



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

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Brand**

*Brand* merupakan seluruh karakter yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, termasuk persepsi *brand* yang diterima oleh publik. (Landa, 2011, hlm. 218). Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan bahwa suatu *brand* adalah suatu tanda, ekspektasi, perancangan desain dan sebagainya yang memberikan kesan pembeda dari kompetitornya. *Brand* harus memiliki komunikasi yang bermanfaat bagi konsumen. Dalam hal ini membuat *brand* memiliki kepercayaan dari konsumen dengan kualitas, fitur dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen (hlm. 14).

Suatu *brand* dikatakan memiliki pengaruh apabila dapat memuaskan konsumen, sehingga pengaruh dan kekuatan *brand* dapat tertanam dipikiran konsumen (hlm. 255). Wheeler (2009) menambahkan bahwa sebuah *brand* yang kuat adalah yang dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu setiap *brand* berlomba-lomba membuat *brand* yang kuat (hlm. 140).

##### **2.1.1. Brand Equity**

Menurut Hodgson (2010) bahwa ekuitas suatu *brand* ditentukan oleh nilai yang dimiliki suatu produk, jasa dan jenis *brand* (hlm.34). Keller (2013) menambahkan kekuatan suatu *brand* dilihat berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen

dalam waktu tertentu, dimana pengalaman yang dirasakan konsumen dengan *brand* mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal yang perlu diperhatikan oleh *brand* adalah bagaimana konsumen dapat membedakan *brand*, citra yang ditampilkan dan keinginan konsumen terhadap *brand* dalam membangun ekuisitas *brand* (hlm. 68-69).

### **2.1.2. Brand Awareness**

Keller (2013) menyebutkan bahwa membangun awareness merupakan salah satu cara agar suatu *brand* dapat dikenal dan mendapat perhatian dari konsumen. Ada tiga keuntungan suatu *brand* yang dapat membangun *awareness*, antara lain: *Learning Advantage* merupakan teknik mempelajari keunikan suatu *brand* disebabkan tingkat *awareness* konsumen yang tinggi. Hal ini dapat didapatkan dengan menentukan berbagai elemen yang dapat mengkomunikasikan suatu *brand*, *Consideration Advantages*; ketika konsumen tidak peduli terhadap pelayanan dan *brand* tersebut atau memiliki pengetahuan tentang *brand* tersebut mereka akan memutuskan cenderung kepada *brand* yang mereka kenal (hlm. 31).

### **2.1.3. Brand Strategy**

Menurut Landa (2011) *brand strategy* merupakan merupakan hal mendasar ketika melakukan *branding*. Seluruh pencarian ide dilakukan dengan rancangan yang jelas terkait dengan pengaplikasian visual, gambaran visual dan karakteristik *brand* sehingga membuat *brand* mempunyai kepribadian dan ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain sesuai dengan *brand positioning*. Wheeler (2009) menambahkan bahwa *brand strategy* yang efektif adalah hasil dari keseluruhan

perilaku, visi misi dan budaya suatu *brand*. Sehingga *audience* dapat membuat persepsi yang membedakan dengan *brand* lain.

#### **2.1.4. Brand Positioning**

Menurut Fripp (2012) *positioning* suatu *brand* dapat dibagi ke dalam berbagai kategori antara lain ([http://www.segmentationstudyguide.com/all about.positioning/](http://www.segmentationstudyguide.com/all-about-positioning/)):

1. *By Product Attribute*

*Brand* diposisikan berdasarkan fitur atau spesifikasi dari sebuah produk. Jenis *positioning* ini berfokus pada fitur terbaik yang dimiliki produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

2. *By User*

*Brand* diposisikan berdasarkan target audiens atau konsumen utama yang dituju *brand* tersebut. Jenis *positioning* ini menawarkan produk sebagai solusi bagi *audience* tertentu.

3. *By Product Class*

*Brand* diposisikan sebagai jenis produk terbaik dibandingkan dengan produk *brand* dengan jenis yang serupa.

4. *Against Competition*

*Brand* diposisikan dengan menampilkan perbedaan yang signifikan dengan kompetitor atau pesaing suatu *brand*.

5. *By Use/ Application*

*Brand* diposisikan berdasarkan fungsi dan kegunaan sebagai solusi dalam permasalahan tertentu.

6. *By Value*

*Brand* diposisikan berdasarkan kualitas yang ditawarkan serta memberikan produk tersebut sebuah nilai.

7. *By Uxing a Combination of the Above Options*

*Brand* diposisikan berdasarkan pesan dan *value* yang ingin disampaikan, serta *By Uxing a Combination of the Above Options* ini merupakan gabungan kategori *positioning* diatas.

Mengacu pada pemikiran oleh Al Ries dan Jack Trout, Wheeler (2013) menuliskan, dasar sebuah perusahaan membangun sebuah *brand* adalah bagaimana *positioning* dapat mempengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi dan memperluas hubungan dengan pengunjung. Perusahaan harus dapat membangun posisi mereka didalam pikiran para konsumen, lebih dan kurangnya perusahaan serta para kompetitor yang dapat mengganggu perusahaan (hlm. 136).

**2.1.5. *Brand Personality***

Menurut Moore (2013), konsumen tidak semata-mata hanya memilih untuk membeli saja. Konsumen juga melihat kepribadian yang diasosiasikan kepada produk tersebut. Konsumen memilih produk tertentu untuk mendefinisikan dirinya

dalam khalayak. Sebuah *brand* dapat ditemukan pada kepribadianya bukan pada produknya (hlm.64).

### 2.1.6. *Brand Naming*

Menurut Landa (2011), *brand naming* adalah sebuah identitas verbal yang dipatenkan (hlm.223).

Berikut beberapa jenis kategori yang dapat digunakan untuk menentukan nama yang akan digunakan:

1. *Founder's name*

Penamaan yang diambil dari nama pemilik.

2. *Explanatory*

Penamaan yang diambil dari sebuah deskripsi jasa atau produk yang ditawarkan.

3. *Expressive or invented*

Penamaan yang terbentuk dari pemakaian kata atau huruf yang unik serta memiliki keterbacaan baik.

4. *Allegorical or Symbolic*

Penamaan dari simbol-simbol yang memiliki arti khusus yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan.

## 5. *Acronym*

Penamaan yang terbentuk dari inisial huruf.

### 2.2. **Identitas visual**

Menurut Landa (2011) sebuah kunci dari identitas visual adalah logo karena hal tersebut dapat menjadi simbol yang menarik untuk disajikan. Logo harus dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan *brand* dengan sebuah logo harus dapat mudah diidentifikasi (hlm. 240).

#### 2.2.1. **Identitas Visual Ideal**

Menurut Landa (2011) identitas visual yang baik dapat mengkomunikasikan kualitas, keunikan dan nilai dari *brand* yang direpresentasikan. Landa menambahkan bahwa sebuah identitas visual harus memiliki syarat, antara lain (hlm. 241):

##### 1. *Recognizable*

Memiliki bentuk dan ruang yang dapat diidentifikasi dan mudah dimengerti oleh *audience*.

##### 2. *Memorable*

Memiliki bentuk, ruang dan warna yang cukup jelas.

##### 3. *Distinctive*

Memiliki karakteristik yang berbeda dari kompetitor lain.

#### 4. *Sustainable*

Memiliki karakteristik nama, warna, bentuk dan ruang yang dapat bertahan atau relevan untuk masa yang lama.

#### 5. *Flexible*

Memiliki nama, bentuk, ruang dan warna yang dapat diaplikasikan ke berbagai media.

### 2.2.2. Fungsi Identitas Visual

Identitas visual diperlukan dalam menampilkan citra dan memberikan daya pembeda dengan kompetitor. Menurut Wheeler (2009) identitas merupakan sebuah investasi yang dimiliki perusahaan dalam bersaing dan berkompetisi (hlm.10). Sebagai fungsi pembeda identitas visual juga menjadi citra, sejarah, nilai dan budaya perusahaan. Dengan demikian identitas visual menciptakan *brand equity* yang meningkatkan *awareness* terhadap *brand* bagi masyarakat (hlm.10).

