



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. Teori Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Elemen Desain

Dalam merancang sebuah desain, desainer haruslah memiliki pengetahuan tentang elemen dan prinsip yang digunakan dalam dunia desain. Landa (2014) dalam bukunya menyebutkan terdapat beberapa elemen dalam desain, yaitu titik, garis, bentuk, dan tekstur.

2.1.1.1. Titik

Titik merupakan elemen paling dasar dalam desain (Landa, 2014). Kumpulan titik dapat membentuk garis, bentuk, bahkan tekstur. Karakteristik dari titik adalah tidak memiliki panjang dan lebar, berukuran kecil, dan memiliki bentuk yang sederhana. Umumnya titik digambarkan sebagai sebuah lingkaran sederhana.

2.1.1.2. Garis

Garis merupakan perpanjangan dari titik atau pertemuan antara dua titik yang berbeda (Landa, 2014). Fungsi dari garis adalah membentuk arah penglihatan manusia secara teratur. Garis juga dapat dibentuk sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Jenis-jenis garis antara lain *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*.



Gambar 2.1. Variasi Tampilan Garis
(Graphic Design Solutions (5th ed.), 2014)

2.1.1.3. Bentuk

Bentuk merupakan kumpulan dari garis yang tersusun sedemikian rupa (Landa, 2014). Secara umum, bentuk dapat dibedakan menjadi bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Bentuk dua dimensi dapat diukur menggunakan panjang dan lebar, sedangkan bentuk tiga dimensi memiliki volume. Bentuk dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, yaitu bentuk geometris, bentuk abstrak, bentuk organis, dan bentuk representasional.



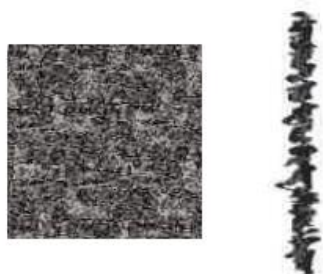
Gambar 2.2. Bentuk Dua Dimensi dan Bentuk Tiga Dimensi
(Graphic Design Solutions (5th ed.), 2014)

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur merupakan tampilan dari sebuah bidang yang dapat dirasakan oleh indera peraba manusia (Landa, 2014). Secara visual, terdapat dua kategori tekstur, yaitu tekstur *tactile*/tekstur *actual* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* atau tekstur *actual* merupakan tekstur yang dapat disentuh atau diraba menggunakan indera peraba, sedangkan tekstur visual merupakan tekstur buatan yang memiliki tampilan seperti tesktur aslinya.



Gambar 2.3. Kumpulan Tekstur *Tactile*/Tekstur *Actual*
(Graphic Design Solutions (5th ed.), 2014)



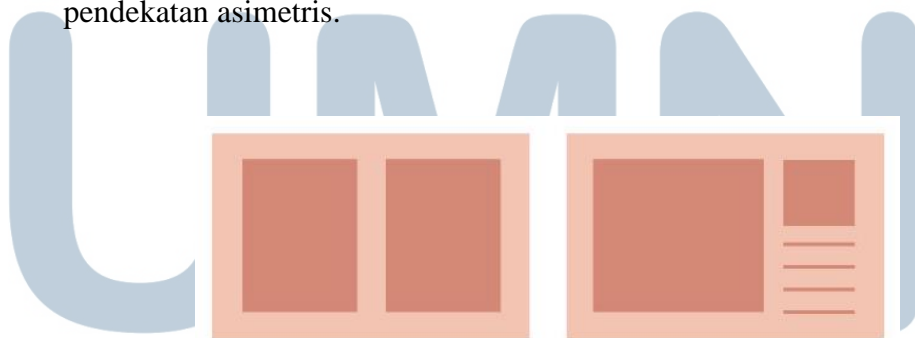
Gambar 2.4. Tekstur *Visual*
(Graphic Design Solutions (5th ed.), 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan kombinasi antara pengetahuan tentang desain lalu diterapkan ke dalam sebuah proyek desain. Landa (2014) mengatakan setiap prinsip desain saling terkait satu sama lain untuk menciptakan desain yang baik. Adapun prinsip-prinsip desain menurut Landa adalah keseimbangan, hierarki, penekanan, irama, dan kesatuan.

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip desain yang mengatur tentang pembagian ruang visual dengan porsi yang sama. Prinsip keseimbangan sangat penting karena mempengaruhi mata manusia dalam melihat sebuah desain (Landa, 2014). Sebuah desain dapat dikatakan baik apabila ruang di kanan atau kiri, bagian atas atau bawah memiliki kesan sama berat. Keseimbangan dapat diciptakan dengan pendekatan simetris dan pendekatan asimetris.

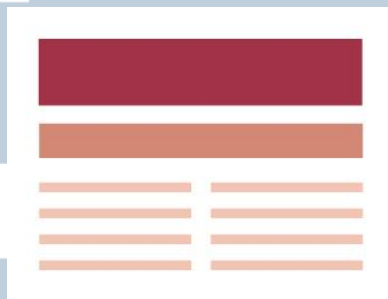


Gambar 2.5. Keseimbangan Simetris dan Asimetris

(<https://static1.squarespace.com/static/568f0d90841abaff89049937/t/5935e4421e5b6c8a26c56a5a/1496704082756/Balance-01.jpg?format=750w>, 2016)

2.1.2.2. Hierarki

Hierarki atau lebih dikenal *visual hierarchy* merupakan prinsip yang mengatur urutan informasi dalam sebuah desain. Prinsip ini biasanya ditemukan dalam desain yang memuat banyak informasi. Dalam membuat hierarki, seorang desainer juga harus menerapkan prinsip *emphasis* atau penekanan (Landa, 2014).



Gambar 2.6. Hierarki dalam Sebuah *Layout*

(<https://static1.squarespace.com/static/568f0d90841abaff89049937/t/5937521337e58159bd4ad70f/1496797731735/Hierarchy+%E2%80%93+Graphic+Design+Principle?format=750w>, 2016)

2.1.2.3. Penekanan

Penekanan atau *emphasis* merupakan prinsip desain yang mengatur elemen berdasarkan dengan membuat penekanan. Prinsip ini digunakan dengan menonjolkan sebuah elemen tertentu untuk menjadikannya pusat perhatian (Landa, 2014). Desainer menetapkan sebuah *focal point* atau titik fokus yang akan dilihat pertama, kedua, dan seterusnya.

2.1.2.4. Irama

Irama atau *rhythm* dalam musik terbentuk karena pola yang dibentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama berarti pengulangan sebuah pola secara teratur yang mengarahkan arah penglihatan manusia (Landa, 2014). Irama dapat berbentuk repetisi atau variasi. Repetisi merupakan irama yang dibuat konsisten dan berulang-ulang, sedangkan variasi merupakan pengulangan elemen visual dengan perubahan warna, ukuran, bentuk, atau posisi.

2.1.2.5. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan prinsip yang sangat penting dalam membuat sebuah desain. Sebuah desain harus membentuk satu kesatuan antara elemen grafis didalamnya (Landa, 2014). Apabila tidak terdapat kesatuan, maka desain tersebut bisa terlihat berantakan dan tidak harmonis. Kesatuan dapat tercapai jika semua elemen tampak harmonis, baik tema, tipografi, ilustrasi, dan warna yang digunakan.

2.1.2.6. Figure-Ground

Teori ini menjelaskan bagaimana manusia mempersepsi antara bidang positif (*figure*) dan bidang negatif (*ground*) untuk mengidentifikasi sebuah objek. *Figure-ground* menjelaskan persepsi ambigu yang terjadi saat melihat sebuah objek (Sihombing, 2015).

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

2.1.3. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah seni mendesain dengan menggunakan *type*. Poulin (2011) mengatakan yang dimaksud dengan *type* adalah kumpulan huruf/alfabet, angka, dan kalimat. Fungsi utama tipografi adalah untuk dibaca, namun tipografi dapat berfungsi sebagai elemen desain secara umum, seperti titik, garis, dan bentuk. Tipografi tidak hanya merepresentasikan sebuah ide secara verbal dan visual, tetapi juga secara sensual dan emosional.

2.1.3.1. Klasifikasi Jenis Huruf

Berdasarkan perkembangannya, *type* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berbeda. Landa (2014) mengategorikan *type* ke dalam beberapa jenis, antara lain sebagai berikut.

1. *Old Style* atau *Humanist*: jenis *typeface roman*, diperkenalkan pada akhir abad ke-15, memiliki karakteristik bersudut lengkung yang besar dan memiliki kait, contohnya Adobe Janson, Garamond, Caslon, dan Times New Roman.



Adobe Jenson

Gambar 2.7. Tampilan *Typeface* Adobe Jenson

(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*j2Qr0EixuAAG4JE-Jb8K2Q.jpeg, 2018)

2. *Transitional*: jenis *typeface serif*, muncul pada abad ke-18 sebagai bentuk transisi dari *old style* menuju modern, contohnya adalah Baskerville dan Century.



Gambar 2.8. Tampilan *Typeface* Baskerville
(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*teih_vKheSxCKsaWqu6c-w.jpeg, 2018)

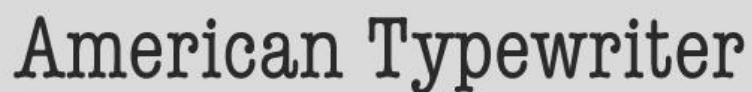
3. *Modern*: jenis *typeface serif* modern, dikembangkan pada akhir abad ke-18, memiliki karakteristik bentuk lebih geometris dibandingkan jenis *old style*, contohnya Bodoni, Didot, dan Walbaum.



Gambar 2.9. Tampilan *Typeface* Didot
(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*IWE9xzbwa8YI3na6WSOtG.jpeg, 2018)

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

4. *Slab Serif* atau *Egyptian*: jenis *typeface serif*, diperkenalkan pada abad ke-19, memiliki karakteristik kait berbentuk kotak dan besar tanpa sudut lengkung, contohnya Clarendon dan American Typewriter.

The image shows the word "American Typewriter" in a bold, slab-serif typeface. The letters are thick and have a rectangular, blocky appearance with no serifs. The text is centered within a light gray rectangular box.

Gambar 2.10. Tampilan *Typeface* American Typewriter
(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*lhQjroaQAutr0noO_3APUg.jpeg, 2018)

5. *Sans Serif*: jenis *typeface* yang mulai muncul pada awal abad ke-19, memiliki karakteristik utama tanpa kait, variasi *stroke* lebih tebal atau tipis, contohnya Futura dan Helvetica.

The image shows the word "Helvetica" in a clean, sans-serif typeface. The letters are uniform in weight and lack any serifs. The text is centered within a light gray rectangular box.

Gambar 2.11. Tampilan *Typeface* Helvetica
(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*THiwxzT2dEf1F8oCR-LQ3Q.jpeg, 2018)

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

6. *Blackletter*: jenis *typeface* yang banyak digunakan dalam pembuatan manuskrip kuno, berkembang pada abad ke-13 sampai ke-15, memiliki karakteristik stroke yang tebal dan banyak lengkungan, contohnya Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Rotunda

Gambar 2.12. Tampilan *Typeface* Rotunda

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/aa/Schriftzug_Rotunda.svg/1200px-Schriftzug_Rotunda.svg.png, 2018)

7. *Script*: jenis *typeface* yang menyerupai tulisan tangan, bisa seperti goresan kuas atau pena kaligrafi, memiliki karakteristik huruf yang saling menyambung, contohnya Brush Script dan Allegro Script.



Allegro

Gambar 2.13. Tampilan *Typeface* Allegro

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/63/Allegro.svg/1200px-Allegro.svg.png>, 2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. *Display*: jenis *typeface* yang digunakan dengan ukuran besar, biasanya digunakan sebagai judul untuk menarik perhatian, umumnya lebih dekoratif atau disertai dengan ornamen-ornamen indah, contohnya Rosewood.



Gambar 2.14. Tampilan *Typeface* Rosewood
(<https://assets.fontsinuse.com/static/renders/1/59/800/1/5c326123/rosewood.png>,
2018)

2.1.3.2. Prinsip *Legibility* dan *Readability*

Tipografi memiliki potensi menghadirkan makna tersirat dari komunikasi verbal dalam bentuk visual. Sihombing (2015) mengatakan tipografi juga harus memerhatikan estetika, kaidah persepsi visual, tingkat keterbacaan, dan interaksi dengan elemen-elemen visual lainnya. Penggunaan tipografi harus memerhatikan *legibility* dan *readability*.

Legibility merupakan tingkat keterbacaan huruf dinilai dari bagaimana manusia dapat mengenali sebuah huruf. Huruf yang memiliki *serif* umumnya lebih mudah dikenali dibandingkan huruf tanpa *serif* (Sihombing, 2015). *Readability* merupakan tingkat kenyamanan mata manusia saat membaca rangkaian huruf dalam sebuah *layout* tertentu. Umumnya kombinasi *uppercase* dan *lowercase* dalam sebuah rangkaian

huruf akan lebih nyaman dibaca dibandingkan rangkaian huruf yang terdiri dari *uppercase* saja (Sihombing, 2015).

2.1.4. Warna

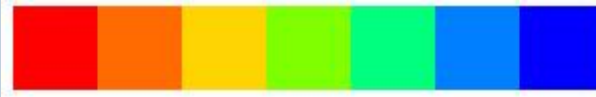
Warna merupakan salah satu elemen desain terpenting. Poulin (2011) mengungkapkan bahwa warna dapat mempengaruhi emosi, menciptakan penekanan, dan mengomunikasikan sebuah pesan tertentu. Salah penggunaan warna juga akan menimbulkan kesan tertentu bahkan membuat mata terganggu. Secara umum warna terbagi atas warna *additive* dan warna *subtractive*. Landa (2014) menyebutkan warna *additive* merupakan warna yang terbentuk dari warna-warna cahaya, sedangkan warna *subtractive* merupakan warna yang terbentuk dari pigmen warna. Warna pokok *additive* adalah *Red, Green, Blue* (RGB) dan warna pokok *subtractive* adalah *Cyan, Magenta, Yellow, Key* (CMYK).

2.1.4.1. Properties of Color

Dalam warna, terdapat beberapa istilah yang digunakan. Poulin (2011) menyebutkan ada tiga istilah utama yang digunakan dalam dunia warna, yaitu *hue, value, dan saturation*.

1. *Hue*: merupakan nama warna atau istilah untuk menyebut warna dengan intensitas penuh, seperti merah, kuning, biru, hijau, jingga, ungu, dan seterusnya.

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 2.15. Tampilan *Hue*

(<http://www.snap2objects.com/wp-content/uploads/2009/02/hue-sat-brightness.jpg>, 2009)

2. *Value*: merupakan urutan kecerahan warna terang ke gelap atau putih ke hitam. *Value* yang lebih terang didapatkan dengan penambahan warna putih pada *hue*, begitu juga dengan *value* yang lebih gelap. Penambahan warna putih pada *hue* disebut *tint*, sedangkan penambahan warna hitam pada *hue* disebut *shade*.



Gambar 2.16. Tampilan *Value*

(<http://www.snap2objects.com/wp-content/uploads/2009/02/hue-sat-brightness.jpg>, 2009)

3. *Saturation*: sering disebut dengan *chroma*, merupakan warna atau *hue* yang dicampur dengan warna abu-abu. Hasil campurannya menginterpretasikan intensitas warna. Warna yang kuat adalah warna yang memiliki intensitas penuh atau tanpa dicampur warna abu-abu. Penambahan warna abu-abu pada *hue* disebut *tone*.



Gambar 2.17. Tampilan *Saturation*

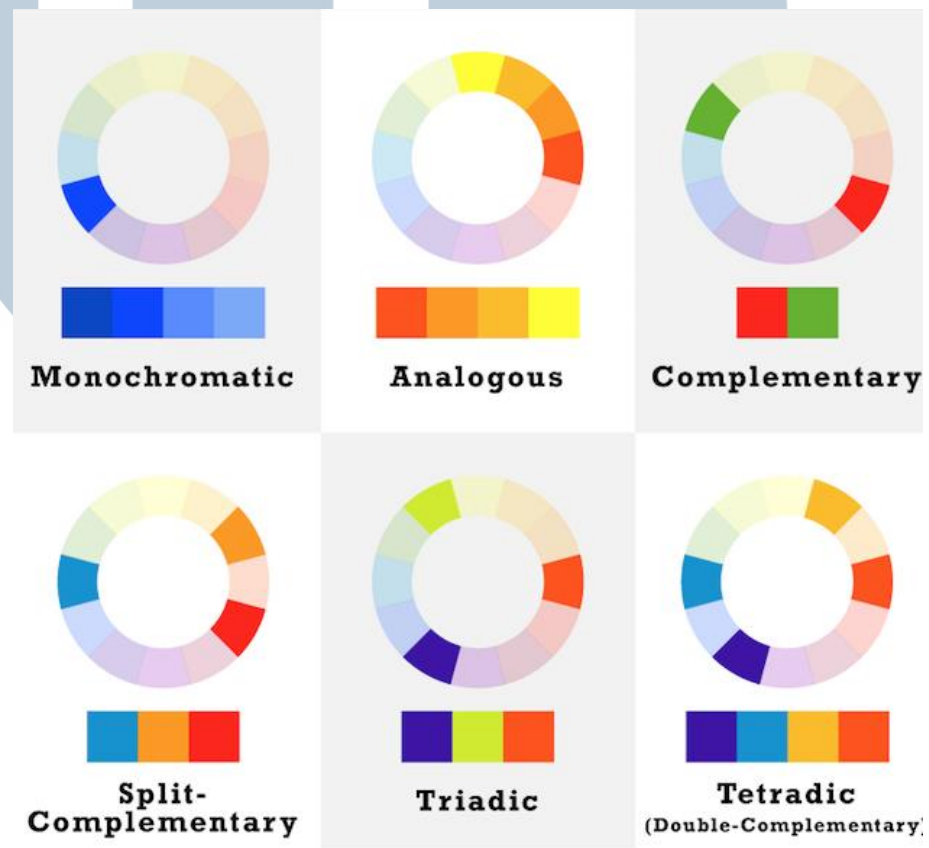
(<http://www.snap2objects.com/wp-content/uploads/2009/02/hue-sat-brightness.jpg>, 2009)

2.1.4.2. *Color Harmony*

Setiap warna dapat menampilkan kesan berbeda, tergantung warna lain disekelilingnya. Poulin (2011) mengatakan terdapat beberapa kategori harmoni warna, antara lain.

1. *Monochromatic Colors*: komposisi warna atau *hue* yang berasal dari intensitas *value* berbeda-beda.
2. *Analogous Colors*: komposisi warna yang tersusun dari warna-warna yang berada dalam jarak yang sama dalam lingkaran warna, misalnya merah, jingga, dan kuning.
3. *Complementary Colors*: komposisi warna yang terbentuk dari warna-warna yang berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya kuning dengan ungu.
4. *Split-Complementary Colors*: komposisi warna yang terdiri dari satu warna dengan dua warna lain yang mengapit warna komplementernya, misalnya paduan merah dengan kuning dan hijau.

5. *Triadic Colors*: komposisi warna yang terdiri dari tiga warna yang memiliki jarak sama pada lingkaran warna, misalnya yang paling banyak digunakan adalah merah, kuning, dan biru.
6. *Tetradic Colors*: komposisi empat warna yang memiliki jarak sama dalam lingkaran warna, misalnya biru, ungu, kuning, dan oranye.



Gambar 2.18. Harmoni Warna pada Lingkaran Warna

(<https://apiumtech.com/wp-content/uploads/2016/05/color-harmony.png>, 2016)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.4.3. *Psychology of Color*

Masing-masing warna memiliki arti yang berbeda-beda. Sherin (2012) mengatakan seorang desainer harus pintar memilih warna dengan menyesuaikan target desainnya agar dapat membangun reaksi tertentu. Berikut ini merupakan arti dari beberapa warna (Abrams, 2017).

1. Merah: merepresentasikan energi, semangat, dan kemarahan. Dalam beberapa budaya, warna merah dianggap sebagai warna keberuntungan, contohnya pada negara-negara Asia Timur.
2. Oranye: perpaduan dari warna kuning dan merah, merepresentasikan kehangatan, antusiasme, kreatifitas, dan kegembiraan.
3. Kuning: merepresentasikan optimisme, muda, dan kebahagiaan. Namun, warna kuning juga memiliki arti negatif dalam beberapa budaya di dunia, seperti kecemasan.
4. Merah muda: sering dikaitkan dengan cinta, feminisme, dan sentimental. Warna ini banyak digunakan oleh perempuan.
5. Biru: merupakan warna universal yang banyak digunakan, merepresentasikan kepercayaan, ketenangan, dan maskulin.
6. Hijau: perpaduan dari warna kuning dan biru, sering dikaitkan dengan alam, lingkungan, kekayaan, dan pertumbuhan.
7. Ungu: warna ini sering diasosiasikan dengan kebangsawanan, spiritual, dan misterius. Dapat diartikan juga sebagai imajinasi dan sentimental.
8. Cokelat: warna yang sering diasosiasikan dengan hal organik atau bumi, sederhana, dan kejujuran.

9. Hitam: sering dianggap warna serius, mewakili elegan, disiplin, dan tegas. Namun, disisi lain warna hitam juga bisa berarti negatif, seperti kematian dan kejahatan.

2.1.5. Layout

Layout merupakan pengaturan elemen visual, baik berupa *typeface* atau gambar. Amborse (2011) menyebutkan bahwa *layout* merupakan tata letak elemen desain dengan menggunakan ruang yang ada serta mempertimbangkan estetika keseluruhan desain. Fungsi utama *layout* adalah mengatur atau mengurutkan informasi berdasarkan hirarki dan mengintegrasikan seluruh elemen agar berelasi satu sama lain. Pertimbangan dalam membuat *layout* adalah memperhatikan penggunaan *grid*.

Grid digunakan sebagai panduan untuk meletakkan elemen-elemen visual. Landa (2014) mengatakan *grid* adalah sebuah struktur tak terlihat yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi ruang menjadi ke dalam baris dan kolom. Penggunaan *grid* berfungsi dalam menciptakan kesatuan pada desain yang terdiri dari beberapa halaman.

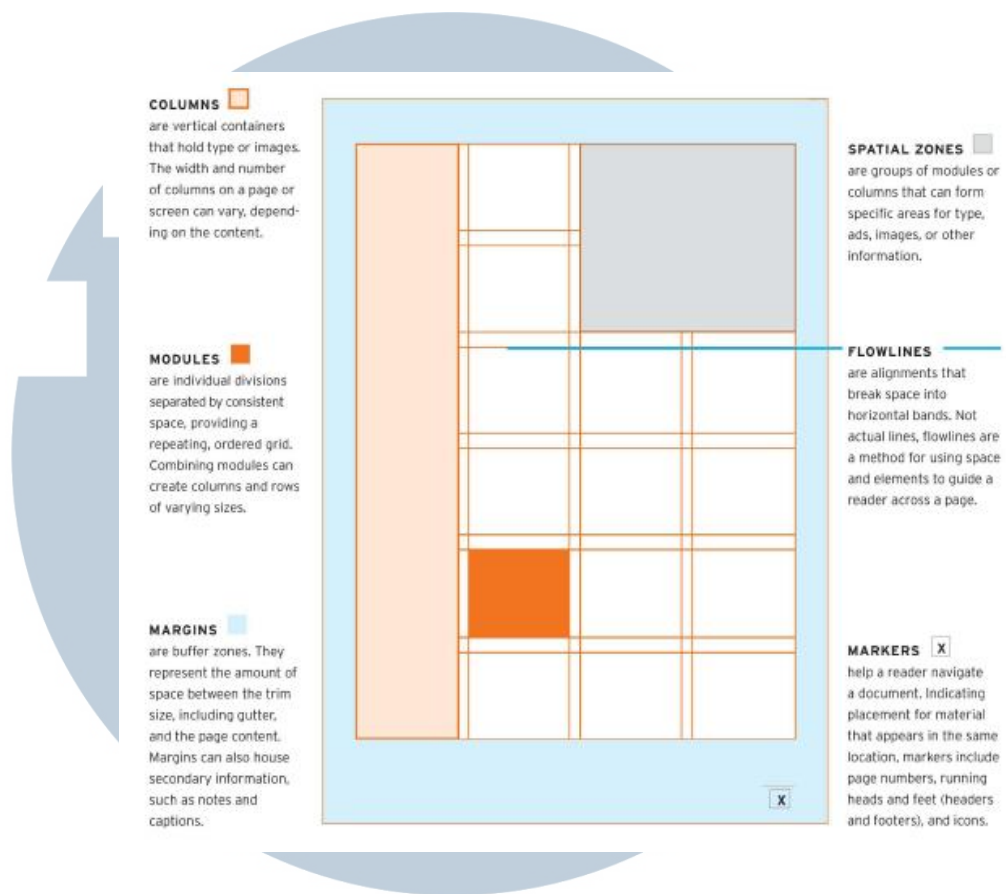
2.1.5.1. Anatomi Grid

Untuk membuat *grid*, seorang desainer harus mengetahui komponen yang akan digunakan. Tondreau (2009) menyebutkan komponen dalam *grid* antara lain *margins*, *markers*, *columns*, *flowlines*, *spatial zones*, dan *modules*.

1. *Margins*: merupakan ruang kosong yang terletak antara bidang kerja dengan konten. *Margins* digunakan untuk meletakkan informasi sekunder.
2. *Markers*: elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah halaman, biasanya berisi nomor halaman.
3. *Columns*: bidang vertikal yang terbentuk dari ujung atas sampai bawah *margin*. *Columns* digunakan sebagai panduan untuk meletakkan elemen visual.
4. *Flowlines*: merupakan garis horizontal yang membagi bidang kerja menjadi beberapa bagian.
5. *Spatial zones*: gabungan antara modul dan kolom sebagai tempat peletakkan elemen-elemen visual.
6. *Modules*: satuan untuk unit dalam kolom yang dipisahkan oleh *flowlines* dan garis vertikal.

Sedangkan, Velarde (2018) menambahkan beberapa komponen lain dalam *grid*, yaitu *rows* dan *gutters*.

7. *Rows*: bidang horizontal yang terbentuk dari kiri sampai kanan *margin*.
8. *Gutters*: bidang yang terdapat antara baris dan kolom, ukurannya sama diantara kolom dan baris untuk menjaga keseimbangan secara visual.



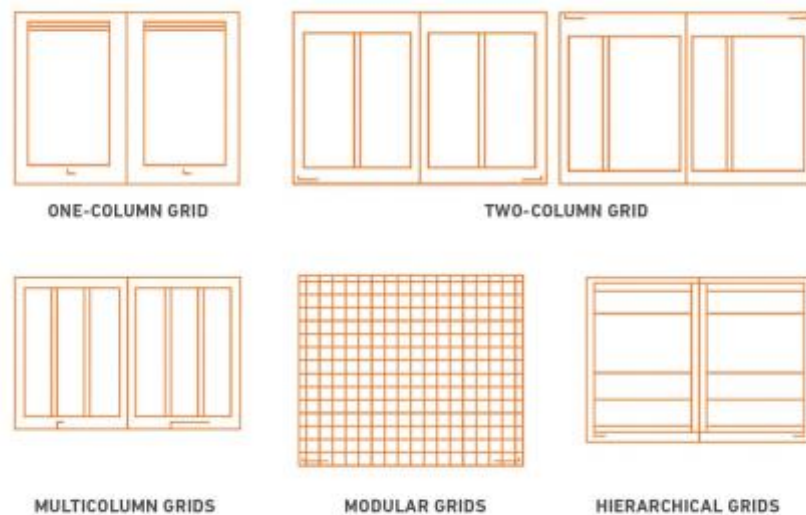
Gambar 2.19. Komponen *Grid*
(Layout Essentials, 2009)

2.1.5.2. Jenis-Jenis *Grid*

Grid dapat dibentuk secara simetris atau asimetris. Tondreau (2009) membagi *grid* menjadi lima struktur dasar, antara lain.

1. *Single-column grids*: merupakan *grid* yang menggunakan satu kolom dan biasanya digunakan pada buku teks atau esai yang memakai banyak teks.

2. *Two-column grids*: merupakan *grid* yang tersusun atas dua kolom sama atau berbeda, biasanya digunakan untuk membagi beberapa informasi berbeda.
3. *Multicolumn grids*: merupakan *grid* yang mengombinasikan satu atau lebih dari dua kolom dan memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, biasa digunakan untuk *website* atau majalah.
4. *Modular grids*: merupakan *grid* yang mengombinasikan kolom vertikal dan horizontal untuk menghasilkan beberapa kolom yang lebih kecil, biasa digunakan pada koran, kalender, dan diagram.
5. *Hierarchical grids*: merupakan *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa kolom horizontal.



Gambar 2.20. Struktur Dasar *Grid*

(Layout Essentials, 2009)

2.2. Teori *Branding*

2.2.1. *Brand*

Pada umumnya istilah *brand* lebih dikenal sebagai nama dari sebuah produk atau jasa. Menurut Landa (2014) *brand* lebih dari sekadar nama, namun *brand* merupakan keseluruhan karakter yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan kompetitornya sekaligus persepsi yang diterima oleh masyarakat dari *brand* tersebut.

Brand dapat diartikan tergantung bagaimana perspektif dari *brand* tersebut diterima. *American Marketing Association* (AMA) mengartikan *brand* sebagai nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dipakai oleh penjual kepada konsumen agar dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang dijualnya (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

Brand berbeda dengan komoditas. Philips (2010) mengatakan *brand* bersifat tidak dapat dirasakan oleh indera, melainkan dapat dirasakan oleh perasaan. Komoditas bersaing melalui harga dan kualitas, sedangkan *brand* bersaing melalui pengalaman dan persepsi konsumen atas *brand* tersebut.

Brand lebih dari sebuah nama dan simbol. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa *brand* mengandung nilai-nilai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain menawarkan keunikan, sebuah *brand* juga harus dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan *brand* tersebut. Contoh hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen dapat dilihat pada *brand* Vespa. Vespa tidak lagi menggambarkan dirinya sebagai sebuah produk skuter

dimata konsumennya, tetapi memosisikannya sebagai sebuah gaya hidup baru. Vespa mengung *tagline* “*La Vespa Vida*” yang merepresentasikan kebebasan dan mengajak orang-orang untuk hidup “*live with passion*”.

Sebuah *brand* harus memiliki keunikan, jika tidak konsumen tidak akan memiliki alasan mengapa mereka memilih *brand* tersebut dibanding pesaingnya. Sebuah *brand* dapat terlihat kuat ditengah-tengah ramainya persaingan antar *brand*. Maraknya persaingan antar *brand* akan memberikan pilihan bagi konsumen sehingga membuat setiap perusahaan mencari cara untuk terhubung dengan emosional konsumen (Wheeler, 2013).

Menurut Wheeler, terdapat 3 fungsi utama *brand* (2013), antara sebagai berikut:

1. *Navigation*, merupakan fungsi untuk membantu konsumen agar dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya.
2. *Reassurance*, merupakan fungsi dimana sebuah *brand* untuk mengomunikasikan keunikannya sehingga konsumen terarahkan untuk memilih *brand* tersebut.
3. *Engagement*, merupakan fungsi dimana sebuah *brand* menggunakan bahasa, perumpamaan, dan asosiasi yang unik agar dapat diidentifikasi oleh konsumen.

2.2.2. Branding

Branding bisa dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar memilih *brand* mereka. Menurut Wheeler (2013),

branding merupakan sebuah proses untuk membangun kesadaran dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Landa (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses membentuk sebuah *brand*, meliputi nama dan identitas visual, dalam berbagai media, baik berbentuk cetak ataupun digital.

Wheeler juga mengatakan bahwa terdapat beberapa alasan untuk melakukan *rebranding*, yakni (1) Adanya perusahaan baru atau produk baru; (2) Terjadi perubahan nama pada sebuah *brand*; (3) Sebuah *brand* butuh revitalisasi; (4) Butuh sebuah sistem identitas yang baru; dan (5) Terjadi penggabungan dua atau lebih perusahaan (akuisisi).



Gambar 2.21. Revitalisasi Logo pada *Brand* Pepsi

(<https://betterthansuccess.com/wp-content/uploads/2016/10/Rebranding-982x491.jpeg>, 2016)

Landa (2014) dalam bukunya mengatakan terdapat beberapa tujuan dilakukannya *branding*, yakni sebagai berikut.

1. *Differentiation*

Sedikit sekali produk dan jasa yang menawarkan keunikan dari mereka, hampir kebanyakan menawarkan fungsi yang sama atau identik dengan kompetitornya. *Branding* diperlukan untuk mendiferensiasikan sebuah *brand* dalam persaingan pasar yang sangat ketat.

2. *Functional and Emotional Benefits*

Sebuah *brand* merupakan cerminan dari fungsi dan emosi yang mewakili produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi tersebut bisa berupa keuntungan dan kegunaan, sedangkan emosi yang dibawa dapat terlihat melalui identitas visual, kemasan, serta iklan yang digunakan.

3. *Verbal and Visual Differentiators*

Pembeda secara verbal yang dimaksud bisa berupa nama *brand* dan *tagline* yang dimiliki sebuah *brand*. Sedangkan pembeda secara visual adalah logo atau identitas visual yang dimiliki dari sebuah *brand*.

2.2.3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan sesuatu yang dapat dirasakan dengan indera. Wheeler (2013) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dirasakan. Banyak persepsi untuk mengartikan *brand identity*. Heding, Knudtzen, & Bjerre (2009) mengungkapkan bahwa *brand identity* harus mencerminkan nilai atau keunikan dari sebuah *brand*.

Memahami apa itu *brand identity* dapat diibaratkan seperti sosok manusia. Miltenburg (2017) mengatakan bahwa *brand identity* itu seperti tampilan visual dan

ekspresi verbal dari seseorang. *Brand identity* sendiri terdiri dari *verbal identity* dan *visual identity*. Allen dan Simmons (seperti dikutip dari Clifton, 2009) menyebutkan bahwa *visual identity* dan *verbal identity* dapat terdiri atas beberapa elemen. *Visual identity* dapat terdiri dari *logotype*, simbol, warna, dan *typeface*, sedangkan *verbal identity* dapat terdiri dari nama *brand*, *tagline*, dan *tone of voice*. Kombinasi keduanya dapat membuat sebuah *brand* menjadi kuat.

Sanders (seperti dikutip dari Paljug, 2018) mengungkapkan bahwa *brand identity* meliputi kata-kata dan gambar yang muncul dibenak konsumen. *Brand identity* menjadi penting karena akan mempengaruhi tingkat *brand awareness* dan nilai *brand equity* sebuah *brand* di mata konsumen.

2.2.4. Brand Equity

Brand equity atau nilai ekuitas merek merupakan respon yang dihadirkan oleh konsumen saat mengetahui nama sebuah *brand*. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa *brand equity* menunjukkan loyalitas konsumen akan sebuah *brand*.

Kotler dan Armstrong juga menambahkan *brand equity* dapat diukur jika sudah memenuhi empat dimensi persepsi konsumen, yaitu (1) *Diffentiation*, merupakan alasan apa yang membuat *brand* tersebut berbeda; (2) *Relevance*, atau bagaimana sikap konsumen saat melihat apa yang mereka butuhkan; (3) *Knowledge*, merupakan sejauh apa konsumen tahu tentang *brand* tersebut; dan (4) *Esteem*, bagaimana konsumen menganggap *brand* tersebut.

Brand equity dapat dilihat dari perspektif konsumen ataupun perspektif perusahaan. Keller (2013) menjelaskan pendekatan *brand equity* dari perspektif konsumen disebut *customer-based brand equity* atau CBBE, dimana konsep ini didasari pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan tersebut didasari pada pengalaman konsumen atas suatu *brand* yang kemudian akan mempengaruhi pikiran, persepsi, dan hati konsumen. CBBE atas suatu *brand* dapat diukur secara positif atau negatif. CBBE positif dilihat jika konsumen mampu bertindak seperti apa yang diharapkan ketika dihadapkan dengan suatu produk atau mampu mengenalinya ketika suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya.

Brand equity dapat menghasilkan respon positif dan negatif. Prophet (2013) mencontohkan Amazon sebagai *brand* yang mendapat respon positif. Amazon selalu konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Amazon juga memberikan kemudahan untuk pengiriman barang. Hal ini menjadikan *brand* Amazon mendapat respon positif dari konsumennya diseluruh dunia.

Hasil penelitian Davis (seperti dikutip dari Soehadi, 2014) menunjukkan sebanyak 72% konsumen mau membayar harga yang lebih mahal untuk brand pilihannya dibanding dengan kompetitor sejenisnya. Selain itu, sebanyak lebih dari 70% konsumen mengatakan mereka menggunakan *brand* sebagai petunjuk untuk membeli sebuah produk.

Dalam membangun *brand equity*, sebuah *brand* harus memenuhi dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Keller (2013) mengatakan kemampuan

konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dan citra yang dimiliki sebuah *brand* akan membangun *customer-based brand equity* yang positif.

2.2.4.1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah *brand* merupakan bagian dari sebuah produk tertentu. Keller (2013) mengatakan bahwa *brand awareness* didasari pada pengalaman konsumen dengan sebuah *brand*. Jika sebuah *brand* dinilai kuat, favorit, dan memiliki keunikan yang mampu diingat konsumen, maka *brand* tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi.

Keller (2013) juga menambahkan bahwa terdapat dua dimensi untuk membangun *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

1. *Brand recognition*, atau pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen untuk menjelaskan sebuah *brand* dengan baik ketika nama *brand* tersebut ditampilkan.
2. *Brand recall*, atau pengingatan kembali merek merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan sebuah *brand* ketika ditampilkan satu kategori produk tanpa bantuan apapun.

Selain kedua dimensi tersebut, Humdiana (2005) menambahkan dua dimensi lain dalam *brand awareness*, yaitu *top of mind* dan *unaware brand* (dalam Kumalasari, 2013).

1. *Top of mind*, atau puncak pikiran merupakan nama sebuah *brand* pertama kali yang terpikirkan oleh konsumen saat ditunjukkan kategori produk tertentu.
2. *Unaware brand*, atau tidak menyadari merek merupakan *brand* yang tetap tidak dikenal konsumen walaupun sudah dilakukan pengingatan dengan bantuan.

2.2.4.2. Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan citra atau kesan yang ditampilkan sebuah *brand* kepada konsumen. Keller (2013) mengatakan bahwa *brand image* akan mempengaruhi persepsi sebuah *brand* di mata konsumen. *Brand image* yang positif diciptakan karena asosiasi sebuah *brand* yang kuat, unik, dan baik.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan *brand image* merupakan suatu asosiasi yang muncul di dalam benak konsumen saat mengingat sebuah *brand* tertentu (dalam Sinaga, 2017).

Menurut Mohammad (2013) terdapat tiga indikator untuk *brand image*, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* (dalam Sinaga, 2017).

1. *Corporate image*, atau citra perusahaan merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen terkait dengan perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.

2. *User image*, atau citra pengguna merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen terkait orang-orang yang menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. *Product image*, atau citra produk merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen terkait sebuah produk atau jasa.

2.2.5. Brand Essence

Brand essence merupakan bagian inti dari sebuah *brand*. Heding, Knudtzen, & Bjerre (2009) mengibaratkan *brand essence* seperti DNA pada manusia. *Brand essence* berbentuk ide abstrak atau kalimat pendek yang merepresentasikan jiwa dari sebuah *brand*. *Brand essence* dapat dikembangkan menjadi *brand identity* dan *brand positioning*. *Brand essence* seringkali disebut dengan *brand core*, *brand mantra*, *brand soul*, *brand persona*, dan *brand personality*. Miltenburg (2017) menyebutkan *brand essence* mengandung visi, misi, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan sebuah *brand* kepada konsumen.

Brand essence merupakan satu atribut penting yang membedakan sebuah *brand*. Philips (2010) mengatakan bahwa *brand essence* itu tidak dapat dilihat dan diraba, tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Momenta Creative (2017) mengatakan bahwa *brand essence* itu bersifat emosional, contoh *brand essence* pada *brand-brand* terkenal yaitu Visa – *Everywhere*, Disney – *Magical*, Porsche – *Sporty*, dan FedEx – *Safe*.

2.2.6. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan cara yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun citra dirinya agar bisa menempati posisi yang tepat dibenak masyarakat. Menurut Keller (2013), *positioning* yang baik dapat digunakan sebagai acuan dalam merencanakan strategi *marketing*, memperjelas tujuan *brand*, menunjukkan keunggulan *brand*, serta alasan mengapa konsumen harus memilih *brand* tersebut dibanding kompetitornya. *Brand positioning* merupakan tahapan awal bagi sebuah *brand* untuk membangun loyalitas terhadap konsumennya.

2.2.7. *Tagline*

Tagline dari sebuah *brand* haruslah berbeda dengan kompetitornya dan tidak memusingkan. Wheeler (2013) mengatakan *tagline* merupakan kalimat pendek yang mengandung *brand essence*, *personality*, dan *positioning* dari sebuah *brand*. Gumus (2016) mengungkapkan sebuah *tagline* dapat dikatakan baik apabila *tagline* tersebut dapat berdiri sendiri tanpa harus diiringi nama *brand*. Salah satu contohnya adalah *tagline* dari *brand* Nike yang berbunyi '*Just Do It*'. *Tagline* tersebut sangat mudah diingat dan telah menjadi budaya didunia.

Tagline sebuah *brand* tidak bersifat mutlak atau berlaku dalam waktu yang lama. *Tagline* juga bisa berubah menyesuaikan *brand* tersebut. Wheeler (2013) juga menyebutkan terdapat beberapa jenis *tagline*, yaitu.

1. *Imperative*, merupakan *tagline* yang menggambarkan suatu aksi dan biasa diawali dengan sebuah kata kerja, contohnya Santai, ada SANKEN.

2. *Descriptive*, merupakan *tagline* yang menjelaskan tentang produknya atau mengandung janji *brand* produk tersebut, contohnya HIT Anti nyamuk generasi baru.
3. *Superlative*, merupakan *tagline* yang memosisikan dirinya paling unggul, contohnya YAMAHA, Semakin di depan.
4. *Provocative*, merupakan *tagline* yang bersifat mengajak/memancing emosi; seringkali berbentuk kalimat tanya, contohnya TING-TING GARUDA Satu mana cukup?
5. *Specific*, merupakan *tagline* yang memosisikan sebuah *brand* terbaik dibidangnya, contohnya SOSRO Ahlinya teh.

2.3. Identitas Visual

Identitas visual merupakan salah satu elemen yang membentuk *brand identity* atas sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2013) identitas visual dapat memicu terbentuknya sebuah persepsi dan asosiasi atas suatu *brand*. Semakin mudah sebuah identitas visual untuk diingat dan dikenali oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen atas suatu merek.

Sedangkan menurut Landa (2014), identitas visual merupakan kombinasi visual atau verbal dari sebuah *brand* yang dituangkan ke dalam logo, kop surat, kartu nama, *website*, dan sebagainya. Identitas visual juga sering disebut sebagai *brand identity* dan *corporate identity*.

Identitas visual mempunyai hubungan serta peranan penting dalam membangun *brand equity*. Wheeler (2013) mengatakan bahwa identitas visual yang mudah diingat dan dikenali akan membantu meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* melalui proses yang disebut *sequence of cognition*. Saat proses *sequence of cognition* terjadi, segala identitas merek, meliputi nama, logo, warna, gambar, dan *tagline*, ditanamkan ke dalam benak konsumen. Melalui proses ini, identitas suatu *brand* akan ditanamkan sehingga konsumen mampu melakukan *recognition* dan *recall* terhadap *brand* tersebut.

2.3.1. Nama

Nama merupakan elemen terpenting dalam membuat sebuah identitas *brand*. Keller (2013) mengatakan bahwa nama merupakan elemen yang paling mudah untuk diingat konsumen dalam mengidentifikasi suatu *brand*. Nama juga digunakan untuk membedakan sebuah *brand* dengan pesaingnya. Lembaga riset eMarketer (2015) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa 80% laki-laki dan 76% perempuan menyatakan bahwa mereka akan membeli sebuah produk berdasarkan nama *brand* yang telah dikenali (dalam Pahwa, 2018).

Wheeler (2013) mengatakan terdapat beberapa syarat untuk membuat nama brand yang efektif, antara lain.

1. Mengomunikasikan nilai dari sebuah *brand*.
2. Unik, berbeda, serta mudah untuk diucapkan dan diingat.
3. Mengandung arti yang positif.
4. Mudah untuk direpresentasikan dalam bentuk visual.

2.3.2. Logo

Logo merupakan kunci utama dalam sebuah identitas visual. Menurut Landa (2014) logo merupakan sebuah simbol unik yang dapat diidentifikasi. Kata logo sering juga dikenal dengan *symbol*, *mark*, *brand mark*, *identifier*, dan *trademark*. Logo tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi logo juga mengandung pesan dari sebuah *brand*, seperti *brand image* dan *brand quality*.

2.3.2.1. Syarat-Syarat Logo

Sebuah logo haruslah dapat dibedakan dan mengomunikasikan nilai *brand* kepada konsumen (Landa, 2014). Agar dapat berfungsi dengan baik, sebuah logo haruslah:

1. *Identifiable*, atau mudah dikenali, baik dari nama, bentuk, dan warna haruslah mudah dikenal.
2. *Memorable* atau mudah diingat, baik nama, bentuk, dan warna haruslah koheren agar bisa diingat.
3. *Distinctive* atau memiliki perbedaan, baik nama, bentuk, dan warna haruslah unik agar mudah untuk dibedakan.
4. *Sustainable* atau berlangsung dalam jangka panjang, baik nama, bentuk, dan warna harus dapat bertahan lama.
5. *Flexible/Extendible*, baik nama, bentuk, dan warna haruslah fleksibel, dapat menyesuaikan disegala media.

2.3.2.2. Jenis-Jenis Logo

Logo merupakan suatu ciri khas unik yang merepresentasikan suatu seseorang, produk, perusahaan, atau jasa. Landa (2014) menjelaskan logo dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain.

- a. *Logotype* atau *Wordmark*, nama *brand* divisualisasikan ke dalam tipografi yang unik.



Gambar 2.22. *Logotype* atau *Wordmark*

(https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/0*_cJq5GArYL51hxWX.png, 2014)

- b. *Lettermark*, inisial dari suatu *brand* yang divisualisasikan menjadi sebuah logo, biasanya berbentuk *logotype*.



Gambar 2.23. *Lettermark*

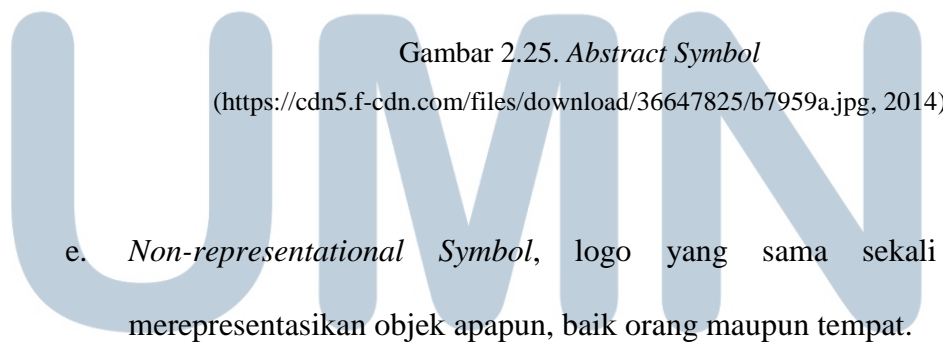
(<https://www.jessicajonesdesign.com/wp-content/uploads/2017/08/lettermark-logos-initials-examples.png>, 2017)

- c. *Pictorial Symbol* atau *Pictorial Mark*, logo yang merepresentasikan atas seseorang, tempat, aktivitas, atau sebuah objek.



Gambar 2.24. *Pictorial Symbol* atau *Pictorial Mark*
 (<https://www.jessicajonesdesign.com/wp-content/uploads/2017/08/pictorial-logo-examples-symbols.png>, 2017)

d. *Abstract Symbol*, logo yang memiliki bentuk abstrak untuk menimbulkan sebuah kesan tertentu.



Gambar 2.25. *Abstract Symbol*
 (<https://cdn5.f-cdn.com/files/download/36647825/b7959a.jpg>, 2014)

e. *Non-representational Symbol*, logo yang sama sekali tidak merepresentasikan objek apapun, baik orang maupun tempat.

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 2.26. *Non-representational Symbol*
(Graphic Design Solutions (5th ed.), 2014)

- f. *Characters Icon*, logo yang didukung dengan adanya karakter untuk memperkuat sebuah *brand*, seseorang, atau perusahaan.



Gambar 2.27. *Characters Icon*

(<https://i.huffpost.com/gen/551214/QUAKER-OATS-MAN.jpg>, 2014)

2.3.3. *Graphic Standard Manual*

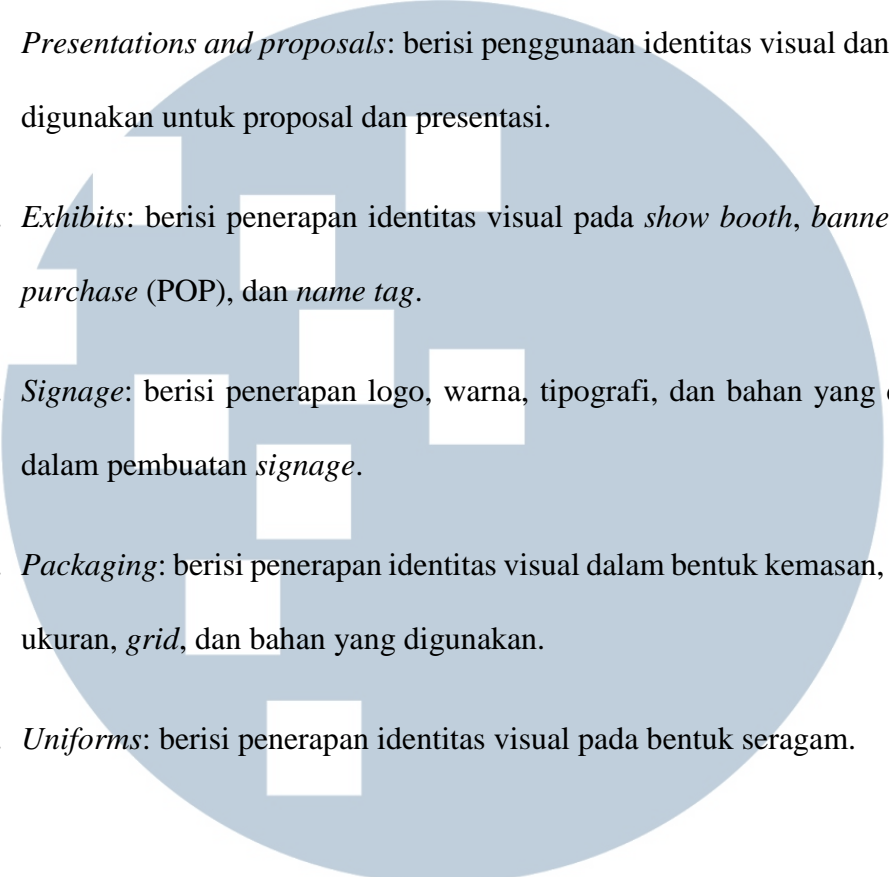
Graphic Standard Manual atau GSM merupakan petunjuk atau pedoman penggunaan sebuah logo (atau identitas visual) untuk diterapkan ke berbagai media, mulai dari kartu nama, kop surat, *environmental design*, kendaraan, sampai *website*.

Menurut Wheeler (2013) konsistensi sebuah *brand identity* harus didukung dengan pedoman penggunaan yang mudah dimengerti dan dipahami, baik oleh pihak internal maupun eksternal yang akan berhubungan dengan *brand* tersebut.

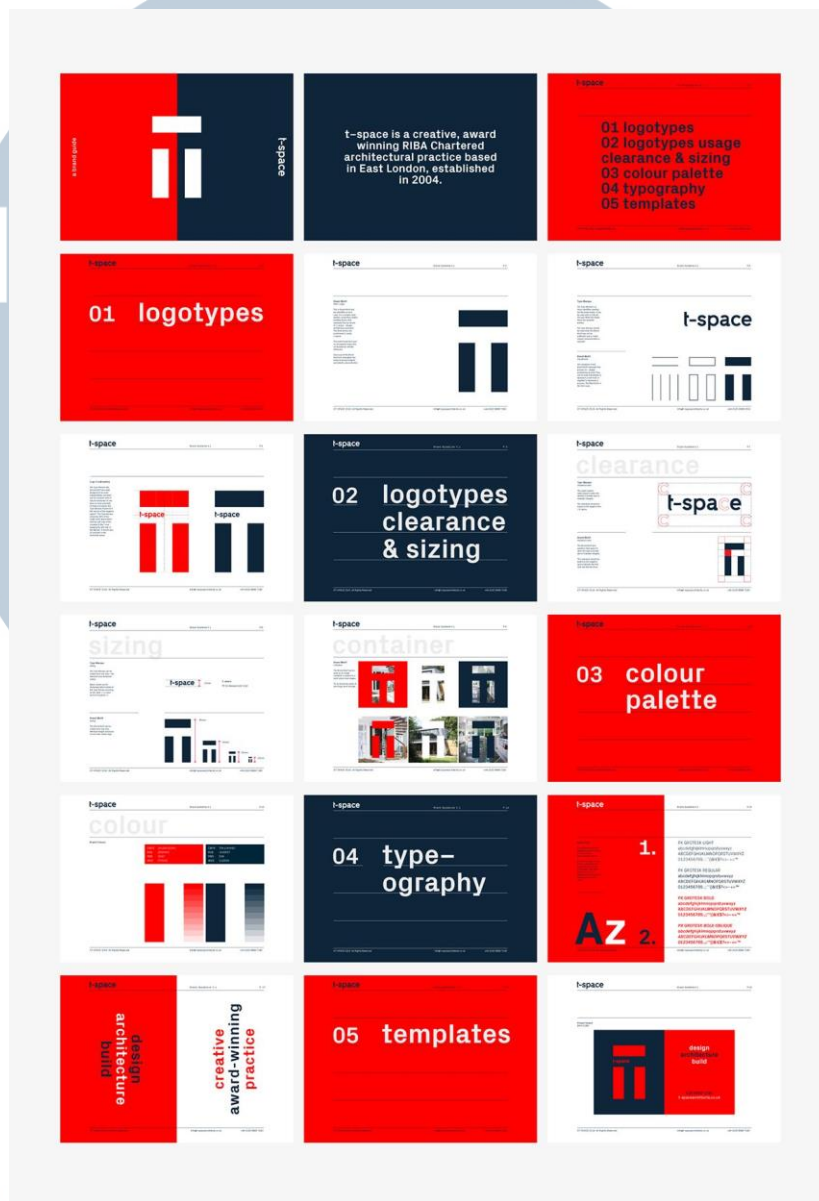
Wheeler (2013) juga mengatakan pedoman untuk sebuah identitas visual haruslah mudah dipahami, dinamis, dan mudah untuk diproduksi. Bentuknya bisa

berupa *file online*, CD, poster, lembaran, PDF, brosur, dan binder. Adapun beberapa konten untuk *graphic standard manual* menurut Wheeler.

1. *Preface*: berisi kata pengantar, visi dan misi *brand*, dan penjelasan tentang *brand* tersebut.
2. *Brand identity elements*: berisi tampilan *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, dan contoh-contoh penggunaan *brandmark*.
3. *Color*: berisi warna utama yang digunakan pada identitas visual, warna-warna pendukung, dan penggunaan logo pada latar berwarna.
4. *Signature*: berisi penggunaan *tagline* pada logo, variasi bentuk *tagline*, dan penggunaan *tagline*.
5. *Typography*: berisi *typeface* utama yang digunakan dan *typeface* pendukung.
6. *Business papers*: penggunaan identitas visual jika diterapkan kolateral dengan berbagai format kertas, seperti kop surat, amplop, *memopad*, kartu nama, CD label, dan *invitations*.
7. *Digital media*: penggunaan identitas visual pada media sosial, seperti *website*, Facebook, Twitter, dan Instagram.
8. *Marketing materials*: penggunaan identitas visual diberbagai media promosi, seperti brosur, poster, *direct mail*, *postcards*, dan *newsletters* disertai dengan penggunaan *grid*.

- 
9. *Presentations and proposals*: berisi penggunaan identitas visual dan *grid* yang digunakan untuk proposal dan presentasi.
 10. *Exhibits*: berisi penerapan identitas visual pada *show booth*, *banner*, *point of purchase* (POP), dan *name tag*.
 11. *Signage*: berisi penerapan logo, warna, tipografi, dan bahan yang digunakan dalam pembuatan *signage*.
 12. *Packaging*: berisi penerapan identitas visual dalam bentuk kemasan, mulai dari ukuran, *grid*, dan bahan yang digunakan.
 13. *Uniforms*: berisi penerapan identitas visual pada bentuk seragam.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.28. Tampilan *Graphic Standard Manual*
 (<https://i.pinimg.com/originals/20/5a/c7/205ac73a6cb3b29997cb95bc698e96b6.jpg>, 2017)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.4. *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2015), proses tersebut meliputi tindakan menganalisa, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Hal itu dipengaruhi dengan cara *marketing* menyampaikan nilai *brand* kepada konsumen. Penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebuah *brand* secara tepat mampu meningkatkan loyalitas pembeli terhadap sebuah *brand*.

Terdapat empat keilmuan dalam mempelajari *consumer behavior*, antara lain sebagai berikut (Schiffman dan Wisenbirt, 2015).

1. Psikologi; disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia, meliputi pola pikir, kepribadian, dan perilaku.
2. Sosiologi; disiplin ilmu yang mempelajari tentang lapisan dan struktur dalam masyarakat
3. Antropologi; disiplin ilmu yang mempelajari tentang kebudayaan serta perkembangannya.
4. Komunikasi; disiplin ilmu yang mempelajari tentang media dan strategi.

Dalam pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan konsumen, terdapat tiga tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut (Schiffman dan Wisenbirt, 2015).

1. *Input*

Tahapan ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu strategi *marketing* dan pengaruh sosial. Strategi *marketing* berbicara tentang produk, mulai dari harga, lokasi, system pemasaran, sampai promosi, sedangkan pengaruh sosial dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya sekitar.

2. *Process*

Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu pola pikir, karakter, proses belajar, dan tingkah laku yang dimiliki. Dari faktor-faktor ini, konsumen akan mencari tahu mengenai mengenai kebutuhannya.

3. *Output*

Tahapan ini merupakan tahapan akhir, dimana konsumen akan membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memilih untuk membeli, maka selanjutnya akan diikuti tahap evaluasi. Hasil evaluasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA