



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

Definisi *Brand* menurut Rangkuti, dalam bukunya yang berjudul *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (2002, hlm. 2) adalah sebuah tanda, simbol, nama atau gabungan dari semua hal tersebut dengan tujuan memberikan identifikasi dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan kompetitor yang ada. Selain itu, Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2011:242) menyatakan pendapat bahwa *brand* adalah suatu hal yang merepresentasikan persepsi dan perasaan yang berada di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand* ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sesungguhnya dari *brand* adalah kemampuannya untuk menciptakan sebuah kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dalam buku yang berjudul *Designing Brand Identity* (2006:5), Wheeler mengemukakan pendapat bahwa *brand* merupakan sebuah unit terpenting dalam kegiatan pemasaran baik itu penjualan maupun promosi. *Brand* tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan *loyalty* (kesetiaan) di benak konsumen. Temporal dalam bukunya yang berjudul *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology* (2002) menambahkan bahwa produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dibuat oleh pabrik atau perusahaan, sedangkan *brand* adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sebuah

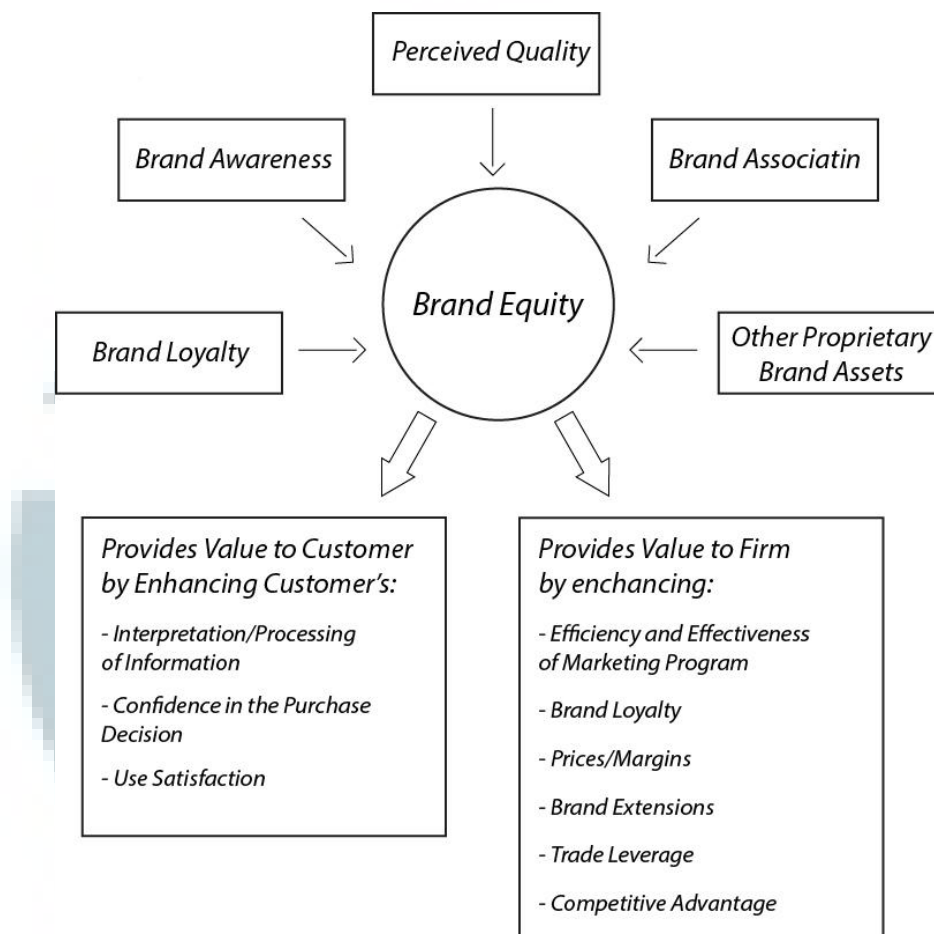
produk atau jasa dari sebuah perusahaan dapat ditiru oleh para kompetitor, tetapi *brand* bersifat unik dan berbeda dari para kompetitor (hlm. 23).

Berdasarkan definisi *brand* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah suatu hal yang terdapat didalam suatu produk atau jasa didasarkan pada persepsi dan perasaan konsumen secara emosional yang bertujuan untuk membedakannya dari kompetitor, bersifat unik, dan dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan kesetiaan di benak konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand* dibangun dengan proses, konsistensi, dan komitmen. Suatu *brand* akan membentuk persepsi positif jika memberikan kualitas dan pelayanan yang baik.

2.2. Brand Equity

Menurut Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1991:16), *Brand Equity* merupakan kumpulan nama atau simbol yang berpengaruh pada penambahan atau pengurangan nilai dari barang atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan, definisi *brand equity* menurut Rangkuti adalah kekuatan sebuah *brand* yang mempunyai nilai yang berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen (2002, hlm. 8).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambahan atau kekuatan dari sebuah *brand* yang melekat pada barang dan jasa suatu perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan lebih apabila dibandingkan dengan lainnya. Nilai itu dapat diukur dari bagaimana konsumen mengenali, berpikir, merasakan, menanggapi, dan bertindak terhadap *brand* tersebut.



Gambar 2.1. *Brand Equity*

(Sumber: Aaker, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*)

Brand equity tidak dapat terbentuk dengan sendirinya tetapi dipengaruhi oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* itu sendiri (Aaker, 1991, hlm. 16-32), yaitu:

- a. *Brand Awareness*, menunjukkan kemampuan seseorang untuk menyadari atau mengenali suatu *brand* sebagai bagian dari produk tertentu.

- b. *Brand Association*, merupakan kesan yang muncul dalam benak seseorang mengenai suatu *brand*.
- c. *Perceived Quality*, merupakan persepsi seseorang terhadap kualitas dan keunggulan sebuah *brand*.
- d. *Brand Loyalty*, menunjukkan loyalitas atau kesetiaan seseorang terhadap suatu *brand* tertentu.
- e. *Other Proprietary Brand Assets*, berupa hak paten, merek dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

2.2.1. Brand Awareness

Menurut pendapat Aaker (1991:56-77), *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang untuk mengingat, mengetahui dan mengenal sebuah *brand* yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan sebuah brand di dalam pikiran seseorang yang dapat menjadi penentu dan peranan penting dalam menciptakan sebuah *brand* yang kuat. Dengan meningkatnya *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dapat berpengaruh terhadap perluasan pasar dan persepsi para konsumen serta dapat meningkatkan tingkat loyalitas seseorang terhadap brand tersebut. Sebaliknya, apabila *brand awareness* yang dimiliki sangat rendah maka dapat dikatakan kekuatan sebuah *brand* juga rendah.

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1991, hlm. 65):



Gambar 2.2. *Brand Awareness Pyramid*

(Sumber: Aaker, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*)

- a. *Brand Unaware*. Tahapan ini adalah tahap dimana seseorang merasa tidak yakin ataupun mengenal dengan merek yang telah disebutkan. Tahap ini yang harus dihindari oleh perusahaan karena memiliki tingkat *awareness* paling rendah.
- b. *Brand Recognition*. Pada tahap ini, seseorang dirasa mampu untuk mengidentifikasi *brand* yang disebutkan setelah diberi tahu mengenai ciri-ciri yang melekat dari *brand* suatu perusahaan.

- c. *Brand Recall*. Pada tahap ini, seseorang dapat mengidentifikasi sebuah *brand* tanpa diberi tahu mengenai ciri-ciri *brand* tersebut. Brand yang disebutkan oleh seseorang merupakan tingkat kedua dari *Top Brand*.
- d. *Top of Mind*. *Brand* yang muncul adalah *brand* yang pertama kali terlintas di benak pikiran seseorang saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.2.2. *Brand Association*

Brand Association adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu *brand*. Hal itu dapat berupa kesan dan persepsi yang muncul di pikiran seseorang berdasarkan pengalaman yang mereka alami (Aaker, 1991, hlm. 109). Rangkuti menambahkan bahwa kesan-kesan yang terkait dengan *brand* akan semakin meningkat seiring dengan banyaknya pengalaman seseorang terhadap *brand* tersebut ataupun sering bermunculnya *brand* tersebut di dalam strategi komunikasi dan pemasaran (2002:43). Sebuah *brand association* yang positif dapat menciptakan *brand image* yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan, dan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian *brand* tersebut.

Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2003, hlm. 78) membagi *brand association* menjadi 3 dimensi, yaitu:

- a. *Strength*. Kekuatan dari *brand association* bergantung pada banyaknya jumlah informasi secara kualitas ataupun kuantitas yang diterima

konsumen. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan tersebut adalah hubungan personal dari konsumen terhadap suatu *brand* dan konsistensi informasi yang dikomunikasikan *brand* tersebut. Semakin dalam konsumen menerima informasi suatu *brand*, semakin kuat *brand association* di benak konsumen.

- b. *Favorability*. Suatu *brand* yang kuat dapat terbentuk melalui cara pemasaran dan komunikasi yang efektif sehingga membuat konsumen tertarik dan menyukai suatu produk dari *brand* tersebut.
- c. *Uniqueness*. Keunikan dari *brand association* dapat terbentuk dari dua dimensi diatas yaitu *Strength* dan *Favorability* yang membuat suatu *brand* menjadi berbeda dengan yang lain. Keunikan ini yang dirancang agar konsumen tidak memilih *brand* lain dibanding *brand* tersebut.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand association* merupakan segala hal atau kesan yang ada dalam benak seseorang terhadap sebuah *brand* dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dan strategi komunikasi *brand* tersebut yang dapat menciptakan kepuasan seseorang saat menggunakannya.

2.2.3. *Perceived Quality*

Berdasarkan pendapat Durianto dalam bukunya yang berjudul *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai bentuk persepsi seseorang terhadap kualitas dan

keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa. *Perceived quality* merupakan persepsi yang bersifat subjektif karena berasal dari masing-masing individu sehingga tidak dapat ditentukan secara objektif (2004:96). Sedangkan menurut Aaker (1991, hlm. 85-86), persepsi yang muncul terhadap kualitas produk atau jasa dapat ditinjau dari fungsi dan pelayanan yang diharapkan oleh seseorang tersebut. Maka dari itu, suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas bagus di persepsi seseorang akan menimbulkan *perceived quality* yang tinggi. Durianto menambahkan bahwa tingginya *perceived quality* memiliki banyak manfaat yaitu (hlm. 97-99):

- a. *Reason to Buy*. Tingginya *perceived quality* akan mempengaruhi alasan mengapa sebuah *brand* tersebut patut dipertimbangkan dan dibeli.
- b. *Differentiation*. Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan suatu produk atau jasa. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.
- c. *Premium Price*. Apabila sebuah *brand* memiliki *perceived quality* tinggi maka dapat memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.
- d. *Channel Members Interest*. Suatu produk yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih mudah diterima oleh para distributor dan saluran distribusi lainnya.
- e. *Brand Extension*. Perusahaan dapat melaksanakan kebijakan perluasan *brand* apabila mempunyai *perceived quality* yang kuat.

2.2.4. *Brand Loyalty*

Aaker (1991:34-55) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah ukuran mengenai ketertarikan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Loyalitas menunjukkan keinginan dan kemauan konsumen untuk melanjutkan pemakaian suatu produk atau jasa secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah seseorang dapat beralih ke *brand* lain apabila terjadi perubahan yang menyangkut produk atau jasa tersebut.

Loyalitas seseorang terhadap suatu *brand* memiliki beberapa tingkatan. Berikut beberapa tingkatan *brand loyalty* menurut Durianto (2004:19):

- a. *Switcher/Price Buyer*. Merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Dalam hal ini *brand* tidak memegang peranan besar dalam keputusan pembelian. Mereka menganggap semua *brand* yang ada itu sama dan lebih tertarik pada suatu produk dengan harga yang lebih murah.
- b. *Habitual Buyer*. Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang memilih sebuah *brand* karena faktor kebiasaan. Tidak ada alasan yang kuat mengapa mereka memilih *brand* tersebut.
- c. *Satisfied Buyer*. Merupakan kategori pembeli yang puas dengan *brand* suatu produk atau jasa tetapi dapat saja berpindah ke *brand* lain apabila *brand* tersebut tidak memberikan manfaat lagi.

- d. *Likes the Brand*. Pengalaman dan persepsi kualitas yang baik terhadap sebuah *brand* akan membuat pembeli benar-benar menyukai *brand* tersebut dan menganggapnya sebagai sahabat.
- e. *Committed Buyer*. Merupakan kategori pembeli yang setia. Pada tingkat ini, seorang pembeli mempunyai kebanggaan dalam menggunakan *brand* tersebut dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.



Gambar 2.3. *Brand Loyalty Pyramid*

(Sumber: Durianto. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek)

2.3. *Brand Positioning*

Menurut Gelder dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures, and Markets* (2005, hlm. 31), *Brand Positioning* merupakan cara yang digunakan untuk menampilkan keunggulan dari suatu *brand* sehingga memiliki perbedaan atau diferensiasi dari

kompetitor yang lain. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko dalam buku *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (2004:145), *brand positioning* adalah bagian dari keunggulan suatu *brand* yang secara aktif dikomunikasikan kepada konsumen dibanding kompetitor lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menempatkan diri dalam benak konsumen melalui keunggulan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Untuk membangun *positioning* yang kuat dan tepat, Kartajaya memberikan penjelasan dalam buku *Hermawan Kartajaya on Positioning* (2004:14):

- a. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para konsumen dan menjadi *reason to buy* mereka. *Positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul dan menjadi penentu penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli.
- b. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan suatu perusahaan. Penetapan *positioning* yang tidak mampu dipenuhi oleh produk ataupun perusahaan akan berdampak pada turunnya loyalitas konsumen.
- c. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah dikenali dan berbeda dengan para kompetitor. Manfaatnya adalah *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh kompetitor.

- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku konsumen, sosial budaya, dan lain-lain.

2.3.1. Klasifikasi *Positioning*

Kasali, dalam buku *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (1998, hlm. 539-542) membagi *positioning* berdasarkan:

- a. Perbedaan Produk

Suatu perusahaan dapat memiliki diferensiasi dengan kompetitor melalui keunikan produk yang dimiliki atau produk yang dijual berbeda dari para kompetitor.

- b. Manfaat Produk

Manfaat dari suatu produk dapat dijadikan sebagai *positioning* oleh perusahaan. Bentuk manfaat yang dapat ditampilkan seperti waktu, kemudahan, tahan lama, murah, dan lain-lain.

- c. Pemakaian

Positioning ini menggunakan *positioning statement*, seperti slogan atau *tagline* yang meyakinkan konsumen tentang manfaat yang didapat setelah memakai produk tersebut. Sebagai contoh, Sampo *Head & Shoulders* yang mempunyai *positioning* sebagai “Sampo anti-ketombe nomor 1 di dunia”.

Hal ini bertujuan agar konsumen yang menginginkan rambutnya tidak berketombe harus memilih sampo *Head & Sholders*.

d. Kategori Produk

Positioning ini biasanya dilakukan pada produk yang sama dalam suatu kategori produk. Contohnya adalah rokok *Sampoerna, A Mild* yang memiliki *positioning* sebagai rokok yang sehat dengan *low tar, low nicotine* berbeda dengan rokok secara umum yang keras dan kaya aroma. Melalui *A Mild, Sampoerna* ingin memposisikan dirinya sebagai rokok yang lebih sehat.

e. Pesaing

Cara ini dilakukan dengan membandingkan dirinya dengan kompetitor melalui *tagline* yang dikomunikasikan kepada konsumen. *Positioning* ini biasanya dilakukan apabila kompetitor menjual produk yang sama dan lebih unggul. Contohnya Aviz yang memiliki *tagline* “*We’re number two, so we try harder*” menunjukkan bahwa Aviz berada di posisi kedua tetapi mereka berusaha menonjolkan kepercayaan dan *service*-nya.

f. Kiasan

Positioning sangat berkaitan erat dengan *association*. Cara ini dilakukan dengan menggunakan kiasan seperti tempat, orang, benda, suasana, dan lain-lain. Contohnya adalah sabun *LUX* yang diasosiasikan dengan artis dengan gaya anggun, *glamour*, dan mewah.

g. Masalah

Suatu produk yang tergolong baru dan belum dikenal biasanya dibuat untuk mengatasi masalah konsumen. Produk tersebut diposisikan sebagai produk yang dapat memberikan solusi dari masalah tersebut.

2.3.2. *Brand Repositioning*

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam buku *Essentials of Marketing* (2012, hlm. 205), *brand repositioning* merupakan tindakan untuk merubah posisi suatu *brand* atau produk yang sudah tertanam di persepsi konsumen dengan cara merubah tampilan *brand* atau produk tersebut. *Brand repositioning* dapat dilakukan dengan mengubah nama atau elemen lain di suatu *brand* agar *positioning* yang baru dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Temporal dalam buku *Branding for the Public Sector: Creating, Building, and Managing Brands People Will Value* (2014:115) berpendapat bahwa suatu perusahaan melakukan *repositioning* karena berbagai faktor:

1. *Underpositioning*. Perusahaan atau *brand* tersebut tidak memiliki *positioning* yang jelas dalam benak konsumen. Hal ini dapat membingungkan dan konsumen tidak dapat membedakan dari para kompetitor.
2. *Overpositioning*. Hal ini terjadi karena perusahaan memposisikan dirinya dalam cakupan yang sempit atau untuk kalangan tertentu saja sehingga target konsumen menjadi terbatas.

3. *Doubtful*. Perusahaan atau *brand* tersebut memiliki citra yang negatif di dalam benak konsumen. Konsumen meragukan *positioning* suatu perusahaan karena tidak didukung bukti yang kuat dan mempunyai pengalaman yang buruk terhadap perusahaan atau *brand* tersebut.
4. Strategi baru. Agar suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang dengan baik, perusahaan perlu melakukan strategi yang baru dan menarik. Untuk menunjukkan strategi baru yang dimiliki suatu perusahaan biasanya mereka melakukan *repositioning*.
5. Perubahan target konsumen. Dalam menjalankan suatu bisnis, seringkali perusahaan mengalami perubahan target konsumen untuk memajukan bisnisnya. Perubahan target konsumen tersebut ditunjukkan dengan perubahan *positioning*.

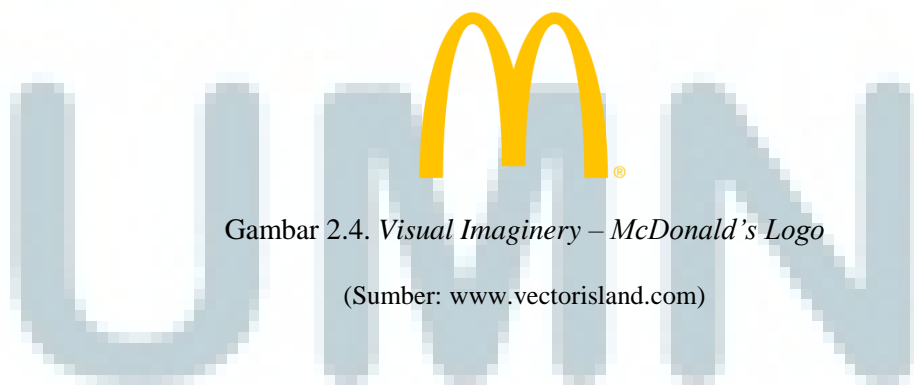
2.4. Brand Identity

Definisi *brand identity* menurut Gelder (2005:35) adalah kumpulan aspek yang bertujuan menyampaikan suatu *brand*, seperti latar belakang, prinsip, visi dan misi dari *brand* tersebut. *Brand identity* terdiri dari elemen desain seperti tanda, simbol, atau logo yang bertujuan untuk membantu seseorang dalam mengenali sebuah *brand*. Menurut Landa dalam buku *Graphic Designs Solutions* (2011) mengatakan bahwa *brand identity* merupakan bagian dari brand yang tampak secara *visual* dan *verbal*, seperti aplikasi desain berupa logo, kop surat, kartu nama, dan *website* (hlm. 240). Dapat disimpulkan bahwa *brand identity*

merupakan bagian dari *brand* yang disampaikan ke konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* tersebut. Tujuan dari *brand identity* adalah membangun *awareness* dan membedakan dari para kompetitor.

Berdasarkan pendapat Aaker dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands* (1995:78-85), *brand identity* terbentuk dari empat dimensi utama, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Dalam pembahasan ini, penulis akan memfokuskan pada dimensi *brand as symbol*. Kekuatan simbol dapat membuat sebuah *brand* menjadi lebih mudah dikenali ataupun diingat. Aaker mengklasifikasi *brand as symbol* menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. *Visual Imaginery*. Simbol yang menampilkan *visual image* secara kuat dapat memicu *brand association* yang baik dalam benak konsumen. Hal ini juga dipengaruhi faktor dari strategi komunikasi dan pemasaran. Sebagai contoh, ketika seseorang menampilkan huruf M, maka cenderung akan muncul logo McDonald's dalam benak konsumen.



Gambar 2.4. *Visual Imaginery – McDonald's Logo*

(Sumber: www.vectorisland.com)

- b. *Metaphor*. Simbol sebagai metafora bertujuan untuk merepresentasikan *value* dari suatu *brand* ke konsumen. Sebagai contoh, Puma menggunakan simbol binatang puma yang sedang berlari untuk menampilkan produk

yang dibuat yaitu sepatu khusus pelari. Simbol binatang puma yang sedang berlari untuk menampilkan *value* kecepatan.



Gambar 2.5. *Metaphor – Puma Logo*

(Sumber: www.stuffpoint.com)

- c. *Brand Heritage*. Sebuah *brand* dapat menciptakan hubungan yang kuat di benak konsumen dengan cara menampilkan asal muasal sebuah tempat. Simbol yang ditampilkan berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat membangun *brand association* yang kuat. Sebagai contoh, logo Pepsi menggunakan warna merah, putih, dan biru untuk menampilkan bendera dari negara asalnya yaitu Amerika.



Gambar 2.6. *Brand Heritage – Pepsi Logo*

(Sumber: www.designhill.com)

Landa (2010, hlm. 245) menyatakan pendapat bahwa elemen visual yang diterapkan dalam *brand identity* adalah logo, warna, tipografi, dan bentuk. Sebuah logo diperlukan sebagai identifikasi dan membangun *brand equity*. Sedangkan elemen visual lain seperti warna, tipografi, dan bentuk digunakan untuk memperkuat karakter perusahaan dalam benak konsumen.

2.5. Logo

Definisi logo menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu huruf atau simbol yang mengandung makna, terdiri dari satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. Suatu perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan, pemerintah dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai tanda pengenal dan pembeda dari kompetitor. Sedangkan, menurut Rustan dalam buku *Mendesain Logo* (2009, hlm. 16), logo merupakan suatu bentuk visual yang menjadi wajah atau identitas sebuah perusahaan. Logo mencerminkan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan seperti visi-misi, budaya, dan kepribadian suatu perusahaan yang dituangkan dalam bentuk visual. David E. Carter (seperti dikutip Kusrianto, 2007) dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, menambahkan bahwa logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang dapat diaplikasikan di berbagai *marketing tools* sebagai bentuk komunikasi visual dan pemasaran (hlm. 34).

Menurut pendapat Adams, Morioka, dan Stone dalam buku *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* (2004:29-40), sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Simple*. Hal ini menekankan pentingnya kesederhanaan dalam desain logo. Sebuah logo yang *simple* dapat berbentuk unik sehingga lebih mudah terbaca, dikenali dan dapat menyampaikan pesan secara efektif.
- b. *Memorable*. Sebuah logo yang baik adalah logo yang mudah diingat. Keunikan yang dimiliki logo akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingatnya dalam waktu yang lama.
- c. *Timeless*. Sebuah logo yang baik adalah logo yang dapat menyampaikan pesan dalam jangka waktu yang lama dan dapat beradaptasi dengan perubahan budaya.
- d. *Versatile*. Sebuah logo yang baik adalah logo yang mudah diaplikasikan di berbagai media sebagai bentuk komunikasi visual. Hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan logo di suatu media adalah ukuran logo, warna logo, warna background, dan lain-lain. Oleh karena itu dibutuhkan *Graphic Standard Manual* (GSM) agar penerapan logo mempunyai konsistensi.
- e. *Appropriate*. Sebuah logo yang baik adalah logo yang tepat sasaran dengan target atau sesuai dengan citra perusahaan tersebut. Logo yang dibuat untuk toko mainan anak pasti menggunakan karakter huruf dan warna yang berbeda dengan logo untuk sebuah perusahaan resmi.

2.5.1. Klasifikasi Logo

Berdasarkan pendapat Murphy dan Rowe dalam buku *How to Design Trademarks and Logos* (1998:12), pada awalnya sebuah logo adalah bentuk yang tidak dapat diucapkan seperti gambar, namun seiring perubahan waktu maka logo terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. *Wordmarks* atau *Brand Name*. Logo yang tersusun dari huruf dan variasinya yang dapat diucapkan atau disebut juga *Logotype*.

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are centered within a white rectangular box. This box is placed over a larger, light blue, pixelated circular background that has a faint, stylized outline of a person's head and shoulders.

Gambar 2.7. *Word Marks – Sony Logo*

(Sumber: www.logokid.com)

- b. *Devicemarks* atau *Brand Mark*. Logo yang tersusun dari bentuk yang tidak dapat diucapkan atau disebut juga *Logogram*. Tipe logo ini menggunakan gambar sebagai bentuk utama dari logo tersebut.



Gambar 2.8. *Device Marks – Starbucks Logo*

(Sumber: www.brandsoftheworld.com)

- c. Kombinasi antara *logotype* dan *logogram*.



Gambar 2.9. Kombinasi logotype dan logogram – Microsoft Logo

(Sumber: www.microsoft.com)

Wheeler (2006, hlm. 51-64) membagi klasifikasi logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- a. *Wordmarks*. Logo ini terdiri atas nama dari suatu produk atau perusahaan yang pendek dan mudah dieja. Jenis logo ini memberikan pesan langsung kepada konsumen. Contoh penggunaan logo jenis ini antara lain Sony, Canon, Panasonic, Acer, IKEA dan lain-lain.

The image shows the Philips logo, which is a wordmark consisting of the word 'PHILIPS' in a bold, blue, uppercase, sans-serif font.

Gambar 2.10. *Wordmarks* – Philips Logo

(Sumber: www.famouslogos.com)

- b. *Letterforms*. Logo yang dibentuk dari singkatan nama suatu produk atau perusahaan yang panjang. Logo jenis ini terkadang merupakan gabungan dari nama pemilik perusahaan. Tetapi masalah yang sering timbul dari logo ini adalah kebanyakan orang tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah terkenal. Contoh penggunaan logo jenis ini antara lain *RCTI*, *SCTV*, *IBM*, *HP*.



Gambar 2.11. *Letterforms – SCTV Logo*

(Sumber: www.logos.wikia.com)

- c. *Emblem*. Logo jenis ini bersifat kiasan karena tidak mempunyai hubungan langsung dengan nama produk atau perusahaannya. Kelemahan dari logo ini adalah sulit dipahami dan butuh waktu yang lebih lama untuk mengetahui apa maksud dari logo tersebut. Contoh penggunaan logo jenis ini adalah *Mercedes-Benz*, terdiri dari bentuk bintang 3 arah yang melambangkan keunggulan di darat, air, dan udara.



Gambar 2.12. *Emblem – Mercedes-Benz Logo*

(Sumber: www.brandsoftheworld.com)

- d. *Pictorial Marks*. Logo ini dapat berdiri bebas dan biasanya tidak menampilkan nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama dan jenis produk yang ditawarkan. Contoh penggunaan logo jenis ini adalah *Shell* yang menampilkan gambar yang sesuai dengan namanya yaitu kerang. Kelebihan dari logo ini adalah mudah dipahami.



Gambar 2.13. *Pictorial Marks– Shell Logo*

(Sumber: www.lovedesignlogo.com)

- e. *Abstract*. Logo ini menggunakan bentuk visual yang abstrak. Logo ini dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dalam benak konsumen tergantung dari daya pemahaman konsumen. Kelebihan dari logo ini adalah bentuknya yang orisinal dan unik. Namun, kekurangan dari logo ini adalah konsumen tidak dapat mengetahui sepenuhnya makna yang terkandung dalam logo tersebut. Contoh penggunaan logo jenis ini adalah *Logitech*, *Citroen*, dan lain-lain.



Gambar 2.14. *Abstract – Logitech Logo*

(Sumber: www.pixshark.com)

- f. *Character*. Logo ini merupakan logo yang didukung dengan visual karakter yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Kelebihan dari logo ini adalah unik dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga lebih

mudah untuk diingat. Contoh penggunaan logo jenis ini adalah *Michelin*, *Hoka-Hoka Bento*, dan lain-lain.



Gambar 2.15. *Character – Michelin Logo*

(Sumber: www.lovedesignlogo.com)

2.6. Teori *Gestalt*

Menurut Rustan dalam buku *Mendesain Logo* (2009, hlm. 48-49), *Gestalt* merupakan sebuah ilmu Psikologi yang menjelaskan bahwa seseorang cenderung melihat segala sesuatu sebagai satu kesatuan yang utuh, sistematis, dan teratur. Teori ini pada awalnya dikemukakan oleh Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka (1920) yang menjelaskan bahwa persepsi visual dapat tercipta dalam benak seseorang apabila melihat sebuah bentuk.

Berikut beberapa prinsip *gestalt* yang banyak diterapkan dalam desain logo:

- a. *Similarity*. Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang cenderung dalam melihat suatu objek yang memiliki kemiripan bentuk dan elemen akan dikelompokkan sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.16. *Similarity - BeeBank Development Logo*

(Sumber: www.designinspiration.net)

- b. *Proximity*. Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang cenderung menganggap beberapa objek yang letaknya berdekatan menjadi satu objek.



Gambar 2.17. *Proximity – Unilever Logo*

(Sumber: www.lovedesignlogo.com)

- c. *Continuity*. Prinsip ini menjelaskan bahwa elemen yang saling berhubungan satu sama lain akan membentuk sebuah arah pergerakan.



Gambar 2.18. *Continuity – Melbourne 2010 Cycling Logo*

(Sumber: www.brandsarchive.com)

- d. *Closure*. Prinsip ini menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang dalam melihat suatu bentuk yang tidak utuh menjadi bentuk yang utuh.



Gambar 2.19. *Closure* – WWF Logo

(Sumber: www.lovedesignlogo.com)

- e. *Common Fate*. Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang cenderung menganggap kumpulan elemen desain yang saling berkumpul dalam arah gerak yang sama menjadi sebuah bentuk.



Gambar 2.20. *Common Fate* – Bahamas Islands Logo

(Sumber: www.pixshark.com)

- f. *Figure & Ground*. Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang dapat melihat suatu objek yang ambigu menjadi dua objek. Bentuk yang terlihat jelas

disebut *Figure/Positive Shape*, sedangkan bentuk yang tidak terlihat jelas disebut *Ground/Negative Shape*.



Gambar 2.21. *Figure & Ground – Carrefour Logo*

(Sumber: www.bitebrands.com)

- g. *Symmetry*. Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang secara alami menciptakan keteraturan dari suatu objek yang dilihat.



Gambar 2.22. *Symmetry – Motorola Logo*

(Sumber: www.lovedesignlogo.com)

2.7. Psikologi Warna

Landa (2010:23) menyebutkan bahwa warna dapat menarik perhatian *audience* dan menguatkan kesan dari desain yang dibuat. Selain itu, warna juga memiliki

unsur psikologi yang dapat memberikan makna yang berbeda kepada *audience* karena disesuaikan dengan kultur budaya dan pengalaman dari audience tersebut. Misalnya, warna merah secara umum melambangkan sebuah semangat dan keberanian, tetapi di negara Asia Timur, seperti negara China, warna merah melambangkan sebuah kebahagiaan dan suka cita. Warna putih menurut agama Hindu berarti kematian. Hal ini berbeda menurut agama Kristen yang menganggap warna putih sebagai warna cahaya dan suci.

Menurut Gill dalam buku yang berjudul *Color Harmony Naturals* (2000:8) menjelaskan bahwa makna warna pada setiap orang berbeda-beda dan dapat dipengaruhi oleh:

- a. *Basic personality*. Kepribadian dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu warna. Seseorang yang memiliki pola pikir terbuka dan menyukai sesuatu yang baru tentu berbeda dengan seseorang memiliki pola pikir sempit dan tertutup.
- b. *Culture*. Budaya yang berbeda antar negara satu dengan lainnya akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam memahami makna sebuah warna.
- c. *Trend*. Sebuah *trend* yang sedang berkembang akibat dari media dan lingkungan juga berdampak pada persepsi seseorang terhadap warna.
- d. *Age*. Seseorang yang berumur dewasa, remaja, dan anak memiliki perbedaan dalam memahami makna sebuah warna.

Adams, Morioka, dan Stone (2004:51) menambahkan bahwa warna yang dilihat dapat menghasilkan pengalaman emosi dan makna bagi seseorang. Berikut makna yang ditimbulkan dari sebuah warna:

- a. Merah. Warna ini melambangkan gairah, kemarahan, darah, semangat, dan cinta. Merah juga bisa berarti larangan pada suatu *sign system*. Selain itu, perusahaan makanan biasanya menggunakan warna merah pada visual logo untuk membangkitkan nafsu makan.
- b. Kuning. Warna ini melambangkan keceriaan, muda, dan perhatian. Perpaduan warna kuning dengan warna gelap akan menghasilkan warna yang kontras dan terkesan lebih *formal*.
- c. Hijau. Warna ini melambangkan kesuburan, pertumbuhan, perekonomian, alami, kesegaran, dan kesejukan.
- d. Putih. Warna ini melambangkan kemurnian, kesempurnaan, netral, suci, dan bersih. Pada negara tertentu, warna putih melambangkan kematian.
- e. Biru. Warna ini melambangkan pengetahuan, terpercaya, relasi, kehidupan, damai, dan sejuk.
- f. Oranye. Warna ini melambangkan hangat, nyaman, semangat, dan ceria. Biasanya warna ini digunakan untuk menarik perhatian.
- g. Hitam. Warna ini melambangkan ketakutan, kematian, kejahatan, rahasia, modern, dan elegan.

- h. Cokelat. Warna ini melambangkan tradisional, budaya, kekayaan, dan kesuburan.
- i. Ungu. Warna ini melambungkan keanggunan, misteri, kerajaan, dan mewah.
- j. Abu-abu. Warna ini melambangkan netral, *formal*, seimbang, dan elegan.

2.8. Tipografi

Berdasarkan pendapat Supriyono dalam buku *Desain Komunikasi Visual* (2010:20), tipografi mempunyai peranan penting dalam sebuah desain karena dapat digunakan untuk menarik perhatian *audience*. Pemilihan jenis dan karakter sebuah huruf akan mempengaruhi pesan dan makna dari desain yang dibuat. Dilihat dari segi fungsi, huruf dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Text Type* (Huruf Teks) dan *Display Type* (Huruf Judul). *Text Type* merupakan jenis huruf yang digunakan dalam sebuah kalimat atau paragraf di sebuah teks bacaan. Sedangkan, *Display Type* merupakan jenis huruf yang digunakan sebagai judul atau *logotype* dan biasanya dipilih jenis huruf yang unik agar dapat menarik perhatian *audience*. Klasifikasi huruf menurut Rakhmat Supriyono (2010:25):

- a. Huruf Klasik. Huruf ini memiliki kait (*serif*) lengkung yang juga disebut *Old Style Roman*. Kelebihan dari jenis huruf ini adalah tingkat *readability* yang cukup tinggi. Salah satu contohnya adalah *Garamond*.
- b. Huruf Transisional. Gaya transisional pertama diciptakan pada tahun 1962 oleh Philip Grandjean yang juga dikenal dengan istilah *Roman du Roi*

atau huruf *Roman*. Ciri dari jenis huruf ini memiliki ujung yang tajam dan kontras. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik dan elegan. Contohnya adalah *Times New Roman*, *Baskerville*, dan sebagainya.

- c. Huruf *Modern Roman*. Jenis huruf ini dinamakan modern karena muncul pada era modern (akhir abad 17). Ciri dari huruf jenis ini yaitu mempunyai ketebalan dan ketipisan yang sangat kontras. Kesan yang ditimbulkan adalah cantik, anggun, dan elegan. Contohnya adalah *Bodoni*, *Didot*, dan sebagainya.
- d. Huruf *Sans Serif*. Pengertian dari *sans serif* adalah huruf yang tidak memiliki kait (*serif*) dan kontras. Jenis huruf ini memiliki ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah *modern*, *simple*, dan dinamis. Contohnya adalah *Helvetica*, *Arial*, dan sebagainya.
- e. Huruf *Slab Serif*. Huruf ini disebut juga huruf *Egyptian* yang memiliki kait kaku berbentuk balok dan memiliki ketebalan yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan kokoh, stabil, kuat, dan menarik perhatian *audience*. Contohnya adalah *Candida*, *Clarendon*, dan sebagainya.
- f. Huruf *Script*. Huruf ini menyerupai goresan tangan melalui pena, kuas atau pensil. Kesan yang ditimbulkan adalah anggun dan bersifat *personal*. Salah satu contohnya adalah *Bickham Script*.

- g. Huruf *Decorative*. Huruf ini muncul pada abad ke-19 untuk dunia periklanan sebagai *display* untuk menarik perhatian. Ciri dari huruf ini mempunyai banyak ornamen dan dekoratif. Contohnya adalah *Joker* dan *Rosewood*.

Pemilihan huruf sebenarnya tidak ada kriteria khusus, namun yang harus diperhatikan adalah keterbacaan yang jelas dari huruf tersebut daripada keindahan. Sehingga, huruf yang sulit untuk dibaca seperti huruf *decorative* biasanya tidak dapat dipakai di sebuah kalimat dan paragraf yang panjang karena akan menyulitkan *audience* untuk membaca. Kenyamanan *audience* dalam membaca akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemilihan huruf tersebut.

Menurut Haley dalam buku *Typography Referenced* (2012:330), tipografi yang baik memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Legibility*. Merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.



Gambar 2.23. *Legibility* dalam sebuah huruf

(Sumber: www.typhophile.com)

- b. *Readability*. Merupakan tingkat kemudahan terbacanya suatu huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf lain sehingga dapat terbaca dengan jelas.



Gambar 2.24. *Readability* dalam sebuah huruf

(Sumber: www.typhophile.com)

- c. *Visibility*. Kemampuan keterbacaan suatu huruf atau teks pada jarak tertentu dalam sebuah tampilan desain.

More Visible
Less Visible
More Visible
Less Visible

Gambar 2.25. *Visibility* dalam sebuah huruf

(Sumber: www.typhophile.com)

Sebuah huruf memiliki *personality* yang berbeda-beda. Contoh desain logo mengenai wanita dan kecantikan cenderung menggunakan huruf tipis yang menunjukkan kesan elegan, simple, dan lembut, sedangkan desain logo mengenai

pria cenderung menggunakan huruf tebal yang menunjukkan kesan jantan, gagah dan tegas. Pemilihan huruf yang sesuai akan memperkuat tampilan dan konsep desain logo tersebut.

2.9. *Graphic Standards Manual*

Menurut Landa (2010, hlm. 245-247), *Graphic Standard Manual* (GSM) atau disebut juga *Brand Guidelines* diperlukan oleh desainer grafis agar logo yang sudah dibuat dapat digunakan secara tepat dan memiliki konsistensi. Adams, Morioka, dan Stone (2004:80) menambahkan bahwa GSM merupakan pedoman mengenai logo yang diberikan kepada klien agar pengaplikasian logo diterapkan secara benar, sistematis dan konsisten. Hal ini berkaitan dengan salah satu kriteria logo yang baik yaitu *versatile*, dimana logo yang dibuat dapat diaplikasikan di berbagai media dengan ukuran yang berbeda-beda.

2.9.1. *Anatomi Graphic Standards Manual*

Adams, Morioka, dan Stone (2004, hlm. 83) membagi isi dari GSM menjadi 4 bagian utama yaitu:

- a. *Introduction*. Pada bagian ini, biasanya berupa penjelasan secara singkat tentang tujuan pembuatan GSM tersebut. Selain itu juga dapat ditambahkan mengenai *brand positioning*, *brand value*, dan penjelasan mengenai perubahan visual logo secara singkat.
- b. *Primary Identity Elements*. Pada bagian ini, terdiri dari penjelasan mengenai logo tersebut, seperti konsep logo, ukuran logo, warna yang

digunakan, tipografi yang digunakan, serta apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan pada logo.



Gambar 2.26. *Logo Elements*

(Sumber: Adams, Morioka, & Stone.2004. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*)

c. *Selected Identity Applications*. Pada bagian ini berupa contoh aplikasi logo di berbagai media, seperti *business card*, *letterhead*, *stationery*, dan lain-lain.



Gambar 2.27. *Logo Application*

(Sumber: graphicburger.com)

d. *Additional Information*. Berupa informasi tambahan seperti *contact person*.