



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

1.1. Sekolah Musik di Indonesia

Menurut Purba dan Pasaribu (2006) sekolah musik di Indonesia dapat digolongkan menjadi sekolah musik formal yang berupa perguruan tinggi musik, akademi musik, institusi musik, dan lembaga pendidikan formal lainnya. Sedangkan untuk pendidikan musik non formal berupa lembaga pendidikan kursus musik yang banyak terdapat di berbagai kota di Indonesia (hlm. 87).

1.2. Teori Branding

1.5.1. *Brand*

Brand merupakan suatu nama, ekspresi, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang mengidentifikasi suatu produk/jasa serta memberikan diferensiasi dari kompetitornya. Suatu *brand* berperan dalam mengkomunikasikan kualitas serta manfaat produk kepada konsumen. Hal ini membantu *brand* untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi fitur, keuntungan, serta kualitas yang akan diterima ketika konsumen membeli produk/jasa yang ditawarkan dari *brand* itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014, hlm. 255).

Selain itu, menurut Landa (2011), suatu *brand* merupakan keseluruhan karakter yang membedakan suatu produk/jasa dari kompetitornya, termasuk di dalamnya persepsi *brand* yang diterima oleh publik itu sendiri (hlm. 218). Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan bahwa pandangan publik/konsumen

terhadap suatu *brand* menjadi bagian penting dalam suatu produk, dan proses *branding* yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk/jasa tersebut, serta meningkatkan hubungan emosional (*brand relationship*) antara konsumen dengan *brand* tersebut. Oleh karena itu, *brand* memiliki cakupan yang lebih luas dari sekedar tampilan/atribut fisik dari produk tersebut (hlm. 255).

1.5.2. Brand Equity

Menurut Keller (2013), nilai pada suatu *brand* dapat terlihat ketika konsumen dapat mengenali perbedaan antara *brand* satu dengan yang lainnya. Memberikan citra positif (*brand image*) pada ingatan konsumen, serta meningkatkan *awareness* yang tinggi, merupakan salah satu upaya untuk membangun ekuitas *brand* yang baik (hlm. 73).

Hodgson (2010) menyatakan bahwa *equity* atau ekuitas suatu *brand* merupakan nilai yang dimiliki dari masing-masing produk, jasa, atau apapun jenis *brand* tersebut (hlm. 34). Kekuatan suatu *brand* bergantung pada apa yang dialami secara langsung oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. Hal ini membuat mereka (*brand*) perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta merancang suatu produk/jasa yang mampu memuaskan mereka sepenuhnya, sehingga nilai atau kekuatan suatu *brand* dapat tertanam pada pikiran dan hati konsumen (Keller, 2013, hlm. 68-69).

1.5.3. *Awareness*

Wheeler (2009) menyatakan bahwa membangun *awareness* merupakan salah satu cara agar suatu *brand* dapat dikenal dengan baik oleh publik/konsumen, serta mengkomunikasikan keunikan serta kualitas dari *brand* tersebut (hlm. 31). Pada bukunya, Keller (2013) menyebutkan ada tiga keuntungan yang dapat dirasakan ketika suatu *brand* dapat membangun tingkat *awareness* yang tinggi, antara lain (hlm. 74): *Learning Advantages*, *Consideration Advantages*, *Choice Advantages*.

1. *Learning Advantages*

Tingkat *awareness* yang tinggi akan memudahkan konsumen untuk mempelajari keunikan serta menyimpan hal-hal yang terasosiasi pada *brand* tersebut. Hal ini akan mudah dicapai dengan menentukan elemen-elemen yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai/kekuatan dari *brand* tersebut;

2. *Consideration Advantages*

Brand yang memiliki *awareness* yang tinggi akan selalu dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka menentukan pilihan di antara berbagai macam *brand* kompetitor lainnya;

3. *Choice Advantages*

Ketika konsumen tidak mepedulikan produk ataupun pelayanan dari *brand* tersebut, ataupun memiliki pengetahuan yang minim tentang *brand-brand* yang ada di dalam kategori tertentu (kompetitor), tingginya tingkat *awareness* pada

suatu *brand* dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Mereka akan cenderung menjatuhkan pilihan kepada *brand* yang mereka kenal baik.

Terkait dengan kasus Sekolah Musik Gloriamus, awareness yang dimiliki mulai menurun, dan cenderung meninggalkan Gloriamus sebagai sekolah musik. Hal ini terjadi karena kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh Gloriamus tidak diketahui calon muridnya. Mereka hanya mengetahui Gloriamus sebagai sekolah musik pada umumnya, bukan yang berfokus pada musik klasik dan orkestra.

1.5.4. Positioning

Menurut Fripp (2012), *positioning* suatu *brand* dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain (*Segmentation Study Guide*):

1. *By Product Attribute* : memposisikan suatu *brand* berdasarkan fitur atau keuntungan spesifik dari suatu produk. Jenis *positioning* ini berfokus pada satu atau dua fitur terbaik yang dimiliki produk tersebut dibandingkan kompetitor lainnya;
2. *By User* : memposisikan suatu *brand* berdasarkan target *user* atau konsumen utama yang dituju dari *brand* tersebut. Jenis *positioning* ini menawarkan produk/jasa sebagai solusi ideal bagi jenis *user* tertentu;
3. *By Product Class* : memposisikan suatu *brand* sebagai jenis produk/jasa terbaik dibandingkan dengan produk/jasa *brand* dengan jenis yang serupa;
4. *Against Competition* : memposisikan suatu *brand* dengan cara memberikan komparasi langsung terhadap *brand* yang menjadi pesaing utamanya;

5. *By Use/Application* : memposisikan suatu *brand* berdasarkan fungsi atau kegunaan dari produk/jasa yang ditawarkan sebagai solusi dalam permasalahan/isu tertentu;
6. *By Quality or Value* : memposisikan suatu *brand* berdasarkan tinggi kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan klaim bahwa produk/jasa dari *brand* tersebut merepresentasikan nilai tertentu;
7. *By Using a Combination of the Above Options* : menggabungkan beberapa kategori *positioning* di atas, dengan melakukan pertimbangan pesan dan *value* yang ingin disampaikan dari *brand* tersebut.

1.5.5. Differentiation

Sebuah *brand* harus mampu mengkomunikasikan serta mendemonstrasikan apa keunikan dan perbedaan yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini berguna agar konsumen mampu memahami perbedaan, dan menjadi acuan/alasan mereka ketika memilih suatu *brand* dibandingkan dengan yang lain (Wheeler, 2009, hlm. 38). Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa *positioning* yang efektif dimulai dengan proses diferensiasi. Langkah selanjutnya yang dilakukan suatu perusahaan adalah menyampaikan dan mengkomunikasikan secara baik *positioning statement* yang ditentukan kepada target audiens (hlm. 76).

Wiryan (2008) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan proses suatu *brand* menunjukkan keunikan atau keunggulannya di pasar/publik, untuk merebut

posisi pasar dari kompetitor serupa (hlm. 57). Berkaitan dengan hal tersebut, proses desain yang dilakukan bertujuan untuk memberikan solusi pada *brand* untuk mengkomunikasikan keunikan serta kepribadiannya melalui pendekatan visual (Landa, 2011, hlm. 227).

1.3. Rebranding

Menurut Ambadar, Abidin, dan Isa (2007), *brand* adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang bertujuan *brand* adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari produk kompetitor (hal. 2).

Menurut Adams, Morioka, dan Stone (2004), *brand* bukan identitas, melainkan persepsi yang diciptakan oleh audiens tentang sebuah perusahaan, individu, ataupun tentang sebuah konsep. Persepsi ini diwujudkan melalui logo, visual, *identity program*, pesan, produk, dan aksi dari perusahaan sebagai bagian dari . Maka dari itu, *brand* diciptakan oleh audiens, bukan desainer. Sebagai desainer, tugasnya adalah membentuk pondasi pesan yang ingin disampaikan melalui logo dan sistem identitas (hal. 18).

Brand yang kuat akan terlihat menonjol di tengah ramainya persaingan. Ramainya persaingan memberikan pilihan yang tak terhingga bagi para konsumen sehingga perusahaan mencari cara untuk dapat terhubung secara emosional, membuatnya tidak tergantikan dan menciptakan relasi yang kuat dengan konsumen. Kenyataannya, persepsi konsumen terhadap suatu *brand* turut mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Wheeler, 2012, hal. 2).

Brand memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan menginspirasi semua orang yang terlibat di dalamnya, termasuk konsumen. Kemampuan itulah yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Tanpa hubungan itu, *brand* tidak berfungsi dengan baik dan bisnis tidak akan bisa berjalan dengan lancar (Stengel, 2011, hal. 7-8).

Menurut Haigh (2004), *brand* dapat berfungsi sebagaimana mestinya jika memenuhi tiga fungsi utamanya, yaitu:

1. Navigasi, *brand* membantu konsumen untuk memilih di antara sekian banyak pilihan.
2. *Reassurance*, *brand* mengkomunikasikan kualitas produk atau servis sehingga memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.
3. *Engagement*, *brand* menggunakan perumpamaan khusus, bahasa, dan asosiasi dalam mendorong konsumen untuk mengidentifikasikan sebuah *brand*.

Brand merupakan sebuah proses mengubah fungsi esensial menjadi fungsi relasi dengan menyediakan koneksi psikologis antara *brand* dengan konsumen (hal. 18). Jika salah satu fungsi tidak dapat terlaksana dengan optimal maka komunikasi antara *brand* dengan konsumen akan terganggu dan pesan tidak tersampaikan.

1.4. *Brand Identity*

1.5.1. *Visual Identity*

Menurut Landa (2011) kunci dari sebuah identitas visual ialah logo, karena logo dapat menjadi symbol yang unik. Logo haruslah mudah untuk diidentifikasi. Logo harus dapat mengungkapkan apa yang ingin disampaikan oleh sebuah brand kepada orang yang melihat logo tersebut. Sebuah logo harus bisa membawa nilai-nilai besar dari sebuah brand (hlm. 240).

1.5.2. *Identitas Visual yang Ideal*

Menurut Landa (2011), identitas visual yang baik dapat mengkomunikasikan keunikan, kualitas, serta nilai dari *brand* atau perusahaan yang direpresentasikan. Selain bersifat relevan terhadap audiens yang dituju, sebuah identitas visual harus memiliki beberapa syarat, antara lain (hlm. 241):

1. *Recognizable* : bentuk visual sebuah logo harus mudah dikenali oleh audiens;
2. *Memorable* : nama, bentuk visual, warna serta kombinasi dari elemen-elemen lainnya bersifat koheren, serta menarik sehingga terus diingat;
3. *Distinctive* : bentuk visual, warna serta kombinasi dari elemen-elemen bersifat unik, dan mampu membedakannya dari *brand* kompetitor lainnya;
4. *Sustainable* : penggunaan bentuk, warna, serta nama dari *brand* dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang relatif lama;

5. *Flexible/Extendible* : logo yang dibuat mudah diaplikasikan ke dalam variasi media lainnya, serta mampu tumbuh bersama nilai yang ingin dikomunikasikan *brand* tersebut.

Selain itu, Landa (2006) menambahkan bahwa suatu logo, yang merupakan dasar terbentuknya rangkaian identitas visual, dapat diaplikasikan menggunakan warna hitam/putih, yang biasa ditemukan di media publikasi, dsb. Logo tersebut juga harus bisa dilihat/dikenali dalam ukuran kecil ataupun besar (hlm. 137).

1.5.3. Jenis Identitas Visual

Identitas visual memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis identitas visual juga merupakan landasan ataupun alasan kenapa harus dibuat sebuah identitas visual. Landa (2011) mengkategorikan jenis identitas visual ke dalam enam poin, antara lain:

1. Perusahaan, produk, jasa, atau grup yang baru terbentuk. Sebuah perusahaan yang baru terbentuk membutuhkan sebuah logo sama seperti halnya pemberian nama pada seorang anak yang baru lahir. Pada kategori ini biasanya logo atau identitas visual dibuat dengan mengandung nilai harapan dari perusahaan tersebut di masa mendatang.
2. Perubahan nama. Logo merupakan bentuk visual dari sebuah nama. Apabila ada perubahan nama, tentu logo pun ikut berubah mengikuti nama yang baru.
3. Revitalisasi supaya tetap relevan. Pada kategori ini, redesain sebuah logo dilakukan seiring dengan perubahan jaman, supaya brand tersebut tetap eksis

walaupun banyak perubahan yang terjadi. Maka dari itu identitas visual yang ada haruslah mengikuti jaman.

4. Revitalisasi untuk penentu kesuksesan. Dalam kasus ini biasanya terjadi sebuah peningkatan dan penganugerahan pada brand bersangkutan. Misalnya sebuah brand mendapat pengakuan nasional menjadi brand terbaik dalam bidang usahanya. Ada beberapa brand yang melakukan perubahan logo karena adanya pengakuan tersebut.
5. Pergeseran *positioning*. Elemen desain yang muncul dalam sebuah logo juga dipengaruhi oleh siapa pangsa pasar dari sebuah brand, bila ada perubahan target tentu elemen pada logo akan berubah mengikuti gaya yang sesuai dengan target audiens yang baru.
6. Bentuk kerjasama dengan perusahaan lain. Dari dua visi yang berbeda dan bergabung menjadi satu tentu memiliki kekuatan dan sector yang lebih luas lagi, dalam tahap ini sebuah perusahaan akan melakukan perancangan ulang identitas visual mereka untuk menjalin hubungan yang lebih erat.

1.5.4. Tujuan Perancangan Identitas Visual

Menurut Landa (2011) tujuan dasar dari adanya identitas visual hampir sama dengan branding, yaitu untuk mengidentifikasi, membentuk ciri khas pada segmen tertentu, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut.

1.5. Logo

Landa (2006) menyatakan bahwa logo merupakan sebuah simbol, tanda, atau penanda yang bersifat unik, berfungsi untuk mewakili serta merepresentasikan segala hal yang dimiliki oleh suatu *brand*. Logo yang baik harus bisa diidentifikasi secara cepat, baik dari segi *value* atau visual, oleh audiens yang dituju (hlm. 130). Selain itu, Hodgson (2010) menambahkan bahwa sebuah logo dapat mengekspresikan kepribadian (secara visual) dari *brand* yang diwakilkan, serta menyampaikan persona esensial suatu produk/jasa (hlm. 9).

Bersamaan dengan seluruh identitas visual terkait, perancangan sebuah logo mempunyai beberapa tujuan, antara lain (Landa, 2011, hlm. 247):

1. *Logo for a New Entity* : perancangan logo untuk memvisualisasikan sebuah satuan (keunikan, wujud);
2. *Redesign an Existing Logo for Revitalization* : proses pembaharuan dari logo yang sudah ada;
3. *Redesign an Existing Logo to Redefine an Existing Brand* : perancangan logo seiringan dengan dilakukannya pemetaan/*positioning* baru dari suatu *brand*;
4. *Logo for a Merger of Two Brands* : penggabungan dua perusahaan yang berbeda, untuk divisualisasikan menjadi sebuah perusahaan dengan *value* yang sama/satu.

Menurut Cato (2010), logo adalah representasi inti dari sebuah *brand* yang dimaksudkan untuk menimbulkan opini emosional. Logo ditujukan kepada

audiens dengan pesan positif yang spesifik (hal. 72). Sederhananya, logo adalah *tip of the iceberg* dari sebuah *brand* yang menjadi signal keberadaan *brand* itu sendiri (Cato, 2010, hal. 77). Istilah lain yang digunakan sebagai pengganti logo adalah simbol, *mark*, *brandmark*, *identifier*, atau *trademark* (Landa, 2013, hal. 246). Menurut Wheeler (2012), logo merupakan proses transisi dari literal menjadi simbolik, dari verbal menjadi visual, dimana proses tersebut terus berkembang setiap hari (hal. 48).

Giep Franzen dan Margot Bouwman (2001) dalam introduksi bukunya yang berjudul, *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success* (dikutip dari Cato, 2010, hal. 72), menyebutkan empat elemen yang diperlukan *brand* terkait dengan logo, yaitu:

1. Esensi *brand* hanya ada di dalam memori seseorang, logo adalah pengingat yang dapat dilihat, nyata.
2. Logo dari sebuah *brand* adalah pengenalan tanda yang multiguna dalam setiap implementasi desainnya.
3. Logo sebuah *brand* menimbulkan asosiasi yang tepat.
4. Logo sebuah *brand* dapat dihubungkan secara barang atau jasa komersil dan persuasif.

Menurut Adams, Morioka, dan Stone (2004), logo tidak dapat menjadikan produk yang kurang bagus menjadi sukses tetapi logo yang didesain dengan baik akan membantu produk mengetahui potensinya. Logo memberikan arahan dan sikap, sementara produk itu sendiri yang memberi tahu artinya (hal 24).

Kasali (2007) mengatakan bahwa mengubah logo sebagai respon terhadap perubahan pada *brand* memang tidak selalu mudah. Walaupun logo merupakan simbol *brand* yang paling mudah dilihat publik, logo juga memiliki sejarah mendalam terhadap suatu *brand*. Sekalipun terjadi perubahan makna dari *brand*, tetapi persepsi publik sudah terbentuk sejak diperkenalkannya logo tersebut. Terlepas dari itu semua perubahan logo merupakan alat yang paling tepat mengkomunikasikan adanya perubahan (hal. 418). Perusahaan besar sekalipun pasti pernah mengubah logo karena mengalami perubahan dalam perusahaannya.

Menurut Wheeler (2012, hal. 48), garis batasan antara beberapa kategori mengenai logo tidak begitu jelas. Banyak logo yang bahkan merupakan penggabungan elemen beberapa kategori wujud. Kategori logo (*marks*) berdasarkan wujudnya menurut Wheeler (2012, hal. 49) diantaranya adalah:

1. *Wordmarks*

Wordmarks atau biasa disebut *logotype* merupakan logo dengan menggunakan nama dari perusahaan yang didesain (Adams, Morioka, & Stone, 2004, hal. 17). *Wordmarks* dapat menggunakan nama perusahaan atau akronim. *Wordmark* yang bagus memiliki karakter *font* yang unik dan biasanya diintegrasikan dengan elemen simbolik atau *pictorial*.

2. *Letterforms*

Letterforms menggunakan satu atau lebih huruf yang didesain secara unik dan berlaku sebagai *mnemonic* dari perusahaan yang mudah diaplikasikan

menjadi ikon. Desain unik dari sebuah *letterform* memiliki kepribadian dan arti dari perusahaan di dalamnya.

3. *Pictorial marks*

Pictorial marks atau disebut juga dengan logo konseptual merupakan logo yang menggunakan gambar. Gambar itu sendiri mengisyaratkan nama perusahaan, misi, atau simbol atribut *brand*. *Pictorial marks* menggunakan gambar yang kuat untuk mengkonotasikan inti dari sebuah *brand* yang direpresentasikan. Semakin sederhana gambar yang digunakan maka semakin sulit tingkat eksekusinya. Baik menggunakan gambar yang mudah dikenali atau berwujud ambigu, *pictorial marks* harus sederhana namun bermakna dan memanfaatkan ruang negatif positif semaksimal mungkin.

4. *Emblems*

Emblems merupakan penggabungan antara *wordmarks*, *letterforms*, dan *pictorial marks* di dalam sebuah bentuk yang berhubungan erat dengan nama perusahaan. Dengan segala elemen yang ada di dalamnya, ada baiknya untuk mempertahankan kesederhanaan dalam *emblem marks*. Kekurangan dari logo semacam ini adalah keterbacaannya ketika logo diaplikasikan ke dalam media dengan area sempit.

5. *Abstract* atau *Symbolic Marks*

Pada dasarnya, *symbolic marks* menggunakan visual abstrak untuk menyampaikan ide besar atau atribut *brand*. Logo ini cocok digunakan oleh

perusahaan besar yang memiliki *sub-brands* beragam karena bentuknya yang mengandung ambiguitas.

Seiring dengan berkembangnya era digital, kreatifitas desainer menembus batas dan mengembangkan logo tersebut sehingga logo tidak lagi bersifat statis. Stefan Sagmeister, mengembangkan *dynamic mark* yang terinspirasi dari arsitektur gedung dengan modifikasi perspektif dan palet warna yang disesuaikan.

1.6. Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2011) dalam bukunya *Graphic Design Solution, 4th edition* menuliskan dalam desain grafis yang merupakan dari komunikasi visual harus dapat memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Namun membutuhkan elemen desain, ide dan kreatifitas. Desain grafi kuat ialah desain grafis yang memiliki makna besar (hlm. 3)

1.5.1. Tipografi

Dalam buku yang ditulis Poulin (2011), beliau mengatakan bahwa tipografi merupakan proses desain menggunakan huruf yang digunakan dari format, alphabet, paragraph, angka dan tanda baca yang disatukan menjadi sebuah paragraph atau sebuah narasi (hlm.247).

Dalam proses desain suatu identitas, tipografi merupakan elemen terpenting untuk menjaga kesatuan seluruh identitas *brand* yang divisualisasikan. Tipografi turut serta membangun *brand image* melalui berbagai macam cara, sebagai berikut (Landa, 2006, hlm. 144-145):

1. *Character* : menentukan *font* yang sesuai dengan karakter dari *brand* yang ingin direpresentasikan;
2. *Compatibility* : menentukan *font* cocok untuk dikombinasikan dengan simbol serta elemen visual lainnya;
3. *Font Selection* dan *Combination* : memilih dua jenis *font* yang komplementer satu sama lain, kemudian gunakan ukuran tulisan sebagai variasi visual;
4. *Type works with Images* : *font* yang digunakan harus bisa saling melengkapi ketika dipasangkan dengan gambar tertentu untuk menyampaikan pesan utama dalam *brand* tersebut;
5. *Type for the Logo or Brand* : penggunaan *font* sebagai elemen visual yang digunakan dalam perancangan identitas *brand* atau logo.

Menurut Wheeler (2013), tipografi merupakan inti dari sebuah identitas. Tipografi memungkinkan adanya kesatuan dan koherensi citra perusahaan melalui tampilan unik tipografi dan keterbacaannya. Tipografi harus mendukung strategi *positioning*, informatif, dan berkelanjutan. Dalam memilih tipografi yang tepat dibutuhkan pengetahuan dasar mengenai pilihan yang tersedia dan fungsi utama tipografi itu sendiri. Tipografi harus didasari pada prinsip kejelasan (*clarity*) dan keterbacaan (*legibility*) (hal. 154). Dooley mengatakan bahwa *typeface* yang tepat akan mewujudkan, mempromosikan, dan melengkapi *brand* (dikutip dari Wheeler, 2013, hal. 154).

Banyaknya jumlah dari *typeface* yang saat ini tersedia dapat berpengaruh secara dramatis terhadap keterbacaan sebuah ide *brand* dan perasaan audiens terhadapnya. Tipografi merupakan satu dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi karakter dan kualitas emosional suatu desain. Dalam sebuah identitas visual dibutuhkan *typeface* yang dapat menarik perhatian dan mudah dibaca. Tipografi akan terus berkembang, tidak statis (Ambrose & Harris, 2005, Introduction, para. 1-3). Selain pemilihan *typeface*, ternyata pemilihan *alignment* (penjajaran) juga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat keterbacaan. *Flush-left* merupakan sebuah penjajaran tipografi yang dapat memberikan tingkat keterbacaan lebih tinggi, karena secara visual seolah memberikan referensi agar mata secara halus mengikuti alur menurun dari baris ke baris lainnya (Carter, Day, & Meggs, 2007, hal. 83).

1.5.1. Warna

Menurut Wheeler (2013), warna dalam identitas visual digunakan untuk menimbulkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Warna juga dapat menstimulasi asosiasi *brand* dan mempermudah perbedaan. Memilih warna untuk identitas baru membutuhkan pemahaman terhadap teori warna, kejelasan mengenai bagaimana *brand* akan dipersepsikan, dibedakan serta konsistensi dalam mengaplikasikan warna pada media (hal. 150).

Warna adalah integral pada nilai *mnemonic*, mengarahkan pada *tone* dari *brand*, meskipun pada beberapa kasus perbedaan budaya, warna memiliki arti yang berbeda. Konsep kepemilikan warna yang didapat dari logo merupakan

prioritas utama dalam pemilihan warna. Sebagai contoh, warna oranye pada *Nickelodeon*, warna biru pada *Tiffany & Co.*, warna merah pada *McDonald* (Adams, Morioka, & Stone, 2004, hal. 50).

Arntson (2012) menyatakan bahwa warna di dalam komputer dibuat dalam bentuk titik-titik yang menjadi bentuk *pixel*. *Pixel* adalah bentuk persegi yang terbentuk dari cahaya di dalam computer. Semakin banyak, pixel maka resolusi dari gambar tersebut akan semakin besar. Warna dibagi menjadi dua, yaitu warna RGB (Red, Green, Blue) dan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key). RGB adalah warna cahaya, maka setiap layar monitor pasti menggunakan warna RGB, sedangkan CMYK adalah format warna untuk hasil yang dicetak (hlm.141).

Secara psikologi, warna merah memiliki kemampuan untuk menstimulasi adrenalin yang membuat kita merasakan lapar atau merasa impulsif. Sedangkan warna oranye yang merupakan campuran dari warna merah dan kuning memiliki kemampuan yang hampir sama dengan kedua warna tersebut, yaitu kehangatan. Warna oranye tua dapat menstimulasi nafsu makan seseorang dan warna oranye muda dapat dikaitkan dengan kesehatan, *freshness*, kualitas, dan kekuatan. Warna oranye sendiri adalah warna yang eksotik. Selain itu ada juga warna coklat yang dapat diasosiasikan dengan kenyamanan. Warnanya yang solid membuat warna coklat membangkitkan perasaan *long lasting (timeless)*, dapat dipercaya, dan memiliki daya tahan (Samara, 2007, hal. 110).

Menurut Tom Fraser dan Adam Banks dalam bukunya *The Complete Guides to Colour*, di dunia *branding*, warna memiliki kemampuan untuk menarik

perhatian panca indera dengan cepat, bahkan sebelum *brand* tersebut mengkomunikasikan sesuatu. Di dalam buku Fraser dan Banks juga disebutkan bahwa Goethe menformulasikan skala relatif dari kekuatan warna. Goethe mengatakan bahwa tiga warna terkuat adalah kuning, oranye, dan merah (2004).

Menurut Arntson (2012) RGB adalah warna yang terdapat pada monitor komputer. Warna RGB tidak dapat diduplikat pada warna cetak. Apabila menggunakan warna RGB, warna hasil cetak tidak akan terlihat sama dengan di layar. Cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan mengkalibrasi warna pada monitor. CMYK adalah warna dari monitor yang dibuat untuk ditransfer ke hasil cetak. Warna CMYK dihasilkan dari warna Cyan, Magenta, Yellow, Key sehingga terlihat lebih gelap karena terdapat pencampuran dengan warna Key/hitam. (hlm. 142-143).

Dameria (2007) menyatakan bahwa masing-masing warna memiliki definisinya masing-masing.

1. Warna biru memiliki makna tenang, menyejukkan, kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, meditative, emosional, egosentris, racun. Warna biru biasa digunakan untuk bank, institusi keuangan, rumah sakit.
2. Warna hijau memiliki makna alami, sehat, menyegarkan, sensitif, stabil, formal, toleransi, harmonis dan keberuntungan, pahit. Warna hijau mengasosiasikan pemandangan alam. Hijau adalah warna yang sangat cocok untuk mengasosiasikan segarnya udara pagi dan sejuknya hawa pegunungan.

3. Warna ungu memberikan makna keindahan, mewah, kompleks, kreatif, eksentrik, artistik, personal, mistis, spiritual, angkuh, sombong, dan diktator. Ungu dapat menampilkan berbagai kesan, mulai dari kesan sederhana sampai kesan agung. Warna ungu seringkali dipakai dalam symbol kerajaan dan karakter hikmat, duka cita, agama dan sesuatu yang sakral.
4. Warna Kuning terasosiasi dengan sifat hangat, *good health*, serta optimisme. Warna ini juga menggambarkan ketenangan pikiran dan intelektual;

1.5.2. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) adalah pedoman untuk bagaimana logo (atau identitas visual) diaplikasikan ke beberapa media dari kartu nama sampai *envorinmental design*, desain mobil, atau *website* (Landa, 2013, hal. 378). Ketika logo selesai dirancang, masih ada banyak elemen yang harus dibuat untuk membuat logo dapat digunakan dalam berbagai macam aplikasi. (Adams, Morioka, & Stone, 2004, hal. 68).

GSM dibuat agar logo tetap dinamis mengikuti perubahan yang diinginkan perusahaan (bukan perubahan logo, tetapi elemennya). GSM berisi mengenai pedoman penggunaan logo dan garis besar dari elemen esensial dari identitas visual sebuah *brand*. Menurut Rustan (2009), GSM pada umumnya berisi tentang kata pengantar dari pemimpin perusahaan, logo, palet warna, tipografi, elemen visual, *layout*, penerapan identitas pada media, *incorrect use* beserta contoh kasusnya (hal. 90-91).