

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori *Branding*

2.1.1. *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).

2.1.2. Brand Equity

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).

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).

2.1.2.1. 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):

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 mempedulikan 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.

Berdasarkan data terkait perancangan tugas akhir ini, ditemukan bahwa tingkat *awareness* yang tinggi pada *brand* Ganesha Operation (GO) tidak didukung dengan tingkat *consideration advantages* yang tinggi. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan siswa/i SMA tentang kualitas pengajaran dari *brand* GO sendiri. Wheeler (2009) berpendapat bahwa *brand awareness* dapat difasilitasi melalui identitas visual yang mudah dimengerti serta dikenali oleh publik (hlm. 52). Menurutnya, identitas *brand* merupakan aset utama untuk

membangun *awareness* dan mengkomunikasikan keunikan serta kualitas dari suatu *brand* (hlm. 48).

2.1.2.2. Positioning

Wiryawan (2008) mendefinisikan *positioning* sebagai keunikan posisi yang diadopsi sebuah *brand* dalam lingkungan yang kompetitif, untuk menjamin agar konsumen dapat mengenal *brand* tersebut dibandingkan dengan kompetitornya (hlm. 37). *Positioning* yang baik dapat menjadi acuan suatu *brand* dalam perancangan strategi *marketing*, dengan memperjelas maksud dan tujuan *brand*, menunjukkan keunikan serta keunggulan suatu *brand*, serta alasan jelas mengapa konsumen harus memilih *brand* tersebut (Keller, 2013, hlm. 79).

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.

2.1.2.3. 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).

Wiryawan (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).

2.1.3. Brand Idea

Menurut Landa (2010), setiap *brand* memiliki ide utama yang menginspirasi dalam membangun karakter, menemukan diferensiasi, serta membangun hubungan yang baik dengan audiens yang dituju (hlm. 49). *Brand idea* dibuat berdasarkan suatu *insight* yang ingin disampaikan kepada audiens, dan membuat *brand* tersebut relevan dalam kehidupan mereka sehari-hari (hlm. 52).

2.1.3.1. Brand Essence

Daye (2007) menyatakan bahwa esensi pada suatu *brand* merupakan dua atau tiga kata (biasanya berupa kata sifat) yang dapat merepresentasikan kepribadian suatu *brand*. Sebagai contoh, “*Fun, Family, Entertainment*” merupakan tiga kata yang menjadi esensi dari *brand* Disney (“*Branding: Just Ask...*”, para.1). Selain itu, esensi *brand* merupakan cerminan dari kepribadian yang ingin dibawa oleh *brand* kepada audiensnya (Landa, 2006, hlm. 54).

2.1.3.2. Benefits

Keuntungan yang diperoleh dari suatu *brand* dapat berupa keuntungan secara fungsional, ataupun secara emosional. Sebagai contoh, *brand* Apple memosisikan produknya sebagai komputer yang ‘imajinatif’. Hal ini dapat dilihat melalui desain produk ataupun iklan/promosi yang dipublikasikan; menunjukkan secara tidak langsung keuntungan emosional ketika membeli produk *Apple*. Perancangan identitas *brand* yang baik akan membuat audiens

mudah menangkap, secara langsung, esensi yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Mereka mampu mengidentifikasi hal-hal baik berwujud (fungsional) ataupun abstrak (emosional) yang terasosiasi pada *brand* tersebut (Landa, 2006, hlm. 55).

2.1.4. Brand Identity

Identitas *brand* merupakan suatu kesatuan kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian yang dimiliki sebuah *brand*, guna membangun suatu asosiasi serta menyampaikan *brand value* kepada konsumen. Identitas *brand* terbagi atas identitas visual (warna, logo, *packaging*, dsb), identitas verbal (gaya bicara, konsistensi pesan), juga identitas lainnya (*jingle*, bau, suara, dsb) (Wiryawan, 2008, hlm. 31-32). Menurut Landa (2006), fungsi utama identitas suatu *brand* adalah mengkomunikasikan ‘semangat’ serta tampilan dari *brand*, dan membedakan *brand* dengan kompetitornya. Seringkali, identitas *brand* disebut juga *visual identity* atau identitas visual (hlm. 126).