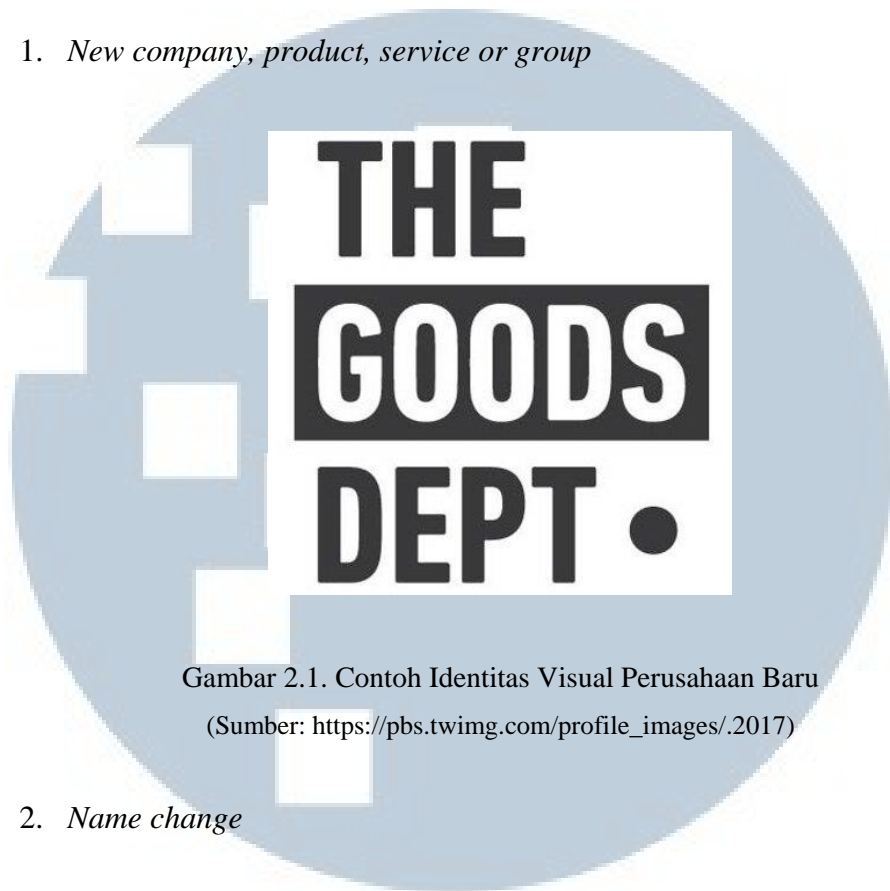
### 2.2.3. Jenis-jenis Identitas visual

Sebuah identitas visual yang dibentuk harus memiliki latar belakang yang jelas sehingga dapat mengkomunikasikannya dengan *audience*. Oleh karena itu, Landa (2011) membagi jenis- jenis identitas visual sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



1. *New company, product, service or group*



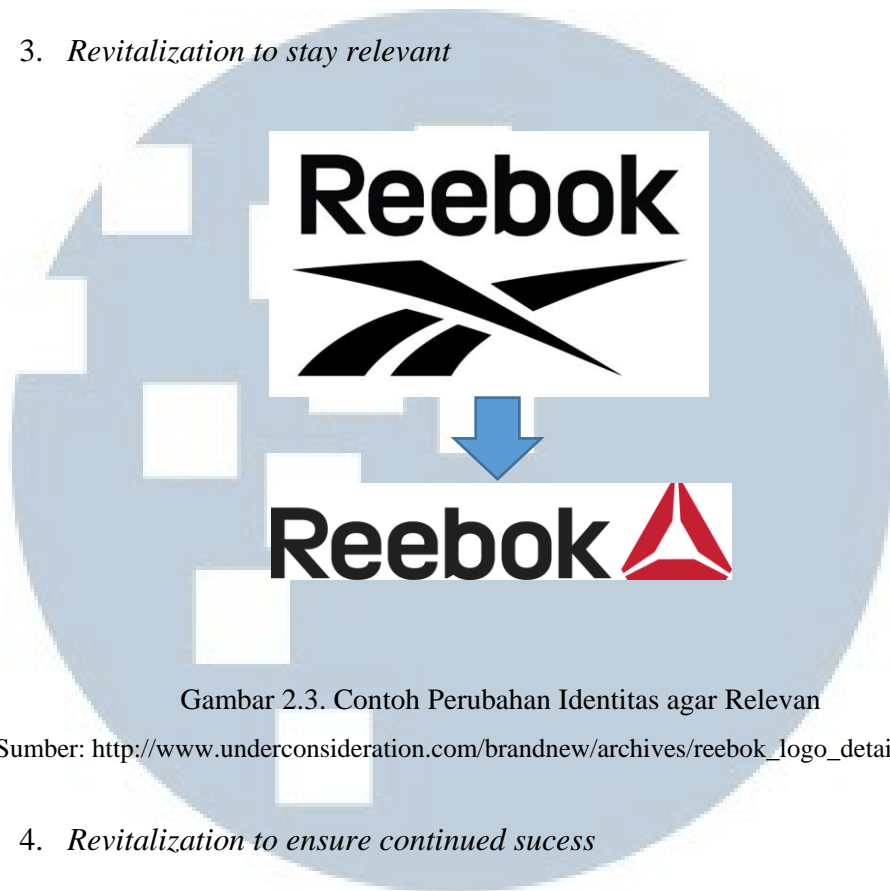
Gambar 2.1. Contoh Identitas Visual Perusahaan Baru  
(Sumber: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/.2017](https://pbs.twimg.com/profile_images/.2017))

2. *Name change*



Gambar 2.2. Contoh Identitas Visual Merubah Nama  
(Sumber: <https://goo.gl/YoIM0p.2017>)

3. *Revitalization to stay relevant*



Gambar 2.3. Contoh Perubahan Identitas agar Relevan

(Sumber: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/reebok\\_logo\\_detail.png](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/reebok_logo_detail.png).2017)

4. *Revitalization to ensure continued success*



Gambar 2.4. Contoh Identitas Visual Perusahaan melanjutkan kejayaan

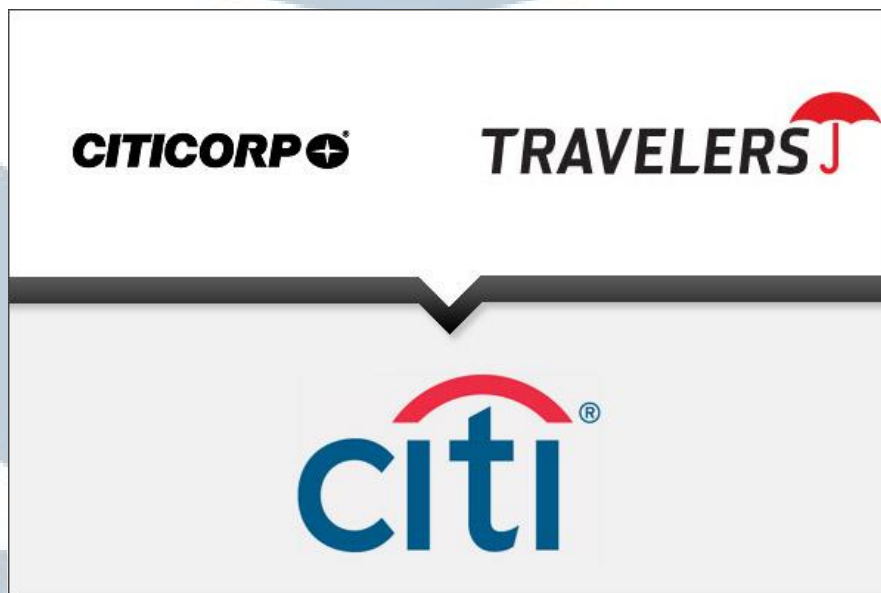
(Sumber: [https://cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_asset/file/7818797/Juventus\\_Crest.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/7818797/Juventus_Crest.jpg).2017)

5. *Reposition*



Gambar 2.5. Contoh Identitas Visual Perusahaan merubah segmentasi  
(Sumber: <http://www.greensands.info/wp-content/uploads/2014/01/logo-green-sands-png.png>.2017)

6. *Merger of two brands or groups*



Gambar 2.6. Contoh Identitas Visual Perusahaan Bergabung  
(Sumber: <http://www.greensands.info/wp-content/uploads/2014/01/logo-green-sands-.png>.2017)

#### 2.2.4. *Sequence of Cognition*

Menurut Wheeler (2013) dengan identitas visual yang mudah diingat, *brand* dapat direkognisi secara instan dan mendukung *brand awareness*. Identitas visual dapat memberikan persepsi dan pengalaman terhadap *brand* sehingga menimbulkan asosiasi tertentu. Proses penerimaan dikenal sebagai berikut:

1. Bentuk

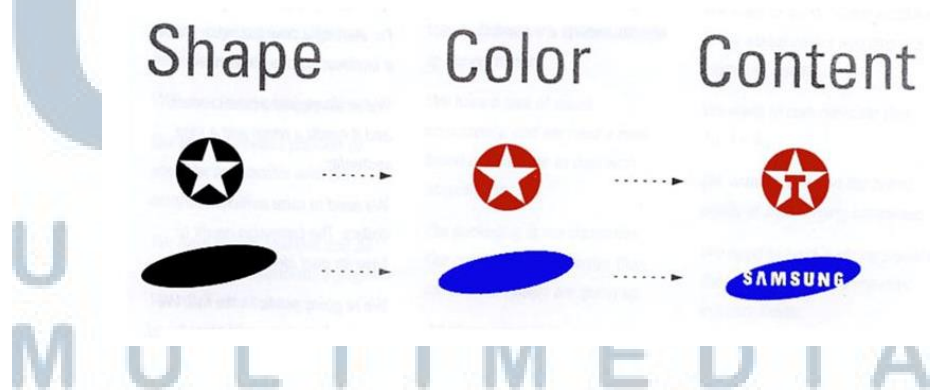
Bentuk dasar dari sebuah logo atau tanda paling mudah untuk diingat dan dimasukkan di dalam ingatan kepala.

2. Warna

Warna memunculkan asosiasi dan emosi sehingga harus mengakomodasi *brand awareness* dan daya pembeda dari kompetitor

3. Wujud

Konten lain yang mendukung logo atau *symbol*.



Gambar 2.7. Contoh *Sequence of Cognition*

(Sumber: [http://images.slideplayer.com/28/9399839/slides/slide\\_3.jpg](http://images.slideplayer.com/28/9399839/slides/slide_3.jpg).2017)

### 2.3. Logo

Landa (2006) menyatakan bahwa logo merupakan sebuah simbol, tanda atau penanda yang dapat merepresentasikan hal unik yang dimiliki sebuah *brand*. Logo yang baik adalah logo yang dapat didefiniskan secara cepat, baik segi visual dan *value* (hlm. 130). Menurut Landa (2006) logo dapat terbentuk dari berbagai macam variasi bentuk dan terbagi menjadi beberapa jenis kategori antara lain:

1. *Logotype/Wordmark*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dari pelafalan Nama yang dibuat dengan bentuk tipografi yang unik.



Gambar 2.8. Contoh Identitas Visual Logotype  
(Sumber: <https://mohsinfancy.com/types-of-logo-and-its-impact/>, 2017)

## 2. *Lettermark*

Merupakan jenis logo yang menggunakan inisial dari Nama *brand* yang memiliki karakteristik khusus dari brand tersebut.



Gambar 2.9. Contoh Identitas Visual Lettermark  
(Sumber: <http://nivekstudios.com/5-logo-types/>.2017)

## 3. *Pictorial symbol*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dari hasil representasi sifat, kepribadian, aktivitas, tempat dan objek.



Gambar 2.10. Contoh Identitas Visual Pictorial symbol  
(Sumber: <http://www.britishvoiceoveruk.com/>.2017)

#### 4. *Abstract symbol*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dari representasi bentuk-bentuk natural ke dalam bentuk abstrak atau simbol.

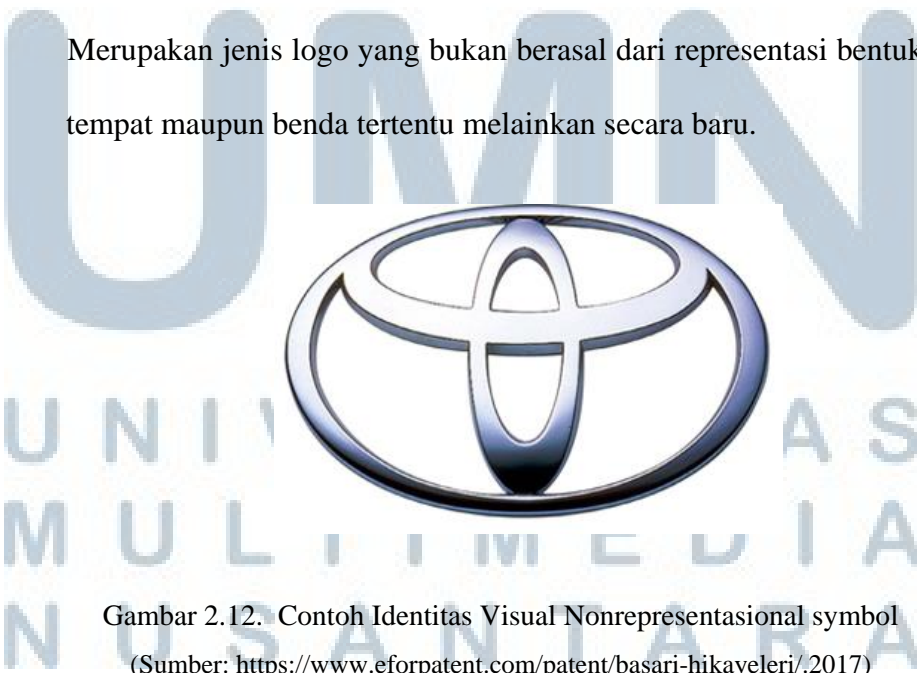


Gambar 2.11. Contoh Identitas Visual Abstrak simbol

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/369365606916283276/>.2017)

#### 5. *Nonrepresentasional symbol*

Merupakan jenis logo yang bukan berasal dari representasi bentuk natural, tempat maupun benda tertentu melainkan secara baru.



Gambar 2.12. Contoh Identitas Visual Nonrepresentasional symbol

(Sumber: <https://www.eforpatent.com/patent/basari-hikayeleri/>.2017)

## 6. *Character icon*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dari sebuah ikon yang digambarkan dalam bentuk karakter yang mewakili kepribadian sebuah *brand*.



Gambar 2.13. Contoh Identitas Visual Character Icon  
(Sumber: <http://www.chefbenford.com/press/628/.2017> )

## 7. *Combination mark*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dengan memadukan simbol dan susunan huruf.



Gambar 2.14. Contoh Identitas Visual Combination mark  
(Sumber: <http://waynefarleydesigns.com/logo-design/.2017>)



## 8. *Emblem*

Merupakan jenis logo yang terbentuk dengan menggabungkan huruf dan bentuk visual yang menjadikannya satu kesatuan.



Gambar 2.15. Contoh Identitas Visual Emblem

(Sumber: Sumber: <http://seotowebdesign.com/types-of-logos/>.2017)

Menurut Wheeler (2012, hlm. 48) sebuah batasan antara beberapa kategori tidak begitu jelas, banyak logo yang merupakan gabungan dari beberapa kategori. Wheeler (2012, hal. 49) menambahkan bahwa kategori logo dibagi menjadi Lima bagian, antara lain:

### 1. *Wordmarks*

A black rectangular box containing the text 'NEW YORK MUSEUM OF GLASS' in white, bold, sans-serif capital letters, centered within the box. The background of the page features a large, faint watermark of the letters 'UMMN' and 'UNIVERSITAS MULIA NUSANTARA'.

Gambar 2.16. Contoh Wordmarks Logo

(Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/).2017)

*Wordmarks* yang menggunakan Nama perusahaan atau akronim. Dapat didefinisikan baik berdasarkan pemilihan *typeface* unik dan terintegrasi dengan elemen simbolik.

## 2. *Letterforms*



Gambar 2.17. Contoh Letterforms Logo

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/365354588507281593/>.2017)

Menggunakan satu atau lebih huruf yang didesain dengan tujuan sebagai *mnemonic* serta yang mudah diaplikasikan menjadi *icon*. Tergambar juga identitas dan arti perusahaan dalam logo.

## 3. *Pictorial marks*



Gambar 2.18. Contoh Pictorial marks Logo

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/160229699214541900/>.2017)

Dapat disebut juga logo konseptual yang dimana penggambarannya menggunakan gambar. Dalam gambar tersebut memiliki arti Nama perusahaan, visi misi dan simbol *brand*. *Pictorial marks* menggunakan gambar yang kuat untuk mengkomunikasikan inti dari sebuah *brand*. Intinya *pictorial marks* harus menggunakan gambar yang sederhana tetapi harus memiliki makna dan memanfaatkan ruang semaksimal mungkin.

#### 4. *Emblem*



Gambar 2.19. Contoh Emblem Logo  
(Sumber: <http://www.corvettemuseum.org/wp-content/>.2017)

Merupakan sebuah pengabungan antara *Wordmarks*, *Letterforms* dan *Pictorial marks* yang berhubungan erat dengan Nama perusahaan.

Dalam prosesnya ada hal yang harus diperhatikan kesederhanaan dari *Emblem*. Kesulitan yang dihadapi adalah ketika keterbacaan dalam pengaplikasian logo ke berbagai media promosi dengan area yang sempit atau terbatas.

## 5. *Abstract / Symbolic Marks*



Gambar 2.20. Contoh Abstract Logo  
(<https://static1.squarespace.com/static//.2017>)

Penggunaan visual abstrak untuk menyampaikan keseluruhan ide. Logo cocok digunakan perusahaan besar yang memiliki *sub brand* karena bentuknya yang mengandung ambiguitas.

### 2.4. *Typeface*

Tipografi memiliki peran yang penting dalam membangun karakteristik dari sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2009) pemilihan jenis *font* yang digunakan dalam membuat *brand* harus tepat dan sesuai dengan karakter *brand* itu sendiri. Konsistensi dalam penggunaan tipografi menjadi hal penting dalam membuat *brand*. Menurut Wheeler (2009), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tipografi yang digunakan antara lain:

Menyampaikan perasaan dan mencerminkan *positioning*.

1. Memenuhi kebutuhan seluruh aplikasi.
2. Bekerja dalam berbagai ukuran.
3. Bekerja pada warna hitam, putih dan warna lainnya.

4. Menjadi pembeda dengan kompetitor.
5. Cocok dengan tanda tangan.
6. Memiliki keterbacaan yang baik.
7. Memiliki kepribadian.
8. Dapat bertahan lama.
9. Mencerminkan budaya.

Menurut Landa (2009) Dalam pengukuran satuan sebuah *font* disebut *pica* dan *point*. Pica merupakan satuan yang mengukur lebar sebuah huruf. Pemilihan *display type* digunakan ukuran diatas 14 *point*. Dalam menunjang legibilitas tidak hanya memerhatikan ukuran huruf tetapi juga interval setiap elemen hurufnya. *Kerning* adalah jarak antara huruf. *Wordspacing* adalah jarak antara kata. *Leading* adalah jarak antara baris (hlm. 46).

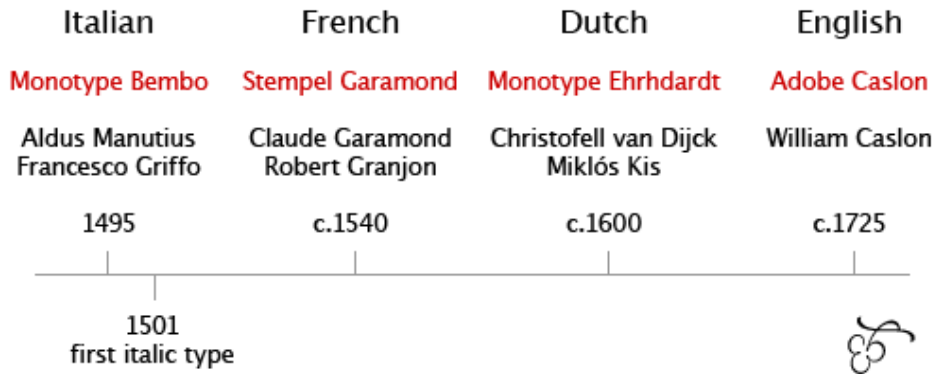
Dilihat dari sejarah dan *style* nya, berikut adalah jenis-jenis *typeface* yang ada hingga kini:

1. *Old Style*

Huruf yang dikembangkan saat masa Romawi pada abad ke-15. Memiliki ciri *serif* yang mengurung.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# OLD STYLE



Gambar 2.21. Contoh Old Style

(Sumber: <http://cdn.ilovetypography.com/img/old-style-chart1.png>, 2017)

## 2. *Transitional*

Huruf yang berkembang pada abad ke-18. Merupakan gabungan karakteristik dari *old style* dan modern.

I am Transitional. (*Baskerville*)

I am Transitional. (*Mrs. Eaves*)

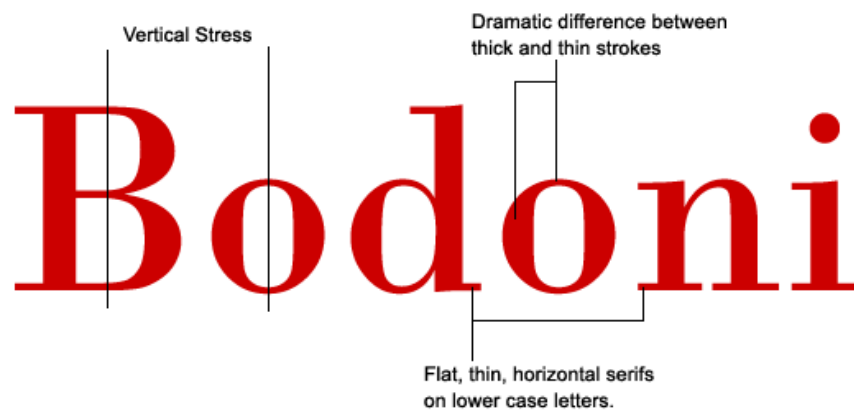
I am Transitional. (*Times New Roman*)

Gambar 2.22. Contoh Transitional

(Sumber: <https://almaadin.files.wordpress.com/2009/04/2.gif>, 2017)

### 3. *Modern*

Huruf yang berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki ciri khas pada bentuk yang geometris, simetris dan memiliki tebal-tipis pada *stroke*.



Gambar 2.23. Contoh Modern

(Sumber: <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/.2017>)

### 4. *Slab Serif*

Huruf yang berkembang pada abad ke-19, memiliki ciri khas *serif* yang tebal.



Gambar 2.24. Contoh Slab Serif

(Sumber: <http://www.gonzoblog.nl/wp-content/uploads//slab-serif.png>.2017)

## 5. *Sans Serif*

huruf yang tidak memiliki serif lahir pada abad ke-19.



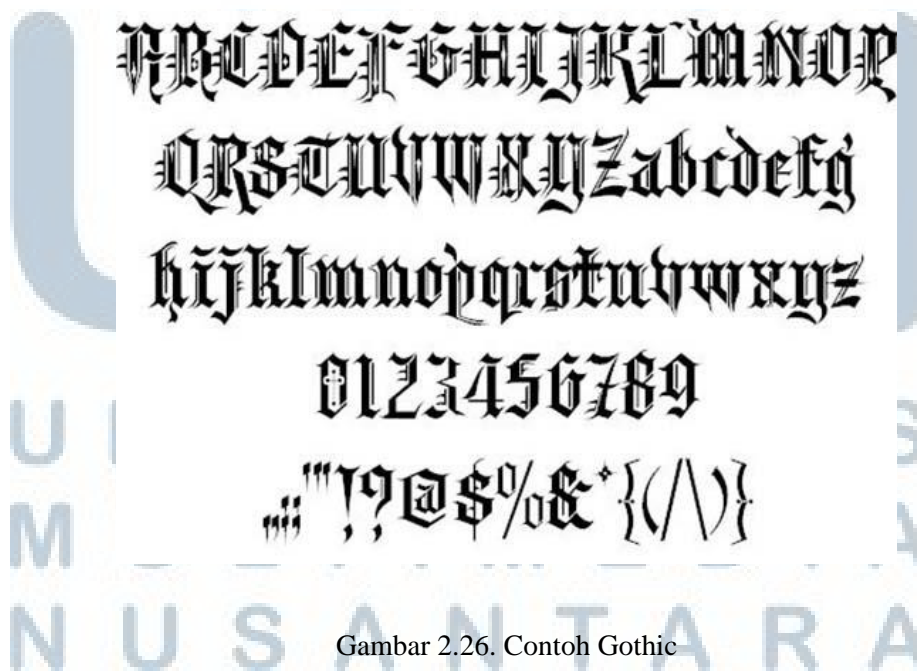
Gambar 2.25. Contoh San Serif

(Sumber: <https://dab1nmslvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/SansSerif.gif>.2017)

## 6. *Gothic*

Huruf yang berkembang pada abad ke-15 yang juga disebut *blackletter*.

Memiliki ciri khas tebal, *condensed* dengan beberapa lekukan.



Gambar 2.26. Contoh Gothic

(Sumber: <http://smashinghub.com/wp-content/uploads/2012/12/free-gothic-6.jpg>.2017)



## 7. *Script*

Huruf sambung yang dibentuk dengan tulisan tangan.



*Script*

Gambar 2.27. Contoh Script

(Sumber: <https://www.volusion.com/blog/content/images.2017>)

## 8. *Display*

Huruf yang dirancang dan digunakan sebagai *headlines* atau judul.

Memiliki kekurangan pada keterbacaan saat dibandingkan *bodycopy*.



a b c d e  
f g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v  
w x y z  
& 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 2.28. Contoh Display

(Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/7d/16/48/849f0e198437c02c64a46104d4.jpg.2017>)

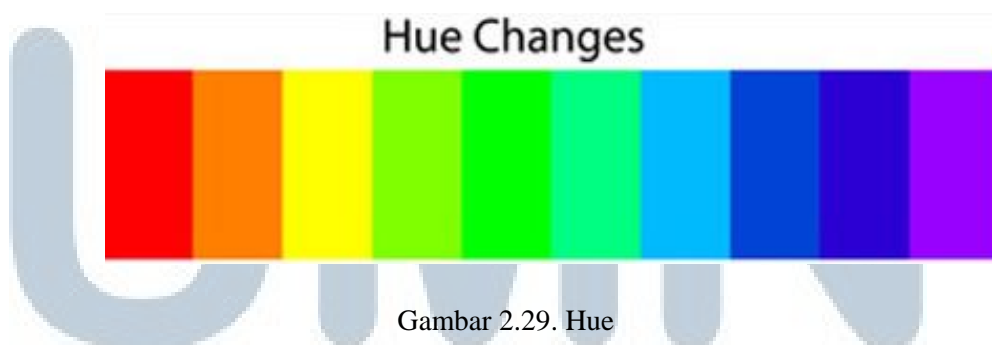
Wheeler (2009) menyebutkan bahwa tipografi dapat membangun dan mendukung identitas visual dalam positioning, penyusunan kepribadian hirarki sebuah perusahaan (hlm. 132). Landa (2011) menambahkan pemilihan tipografi yang berkarakter dan unik membangun brand equity ketika tidak divisualkan bersama dengan logo (hlm. 245).

## 2.5. Warna

Menurut Landa (2011) warna diartikan sebagai sebuah elemen visual yang berasal dari cahaya. Apapun yang dapat terlihat oleh panca indra, haya dapat diidentifikasi lewat bantuan cahaya (hlm. 19). Landa (2011) menambahkan bahwa warna terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut (hlm. 20):

### 1. Hue

Nama dari warna seperti merah, hijau, dan biru (*warm and cool*).

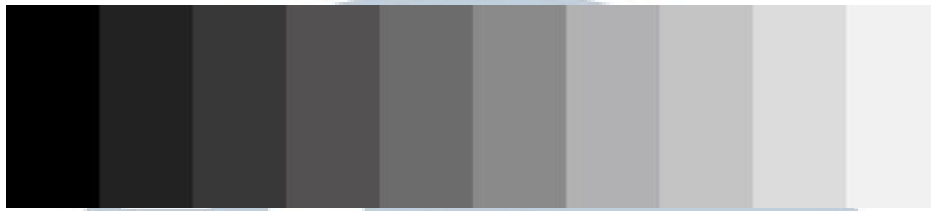


Gambar 2.29. Hue

(Sumber: <http://thelandofcolor.com/wp-content/uploads/2010/03/HSL-Graphic.jpg>.2017)

### 2. Values

*Values* adalah tingkat terang suatu warna (*shade, tone* dan *tint*).



Gambar 2.30. Value

(Sumber: <http://www.proko.com/wp-content/uploads/2013/02/value-scale.jpg>,2017)

### 3. *Saturation*

*Saturation* adalah tingkat kecerahan suatu warna (*brightness* dan *dullness*).



Gambar 2.31. Saturation

(Sumber: <http://i.imgur.com/zlhDKuL.png>,2017)

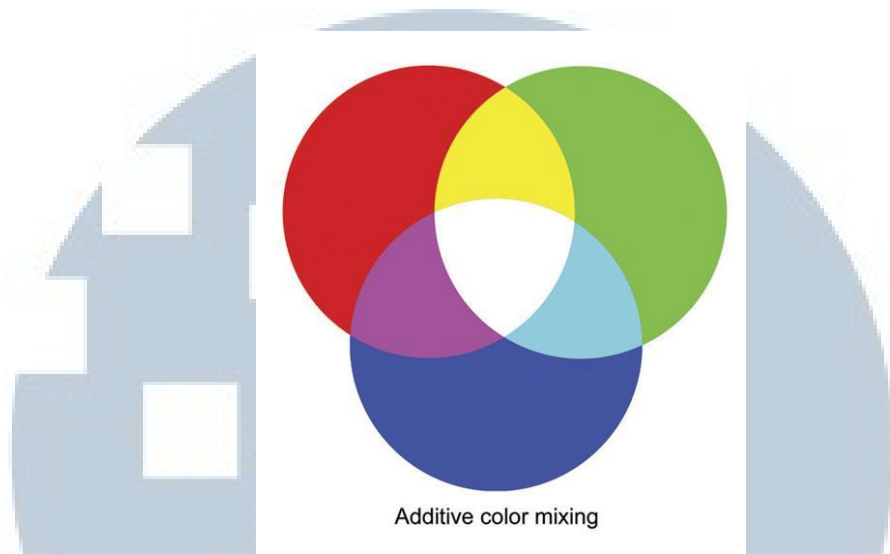
Landa (2011) menyatakan warna terdiri atas beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

#### 1. Warna Primer

Warna Primer adalah warna dasar pembentuk warna lainya yang terdiri atas:

- *Additive*: Warna Primer yang berfungsi pada layar monitor. Warna tersebut ialah merah, hijau, dan biru. Kombinasi dari seluruh warna *additive* adalah warna putih.

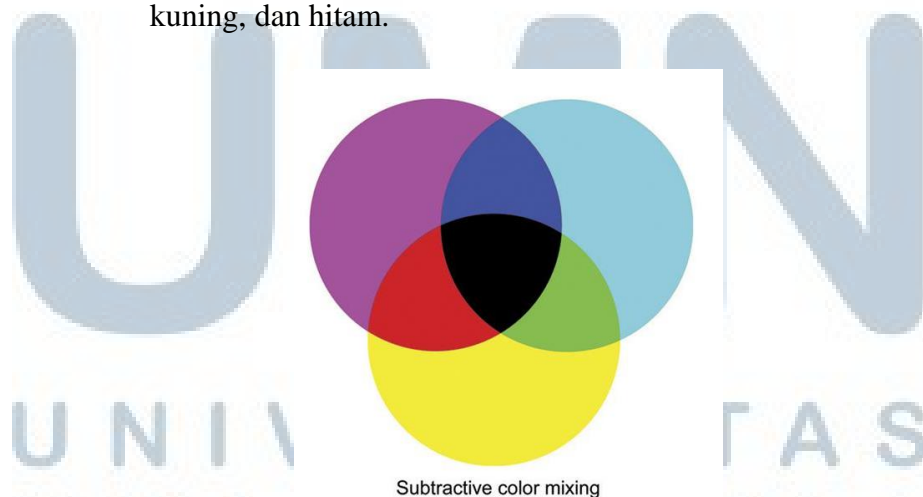
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.32. Warna *Additive*

(Sumber: [http://www.tvtechnology.com/portals/0/TVT%209\\_04\\_13\\_final-204.jpg](http://www.tvtechnology.com/portals/0/TVT%209_04_13_final-204.jpg).2017)

- *Subtractive*: Warna yang berfungsi pada bidang kertas. Warna tersebut ialah warna merah, kuning dan biru. Warna tersebut adalah warna primer yang merupakan warna dasar campuran untuk membentuk warna lain. Warna *subtractive* adalah *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam.



Gambar 2.33. Warna *Subtractive*

(Sumber: [http://www.tvtechnology.com/portals/0/TVT%209\\_04\\_13\\_final-204.jpg](http://www.tvtechnology.com/portals/0/TVT%209_04_13_final-204.jpg).2017)

## 2. Warna Sekunder

Warna Sekunder adalah warna hasil campuran dari warna primer. Sebagai contoh jingga, hijau, dan ungu.

Warna merupakan salah satu identitas visual yang penting untuk dapat membangun pengalaman *audiens* mengenali sebuah *brand* dengan lebih mudah dan cepat. Landa (2011) menyebutkan warna merupakan salah satu komponen identitas visual yang dapat membangun *brand equity* (hlm.243). Wheeler (2009) menambahkan dalam identitas visual suatu *brand*, sebaiknya memiliki dua palet warna yaitu warna primer dan warna sekunder. Palet warna tersebut dapat memiliki jenis kombinasi warna yang ada seperti berbagai kombinasi warna (hlm. 66).

Pemilihan warna menurut Wheeler (2013) warna dalam *brand identity* membutuhkan pemahaman lebih mendalam terhadap teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana *brand* ingin dipersepsikan serta kemampuan untuk mempertahankan konsistensinya dalam berbagai media. Beberapa warna dikhususkan untuk mempersatukan identitas, ada juga sebagai *brand architecture*, misalkan ada berbagai warna yang digunakan dalam satu perusahaan (hlm. 150).

### 2.6. Copywriting

Landa (2010) menjelaskan *copywriting* menyampaikan ide utama dengan tidak terlalu komersil. Media, *copywriting* dan visual bersamaan mengkomunikasikan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan. Keseluruhan komponen harus saling bersinergi untuk menampilkan ide utama yang kuat (hlm. 95).

Berikut beberapa metode yang dapat diaplikasikan ketika menggabungkan visual dan *copywriting* dalam iklan (hlm. 97):

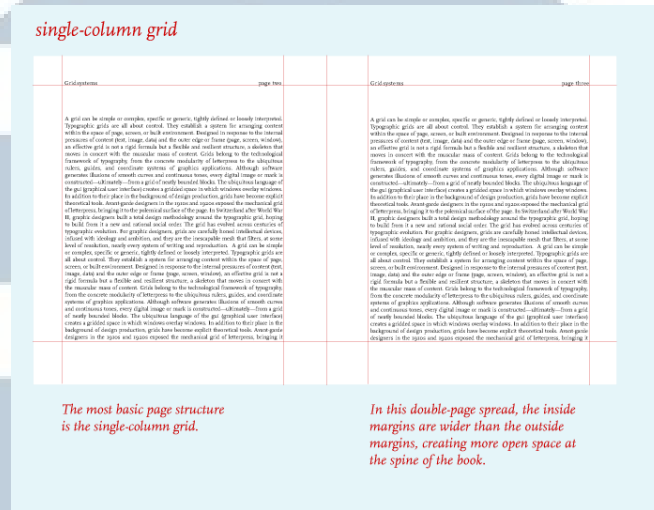
1. *Copywriting* menjelaskan bentuk visual.
2. *Copywriting* yang membentuk kontradiksi dari bentuk visual yang ada sehingga terkesan ironi.
3. *Copywriting* lebih menampilkan secara langsung, visual kepada sesuatu yang tidak langsung (disampaikan secara humor, aneh dan mengundang rasa ingin tahu).
4. Visual yang lebih menampilkan secara langsung, *copywriting* lebih menampilkan sesuatu yang tidak langsung (disampaikan secara humor, aneh dan mengundang rasa ingin tahu).

## 2.7. *Grid*

Perancangan sebuah identitas visual tidak terlepas dari *grid* yang memberikan kesan konsisten dan mengkomunikasikan konten visual sesuai dengan identitas yang diinginkan. Menurut Landa (2013) *grid* merupakan sebuah perpaduan dari komposisi garis vertikal dan horizontal terstruktur yang membentuk baris dan kolom. Fungsi *grid* juga mengatur elemen-elemen pada perancangan visual.

Landa (2013) menyebutkan bahwa dalam penggunaan *grid* terdapat tiga jenis pengaplikasian sebagai berikut:

## 1. Single-Coloum Grid



The most basic page structure is the single-column grid.

In this double-page spread, the inside margins are wider than the outside margins, creating more open space at the spine of the book.

Gambar 2.34. Single-Coloum Grid

(Sumber: <http://1.bp.blogspot.com/wqTmapxhO10/UIODPysNOTI/AAAAAAAAAAyA/>.(2017))

Struktur yang ada pada tipe *grid* ini hanya memiliki satu kolom untuk *bodytext*. *Text* hanya dibatasi oleh margin kiri, kanan, atas dan bawah. Margin berfungsi sebagai bingkai dari *text*.

## 2. Multi- Coloum Grid



There are numerous ways to use a basic column grid. Here, one column has been reserved for images and captions, and the others for text.

In this variation, images and text share column space.

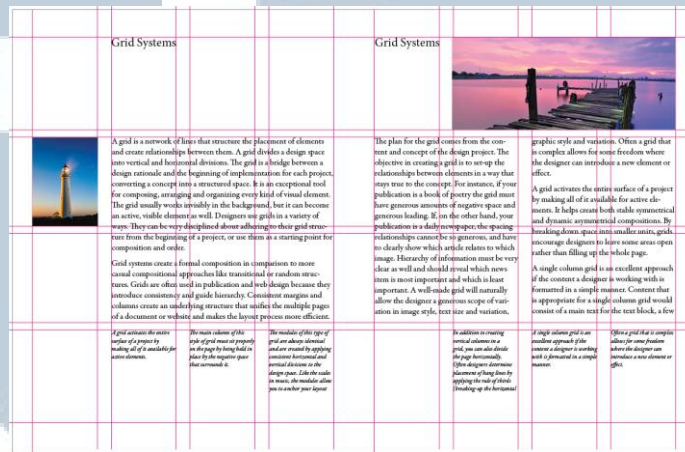
Gambar 2.35. Multi- Coloum Grid

(Sumber: [http://thinkingwithtype.com/images/Thinking\\_with\\_Type\\_Grid\\_5.gif/](http://thinkingwithtype.com/images/Thinking_with_Type_Grid_5.gif/).(2017))



Struktur yang dimiliki pada tipe *grid* ini adalah memiliki kolom lebih dari satu. Bentuk kolom yang dimiliki oleh tipe ini menyerupai garis yang ada dalam kolom renang Internasional.

### 3. Modular Grid



Gambar 2.36. Multi- Coloum Grid

(Sumber: [http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/Type/grid\\_modular.jpg](http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/Type/grid_modular.jpg), 2017)

Struktur dalam *Modular grid* terdiri dari sebuah modul, yang masing-masing unit dibuat oleh persimpangan kolom dan *flowline*. *Text* dan gambar dapat menempati satu atau lebih dari satu modul. Kelebihan yang dimiliki tipe ini adalah informasi dapat dikelompokkan dalam tiap unit modul atau gabungan tipe dari setiap modul.

### 2.8. Segmentasi, Targeting, Positioning

Kotler dan Keller (2000), pemasar atau produsen tidak dapat menciptakan barang atau jasa yang dapat memuaskan semua kebutuhan, karena itu pemasaran mengelompokkan orang-orang yang memiliki profil, preferensi atau yang membutuhkan sesuatu yang relatif serupa. Pengelompokan ini adalah segmentasi



pasar, yang dapat mendefinisikan berdasarkan data-data demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku kelompok-kelompok ini. Dengan mengetahui informasi-informasi ini, maka dapat memposisikan *brand* yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

## **2.9. SWOT**

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Menurut Fatimah (2016) SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam spekulasi bisnis. Analisis ini memiliki sifat yang subjektif dan deskriptif (hlm. 7). Kegunaan SWOT yang diungkapkan oleh Fatimah (2016) sebagai berikut (hlm. 9):

1. Untuk menganalisis potensi-potensi yang terdapat pada objek.
2. Untuk menganalisis internal dan eksternal pada objek.
3. Memberikan gambaran objek pada lingkungannya.
4. Digunakan untuk mengetahui sebuah objek diantara kompetitornya.
5. Untuk mengetahui kemampuan sebuah objek menjalankan bisnisnya diantara kompetitornya.

## **2.10. Graphic Standard Manual**

Menurut Landa (2011) *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah panduan yang menjelaskan tata cara pengaplikasian sebuah logo ke berbagai macam media berikut dengan aturan-aturan yang harus diikuti agar sebuah *brand* memiliki

konsistensi dan penggunaannya sesuai. Dalam *graphic standard manual* terdapat juga penjelasan tentang penggunaan hal-hal yang diperbolehkan maupun tidak diperbolehkan seperti penggunaan warna, jenis *font* dan tata letak dari *brand* tersebut.

Wheeler (2009) menyebutkan bahwa *graphic standard manual* yang baik antara lain :

1. Jelas dan mudah dimengerti.
2. Memiliki konten yang memadai dan mudah untuk diaplikasikan.
3. Menyediakan informasi yang akurat.
4. Mengkomunikasikan pesan yang terdapat dalam identitas visual.
5. Fleksibilitas dan konsistensi yang seimbang.
6. Dapat diakses oleh pengguna internal dan eksternal.
7. Membangun *brand awareness*.
8. Menggabungkan seluruh *file*, *template* dan panduan yang diperlukan.
9. Menampilkan *prototype* atau contoh pengaplikasiannya.

Wheeler (2010) menambahkan konten yang harus terdapat di dalam *GSM* adalah (hlm. 185):

1. Kata sambutan, visi-misi, tentang perusahaan, *positioning* dan fungsi *GSM*.

2. Elemen *brand Identity* seperti *brandmark*, *logotype*, *tagline* dan aturan penggunaan
3. Unit bisnis perusahaan serta produk atau jasa yang disediakan.
4. *Brand Color* dan sistem penggunaannya.
5. *Brand Typographic* dan sistem penggunaannya.
6. Panduan pengaplikasian seluruh sistem identitas visual ke dalam berbagai media beserta detail ukuran dan jenis medianya.
7. *Image library* yang berisi foto dan ilustrasi untuk *brand*.
8. Kontak perusahaan dan desainer.

### 2.11. Museum

Menurut Yulianto (2016) Berdasarkan konferensi umum ke-21 di Wina, Austria, pada tahun 2007, ICOM menyatakan definisi museum adalah sebuah lembaga yang tidak mengambil keuntungan dalam melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang memperoleh, melestarikan, meneliti dan mengkomunikasikan serta memamerkan warisan budaya dan sejarah yang “berwujud” dan “tidak berwujud” dari manusia untuk tujuan pendidikan, studi dan hiburan. Yulianto (2016) menambahkan definisi museum di Indonesia menurut ICOM adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materil budaya manusia dan lingkungan dalam upaya melestarikan budaya bangsa (hlm. 6-7).

### **2.11.1. Sejarah Museum**

Sejarah Museum menurut Yulianto (2016) memaparkan bahwa perkembangan museum di Indonesia dipengaruhi oleh bangsa Eropa yang datang ke nusantara. Tujuan pembuatan museum sebelum kolonial dan sesudah kolonial memiliki kepentingan yang berbeda. Yulianto menambahkan (2016) peran museum setelah kemerdekaan memiliki tujuan untuk menanamkan rasa kebangsaan melalui pelestarian dan pengembangan wisata budaya. Melalui karya yang dipamerkan masyarakat dapat mempelajari perkembangan jati diri yang terbentuk di masyarakat Indonesia. Yulianto juga mengklasifikasikan jenis museum berdasarkan, kedudukan, macam lokasi, bidang ilmu, status hukum dan bentuk bangunan museum (hlm. 7). Definisi museum menurut Yulianto (2016) adalah institusi permanen, melayani kebutuhan publik, bersifat terbuka dengan melakukan pengkoleksian, mengobservasi, meriset, mengkomunikasikan dan memamerkan benda kepada masyarakat untuk kebutuhan pendidikan dan hiburan (hlm. 4).

### **2.11.2. Perkembangan Museum Indonesia**

Perkembangan museum di Indonesia pada tahun 1998 menurut Akbar (2010) terjadi perubahan yang sangat berarti dalam pengelolaan organisasi atau lembaga. Masyarakat dituntut ambil bagian dalam aktifitas museum yakni perbaikan pada apresiasi terhadap Museum itu sendiri. Sejak tahun 2005, berdasarkan tata kelola pemerintahan terdapat Direktorat Museum yang berada dibawah Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala dan merupakan bagian dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Perubahan dari departemen terkait pendidikan

menjadi sarana wisata edukasi yang membangun ketertarikan generasi muda. Pada tahun 2009 terdapat sedikitnya 275 museum di Indonesia, museum-museum tersebut ada yang berada di bawah naungan Direktorat Museum, kementerian, lembaga pemerintah, pemerintah daerah, badan-badan usaha milik negara, perusahaan swasta, yayasan dan badan-badan lainnya serta perorangan serta pribadi (hlm. 10-11).

Yulianto (2016) menambahkan bahwa perkembangan konsep museum di Indonesia yang berubah dari *object oriented* menjadi *public oriented*. Museum bukan hanya sebagai pengumpul objek pameran tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang mengutamakan komunikasi (hlm. 7).

Menurut Yulianto (2016) ada beberapa anggapan keliru masyarakat terhadap museum antara lain (hlm. 38):

1. Museum adalah lembaga yang identik dengan masa lalu
2. Museum tidak memiliki dinamika atau kaku
3. Museum merupakan tempat penyimpanan benda-benda kuno
4. Masyarakat belum merasakan manfaat dari kehadiran Museum

### **2.11.3. Identitas Museum**

Identitas museum menurut Watson (2007) adalah tempat dimana dua konsep identitas disajikan dan diperbandingkan. Konsep tersebut adalah *essentialist* dan *non-essentialist*. Konsep *essentialist* menyatakan bahwa sebuah identitas tidak dapat diubah sedangkan konsep *non-essentialist* menyatakan identitas adalah

sesuatu yang cair, berubah dalam faktor sosial, politik, religi, ekonomi, dan pribadi (hlm. 269-270). Dengan kata lain, identitas bukan sebuah sesuatu yang kaku, tetapi sesuatu yang mengikuti perkembangan waktu dan kondisi. Weedon (2004) menambahkan identitas budaya bukan sesuatu yang statis, sehingga diproduksi dan direproduksi dalam tingkah laku keseharian melalui edukasi, media, museum, budaya, seni, sejarah, dan literatur (hlm. 155).

Menurut Watson (2007) identitas dapat dilihat secara konsep yang kompleks (hlm. 269). Ditambahkan oleh Edson (2005) bahwa identitas dapat dilihat dari perspektif psikologi, budaya, dan politik yang ditujukan untuk individu, budaya, etnik, dan negara. Secara psikologis, identitas, meliputi pemahaman pribadi, penghargaan dan pemberdayaan bagi individu. Secara budaya, identitas memberikan perbedaan dan terkadang memberikan sesuatu yang superior pada etnis tertentu. Secara politik, identitas menciptakan patriotisme dan kebanggaan Nasional (hlm. 126).

Watson (2007) memaparkan bahwa identitas merupakan sesuatu yang rasional dikarenakan ide identitas berasal dari masyarakat serta pencarian identitas selalu terkait dengan permasalahan bagaimana identitas memposisikan dirinya di masyarakat dan mempromosikan identitasnya kepada ruang lingkup masyarakat lainya (hlm. 126).

#### **2.11.4. Citra Museum**

Menurut Yulianto (2016) pengertian citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari khalayak terhadap perusahaan, kesan yang disengaja diciptakan dari objek, orang

dan organisasi. Citra yang dimaksud dalam tulisan ini adalah citra perusahaan/ lembaga (*coeporate image*), yakni citra lembaga yang dalam hal ini merupakan sebuah museum (hlm. 209).

Yulianto (2016) berpendapat penting mengetahui citra museum karena memprediksi tingkah laku khalayak sebagai hasil reaksi terhadap museum, mempermudah usaha kerjasama dengan masyarakat serta memelihara hubungan yang ada (hlm. 209).

Menurut Yulianto (2016) fenomena museum yang sepi merupakan masalah bagi Museum. Bahkan museum dengan intensitas yang besar atau ramai sekalipun tidak luput dari masalah. Permasalahannya adalah bukan karena seberapa ramai tidaknya sebuah museum namun informasi yang didapat dari khalayak atau pengunjung. Yang diharapkan oleh pengunjung datang ke sebuah museum adalah mendapatkan pengalaman baru atau informasi baru. Namun tak jarang pengunjung tidak merasakan demikian (hlm. 209).

Menurut Yulianto (2016) informasi sulit diserap oleh pengunjung museum dikarenakan representasi koleksi, penataan koleksi dan pengemasan informasi yang kurang tepat. Selain itu pudarnya citra museum saat ini karena ketidakmampuan museum menjelaskan sejarah museum itu sendiri. Akibatnya museum dianggap oleh khalayak sebagai tempat yang kuno, tidak inspiratif, tidak dinamis, dan tidak kreatif. Sehingga fungsi museum sebagai tempat pusat pengetahuan hilang (hlm. 209).



Yulianto (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa cara membangkitkan citra museum:

1. Menyelaraskan persepsi yang dipetakan museum dengan visi manajemen
2. Menyesuaikan dengan visi manajemen
3. Memahami khalayak (*audience*)
4. Fokus terhadap program museum
5. Kreativitas terhadap program museum
6. Konsistensi terhadap identitas dan program museum

#### 2.11.5. Perubahan Logo Museum

Menurut Yulianto (2016), perubahan logo Museum Nasional merupakan langkah awal yang baik untuk memperbaharui *brand image* dan *brand awareness* yang ditujukan ke dalam dan ke luar museum. Perubahan logo Museum juga diiringi dengan perubahan segala segi korporasi museum tersebut, seperti tata letak koleksi/objek pameran, manajemen internal, pengelolaan program dan budaya kerja museum itu sendiri (hlm. 286).

Contohnya menurut Yulianto, K. (2016) dalam Museum Nasional yang menyempurnakan jati diri museumnya dengan perubahan logo sekaligus *identity-mix* nya, seperti:

1. Visual (logo dan bangunannya)



2. Komunikasi ( laporan tahunan, rencana strateginya dan pelayanannya)

3. Perilaku (budaya kerja)

Lalu setelah perubahan jati diri dari Museum Nasional secara konsisten dan profesional maka muncul penilaian dari khlayak yang disebut *brand image* dan *brand awareness* terhadap Museum Nasional (hlm. 287).

Yulianto (2016) berpendapat bahwa logo merupakan atribut yang utama karena terlihat secara visual, seperti wajah manusia. Karena di dalam logo terlihat secara visual semua *attribute* nonfisik lain lain sebagai jiwa dan entitas tersebut, yaitu visi dan misi. Maka *logo* Museum Nasional harus menggambarkan jati diri Museum Nasional tersebut (hlm. 287).

## **2.12. Tionghoa Indonesia**

### **2.12.1. Sejarah Tionghoa Indonesia**

Yuanzhi (2005) memaparkan bahwa masyarakat Tionghoa telah lama datang ke Indonesia. Kedatangan mereka tidak saja untuk keperluan berdagang tetapi juga kepentingan-kepentingan lain untuk penyebaran agama dan pengetahuan sastra (hlm. 23). Berdasarkan catatan sejarah Yuanzhi (2005) awal Tionghoa masuk ke Indonesia dapat ditelusuri sejak masa Dinasti Han (206 SM-220 SM). Pada masa itu, Tiongkok telah membuka hubungan dagang dengan Negara-negara yang ada dikawasan Asia Tenggara dan orang-orang Tionghoa yang datang ke pulau Jawa (Djava Dwipa). Pada masa Dinasti Ting (618-907 M) juga didapati orang- orang Tionghoa pada masa Sriwijaya.

Jauh pada paruh kedua abad ke-9, ketika tentara pemberontak pimpinan Huang Chao menduduki Guangzho, Muslim Tionghoa serta saudagar Arab dan Persia yang berjumlah besar dan bermukim disekitar Guangzhou berbondong-bondong mengungsi ke Sriwijaya. Selanjutnya pada masa Dinasti Ming, orang-orang Tionghoa datang bersamaan dengan ekspedisi Laksamana Cheng Ho sebanyak tujuh kali ke Nusantara (hlm. 24). Yuanzhi (2005) menyebutkan pada saat kedatangan Cheng Ho yang pertama, sudah banyak terdapat etnis Tionghoa di pulau Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Pada akhir masa Dinasti Ming (1368-1644) dan awal Dinasti Ching (1644-1911), jumlah imigran Tionghoa yang datang ke Nusantara semakin bertambah. Hal ini disebabkan adanya penyerangan bangsa Manchu terhadap Dinasti Ming sehingga banyak penduduk Tiongkok yang bermigrasi karena peperangan. Para perantau kebanyakan berasal dari provinsi di Cina Selatan seperti provinsi Kwangtung, Fukie, Kwangsi dan Yuan. Para perantau tak berasal dari satu suku bangsa saja tetapi paling sedikit delapan suku bangsa dengan Bahasa yang berbeda-beda hakka atau khek, tui-chiu dan orang kanton (hlm. 24).

Yuanzhi (2005) menyatakan di Indonesia, suku Hokkien hidup dengan berdagang. Suku Kanton disamping memiliki kemampuan dalam berdagang juga memiliki keahlian dalam pertukangan dan teknologi, suku Hakka bekerja di pertambangan seperti di Bangka-Belitung dan suku Tui-chiu banyak melakukan usaha di bidang perkebunan. Jika pada tahun 1628 jumlah warga etnis Tionghoa di Batavia berjumlah 3000 jiwa, maka pada tahun 1739 telah meningkat menjadi

10.574 jiwa. Pada tahun 1815 dari total jumlah penduduk di Jawa sebesar 4.615.270 jiwa, terdapat 94.441 orang (2,04%) dari golongan Tionghoa (hlm. 25).

Yuanzhi (2005) kapal Jung merupakan akulturasi budaya Indonesia dan Tiongkok dikarenakan masyarakat Jawa sudah mengenal pelayaran pada abad ke-16 dimana kapal Jung yang dibuat di Indonesia. Terlihat dari lambung kapal yang tebal dan paku yang menempel pada kapal dibentuk dengan teknik yang sama. (hlm. 64).

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' that form a globe-like shape with a grid of squares, and a large 'N' to the right.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA