

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Brand adalah gabungan dari aset dan karakteristik suatu perusahaan, produk atau jasa yang membedakannya dari kompetitor serta membentuk persepsi masyarakat (Landa, 2011, hlm. 218). *Brand* adalah cara suatu perusahaan berkomunikasi kepada konsumen. *Brand* yang kuat memberikan persepsi yang baik dibenak konsumen. Dengan adanya persepsi yang baik, suatu *brand* akan menonjol sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Persepsi terhadap suatu *brand* sangat mempengaruhi kesuksesan dari *brand* tersebut (Wheeler, 2009, hlm. 8).

Brand dibedakan menjadi dua, verbal dan visual. Secara verbal yaitu nama suatu *brand*. Nama suatu *brand* juga dibedakan menjadi dua, yaitu nama yang paten serta *tagline*. Sedangkan secara visual yaitu logo *brand*, bagian utama dari identitas visual. Meski dibedakan menjadi dua, namun *brand* tetap merupakan suatu kesatuan (Landa, 2011, hlm. 220).

Menurut Rangkuti (2008), *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen, *brand* sebagai diferensiasi produk atau jasa yang dapat mempermudah pembelian. Bagi produsen, ketika *brand* ditampilkan atau diperlihatkan, maka *brand* tersebut sekaligus dipromosikan. Beberapa pengertian *brand* yaitu:

1. *Brand Name*

Bagian dari suatu *brand* yang dapat diucapkan.

2. *Brand Mark*

Bagian dari suatu *brand* yang dapat dilihat atau dikenali, tetapi tidak dapat diucapkan. Seperti lambang dan warna.

3. *Trade Mark*

Bagian dari suatu *brand* yang dilindungi hukum. *Trade mark* melindungi penjual dari hak istimewanya untuk menggunakan *brand mark*.

4. *Copyright*

Hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan serta menjual karya.

2.1.1. Fungsi *Brand*

Haigh (dalam Wheeler, 2009, hlm. 2) mengatakan terdapat 3 fungsi *brand*, yaitu:

1. *Navigation*

Brand membantu konsumen menentukan pilihan.

2. *Reassurance*

Brand mencerminkan kualitas dari suatu produk atau jasa serta menjamin konsumen telah membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

Brand menggunakan gambar, bahasa atau gabungan dari keduanya untuk membantu konsumen mengidentifikasi suatu *brand*.

2.1.2. *Brand Strategy*

Brand strategy adalah fondasi utama dari *branding* (Landa, 2011, hlm. 220-221).

Brand strategy merupakan proses memahami, merancang serta memposisikan suatu *brand* agar menjadikan suatu *brand* berbeda dari kompetitornya. Menurut Wheeler (2009, hlm. 12-13), *brand strategy* setara dengan strategi bisnis, yang dibentuk dari visi suatu perusahaan. *Brand strategy* menentukan:

1. Karakter perusahaan
2. Pesan atau janji perusahaan
3. *Positioning*
4. *Brand essence*

Keempat hal diatas akan menjadi pedoman dalam proses perancangan selanjutnya, agar dapat merepresentasikan suatu perusahaan dengan baik. Desain yang dirancang berdasarkan pedoman yang sesuai akan membuat strategi dalam *branding* tersebut berhasil. *Brand strategy* juga dapat membantu suatu perusahaan membentuk *brand architecture*.

2.1.3. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah cara menempatkan suatu produk atau jasa di benak konsumen secara spesifik (Rangkuti, 2008). *Positioning* dibangun dengan menempatkan semua aspek *brand value* di benak konsumen. Dengan demikian maka tujuan utama dari *positioning* adalah menjadi yang nomor satu. Nomor satu pada *positioning* memiliki artian yaitu nomor satu pada ciri atau kategori tertentu. *Positioning* harus dapat menjembatani keinginan dan harapan konsumen agar tercapai *distinctive customer satisfaction*. *Brand positioning* akan menunjukkan bagaimana suatu *brand* berkompetisi dengan *brand* lain (Keller, 2013, hlm. 68).

Menurut Wheeler (2009, hlm. 14), *positioning* memanfaatkan perubahan demografis, teknologi, pemasaran, tren dan peluang pasar untuk terus mencari cara baru dalam menarik perhatian konsumen. Dalam membangun *positioning*, perlu adanya pertimbangan harga, jenis produk, promosi dan lokasi. *Positioning* yang baik dibagi kedalam empat ciri (Keller, 2013):

1. *Positioning* harus dapat beradaptasi di masa sekarang dan di masa yang akan datang. *Positioning* dapat terus berkembang.
2. *Positioning* menganalisa suatu *brand* dengan kompetitornya secara rinci. Mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dalam pasar tertentu.
3. *Positioning* mencerminkan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.
4. *Positioning* menjadi pembeda suatu *brand* dari kompetitornya, yang membuat konsumen menginginkan suatu *brand* tertentu dibandingkan *brand* lainnya.

2.1.4. Brand Equity

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2008), *brand equity* adalah nilai yang terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu *brand*. *Brand equity* juga dapat diukur melalui kemampuan suatu *brand* dalam mendukung perluasan *brand*. Unsur-unsur dalam *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*.

2.1.4.1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi suatu *brand* dari kategori produk tertentu (Aaker, dalam Rangkuti, 2008). Tingkatan *brand awareness* dari rendah ke tinggi yaitu sebagai berikut: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

1. *Unware of Brand*

Konsumen tidak mengenal suatu *brand*.

2. *Brand Recognition*

Konsumen mengenal suatu *brand*.

3. *Brand Recall*

Konsumen mengenal dan dapat mengingat suatu *brand* tanpa bantuan. Didasarkan pada permintaan untuk menyebutkan *brand* dari kategori produk tertentu.

4. *Top of Mind*

Brand ada dalam puncak pikiran dan merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada. Konsumen dapat langsung menyebutkan *brand* tertentu tanpa adanya bantuan.

2.1.4.2. *Perceived Quality*

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2008), *perceived quality* atau kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Kesan yang baik dari suatu *brand* tentunya akan mempengaruhi peningkatan pembelian produk atau jasa, begitu juga sebaliknya. Kesan kualitas memiliki lima keuntungan yang sekaligus dapat menjadi kelemahan, tergantung apakah suatu *brand* memiliki kesan positif atau negatif. Keuntungan atau kelemahan kesan kualitas yaitu:

1. Mempengaruhi alasan untuk membeli
2. Sebagai diferensiasi/posisi
3. Penentuan harga optimum
4. Mempengaruhi minat saluran distribusi
5. Mempengaruhi perluasan *brand*

2.1.4.3. *Brand Associations*

Brand associations adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu *brand* (Aaker, dalam Rangkuti, 2008). *Brand associations* inilah yang

membentuk *brand image* di benak konsumen. *Brand associations* memiliki keuntungan baik untuk perusahaan maupun konsumen, yaitu:

1. Membantu proses penyusunan informasi
2. Sebagai diferensiasi/posisi
3. Mempengaruhi alasan untuk membeli
4. Menciptakan sikap/perasaan positif
5. Dasar perluasan *brand*

2.1.4.4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan tingkat kesetiaan dalam pemakaian *brand* tertentu (Rangkuti, 2008). *Brand loyalty* terbentuk dari *brand image* yang melekat pada seseorang secara terus-menerus. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity*, yang merupakan ukuran keterkaitan seseorang terhadap suatu *brand*. Tingginya loyalitas konsumen akan menjamin laba di masa mendatang, serta mengurangi konsumen kompetitor. Tingkatan loyalitas dari rendah ke tinggi yaitu:

1. Tidak ada loyalitas *brand*

Konsumen tidak tertarik pada suatu *brand*, cenderung berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga. *Brand* memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.

2. Puas dengan sifat kebiasaan

Konsumen puas/tidak mengalami kekecewaan. Tidak memiliki alasan untuk beralih ke *brand* lain. Tipe konsumen *habitual buyer*.

3. Puas dengan biaya peralihan

Konsumen loyal, adanya pengorbanan baik dalam segi waktu, uang atau resiko. Tipe konsumen *satisfied buyer*.

4. Menyukai *brand*

Konsumen benar-benar menyukai *brand* tertentu, dengan dilandasi pada asosiasi tertentu. Tipe konsumen sahabat *brand*.

5. Komit dengan *brand* tertentu

Konsumen setia, mendapatkan suatu kebanggaan dalam menggunakan *brand* tertentu. *Brand* sebagai identitas diri. Tipe konsumen *committed buyer*.

2.1.5. Analisis SWOT

Gurel (2017, hlm. 995) mengatakan SWOT adalah singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*, dimana dalam bahasa Indonesia yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT dapat juga disebut matriks SWOT, analisis TOWS atau matriks TOWS. SWOT terdiri dari dua faktor, internal dan eksternal. Faktor internal yaitu dari dalam organisasi atau perusahaan. Faktor internal menentukan *strengths* dan *weaknesses* (keunggulan

dan kelemahan). Sedangkan faktor internal yaitu dari luar organisasi atau perusahaan, dalam kata lain yaitu faktor dari lingkungan. Faktor eksternal menentukan *opportunities* dan *threats* (peluang dan ancaman).

SWOT adalah alat untuk menentukan *strategic planning* dan *strategic management*. SWOT membantu untuk menentukan strategi perusahaan dan strategi kompetitif yang sesuai dan efektif. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi organisasi atau perusahaan, proyek perusahaan serta aktivitas perusahaan. Secara keseluruhan, *strengths* dan *weaknesses* suatu perusahaan harus seimbang, diiringi dengan adanya *opportunities* dan *threats* dalam lingkungan kompetisi. Adapun keterangan dari SWOT adalah sebagai berikut (hlm. 996):

1. *Strengths*

Karakteristik yang menguntungkan atau keunikan perusahaan.

2. *Weaknesses*

Karakteristik yang kurang menguntungkan.

3. *Opportunities*

Elemen eksternal yang menguntungkan, membawa manfaat bagi perusahaan.

4. *Threats*

Elemen eksternal yang dapat menyebabkan masalah bagi perusahaan, cenderung harus dihindarkan.

2.2. Branding

Branding adalah proses membuat suatu *brand*, nama *brand* dan identitas visual serta pengaplikasiannya dalam berbagai media (Landa, 2011, hlm. 219). *Branding* merupakan proses disiplin untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen (Wheeler, 2009, hlm. 6). *Branding* meliputi nama *brand*, logo, identitas visual, kemasan produk, promosi serta pengiklanan. *Branding* tidak hanya sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga bertujuan untuk membangun ekuitas *brand*. *Branding* meliputi kemauan untuk memimpin pasar, berkompetisi dan mengambil kesempatan untuk menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.

Branding dibentuk secara komprehensif, strategis serta terintegrasi dengan fokus utama yaitu melihat bagaimana masyarakat berinteraksi dan menggunakan suatu *brand*. *Branding* tidak memilah aplikasi yang cocok, tetapi memanfaatkan seluruh aplikasi yang ada untuk mengenalkan suatu *brand* kepada masyarakat.

2.2.1. Jenis Branding

Menurut Wheeler (2009, hlm. 6), terdapat 5 jenis *branding*, yaitu:

1. *Co-branding*

Gabungan dua *brand* atau lebih.

2. *Digital branding*

Mendorong bisnis pada internet.

3. *Personal branding*

Membangun reputasi diri seseorang.

4. *Cause branding*

Membangun citra perusahaan.

5. *Country branding*

Upaya untuk menarik wisatawan serta pendapatan bisnis suatu kota.

2.2.2. Rebranding

Menurut Landa (2011, hlm. 230), *rebranding* adalah proses membuat ulang *branding* untuk suatu *brand* yang sudah ada. *Rebranding* dapat meliputi perancangan ulang *brand*, penggantian nama, perubahan *positioning* dan mendesain ulang identitas *brand*. Proses pada *rebranding* sama seperti proses pada *branding*. Sedangkan menurut Muzzelec (2006, dalam Otubanjo & Tevi, 2013), *rebranding* didefinisikan sebagai penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya pada merek yang sudah mapan, dengan tujuan untuk menciptakan posisi baru yang berbeda di benak masyarakat (hlm. 91-92).

Menurut Wheeler (2009), *rebranding* dapat dilakukan apabila terjadi salah satu dari faktor-faktor berikut (hlm. 7):

1. Perusahaan Baru, Produk Baru

Memulai perusahaan baru, mengembangkan produk baru, identitas untuk kampanye dan perusahaan, produk atau jasa yang akan rilis ke publik.

2. Perubahan Nama

Nama tidak lagi cocok dengan bisnis, permasalahan merek dagang, terdapat konotasi negatif, nama menyesatkan atau membuat ambigu konsumen dan peleburan perusahaan.

3. Revitalisasi *Brand*

Memperbarui dan memposisikan ulang *brand*, fokus bisnis berubah, memperjelas pesan atau tujuan perusahaan, perusahaan meluas atau *go international*, *brand* tidak dikenal masyarakat, stok produk didevaluasi dan perubahan target pasar.

4. Revitalisasi *Brand Identity*

Perusahaan besar yang mengikuti perubahan, identitas kurang fleksibel, identitas tidak dapat bersaing dengan kompetitor, tata nama yang tidak konsisten, identitas tidak melambangkan citra perusahaan, peremajaan identitas dan logo berketerbacaan rendah.

5. Sistem yang Terintegrasi

Tampilan tidak konsisten, visual tidak konsisten, membutuhkan *brand architecture* yang baru, kemasan kurang menarik, media pemasaran tidak

konsisten, memperkuat tampilan *brand* dan banyak divisi dengan desain yang berbeda-beda.

6. Peleburan Perusahaan

Memperjelas pesan perusahaan yaitu peleburan yang seimbang, mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan perusahaan, membangun *brand equity*, nama baru dan identitas untuk perusahaan yang melebur.

2.2.3. Tujuan dan Manfaat *Branding*

Branding yang baik akan membuat suatu *brand* menonjol meski dalam lingkungan pasar yang ramai (Landa, 2011). *Branding* yang unik dan menarik akan menjamin kesuksesan suatu *brand* dalam menjual produk atau jasa dari perusahaan (hlm. 219).

2.3. Identitas Visual

Identitas visual yang kuat akan membentuk serta memperkuat *brand awareness*, sehingga suatu *brand* akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat (Wheeler, 2009). Identitas visual dapat memicu persepsi dan membuka pikiran seseorang terhadap suatu *brand*. Hal ini dikarenakan pandangan mata merupakan panca indra yang dapat menangkap informasi lebih cepat dibandingkan panca indra lainnya. Selain itu, melihat bentuk dan gambar akan lebih cepat ditangkap dan diingat oleh otak dibanding dengan melihat kata-kata atau tulisan. Maka itu, visual dapat memicu persepsi manusia dengan cepat.

Identitas visual yang utama adalah logo. Identitas visual yang ideal didukung dengan adanya komposisi, warna serta tipografi yang baik (hlm. 10-11).

2.3.1. Fungsi Identitas Visual

Menurut Landa (2011, hlm. 240), fungsi identitas visual yaitu:

1. Fungsi identifikasi
2. Fungsi pembeda
3. Membentuk posisi *brand* di pasar luas
4. Memperluas kepercayaan terhadap suatu *brand*

2.3.2. Tujuan dan Manfaat Identitas Visual

Menurut Landa (2011, hlm. 241), identitas visual harus:

1. Dapat dikenali

Bentuk identitas mudah diidentifikasi dan diuraikan

2. Mudah diingat

Bentuk dan warna yang menarik dan berbeda sehingga dapat diingat dengan mudah

3. Membentuk originalitas

Nama, bentuk dan warna yang mencerminkan entitas *brand*, dan berbeda dari kompetitor lain

4. Berkelanjutan

Nama, bentuk dan warna dapat bertahan dalam waktu yang lama

5. Fleksibel

Nama, bentuk dan warna yang fleksibel sehingga dapat digunakan di segala media, dapat mengikuti perkembangan entitas perusahaan dan dapat digunakan pada *sub-brand*.

2.4. Elemen Identitas Visual

2.4.1. Nama

Nama yang sesuai akan dapat bertahan lama, mudah diucapkan dan mudah diingat (Wheeler, 2009, hlm. 18). Nama harus memiliki arti yang mencerminkan perusahaan. Ciri-ciri nama *brand* menurut Rangkuti (2008) yaitu:

1. Menunjukkan manfaat dan mutu produk/jasa/perusahaan
2. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat dengan memprioritaskan nama yang singkat
3. Spesifik, khas, mudah dibedakan
4. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
5. Harus dapat memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

Menurut Wheeler (2009, hlm. 19), terdapat beberapa tipe nama berdasarkan darimana nama tersebut didapatkan. Yaitu:

1. *Founder*

Nama *brand* adalah nama dari pendiri. Kelebihannya adalah nama mudah dilindungi, kelemahannya yaitu nama sangat terikat dengan kemanusiaan.

2. *Descriptive*

Nama *brand* merupakan deskripsi/sifat perusahaan. Kelebihannya adalah nama langsung menyampaikan pesan perusahaan. Kelemahannya adalah ketika terjadi diversifikasi perusahaan, nama menjadi terbatas. Nama sulit dilindungi karena terlalu umum.

3. *Fabricated*

Nama yang murni dibuat/diciptakan. Kelebihannya adalah nama unik dan berbeda, lebih mudah untuk mendaftarkan hak cipta. Namun cenderung memerlukan modal promosi yang lebih besar agar dapat dikenal.

4. *Metaphor*

Nama kiasan yang mencerminkan kualitas perusahaan, seperti nama benda, tempat, hewan atau nama mitologis.

5. *Acronym*

Nama *brand* merupakan akronim dari nama perusahaan. Kelemahannya adalah nama akronim sulit untuk diingat dan sudah banyak perusahaan yang menggunakan nama akronim. Nama juga sulit untuk didaftarkan hak cipta. Cenderung membutuhkan modal promosi yang lebih besar.

6. *Magic Spell*

Nama yang diubah beberapa ejaannya, untuk membuat nama yang unik dan mudah dilindungi.

7. Kombinasi

Nama dapat dikombinasikan dari beberapa tipe nama. Memprioritaskan nama yang lebih mudah dipahami.

2.4.2. *Tagline*

Tagline adalah slogan, mantra, penjelasan, pesan perusahaan atau prinsip yang menjelaskan, menyelaraskan dan mendorong minat seseorang (Traverso, dalam Wheeler, 2009). Sedangkan menurut Wheeler (2009), *tagline* adalah kata singkat yang mencerminkan esensi, ciri dan *positioning* perusahaan yang menjadi pembeda dari kompetitornya. *Tagline* dapat membangkitkan emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Meski *tagline* seringkali muncul bersamaan dengan logo, namun *tagline* bersifat musiman dan tidak dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan *tagline* dibuat dari strategi kreatif yang mengikuti perkembangan. Karakteristik *tagline* yaitu (hlm. 24-25):

1. Singkat
2. Berbeda dari kompetitor
3. Unik
4. Mencerminkan esensi dan *positioning* perusahaan

5. Mudah diucapkan dan diingat
6. Tidak mengandung konotasi negatif
7. Ditampilkan dalam ukuran yang kecil
8. Dapat dilindungi sebagai merek dagang
9. Dapat membangkitkan emosi
10. Sulit dibuat

Adapun beberapa tipe *tagline* dengan contohnya adalah sebagai berikut (Wheeler, 2009, hlm. 25):

1. *Imperative*

Memerintahkannya suatu tindakan, biasanya diawali dengan kata kerja. Contoh: “*Broadcast yourself*” dari *YouTube* dan “*Just do it*” dari *Nike*.

2. *Descriptive*

Mendeskripsikan produk, jasa atau janji perusahaan. Contoh: “*Sense and sensibility*” dari *Philips* dan “*Imagination at work*” dari *GE*.

3. *Superlative*

Memosisikan perusahaan sebagai yang terbaik dibidangnya. Contoh: “*The ultimate driving machine*” dari *BMW* dan “*A diamond is forever*” dari *Debeers*.

4. *Provocative*

Memprovokasi pikiran, biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan. Contoh: “*What are you going today?*” dari *Microsoft* dan “*What makes a symbol endure?*” dari *Mercedes-Benz*.

5. *Specific*

Menyatakan kategori bisnis. Contoh: “*The world’s local bank*” dari *HSBC* dan “*Happy hunting*” dari *eBay*.

2.4.3. Logo

Logo adalah suatu desain yang akan diaplikasikan di berbagai media suatu *brand* (Landa, 2011, hlm. 247). Logo sebagai penanda sekaligus identifikasi. Logo mengandung nilai-nilai dari suatu *brand*. Logo harus dapat langsung diidentifikasi dan dikenali siapa saja yang melihatnya.

Menurut Wheeler (2009), *brandmarks*, *trademarks*, mark, simbol dan logo adalah kesamaan. Bentuk dari logo akan semakin berkembang. Tidak menutup kemungkinan bahwa logo dapat dibentuk dari gabungan beberapa tipe logo. Dalam membuat logo, tidak ada alasan atau peraturan yang pasti dalam memilih tipe logo yang akan dibuat (hlm. 50-51).

Tipe-tipe logo menurut Wheeler (2009, hlm. 51) dan Landa (2011, hlm. 249-255) yaitu:

1. *Logotype/Wordmarks*

Nama perusahaan, produk atau akronim untuk mewakili suatu *brand*.



Gambar 2.1. Contoh *Logotype/Wordmarks* (Google)
(Designing Brand Identity, 2009)

2. *Letterforms*

Satu atau lebih huruf sebagai perwakilan nama suatu *brand*.



Gambar 2.2. Contoh *Letterforms* (Univision)
(Designing Brand Identity, 2009)

3. *Emblems*

Gambar yang berkaitan dan mewakili nama suatu *brand*.



Gambar 2.3. Contoh *Emblems* (TiVo)
(Designing Brand Identity, 2009)

4. *Pictorial Marks*

Dari sesuatu yang umum, disederhanakan menjadi sebuah tanda.



Gambar 2.4. Contoh *Pictorial Marks* (Apple)
(Designing Brand Identity, 2009)

5. *Abstract/Symbolic Marks*

Simbol yang mengandung ide besar serta strategi perusahaan.



Gambar 2.5. Contoh *Abstract/Symbolic Marks* (Target)
(Designing Brand Identity, 2009)

6. *Nonrepresentational/Nonobjective*

Murni dirancang tanpa adaptasi faktor apapun.



Hunter Consulting

Gambar 2.6. Contoh *Nonrepresentational/Nonobjective* (Hunter Consulting)
(Graphic Design Solutions, 2011)

7. *Character icon*

Penggabungan karakter yang menjadi ikon suatu *brand*.



Gambar 2.7. Contoh *Character Icon* (Elmer's Glue-All)
(Graphic Design Solutions, 2011)

8. *Combination Mark*

Penggabungan kata-kata dan simbol.



Gambar 2.8. Contoh *Combination Mark* (Plungees)
(Graphic Design Solutions, 2011)

2.4.4. **Warna**

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif (Landa, 2011, hlm. 19). Warna terbentuk dari pemantulan cahaya yang tidak dapat diserap oleh objek. Warna yang dipantulkan ini disebut warna subtraktif. Warna subtraktif termasuk seluruh benda yang memiliki pigmen, baik pigmen natural maupun buatan. Sedangkan warna yang terbentuk pada layar komputer disebut warna digital.

Warna digital yang ditampilkan pada layar komputer akan berpadu dengan gelombang cahaya. Warna hasil pencampuran ini disebut sebagai warna aditif.

Warna secara spesifik terbagi menjadi beberapa istilah, yaitu (hlm. 20-22):

1. *Hue*

Hue merupakan nama warna, seperti merah, biru dan kuning.



Gambar 2.9. Contoh *Hue*
(Graphic Design Solutions, 2011)

2. *Value*

Value merupakan tingkat keterangan cahaya. Biasanya disebut sebagai merah tua atau biru muda.



Gambar 2.10. Contoh *Value*
(Graphic Design Solutions, 2011)

3. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kecerahan cahaya. Seperti merah cerah atau biru redup.

4. *Chroma* dan *Intensity*

Chroma dan *intensity* merupakan persamaan kata dari *saturation*.

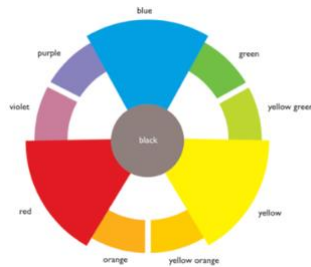
5. *Temperature*

Temperatur menunjukkan apakah suatu warna terasa dingin atau hangat. Rasa dingin atau hangat pada warna tidak dirasakan secara langsung, melainkan berasal dari persepsi ingatan manusia. Warna-warna hangat meliputi warna merah, oranye dan kuning. Sedangkan warna-warna dingin meliputi biru, hijau dan ungu.

Warna dapat digolongkan ke dalam warna primer dan sekunder. Warna primer berarti warna dasar, yaitu warna yang tidak dapat dibentuk dari pencampuran warna apapun. Warna primer pada layar komputer yaitu *red*, *green* dan *blue* (RGB). Warna ini juga disebut warna primer aditif. Sedangkan warna primer subtraktif yaitu *red*, *yellow* dan *blue*. Pencampuran dari warna primer subtraktif akan membentuk warna sekunder. Warna sekunder memiliki banyak variasi warna.



Gambar 2.11. Warna RGB (Primer Aditif)
(Graphic Design Solutions, 2011)



Gambar 2.12. Warna Primer Subtraktif
(Graphic Design Solutions, 2011)

Umumnya, warna yang dihasilkan pada layar komputer berbeda dengan warna yang dihasilkan dari cetak *offset*. Pada cetak *offset*, warna primer subtraktif yang dimiliki yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *key* (CMYK). *Key* yaitu hitam, biasanya digunakan untuk menambahkan kontras warna.



Gambar 2.13. Warna CMYK
(Graphic Design Solutions, 2011)

Wheeler (2009, hlm. 52) mengatakan bahwa warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Warna dapat memberikan persepsi visual. Secara umum, warna primer digunakan sebagai warna simbol, sedangkan warna sekunder digunakan untuk *logotype*, *business descriptor* dan *tagline*. Dalam membentuk *brand identity*, perlu dipertimbangkan penggunaan skema warna yang optimal agar dapat menjadi standar dan pedoman dalam pengaplikasiannya dalam kemasan, media elektronik, media *printing* dan *signage*.

2.4.4.1. Psikologi Warna

Menurut Stone (2006), mata dan otak manusia dapat merasakan warna secara fisik, mental dan emosi. Setiap warna memiliki arti yang cenderung berkaitan dengan budaya serta asosiasi dalam masyarakat (hlm. 24). Adapun asosiasi dan arti warna yaitu (hlm. 26-31):

1. Merah

Merah diasosiasikan sebagai warna api dan darah. Arti warna merah secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1. Arti Warna Merah

POSITIF	NEGATIF
Semangat	Agresif
Cinta	Marah
Darah	Perang
Energi	Revolusi
Antusias	Kejam
Ketertarikan	Keabadian

Panas	
Kekuatan	

2. Kuning

Kuning diasosiasikan sebagai cahaya sinar matahari. Arti warna kuning secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2. Arti Warna Kuning

POSITIF	NEGATIF
Intelektual	Kecemburuan
Bijaksana	Pengecut
Optimiss	Penipuan
Cahaya	Peringatan
Kegembiraan	
Idealisme	

3. Biru

Biru diasosiasikan sebagai warna langit laut. Arti warna biru secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3. Arti Warna Biru

POSITIF	NEGATIF
Pengetahuan	Depresi
Kesejukan	Kedinginan
Damai	Melepaskan
Maskulin	Apatis
Perenungan	

Kesetiaan	
Keadilan	
Cerdas	

4. Hijau

Hijau diasosiasikan sebagai warna tanaman atau lingkungan yang alami. Arti warna hijau secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.4. Arti Warna Hijau

POSITIF	NEGATIF
Kesuburan	Serakah
Uang	Iri hati
Pertumbuhan	Muak
Penyembuhan	Meracuni
Sukses	Korosi
Alam	Tidak berpengalaman
Harmoni	
Kejujuran	
Pemuda	

5. Ungu

Ungu diasosiasikan sebagai warna royalti dan kerohanian. Arti warna ungu secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.5. Arti Warna Ungu

POSITIF	NEGATIF
Kemewahan	Berlebihan

Bijaksana	Keterlaluhan
Imajinasi	Kegilaan
Canggih	Kejam
Pangkat	
Inspirasi	
Kekayaan	
Kaum bangsawan	
Filsafat	

6. Oranye

Oranye diasosiasikan sebagai warna jeruk dan musim gugur. Arti warna oranye secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.6. Arti Warna Oranye

POSITIF	NEGATIF
Kreatif	Kasar
Segar	Trendi
Unik	Bising
Energi	
Semangat	
Pendorong	
Ramah	
Sehat	
Fantasi	
Aktif	

7. Hitam

Hitam diasosiasikan sebagai warna malam dan kematian. Arti warna hitam secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.7. Arti Warna Hitam

POSITIF	NEGATIF
Kekuatan	Ketakutan
Kuasa	Kenegatifan
Berat	Jahat
Canggih	Rahasia
Elegan	Kepatuhan
Formal	Duka
Keseriusan	Beban berat
Kehormatan	Penyesalan
Sunyi	Kekosongan
Misteri	
Gaya	

8. Putih

Putih diasosiasikan sebagai warna terang dan kemurnian. Arti warna putih secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.8. Arti Warna Putih

POSITIF	NEGATIF
Sempurna	Kerapuhan
Pernikahan	Isolasi
Bersih	
Kebajikan	
Kemurnian	
Ringan	

Lembut	
Suci	
Sederhana	
kejujuran	

9. Abu-abu

Abu-abu diasosiasikan sebagai warna kenetralan. Arti warna abu-abu secara positif dan negatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.9. Arti Warna Abu-abu

POSITIF	NEGATIF
Keseimbangan	Kurang komitmen
Aman	Ketidakpastian
Dapat dipercaya	Kemurungan
Sopan	Suram
Klasisisme	Tua/kuno
Kedewasaan	Bosan
Cerdas	Ragu
Bijaksana	Kesedihan
	Cuaca buruk

2.4.5. Tipografi

Tipografi adalah rancangan bentuk huruf dan penyusunannya dalam bentuk dua dimensi (Landa, 2011, hlm. 44). Huruf digunakan sebagai tampilan atau tulisan. Sebagai tampilan, huruf dibuat dominan dengan ukuran yang besar serta tebal. Biasanya tampilan digunakan pada judul, sub judul, *headlines*, *sub headlines*, *heading* dan *sub headings*. Sedangkan huruf sebagai tulisan digunakan untuk menulis paragraph, kolom atau *captions*.

Tipografi adalah identitas utama yang paling efektif (Wheeler, 2009). Tipografi dengan karakter yang unik serta keterbacaan tinggi akan merepresentasikan citra perusahaan dan meningkatkan *brand awareness*. Unsur ketahanan-lamaan harus diutamakan dalam pemilihan tipografi. Dengan demikian, tipografi dapat digunakan dalam kurun waktu yang Panjang dan dapat mengikuti perubahan zaman.

2.4.5.1. Istilah Tipografi

Istilah-istilah dalam tipografi menurut Landa (2011, hlm. 44-45) yaitu:

1. *Letterform*

Setiap huruf memiliki ciri khas bentuk dan gaya.

2. *Typeface*

Rancangan satu set *letterforms*, *numerals* dan *signs* dengan karakter visual yang konsisten.

3. *Type Font*

Rancangan satu set *letterforms*, *numerals* dan *signs* dengan bentuk, ukuran dan gaya tertentu yang diperlukan untuk komunikasi tertulis.

4. *Type Family*

Gabungan variasi-variasi gaya dari rancangan huruf yang memiliki *typeface* yang sama.

5. *Italics*

Letterforms yang bentuk hurufnya miring ke kanan. Termasuk dalam variasi *typeface*.

6. *Type Style*

Modifikasi dari *typeface* dengan mengubah karakter bentuk, seperti *light, medium, bold*.

7. *Stroke*

Garis lurus atau melengkung sebagai *outline* huruf.

8. *Serif*

Elemen kecil yang ditambahkan pada atas atau bawah *stroke*.

9. *Sans Serif*

Typeface tanpa *serif*.

10. *Weight*

Tingkat ketebalan *stroke*.

2.4.5.2. Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2011), terdapat klasifikasi utama dari huruf berdasarkan gaya dan sejarahnya. Klasifikasi tersebut antara lain (hlm. 47-48):

1. *Old Style*

Roman typeface yang dibentuk menggunakan pena bermata lebar. Karakter dari *old style* yaitu memiliki serif seperti sudut. Contoh dari *old style* yaitu Times New Roman.

Times New Roman

Gambar 2.14. Contoh *Old Style* (Times New Roman)
(<https://www.fonts.com/font/monotype/times-new-roman/regular>)

2. *Transitional*

Serif typeface, sebagai transisi dari *old style* menuju *modern*. Contoh dari *transitional* yaitu Baskerville.

Baskerville

Gambar 2.15. Contoh *Transitional* (Baskerville)
(<https://www.fonts.com/font/linotype/baskerville/regular>)

3. *Modern*

Serif typeface yang dibuat dengan pena pipih. Memiliki karakter yang geometris dan bentuk tebal – tipis. Contoh dari *modern* yaitu Bodoni.

Bodoni

Gambar 2.16. Contoh *Modern* (Bodoni)
(<https://www.fonts.com/font/linotype/bodoni/roman>)

4. *Slab Serif*

Serif typeface dengan karakteristik bentuknya yang seperti lempengan tebal. Contoh dari *slab serif* yaitu Memphis.

Memphis

Gambar 2.17. Contoh *Slab Serif* (Bodoni)
(<https://www.fonts.com/font/linotype/memphis/light>)

5. *Sans Serif*

Huruf dengan karakteristik tidak memiliki *serif*. Beberapa *letterform* memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan tipis. Contoh dari *sans serif* yaitu Helvetica.

Helvetica

Gambar 2.18. Contoh *Sans Serif* (Helvetica)
(<https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica/roman>)

6. *Gothic*

Gothic disebut juga *blackletter*. Karakteristik huruf ini yaitu penggunaan *stroke* yang tebal. Contoh dari *gothic* yaitu Schwabacher.

Schwabacher

Gambar 2.19. Contoh *Gothic* (Schwabacher)
(<https://www.dafont.com/schwabacher.font>)

7. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan. Karakter dari *script* yaitu huruf yang miring dan bersambungan. Contoh dari *script* yaitu Brush Script.

Brush Script

Gambar 2.20. Contoh *Script* (Brush Script)
(<https://www.fonts.com/font/linotype/brush-script/regular>)

8. *Display*

Typeface dengan karakteristik mengandung banyak dekorasi. Biasa digunakan sebagai judul atau *headlines*. Contoh dari *display* yaitu Algerian.

ALGERIAN

Gambar 2.21. Contoh *Display* (Algerian)
(<https://www.fonts.com/font/itc/algerian/regular>)

2.5. *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2009, hlm. 182), *brand books* atau *graphic standard manual* adalah standar, contoh dan panduan dalam menggunakan suatu *brand identity*. *Brand books* atau GSM dapat menginspirasi, mendukung serta membangun *brand awareness* dari suatu *brand*. Hal ini yang kemudian akan membentuk pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu *brand*.

2.5.1. Konten *Graphic Standard Manual*

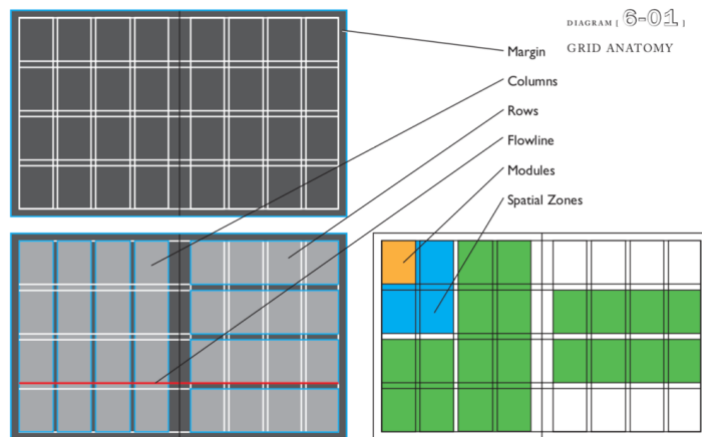
Penggunaan *brand identity* suatu *brand* bergantung pada pedoman dan aturan yang terdapat pada GSM (Wheeler, 2009). Perancangan, pengukuran serta media digital maupun cetak memiliki aturan-aturan tersendiri agar tercapai konsistensi pada hasil akhir. Konten-konten yang termasuk kedalam GSM yaitu (hlm. 184-185):

1. *Company Profile*
2. *Brand Identity Elements*
3. *Nomenclature*
4. *Color*
5. *Signatures*
6. *Typography*
7. *Print Media*
8. *Digital Media*
9. *Forms*
10. *Marketing Materials*
11. *Advertising*
12. *Presentations and Proposals*
13. *Exhibits*

14. *Signage*
15. *Vehicle Identification*
16. *Packaging*
17. *Uniforms*
18. *Ephemera*
19. *Image Library*
20. *Reproduction Files*
21. *Miscellaneous*
22. *In Pocket*

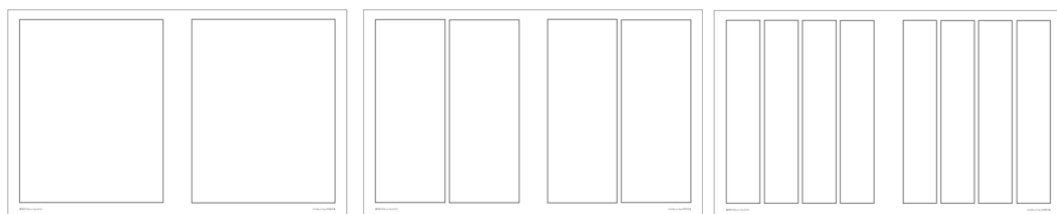
2.5.2. Grid

Grid adalah panduan yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal, yang membagi suatu media ke dalam kolom dan *margin* (Landa, 2011, hlm. 158). *Grid* digunakan untuk mengatur penempatan posisi elemen-elemen seperti teks dan visual, baik foto, ilustrasi maupun grafik, yang ditampilkan pada majalah, buku atau koran. *Grid* berfokus pada urutan. Dengan adanya *grid*, maka informasi yang terdapat pada media dapat terbaca dengan mudah sesuai dengan urutan yang diinginkan.



Gambar 2.22. Anatomi *Grid*
(Graphic Design Solutions, 2011)

Proporsi dan jarak dalam *grid* menghasilkan desain visual yang konsisten pada media yang memiliki halaman yang banyak. *Grid* dibagi menjadi *grid* ganjil dan *grid* genap, yang biasanya mengandung 1 sampai 4 kolom. Setiap media dapat memiliki lebih dari satu jenis *grid*, asalkan antara *grid* satu dengan yang lain memiliki kesinambungan. Meski *grid* dibuat untuk dipatuhi agar tercapai konsistensi dalam visual, namun terdapat pengecualian untuk tidak menggunakan *grid* jika ingin menambahkan efek kejutan visual. Pengecualian ini tidak boleh terlalu sering digunakan, karena akan menghilangkan konsistensi yang ada (hlm. 160-161).



Gambar 2.23. Contoh *Grid* Pada Majalah
(Graphic Design Solutions, 2011)

Beberapa istilah yang terdapat pada *grid* berikut penjelasannya yaitu (Landa, 2011, hlm. 161-162):

1. *Margin*

Margin adalah jarak kosong pada kanan, kiri, atas atau bawah media. *Margin* juga termasuk jarak kosong antara konten teks dan visual. Jarak kosong ini berfungsi sebagai batasan atau bingkai dari isi konten dengan halaman media. Aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *margin* yaitu:

- a. *Margin* yang sesuai untuk menampilkan konten
- b. Keterbacaan
- c. Keseimbangan
- d. Proporsi yang sesuai
- e. Tampilan visual yang diinginkan
- f. Simetri dan asimetri
- g. Jarak yang diperlukan untuk penjilidan buku

2. Kolom

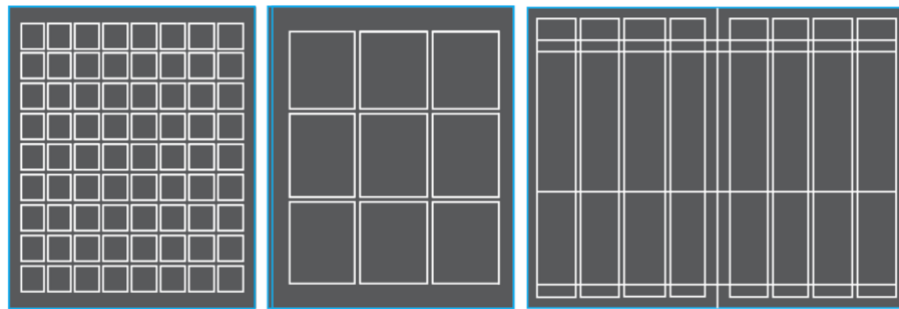
Kolom merupakan garis vertikal yang berfungsi untuk mengatur penempatan teks dan gambar. Besaran pada kolom dapat sama atau berbeda-beda. Kolom dapat diisi oleh teks, gambar, maupun keduanya. Jumlah kolom pada satu halaman dapat disesuaikan dengan konsep dan tampilan yang diinginkan.

3. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal yang berfungsi untuk mengatur penempatan visual. *Flowlines* yang dibuat secara berkala akan membentuk modul.

4. Modul *Grid*

Modul *grid* adalah satuan unit yang terbentuk dari pertemuan garis vertikal dan horizontal. Pada modul *grid* inilah teks atau gambar ditempatkan.



Gambar 2.24. Contoh Modul *Grid*
(Graphic Design Solutions, 2011)

5. Zona Spasial

Modul *grid* yang digabungkan menjadi satu akan membentuk zona spasial. Zona spasial dapat digunakan untuk menempatkan teks, gambar atau keduanya. Perlu diperhatikan posisi dan proporsi dalam menggunakan zona spasial ini.