



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

Berdasarkan pernyataan *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah ‘nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya’ yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah produk, jasa, atau kelompok tertentu sehingga dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lainnya (Keller, 2013, hlm. 30). Sedangkan menurut Landa (2006), bila didefinisikan secara umum, *brand* adalah hak paten nama sebuah produk, jasa atau kelompok tertentu. Namun dari tataran yang lebih mendalam, *brand* merupakan sebuah nilai pembeda dari segi fungsi maupun emosi sebuah produk, jasa atau kelompok (hlm. 4).

2.1.1. Fungsi Brand

Menurut Wheeler (2018), terdapat tiga fungsi utama dari *brand* (hlm. 2), diantaranya:

1. *Navigation*, bertujuan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan diantara merek-merek lain yang beragam.
2. *Reassurance*, meyakinkan konsumen atas pilihannya dengan cara mengkomunikasikan keunikan dan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa.
3. *Engagement*, menanamkan merek tertentu di benak konsumen agar dapat dikenali citra, bahasa dan asosiasinya.

2.1.2. Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018), *brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu *stand-out* dalam ketatnya persaingan, digemari banyak orang dan dipercayai lebihnya, terhubung dengan konsumen pada tingkatan emosional, serta mampu meningkatkan loyalitas untuk periode waktu selama-lamanya (hlm. 2). Wheeler juga mengutarakan beberapa kriteria mendasar yang penting dalam membentuk sebuah *brand* yang ideal (hlm. 35), yaitu:

1. *Vision*, memiliki tujuan yang terarah di bawah pimpinan yang berintegritas tinggi.
2. *Meaning*, mampu menggambarkan secara jelas nilai dan *brand essence* yang ditawarkan.
3. *Authenticity*, memiliki unsur orisinalitas (keaslian) yang didapatkan dari pemahaman mengenai visi-misi, target pasar, *positioning*, personalitas, budaya, dan kelebihan yang ada pada produk atau jasa.
4. *Coherence*, rasa akrab (*familiar*) yang muncul melalui konsistensi dan kesinambungan setiap produk atau jasa, sehingga saling mendukung satu sama lain.
5. *Differentiation*, nilai pembeda yang membuat *brand* mampu menggait perhatian, meningkatkan daya jual, dan membangun loyalitas pelanggan di dalam persaingan yang ketat.

6. *Flexibility*, *brand* mampu mendukung strategi pemasaran sehingga dapat terus berkembang dan beradaptasi di kemudian hari. Fleksibilitas juga mempermudah proses berinovasi dan meningkatkan peluang untuk membuka pasar baru.
7. *Longevity*, memiliki kemampuan untuk terus eksis dan bertahan di masa depan yang sulit diprediksi. Semakin lama ia berdiri, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.
8. *Commitment*, aset yang terus dikelola secara aktif melalui regulasi dan standar tertentu di segala aspek. *Brand* adalah aset nyata yang perlu dirawat dan dilindungi.
9. *Value*, dapat membangun kesadaran (*brand awareness*) sekaligus mengkomunikasikan kelebihan, kualitas, keunikan, dan nilai yang ada pada *brand*.



Gambar 2.1. *Brand Ideals*
(Designing Brand Identity, 2018)

2.2. Branding

Menurut Wheeler (2018), *branding* adalah sebuah proses disiplin yang memanfaatkan setiap kesempatan dalam mengkomunikasikan kepada orang mengapa harus memilih merek ini daripada merek yang lain, bisa bertujuan membangun kesadaran (*awareness*), menggaet pelanggan baru, ataupun meningkatkan loyalitas konsumen (hlm. 6). Terdapat beberapa tipe *branding*, seperti: *corporate branding*, *product branding*, *digital branding*, *personal branding*, *co-branding*, *cause branding*, dan *geographical branding*. Wheeler juga mengungkapkan alasan-alasan mengapa proses *branding* harus atau dapat dilakukan (hlm. 7), diantaranya:

1. Perusahaan/produk yang baru

Sebuah perusahaan/produk baru tentu membutuhkan berbagai elemen identitas merek, mulai dari nama, logo, *taglines*, *business card*, kemasan, *website*, dll. *Branding* juga membantu perusahaan/produk baru menjadi dapat dipercaya meski belum memiliki satupun pelanggan.

2. Perubahan nama

Yang dapat terjadi karena nama yang digunakan sudah tidak lagi cocok dengan bisnis yang ditawarkan, adanya konflik pada merek dagang (kemiripan dengan merek dagang lain, nama yang dipilih terlalu generik, dll), terjadi *merge* pada perusahaan sehingga dibutuhkan nama baru, nama memiliki konotasi yang negatif, nama membuat bingung dan menyesatkan konsumen, atau dibutuhkannya nama baru untuk target pasar baru yang lebih luas.

3. Revitalisasi merek

Revitalisasi dapat terjadi apabila sebuah merek ingin memasuki pasar global yang lebih luas dan lebih makmur melalui *positioning* baru. Revitalisasi juga kerap terjadi apabila sebuah merek membutuhkan rekognisi lebih (tidak dikenal), estetika visual yang lebih menarik, serta konsistensi grafis untuk setiap lini produk dan kategori.

4. Ingin membuat sistem yang terintegrasi

Mulai dari dibutuhkannya sebuah *brand architecture* karena kurangnya konsistensi pada visual, hingga lemahnya daya saing akibat kesinambungan yang buruk pada semua divisi, khususnya pemasaran.

5. Ketika perusahaan bergabung (*merge*)

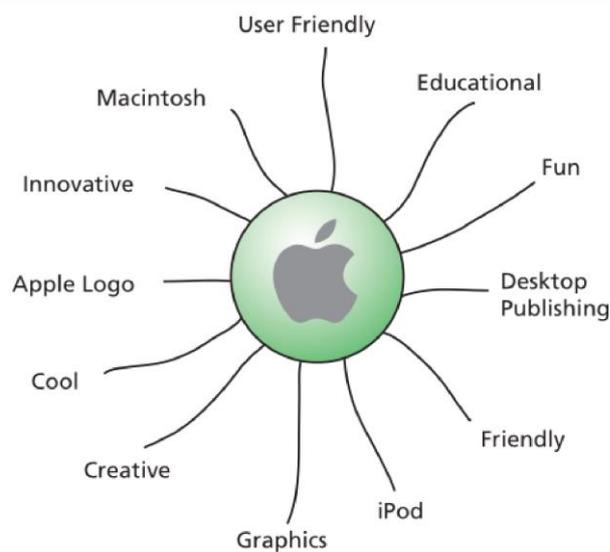
Proses *branding* dibutuhkan apabila kita ingin menyampaikan bahwa ini adalah perusahaan/produk yang baru dengan nama, *brand architecture* dan ekuitas yang baru pula.

2.3. Brand Strategy

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa, *brand strategy* dibangun berdasarkan visi, nilai dan budaya dari sebuah perusahaan. *Brand strategy* mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi konsumen, sehingga dapat mempermudah dan mengarahkan pemasaran. Selain itu, *brand strategy* juga mempertegas gambaran merek ke pihak-pihak terkait, seperti konsumen, pegawai, media, *supplier*, dll (hlm. 10).

2.3.1. Brand Equity

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity* merupakan sebuah nilai tambah yang ditawarkan produk atau jasa untuk konsumen. Sedangkan CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) adalah pengetahuan atas *brand* yang muncul dan tercerminkan dari respon atas pemasaran *brand* tersebut. Berawal dari pengetahuan konsumen mengenai merek (*brand knowledge*), *brand equity* lambat laun dapat menjadi citra (*image*) yang melekat dan diingat oleh masyarakat, baik positif maupun negatif (hlm. 324).



