



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*

Menurut Thomas R.A. Sanders pada bukunya *Marketing for Sustainability*, sebuah *brand* awalnya hanya merupakan sebuah identifikasi yang menandai tempat asal produksi dari sebuah produk. Namun, seiring berjalannya waktu, fungsi daripada sebuah *brand* dan identitasnya berubah dengan menguatnya persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Kekuatan konsumen untuk memilih menciptakan keperluan baru terhadap produsen untuk memperkuat *brand* sebagai identitas dan keunggulan dari sebuah produk. Sebuah identitas dijadikan pembeda antar produk yang satu dengan yang lain seiring berkembangnya tingkat pembelian konsumen. (hlm. 236).

Esensi hadirnya fungsi *branding* ada ketika sebuah *brand* memiliki risiko. Semakin tinggi risiko, semakin besar kekuatan *branding* terhadap daya tarik konsumen akan produk yang ditawarkan. Risiko ini muncul melalui aspek emosional yang didapat dari memiliki produk dengan *brand* tertentu. Sebuah *brand* dapat menggantikan kebutuhan orang akan pemenuhan status sosial yang pada awalnya hanya didapat melalui *rank* seseorang dalam sebuah lingkungan sosial. *Brand* dijadikan *escape* dari tuntutan lingkungan sosial.

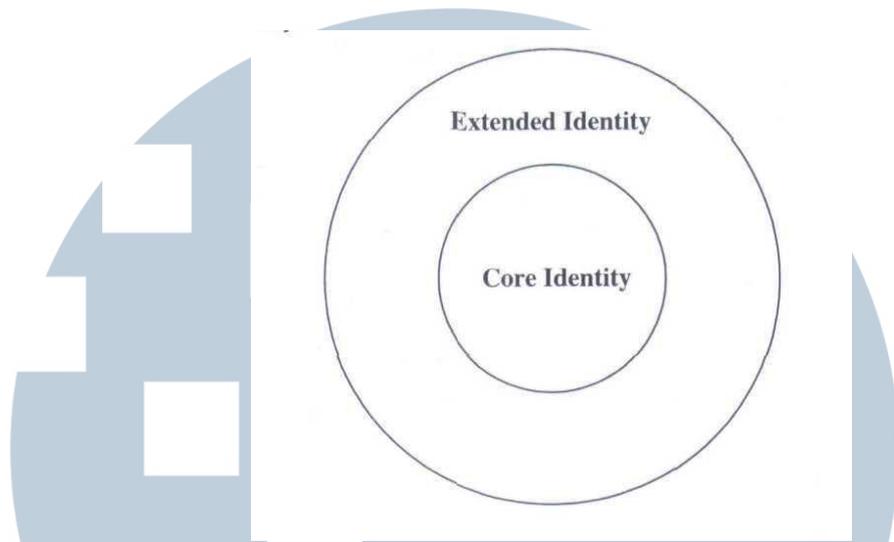
Terciptanya sebuah identitas didasari oleh keinginan pemilik *brand* untuk menciptakan dan mengontrol persepsi masyarakat terhadap *brand* mereka berdasarkan target yang berbeda. Namun hal ini merupakan identitas menurut pemilik *brand*. Yang menjadi tantangan bagi *brand owner* adalah menciptakan *brand image* yang tercipta oleh persepsi masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan teori *personality*, identitas memiliki 3 karakteristik utama yaitu *equality*, *individuality*, dan *continuity*. *Equality* yang dimaksud adalah apakah seseorang bertindak konsisten pada tiap situasi yang dihadapinya. *Individuality* adalah apakah seseorang memiliki karakteristik yang personal dan berbeda dari orang lain. *Continuity* adalah apakah seseorang memiliki karakter yang sama selama periode yang lama. 3 karakteristik ini menjadi dasar dari sebuah *brand identity*. (hlm. 237)

2.1.1 Aaker

David Aaker kemudian menyediakan sebuah sistem alternatif yang dapat memperkuat sistem yang diciptakan oleh Kapferer. Aaker menyediakan kedalaman lebih daripada sistem Kapferer dengan *core identity* dengan *external identity* sebagai tambahan yang memperkuat teori daripada Aaker.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 *Brand Identity*
(Aaker, 1996)

Sistem yang diciptakan Aaker mengakui dan menjunjung kepentingan *core identity* sebagai senjata utama sebuah *brand* dalam menciptakan *image* dan persepsi yang diinginkan oleh sebuah organisasi. Sebuah *brand* harus memiliki sebuah *core identity* yang dapat bertahan melalui periode yang panjang. Namun, *extended identity* berbeda. *Extended identity* merupakan identitas yang dapat berkembang mengikuti perkembangan era. *Extended identity* harus berkesinambungan dengan *core identity* sebagai akar dari *personality* yang dimiliki sebuah *brand* seperti sebuah *sub-brand*, slogan, ataupun sebuah *personality* sementara untuk mengikuti era atau periode tertentu. Aaker memberikan 4 perspektif yang dapat dipahami oleh konsumen yaitu: *brand as a product*, *brand as an organisation*, *brand as a person*, dan *brand as a symbol*. Tambahan yang diberikan Aaker memberikan kedalaman lebih bagi sebuah *brand* untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan oleh *brand* kepada konsumen (hlm. 238-240).

Sanders menambahkan bahwa sebuah *brand* berada pada kondisi terbaik saat *image* yang diciptakan organisasi sesuai dan sedekat mungkin dengan *image* yang dianggap oleh masyarakat. *Image* yang diinginkan oleh *brand* menjadi lebih relevan dengan adanya kesinambungan tersebut (hlm. 241).

2.2 **Branding**

Sanders mengatakan bahwa *branding* merupakan cara komunikasi oleh *brand* terhadap konsumen untuk membeli atau terus membeli produknya. Dalam kata lain, *branding* merupakan persuasi atau pesan yang diciptakan oleh *brand* untuk menarik keinginan pembeli.

Pesan yang diterima konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda dengan pesan yang dimaksud oleh sebuah *brand*. Konsumen dapat mengartikan sebuah pesan dari sebuah *brand* saat daya tarik dari pesan tersebut menarik perhatian. Kemudian pesan ini dapat diterima sesuai dengan harapan *brand* tersebut, maupun tidak. Dengan itu, perlu diciptakan sebuah cara berkomunikasi yang efektif sehingga pesan yang dimaksud dapat diterima sesuai apa yang diinginkan oleh organisasi di balik *brand* melalui 3 realita mengenai sebuah pesan yang disampaikan.

Hal pertama yang harus disadari adalah *the level of the sender*. Sebuah *brand* harus memiliki kredibilitas yang cukup untuk dapat diasosiasikan oleh *receiver* melalui 6 elemen yang ditulis oleh Kapferer (dibahas pada bab 2.4.1).

Kemudian, sebuah organisasi memiliki *level of reality* yang dapat dilihat oleh konsumen. Realita memiliki peran penting dalam hubungannya dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Pesan yang disampaikan oleh *brand* bisa saja berbeda dengan realita yang ditangkap oleh konsumen. Contohnya saat sebuah *brand* mengaku peduli lingkungan, realita bisa saja mengungkap bahwa bahan baku yang digunakan sebuah produk mencemari lingkungan. Hal ini dapat menjadi kendala bagi *brand* untuk menyampaikan pesannya.

Terakhir, *the level of recipient* merupakan kekuatan sebuah produk yang diterima oleh konsumen. Sebuah *brand* harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali kebutuhan tersebut diciptakan oleh organisasi untuk meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut. Pesan yang diciptakan ini harus sesuai dengan apa yang disediakan oleh produk tersebut bagi konsumen. Kesuksesan dari *recipient* bergantung pada kedekatan pesan yang disampaikan dengan kenyataan. Saat sebuah produk dipesankan sebagai produk yang *durable*, para *receiver* harus memiliki persepsi yang sama dan mengakui *durability* daripada produk tersebut (hlm. 243-244).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1 Manfaat Branding

Wheeler menyebutkan pada bukunya *Designing Brand Identity: A Guide for The Whole Branding Team* (2002) bahwa ketika persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan *customer*, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. *Brand* yang kuat menonjol di pasar yang padat. Masyarakat bisa jatuh cinta dengan merek, memercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka (hlm. 14).

2.2.2 Perancangan Identitas

Proses *branding* adalah cara mengkomunikasikan pesan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan terhadap konsumen. Yang perlu dilakukan untuk menyampaikan pesan berikut adalah menyediakan *brand strategy, positioning, big idea, customer experience, names, brand architecture* (Wheeler, 2008). Menurut Wheeler, proses yang diperlukan dibagi dalam 5 tahap yaitu *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets* (hlm. 90-91).

Conducting research merupakan tahap pertama dalam proses *branding*. Pada tahap ini, informasi mengenai visi-misi, target pasar, kultur perusahaan, keunggulan pada persaingan pasar, kekuatan dan kelemahan, strategi *marketing*, dan tantangan perusahaan ke-depannya diperlukan untuk mengetahui dasar daripada sebuah *brand* (hlm. 102). Melalui tahap ini, kita dapat memahami apa yang menjadi inti daripada sebuah perusahaan. Menurut Wheeler, perspektif

mengenai sebuah perusahaan bisa didapatkan melalui wawancara agar mendapatkan sudut pandang *staff* dan pandangan konsumen untuk mengetahui posisi *brand* terhadap lingkungan yang lebih besar. *Conducting research* kemudian dibagi lagi dalam beberapa tahapan. Diantaranya, tahap pertama adalah melakukan *marketing research*. *Market research* merupakan tahap dimana posisi pasar dan cara perusahaan berkompetisi melalui *market* diketahui (hlm. 104). *Marketing audit* berfungsi untuk mengetahui sistem *marketing* apa yang kurang memiliki performa dan perlu diubah (hlm. 108). Kemudian *competitive audit*, merupakan tahap kedua dimana identitas *brand* dan letak kompetisi pada pasar diketahui untuk menciptakan strategi berkompetisi yang baru dan efektif bagi perusahaan (hlm. 110).

Clarifying strategy merupakan tahap dimana agen *branding* melakukan pengerucutan strategi yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Di tahap ini, *brand brief* dan *naming* dibuat untuk membuat arahan strategi lebih sempit dan terfokus (hlm. 116-123).

Designing identity adalah tahap dimana analisa maupun investigasi sudah dilakukan dan *brief* juga nama sudah disiapkan. *Designing identity* merupakan proses perubahan dari makna ke dalam sebuah bentuk. Dibutuhkan eksplorasi visual yang cukup untuk bisa mengartikan makna tersebut dalam sebuah bentuk yang dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat luas. Desain yang dibuat harus *sustainable* sehingga mampu melewati tantangan yang akan dihadapi ke depannya. Desain perlu menyertakan riset daripada *logotype+signature*, warna, dan tipografi yang tepat. Eksekusi kemudian akan jauh lebih akurat saat riset sudah dilakukan dengan matang (hlm. 124-132).

Tahap keempat adalah *creating touchpoints* yang merupakan tahap dimana semua desain dan strategi sudah diterima. Tahap ini merupakan tahap untuk menambahkan elemen desain seperti *font family*, *color palette*, dan elemen visual sekunder untuk diaplikasikan pada media. Perhatian detil terhadap hal-hal kecil inilah yang akan memperkuat sebuah desain dan menjadi identitas sebuah *brand*. Bahasa visual dan strategi yang ditanamkan akan terpancar melalui detil kecil. Desain yang memerhatikan ini akan mudah diidentifikasi baik bagi *staff* maupun konsumen (hlm. 142).

Tahap terakhir adalah *managing assets* yang merupakan langkah bagi perusahaan untuk menjaga identitas dari perusahaan yang telah diciptakan. Langkah yang baik bagi perusahaan adalah untuk menjamin bahwa setiap *staff* atau masyarakat yang terlibat mengetahui dan memahami identitas dari perusahaan/organisasi kemudian berkomitmen penuh untuk membangun *image* yang sudah dibuat kepada khalayak yang lebih luas. Cara bagi para desainer untuk memfasilitasi identitas tersebut kepada *staff* adalah dengan menciptakan *brand book* dan *standard guidelines* agar kemudian aplikasi daripada desain yang telah dibuat tidak ambigu dan dapat dipahami dengan baik oleh *staff* yang berikutnya akan mengaplikasikan elemen-elemen desain dan strategi tersebut (hlm. 172-192).

2.3 Brand Identity Elements

Wheeler mengatakan sebuah *brandmark* dapat diingat melalui beberapa *sequence of cognition* yang dibagi dalam 3 buah babak yang orang pahami saat melihat sebuah *brandmark* yakni: *Shape*, *Color*, dan *Form*. *Shape* pada sebuah logo merangsang saraf otak manusia untuk mengingat sebuah *brandmark* lebih cepat

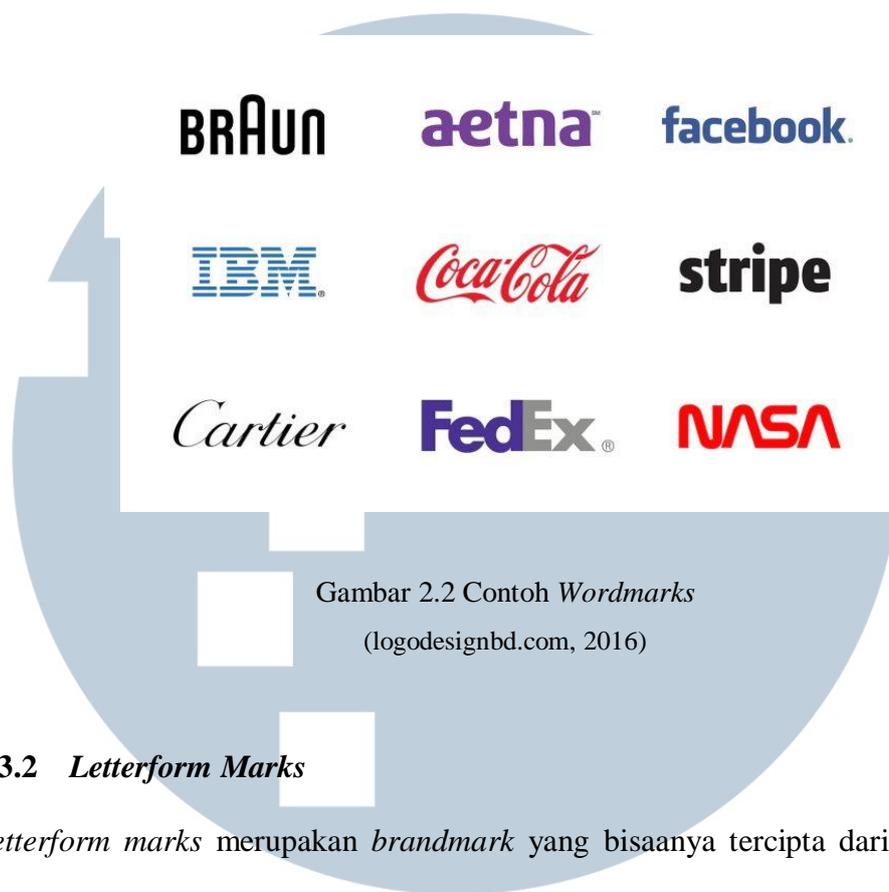
berdasarkan bentuk dasar-nya. *Color* merangsang otak untuk mengasosiasikan warna tertentu kepada sebuah *brand* yang menjadi alasan sebuah *brand* untuk menentukan warna dan *palette*-nya terlebih dahulu dalam mendesain *brandmark* mereka. *Form* merupakan gabungan dari kedua-nya. *Form* merangsang otak manusia untuk mengidentifikasi *brand* tersebut dalam memori mereka untuk mengasosiasikan *form* daripada *brandmark* tersebut pada sebuah *brand* (hlm. 52).

Menurut Wheeler, biarpun bentuk sebuah *brandmark* memiliki kemungkinan *shape*, *color*, dan *form* yang tidak terhingga, sebuah *brandmark* dapat diidentifikasi dalam beberapa kategori. Terutama yang akan penulis bahas adalah kategori berdasarkan topologi-nya yaitu: *wordmarks*, *letter forms*, *emblems*, *pictorial marks*, dan *abstract/symbolic marks* (hlm. 51-64).

Menurut Ryan Hembree pada bukunya *The Complete Graphic Designer*, sebuah logo harus selalu ditampilkan pada media promosi atau iklan. Sebuah logo menjadi media identitas yang dapat diidentifikasi oleh penglihatnya dan menjamin konsistensi dalam komunikasi visual (hlm. 89).

2.3.1 Wordmarks

Sebuah *wordmark* merupakan *brandmark* yang bisaanya tercipta dari gabungan huruf-huruf yang berbentuk sebuah kata utuh. Sebuah *wordmark* memiliki warna dan karakter yang kuat dan cenderung *distinctive* untuk dapat membedakan dirinya dengan *brandmark* lainnya (hlm. 54-55).



Gambar 2.2 Contoh *Wordmarks*
(logodesignbd.com, 2016)

2.3.2 *Letterform Marks*

Letterform marks merupakan *brandmark* yang bisaanya tercipta dari satu huruf yang memiliki karakter dan makna yang kuat. Sebuah *letterform mark* memiliki karakter *form* dan *shape* yang kuat dan mudah diingat biarpun masih memperlihatkan sebuah huruf inisial sebagai bentuk dasarnya (hlm. 56-57).



Gambar 2.3 Contoh *Letterform Marks*
(<http://www.ignitebrands.com/5-types-of-logos-to-consider-for-your-brand/>)

2.3.3 Emblems

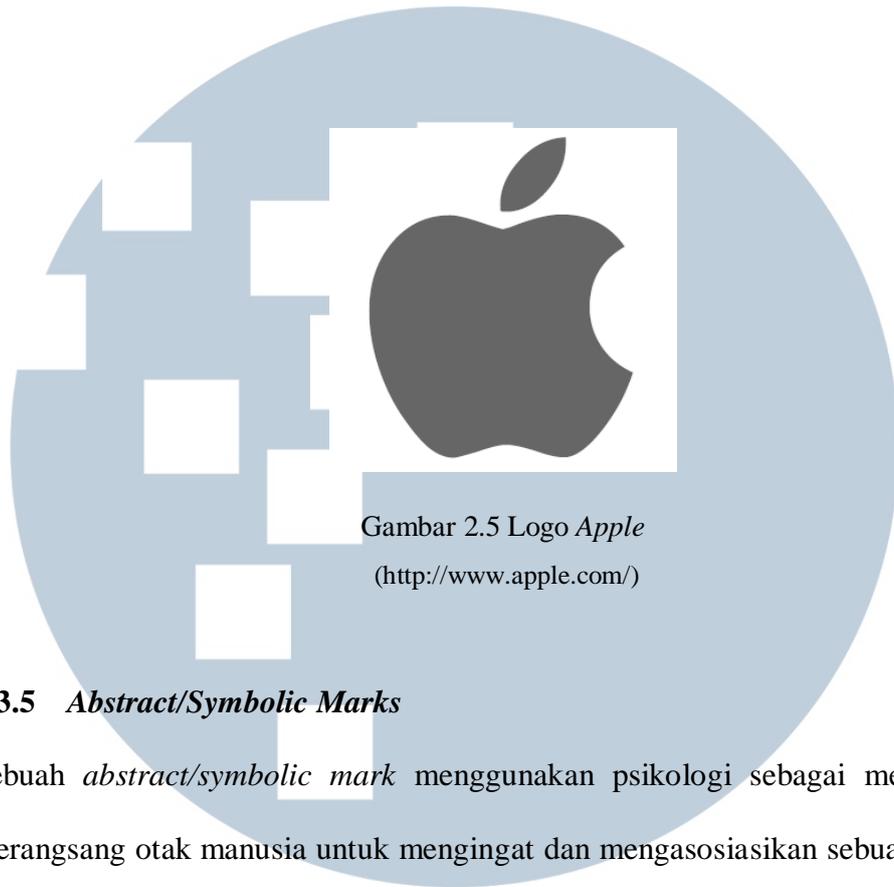
Sebuah *emblem* merupakan *brandmark* yang tercipta dari gabungan huruf yang memiliki karakter dan sebuah *picture* yang tidak bisa dipisah. Fungsi terbaiknya adalah untuk diletakkan pada produk dimana *brandmark* dapat terlihat menarik dan merepresentasikan sebuah *brand* dan produknya dengan baik. Contoh *emblem* adalah logo daripada Starbucks (hlm. 62-63).



Gambar 2.4 Logo Starbucks Coffee
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2.3.4 Pictorial Marks

Sebuah *pictorial mark* merupakan *brandmark* yang tercipta dari atribut daripada *brand* yang memiliki karakter. Sebuah *pictorial mark* dapat dengan mudah diasosiasikan dengan sebuah *brand* saat bentuk yang dipilih merepresentasikan atribut yang tidak terpisahkan dari nama ataupun ciri atau mentalitas *brand* yang menggunakannya. Contoh *pictorial mark* adalah logo Apple yang hanya menampilkan buah apel dengan gigitan yang mengartikan sebuah plesetan dari kata 'byte' yang merupakan salah satu atribut daripada sebuah satuan yang digunakan dalam bahasa pemrograman (hlm. 58-59).



Gambar 2.5 Logo *Apple*
(<http://www.apple.com/>)

2.3.5 *Abstract/Symbolic Marks*

Sebuah *abstract/symbolic mark* menggunakan psikologi sebagai media untuk merangsang otak manusia untuk mengingat dan mengasosiasikan sebuah ide pada *brand* tersebut. *Brandmark* ini cocok untuk sebuah perusahaan yang memiliki divisi yang banyak dan membutuhkan kesatuan elemen.



Gambar 2.6 Contoh *Abstract/Symbolic Marks*
(<https://cheekymonkeymedia.ca/blog/lets-learn-logo-lingo>)

2.3.6 Warna

Menurut Wheeler, sebelum manusia mengidentifikasi bentuk sebagai identitas daripada sebuah *brand*, warna adalah hal yang paling cepat ditangkap otak manusia saat melihat sebuah *brand*. Diperlukan pemahaman yang cukup untuk dapat menggunakan warna yang tepat kepada sebuah *core design* sesuai dengan target yang dituju. Saat, semua pemahaman ini tercapai, sebuah *brand* dapat menjadikan warna salah satu elemen yang dapat menjaga *unity* daripada identitas pada berbagai wadah media (hlm. 128).

2.3.7 Tipografi

Menurut Wheeler, Tipografi adalah sebuah pesan subliminal yang dapat mengidentifikasi identitas daripada sebuah *brand*. *Brand* besar seperti Mercedes-Benz, Apple, dan Citi merupakan contoh *brand* yang dapat dikenal melalui aplikasi tipografi pada berbagai media. Keseragaman tipografi yang jelas dan bisa diandalkan kemudian diaplikasikan pada berbagai macam media dapat turut serta berperan memperkuat identitas yang sudah didapatkan melalui *brandmark* dan warna (hlm. 132).

2.3.8 Garis

Menurut Richard Poulin pada bukunya *The Language of Graphic Design*, fungsi sebuah garis dalam mendesain tidak terbatas. Dimulai dari menggabungkan, mengatur, memisahkan, hingga mengarahkan pandangan. Sebuah garis dapat terlihat langsung atau dapat diimplikasikan (hlm. 23).

2.3.9 Skala

Menurut Richard Poulin pada bukunya *The Language of Graphic Design*, fungsi skala dalam mendesain memberikan proporsi, *importance*, dan mengatur element tertentu pada sebuah komposisi (hlm. 85-93).

2.3.10 Movement

Menurut Richard Poulin pada bukunya *The Language of Graphic Design*, fungsi *movement* pada sebuah desain mengarahkan pandangan, mengubah posisi, dan dapat terlihat langsung atau diimplikasikan sebagai sebuah representasi/sugesti dari sebuah gerakan (hlm. 95-103).

2.3.11 Balance

Menurut Richard Poulin pada bukunya *The Language of Graphic Design*, *balance* dalam sebuah desain terjadi saat elemen-elemen visual pada sebuah komposisi setara. *Balance* membawa stabilitas dan harmoni pada desain. Jenis dari *balance* adalah simetris, dinamis, dan radial. *Balance* simetris merupakan bentuk keseimbangan akibat hitungan matematis posisi elemen pada sebuah komposisi. *Balance* yang dinamis merupakan bentuk keseimbangan yang dinilai berdasarkan asimetri yang sulit untuk dieksekusi. *Balance* radial terjadi saat bobot elemen desain terbagi secara rata dan dalam bentuk sirkular (hlm.115-123).

2.3.12 Grid

Menurut Ryan Hembree pada bukunya *The Complete Graphic Designer*, *grid* merupakan sebuah fondasi bentuk yang tidak terlihat pada sebuah *layout*. *Grid* membantu menjaga sebuah komposisi menjadi mudah dimengerti dan dipahami. Bentuk *grid* yang dibuat bergantung penuh terhadap kebutuhan *designer* yang menggunakannya. *Grid* dapat membantu memberikan *visual emphasis* sekaligus menjaga bentuk yang proporsional dari sebuah komposisi. (hlm. 68).

2.3.13 Serif vs. Sans Serif

Menurut Ryan Hembree pada bukunya *The Complete Graphic Designer*, penggunaan *typeface* serif memiliki persepsi visual yang bersahabat, mudah diakses, dan mudah dibaca. Sementara *typeface* Sans Serif memiliki tampilan visual yang *clean*, modern, dan *corporate looking*. (hlm. 72)

2.3.14 Photography

Menurut Ryan Hembree pada bukunya *The Complete Graphic Designer*, penggunaan fotografi pada sebuah komposisi desain dapat menarik perhatian lebih. Elemen fotografi memberikan ruang eksplorasi bagi pengamat untuk memberikan persepsi tersendiri dan menambah *depth* daripada sebuah desain (hlm. 74).

2.3.15 Visual Hierarchy

Menurut Ryan Hembree dalam bukunya *The Complete Graphic Designer*, *visual hierarchy* mencakup beberapa elemen penting seperti *size*, *shape*, *color*, *contrast*,

dan *movement*. Elemen yang lebih besar akan lebih menonjol dan lebih mudah terlihat bagi pengamat. *Shapes* yang unik dapat mengalihkan perhatian. Saat mayoritas elemen berbentuk persegi, elemen yang berbeda bentuk akan menarik perhatian penglihat. Bentuk yang unik dapat memberikan *emphasis* pada informasi yang ingin disampaikan.

Warna memberikan kesan tersendiri terhadap sebuah desain. Warna yang hangat akan terlihat lebih menonjol jika dibandingkan dengan warna yang lebih dingin. Menciptakan kontras pada sebuah komposisi memberikan kesinambungan dinamis antar elemen. Menciptakan sebuah alur yang logis akan dengan mudah mengarahkan penglihat pada informasi yang diberikan. Alur yang baik memberikan *visual hierarchy* yang kuat dan menghindari perhatian penglihat untuk melihat keluar dari halaman tersebut (hlm. 72).

2.4 Sub-brand

Menurut Aaker pada bukunya *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, sebuah *sub-brand* memberi ruang bagi sebuah *master brand* untuk bebas menciptakan *personality* baru dan masuk ke pasar yang bersifat *niche* (2004). Sebuah *sub-brand* memiliki kebebasan lebih untuk memberikan jati diri pada produk yang ditawarkannya. *Sub-brand* dapat menjadi sarana bagi sebuah perusahaan untuk bersaing pada *target market* yang lebih spesifik tanpa perlu merusak atau mengganti citra daripada *master brand* yang sebelumnya sudah berdiri (hlm. 82-84).