2.2. Identitas Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa identitas visual merupakan wujud artikulasi verbal dari suatu *brand*, yang mencakup seluruh aplikasi desain seperti logo, *letterhead*, *business card*, *website*, serta cakupan aplikasi lainnya. Yang menjadi dasar dari pembentukan identitas visual adalah sebuah logo, sebagai simbol unik yang dimiliki oleh suatu *brand* (hlm. 240). Menurutnya, sebuah logo harus dapat membawa nilai utama dari suatu *brand* atau perusahaan yang direpresentasikannya (hlm. 240). Hal ini mencakup seluruh karakteristik

perusahaan, yang didukung dengan elemen-elemen visual yang mendukung pembentukan kepribadian *brand* tersebut (Budelmann, 2010, hlm. 7).

2.2.1. 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).

2.2.2. Elemen Desain pada Identitas Visual

Perancangan identitas visual berhubungan juga dengan pemakaian elemen desain yang menjadi dasar dalam membangun karakteristik visual *brand*. Menentukan warna, penggunaan *typeface* atau tipografi, serta visualisasi bentuk dapat menentukan struktur utama seluruh identitas visual (Landa, 2011, hlm. 243). Fungsi utama dalam menentukan warna pada perancangan identitas adalah untuk membedakan suatu *brand* pada sekelompok kategori tertentu, serta mengkomunikasikan *brand image* yang relevan kepada audiens. *Image* ini terkait dengan psikologi/persepsi warna yang dapat diterima secara berbeda di setiap kultur, atau negara yang berbeda (Landa, 2006, hlm. 140).

Budermann (2010) menyatakan bahwa setiap jenis *typeface* mempunyai kepribadian yang berbeda-beda. Dalam perancangan identitas, dibutuhkan konsiderasi *typeface* yang baik, agar mampu merepresentasikan pribadi, nilai, serta kualitas dari *brand* tersebut. Selain itu, keterbacaan serta konsistensi penggunaan *typeface* juga diperlukan dalam menjaga keutuhan suatu identitas visual (hlm. 46). Visualisasi bentuk juga berhubungan untuk menunjukkan diferensiasi antar *brand*. Menurut Budermann (2010), bentuk yang dipilih dan dikembangkan akan membantu audiens mengingat *brand* melalui kumpulan komponen untuk membentuk suatu kesatuan identitas visual (hlm. 32).

2.2.3. 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.

2.2.3.1. Jenis-jenis Logo

Menurut Landa (2011), logo dapat divisualisasikan ke dalam beberapa variasi bentuk dan kombinasi, antara lain sebagai berikut (hlm. 247):

1. *Logotype* atau *Wordmark*: nama dari *brand* divisualisasikan melalui bentuk tipografi yang unik;
2. *Lettermark*: logo dibentuk menggunakan inisial dari nama *brand* tersebut;
3. *Pictorial Symbol*: logo yang direpresentasikan melalui gambar yang mengacu pada suatu orang, tempat, kegiatan, atau obyek;

4. *Abstract Symbol*: sebuah kumpulan bentuk visual yang diatur secara sederhana ataupun kompleks, untuk memberikan keunikan dan mengkomunikasikan ide *brand*;
5. *Non-representational Symbol*: bentuk yang dirancang/diciptakan tanpa mengacu pada orang, tempat, atau obyek tertentu;
6. *Character Icon*: karakter unik atau ikon yang digunakan untuk merepresentasikan kepribadian dari suatu *brand*;
7. *Combination Mark*: kombinasi tulisan dan simbol menghasilkan suatu kesatuan logo;
8. *Emblem*: kombinasi tulisan dan simbol menghasilkan suatu kesatuan logo yang tidak dapat dipisahkan.



(1) Logotype/Wordmark



(2) Lettermark



(3) Pictorial Symbols



(4) Abstract Symbols



(5) Non-representational Symbols



(6) Character Icon



(7) Combination Mark



(8) Emblem

Gambar 2.1 Jenis-jenis Logo menurut Robin Landa

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Wheeler (2009) menyatakan bahwa tidak ada aturan baku dalam menentukan jenis logo yang terbaik untuk suatu *brand*. Menurutnya, peran desainer dalam menganalisa berbagai macam solusi secara fungsional bagi *brand*, dapat menjadi acuan untuk menentukan pendekatan visual yang terbaik dan rasional untuk menjawab kebutuhan klien (*brand*) (hlm. 50).

2.2.3.2. Perancangan Logo

Budelmann (2010) menyatakan bahwa sebuah logo/identitas visual dapat merepresentasikan sebuah solusi ideal yang mampu menjawab permasalahan dari konsumen (hlm. 164). Untuk itu, dibutuhkan suatu strategi perancangan yang baik, agar dapat tercipta suatu identitas yang merepresentasikan hal tersebut.

Menurut Wheeler (2009), perancangan suatu identitas *brand* – termasuk didalamnya perancangan identitas visual – dapat dibagi ke dalam beberapa tahapan proses, antara lain (hlm. 90-91):

1. *Conducting Research*

Tahap awal pada proses ini meliputi kegiatan observasi tentang visi misi, strategi, tujuan, kekuatan dan kekurangan, serta nilai utama dari *brand* terkait. Hal ini berguna dalam proses perancangan agar perancang (desainer) mampu memahami dengan baik profil, sejarah, serta *value* dari objek yang diteliti – yaitu *brand* tersebut (Wheeler, 2009, hlm. 102).

2. *Clarifying Strategy*

Tahap berikutnya meliputi perancangan strategi dari *brand* tersebut. Pada tahap ini, kombinasi antara pola pikir rasional serta kreativitas akan menghasilkan

strategi terbaik, untuk menentukan ke arah mana *brand* ini akan berjalan (Wheeler, 2009, hlm. 116).

3. *Designing Identity*

Setelah proses analisis dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan proses *brainstorming* melalui ide utama yang sudah disepakati. Hasil *brainstorming* ini akan menjadi acuan untuk perancangan identitas *brand* yang representatif (Wheeler, 2009, hlm. 91, 124).

4. *Creating Touchpoints*

Identitas visual yang diperoleh kemudian dikembangkan melalui proses *refinement* serta perancangan dan pengembangan strategi visual. Hal ini meliputi proses perancangan bahasa visual yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai media penunjang seperti *letterhead*, *website*, *advertising*, dan lain sebagainya (Wheeler, 2009, hlm. 142).

5. *Managing Assets*

Hal ini berhubungan dengan menentukan perancangan strategi *brand launching* baik secara internal ataupun eksternal, kepada publik. Selain itu, tahap ini juga meliputi perancangan *guidelines* untuk penggunaan identitas *brand* yang baru (Wheeler, 2009, hlm. 91).

2.3. *Advertising sebagai Media Komunikasi Brand*

Landa (2006) menyatakan bahwa *advertising* merupakan bentuk rancangan visual berisi pesan verbal yang berfungsi untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan, ataupun memotivasi audiens mengenai suatu *brand*. Dalam proses *branding*, yang menjadi hal penting berikutnya adalah

mengkomunikasikan kualitas ataupun keunikan agar audiens memilih *brand* tersebut. Di sinilah peran dari *advertising* ataupun desain promosi dalam mendukung proses *branding* tersebut (hlm. 176). Apabila tidak melakukan promosi, audiens tidak akan tahu, ataupun lupa atas keberadaan suatu *brand*. Tingginya tingkat persaingan di antara kompetitor, membuat *brand* tidak bisa hanya mengandalkan strategi mulut-ke-mulut untuk mengkomunikasikan kualitas dari *brand* tersebut (hlm. 179).

Dalam menyampaikan pesan dari suatu *brand*, *advertising* memiliki beberapa fungsi komunikatif, antara lain (Shimp, 2010, hlm. 188-190):

1. *Informing*: berperan untuk membuat audiens tahu tentang keberadaan brand, mengedukasi tentang keunikan ataupun keuntungan dari brand, serta membangun brand image yang positif di pikiran mereka;
2. *Influencing*: melalui perancangan yang efektif, *advertising* dapat mempengaruhi target audiens untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan;
3. *Reminding and Increasing Salience*: membuat suatu *brand* terus diingat oleh audiens. Melalui perancangan *advertising*, tingkat *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* akan bertambah, sehingga kecenderungan untuk memilih *brand* tersebut akan tinggi;
4. *Adding Value*: *advertising* memberikan nilai tambah yang unik kepada suatu *brand* melalui pembentukan persepsi. Perancangan yang efektif akan memberikan persepsi seperti “*stylish*”, “*elegan*”, ataupun “*berkualitas*”, terhadap suatu *brand*. Hal ini akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan, keuntungan, dsb;

5. *Assisting other Company Efforts*: berperan dalam memberikan hal-hal yang berkesan di benak konsumen, dengan ‘menjual’ *value* yang ingin disampaikan kepada mereka. Hal ini dilakukan sebelum konsumen melakukan ‘kontak langsung’ dengan *brand* tersebut. Berbagai macam cara seperti memberikan kupon, harga khusus, dsb, untuk menarik hati konsumen terlebih dahulu.

2.3.1. *Promotional Design*

Quon (seperti dikutip Landa, 2006) berpendapat bahwa tujuan utama perancangan desain promosi adalah menciptakan komunikasi yang baik dengan audiens, guna menarik atensi mereka terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan *brand* terkait. Bentuknya dapat dieksekusi melalui berbagai macam media, beberapanya antara lain bentuk poster, brosur, *website*, *giveaway*, *t-shirts*, katalog, media konvensional/non-konvensional, dsb (hlm. 198, 203).

Desain promosi juga berhubungan dengan bagaimana cara memvisualisasikan ide/pesan dari suatu *brand* kepada audiens. Visualisasi merupakan suatu metode dalam merancang suatu *image*, komposisi – realisasi visual dari suatu *advertising*. Komposisi yang dimaksud adalah penempatan elemen-elemen desain seperti teks ataupun *image/foto*. Proses ini dimulai dengan menentukan bagaimana metode terbaik untuk memvisualisasikan ide, kemudian mempertimbangkan media apa yang digunakan untuk dipublikasikan kepada audiens (Landa, 2010, 135).

2.3.2. *Insights*

Insight atau pesan utama dari suatu *brand*, yang disampaikan melalui perancangan *advertising* dapat ditemukan melalui bermacam cara. Salah satunya adalah dengan menganalisa *brand benefits* atau keuntungan, baik fungsional maupun emosional, yang dapat ditawarkan *brand* tersebut kepada audiens (Landa, 2010, hlm. 69). Shimp (2010) juga menambahkan bahwa *insight* yang ditujukan, sebaiknya berfokus dalam menyampaikan *brand benefits* dibandingkan fitur-fitur produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat audiens mampu menerima pesan yang ingin disampaikan dengan baik (hlm. 221).

2.3.3. *Copywriting*

Dalam proses visualisasi *advertising*, peran dari sebuah *copy* dan *image* harus bisa saling melengkapi satu sama lain. Selain itu perancangannya harus didasari dengan ide utama yang kuat. Untuk mengkombinasikan elemen visual (*image*) dan verbal (*copy*) secara baik, salah satu dari elemen tersebut diproyeksikan sebagai *center of attention* dari visualisasi iklan, maka elemen yang lainnya cukup berperan sebagai pendukung saja. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak terjadi salah pemahaman oleh audiens yang dituju (Landa, 2010, hlm. 95-96).

Menurut Landa (2010), ada beberapa metode yang dapat berguna ketika sedang mengkombinasikan elemen visual serta verbal dalam perancangan visualisasi *advertising*, antara lain (hlm. 97):

1. Elemen verbal (*copy*) digunakan untuk mendeskripsikan elemen visual (*image*);

2. Elemen verbal (*copy*) digunakan untuk ‘melawan’ elemen visual (*image*), untuk menunjukkan kesan kontras ataupun ironi;
3. Elemen verbal (*copy*) mudah dimengerti dan disampaikan secara jujur, elemen visual (*image*) bersifat *absurd* (memberikan kesan humor, aneh, kaget, ataupun penasaran);
4. Elemen visual (*image*) mudah dimengerti dan divisualisasikan secara jujur, elemen verbal (*copy*) bersifat *absurd* (memberikan kesan humor, aneh, kaget, ataupun penasaran).

2.4. Pendidikan Nonformal

Pasal 13 ayat 1 UU No.20 Tahun 2003 menyatakan bahwa jalur pendidikan nasional terdiri atas pendidikan formal, nonformal, dan informal yang dapat saling mengganti dan memperkaya (Kintamani, 2012, hlm. 65). Selain mengikuti pendidikan formal yang cenderung bersifat terstruktur dan berjenjang, masyarakat dapat memperoleh jalur pendidikan lain, yaitu Pendidikan Nonformal.

Kintamani (2012) menyatakan bahwa layanan pendidikan yang diikuti masyarakat melalui jalur pendidikan nonformal memiliki dimensi yang luas karena dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta kepribadian dari peserta didiknya (hlm. 65-66). Menurutny, hal ini dapat dirasakan secara langsung lewat berbagai macam satuan pendidikan nonformal. Berdasarkan Pasal 26 ayat 1 UU No.20 Tahun 2003, satuan pendidikan ini terbagi lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, serta satuan pendidikan yang sejenis (hlm. 67). Berdasarkan pernyataan tersebut, Ganesha Operation sebagai salah satu

bimbingan belajar di Indonesia termasuk di dalam kategori pendidikan nonformal yang bertujuan memberikan pendidikan tambahan kepada peserta didiknya.

2.5. Teori Desain Komunikasi Visual

2.5.1. *Figure-Ground*

Lupton (2015) mengatakan bahwa persepsi visual terbentuk melalui hubungan antara *figure/ground* atau bentuk dengan latar belakang. Manusia secara tidak langsung akan mengelompokkan bentuk, dengan hal-hal yang ada di sekitarnya (ruang, warna, dsb). Dalam proses desain, dibutuhkan keseimbangan antara *figure* dan *ground* untuk menghasilkan suatu bentuk logo, ilustrasi, komposisi, ataupun ikon (hlm. 99).



Gambar 2.2 Logo *Vanderbilt University* memakai prinsip *Figure-Ground*

(Sumber: <http://www.vanderbilt.edu/cso/images/vu07b.jpg>)

Menurut Arnston (2012), penggunaan prinsip gestalt pada desain grafis dimaksudkan untuk menyusun suatu struktur komunikasi yang baik. Sebuah desain yang terstruktur akan menjadi tidak berguna apabila tidak mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuannya secara tepat (hlm. 79). Pemahaman tentang *figure/ground* seringkali dijumpai pada proses perancangan *trademark*

ataupun logo. Hal ini berguna untuk meningkatkan *brand recognition*, serta mempromosikan keunikan produk/jasa dari *brand* tersebut (hlm. 81-82).

2.5.2. Psikologi Warna

Warna memberikan kualitas emosional secara langsung kepada suatu identitas (Budelmann, 2010, hlm. 14). Selain itu, Poulin (2011) menyatakan bahwa warna memiliki arti yang bersifat subjektif, yang dapat dirasakan secara langsung tanpa melalui kata-kata atau gambar. Hal ini dapat ditemukan pada warna biru yang terasosiasi dengan es, laut, serta langit (hlm. 62).

Arnston (2012) mengatakan bahwa warna mempunyai kekuatan untuk menstimulasi respon secara emosional dari audiens, baik secara personal ataupun universal. Pengalaman personal juga berperan penting dalam kemampuan seseorang untuk mempersepsikan warna. Menurutnya, beberapa warna memiliki asosiasi yang berbeda-beda, antara lain (hlm. 137, 139):

1. Warna Merah: seringkali terasosiasi dengan tindak agresi, *passion*/enerjik. Memiliki sifat penuh energi, ambisi, semangat, serta determinasi;
2. Warna Kuning: warna ini sering ditemukan pada kemasan makanan karena terasosiasi dengan sifat hangat, *good health*, serta optimisme. Warna ini juga menggambarkan ketenangan pikiran dan intelektual;
3. Warna Biru: secara umum diasosiasikan dengan loyalitas serta kejujuran. Memiliki sifat yang menenangkan, dan memberi rasa kepercayaan;
4. Warna Hijau: merepresentasikan lingkungan serta hal-hal yang bersifat alamiah. Terasosiasi juga dengan kesehatan, pertumbuhan, serta kemakmuran.



Gambar 2.3 Psikologi dan Asosiasi Warna

(Sumber: http://thumbnails-visually.netdna-ssl.com/color-psychology-in-brands_5301b67d75d90_w1500.jpg)

Dalam pemilihan warna, perlu diperhatikan analisis psikologi dari audiens yang dituju. Sebagai contoh, pemilihan warna mainan anak akan berbeda dengan warna yang dipilih ketika target audiensnya adalah orang dewasa. Ada beberapa faktor psikologis yang dapat menjadi acuan dalam menentukan warna, antara lain (Arnston, 2012, hlm. 139):

1. *Cultural Associations with Color*: asosiasi warna dengan kultur yang ada;
2. *Audience's Profile and their Color Preferences*: profil serta warna yang cenderung disukai, dipilih, atau dikenali oleh target audiens;
3. *Organization's Character*: karakter perusahaan yang direpresentasikan melalui warna yang dipilih;
4. *Designer's Personal Relationship*: hubungan personal yang dimiliki oleh desainer dengan warna terkait;
5. *Color Trends*: kesadaran akan tren warna yang digunakan di lingkungan sekitar serta masyarakat luas.

2.5.3. Tipografi dalam perancangan Identitas Visual

Poulin (2011) menyatakan bahwa tipografi adalah kegiatan mendesain menggunakan *type*. Yang dimaksud dengan *type*, termasuk di dalamnya, adalah huruf/alfabet, angka, tanda baca, ataupun kalimat. Tipografi dapat berfungsi sebagai elemen desain secara umum (seperti titik, garis, bentuk) dalam suatu komposisi visual. Selain itu, fungsi utama tipografi adalah untuk dibaca. Tipografi mengkombinasikan fungsi verbal serta visual, untuk merefleksikan suatu arti yang tidak hanya dapat diterima melalui pikiran (intelektual), tetapi juga secara sensual dan emosional (hlm. 247-248).

Berdasarkan beberapa kategori yang mengacu pada *style* ataupun sejarah tipografi, Landa (2011) mengklasifikasikan *type* ke dalam beberapa jenis, antara lain (hlm. 47-48):

1. *Old Style*: Jenis *typeface* roman. Diperkenalkan pada akhir abad 15, mendominasi industri percetakan. Contoh: *Caslon, Garamond, Times New Roman*, dsb;
2. *Transitional*: Jenis *typeface* serif. Diperkenalkan sekitar abad ke-18, merupakan transisi antara *Old Style* dengan *Modern*. Contoh: *Baskerville, Century*, dsb;
3. *Modern*: Jenis *typeface* serif. Diperkenalkan di akhir abad 18 hingga awal abad 19, bentuknya lebih geometris. Contoh: *Didot, Bodoni*, dsb;
4. *Slab Serif*: Jenis *typeface* serif. Diperkenalkan sekitar awal abad 19, memiliki karakter serta kaitan yang tebal. Contoh: *Clarendon, American Typewriter*, dsb;
5. *Sans Serif*: Jenis *typeface* tanpa serif/kait. Diperkenalkan pada awal abad 19, merupakan wujud huruf yang tidak menggunakan kait, mempunyai *stroke* yang tebal ataupun tipis. Jenis ini terbagi ke dalam tiga sub-kategori yaitu *Grotesque, Humanist*, dan *Geometric*. Contoh: *Franklin Gothic, Frutiger*, dsb;
6. *Gothic*: Diperkenalkan pada abad ke 13 hingga abad 15, memiliki karakter dengan *stroke* tebal, huruf yang *condensed*, serta terdapat lekukan. Contoh: *Textura, Rotunda, Schwabacher*, dsb;
7. *Script*: Jenis *typeface* yang menyerupai tulisan tangan.
8. *Display*: Lahir pada abad ke 19. Jenis *typeface* ini digunakan sebagai *headline* atau judul, sehingga sulit dibaca ketika dijadikan *body-text*. Perancangannya seringkali bersifat dekoratif dan juga *handmade*, dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori.

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.

The image shows the letters 'UMN' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly blurred, giving them a soft, ethereal appearance. They are centered horizontally and occupy the lower half of the page.