Gambar 2.2. Contoh *Brand Equity*
(Strategic Brand Management 4th Edition, 2013)

2.3.2. Segmentasi

Segmentasi membagi pasar menjadi potongan-potongan yang terdiri dari sekumpulan konsumen dengan minat dan keinginan yang serupa (Kotler & Keller, 2016, hlm. 268). Segmentasi dibagi menjadi 4 jenis, yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

2.3.2.1. Geografis

Membagi pangsa pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, ruang lingkup, dll.

2.3.2.2. Demografis

Segmentasi demografis memiliki variabel yang sangat beragam tergantung kebutuhan dan perencanaan strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa variabel yang sering digunakan:

1. Usia
2. Tahap kehidupan (anak-anak, remaja, lansia)
3. Jenis kelamin
4. Ras
5. Budaya
6. Pendapatan (*SEC/Socio Economic Classification*)
7. Generasi (*baby boomers*, generasi x, milenial).

2.3.2.3. Psikografis

Profil psikografis yang dimiliki setiap individu dapat berbeda-beda meski berada di satu segmentasi demografis yang sama. Biasanya konsumen dikategorikan berdasarkan kepribadian, gaya hidup, dan norma yang dianut.

2.3.2.4. Perilaku

Mengategorikan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap produk.

2.3.3. Brand Positioning

Brand Positioning merupakan kegiatan memposisikan gambaran atau citra sebuah merek di benak konsumen dan apa yang membuatnya berbeda dengan pesaing. *Brand positioning* juga bertujuan menciptakan *value proposition*, yaitu suatu alasan kuat yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016, hlm. 297).

Tabel 2.1. Contoh *Value Propositions*

No.	Perusahaan	Target Khalayak	Vale Propositions
1	Hertz (rental mobil)	Pengusaha yang sibuk	Cepat, cara mudah menyewa tipe mobil yang tepat di bandara
2	Adobe	Desainer grafis	Mudah digunakan, memiliki banyak varian pendukung lainnya
3	Domino's	Penggemar pizza	Pizza panas yang lezat, dikirm langsung ke depan pintu rumah anda

2.3.4. Frame of Reference

Menurut Kotler & Keller (2016), *frame of referene* adalah proses dalam menentukan dan menganalisis pesaing yang erat hubungannya dengan target pasar (hlm. 298). Daya saing yang dimaksud dapat diukur dari penentuan *point of difference* dan *point of parity* yang ada pada masing-masing *brand*.

2.3.4.1. Point of Difference

Point of difference adalah atribut atau manfaat positif yang melekat kuat pada merek, yang dipercaya dinilai lebih tinggi atau bahkan tidak dimiliki oleh merek lainnya (hlm. 300).

2.3.4.2. Point of Parity

Sedangkan *point of parity* adalah atribut atau manfaat yang memiliki nilai asosiasi dengan merek terkait. *Point of parity* dapat dibagi menjadi tiga bentuk umum, yaitu: pengkategorian, kolerasi antar produk/jasa, dan nilai kompetitif. Tujuan dari *point of parity* adalah membuat konsumen merasa tidak cukup dan berpikir bahwa asosiasi ini penting (hlm. 302).

2.3.5. Brand Mantra

Menurut Keller (2013), *brand mantra* adalah rangkaian tiga sampai lima kata yang menggambarkan inti sari sebuah merek dengan memperjelas *point of difference* sebuah produk/jasa. *Brand mantra* memiliki istilah yang erat kaitannya dengan “*brand essence*” dan “*brand promise*” (hlm. 93). Brand dapat dibagi menjadi tiga hal, yakni *brand function*, *descriptive modifier* dan *emotional modifier*.

2.4. Brand Identity

Menurut Landa (2006), *brand identity* merupakan artikulasi sebuah *brand* melalui bentuk visual dan verbal yang saling berintergrasi satu sama lain, termasuk tipografi, warna, citra, serta pengaplikasiannya di berbagai bentuk dan media, seperti *brand name*, logo, *letterhead*, *business card*, *tagline*, *packaging*, *website*, dll. *Brand identity* juga dikenal sebagai *corporate identity* atau *visual identity* (hlm. 5). Sedangkan menurut Wheeler (2018), *brand identity* adalah sesuatu wujud nyata yang dapat dirasakan oleh indra, seperti dapat dilihat, disentuh, didengar, dan merasakan pergerakannya. *Brand identity* bertujuan memaparkan

nilai-nilai yang ada pada sebuah merek, serta membantunya menjadi dapat dikenali dan dibedakan (hlm. 4).

2.5. Brand Identity Elements

Menurut Keller (2013), *brand elements* adalah komponen-komponen yang berfungsi sebagai perangkat identifikasi dan pembeda merek. Keller juga menambahkan bahwa ada 6 kriteria umum dalam memilih *brand elements* (hlm. 142), yaitu:

1. *Memorable*, mudah dikenali dan diingat kembali
2. *Meaningful*, memiliki kemampuan deskriptif dan persuasif
3. *Likable*, terlihat menyenangkan dan menarik, membangkitkan citra, serta kaya akan visual dan nilai estetika
4. *Transferable*, yang dapat diterapkan di berbagai kategori dan lini produk untuk berbagai batasan geografis dan budaya
5. *Adaptable*, memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat dengan mudah diperbarui
6. *Protectable*, dapat secara sah dilindungi oleh hak cipta.

2.5.1. Brand Names

Walaupun sangat mendasar, pemilihan nama pada sebuah *brand* amatlah penting, selain karena dapat menjadi cara berkomunikasi yang sangat efektif, nama merupakan salah satu atribut utama dalam memberikan gambaran keseluruhan

produk beserta asosiasinya ke benak konsumen (Keller, 2013, hlm. 147). Nama bila dipilih dengan tepat merupakan sebuah aset yang dapat menjadi fasilitas untuk perluasan merek (Wheeler, 2018, hlm. 26). Nama yang baik tak kenal waktu, dapat dengan mudah diucap dan diingat, terlihat bagus pada teks dan logo, serta memiliki makna atau berdasarkan singkatan tertentu.

Menurut Danny Altman, nama yang tepat dapat membangun imajinasi dan membantu menghubungkan *brand* ke orang atau target pasar yang diinginkan (dalam Wheeler, 2018). Berikut ini merupakan tipe-tipe nama perusahaan yang dijabarkan Wheeler, diantaranya:

1. *Founder*, kelebihan tipe ini adalah kemudahannya di-*copyright* dan pemuasan ego, sedangkan kelemahannya ada pada keterikantannya yang tinggi terhadap sosok manusi, sehingga berimbas apabila nama sosok pada *brand* tersebut tercemar.
2. *Metaphor*, biasanya menggunakan nama mitologi, benda, hewan, proses, atau kata asing, yang bertujuan menunjukkan kualitas perusahaan, produk, atau jasa tertentu berdasarkan citra objek yang dipilih.
3. *Deskriptif*, nama dengan tipe ini memiliki kemudahan dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan dengan jelas, namun di sisi lain, seiring berkembangannya perusahaan, nama yang dipakai terkadang dapat berpotensi menjadi sempit dan terbatas karena menggunakan kata yang terlalu generik.

4. *Acronym*, penggunaan nama bertipe akronim biasanya sangat sulit diingat dan di-*copyright*. Selain itu, penggunaan akronim membutuhkan pendalaman dan investasi yang besar untuk mengiklankannya.
5. *Fabricated*, merupakan pemilihan nama *brand* dengan membuat nama karangan seperti Kodak, Xerox, dll. Meski mudah untuk di-*copyright*, perusahaan membutuhkan investasi tinggi untuk memberikan gambaran produk/jasa ataupun nilai yang ingin ditawarkan.
6. *Magic spell*, dengan memanfaatkan pemenggalan kata atau ejaan untuk membuat nama yang khas dan unik.
7. Kombinasi dari beberapa tipe pemilihan nama yang sudah dijabarkan.

2.5.2. Brandmarks

Perancangan *brandmarks* memiliki jumlah variasi bentuk dan kepribadian yang tidak terbatas, mulai dari penyampaian yang bersifat langsung ataupun simbolis, hingga penyampaian melalui bentuk kata-kata maupun gambar (Wheeler, 2018, hlm. 54). *Brandmark* bila digabungkan dengan elemen seperti *logotype* dan *tagline* disebut sebagai *signature* atau kerap dikenal sebagai logo.



Gambar 2.3. Logo American Red Cross
(Designing Brand Identity, 2018)

Meski tidak ada aturan ataupun pendekatan tertentu mengenai mana yang terbaik dan bagaimana pengkategorianya, *brandmarks* dapat dibagi menjadi beberapa tipe seperti:

2.5.2.1. Wordmarks

Wordmarks dibentuk dari kata (atau kata-kata), bisa juga berupa kombinasinya dengan elemen *pictorial* maupun abstrak. Pada umumnya *wordmarks* menggunakan nama dari perusahaan ataupun akronimnya. *Wordmarks* yang baik dapat jelas terbaca dan memiliki *font* yang berkarakteristik. Pada keseluruhan komposisi logo, *wordmarks* juga berperan sebagai *logotype*.



Gambar 2.4. Logo Google
(Designing Brand Identity, 2018)

2.5.2.2. Letterform

Digunakan untuk memperkuat titik fokus visual melalui bentuk sebuah huruf unik yang dirancang dengan baik. *Letterform* biasanya mudah diingat dan sarat akan makna.



Gambar 2.5. Logo Unilever
(Designing Brand Identity, 2018)

2.5.2.3. Pictorial

Brandmarks ini menggunakan tanda berupa gambar yang dapat dengan mudah dikenali dan diaplikasikan di berbagai media. *Pictorial* biasanya merujuk pada nama perusahaan, misi yang dikandungnya, ataupun bentuk simbolisnya.



Gambar 2.6. Logo Apple
(Designing Brand Identity, 2018)

2.5.2.4. Simbolis Abstrak

Big idea pada simbolis abstrak disampaikan melalui bentuk visual yang sifatnya ambigu. Penggunaan simbolis abstrak sangat efektif bagi perusahaan besar berbasis jasa ataupun teknologi yang memiliki banyak divisi. Walau demikian, *brandmarks* tipe ini sangat sulit dirancang dengan baik.



Gambar 2.7. Logo Asian Games 2018
(asiangames2018.id)

2.5.2.5. Emblems

Merupakan bentuk *brandmarks* yang terhubung erat dengan nama perusahaan atau organisasinya. Elemen-elemen yang ada pada *emblems* merupakan satu kesatuan. Logo-logo bertipe *emblems* sangat cocok bila diaplikasikan pada kemasan dan seragam bordir. Namun masalah keterbacaan banyak ditemui pada *brandmarks* jenis ini apabila digunakan pada bidang yang kecil.



Gambar 2.8. Logo IKEA
(Designing Brand Identity, 2018)

2.5.3. Logotype

Menurut Wheeler (2018), *logotype* adalah kata (atau rangkaian kata) yang ditentukan dari *font* tertentu (standar atau modifikasi). *Logotype* harus memiliki ciri khas, dapat bertahan lama, serta memiliki *legibility* (keterbacaan) yang baik diberbagai jenis ataupun ukuran media (hlm. 150).



Gambar 2.9. Logo Visa
(www.visa.co.uk/newsroom/visa-logo-501604)

2.5.4. Taglines

Taglines atau slogan adalah frasa singkat yang menggambarkan esensi dari sebuah *brand*, kepribadian, *positioning*, serta nilai yang membedakannya dari para pesaing (Wheeler, 2018, hlm. 28). *Taglines* juga membangkitkan emosi sehingga memunculkan respon konsumen. Terdapat beberapa karakteristik penting yang harus dimiliki *taglines* (hlm. 29), diantaranya:

1. Pendek, unik, dan mudah diingat
2. Dapat dibedakan dari kompetitor
3. Menggambarkan esensi dan *positioning* merek
4. Tidak mencerminkan konotasi buruk
5. Ditampilkan dengan *font* yang lebih kecil
6. Dapat diberikan hak cipta dan merek dagang
7. Memicu emosi dan sulit dibuat.

Di samping itu, Wheeler juga mengkategorikan beberapa pendekatan yang banyak digunakan pada penyusunan *taglines*, yaitu:

1. Imperatif

Taglines yang berbentuk ajakan untuk melakukan sesuatu. Biasanya dimulai dengan kata kerja. Contoh: “*Broadcast yourself*” (Youtube) dan “*Just do it*” (Nike).

2. Deskriptif

Taglines yang menggambarkan produk, jasa, ataupun janji yang ditawarkan merek. Contoh: “*Ideas worth spreading*” (TED) dan “*Inovation & You*” (Philips).

3. Superlatif

Taglines yang memosisikan dirinya (*brand*) sebagai yang terbaik di kelasnya. Contoh: “*The ultimate driving machine*” (BMW) dan “*King of beers*” (Budweiser).

4. Provokatif

Taglines yang membangkitkan emosi. Biasanya dimulai dengan kata tanya. Contoh: “*Where are you going today?*” (Microsoft) dan “*Got milk?*” (Dairy Council).

5. Spesifik

Taglines yang menggambarkan jelas kategori bisnis yang dijalani merek. Contoh: “*Happy hunting*” (eBay) dan “*Drivers wanted*” (Volkswagen).

2.5.5. Brand Architecture

Merupakan sebuah hirarki dalam sebuah *brand* yang mencerminkan strategi pemasaran, bisa berupa hubungan antara perusahaan, anak perusahaan, ataupun jenis layanan jasa dan produk. Arsitektur *brand* harus mengandung konsistensi serta tatanan yang baik antara visual dan verbal (Wheeler, 2018, hlm. 22).



Gambar 2.10. *Brand Architecture* Google
(*Designing Brand Identity*, 2018)

Wheeler juga mengategorikan arsitektur *brand* menjadi beberapa tipe (hlm. 23), diantaranya:

1. *Monolithic Brand Architecture*

Arsitektur *brand* yang memanfaatkan penggunaan identitas *master brand* yang kuat dan sudah memiliki loyalitas tinggi di masyarakat. Contoh: Google dengan Google Maps.

2. *Endorsed Brand Architecture*

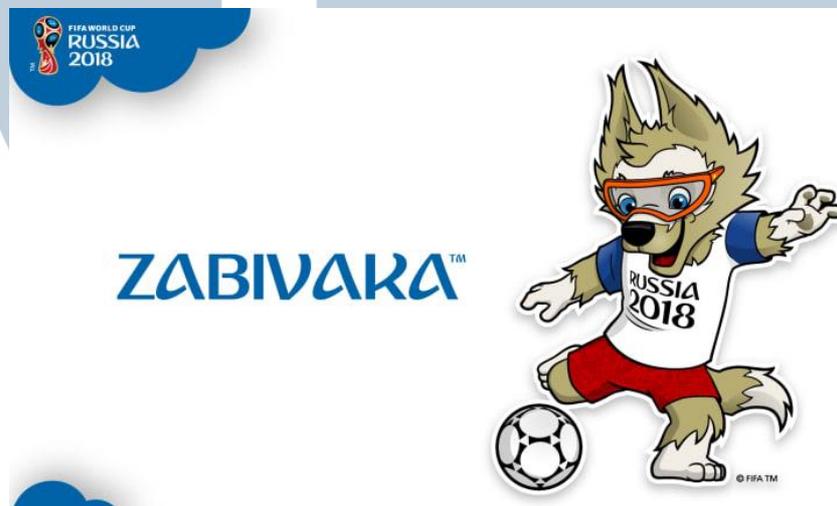
Arsitektur *brand* yang memanfaatkan sinergi, kelebihan dan asosiasi produk ataupun jasa terhadap *brand*. Contoh: Apple dengan iPod.

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Arsitektur *brand* yang tidak menggunakan identitas *master brand* pada rangkaian arsitekturnya. Hal ini ditandai karena *master brand* sudah sangat populer yang kebanyakan berkecimpung di dunia investasi. Contoh: Unilever dengan produk-produknya.

2.5.6. Maskot

Menurut Wheeler (2018), maskot merupakan karakter yang menggambarkan atribut atau nilai dari sebuah merek. Maskot merupakan salah satu bentuk yang digunakan untuk mendukung pemasaran dan periklanan. Terkadang melalui tampilan visual dan *persona* yang menarik dan unik, maskot dapat menjadi ikon budaya yang melekat di hati anak-anak dan pelanggan (hlm. 68).



Gambar 2.11. Maskot *World Cup* 2018
(<https://www.fifa.com/worldcup/organisation/mascot/>)

2.5.7. Kemasan

Menurut DuPuis & Silva (2011), selain berfungsi sebagai alat distribusi dan penyimpanan, kemasan juga merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada konsumen. Setiap perancangan kemasan memiliki daya tarik yang berbeda tergantung segmentasi dan *positioning* yang dimiliki merek (hlm. 18). DuPuis & Silva juga menjabarkan beberapa perilaku konsumen dalam memilih merek berdasarkan kemasan (hlm. 25), diantaranya:

1. Memiliki tampilan yang moncolok mata dan terlihat baik di rak penjualan
2. Memunculkan kepercayaan bahwa merek ini lebih baik dari yang lainnya
3. Menyampaikan informasi dengan jelas dan relevan
4. Memiliki daya tarik terhadap indra
5. Dapat menghubungkan konsumen dengan komunitas merek terkait.

2.5.7.1. Material dan Struktur

Menurut DuPuis & Silva (2011), material dan struktur yang digunakan pada kemasan sebagian besar dipilih berdasarkan kebutuhan fungsional, mulai dari kesesuaian wadah dengan produk, daya tahan terhadap lingkungan dan kesegaran, stabilitas, serta ketersediaan sumber daya pembuatan (hlm. 108). Namun seiring berkembangnya persaingan, aspek-aspek yang sifatnya emotional juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih material dan struktur kemasan, mulai dari tingkat ergonomi, fitur-fitur tertentu, *trend* dan inovasi, nilai hiburan, hingga *sustainability*.

2.5.7.2. Penggunaan Ilustrasi

DuPuis & Silva (2011) mengungkapkan terdapat beberapa fungsi ilustrasi pada kemasan, baik yang berbentuk fotografi ataupun gambar digital (hlm. 122), diantaranya:

1. Menunjukkan penggunaan, keunikan, dan inovasi
2. Membangkitkan nafsu dan keinginan membeli
3. Mematahkan paradigma pasar
4. Menghubungkan langsung merek ke target demografis yang spesifik
5. Mensejajarkan merek dari segi gaya maupun kultur pada *trend* tertentu

2.5.7.3. Proses Identifikasi

Berdasarkan tingkat ruang lingkup spesifikasi antara merek dan produk, pada dasarnya peletakan elemen identitas akan dimulai dari *corporate brand*, diikuti *sub-brand*, nama segmentasi, dan varian rasa. Namun bila dilihat dari porsi komposisi, hirarki, dan rekognisi dari sisi konsumen, *sub-brand* menempati posisi terpenting yang pertama kali dibaca (DuPuis & Silva, 2011, hlm. 125).



Gambar 2.12. Urutan Identifikasi

(Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011)

2.6. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau gagasan yang diungkapkan secara kreatif di berbagai media melalui berbagai bentuk visual seperti gambar, bentuk, warna dan tipografi, beserta teori-teori yang terkandung di dalamnya (komposisi, tata letak, dll) (hlm. 2).

2.6.1. Prinsip Desain

Landa (2011) mengungkapkan bahwa ketika membuat sebuah desain, kita mengkombinasikan pengetahuan kita mengenai konsep dengan beberapa prinsip

tertentu. Prinsip yang diterapkan memiliki fungsi atau tujuan tertentu yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya (hlm. 24). Prinsip-prinsip tersebut diantaranya:

1. *Balance*

Keseimbangan (*balance*) dapat dicapai dengan mendistribusikan proporsi visual secara merata pada komposisi. Untuk mencapai keseimbangan dibutuhkan intuisi dan kesinambungan dengan prinsip-prinsip lain. *Balance* tidak mesti melulu simetris, *balance* dapat dicapai dengan pendekatan asimetris.

2. Hirarki

Hirarki bertujuan mengorganisasikan informasi dan memperjelas komunikasi, yang mana merupakan fungsi fundamental dari desain. Hirarki juga bertujuan mengarahkan khalayak sekaligus memperkuat *emphasis* pada sebuah perancangan.

3. *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip yang diterapkan untuk memberikan penekanan elemen tertentu berdasarkan tingkat kepentingannya. *Emphasis* adalah titik fokus pada sebuah komposisi. Terdapat beberapa cara untuk menunjukkan *emphasis*, seperti isolasi, penempatan, permainan kontras, petunjuk, ataupun struktur.

4. Irama

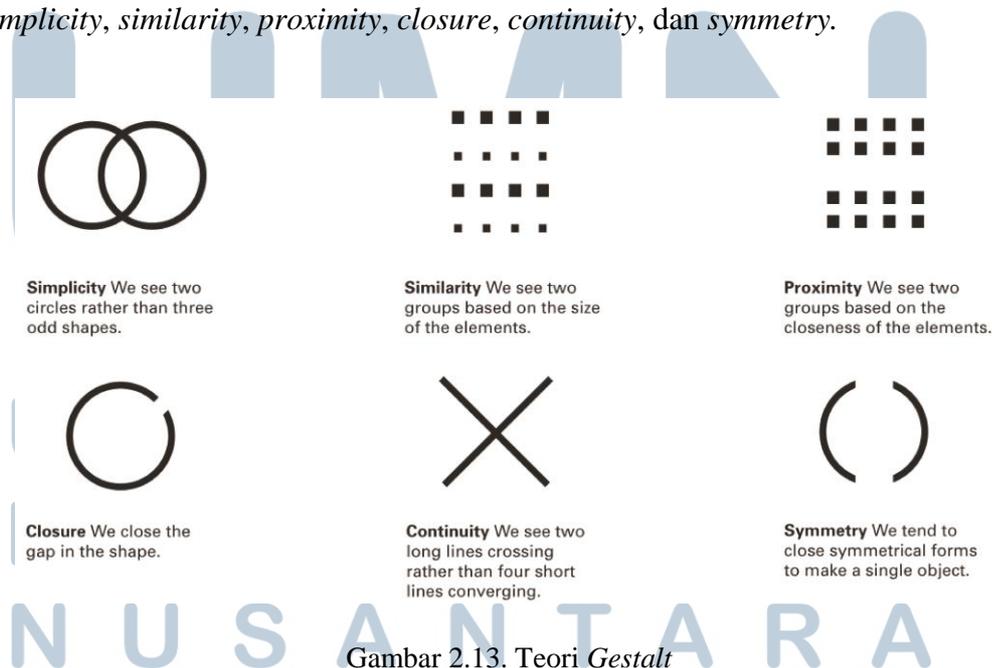
Tujuan irama adalah menciptakan stabilitas melalui repetisi yang konsisten. Kunci utama dalam membangun irama adalah memahami konsep hubungan antara repetisi dan variasi.

5. *Unity*

Prinsip ini tercapai ketika elemen-elemen grafis saling terhubung sehingga menjadi satu kesatuan (*unity*).

2.6.2. Teori Gestalt

Gestalt adalah sebuah persepsi visual yang dibentuk dengan memanfaatkan kemampuan otak manusia dalam menyederhanakan stimuli-stimuli yang luas menjadi sesuatu yang dapat dipahami, dapat berupa warna, bentuk, tekstur, ataupun pergerakan (Lupton & Phillips, 2015, hlm. 98). Teori *gestalt* terdiri dari *simplicity, similarity, proximity, closure, continuity, dan symmetry*.

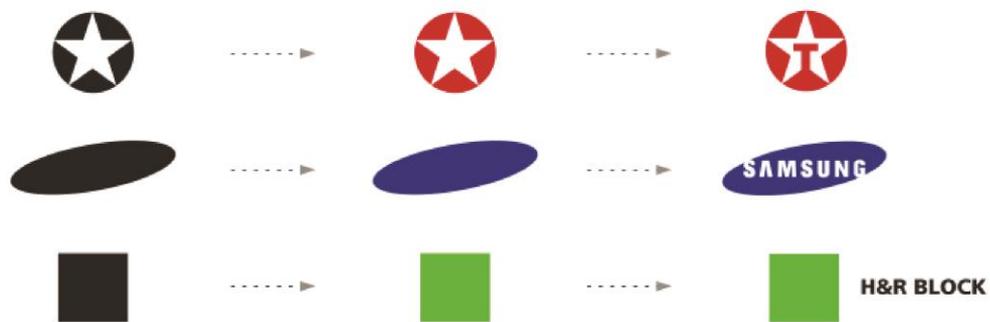


Gambar 2.13. Teori *Gestalt*

(Graphic Design: The New Basics, 2015)

2.6.3. Shape dan Form

Menurut Wheeler (2018), pada dasarnya kemampuan otak manusia dalam mengenali rangsangan sensorik lebih tinggi melalui bentuk visual, hal ini terjadi karena bentuk visual dapat ditafsirkan secara langsung tanpa perlu diterjemahkan menjadi makna tertentu. Wheeler membagi proses kognisi pada manusia dalam mengenali sesuatu menjadi 3 tahapan, yaitu: *shape*, *color*, dan *form* (hlm. 24).



Gambar 2.14. *Shape, Color and Form*
(Designing Brand Identity, 2018)

2.6.4. Warna

Menurut Lupton & Phillips (2015), warna digunakan untuk menyampaikan suasana, menggambarkan realitas, atau menyusun informasi. Warna tertentu memiliki interpretasi yang berbeda-beda, tergantung di masyarakat mana warna berada (hlm. 80). Sedangkan menurut Wheeler (2018), warna dapat membangkitkan emosi, warna dapat memperkuat nilai pembeda ketika merek dipersepsikan oleh khalayak. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam perancangan identitas visual membutuhkan pemahaman mendalam mengenai teori warna beserta pengaplikasiannya diberbagai media (hlm. 154).

2.6.4.1. Teori Warna

Warna bila dikombinasikan dengan tepat dapat memicu harmonisasi, yang dapat dibantu dengan memanfaatkan *color wheel*. Dari *color wheel* tersebut, muncul berbagai pemahaman yang dikenal sebagai teori warna.

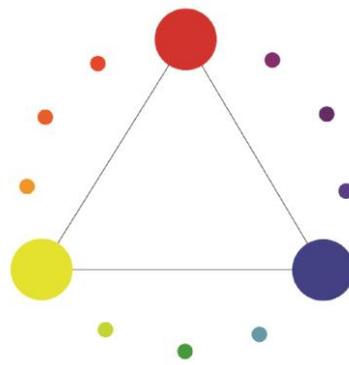


Gambar 2.15. *Color Wheel*
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

Berikut ini adalah teori-teori warna yang hingga saat ini masih banyak digunakan dalam dunia seni dan desain, diantaranya:

1. Warna Utama

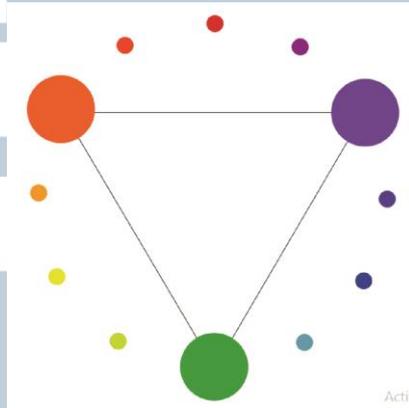
Terdiri dari merah, kuning dan biru. Semua warna yang ada di *color wheel* merupakan kombinasi dari ketiga warna ini.



Gambar 2.16. Warna Utama
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

2. Warna Sekunder

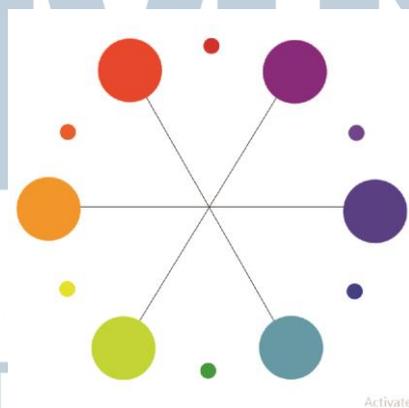
Terdiri dari jingga, ungu dan hijau. Warna sekunder merupakan pencampuran pertama dari warna-warna utama.



Gambar 2.17. Warna Sekunder
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

3. Warna Tersier

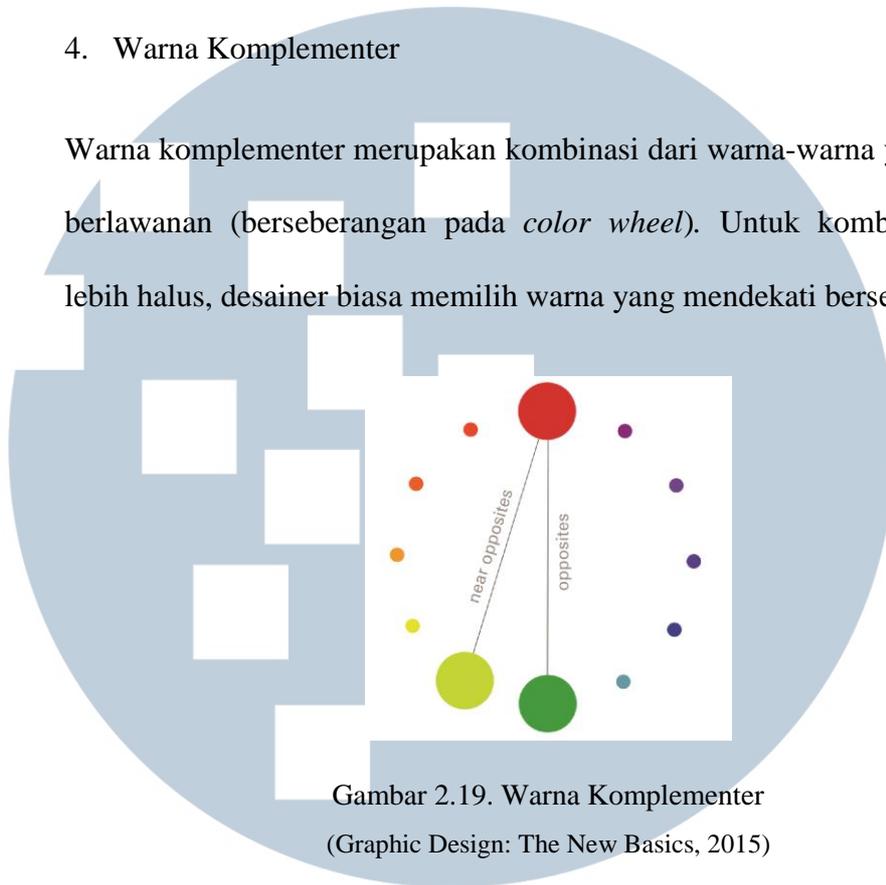
Warna tersier merupakan hasil pencampuran dari warna utama dengan warna sekunder. Contoh: *reddish orange*, hijau kekuningan dan biru kehijauan.



