



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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*

*Brand* bukanlah sebuah logo, tetapi logo hanya simbol dari *brand* itu sendiri. Sebuah sistem identitas perusahaan tidak cukup untuk membuat *brand*, tetapi hanya sebuah sistem untuk mengaplikasikan logo tersebut. Produk juga berbeda dengan *brand*, produk merupakan salah satu hasil dari *brand*. *Brand* adalah perasaan orang - orang mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan (Neumeier, 2006, Hlm. 1-2).

*Brand* adalah keseluruhan dari aset fungsional dan emosional dari produk, layanan, atau kelompok, termasuk fitur fisiknya, aset emosionalnya, dan asosiasi kultural dan emosionalnya, yang membedakannya dari kompetitornya. *Brand* juga dapat diartikan sebagai dan berlangsung persepsi konsumen atau publik terhadap *brand* tersebut (Landa, 2006, Hlm. 4).

Ibarat sebuah cerita, *brand* merupakan gabungan dari empat ‘penulis’. Keempat penulis tersebut adalah perusahaan, industri budaya, perantara, dan pelanggan. Pengaruh dari penulis tersebut bervariasi tergantung pada jenis produk/jasanya (Holt, 2006, Hlm. 7).

Selain itu, menurut Haigh (seperti dikutip Wheeler, 2009), *brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut.

1. Navigasi

*Brand* membantu konsumen untuk memilih dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan.

2. Jaminan

*Brand* menyampaikan kualitas intrinsik dari barang atau jasa dan meyakinkan pelanggan bahwa pilihan mereka tepat.

3. Keterlibatan

*Brand* menggunakan citra yang khas, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi dengan *brand* (Hlm. 2).

## **2.2. Brand Identity**

*Brand identity* memiliki bentuk yang berwujud dan menarik bagi indera. *Brand identity* memberikan pengenalan, menguatkan diferensiasi, dan membuat ide besar dan makna dari suatu *brand* menjadi dapat diakses. *Brand identity* menggabungkan elemen - elemen yang berbeda menjadi sebuah satu kesatuan sistem (Wheeler, 2009, Hlm. 4).

Sebuah *brand identity* adalah bentuk visual dan artikulasi verbal dari suatu brand, termasuk semua pengaplikasian yang berhubungan dengan brand tersebut, seperti nama *brand*, logo, *tagline*, kop surat, kartu nama, kemasan, dan *website*. Dalam *brand identity*, semua elemen visual dan verbal desain grafis suatu *brand* dikoordinasikan menjadi suatu *master plan*, seperti tipografi, warna, gambar, dan pengaplikasiannya terhadap berbagai media seperti media cetak, digital, dan lain - lain. Dengan strategi perancangan *brand identity* yang berkesan, konsisten, dan khas, perusahaan - perusahaan besar seperti The Coca - Cola Company, Sony, The

Walt Disney Company, dan lain - lainnya dapat menjaga loyalitas konsumen dan persepsi positif konsumen (Landa, 2006, Hlm. 5).

### **2.3. Branding**

Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler (2006) mengungkapkan bahwa *branding* adalah proses yang dilakukan secara tertib untuk membangun *awareness* (kesadaran) dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan menjangkau pelanggan, dan membutuhkan kesiapan untuk berinvestasi di masa yang akan datang. *Branding* melihat setiap kesempatan untuk mengungkapkan alasan mengapa konsumen harus memilih satu merek di atas yang lain (Hlm. 6).

Menurut Landa (2006), *branding* telah berkembang menjadi seluruh proses pembangunan untuk menciptakan sebuah *brand*, nama *brand*, identitas *brand*, dan iklan *brand* (Hlm. 9). Beberapa jenis *branding* adalah *branding* untuk konsumen, perusahaan, digital, organisasi, *cause-related marketing*, *global branding*, dan *branded environments* (Hlm. 14).

### **2.4. Logo**

Logo adalah bentuk dan tanda yang digunakan untuk menggambarkan suatu *brand* agar dapat dikenali. Ibarat manusia, logo adalah wajahnya (Rustan, 2009, Hlm. 16). Logo juga dapat berupa gabungan dari gambar dan tulisan. Dengan mengetahui anatomi dan jenis logo, pembuatan logo akan lebih mudah dalam

menentukan jenis logo yang sesuai dengan kepribadian perusahaan (Hlm. 20 – 21).



Gambar 2.1 Anatomi Logo  
(Sumber: [www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202](http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202))

Jenis logo dapat dikategorikan secara umum menjadi beberapa kategori, yaitu sebagai berikut (Wheeler, 2009, Hlm. 50).

1. *Wordmark*: akronim yang berdiri sendiri, nama perusahaan, atau nama produk yang telah dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* atau *positioning*. Contoh: Google, IKEA, Nokia.



Gambar 2.2 Logo Google  
(Sumber: [www.google.com](http://www.google.com))

2. *Letterform*: sebuah desain yang unik yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang menjadi alat pengingat nama perusahaan. Contoh: IBM, GE, HP.



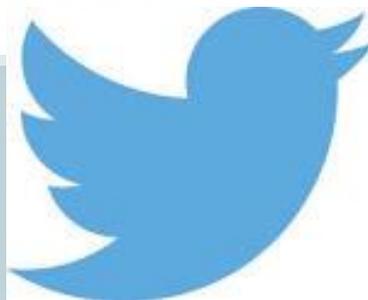
Gambar 2.3 Logo GE  
(Sumber: [www.ge.com](http://www.ge.com))

3. *Emblem*: sebuah tanda di mana nama perusahaan sangat berhubungan dengan elemen gambar. Contoh: OXO, TiVo.



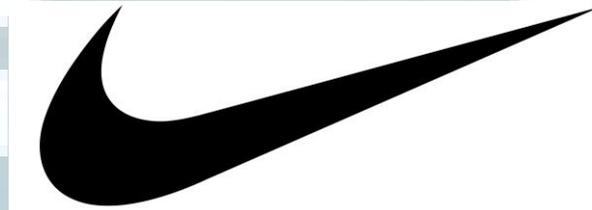
Gambar 2.4 Logo TiVo  
(Sumber: [www.tivo.com](http://www.tivo.com))

4. *Pictorial mark*: sebuah gambar literal yang mudah dikenali yang disederhanakan dan diberi gaya. Contoh: Apple, Twitter, Lacoste.



Gambar 2.5 Logo Twitter  
(Sumber: [www.twitter.com](http://www.twitter.com))

5. *Abstract/symbolic mark*: Sebuah simbol yang menyampaikan gagasan besar, dan sering mewujudkan ambiguitas yang strategis. Contoh: Nike, Target, HSBC.



Gambar 2.6 Logo Nike  
(Sumber: news.nike.com)

Dalam membuat logo yang efektif diperlukan tahapan kerja. Tahapan membuat logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009, Hlm. 36 – 42).

1. Riset & analisa: mencari data tentang sector industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target, group, keunggulan dan kelemahan (analisa SWOT), dan lain – lain.
2. Thumbnails: membuat *brainstorming* dari creative brief yang dihasilkan dari riset dan analisa. Dalam tahap pengembangan ide ini masih menggunakan sketsa kasar pensil atau bolpen secara manual.
3. Komputer: pembuatan versi digital dari hasil sketsa yang telah dipilih. Pada tahap ini dapat kembali ke sketsa manual dan komputer lagi hingga jadi alternatif logo yang optimal.
4. Review: dari hasil alternatif logo yang dikerjakan di komputer, logo tersebut diperlihatkan kepada klien untuk dipilih. Logo yang dipilih selanjutnya di-*finishing* hingga siap untuk dipublikasikan.

5. Pendaftaran merek: pengajuan pendaftaran logo agar mendapatkan perlindungan hukum dari pihak lain yang menggunakan secara tidak sah.
6. Sistem identitas: penerapan logo dan berbagai medianya dirangkum dalam satu pedoman sistem identitas atau biasa disebut *Graphic Standard Manual* (GSM).
7. Produksi: penerapan media yang sesuai dengan GSM, mulai dari media cetak maupun digital.

## **2.5. Warna**

Dalam buku *Basic Design 05: Colour*, Ambrose & Harris (2005) menuliskan bahwa warna adalah dapat menjadi elemen utama yang disadari ketika melihat sesuatu untuk pertama kali. Secara natural, pikiran akan mengasosiasikan warna yang dilihat berdasarkan pengembangan kultural dan kondisi individu yang melihat. Warna memiliki makna, dan reaksi seseorang terhadap warna tergantung pada asosiasi kultural, tren, umur, dan preferensi individual.

Warna merupakan elemen utama dalam desain grafis. Warna dapat menjadi alat untuk menarik perhatian, mengarahkan langsung audiens, dan menginformasikan reaksi yang perlu dilakukan berdasarkan informasi yang diberikan (Ambrose & Harris, 2005, Hlm. 11). Dalam membuat *brand identity*, warna seringkali membantu untuk membangun identitas yang kuat dan cepat dikenali. Warna digunakan untuk mengasosiasikan produk, layanan, atau perusahaan dengan makna warna yang dikenal (Hlm. 144).

Menurut Rustan (2009), dalam memilih warna untuk identitas dibutuhkan riset di bidang psikologi, budaya, dan komunikasi (Hlm. 72). Beberapa contoh warna dan maknanya adalah sebagai berikut.

1. Abu – abu: dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.
2. Putih: rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.
3. Hitam: klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal – hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.
4. Merah: perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

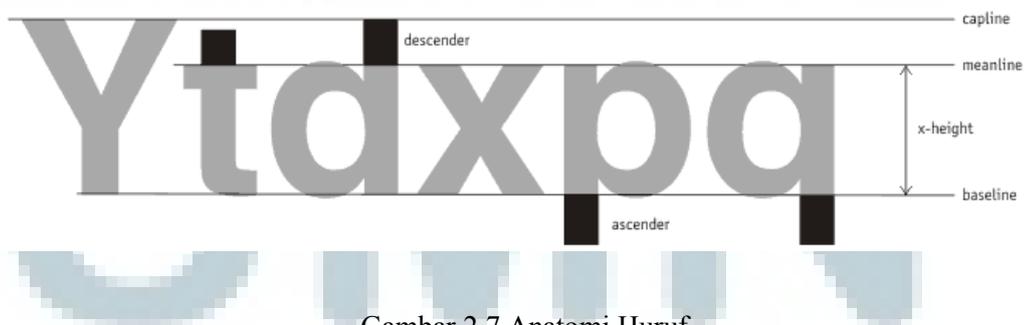
5. Biru: laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan.
6. Hijau: kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.
7. Kuning: sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).
8. Ungu: bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.
9. Jingga: Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

10. Cokelat: tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.
11. Merah muda: musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan (Rustan, 2009, Hlm. 73).

## 2.6. Tipografi

Dalam buku Basic Design 03: Typography, tipografi adalah salah satu elemen terpenting dalam desain. Tipografi dapat digunakan sesuai dengan maksud dari merek, penulis, atau proyek; dan ketika penggunaan satu *typeface* daripada yang lain memberikan kesan tertentu, misalnya elegan, dinamis, dan sebagainya (Ambrose & Harris, 2005, Hlm. 6).

Seperti logo, huruf juga memiliki anatominya. Anatomi huruf adalah seperti gambar berikut.



Gambar 2.7 Anatomi Huruf

(Sumber: <http://www.master.web.id/mwmag/issue/07/content/tutorial-tipografi-2/>)

## **2.7. Layout**

*Layout* atau tata letak adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan satu sama lain sehingga membentuk susunan artistik. Tujuan utama *layout* adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang disajikan (Ambrose & Harris, 2005, Hlm. 5).

## **2.8. Graphic Standard Manual**

*Graphic Standard Manual* atau disingkat GSM adalah pedoman sistem penerapan identitas. Fungsi GSM adalah supaya identitas perusahaan konsisten dalam penerapannya di berbagai media. Selain itu, GSM juga berfungsi untuk memeriksa dan mengukur keaslian suatu identitas dari yang bajakan. Pada umumnya, GSM berisi antara lain sebagai berikut (Rustan, 2009, Hlm. 90 – 91).

1. Pembukaan: berisi tentang kata pengantar, tujuan, dan cara menggunakan.
2. Logo: penjelasan tentang bentuk dan konsep logo.
3. Warna: sistem warna, alternatif warna, dan kode warna yang digunakan untuk percetakan maupun digital.
4. Tipografi: jenis *typeface* dan *type family* (huruf dalam satu keluarga huruf) yang digunakan dalam berbagai media.
5. Elemen lainnya: fotografi, ilustrasi, dan/atau elemen grafis yang membawa satu nuansa *brand*.
6. *Layout*: ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi *layout*.
7. Penerapan identitas: media yang digunakan dan contoh penerapannya.

8. Incorrect use: penggunaan yang salah dari logo maupun elemen – elemen pendukungnya.

## **2.9. Grid System**

*Grid system* merupakan sebuah perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui *grid system* dapat dibuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan *grid system* dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetis. (Ambrose & Harris, 2005, Hlm. 22).

## **2.10. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

*Segmenting* atau segmentasi adalah proses klasifikasi terhadap masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Tujuan dari segmentasi adalah untuk mencari target market. Pengelompokan ini dibagi ke dalam tiga faktor, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan faktor *behavioral*. Faktor demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, kemampuan ekonomi, status, dan latar belakang etnis (Farese, Kimbrell, & Woloszyk, 2006, Hlm. 38 – 39). Faktor geografis merupakan segmentasi berdasarkan tempat tinggal. Psikografis terdiri dari pengelompokan berdasarkan gaya hidup, seperti aktivitas, perilaku, dan kepribadian. Behavioral merupakan segmentasi konsumen berdasarkan pola belanja dan tingkat penggunaan suatu produk / jasa (Hlm. 40).

Menurut Kertajaya (2007) dalam buku *Markplus on Strategy*, *targeting* adalah menempatkan suatu perusahaan secara tepat kedalam segmen market yang

sudah dipilih sebelumnya. Dalam menentukan target terdapat empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu antara lain ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan (Hlm. 50).

Dalam buku *Marketing on Marketing*, *positioning* adalah menanamkan citra perusahaan yang diinginkan ke dalam benak konsumen. Tujuan *positioning* adalah untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lain (Mussry et al., 2007, Hlm. 30). *Positioning* membantu untuk menciptakan perceptual locater, yaitu persepsi profil pelanggan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Hlm. 141).



UMN