



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. Tipe *Bakery*

Bakery atau sebuah toko roti adalah toko yang menjual pangan yang terbuat dari tepung yang kemudian dipanggang di oven. Sudah banyak *bakery* yang berdiri di Indonesia, sehingga seringkali *bakery* juga digabungkan dengan usaha lain seperti kafe, kue, dan lain-lain. Karena banyaknya toko roti dimana-mana, maka kini toko rotipun seringkali tidak menjual roti saja, namun juga hal-hal lain, biasanya kue atau pastry.

Menurut Crawford (2014), sebuah bisnis *bakery* dapat digabungkan dengan usaha lain, namun kembali lagi kepada fokus usaha tersebut, dan apakah usaha tambahan lainnya punya produk yang luar biasa sama dengan produk utama. Pada dasarnya, sebuah *bakery* juga memiliki *day parts* (jam tersibuk dalam satu hari) yang menjadi tolak ukur keberhasilan dagang pada setiap harinya. Seringkali, *day parts* yang terlalu spesifik kurang sering didatangi pelanggan, tetapi tentu hal tersebut berbeda di setiap toko.

Pada dasarnya, ada lebih dari 40 tipe *bakery*, mulai dari *bakery*, *bakery & café*, *bakery & pizza*, bagel shop, *cake shop*, dan lain-lain. Tipe-tipe *bakery* ini memiliki *day parts* yang berbeda pula, salah satu yang inginnya adalah *Cake Shop* yang memiliki *day parts* hanya sekali dalam sehari. Hal ini dikarenakan *Cake Shop* yang merupakan sebuah toko kue saja, dan kue adalah makanan penutup dan biasanya dimakan oleh sekelompok orang di acara tertentu saja. Hal inilah yang

membedakan pula *cake shop* dengan *bakery* lainnya, karena *bakery* sendiri lebih menjual makanan pokok daripada makanan penutup. (hlm. 6)

2.2. **Branding**

Associates (2010) menyatakan bahwa *branding* adalah sebuah kegiatan untuk memberi pengaruh kepada konsumen agar tertarik dan memilih suatu *brand* (merek) yang ada. Kegiatan *branding* ini terjadi untuk membangun *awareness* atau kesadaran konsumen akan *brand* tersebut. Dengan itu, setiap orang yang melihat sebuah *brand* tertentu secara spesifik, mempunyai relevansi dengan *brand* tertentu dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya sebagai suatu bentuk tolak ukur pembeda *brand* yang lebih baik daripada *brand* lain. (hlm. 3)

Menurut Olins (2008), *branding* juga adalah sebuah kegiatan komunikasi dua arah yang dikemas dengan kegiatan desain dan *marketing brand* untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga dari kegiatan komunikasi ini, *brand* dapat menyatakan tujuan dan juga perspektifnya, dan hal tersebut kemudian dapat pula dimengerti oleh masyarakat. Setelah *brand* mendapatkan *awareness*-nya, barulah *brand* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen kapan saja dan dimana saja pada saat seseorang melihat *brand* tersebut. (hlm. 4)

Landa (2014) menyatakan manfaat *branding* ada tiga yang utama, yaitu:

1. Diferensiasi

Untuk dapat membedakan produk atau jasa disebuah tempat atau pasar yang ramai, serta untuk bertindak secara kompetitif di pasar yang luas saat ini.

2. Manfaat Fungsional dan Emosional

Manfaat fungsional dimaksudkan agar *brand* dapat memberikan manfaat praktikal yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia, serta secara emosional yaitu untuk memenuhi kepuasan emosional manusia

3. Diferensiasi Verbal dan Visual

Diferensiasi yang dimaksud bukan hanya sebagai tolak ukur perbedaan produk saja, namun juga dari nama *brand* sebagai hak milik dari *brand* tersebut serta dibarengi dengan *tagline* dari *brand*. (hlm. 241)

2.2.1. *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2013), *Brand Strategy* adalah sebuah ide utama yang dapat menyelaraskan nilai usaha yang dimiliki, serta merefleksikan kebutuhan konsumen di dalam suatu *brand*. Strategi yang baik adalah strategi yang merupakan kesimpulan dari *positioning*, diferensiasi, keuntungan kompetitif serta keunikan dari brand tersebut. *Brand Strategy* dibuat secara bersama (oleh seluruh entitas dalam *brand*) agar dapat dimengerti dan mudah disampaikan, sehingga *brand strategy* yang dibuat dapat menjawab perspektif masyarakat banyak, dengan memposisikan *brand* di mata para konsumen. (hlm.13)

2.2.2. *Brand Positioning*

Menurut Wheeler (2013, hlm. 136), *Positioning* adalah kegiatan mendesain penawaran yang disediakan oleh *brand* untuk menempatkan suatu *brand* dalam sudut pandang konsumen. Menurut Keller dalam Wheeler (2013), untuk memperjelas *Brand Positioning*, ada yang dinamakan *Superior Competitive*

Positioning, hal ini adalah kegiatan *positioning* dengan menempatkan diri dalam tiga subjek utama (konsumen, *brand* itu sendiri, serta kompetitor), yaitu menempatkan diri di mata konsumen, dapat disampaikan oleh *brand* dengan mudah, serta dapat dibedakan dengan kompetitor. Dalam kegiatan *Superior Competitive Positioning* ini, terdapat tiga langkah yang dapat dilakukan sebuah *brand*, yaitu: (hlm. 137)

1. Menentukan *frames-of-reference*, yaitu menentukan siapa kompetitor *brand* serta *brand* yang dapat menjadi fokus studi.
2. Menentukan keunikan *brand* lewat *points-of-difference*, yaitu menentukan keunikan dari *brand* yang berbeda dengan brand lain.
3. Menentukan kesamaan antar *brand* lain lewat *points-of-parity*, kesamaan antar brand lain yang tidak harus unik

Selain itu, menurut Keller (2013), *Brand Positioning* dapat terlaksana dengan dilakukannya *target market* yaitu kegiatan mengidentifikasi konsumen mana yang tepat untuk menjadi target dari sebuah *brand*. *Target market* ditentukan dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui terlebih dahulu segmen-segmen pasar yaitu konsumen yang memiliki sifat-sifat yang homogen. Setelah itu, dari segmentasi dapat ditentukan target dari *brand* dengan memilih satu segmen yang lebih tepat, untuk memilih segmen yang akan ditargetkan. Kemudian dari target yang sudah dipilih, dikerucutkan lagi menjadi sebuah *positioning*, yaitu menyesuaikan posisi produk sesuai dengan konsumen yang sudah dipilih. (hlm. 79)

2.2.3. *Brand Essence*

Brand Essence atau dapat juga disebut *Brand Mantra/Core Brand Promise* adalah 3 sampai 5 kata utama yang merupakan inti dari sebuah *brand* dan seringkali merupakan terjemahan dari *Brand Positioning* atau cerminan dari *Positioning*. Hal ini digunakan sebagai suatu hal mendasar, untuk memastikan kesepahaman dengan staf di dalam, maupun pihak eksternal. (Wheeler, 2013, hlm. 137)

Menurut Keller (2013), *Brand Essence* terdiri dari tiga hal utama untuk menentukan kata-kata tersebut, yaitu adalah: (hlm. 94)

1. *Brand Function*, merupakan fungsi atau servis yang diberikan oleh *brand* kepada konsumen seperti pada halnya Nike yaitu performa.
2. *Descriptive Modifier*, merupakan penjelas dari fungsi. (Nike, performa atletis)
3. *Emotional Modifier*, merupakan penjelas secara nilai emosional dari *brand*.

2.2.4. *Brand Equity*

Menurut Keller (2013), *Brand Equity* adalah gabungan dari nilai atau aset sebuah *brand* yang ditentukan oleh persepsi masyarakat. Ekuitas *brand* yang baik dan positif terjadi bila *brand* memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, yaitu masyarakat familiar dengan suatu *brand* dan dapat mengenal *brand* dengan baik.

Konsumen juga dapat mengasosiasikan *brand* dengan mudah, sehingga dapat dengan mudah juga membedakan *brand* dengan *brand* lainnya. Oleh karena itu, *brand equity* yang baik dibentuk oleh *brand awareness* dan juga *brand image*.

(hlm. 73)

2.2.4.1. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Keller (2013) adalah sebagaimana kuat *brand* dapat diingat di dalam benak masyarakat yang melihatnya. *Brand awareness* terdiri dari (hlm. 73):

1. *Recognition*

Merupakan *brand awareness* di tolak ukur tingkat pertama. Dimana *brand* baru dikenal, dilihat dan baru dapat diidentifikasi oleh karena elemen yang ada di dalam *brand* tertentu. *Recognition* merupakan tolak ukur apakah konsumen tahu atau tidak akan *brand*.

2. *Recall*

Recall merupakan tolak ukur dari pengenalan akan *brand* dari memori konsumen. Dalam hal ini, jika *brand* tidak dilihat oleh konsumen, *brand* masih dapat dikenali. *Brand* dapat diukur dari perasaan familiar yang dimilikinya dan dapat dibedakan dengan *brand* lainnya.

Dengan memiliki *brand awareness* terciptalah beberapa poin manfaat yang didapat sebuah *brand*. Diantaranya adalah *Learning Advantages* dimana dapat tercipta suatu memori pada konsumen akan *brand*. Selain itu ada pula *Consideration Advantages*, dimana sebuah *brand* sudah menjadi salah satu alternatif konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Terakhir adalah *Choice Advantages* dimana konsumen sudah memilih *brand* sebagai alternatif utama dalam

membeli produk atau jasa karena serta merta konsumen sudah mengenal sangat baik akan produk atau jasa suatu brand tersebut. (Keller, 2013, hlm. 74)

Dalam hal Maison Weiner sendiri, toko semakin hari memiliki *brand awareness* yang rendah. Hal ini dikarenakan bahwa toko tersebut kian lama semakin ditinggalkan oleh konsumen dikarenakan munculnya berbagai toko roti atau kue yang lebih mudah dikenal konsumen.

2.2.4.2. Brand Image

Brand Image terbentuk setelah adanya *brand awareness*. *Brand Image* dapat terbentuk secara baik bila sebuah brand memiliki asosiasi yang kuat di dalam memori seorang konsumen. Asosiasi atau biasa disebut *brand associations* ini membantu konsumen memilih *brand*-nya. *Brand image* yang kuat harus dapat memiliki asosiasi yang unik dan tidak dimiliki oleh brand lainnya, sehingga dapat berkompetisi secara baik dibandingkan dengan *brand* lain. Asosiasi ini dipupuk dengan selalu mengenalkan keuntungan produk pada konsumen dengan menggunakan komunikasi secara kreatif secara terus menerus sehingga memiliki asosiasi yang tinggi. (Keller, 2013, hlm. 77)

2.2.5. Rebranding

Rebranding dilakukan bilamana *brand* yang sudah ada membutuhkan perubahan pada *brand* yang sudah ada ke arah yang lebih maju dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Untuk melakukan *rebranding*, dibutuhkan alasan

yang kuat dan tujuan baru yang kuat seperti *brand* tidak mudah diingat oleh masyarakat dan kerap kali dilupakan, *brand* bukan menjadi sebuah *top of mind*, yaitu sebuah *brand* utama yang ada di dalam benak konsumen. (Associates, hlm.

4). Menurut Wheeler (2013), *rebranding* dapat dilakukan bila *brand* (hlm. 7):

1. Tidak lagi sesuai dengan bidang bisnis yang sedang dijalani
2. Tidak mencerminkan produk atau *brand* itu sendiri sehingga dimengerti secara keliru oleh konsumen sehingga harus diubah
3. Ingin melakukan perubahan menjadi *brand* yang lebih berkembang (misalnya, dari *brand local* ke arah internasional, atau dari tingkat UMKM ke nasional)
4. Konsumen tidak dapat mengerti strategi *brand*, baik itu *brand identity*, atau *advertising* sebagai bagian dari *brand communication* yang telah dilakukan sebelumnya
5. *Brand* tidak dapat bersanding dengan kompetitor lain yang memiliki *positioning* yang mirip

2.3. Perancangan *Brand Identity*

Perancangan dibutuhkan agar kegiatan desain dapat berjalan secara tepat dan juga terarah. Dalam hal ini terdapat perancangan *brand identity*, yang menurut Associates (2010) memiliki fungsi yang sama dengan *branding* namun *brand identity* menunjukkan identitas visual yang dimiliki sebuah *brand*. Identitas ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Verbal Identities* mencakup *Naming*, dan *Tagline*. Serta juga *Visual and Sensory Identity* yaitu mencakup *Look and Feel*,

Logo, Warna, dan Tipografi (hlm. 17). *Brand Identity* menurut Wheeler (2013) adalah sebuah bentuk nyata dari *brand* yang dapat dilihat oleh mata dan memberikan pengaruh emosional bagi mereka yang melihatnya. *Brand identity* adalah konkret dan menjadi elemen visual dari *brand*, yaitu identitas utama dari sebuah *brand*. (hlm. 4) Dalam hal ini juga disampaikan beberapa elemen lain yang membantu perancangan identitas.

2.3.1. *Brand Brief*

Dalam Wheeler (2013), *Brand Brief* merupakan sebuah *brief* yang merupakan fondasi untuk mempermudah perancangan identitas visual. *Brand Brief* merupakan bentuk terjemahan dari *Brand Strategy* yang telah dibuat dengan menganalisa *brand* dari komponen-komponen berikut, yaitu: (hlm. 139)

1. Visi dan misi dari sebuah *brand*, serta tujuan utama (*core purpose*) dari *brand*.
2. Brand attributes atau *values* serta *personality attributes*, yaitu kata-kata yang dapat menggambarkan *brand*.
3. *Target audience* serta *value proposition* yang mendefinisikan siapa target market yang ingin diraih serta menggambarkan kebutuhan konsumen secara fungsional, emosional dan sosial bila ada.
4. *Competitive Advantage* yang mendefinisikan kompetitor serta poin perbandingan brand yang menguntungkan dibandingkan brand lainnya.
5. *Brand essence* (3-5 kata) dan *big idea* (kalimat) yang menyatukan keseluruhan *brand brief* menjadi sebuah konsep

2.3.2. Naming

Nama dari *brand* merupakan suatu aset verbal utama yang sangat penting bagi brand. *Brand name* dipakai menjadi identitas visual utama dari *brand*, karena dengan itulah suatu brand dapat dikenal. Tipe-tipe nama sebuah *brand* dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Nama Pemilik, nama asli dari seseorang yang biasanya merupakan pendiri dari *brand* tersebut.
2. *Explanatory*, nama yang menjelaskan tentang produk atau jasa yang dimiliki *brand* tersebut.
3. *Expressive*, nama yang belum ada sebelumnya dan dibentuk sedemikian rupa untuk menjadi nama yang menjelaskan tentang *brand*.
4. *Symbolic*, nama simbolis yang diambil dari suatu hal yang sudah ada sebelumnya untuk menjadi nama yang menjelaskan tentang *brand*.
5. *Acronym*, nama akronim atau sebuah singkatan yang dibentuk dari inisial-inisial kata depan dari sebuah *brand*. (Landa, 2014, hlm. 248)

Sedangkan dalam hal nama, *rebranding* dapat dilakukan bila nama yang dimiliki oleh sebuah *brand* memberikan pengertian yang salah kepada konsumen. Alasan lainnya juga bila nama tidak lagi cocok dengan bisnis yang sedang dijalankannya. Hal tersebut dapat mendukung adanya *rebranding* sebuah *brand*. Ini merupakan bukti yang kuat untuk perubahan nama Maison Weiner, bahwa karena adanya miskonsepsi karena nama *Cake Shop* yang harus diubah untuk

memberikan pengertian yang benar di benak konsumen, serta menjadi cocok dengan fokus usaha yang ingin diambil. (Wheeler, 2013, hlm. 195)

2.3.2.1. Renaming

Menurut Strategy dalam Wheeler (2013), sebuah perubahan nama dapat dilakukan atas dasar prinsip berikut, diantaranya adalah (hlm. 142):

1. Mengetahui pilihan alternatif apa yang diinginkan dalam pemilihan.
2. Mengetahui apa yang ingin “dikatakan” oleh *brand*.
3. Nama-nama yang tidak mempunyai arti khusus pada awalnya dapat membuat manusia lebih mudah mengingat dan juga mengenal. Hal ini seperti yang terjadi pada Google. Nama yang memiliki arti tersendiri yang unik, mudah diingat konsumen.
4. Harus ada cerita di dalamnya yang dapat mengangkat nama tersebut.
5. Hindari nama yang spesifik karena dapat menghambat perkembangan usaha.

2.3.3. Tagline

Tagline merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk sadar akan sebuah *brand*. Karena di dalam sebuah *tagline* terdapat sebuah *statement* singkat yang dapat memacu respon emosional dari seseorang. *Tagline* banyak digunakan pada strategi *advertising*, dimana di dalam iklan, *tagline*

dipakai untuk mengajak konsumen sebagai *main message* (Wheeler, 2013, hlm. 24). *Tagline* yang baik menurut Wheeler (2013), memiliki karakteristik (hlm.24):

1. Pendek sehingga mudah diingat dan mudah dikatakan
2. Unik sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya
3. Dapat mencerminkan *positioning* dan juga tujuan dari *brand*
4. Tidak terdapat konotasi yang negatif dalam *tagline*
5. Ditampilkan dalam *font* yang kecil sehingga tidak menjadi *main focus*
6. Dapat membangkitkan sebuah respon yang bersifat emosional

2.3.4. Look and Feel

Look and feel adalah sebuah istilah yang mencerminkan karya visual pada suatu *brand* seperti layout, warna dan juga tipografi "*look*" dan juga bagaimana karya tersebut dapat dipakai secara efisien, baik dipakai secara *real* maupun dirasakan dampaknya secara respon emosional "*feel*". Dua hal tersebut saling menyatu dan bekerja sama untuk membentuk sebuah *brand identity* yang baik serta mampu diingat dan diterima oleh masyarakat. (Wheeler, 2013, hlm. 148)

2.3.5. Logo

Menurut Healey (2008) logo adalah gambaran visual utama yang harus ada pada sebuah *brand identity*. Setelah nama, logo sangat dibutuhkan bagi *brand* untuk dapat berdiri dan dikenal oleh masyarakat. Dengan ada banyaknya logo di dunia,

hal ini mempersulit desainer grafis untuk membentuk sebuah logo yang dapat diingat oleh konsumen. (hlm. 90)

2.3.5.1. Tahapan Pengenalan Logo

Tahap pengenalan logo oleh manusia dilakukan oleh sensor stimuli yang berada di dalam sistem saraf manusia (Wheeler, 2013). Tahap pengenalan ini disebut *The Sequence of Cognition* yang bekerja dari penglihatan mata lalu sensor dalam otak terangsang sehingga otak manusia dapat menggali arti dari sebuah logo tersebut. Tahap-tahap ini dimulai dari (hlm. 52):

1. Bentuk

Dimana otak dengan sangat cepat mengenal bentuk yang sifatnya unik. Merupakan tahap pengenalan logo pertama yang sangat mudah dikenal oleh otak.

2. Warna

Kemudian, otak baru dapat mengenal warna yang juga dapat membangun sebuah respon emosional. Tahap pengenalan ini terjadi setelah otak mengenal bentuk.

3. Rupa

Pada akhirnya, barulah otak dapat mengenal rupa yang terdapat di dalam logo. Rupa ini merupakan bentuk baik itu huruf ataupun simbol yang sifatnya signifikan bagi logo dan merupakan keseluruhan dari logo.



Gambar 2.1. Tahap Pengenalan Logo
(Designing Brand Identity, 2009, hlm. 52)

2.3.5.2. Karakteristik Logo

Menurut Airey (2010), Logo dapat dibentuk secara *iconic* untuk dapat diingat dan menjadi *top of mind* dari konsumen, dengan dibuat berdasarkan elemen-elemen berikut, yaitu (hlm. 38):

1. *Simplicity*

Simplicity adalah solusi yang efektif untuk membuat logo. Karena dengan membuat logo yang sederhana, logo jadi mudah diingat dan dapat digunakan pada media apa saja. Sederhana berarti '*less is more*' yang menggunakan *typeface*, warna yang sederhana dan tidak terlalu ramai.

2. Relevan

Logo yang relevan adalah logo yang dibuat sesuai dengan bidang yang akan dituju. Bilamana bidang yang dituju memiliki sifat profesional dan memiliki tujuan untuk dikenal secara global, berarti logo yang dibuatpun harus memiliki *tone* yang kaku dan juga tidak *playful*. Ini artinya, membuat logo harus menyesuaikan dengan ranah bidang *brand* yang akan diterjunkan, baik itu *branding* dalam hal bisnis, edukasi, dan lain-lain.

3. *Incorporate tradition*

Logo sebaiknya meninggalkan tradisi-tradisi lama. Ada baiknya logo yang dibuat juga tidak mengikuti tren yang ada karena tren cenderung bersifat *short-timed*, yaitu berjangka waktu pendek sehingga tidak cocok untuk logo atau *brand* yang seharusnya dibuat secara *timeless* atau *long-term*. Sehingga *brand* dengan logo tersebut dapat diingat dan tak lekang oleh waktu.

4. *Distinctive*

Distinctive merupakan suatu tujuan yang harus dimiliki pada saat pembuatan logo. Yaitu logo harus memiliki perbedaan antara logo lainnya dan memiliki keunikannya tersendiri. Logo yang unik berarti adalah logo yang mudah dikenali dan mudah diingat.

5. *Memorable*

Logo yang *memorable* adalah logo yang meskipun hanya sekali dilihat dalam satu pandangan mata dapat diingat oleh konsumen yang melihatnya, dan juga dapat diingat kembali di kemudian hari.

6. *Think Small*

Think Small berarti logo yang dibuat harus dapat diaplikasikan di berbagai media. Logo yang dibuat harus dipikirkan bila diaplikasikan di media-media lain, apakah akan tetap terlihat dan tetap mengalihkan perhatian

orang lain? Logo yang tetap menjadi sebuah fokus di dalam media yang kecil adalah logo yang ingin dicapai untuk sebuah *brand*.

7. *Focus on One Thing*

Di dalam logo, harus terdapat hanya satu fitur atau satu simbol yang dapat melambangkan keseluruhan logo. Jika logo memiliki banyak fitur, seperti dua atau tiga gambar atau dekorasi yang memang masih sesuai dengan *main focus* dari logo, logo tidak akan mudah dikenal. Logo yang berfokus pada satu fitur saja, dapat menjadi logo yang mudah dikenal. Karena tidak banyak dari konsumen yang peduli terhadap arti akan sebuah logo.

2.3.5.3. **Tipe Logo**

Dilansir oleh Wheeler (2009), terdapat lima tipe yang berbeda akan logo.

Logo dibedakan berdasarkan elemen grafis yang dipakai di dalamnya.

Tipe-tipe logo ini diantaranya adalah (hlm. 51):

1. *Wordmarks*

Logo yang dibentuk dari kata-kata dengan menggunakan dasar dari *typeface* yang diubah sedemikian rupa untuk menjadi sebuah logo dengan karakteristik huruf yang unik. Contohnya adalah logo Google.

2. *Letterforms*

Logo yang terbentuk atas suatu huruf utama, biasa diambil dari huruf depan suatu *brand* yang menjadi *focus point* dari sebuah logo. Contohnya adalah logo Yahoo!

3. *Pictorial marks*

Logo yang dibentuk menggunakan gambar-gambar bentuk yang unik dan sudah dikenali sebelumnya. Contohnya seperti bentuk panda pada logo WWF, dan lain-lain.

4. *Emblems*

Logo yang dibentuk dengan *background shape* tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan dari *brand*. Contoh dari logo yang memiliki tipe emblem adalah logo Harley Davidson.

5. *Abstract/symbolic marks*

Logo yang terbentuk atas bentuk-bentuk abstrak, yang bentuknya tidak dapat dimengerti secara langsung oleh konsumen. Contohnya adalah logo British Petroleum.

2.3.6. **Warna**

Warna adalah elemen desain grafis yang sangat kuat karena dari berbagai warna dapat menampilkan respon emosional. Warna hanya dapat dilihat menggunakan bantuan dari adanya cahaya dan cahaya pun merefleksikan warna. Di dalam identitas visual, warna dapat memerankan peran yang sangat penting untuk dapat mengenal dan mengerti sebuah logo. Palet warna yang ditentukan untuk sebuah identitas visual diharapkan dapat membedakan usaha tersebut dengan usaha lainnya, sebagai unsur pembeda dengan kompetitor yang ada di bidangnya. Selain itu warna juga harus konsisten dipakai dalam usaha atau *brand*, dan digunakan

sebagai penyelaras usaha atau produk lain dalam suatu *brand*. Selain itu, warna juga yang dipilih untuk identitas visual harus memiliki simbol dan arti tersendiri. (Landa, 2014, hlm. 263)

Ada beberapa skema warna yang dapat digunakan yaitu skema warna analogus (warna dengan penggunaan tiga *hue* atau lebih), *clash* (warna dengan *hue* yang bersebelahan pada *color wheel*), *complementary* (warna dengan *hue* yang bersebrangan pada *color wheel*), monokromatik (warna satu *hue* dengan penggunaan *tint* dan *shade*-nya saja), *split complementary* (mirip dengan *clash* namun lebih dari 2 warna), *tertiary triad* (empat warna dengan jarak yang sama dalam *color wheel*).

2.3.6.1. Psikologi Warna

Warna memiliki berbagai macam arti yang berhubungan dengan psikologi manusia. Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna yang digunakan dapat mencerminkan sebuah reaksi emosional kepada mereka yang menggunakan maupun melihatnya. Hal ini dapat dibuktikan lewat penelitian sientifik yaitu pada gelombang warna. Bila pada warna panas seperti merah, oranye dan juga kuning, warna panas (*hot*) tersebut memiliki gelombang yang panjang sehingga untuk melihatnya seseorang perlu energi yang cukup banyak serta menjadi stimulus untuk otak. Lain halnya dengan warna dingin (*cool*) yang karena memiliki gelombang yang pendek, mudah diterima oleh mata dan menenangkan. Warna

memengaruhi manusia setiap harinya, maka dari itu berikut warna dan masing-masing psikologinya (hlm. 154):

a. Merah

Warna merah merupakan warna dengan gelombang paling panjang sehingga membuat warna merah menjadi warna paling kontras. Warna merah secara psikologis berarti kekuatan, kaya (*rich*), bahaya, gairah, hangat, cinta. Warna merah mendorong sesuatu menjadi lebih aktif. Seperti contoh di tempat makanan cepat saji yang menggunakan warna merah, hal itu agar konsumen terbangun dalam segi nafsu makannya.

b. Oranye

Oranye adalah warna yang mendorong oksigen untuk masuk ke dalam tubuh bila dilihat oleh manusia. Hal ini dikarenakan adanya stimulus yang mendorong terjadinya hal tersebut. Karena merupakan gabungan warna dari merah dan kuning, warna oranye menimbulkan kesan kuat dari warna merah dan kesan hangat dari warna kuning sehingga memiliki gabungan efek psikologis dari kedua warna yaitu ramah, petualangan, serta kreatif.

c. Kuning

Warna kuning adalah warna yang paling menyenangkan serta optimistik. Warna ini mendorong manusia untuk memiliki pemikiran yang cepat, dan sama halnya dengan warna merah, mendorong datangnya nafsu makan. Dapat berarti ramah, moving namun juga *elegant* dan lembut (krem). Bila terlalu lama dilihat dapat menimbulkan rasa gelisah (kuning terang).

d. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang baik untuk mata dikarenakan tidak *vibrant*. Hal ini membuat manusia yang melihat menjadi terasa nyaman dan cocok untuk penyembuhan. Selain itu warna hijau juga dipakai sebagai warna teraman dan menjadi simbol keamanan dunia. Warna hijau yang terang melambangkan jiwa muda.

e. Biru

Biru merupakan warna yang banyak nilai positifnya, dikarenakan merupakan warna yang protektif, damai, dan mendatangkan produktivitas. Warna biru *navy* berkesinambungan dengan kepercayaan dan juga status sosial yang tinggi, serta diasosiasikan juga dengan sesuatu yang klasik serta *dependable* (Sutton dan Whelan, 2004, hlm. 110). Bisa dibuktikan pada zaman dahulu dimana banyak bangsawan yang dipanggil sebagai darah biru yang melambangkan keluarga kerajaan.

f. Ungu

Kekayaan adalah nilai yang dilambangkan dari warna ungu. Warna ungu juga memiliki arti lain seperti misteri dan juga serius untuk warna ungu tua. Bila warna ungu dipakai dalam suatu ruangan, warna tersebut dapat memancarkan imajinasi.

g. Merah Muda

Merah muda atau pink adalah warna yang pasif. Ini dikarenakan warna pink menurunkan adanya kemarahan dan menurunkan kekuatan fisik yang

dimiliki oleh seseorang. Warna pink sangatlah tenang dan seringkali diasosiasikan dengan feminitas serta keibuan, maka dari itu warna tersebut melambangkan romansa dan juga sensitivitas. Lain halnya dengan warna hot pink, karena memiliki banyak tone merah, warna hot pink lebih *trendy* dan juga menyenangkan.

h. Cokelat

Warna cokelat dikatakan sebagai warna yang tak lekang oleh waktu. Karena merupakan warna dari kayu-kayuan, warna cokelat memiliki arti untuk perlindungan diri dan juga lokasi (rumah). Dianggap sebagai warna yang rendah hati karena melambangkan kerja keras serta ketulusan. Bila dalam *product packaging*, warna coklat sering diasosiasikan dengan alamiah dan juga kesegaran.

i. Abu-abu

Abu-abu merupakan warna yang netral dan juga formal. Warna ini cenderung serius dan dingin, berbanding terbalik dengan warna merah atau kuning, sehingga dianggap sebagai warna yang mengurangi nafsu makan. Biasanya dalam *product packaging*, warna abu dipakai sebagai warna yang melambangkan kemewahan.

j. Putih

Warna putih diasosiasikan dengan kemurnian. Warna ini juga netral, namun masuk ke dalam grup warna dingin karena sering diasosiasikan

dengan warna biru, seperti pada es. Pada packaging, warna putih dipakai pada produk-produk susu dan juga kesehatan.

k. Hitam

Warna hitam memiliki kepemimpinan dan kewenangan tinggi, sehingga juga sering dipakai dalam acara yang serius dan formal. Selain itu warna hitam juga melambangkan kegelapan dan kematian. Warna ini dianggap memiliki berat dan kedalaman. (Sutton dan Whelan, 2004, hlm. 175)

2.3.7. Tipografi

Menurut Landa (2014), sebuah tipografi dalam identitas visual dipilih berdasarkan bentuk dan kesesuaiannya dengan *brand* sehingga terkesan ekspresif dapat menyatakan apa yang ingin diutarakan *brand*. Tipografi harus bermakna, baik secara tersurat maupun secara tersirat. Beberapa dasar yang penting yang harus dimiliki dalam sebuah tipografi di identitas visual adalah memiliki sifat yang mudah untuk dibaca, keunikan, dapat mudah dibedakan, dapat melengkapi dan menyempurnakan logo. Selain itu penggunaan *typeface* biasanya dibatasi maksimal dua *typeface*. (hlm. 264)

Typeface harus dipilih dengan baik, hal ini dapat dilihat dari fungsi dan peletakkannya, seperti dimana *typeface* akan dipakai (baik di layar ataupun di cetak). Selain itu dilihat juga dari audiens serta pesan yang ingin disampaikan sebagai sebuah bentuk komunikasi. Setiap *typeface* memiliki sebuah emotional tone yang merupakan sebuah karakteristik utama dari sebuah *typeface*. Karakter ini dapat dipakai untuk menentukan sebuah *typeface* yang akan dipakai dan

menyesuaikan dengan identitas visual *brand* yang diinginkan. (Landa, 2014, hlm. 51)

2.3.7.1. Klasifikasi *Typeface*

Mengklasifikasikan *typeface* membantu untuk mengetahui perbedaan setiap *typeface* dan memudahkan pemilihan dalam suatu proyek tertentu. Terdapat 7 klasifikasi *typeface* menurut Landa (2014, hlm. 47), yaitu:

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u> BAMO hamburgers	<u>Italic/Bodoni, Futura</u> <i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u> BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clarendon, Egyptian</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.2. Contoh Klasifikasi *Typeface*

(Graphic Design Solutions, 2014, hlm. 48)

a. Oldstyle

Typeface oldstyle adalah *typeface* tua biasanya memiliki bentuk segitiga padabagian serifnya *axis*-nya agak melengkung dan miring.

b. Transitional

Disempurnakan dari *typeface* oldstyle, namun memiliki karakteristik yang lebih tajam dibandingkan oldstyle. Transitional *typeface* memiliki *axis* yang lebih kaku dan membentuk sudut yang lebih tajam.

c. Modern

Typeface modern memiliki kontras yang lebih ekstrim dibandingkan *typeface* sebelumnya, dimana memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras serta lebih geometris.

d. Sans Serif

Sans serif merupakan bentuk baru dari *typeface* sebelumnya dikarenakan tiadanya serif dalam *typeface*. Sans serif dibentuk untuk menyesuaikan adanya revolusi industri. *Typeface* ini tidak memiliki kontras karena goresannya yang memiliki berat yang sama.

e. Slab Serif

Slab serif atau biasa juga disebut egyptian merupakan bentuk campuran dari sans serif yang memiliki keseragaman dalam goresannya, dan serif karena memiliki serif sebagai karakteristiknya. Slab serif sangat konsisten namun memiliki tubuh yang lebih lebar dibandingkan dengan *typeface* sebelumnya.

f. Script

Typeface yang mirip dengan tulisan tangan, yang biasanya miring serta bersambung.

g. Graphic

Typeface graphic adalah *typeface* dekoratif yang dibentuk secara eksperimental. Contohnya adalah *typeface* script, fancy yang dibentuk secara ilustratif.

2.3.8. *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan sebuah pedoman yang menggunakan garis vertikal dan horisontal dimana memudahkan pengorganisasian informasi, baik itu teks, ilustrasi, fotografi, dan lain-lain. (hlm. 174)

2.3.8.1. *Klasifikasi Grid*

Terdapat beberapa *grid* yang dapat dipakai, yaitu adalah:

a. *Single-Column Grid*

Grid yang dipakai pada laporan, buku novel, maupun pembuatan katalog yang hanya memakai satu kolom saja dalam satu halaman.

b. *Multi-Column Grid*

Grid yang dipakai merupakan *grid* lebih dari satu kolom yang simetris, serta lebih fleksibel untuk digunakan. Biasa dipakai untuk membuat majalah atau website, desain yang memiliki cukup banyak konten.

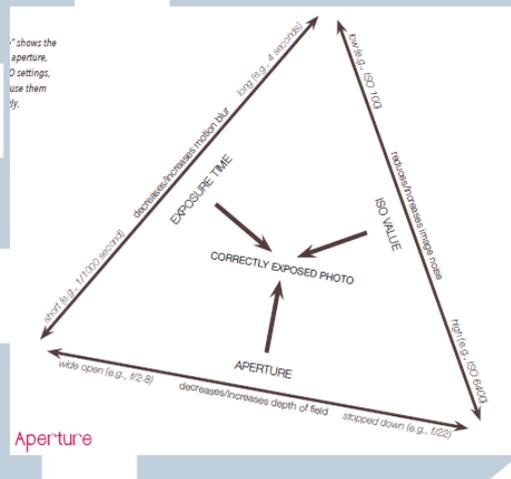
c. *Modular Grid*

Grid yang membagi halaman dengan persegi-persegi kecil atau disebut *chunks*. Teks atau gambar yang ada dapat menggunakan lebih dari satu *chunk*. *Modular grid* mempermudah layout bila memiliki banyak informasi (maupun ilustrasi) sehingga lebih fleksibel.

2.3.9. *Fotografi*

Fotografi digunakan untuk melengkapi identitas visual yang memakai penggunaan fotografi dalam perancangan identitasnya. Menurut Gissemann (2016), dalam

fotografi, cahaya merupakan hal yang paling penting. Dan untuk mendapatkan foto yang baik, ada tiga aspek utama yang mempengaruhi fotografi atau disebut segitiga eskposur. Segitiga eksposur dipengaruhi oleh ISO, apertur dan juga *exposure time* (kecepatan rana). (hlm. 17)



Gambar 2.3. Segitiga Eksposur
(Food Photography, 2016, hlm. 17)

ISO (*International Standards Organization*) merupakan sensitivitas cahaya yang dapat dirasakan oleh sensor kamera. Memiliki jangkanya dari 100-24000 (tergantung dengan kamera), ISO yang lebih kecil memiliki sensitivitas yang kecil pula, begitu juga dengan ISO yang lebih besar memiliki sensitivitas yang besar. Namun jika ISO terlalu besar, dapat menimbulkan terjadinya *noise* sehingga tidak baik untuk foto. ISO yang baik dipakai adalah dari 100-400, bila memungkinkan.

Apertur adalah bukaan dari lensa, yang jangkanya pengukurannya diukur dengan sebutan *focal length* (f/28 atau f/11). Semakin besar apertur, semakin kecil lensa memberi izin masuk cahaya ke dalam kamera, serta semakin kecil pula kedalaman area atau *depth of field* (membuat area blur). Apertur yang besar adalah apertur yang memiliki *focal length* yang kecil.

Exposure time (kecepatan rana) adalah seberapa lama lensa atau shutter membuka sehingga dari lama bukaan tersebut, juga sebagai pengukuran lamanya cahaya masuk ke dalam lensa. Semakin cepat eksposur 1/125, foto akan lebih cepat diambil, sedangkan jika semakin lama misalnya 1/25, foto akan lama diambil dapat menyebabkan foto blur atau *shaky*. (Giessmann, 2016, hlm. 21)

2.3.9.1. Fotografi Makanan

Dalam fotografi makanan, dapat menggunakan berbagai macam *lighting*, mulai dari *main* dan *fill light* yaitu pencahayaan yang saling melengkapi dengan penggunaan dua cahaya buatan saja, *daylight* yaitu pencahayaan dengan penggunaan cahaya asli dengan penyesuaian waktu pada *golden hour* dengan menggunakan cahaya dari kaca jendela dengan *diffuser*. Atau bisa juga menggunakan *flash* sehingga menimbulkan kesan dramatis. (Giessmann, 2016, hlm.28)



Gambar 2.4. Fotografi Makanan Dengan *Daylight*
(Food Photography, 2016, hlm. 29)

2.3.10. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011), *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan pedoman dari identitas visual yang telah dibuat. GSM merupakan pedoman untuk mengaplikasikan logo diberbagai media. Hal ini meliputi logo *grid*, tipografi, palet warna, aplikasi peletakannya, konsistensinya dan banyak spesifikasi lainnya. Keberadaan GSM sangat diperlukan sehingga nantinya bisa dipakai oleh mereka yang ada di dalam *brand* atau usaha bila ingin menggunakan logo dengan baik dan benar. (hlm. 245)

2.4. Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014), Elemen Desain Grafis merupakan elemen yang sangat penting untuk merancang sebuah desain grafis. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan elemen desain grafis pada *rebranding*. (hlm. 19)

2.4.1. Garis

Terbentuk dari susunan titik-titik kecil yang digabungkan menjadi satu rantai yang panjang. Garis merupakan sebuah elemen desain grafis yang utama karena dapat diubah sedemikian rupa untuk mencapai karya visual yang diinginkan. Garis mempunyai tujuan, kualitas dan keunikannya masing-masing, dikarenakan bisa tebal, tipis, lurus, bergelombang, kasar, atau tidak berarah. (Landa, 2014, hlm. 19)

2.4.2. Bentuk

Bentuk merupakan suatu gabungan dari garis-garis yang membentuk suatu area tertutup. Landa (2014), mengatakan bahwa garis-garis ini bisa tidak terlihat dan diubah menjadi *contour*, *tone* maupun tekstur yang tetap memiliki bentuk yang

tertutup. Karena bersifat dua dimensi, bentuk adalah sesuatu yang rata pada bidang. Bentuk tidak hanya sebuah kotak, lingkaran, maupun segitiga yang sifatnya geometris, tapi juga bentuk-bentuk organis, *curve*, dan juga abstrak.

2.4.3. *Figure and Ground*

Figure and Ground adalah gabungan dari beberapa bentuk, biasanya berjumlah dua dan memiliki perspektif positif dan juga negatif. Yang dimaksud dengan positif dan negatif adalah bahwa terdapat persepsi visual yang beragam, tidak hanya satu persepsi yang dapat dilihat. Persepsi ini muncul dikarenakan adanya perbedaan akan bentuk (*figure*) dengan latar (*ground*). (Landa, 2014, hlm. 22)



Gambar 2.5. *Figure and Ground*
(Graphic Design Solutions, 2014, hlm. 22)

2.4.4. **Tekstur**

Menurut Landa (2014), tekstur adalah sebuah kualitas yang terdapat di permukaan gambar atau biasanya kertas. Maka dari itu, tekstur dibagi menjadi dua bagian yaitu taktil dan visual. Yang dimaksud dengan taktil adalah tekstur yang dapat diraba. Hal ini biasanya kita rasakan pada kertas, *emboss*, dan lain sebagainya. Sedangkan tekstur visual adalah sebuah ilusi yang dibuat oleh manusia untuk

kemudian dipakai dalam dunia digital. Bisa dicontohkan seperti *brush* yang ada di aplikasi desain, dan lain sebagainya. (hlm. 28)

2.5. Prinsip Desain Grafis

Dalam pembuatan desain grafis, harus dilakukan dengan menggunakan prinsip desain. Prinsip desain yang baik adalah desain yang memiliki keseimbangan. Selain itu desain juga harus memiliki dasar prinsip kesatuan antara masing-masing elemen desain. Prinsip kesatuan ini memiliki kunci-kunci utama diantaranya, *proximity* yaitu kedekatan antara satu elemen dengan elemen lainnya, *similarity* yaitu elemen-elemen yang mirip, dan *continuity* yaitu elemen yang berkelanjutan. Dengan kesatuan dan keseimbangan, dapat terbentuk suatu estetika yang memiliki kesan terstruktur. (Landa, 2014, hlm. 29)

2.5.1. Format

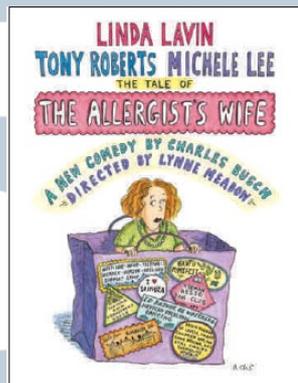
Menurut Landa (2014), format merupakan suatu media yang dipakai dalam pembentukan segala karya desain grafis. Dalam format terdapat banyak media yang dapat dipakai, dari ukuran kertas yang berbeda-beda hingga bukan hanya kertas namun juga *cover* CD, dan lain-lain. Desain yang dibuat di dalam sebuah format tertentu juga harus menyesuaikan dengan batasan format yang ada, seperti *bleeding*, sudut kertas, dan lain-lain. (hlm. 29)

2.5.2. Keseimbangan

Balance merupakan prinsip desain keseimbangan dimana ditentukan sebuah titik tertentu sebagai titik keseimbangan untuk melihat apakah distribusi elemen sudah seimbang di tiap sisinya. Disaat desain mencapai suatu titik keseimbangan,

keseimbangan tersebut dapat dirasakan oleh penikmat karya dan dapat merasakan keharmonisan dari karya tersebut.

Di dalam prinsip desain keseimbangan, terdapat prinsip desain yang simetris dan juga asimetris. Simetris adalah keseimbangan antara kedua sisi dengan *mirroring effect* atau dapat juga disebut *reflection symmetry*. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah sesuatu yang berlawanan dari keseimbangan simetris dimana keseimbangan asimetris tidak memiliki *mirroring effect*, tapi masih dapat dibagi *visual weights* dari masing-masing elemen secara seimbang. (Landa, 2014, hlm. 31)



Gambar 2.6. Contoh Poster dengan Keseimbangan Simetris
(Graphic Design Solutions, 2011, hlm. 27)



Gambar 2.7. Contoh Poster dengan Keseimbangan Asimetris
(Graphic Design Solutions, 2014, hlm. 32)

2.5.3. Penekanan

Menurut Landa (2014), *emphasis* merupakan penekanan akan suatu hierarki visual yang menunjukkan suatu fokus utama dari sebuah karya. Dengan adanya *emphasis*, dapat terbentuk sebuah *flow* dalam pembacaan informasi, dimana informasi akan dibaca dari informasi yang sifatnya ditekankan terlebih dahulu secara visual, dilanjutkan dengan informasi yang sifatnya kurang ditekankan. Ada berbagai macam penekanan yang dapat dilakukan, yaitu (hlm. 33):

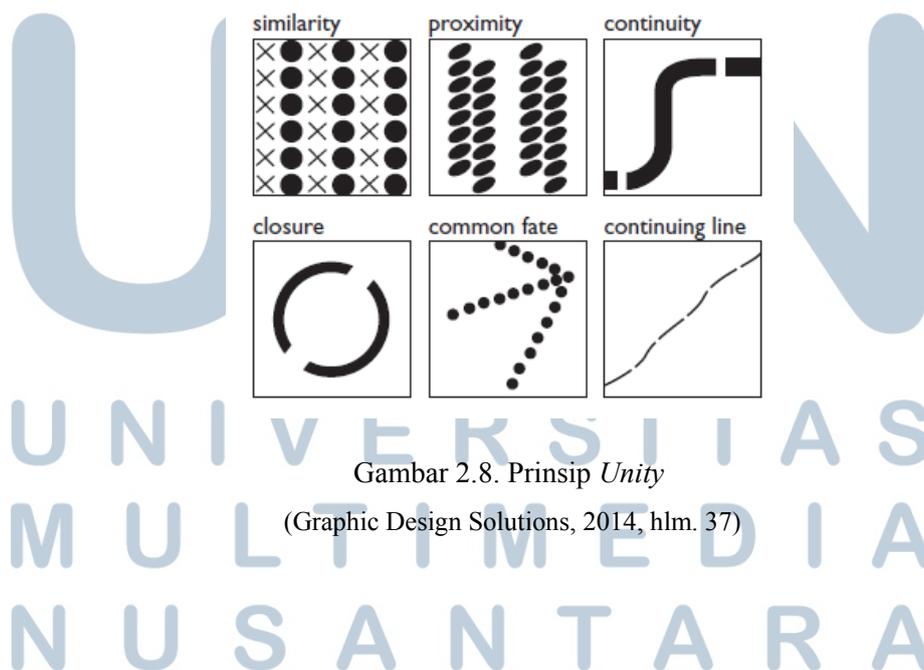
1. *Emphasis by Isolation* yang berarti fokus kepada visual weight yang lebih berat atau banyak.
2. *Emphasis by Placement* yang adalah menempatkan suatu elemen pada tempat tertentu yaitu di atas-kanan pada suatu media, atau di bagian tengah.
3. *Emphasis through Scale* yang berarti fokus kepada objek yang diperbesar.
4. *Emphasis through Contrast* yang berfokus kepada kontras warna yaitu warna gelap dan warna terang.
5. *Emphasis through Direction and Pointers* yaitu penekanan yang dilakukan dengan memberikan anak panah kepada elemen yang mau ditekankan.
6. *Emphasis through Diagrammatic Structures* yaitu penekanan dengan membentuk posisi struktural, misalnya struktur pohon (atas ke bawah), struktur next (kiri ke kanan), struktur tangga (dari atas kiri ke kanan bawah).

2.5.4. Irama

Rhythm adalah sebuah ritme atau irama dalam prinsip desain yaitu penggunaan adanya repetisi pada desain. Repetisi ini kemudian membentuk menjadi suatu pola yang spesifik. Pembentukan pola dapat dilakukan dengan berbagai macam elemen desain, seperti warna, *figure and ground*, tekstur, dan lain-lain. (Landa, 2014, hlm. 35)

2.5.5. Unity

Menurut Landa (2014), *Unity* adalah kesatuan yang menjadi prinsip desain untuk semua karya yang ada. Hal ini penting karena *unity* menjadi sebuah hasil akhir untuk dapat melihat kesatuan masing-masing elemen yang telah dipilih dan disusun sedemikian rupa untuk membuat desain yang baik. Ada banyak aspek yang dapat mendukung prinsip *unity*. Prinsip dari *unity* terdiri atas *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. (hlm. 36)



Gambar 2.8. Prinsip *Unity*

(Graphic Design Solutions, 2014, hlm. 37)