Gambar 2.18. Warna Tersier
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

4. Warna Komplementer

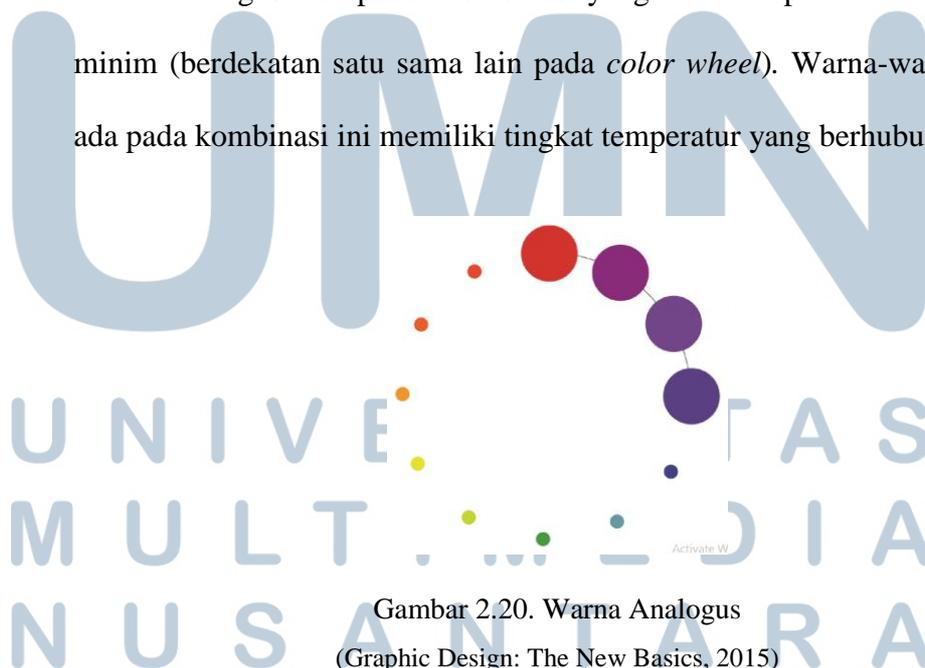
Warna komplementer merupakan kombinasi dari warna-warna yang saling berlawanan (berseberangan pada *color wheel*). Untuk kombinasi yang lebih halus, desainer biasa memilih warna yang mendekati berseberangan.



Gambar 2.19. Warna Komplementer
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

5. Warna Analogus

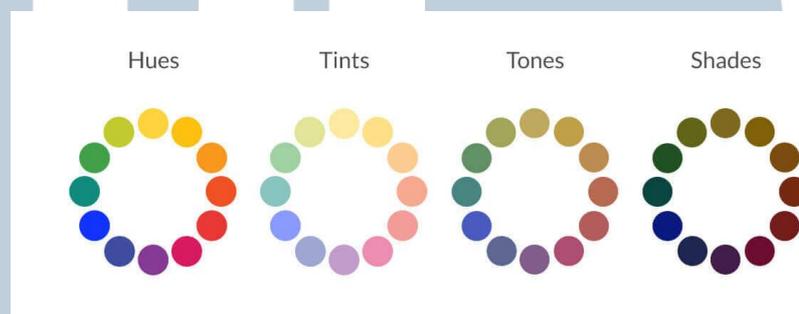
Warna analogus merupakan kombinasi yang memiliki perbedaan kromatik minim (berdekatan satu sama lain pada *color wheel*). Warna-warna yang ada pada kombinasi ini memiliki tingkat temperatur yang berhubungan.



Gambar 2.20. Warna Analogus
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

2.6.4.2. Hue, Tints, Tones dan Shades

Hue adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan ‘warna’ yang ada pada spektrum. Penambahan warna putih pada *hue* menciptakan *tints*, penambahan warna hitam menciptakan *shades*, sedangkan penambahan warna abu-abu menciptakan *tones*.



Gambar 2.21. *Hue, Tints, Tones and Shades*
(www.picmonkey.com)

2.6.4.3. Model Warna

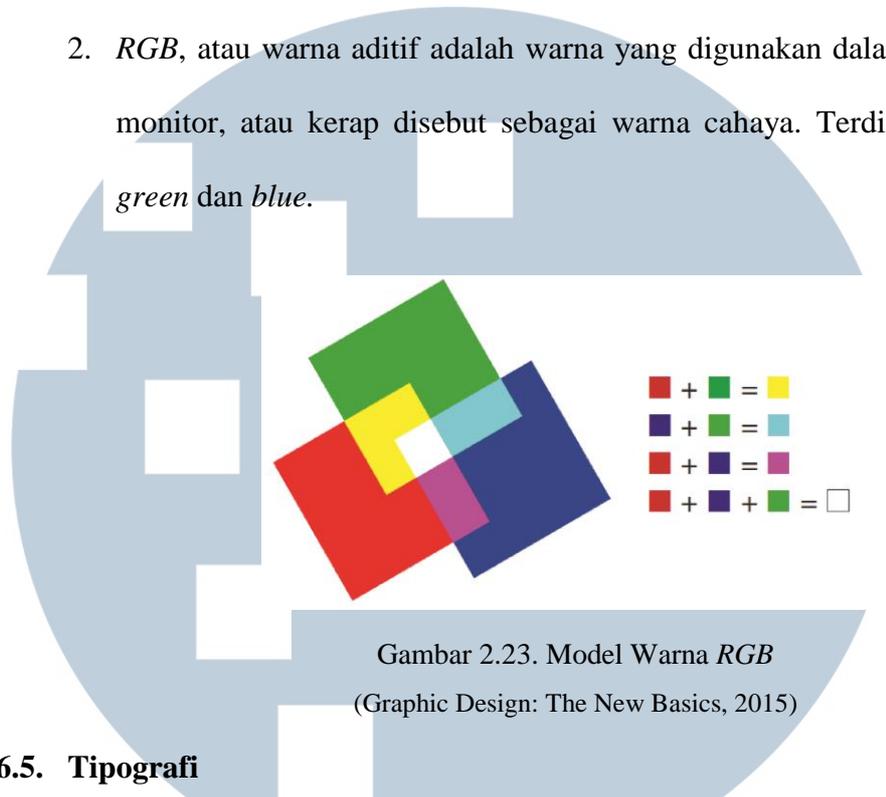
Model warna dibagi menjadi dua jenis, yaitu *CMYK* dan *RGB*. Berikut adalah pembahasan secara terperinci dua model warna yang dimaksud:

1. *CMYK*, atau warna substraktif adalah warna yang dipakai untuk profil warna percetakan. Terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *key (black)*.



Gambar 2.22. Model Warna *CMYK*
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

2. *RGB*, atau warna aditif adalah warna yang digunakan dalam tampilan monitor, atau kerap disebut sebagai warna cahaya. Terdiri dari *red*, *green* dan *blue*.



Gambar 2.23. Model Warna *RGB*
(Graphic Design: The New Basics, 2015)

2.6.5. Tipografi

Tipografi adalah proses mengatur dan menerapkan huruf, kata, ataupun teks di semua konteks yang dapat dibayangkan (Dabner, Stewart, dan Zempol, 2013, hlm. 62). Dalam desain, tipografi adalah bahasa berbentuk visual yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan.

2.6.5.1. Terminologi

Berikut ini adalah istilah-istilah mendasar yang kerap ditemui ketika mempelajari ilmu tipografi, diantaranya:

1. *Lowercase*, huruf kecil
2. *Uppercase (cap)*, huruf besar atau kapital
3. *Typeface*

Seperangkat rancangan bentuk huruf, angka dan tanda yang memiliki properti visual yang konsisten (Landa, 2011, hlm. 44).

4. *Letterform*

Tampilan visual huruf (individual) pada rancangan *typeface*.

5. *Font*

Kumpulan huruf, angka dan tanda yang berdasarkan aspek tertentu.

Sederhananya, *font* adalah spesifikasi dari *typeface* melalui ukuran, ketebalan, berat, kemiringan, ataupun *style*. Tidak semua *typeface* dapat dikategorikan sebagai *font*, contoh: *typeface* untuk perancangan logo.

6. *Type family*

Variasi ketebalan, berat, lebar, kemiringan, atau kombinasinya pada sebuah perancangan *typeface*.



Gambar 2.24. *Type Family*

(Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design, 2013)

2.6.5.2. Garis Bantu

Garis bantu adalah sistem yang digunakan sebagai pedoman dalam merancang *typeface*. Garis-garis tersebut diantaranya: *baseline*, *x-height*, *cap height*, *ascender line*, dan *descender line*.



Gambar 2.25. Garis Bantu

(Design School. Type A Practical Guide for Students and Designers, 2017)

2.6.5.3. Anatomi Huruf

Menurut Dabner, Stewart, dan Zempol (2013), mempelajari struktur dasar huruf dapat membantu desainer dalam memahami karakteristik dan keunikan jenis *typeface* yang cocok pada perancangan (hlm. 64). Berikut ini adalah beberapa anatomi huruf yang kerap ditemui, yaitu:

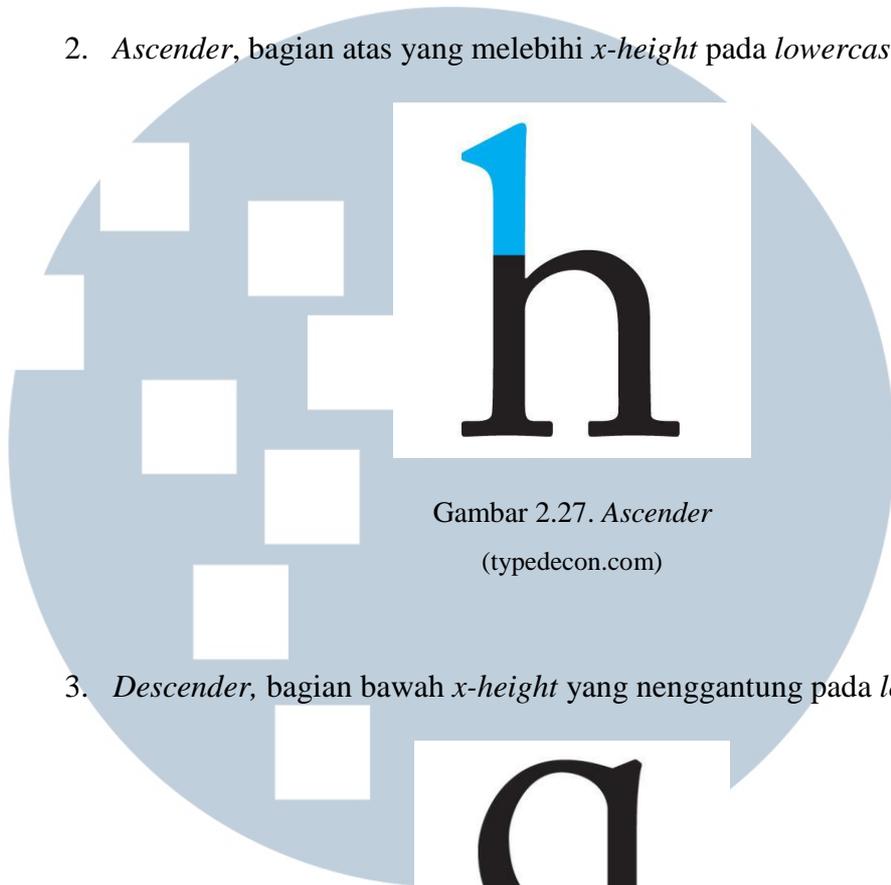
1. *Serif*, kait yang terletak di awal dan di akhir batang huruf (*stem*)



Gambar 2.26. Serif

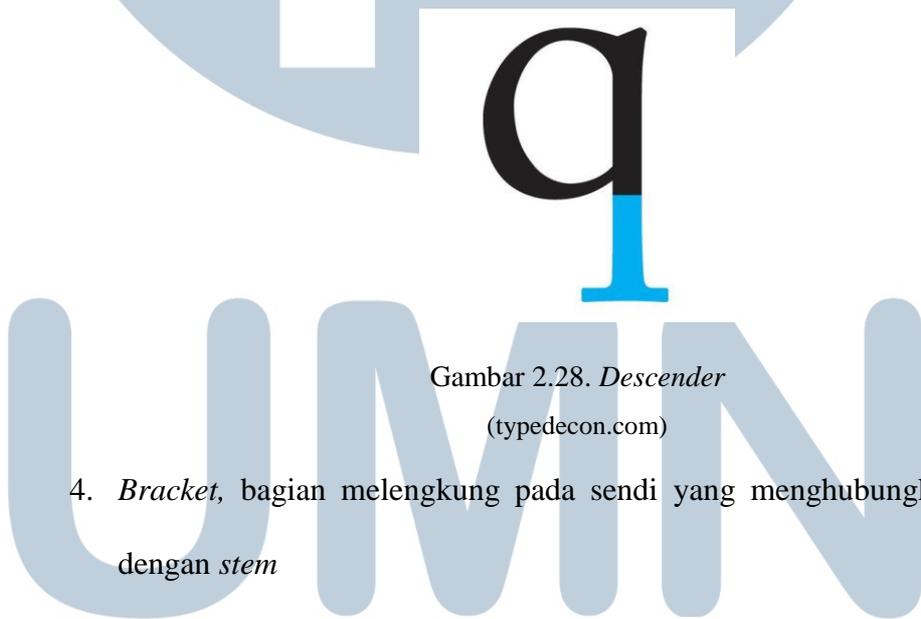
(typepedecon.com)

2. *Ascender*, bagian atas yang melebihi *x-height* pada *lowercase*



Gambar 2.27. *Ascender*
(typecon.com)

3. *Descender*, bagian bawah *x-height* yang menggantung pada *lowercase*



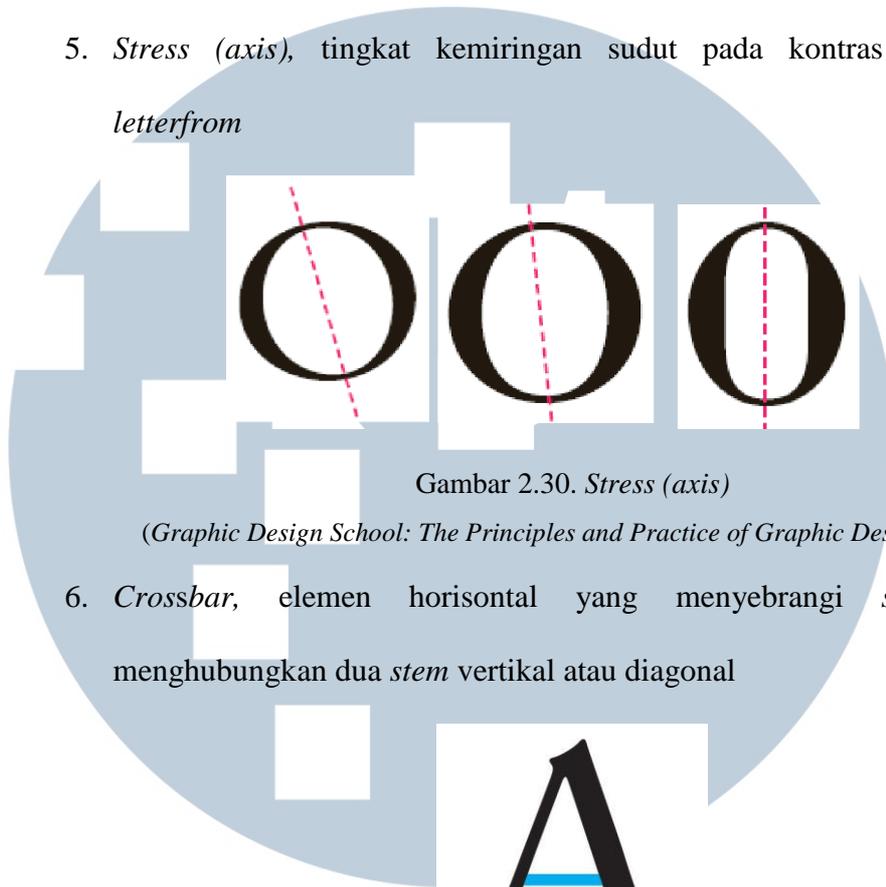
Gambar 2.28. *Descender*
(typecon.com)

4. *Bracket*, bagian melengkung pada sendi yang menghubungkan *serif* dengan *stem*



Gambar 2.29. *Bracket*
(typecon.com)

5. *Stress (axis)*, tingkat kemiringan sudut pada kontras ketebalan *letterform*



Gambar 2.30. *Stress (axis)*

(*Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*, 2013)

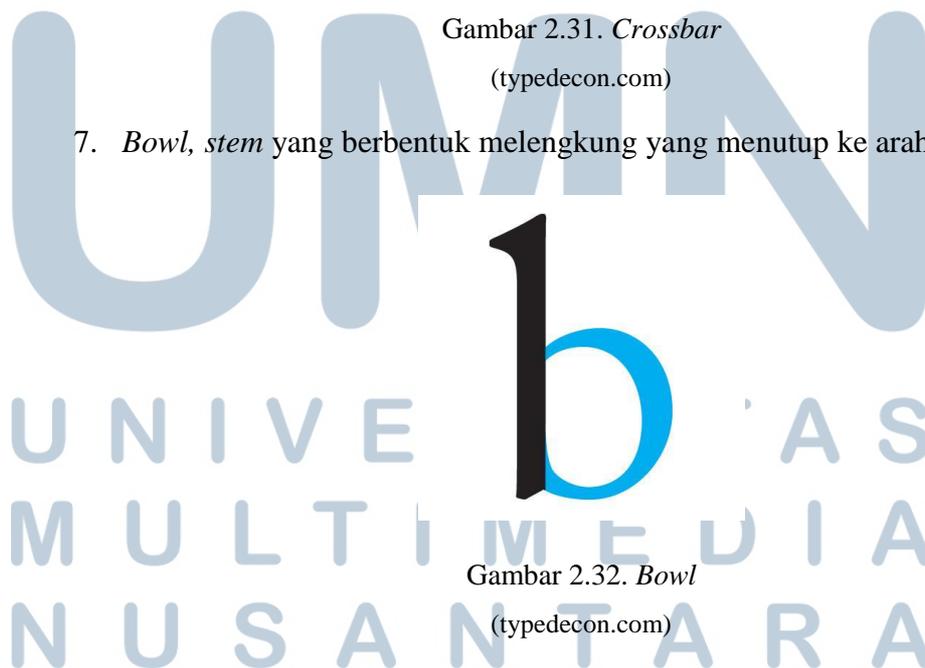
6. *Crossbar*, elemen horisontal yang menyebrangi *stem* atau menghubungkan dua *stem* vertikal atau diagonal



Gambar 2.31. *Crossbar*

(typedecon.com)

7. *Bowl*, *stem* yang berbentuk melengkung yang menutup ke arah dalam



Gambar 2.32. *Bowl*

(typedecon.com)

2.6.5.4. Jenis Typeface

Landa (2011) mengungkapkan terdapat beberapa klasifikasi *typeface* secara garis besar berdasarkan gaya dan perkembangan sejarah (hlm. 47), diantaranya:

1. *Old Style (roman typeface)*

Jenis *typeface* ini pertama kali diperkenalkan pada abad ke-15 dengan ciri-ciri tingkat kemiringan *stress* yang menyudut, dan memiliki kait (*serif*).

Contoh: Caslon, Garamond, Hoefl er Text, Palation, dan Times New Roman.



BAMO hamburgers

Gambar 2.33. Garamond

(Graphic Design Solution, 2011)

2. Modern

Berkembang pada abad ke-18 dan 19 dengan ciri-ciri berupa permainan ketebalan garis yang kontras, dan memiliki *serif* simetris. Contoh: Didot dan Bodoni.



BAMO hamburgers

Gambar 2.34. Bodoni

(Graphic Design Solution, 2011)

3. *Slab Serif*

Dicirikan dengan bentuk *serif* yang tebal seperti lempengan (*slab*).

Contoh: American Typewriter, Memphis, Clarendon, dan Bookman.



BAMO hamburgers

Gambar 2.35. Clarendon
(Graphic Design Solution, 2011)

4. *Sans Serif*

Tidak memiliki *serif*, simetris dan tegak. Contoh: Futura, Helvetica, dan Univers.



BAMO hamburgers

Gambar 2.36. Futura
(Graphic Design Solution, 2011)

5. *Gothic*

Populer pada abad ke-13 hingga 15 yang banyak digunakan pada surat dan manuskrip. *Typeface* ini dicirikan dengan bentuk garis yang tebal, padat, dan minim lekukan. Contoh: Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



U Old London
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.37. Old London
(dafont.com)

6. *Script* (kursif)

Bentuk *typeface* yang menyerupai tulisan tangan. Biasanya miring dan saling bersambungan. Contoh: Brush Script, Shelley, Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

The image shows the text "B.A.M.C hamburgers" written in a highly decorative, cursive script font. The letters are elegant and interconnected, with a classic, ornate style.

Gambar 2.38. Palace Script
(Graphic Design Solution, 2011)

7. *Display* (dekoratif)

Typeface ini biasa digunakan untuk judul dan *headlines*. Biasanya *typeface* ini memiliki tingkat keterbacaan yang rendah karena sangat dekoratif.

The image shows the word "CIRCUS" in a bold, decorative, and highly stylized font. The letters are thick and feature intricate, circular patterns and flourishes, giving it a classic circus sign appearance.

Gambar 2.39. Circus *Typeface*
(dafont.com)

2.6.5.5. Keterbacaan

Menurut Landa (2011), informasi dapat dengan jelas tersampaikan apabila tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi (hlm. 51). Keterbacaan

yang dimaksud dibagi menjadi dua istilah, yaitu *legibility* dan *readability*.

1. *Legibility*

Tingkat keterbacaan huruf (*letterform*) pada *typeface*. Semakin tinggi *legibility*, semakin mudah sebuah *typeface* dapat dikenali. Terdapat beberapa hal yang dapat mengurangi *legibility*, diantaranya:

- *Typeface* terlalu tipis ataupun tebal
- Kontras batang huruf (*stem*) pada *typeface* yang terlalu ekstrim
- *Typeface* yang terlalu diperlebar ataupun dipersempit (*condensed*)
- Warna latar dan warna huruf yang kurang sesuai
- Penataan letak huruf kapital yang kurang tepat

2. *Readability*

Sedangkan *readability* adalah tingkat keterbacaan secara keseluruhan perancangan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat *readability*, diantaranya: jenis *typeface* yang digunakan, kombinasi warna, ukuran, *spacing*, dan pemilihan bahan kertas atau media yang digunakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA