



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. *Branding*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013), *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditujukan untuk membedakannya dengan kompetitor (hlm. 30). Landa (2014) juga menyebutkan bahwa *brand* merupakan sejumlah karakteristik dan aset yang membedakannya dari kompetitor lain, sedangkan *branding* mencakup proses penciptaan suatu merek, nama merek, dan identitas visual. *Branding* memiliki upaya pemasaran yang lebih luas dari identitas visual sebab banyak melibatkan titik kontak dengan audiens. *Branding* tidak hanya sebatas untuk mengidentifikasi perbedaan dengan merek lainnya tetapi juga harus membangun ekuitas dan nilai-nilai merek di dalamnya. Setiap *brand* memiliki manfaat fungsional dan emosi yang dapat dirasakan oleh audiens (hlm. 240-241).

Wheeler (2013) mengatakan bahwa *branding* adalah suatu proses disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* berbicara mengenai bagaimana mengoptimalkan suatu kesempatan untuk mengekspresikan suatu *brand* agar menjadi pertimbangan audiens dalam memilih satu dari sekian banyak *brand*. *Brand* memiliki 3 fungsi utama, antara lain:

1. *Navigation*

Brand membantu konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan yang beragam dan membingungkan

2. *Reassurance*

Brand membantu mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

Brand menggunakan bahasa, asosiasi dan perumpamaan khusus untuk mendorong konsumen mengidentifikasi sebuah merek (hlm. 6).

2.1.1. *Rebranding*

Wheeler (2013) dalam bukunya mengemukakan bahwa *brand* yang kuat di tengah persaingan dapat memberikan nilai kepercayaan terhadap konsumen. Ramainya persaingan memberikan pilihan tak terbatas terhadap konsumen, sehingga perusahaan terus berupaya terhubung secara emosional terhadap konsumen untuk membangun dan mempertahankan relasi yang kuat. Sebab, persepsi konsumen terhadap *brand* turut mempengaruhi keberhasilan perusahaan (hlm. 2)

Seiring berjalannya waktu, ada masanya sebuah *brand* mengalami perubahan dan membutuhkan penyesuaian secara berkala. Menurut Leland (2016) ada beberapa hal yang menjadi keputusan untuk melakukan *rebranding* agar dapat membangun personal *brand* yang baik, antara lain:

1. Pasar mengalami pergeseran karena pengaruh tren dan teknologi yang membuat *brand* menjadi usang. Apabila *brand* masih berbicara dengan cara lama maka perlu diperbaharui.

2. *Brand* yang dimiliki tidak mendapat respon dari audiens. Meskipun menganggap *brand* sudah mengkomunikasikan dengan jelas, namun jika tidak mendapat respon audiens maka *brand* dianggap ketinggalan jaman, tidak jelas, lemah dan tidak memiliki diferensiasi dengan *brand* lainnya.
3. Anda telah mengidentifikasi ceruk pasar, audiens dan kesempatan baru. Apabila pasar telah bergeser, cara mengekspresikan visual, intelektual dan emosional perlu disesuaikan agar sejalan dengan keinginan audiens (hlm. 118-119).

2.1.2. Brand Identity

Brand identity merupakan suatu hal yang berhubungan dengan produk tertentu dan merupakan bentuk nyata yang dapat dirasakan oleh indra manusia, kita dapat melihat, menyentuh, meraba dan mendengarnya. *Brand identity* terdiri dari berbagai komponen berbeda dan menjadi satu dalam sistem secara keseluruhan. Peran *brand identity* dalam sebuah *brand* adalah memperkuat diferensiasi, meningkatkan pengakuan, memberikan ide besar (Wheeler, 2013, hlm. 4).

Komponen *brand identity* dibuat untuk mencerminkan nilai yang ingin disampaikan dan menarik perhatian para konsumen. Selain itu, untuk menekankan diferensiasi agar memudahkan konsumen untuk membedakan dengan *brand* lain. Menurut Kapferer (2012) *brand identity* menentukan apa yang perlu dipertahankan dan diubah serta membantu sebuah *brand* memiliki derajat kebebasan untuk menyesuaikan dengan keragaman pasar modern (hlm. 151).

2.1.3. *Positioning*

Menurut Wheeler (2014) *Positioning* merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand* dari berbagai pilihan *brand* lainnya dalam benak pelanggan. *Positioning* memiliki potensi untuk menciptakan celah baru pada keadaan pasar yang jenuh dan terus mengalami perubahan. *Positioning* terbaik dibangun berdasarkan pemahaman mendalam dari kebutuhan dan aspirasi pelanggan, kekuatan dan kelemahan *brand*, persaingan, perubahan demografis, teknologi dan tren. *Positioning* yang baik dapat membantu orang untuk lebih memahami, menghargai, mengidentifikasi hingga memutuskan dalam memilih sebuah *brand* (hlm 136-137). Menurut Keller (seperti dikutip dalam Wheeler, 2013, hlm 137) berikut ini merupakan cara mengunggulkan *positioning* dari kompetitor:

1. Menentukan kerangka acuan kompetitif

Dalam hal ini, menentukan kompetitor *brand* yang menjadi saingannya dan fokus dalam menganalisa *brand* tersebut

2. Mengembangkan keunikan *brand points of difference* (PODs)

Atribut atau manfaat utama yang diasosiasikan konsumen dengan suatu *brand* secara kuat, evaluasi positif dan yakin bahwa tidak dapat menemukan kesamaan dengan *brand* kompetitor

3. Membangun poin paritas *brand points of parity* (POPs)

Asosiasi dirancang untuk meniadakan poin perbedaan kompetitor dan menunjukkan kategori kredensial

4. Membuat *brand* mantra

Membuat frase pendek, 3 hingga 5 kata yang dapat menangkap kunci utama perbedaan dan esensi atau semangat *brand* yang tidak terbantahkan.

2.1.4. *Brand DNA*

Kapferer (2012) mengemukakan bahwa sebuah *brand* membutuhkan identitas dan *positioning*. Identitas ditujukan untuk mengekspresikan karakteristik *brand* menjadi sesuatu pembeda dengan *brand* lainnya. *Positioning* berorientasi pada kompetisi yang merupakan cara terbaik untuk menyerang pangsa pasar pesaing. Tujuan dari pada penentuan *positioning* adalah untuk mengidentifikasi, mendapat pengakuan secara kuat serta dapat mengambil dan mempertahankan posisi dalam jangka waktu yang panjang. *Positioning* merupakan konsep yang diperlukan, karena semua pilihan bersifat komparatif sehingga harus bersaing untuk menyatakan diri bahwa *brand* yang dimiliki adalah yang paling unggul.

Positioning merupakan konsep yang dimulai dengan pelanggan, bagaimana sebuah *brand* dapat menempatkan diri pada pasar mereka, sehingga ketika dihadapkan pada sejumlah merek, mereka harus mampu mengidentifikasi titik keunggulan dan faktor yang dapat membedakan dengan *brand* lain. Menghadapi dilema konseptual tersebut, terdapat salah satu pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu mendefinisikan *positioning* dengan *brand key* atau *brand DNA* yang terdiri dari 8 poin antara lain *Competitive Environment*, *Target*, *Consumer Insight*, *Benefit*, *Brand Values and Personality*, *Reason to Believe*, *Discriminator*, *Brand Essence* (hlm. 154-156).

1. *Competitive Environment*

Competitive Environment merupakan langkah pertama untuk mengetahui posisi *brand* yang melibatkan pemetaan situasi. Dalam hal ini dilakukan pertimbangan pemilihan produk oleh pelanggan yang menjadi alasan keputusan mereka untuk membeli sebuah produk. *Competitive Environment* mencakup kompetitor secara langsung. Pada tahap ini, *brand* tidak hanya harus mengidentifikasi *brand* kompetitor, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana memosisikan diri pada pasar dan mengetahui siapa pelanggan dari *brand* tersebut.

2. *Target*

Penentuan target ditujukan untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang diinginkan, tidak hanya dalam hal demografi, tetapi juga dalam hal sikap dan nilai. Pada prinsipnya, penentuan target sebuah *brand* menjadi poin penting agar dapat membuat pilihan terbaik kepada target tertentu dan atau dalam situasi tertentu.

3. *Consumer Insight*

Agar suatu *brand* dapat berhasil di pasaran, *brand* harus dikaitkan dengan *insight* konsumen yang relevan. Wawasan konsumen tidak hanya menyangkut motif pembelian dalam kelompok target yang berhubungan dengan produk. *Insight* konsumen tidak hanya menjawab pertanyaan mengapa konsumen membeli produk tertentu, tetapi lebih memaparkan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain itu, melalui *insight*, dapat membantu mencari tahu alasan mereka untuk

membeli dan tidak membeli produk tertentu. Deskripsi *insight* yang relevan untuk suatu *brand* terkadang memiliki pengertian yang tumpang tindih dengan deskripsi target sasaran, khususnya ketika menyangkut nilai dan sikap (Riezebos & Grinten, 2012).

4. *Benefit*

Benefit merupakan manfaat yang dibawa oleh suatu *brand* yang juga menyangkut kepada *value proposition brand* tersebut. Aaker (2012) mengemukakan bahwa *value proposition brand* memiliki 3 elemen, yaitu:

a. *Functional Benefit*

Functional Benefit merupakan manfaat yang berdasarkan atribut produk yang menyediakan utilitas fungsional bagi pelanggan. *Functional Benefit* biasanya berhubungan langsung dengan fungsi yang dilakukan produk atau jasa untuk pelanggan. Elemen ini merupakan tautan langsung antara masa lalu dan keputusan pembelian dimasa depan. *Functional benefit* tidak sebatas menciptakan atau menyampaikan produk atau jasa tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan kemampuan kepada pelanggan.

Functional Benefit memiliki keterbatasan seperti seringkali gagal untuk dibedakan, mudah ditiru, diasumsikan sebagai pembuat keputusan yang rasional, dapat mengurangi fleksibilitas strategi dan menghambat perluasan merek. Salah satu cara untuk mengatasi keterbatasan ini adalah memperluas perspektif identitas merek di luar atribut produk dengan mempertimbangkan *brand* sebagai organisasi, orang dan simbol.

b. *Emotional Benefit*

Ketika pembelian atau penggunaan merek tertentu memberikan perasaan positif kepada pelanggan, merek tersebut telah memberikan manfaat emosional. Identitas merek terkuat sering kali mencakup manfaat emosional. *Emotional benefit* menambahkan kekayaan dan kedalaman pada pengalaman dalam memiliki dan menggunakan sebuah merek. Untum menemukan apa *emotional benefit* yang dapat dikaitkan dengan suatu merek, fokus dalam penelitian memerlukan perasaan. Bagaimana perasaan pelanggan ketika mereka membeli atau menggunakan merek? Perasaan apa yang ditimbulkan dari pencapaian *emotional benefit*?

c. *Self-Expressive Benefit*

Brand dan produk dapat menyampaikan citra diri seseorang dengan cukup kuat. Bahkan, kebanyakan orang mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk yang mereka pilih untuk dibeli atau digunakan secara berkelanjutan. Pembelian dan penggunaan merek adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan akan *self-expressive benefit*. *Self-expressive benefit* memiliki perbedaan yang tipis dengan *emotional benefit*. Secara garis besar, *self-expressive benefit* memiliki ciri sebagai

berikut:

- a. Fokus pada citra diri daripada perasaan
- b. Datang ke depan publik daripada *private setting*
- c. Aspirasional, berbasis masa depan daripada historis
- d. Sifatnya lebih permanen daripada trendi.

Brand	Functional Benefits	Emotional Benefits	Self Expressive Benefits
McDonalds	Good tasting hamburgers fries and drinks that provide value. Extras like play grounds and prize giveaways.	For kids the fun of birthday parties, association with Ronald McDonald For adults warmth and fond memories.	
Nike	High technology athletic shoes that will improve performance and be comfortable	Exhilaration of excelling in athletic performance feeling active	Association with the very highest achievers in individual sports people who have achieved greatness
Saturn	A quality economy car. A pleasant buying experience. Excellent and friendly after sales service.	Pride in a world class car made in the USA. Friend relationship with Saturn car dealers.	Owning a Saturn identifies the person as frugal, non-pretentious, fun and young at heart.

Gambar 2.1. Contoh *Value Proposition Brand*
(Sumber: *Summary: Building Strong Brands*, 2013)

5. *Brand Values and Personality*

Tidak semua *brand* harus memiliki *personality*, terutama sebagai elemen visi inti. Pada faktanya *brand* yang memiliki *brand personality* sebagai *core brand vision* adalah minoritas. Namun, penggunaan *brand personality* sebagai elemen visi merek yang diperluas lebih umum terjadi. Dalam banyak kasus, kemungkinan menyertakan *brand personality* harus dianggap eksplisit, karena merupakan sarana yang baik untuk memastikan bahwa memiliki *brand vision* yang lengkap. Penilaian terakhir tentang sifat *brand personality* yang diinginkan tergantung pada peran apa yang akan dimainkan oleh *brand personality*.

6. *Reason to Believe*

Maddock, Uriarte dan Brown (2011) mengemukakan bahwa *Reason to Believe* (RTB) adalah penjelasan mengenai bagaimana manfaat dapat diperoleh, mengapa suatu *brand* dapat bekerja, mengapa *brand* lebih baik dari apa yang ada saat ini di pasar, dan mengapa orang harus percaya dengan apa yang dikatakan. Untuk membuat RTB perlu menghindari kata kunci internal dan bahasa yang terlalu teknis, kecuali jika target konsumen bersifat sangat teknis. Kata kunci internal tidak akan berarti apa pun bagi target konsumen dan mereka tidak sering terpengaruh oleh kata-kata teknis yang terlalu rumit. RTB menjadi penting untuk memberikan alasan rasional dan emosional untuk dapat dipercaya.

7. *Discriminator*

Discriminator dapat dikatakan menjadi salah satu atribut yang membuat sebuah *brand* dapat menonjol dari kompetitor. Terkadang atribut dikenakan oleh kategori *marketplace*. Oleh karena itu, sejumlah merek akan berbagi hasrat untuk kualitas atau inovasi, karena merekalah yang dapat kondusif untuk masuk ke pasar. Dapat disimpulkan *discriminator* adalah sejumlah minimum atribut yang dapat membedakan dengan kompetitor.

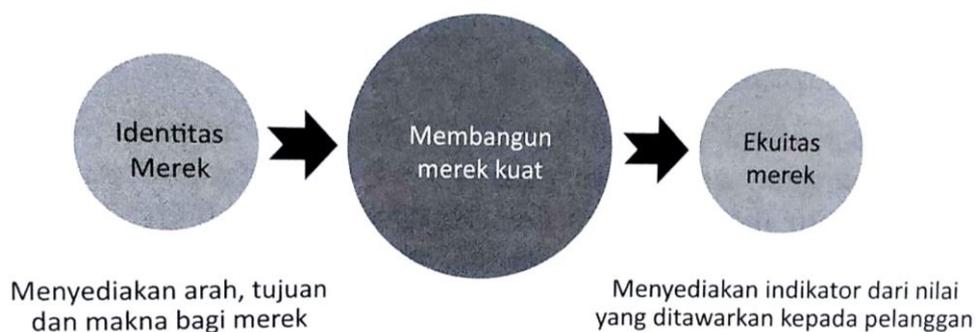
8. *Brand Essence*

Brand essence sering disebut sebagai *brand equity*. *Brand essence* sering kali diungkapkan melalui *tagline* atau slogan, tetapi slogan hanyalah formalisasi dari esensi dalam cara bercerita. Slogan bukanlah sebuah *essence*. *Brand essence* adalah janji yang dibuat oleh sebuah *brand* kepada konsumen, dapat

juga disebut sebagai “hati dan jiwa” dari sebuah brand, memiliki kualitas abadi. Beberapa orang menyebutkan *brand essence* sebagai *brand mantra* dan sementara bagi yang lain *brand mantra* identik dengan *tagline* atau slogan dari sebuah *brand*. Secara ringkas, *brand essence* merupakan keputusan strategis terpenting yang dapat dipostulasikan oleh *brand*.

2.1.5. *Brand Equity*

Keller memaparkan bahwa *brand equity* merupakan aset tak terwujud. Dapat diartikan sebagai kekuatan suatu *brand* untuk mendapatkan nilai tambah ataupun kurang dari *brand* tersebut berdasarkan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki. *Brand equity* yang baik dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran karena konsumen sudah memiliki kesadaran dan loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Selain itu, *brand equity* yang tinggi akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perluasan produk karena memiliki kredibilitas yang tinggi. *Brand equity* menjadi suatu hal yang penting sebab dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (dalam Swasty, 2016, hlm. 108 – 111).



Gambar 2.2. Hubungan *Brand Identity* dengan *Brand Equity*

(Sumber: *Branding*, Wirania Swasty, 2016)

2.1.3.1. *Brand Awareness*

Keller (2013) dalam bukunya mengemukakan bahwa *brand equity* dapat terjadi ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap brand tersebut. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan *brand* yang dapat di ukur dari kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand* dengan kondisi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari:

1. *Brand Recognition*

Tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali sebuah merek ketika diperlihatkan sebelumnya sebagai isyarat.

2. *Brand Recall*

Tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat sebuah merek dari memori konsumen ketika diberikan kategori produk (hlm. 73).

2.1.3.2. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* yang berdasarkan pada pengalaman atau memori konsumen. Ketika *brand awareness* sudah terbangun, langkah selanjutnya adalah membangun *brand image* melalui pemasaran yang menghubungkan dengan *brand associations*. *Brand association* dapat berupa *brand attributes* yang merupakan karakteristik sebuah produk atau layanan dan *brand benefit* yang merupakan nilai atau makna yang ditampilkan dalam atribut tersebut (hlm. 76-77).

2.2. Teori Desain

2.2.1. Prinsip Desain

Landa (2011) dalam bukunya memaparkan bahwa metode penggabungan elemen desain dalam suatu komposisi tidak lepas dari prinsip-prinsip desain. Prinsip desain menjadi acuan dasar mendesain yang berfungsi menciptakan karya desain yang lebih efektif dan estetik (hlm. 24). Terdapat beberapa macam prinsip desain, antara lain:

1. *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan stabilitas yang diciptakan untuk pembagian sama berat, baik dari segi visual maupun optis. Keseimbangan merupakan satu prinsip komposisi dan harus berkonjungsi dengan prinsip desain lainnya. Dalam keseimbangan, terdapat berat visual yang mengacu pada daya tarik visual, kepentingan dan penekanan untuk yang akan digunakan dalam suatu komposisi. Landa menyatakan terdapat 3 jenis keseimbangan yaitu, simetris, asimetris dan radial (hlm. 25).

a. Simetri

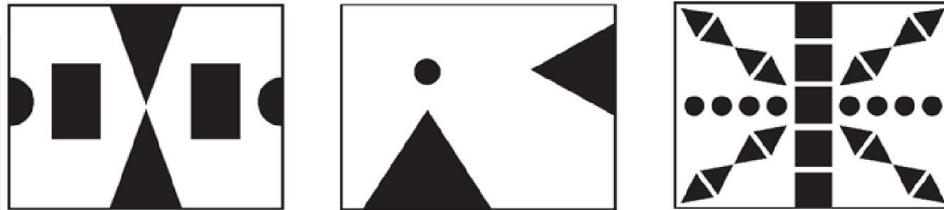
Keseimbangan simetris memiliki berat elemen setara yang direfleksikan pada pusat sumbu pusat simetri.

b. Asimetri

Berat elemen yang digunakan untuk menyeimbangkan satu elemen tanpa adanya refleksi pada sumbu pusat simetri.

c. Radial

Merupakan simetris yang dibentuk melalui garis simetris horizontal dan vertical. Elemen berpusat pada satu titik di tengah komposisi yang mengarah secara radial ke luar titik (hlm. 24-28).



Gambar 2.3. Contoh Pola Simetris, Asimetris dan Radial
(Sumber: *Graphic Design Solutions 4th Edition*, Landa, 2011)

2. *Visual Hierarchy*

Landa (2013) memaparkan bahwa hirarki visual merupakan prinsip utama yang digunakan untuk mengatur elemen visual berdasarkan pada penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* membantu audiens untuk memprioritaskan dan mengarahkan elemen-elemen visual berdasarkan pada penekanan titik fokus. Berikut ini merupakan beberapa jenis *emphasis*:

a. *Emphasis by Isolation*

Menekankan fokus pada bentuk dan berat visual.

b. *Emphasis by Placement*

Menekankan pada komposisi elemen grafis sehingga menarik pandangan audiens dengan mudah.

c. *Emphasis Through Scale*

Menekankan pada skala ukuran elemen grafis sehingga menciptakan ilusi kedalaman yang spasial.

d. *Emphasis Through Contrast*

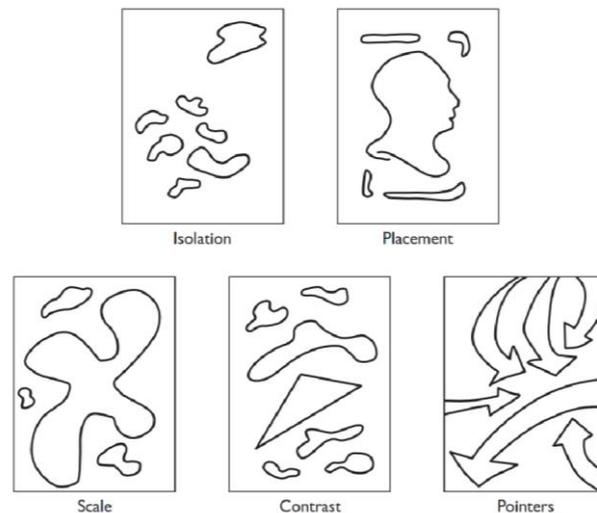
Menekankan pada sesuatu yang kontras seperti terang dan gelap, halus dan kasar, cerah dan kusam. Emphasis kontrak juga tergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk dan posisi.

e. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Menekankan pada elemen yang berbentuk mengarahkan seperti panah dan diagonal yang mengarahkan pandangan untuk mengikuti alur.

f. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

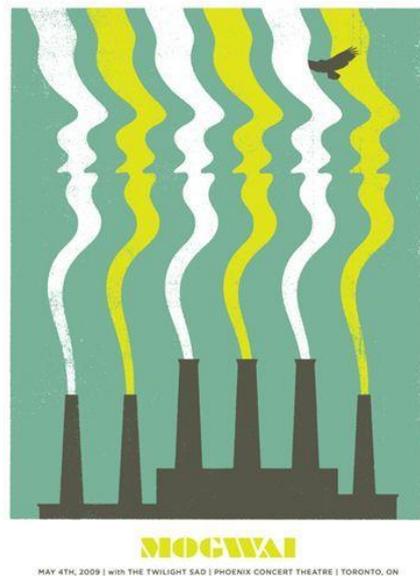
Penekanan dibantu dengan sistem grafik mau pun diagram sehingga dapat dilihat secara sistematis.



Gambar 2.4. Contoh Pola Emphasis
(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014)

3. *Rhythm*

Ritme atau irama merupakan pengulangan dan variasi suatu pola elemen grafis yang kuat dan konsisten sehingga mempengaruhi pergerakan pandangan audiens. Faktor yang berkontribusi dalam membangun sebuah ritme adalah warna, tekstur, *figure & ground*, *emphasis* dan keseimbangan.



Gambar 2.5. Contoh Pola *Rhythm*

(Sumber: <https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-rhythm.jpg>)

4. *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan penggabungan tatanan elemen visual yang dipadukan dalam satu komposisi menjadi satu kesatuan utuh. Kesatuan

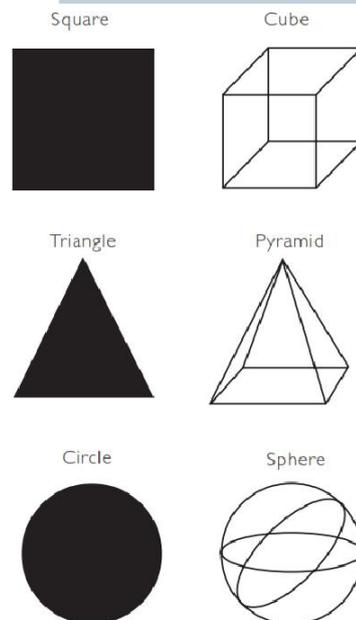
berhubungan dengan prinsip *gestalt* yang mengatur persepsi dan pemikiran visual. Pikiran kita mencoba untuk menciptakan keteraturan, keselarasan, koneksi dan mengelompokkan unit visual berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk dan warna.

5. *Scale*

Skala dalam prinsip desain yang merupakan ukuran antar elemen grafis yang memiliki kaitan dalam satu komposisi. Skala didasarkan pada hubungan antar bentuk yang proposional (hlm. 33-39).

2.2.2. **Bentuk**

Menurut Landa (2014), bentuk pada dasarnya merupakan bidang datar atau 2D yang diukur berdasarkan tinggi dan lebar. Terdapat 3 penggambaran dasar bentuk, yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Masing-masing bentuk dasar ini memiliki turunan bentuk volumetrik yaitu kubus, piramida dan bola.



Gambar 2.6. Bentuk Dasar
(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014)

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

Berdasarkan Poulin (2011) terdapat 3 kategori bentuk, antara lain:

1. *Geometric*

Terdapat 3 bentuk *geometric* yang sudah dikenal secara umum yaitu lingkaran, persegi, persegi panjang dan segitiga. Bentuk tersebut dibuat berdasarkan rumus bidang yang berkaitan dengan titik, garis dan bidang.

2. *Organic*

Bentuk *organic* dibuat berdasarkan objek yang berasal alam dan kehidupan organisme. Bentuk yang digunakan biasanya lebih bebas dari bentuk geometris.

3. *Random*

Bentuk random dibuat berdasarkan penemuan atau imajinasi secara acak dan tidak memiliki keterkaitan pada geometris dan organik (hlm. 37).

2.2.3. Warna

Menurut Wheeler (2013) warna menjadi unsur penting dalam membentuk suatu identitas baru sebab warna juga akan memberi persepsi dan diferensiasi pada suatu *brand*. Warna digunakan untuk mengekspresikan kepribadian dan membangkitkan emosi. Dalam urutan persepsi visual, otak menangkap warna setelah melihat bentuk dan sebelum membaca konten. Secara fungsional, warna juga digunakan untuk memperjelas arsitektur merek melalui perbedaan produk. Dengan adanya berbagai media yang digunakan suatu *brand* maka warna juga berperan untuk menyatukan identitas, baik pada kemasan, percetakan, papan nama maupun media elektronik lainnya (hlm. 150).

Landa (2014) dalam bukunya mengemukakan bahwa untuk dapat mengidentifikasi warna secara spesifik maka perlu memahami warna dasar atau biasa disebut dengan warna primer. Warna primer terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Additive Color*

Warna aditif merupakan warna digital yang dapat dilihat pada media berbasis layar. Warna primer tersebut meliputi warna merah, hijau dan biru atau biasa dikenal dengan warna RGB. Warna RGB sebagai warna cahaya apabila disatukan dengan warna RGB lainnya akan berubah menjadi cahaya putih.



Gambar 2.7. Sistem Warna *Additive*

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014, <https://goo.gl/BeXJfa>)

2. *Subtractive Color*

Warna substraktif merupakan warna refleksi dari suatu permukaan biasanya juga berhubungan pada hasil percetakan. Warna substraktif terdiri dari cyan, magenta, yellow dan black (CMYK). Penggabungan warna substraktif akan menghasilkan warna yang gelap atau hitam (hlm. 23-24).



Gambar 2.8. Sistem Warna *Subtractive*

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014, <https://goo.gl/BeXJfa>)

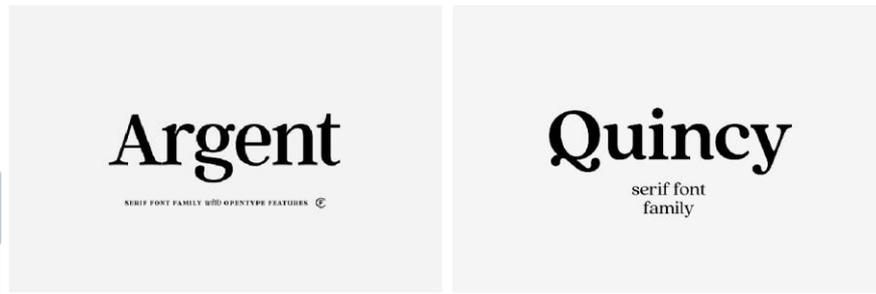
2.2.4. Tipografi

Menurut Wheeler (2013) tipografi merupakan bagian dalam membangun identitas yang efektif. Tipografi yang memiliki karakter yang unik dan keterbacaan yang jelas akan membantu mengangkat citra perusahaan. Tipografi harus mendukung strategi *positioning* dan hirarki informasi (hlm. 154). Menurut Landa (2014) tipografi merupakan satu set desain karakter yang disatukan oleh visual yang konsisten. Tipografi terdiri dari berbagai jenis *style*, beberapa diantaranya, yaitu:

1. *Serif*

Style serif memiliki bentuk yang lebih geometris. Karakteristik *serif* adalah memiliki stroke dengan tebal-tipis yang kontras. Diantara semua tipografi roman, *serif* merupakan jenis font yang paling simetris. Contoh font *serif* adalah Walbaum, Bodoni dan Didot.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9. Contoh *Font Serif*

(Sumber: <https://goo.gl/aomYVa>, <https://goo.gl/z6UF5m>)

2. *Slab Serif*

Style Slab Serif ditandai dari karakteristik yang tebal dan memiliki bentuk serif seperti lempengan. *Slab serif* diperkenalkan pada abad ke-19. Contoh font *serif* adalah American Typewriter, ITC Luubalin Graph, dll.

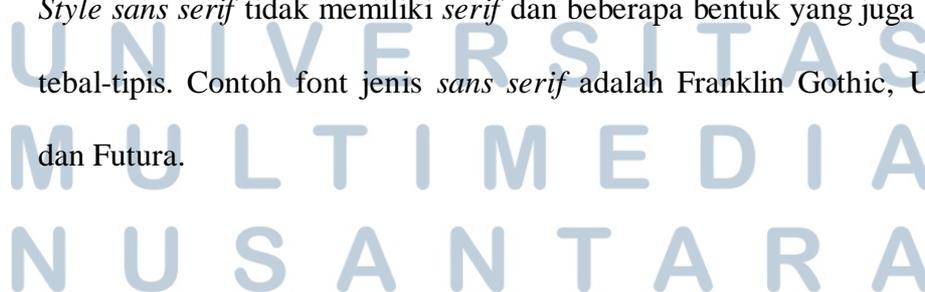


Gambar 2.10. Contoh *Font Slab Serif*

(Sumber: <https://goo.gl/H5VFSD>, <https://goo.gl/HYMCWw>)

3. *Sans Serif*

Style sans serif tidak memiliki *serif* dan beberapa bentuk yang juga memiliki tebal-tipis. Contoh font jenis *sans serif* adalah Franklin Gothic, Universal, dan Futura.





Greycliff

SANS SERIF FONT FAMILY ©

FREE FONT FAMILY
VISION

Geometric & humanist sans font

Gambar 2.11. Contoh *Font Sans Serif*

(Sumber: <https://goo.gl/UJ5fFa>, <https://goo.gl/ThPMru>)

4. *Script*

Jenis font *script* merupakan jenis yang menyerupai tulisan tangan, yang terlihat seperti goresan pena ataupun kuas. Karakteristiknya dapat dilihat dari bentuknya yang miring dan menyambung. Contoh font jenis *script* adalah Brush Script, Shelley Alegro Script.



Rouge Script

Gambar 2.12. Contoh *Font Script*

(Sumber: <https://goo.gl/VFBs6g>)

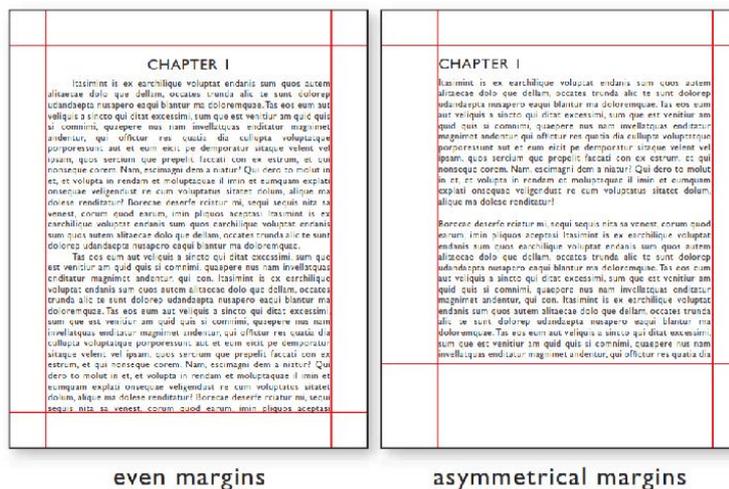
2.2.5. *Grid*

Grid merupakan sebuah panduan berupa struktur komposisi yang terbentuk dari garis vertical dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* berfungsi untuk mengatur teks dan gambar yang juga akan membantu ada proses pembuatan halaman baik dalam bentuk cetak maupun digital (Landa, 2014,

hlm. 174). Terdapat beberapa jenis grid menurut Tondreau (2009) yang dapat digunakan sesuai fungsinya masing-masing, antara lain:

1. *Single - Coloum Grid*

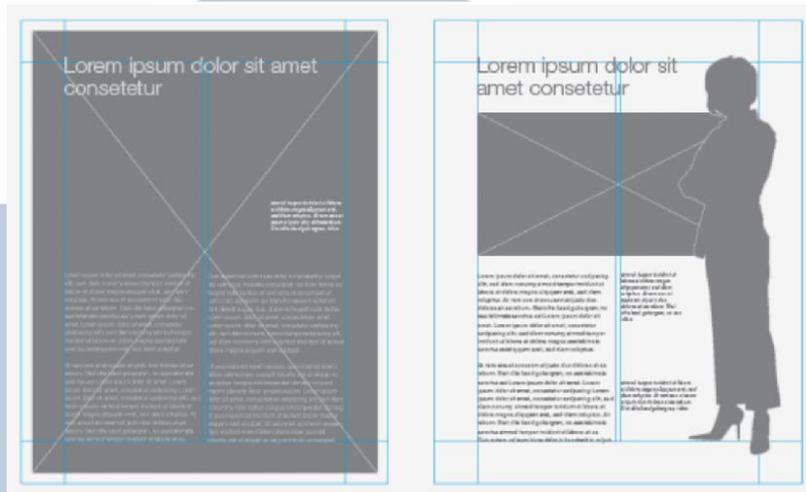
Single column grid pada umumnya digunakan untuk teks yang berkelanjutan seperti laporan, buku atau esai (hlm.11). Dalam Landa (2014) *single column grid* atau biasa disebut *manuscript grid* merupakan struktur halaman paling dasar yang terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin setiap sisi (hlm. 175).



Gambar 2.13. *Single-Column Grid*
(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014)

2. *Two - Column Grid*

Two column grid digunakan untuk mengatur teks yang banyak dan juga untuk menyajikan berbagai informasi pada kolom terpisah. Dua kolom dapat diatur dengan ukuran sama maupun berbeda, apabila satu kolom memakan banyak tempat maka kolom lainnya perlu menyesuaikan.

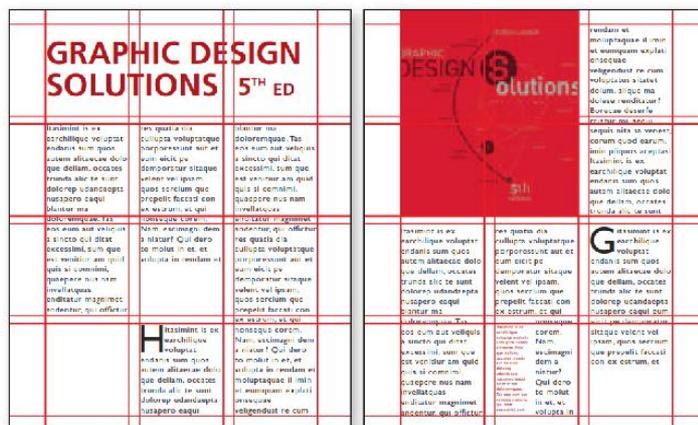


Gambar 2.14. Two – Column Grid

(Sumber: <https://goo.gl/jJdMdY>)

3. Multicolumn Grids

Multicolumn grids biasanya akan lebih fleksibel karena menggabungkan berbagai kolom yang bervariasi yang biasanya digunakan sebagai *grid* majalah atau *website*.



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

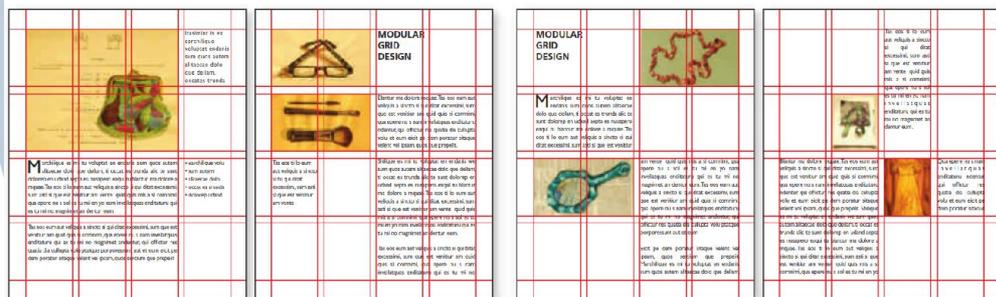
Text and images can share columns.

Gambar 2.15. Multicolumn Grids

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014)

4. Modular Grid

Modular grid merupakan gabungan kolom vertical dan horizontal dengan struktur dengan space kotak kecil. *Modular grid* yang dapat mengatur informasi yang cukup rumit, biasanya terdapat pada koran, kalender, tabel atau bagan.

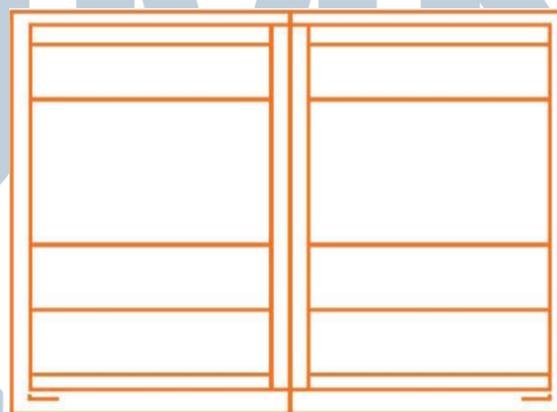


Gambar 2.16. Modular Grid

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5 Editions*, Landa, 2014)

5. Hierarchical Grids

Merupakan *grid* yang memecahkan halaman ke dalam zona yang biasanya terbentuk dari kolom horizontal (Tondreau, 2009, hlm. 11).



Gambar 2.17. Hierarchical Grid

(Sumber: *Layout Essential*, 2009)

2.3. Identitas Visual

Landa (2013) memaparkan bahwa identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dari suatu *brand*, yang termasuk di dalamnya seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. Identitas visual dapat juga dikatakan *brand identity*. Logo menjadi kunci utama identitas visual, karena melalui logo, audiens dapat mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya. Identitas visual berguna untuk mengidentifikasi, membedakan dan memberikan kepercayaan pada sebuah *brand*. Identitas visual yang baik perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. *Identifiable*

Memiliki nama, bentuk 2D maupun 3D, dan warna yang dapat dibedakan.

2. *Memorable*

Memiliki nama, bentuk dan warna yang berhubungan dan mudah diingat.

3. *Distinctive*

Nama, bentuk dan warna memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

4. *Sustainable*

Nama, bentuk dan warna mampu bertahan dan relevan dalam jangka waktu yang lama.

5. *Flexible/Extendible*

Nama, bentuk dan warna dapat bekerja secara fleksibel dalam berbagai media dan mudah beradaptasi dalam perpanjangan *brand* (*sub-brand*)

Identitas visual dibuat berdasarkan nilai dari suatu *brand*, tujuan komunikasi dan *positioning* dalam pasar. Dalam perancangan identitas visual, langkah awal yang dapat dilakukan adalah perancangan logo, lalu diikuti dengan elemen grafis lainnya seperti pemilihan warna, jenis huruf dan sebagainya. Penentuan jenis huruf, bentuk logo, karakter visual dan palet warna akan mengatur kerangka kerja pada seluruh identitas visual (hlm. 245).

2.3.1. Logo

Menurut Landa (2013) logo merupakan suatu simbol identifikasi yang unik. Istilah lain dari logo dapat dikatakan sebagai simbol, tanda, merek, identifikasi dan merek dagang. Logo tidak hanya dijadikan sebagai label tetapi harus mampu menyampaikan pesan mengenai citra dan kualitas *brand*-nya. Hal tersebut dapat diperkuat melalui pemasaran, paket desain, iklan, kinerja produk dan hubungan dengan konsumen. Logo memiliki berbagai jenis, antara lain:

1. *Logotype*

Logotype atau *wordmark* merupakan logo berupa tipografi atau *lettering*.



Canon **Jeep** **Panasonic**

Gambar 2.18. Contoh *Logotype*

(Sumber: <https://goo.gl/SqajRm>, <https://goo.gl/BmaS3A>, <https://goo.gl/DzlyNk>)

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. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan inisial dari nama *brand* tersebut.



Gambar 2.19. Contoh *Lettermark*

(Sumber: <https://goo.gl/paFh8o>, <https://goo.gl/nyvych>, <https://goo.gl/6MmyFd>)

3. *Symbol*

Logo berupa pictorial, bentuk abstrak, atau *letterforms*. Logo *symbol* memungkinkan untuk dapat atau tidak dapat dikombinasikan digabungkan dengan nama *brand*. Berikut jenis logo *symbol*:

a. *Pictorial Symbol*

Logo berupa gambar representatif yang mengacu pada obyek, tempat atau aktivitas yang dapat diidentifikasi.



Gambar 2.20. Contoh Logo *Pictorial*

(Sumber: <https://goo.gl/n5qgCz>)

b. *Abstract Symbol*

Logo memiliki bentuk sederhana maupun kompleks dan telah mengalami perubahan atau distorsi. Logo digunakan agar memiliki perbedaan gaya dan untuk tujuan komunikasi tertentu.



Gambar 2.21. Contoh Logo Abstrak

(Sumber: <https://goo.gl/tkPwir>, <https://goo.gl/Cszyav>, <https://goo.gl/HPZat7>)

c. *Letterform*

Logo berupa simbol yang dikombinasikan dengan nama *brand*.



Gambar 2.22. Contoh *Letterform*

(Sumber: <https://goo.gl/GfGAM6>, <https://goo.gl/yMmpo7>, <https://goo.gl/vv91Ug>)

4. *Character Icon*

Logo memiliki suatu karakter *trademark* yang mewujudkan kepribadian suatu merek. Bagian dari *character icon* terdapat *emblem*, yaitu visual dan kata pada logo berada dalam satu kombinasi yang tidak pernah terpisah.



Gambar 2.23. Contoh Logo Emblem

(Sumber: <https://goo.gl/Ky3MrQ>, <https://goo.gl/Y7qCnm>, <https://goo.gl/bTiQvC>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3.2. Logo yang Tepat

Airey (2010) dalam bukunya menjelaskan bahwa semua orang dapat membuat logo tetapi tidak semua orang dapat membuat logo yang tepat. Logo yang sukses merupakan logo yang dapat memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan dalam *brief*. Berikut merupakan beberapa kriteria pendekatan logo yang tepat.

1. *Keep it Simple*

Logo yang sederhana membantu sebuah desain lebih fleksibel karena dengan bentuk yang minimalis dapat mempermudah pengaplikasian di berbagai media. Logo yang sederhana juga dapat mudah diingat dan memiliki peluang untuk dapat bertahan lama.

2. *Make it Relevant*

Logo harus dapat mengidentifikasi bisnis yang relevan dengan industri, klien dan audiens. Untuk mencapai tujuan rancangan logo yang relevan, maka butuh pengetahuan yang mendalam mengenai *brand* tsb.

3. *Incorporate Tradition*

Selama bisnis masih berjalan, logo mampu bertahan di tengah perkembangan tren yang datang dan pergi. Logo mungkin dapat diperbaiki setelah beberapa waktu tertentu untuk menambah kesegaran, namun tidak mengubah ide yang mendasarinya.

4. *Aim for Distinction*

Logo memiliki suatu keunikan atau ciri khas yang menonjol sehingga dapat mudah dikenali dan dibedakan dengan kompetitornya.

5. *Commit to Memory*

Logo mudah dikenali, diingat dan memberi kesan meskipun hanya dilihat secara sekilas.

6. *Think Small*

Logo seringkali diimplementasikan ke dalam berbagai media dengan ukuran yang berbeda-beda. Dalam media berukuran kecil, logo perlu mempertimbangkan ukuran minimum agar masih dapat dikenali. Maka, cara untuk mempermudahnya adalah logo tetap dibuat secara sederhana.

7. *Focus on One Thing*

Logo memiliki fokus pada satu keunikan dari *brand* yang ingin ditonjolkan agar dapat memiliki desain yang ikonik dan terlihat menarik bagi audiens (hlm. 23-37).

2.3.2. *Tagline*

Tagline merupakan frasa singkat yang menangkap esensi, kepribadian, dan *positioning* yang digunakan untuk membedakan dengan perusahaan lain. *Tagline* terbentuk dari rangkaian proses strategi yang kreatif dan intensif. *Tagline* dapat membangkitkan respon emosional yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. *Tagline* yang baik memiliki umur yang panjang bahkan hingga

melampaui perubahan pasar dan gaya hidup, karena memiliki makna khusus, dapat mudah diingat dan digunakan secara konsisten (Wheeler, 2013, hlm. 24). *Tagline* menjadi bagian yang sangat penting karena dapat membangun *brand equity* dan membantu konsumen merangkum makna dari *brand* yang ditawarkan. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik *tagline* yang perlu dipertimbangkan.

1. Singkat dan jelas
2. Memiliki perbedaan dengan kompetitor
3. Unik, sesuatu yang orisinal dan tidak umum
4. Mampu menangkap esensi dan *positioning* pada sebuah *brand*
5. Mudah untuk diucapkan dan dilafalkan
6. Tidak berkonotasi negatif
7. *Display* dengan *font* berukuran kecil
8. Dapat diproteksi dan memiliki *trademark*
9. Mampu membangkitkan respon emosional
10. Sulit dibuat karena berdasar pada pemikiran strategi yang panjang (hlm. 25)

2.3.3. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan panduan untuk menerapkan identitas visual pada berbagai aplikasi media dari mulai kartu nama hingga *environmental design* (Landa, 2014, hlm. 377). *Graphic Standard Manual* merupakan bagian penting karena bermanfaat untuk menjaga konsistensi dalam menempatkan identitas visual ke berbagai media yang akan digunakan (Widjaja, Sunarya, dan Heriyanto, 2008, hlm. 91).