



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut Wheeler (2009) saat pasar menciptakan pilihan yang terbatas, perusahaan akan mencari cara agar memiliki hubungan emosional terhadap pelanggan dan menjalin hubungan selamanya. *Brand* yang kuat akan muncul kepermukaan pasar. Saat itu orang akan percaya dan jatuh cinta pada merek tersebut (hlm. 2).

Brand adalah persepsi yang dibuat oleh pelanggan tentang sebuah perusahaan, ide atau perorang. Persepsi ini adalah puncak dari sebuah logo, program identitas, pesan, visual, tindakan dan produk. Adams & Morioka (2004) Seorang desainer tidak akan bisa membuat *brand*. Hanya *audience* lah yang dapat melakukan hal tersebut. Perancangan membentuk pesan dasar dengan logo dan identitas.

2.1.1. Fungsi Brand

Menurut Wheeler (2009) fungsi brand dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. **Navigation** Merek dapat membantu para konsumen agar tidak bingung untuk memilih sesuatu barang.
2. **Reassurance** Merek dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk kepada pelanggan dan meyakinkan pelanggan bahwasannya dia memilih produk yang tepat.

3. **Engagement** merek menggambarkan kesan, gabungan dan Bahasa untuk membantu pelanggan agar dapat mengidentifikasi suatu merek (hlm. 2).

2.1.2. **Branding**

Keller (2013) Mengatakan Branding sudah ada sejak berabad-abad dan digunakan untuk membedakan barang dari produsen satu dengan produsen lainnya. Kata *brand* berasal *old norse word barndr* yang berarti “bakar”. Istilah tersebut digunakan oleh pemilik ternak yang menandai hewan mereka sebagai pembeda.

Wheeler (2009) mengatakan, *branding* adalah sebuah proses disiplin dari sebuah perusahaan untuk membesarkan kelayalitan dan membangun kesadaran pelanggan. *Branding* bisa dikatakan untuk memanfaatkan kesempatan untuk mengungkapkan kenapa orang harus menggunakan suatu merek dari pada merek lain. *Branding* juga dimanfaatkan perusahaan yang ingin memimpin, melampaui kompetisi (hlm. 6).

Landa (2011) branding adalah proses penciptaan *brand*, nama *brand* dan identitas visual. Untuk menciptakan program *branding* terintegrasi, memerlukan konsistensi di seluruh pengalaman individu tau grup pada suatu *brand*. Program *branding* yang terintegrasi adalah penciptaan suatu program yang komprehensif, terpadu, strategis dan beda untuk suatu merek. Hal tersebut sebagai mana orang yang mengalaminya (hlm. 219).

Menurut Landa (2011) ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan ketika merumuskan *branding* dan konstruksi *brand*:

1. Diferensiasi adalah pembeda yang berasal dari verbal dan visual yang unik dan *brand* yang konsisten.
2. Kepemilikan adalah mengklaim sebuah atribut yang dapat diidentifikasi, identitas, kualitas atau sikap yang dapat mencegah *brand* lain untuk mengklaim hal yang sama.
3. Konsistensi adalah mengkonstruksi media yang akan digunakan secara konsisten dalam komunikasi visual maupun verbal.
4. Relevansi adalah sebuah *branding* yang didasari oleh informasi tentang *brand* dan audiens, lalu menjadikan mereka saling terhubung. (hlm. 213).

2.2. Brand Identity

Menurut Wheeler (2009) Identitas merek dapat membangkitkan pengakuan dan sebagai pembeda. Awalnya identitas merek mengambil unsur-unsur yang berbeda dan menyatukannya. Identitas merek menarik dan nyata bagi indra, kita dapat mendengar, meraba, mencium, melihatnya bergerak (hlm. 4).

2.1. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan identitas visual SSB Putra Ralin yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat pada SSB Putra Ralin dan dapat bersaing dengan SSB lain.

2.3. Identitas Visual

Menurut Adams dan Morioka (2004) saat ini tugas seorang desainer adalah merubah bentuk, geometris dan gambar agar membedakannya dengan lain dan memiliki makna tersendiri. Saat ini struktur perusahaan berbeda dari 50 tahun yang lalu dan juga kebutuhan untuk dapat diidentifikasi dari perusahaan lain (hlm. 9).

Adams dan morioka melanjutkan bahwa untuk menciptakan sebuah identitas memerlukan kombinasi antara logo dengan visual lainnya seperti (warna, citra dan warna) bekerjasama menciptakan hal yang unik dan kohesif untuk perusahaan, objek, orang atau ide (hlm. 18).

Hal tersebut diperkuan oleh Landa (2011) kunci utama dari identitas visual adalah logo, pengidentifikasian simbol yang unik. Saat audiens melihat logo untuk sebuah merek dan audiens harus dapat mengidentifikasinya. Logo dapat memberikan nilai yang baik pada sebuah merek (hlm. 240).

2.4. Brand Awareness

2.5. Logo

Menurut Landa (2011) Logo berasal dari kata *logotype*, logo sering disebut sebagai tanda, merek, simbol, pengidentifikasian bahkan sebuah merek dagang. Logo dapat mewakili segala sesuatu yang merupakan merek, grup atau individu (hlm 247).

Menurut Adams dan Morioka (2004) adalah sebuah simbol yang khas dari sebuah perusahaan. logo memiliki banyak arti, logo adalah yang berda di bawah layar televisi atau di atas kotak sereal bahkan di kop surat. Dengan kata yang berbeda yang digunakan untuk menggambarkan apa itu logo adalah:

1. **Mark** Adalah sebuah simbol yang dapat dikenaldan menandakan kepemilikan atau asal produk.
2. **Trademark** Adalah sebuah simbol atau nama yang digunakan untuk menandakan asal dari sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu secara legal
3. **Signature** Adalah tanda khusus atau dengan kombinasi pada bentuk visual. *Graphic standard manual* memerintahkan bahwa tanda ini untuk di terapkan di semua brosur. Sederhananyaa adalah itu merupakan sinonim dari “logo”.
4. **Wordmark** Adalah penggunaan nama perusahaan dalam bentuk hak kepemilikan
5. **Simbol** simbol adalah bagian yang ikonik pada sebuah logo. Menggunakan simbol saja pada sebuah logo mengikuti gagasan “sebuah gambar bernilai seribu kata” dan jika simbol dipisahkan dari sebuah *woodmark*, tanda tersebut akan kehilangan ekuitas dan sulit untuk dikenali.
6. **Monogram** adalah sebuah desain yang memiliki satu atau lebih huruf, biasanya menggunakan inisial untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, orang, gagasan dan publikasi (hlm. 17).

2.5.1. Prinsip Logo

Menurut Adams dan morioka (2004) logo memiliki beberapa peraturan dalam membuat sebuah logo sebagai berikut:

1. Menjawab siapa, apa dan kenapa

Logo harus tumbuh secara organic agar dapat menanggapi pertanyaan-pertanyaan seperti “Siapakah klien tersebut?” dalam hal yang sederhana ini biasanya berkaitan pada perusahaan nilai, sikap dan tujuan. “Siapa *audiancanya*?” menjawab seperti seorang wanita berumur 17 sampai 30 tahun ataaau seorang pria yang memiliki psikografis suka berpetualang. Dan yang lebih penting lagi, siapa yang mengambil andil untuk memutuskan logo tersebut? Apakah seorang CEO? Atau seorang desainer yang bahkan tidak pernah bertemu? “Apa yang dibutuhkan?” apakah logo merupakan jawabannya? Apakah masalahnya lebih kompleks dan meliputi staf atau pengelolaan yang buruk?. Menjawab beberapa pertanyaan diatas bagaimanapun bahwa bisnis klien meng-merasa bahwa sedang berbeda dari tujuan jangka panjangnya. Seperti apa yang diinginkan klien beberapa tahun kedepan? Perusahaan mau tidak mau akan mengalami perkembangan dan perubahan. Mulai dari ukuran perusahaan, produk dan kebutuhannya akan berubah. Itulah pekerjaan seorang desainer yang berandai-andai beberapa tahun kedepan.

2. Memperkenalkan, bukan menjelaskan

Sebuah logo seharusnya tidak hanya menjelaskan usaha dari sebuah perusahaan, logo juga merupakan pengidentifikasi. Tetapi banyak pelanggan yang menginginkan semua informasi berada di logo tersebut, menurut mereka itu sebuah kebanggaan. Namun hal tersebut dapat mengekang identitas. Karena logo adalah suatu tanda yang dapat mengidentifikasi dan menggambarkan nilai-nilai perusahaan tersebut.

3. Mengerti keterbatasan

Logo dapat memberikan arahan, sedangkan produk memberitahukan isinya. Logo bukanlah sebuah sihir, dan tidak dapat menyelamatkan perusahaan yang dikelola secara buruk. Logo hanya membantu mengeluarkan potensi terbaik pada suatu produk dan membuat dampak yang sangat besar.

4. Membuat terpujau

Pesan menjadi hal yang terbaik pada sebuah identitas, sedangkan formulirlah yang dapat menarik pengunjung masuk. Untuk membuat logo yang estetik, itu berada di buku lain. Tetapi suatu logo yang paling baik adalah logo yang dinamis dan sederhana.

5. Membuat nilai yang mudah diingat

Ketika kita mendekonstruksi, kita harus memikirkan bagaimana memori tersebut dibuat, terdapat empat atribut yang penting diantaranya melihat bentuk dan warna, memosisikannya sebagai pemahaman tentang kesinambungan sejarah, menggunakan informasi yang telah dipelajari, nilai terkait dengan emosional.

2.5.2. Kategori Logo

Menurut Landa (2011) logo dibagi menjadi sembilan kategori sebagai berikut:

1. *Logotype/wordmark* adalah nama yang dijadikan sebuah tipografi atau huruf yang unik.



Gambar 2.1. Contoh *Logotype*
www.google.com

2. *Lettermark* adalah logo yang dibuat dari inisial nama merek.



Gambar 2.2. Contoh *Lettermark*
:www.google.com

3. Simbol adalah abstrak, visual bergambar dan non representasional.
4. *Pictorial simbol* adalah gambar yang representasional, menyerupai orang, tempat, aktifitas atau yang dapat diidentifikasi.



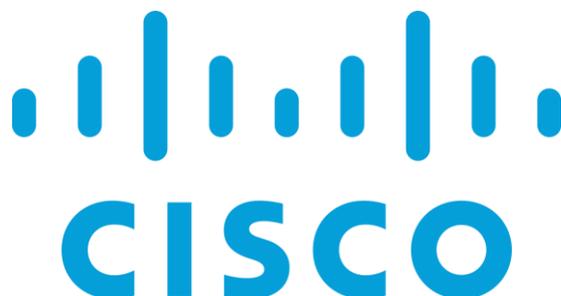
Gambar 2.3. Contoh *Pictorial Simbol*
www.google.com

5. *Abstract* simbol adalah Penataan ulang yang sederhana atau kompleks, distorsi representasi penampilan alami yang digunakan sebagai pembeda dan bertujuan komunikasi.



Gambar 2.4. Contoh *Abstract Simbol*
www.google.com

6. *Non representasional* diciptakan dan tidak berasal dari apapun yang mempersepsikan secara visual. Kategori ini tidak secara harfiah untuk mewakili tempat, benda atau perorangan.



Gambar 2.5. Contoh Non subjektif
www.google.com

7. *Character icon* adalah merek dagang sebuah karakter yang mewujudkan kepribadian merek tersebut.



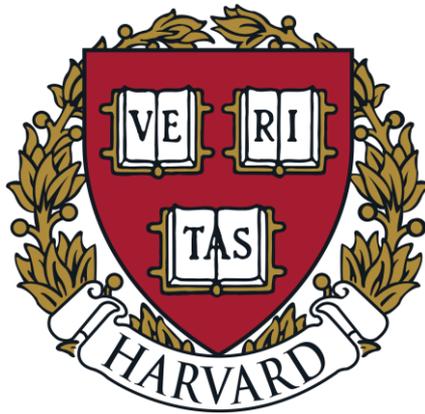
Gambar 2.6. Contoh *Character icon*
www.google.com

8. *Combination simbol* mengkombinasikan kata dan simbol.



Gambar 2.7. Contoh *Combination*
[:www.google.com](http://www.google.com)

9. *Emblem* adalah kombinasi antara kata dan visual yang selalu terlihat Bersama. Menurut Jim Krause (2012) Emblem adalah salah satu konstruksi logo yang memiliki huruf, gambar, pola, dekorasi dan elemen perbatasan yang rumit dan penuh warna. Dia juga menyarankan untuk melakukan banyak percoba macam kemungkinan *artistic* dalam pembuatan emblem dan memulai menggunakan proses kreatif dan brainstorming secara menyeluruh untuk membangun visual dan selaras dengan tema.



Gambar 2.8. Contoh Emblem
www.google.com

2.6. Elemen Desain

Menurut Landa (2011) desain yang berbasis dua dimensi memiliki elemen-elemen penting, diantaranya adalah bentuk, garis, warna dan tekstur (hlm. 16).

2.6.1. Garis

Landa (2011) mengatakan, garis adalah sebuah kumpulan titik yang memanjang, garis dapat dikenali jika panjangnya melebihi lebarnya. Garis merupakan tanda

yang dibuat dari alat visualisasi yang di tarik pada permukaan. Sebuah garis dapat dibentuk lurus maupun melengkung. Ketika dalam sebuah desain elemen garis digunakan secara dominan, maka desain tersebut termasuk golongan linear (hlm. 16).

2.6.2. Tipografi

Menurut Rob Certer, Ben Day dan Philip Megs (2007) Tipografi adalah bahasa yang kasat mata yang dapat mengartikan pikiran manusia menjadi sebuah informasi dengan cara pengelihatan. Tipografi merupakan bentuk komunikasi yang sangat visual.

Tipografi adalah gambaran dari kata-kata. Adams dan Morioka (2004) mengatakan, *letterform* dapat menyampaikan sifat, budaya dan sejarah dari sebuah perusahaan. Memilih jenis huruf yang tepat, merupakan hal yang penting dan kompleks dalam membuat suatu logo. Dengan memilih tipografi tertentu akan meningkatkan keterbacaan (hlm. 46).

2.6.2.1. Jenis-jenis *Typeface*

Rob Certer, Ben Day dan Philip Megs (2007) mengatakan bahwa font dibagi menjadi enam klasifikasi, yakni:

1. *Old Style* adalah dahulunya dimulai dengan desain Punchcutter Francesco Griffo. Desain tersebut mengalami perubahan dari desain tipe italia sebelumnya. Huruf-huruf kecil terinspirasi dari gaya tulisan humanistic abad ke-19. Bentuk dari huruf gaya lama memiliki tekanan

yang berat dan berbentuk melingkar pada sudutnya. Pada huruf kecil, serif dipengaruhi oleh ukiran.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàåéîõøü&
1234567890(\$£.,!?)

42

Gambar 2.10. Contoh old style
www.google.com

2. *Italic* adalah jenis *typeface* yang bertuliskan miring. *Italic* dapat digunakan untuk penekanan dan pembeda. Pada tahun 1501, Aldus Manitius mencetak “buku saku” yang menggunakan huruf miring pertama kali. Dengan menggunakan huruf miring, manitius dapat memperoleh kosa kata lebih banyak.



Gambar 2.11. Contoh Italic
www.google.com

3. *Transitional* Selama tahun 1700-an, *typeface* berkembang secara bertahap dari old style ke modern. font dari pertengahan abad ke-18

yang termasuk John Baskerville disebut juga Transisional. Ciri dari *Transisional* memiliki ciri yang kontras antara *stroke* tipis dan tebal.



Gambar 2.12. Contoh Transisional
www.google.com

4. *Modern* adalah Perkembangan dari gaya transisional pada tahun 1700-an akhir. Jenis *typeface* ini memiliki ciri kontras yang ekstrim pada *stroke* tebal tipisnya. Tetapi, *stroke* yang tipis dikurangi dan diganti dengan *hairlines*.



Gambar 2.13. Contoh Modern
www.google.com

5. *Egyptian* awalnya, pada tahun 1815. Gaya tulisan Slab Serif diciptakan oleh pembuat huruf asal inggris Vice Nt Figgins dan dinamai Antique. Padaa waktu itu ada seorang mania artefak mesri kuno, lalu

menciptakan *typeface* yang lain dan diberinama *Egyptian*. Ciri khas dari *egyptian* adalah memiliki *strokes* dengan bobot yang sama.



Gambar 2.14. Contoh Egyptian
:www.google.com

6. *Sans Serif* awalnya, sans serif muncul dalam buku yang berjudul *specimen* pada tahun 1816 yang dibuat oleh *typefounder* asal Inggris William Caslon IV. Ciri khas dari font Sans Serif adalah tidak memiliki serif. Menurut Daton Sihombing (2001) Sanserif memiliki semangat modernism dibanding type serif. Beliau mengatakan, penggunaan sans serif adalah pilihan sempurna karena jenis font tersebut mudah dibaca.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.15. Contoh Sans Serif
www.google.com

2.7. Bentuk

Menurut Landa (2011) Bentuk adalah area yang berada di dua dimensi yang dibatasi sebagian atau seluruhnya oleh garis. Pada dasarnya, bentuk hanya dapat diukur tinggi dan lebar. Semua penggambaran sebuah bentuk berasal dari tiga penggambaran. Antara lain, persegi, segitiga dan lingkaran. Penggambaran tersebut juga memiliki bentuk bervolume yaitu kubus, piramida dan bola (hlm. 17).

2.8. Warna

Wheeler (2009) mengatakan warna dapat mengekspresikan suatu kepribadian dan membangunkan emosi. Selain itu warna dapat mempercepat proses difresiansi. Memilih warna harus memerhatikan teori warna dan diperlukan pandangan yang tegas agar dapat meninggalkan kesan yang dapat dibedakan (hlm. 128).

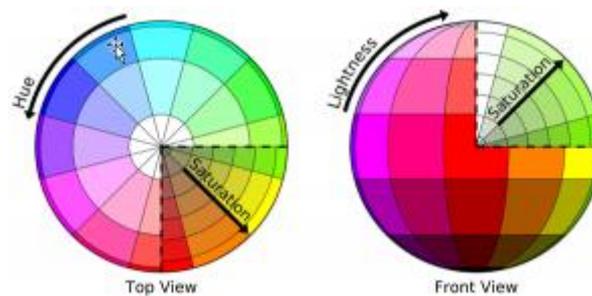
Menurut Nugroho (2008) Warna dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. **RGB** R adalah *red* (merah), G (*green*), B (*blue*) biasanya RGB sering disebut sebagai warna dasar. RGB adalah jenis warna yang di aplikasikan berbasis cahaya atau layer dengan mengkombinasikan warna merah, biru dan hijau. Warna RGB dapat menampilkan lebih dari 16 juta warna.
2. **CMYK** adalah kebalikan dari warna RGB, CMYK yang berarti *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *key* digunakan pada media berbasis cetak. Berbeda

dengan RGB, CMYK hanya dapat menampilkan warna kurang dari 16,7 juta warna (hlm. 3).

2.8.1. Dimensi Warna

Menurut philipp dalam buku teori warna (2008) pada dasarnya warna memiliki 3 dimensi yaitu hue, saturation dan luminance. Dan menggambarkan bola warna sebagai berikut:



Gambar 2.16. *Farbenkugel*
www.google.com

Untuk bola yang sebelah kiri, memperlihatkan garis bujur yaitu “hue”. Bola yang kiri menunjukkan garis bujur “luminance”. Dan garis dari pusat bola menuju keluar disebut garis “saturation”.

1. **Hue** adalah warna yang ditentukan panjangnya gelombang. Para ahli mengatakan kalau hue dibagi menjadi 360 macam seperti diagram dibawah ini.



Gambar 2.17. *Tampilan Hue*
www.google.com

2. **Saturasi** adalah warna yang murni, bias dibilang murni jika warna tersebut jernih dan terang. Saturation sering disebut sebagai tingkat kepuccatan warna, untuk menambahkan saturasi dapat memberi warna hitam atau abu-abu, sedangkan untuk mengurangi saturasi dapat menggunakan warna putih. Para ahli sering membagi menjadi 0-100%, semakin besar persentase, akan semakin murni warna tersebut. Secara umum saturasi adalah spektrum frekuensi yang diambil dari gelombang utama.
3. **Kecerahan** adalah tingkat terang gelapnya suatu warna pada suatu layar. Para ahli menggunakan persentase 0-100%. semakin besar persentasenya, maka semakin terang warna tersebut. (hlm. 11).

2.8.2. Psikologi Warna

Menurut Nugroho (2008) warna memiliki dampak atau efek pada psikologis manusia, hal tersebut bisa terjadi karena beberapa aspek, antara lain budaya, panca indra dan lain-lain. Semua warna memiliki makna tersendiri, antara lain:

1. **Merah** melambangkan kekuatan, api, kecepatan, kepemimpinan, hormat, persahabatan. Logo club bola yang menggunakan warna merah adalah



Gambar 2.18. *Tim yang menggunakan warna merah*
www.google.com

2. **Merah Muda** menggambarkan hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan. Jarang club bola yang menggunakan warna pink sebagai warna dominan.
3. **Oranye** melambangkan kehangatan, keseimbangan, keinginan, semangat, ceria, energi, kecerahan. Tim sepak bola yang menggunakan warna oranye sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.19. *logo berwarna oranye*
www.google.com

4. **Kuning** Menggambarkan kekayaan, kehidupan, keberuntungan, kebahagiaan, optimis, kecerdasan, persahabatan, ceria, keberanian. Tim sepak bola yang menggunakannya adalah



Gambar 2.20. *logo berwarna kuning*
www.google.com

5. **Hijau** warna hijau mengartikan stabil, keberuntungan, Makmur, bersemangat, abadi, keseimbangan, alami. Tim sepak bola yang menggunakan warna hijau sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.21. Tim yang menggunakan warna hijau
www.google.com

6. **Biru** menggambarkan sebagai warna yang damai, percaya diri, aman, kehebatan, air, dapat diandalkan, teknologi, idealis, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, kepercayaan, perdamaian, kebenaran. Tim yang menggunakan warna biru sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.22. Tim yang menggunakan warna biru
www.google.com

7. **Ungu** memiliki makna warna bangsawan, kreativitas, kemakmuran, kebijaksanaan, cerah, kebanggaan, kekayaan, romantis. Tim yang menggunakan warna ungu sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.23. Tim yang menggunakan warna ungu
[:www.google.com](http://www.google.com)

8. **Coklat** memiliki makna sebagai kehangatan, perlindungan, kedalaman, kekayaan, kesederhanaan, persahabatan, dapat diandalkan dan netral. Tim yang menggunakan warna coklat sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.24. Tim yang menggunakan warna coklat
www.google.com

9. **Abu-abu** adalah warna yang melambangkan modern, kokoh, intelektual, ketajaman, keseimbangan, kebijakan, rasa hormat dan keanggunan. Tim yang menggunakan warna abu-abu sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.25. Tim yang menggunakan warna abu-abu
www.google.com

10. **Putih** adalah warna yang menggambarkan kesucian, bersih, kebijaksanaan, formalitas, keanggunan, keseimbangan, intelektual dan netral. Tim yang menggunakan warna putih sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.26. Tim yang menggunakan warna putih
[:www.google.com](http://www.google.com)

11. Hitam memiliki makna yang kokoh, misteri, kuat, modern, kecanggihan, style, keseriusan, anggun, mewah. Tim yang menggunakan warna hitam sebagai warna dominan adalah



Gambar 2.27. Tim yang menggunakan warna hitam
www.google.com

2.9. Grid dan Layout

Menurut Amy Graver dan Ben Jura (2012) grid terdiri dari beberapa elemen:

1. **Margin** adalah sebuah ruang negative antara tepi halaman dengan konten. Margin berfungsi sebagai penentu area yang di rancang sebagai pusat perhatian, tempat mata beristirahat atau berfungsi memisahkan yang bukan informasi utama seperti *running head* dan polio.
2. **Flowlines** adalah sebuah baris standar yang mengarahkan pembaca untuk melihat halaman dan membuat sebuah tanda informasi secara horisoontal.
3. **Spatial zones** adalah area yang berbeda dan dibentuk dengan cara menggabungkan kelompok tersendiri, dapan membuat area yang regular dan spesifik agar memuat berbagai jenis konten secara konsisten.

4. **Columns** adalah area vertical yang membuat bagian-bagian untuk menampung konten. Lebar dari kolom-kolom tersebut bervariasi. Bahkan dalam satu grid dapat menampung informasi tertentu.
5. **Modules** adalah sebuah ruang terpisah dari interval standar dan ketika diulangi di beberapa halaman, modules dapat menciptakan serangkaian kolom dan baris berulang.
6. **Markers** adalah sebuah area yang menentukan tempat informasi atau konten yang muncul secara berulang dan konsisten seperti folio, ikon, *running head* dan lainnya.