



### **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*

Fahy dan Jober (2015) menyatakan bahwa sebuah *brand*, adalah nama, istilah, desain, *symbol*, atau fitur-fitur lainnya yang membedakan sebuah perusahaan, organisasi, atau produk dari pesaing mereka di benak konsumennya. *Brand* digunakan dalam bisnis, pemasaran, dan periklanan. Sedangkan *branding* menurut Wheeler (2012) adalah sebuah proses disiplin yang dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi target pasar mereka.



Gambar 2.1. *Brand*

(<https://ig.ft.com/top-100-global-brands/>, 2017)

#### 2.2. *Brand Strategy*

Menurut Aline Wheeler (2013), strategi *brand* yang efektif menyediakan ide yang menyatukan semua *behaviour*, *action* dan komunikasi yang selaras. *Brand strategy* terbangun dari visi, sejalan dengan strategi bisnis yang dikembangkan

dari *value* perusahaan dan memenuhi keinginan serta persepsi konsumen. *Brand strategy* membutuhkan kerjasama antar *stakeholders* yaitu konsumen eksternal, media dan konsumen internal (karyawan, distributor dan sebagainya). *Brand strategy* merupakan rancangan perjalanan yang menuntun pemasaran, memudahkan peningkatan penjualan, menciptakan inspirasi bagi karyawan.



Gambar 2.2. Skema *Brand Strategy* Alina Wheeler

### 2.3. *Re-branding*

Menurut Muzellec & Lambkin (2006, hlm. 803-824) *re-branding* merupakan perubahan nama, logo, identitas visual, desain, dan *symbol* yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka memperbaiki atau menyempurnakan *brand image* perusahaan dalam dalam benak konsumen, investor maupun pesaing (Muzellec & Lambkin 2006, hlm. 803-824). Perubahan ini dilakukan ketika suatu perusahaan ingin memperbaiki citranya, beralih target konsumen, atau juga penyatuan dengan perusahaan lain.

#### 2.3.1. *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan seperangkat aset yang dimiliki sebuah perusahaan yang didalamnya termasuk logo dan nama dari perusahaan tersebut. Ada 5 (lima) aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami *brand equity*, yaitu (hlm. 25-28):

1. *Brand loyalty*, yaitu tingkat kesetiaan konsumen kepada suatu *brand* yang juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan *brand* tersebut.
2. *Name awareness*, suatu *brand* akan mudah dikenali jika *brand* tersebut memiliki konsumen dengan *awareness* yang baik.
3. *Perceived quality*, suatu *brand* yang telah diakui kualitasnya, secara sadar maupun tidak, dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih *brand*.
4. *Brand association*, asosiasi merupakan suatu ciri khas yang tertanam didalam benak konsumen.
5. *Other proprietary brand assets*, merupakan asset-aset mengenai hak paten dan hak cipta.

### 2.3.2. *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (dikutip dalam Kartajaya, 2010), *brand awareness* merupakan keadaan ketika konsumen potensial dapat mengenali atau mengingat suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang dirancang dengan baik dapat memberikan beberapa keuntungan, antara lain (hlm. 64) :

1. Memudahkan konsumen untuk mengingat suatu *brand*.
2. Memperkenalkan *brand* kepada konsumen.
3. Menunjukkan eksistensi, komitmen, dan substansi sebuah merek.
4. Memudahkan konsumen untuk memilih dari sekelompok merek.

### **2.3.3. Brand Identity**

Alina Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan dapat dilihat, disentuh, digenggam, didengar, dan dibuat berpindah. *Brand identity* membantu konsumen dalam mengenal, membedakan, dan juga dapat menyampaikan makna dan *big idea* dari sebuah perusahaan atau produk. *Brand identity* terdiri dari beberapa elemen yang berbeda dan kemudian menyatu menjadi satu sistem yang berkesinambungan (hlm. 4-5).

### **2.3.4. Brand Positioning**

Wheeler (2011) menjelaskan *brand positioning* merupakan hal mendasar bagi sebuah perusahaan produk maupun jasa merancang strategi dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Konsumen akan merasa jenuh dengan produk lama, maka dari itu *positioning* sebuah produk harus berkembang untuk dapat bertahan pada situasi pasar yang terus berubah. *Positioning* dapat menyesuaikan diri dari demografi, teknologi, pemasaran, maupun tren untuk mencari trik-trik dalam memasarkan produk (hlm.14).

## **2.4. Desain Grafis**

Arntson (1988) menjelaskan, desain grafis merupakan sebuah ilmu yang mempelajari cara memecahkan masalah di atas bidang datar. Desain grafis umumnya terdiri dari desain kemasan, desain *website*, dan desain multimedia yang terkadang dapat berkembang menjadi 3 dimensi dan 4 dimensi. Seorang desainer, bertugas dalam merencanakan dan mengerjakan sebuah desain berdasarkan kebutuhan dari informasi yang hendak disampaikan. Desain grafis juga merupakan cabang dari ilmu komunikasi namun melalui media visual

sehingga menjadikan desain grafis sebuah ilmu yang menarik dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

#### **2.4.1. Elemen Desain**

Elemen desain merupakan unsur paling mendasar dan terpenting dalam desain guna membangun strukturnya serta penyampaian pesan visualnya (Lovett, 1999). Menurut Robin Landa (2010), elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16-23).

##### **1. Garis**

Titik merupakan unsur terkecil dari garis dan sering dikenali dengan bentuk melingkar. Sedangkan garis merupakan elemen desain yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya sehingga dapat membentuk garis lurus ataupun lengkung. Garis lurus terdiri dari garis vertikal, horizontal, maupun diagonal. Garis dikenal dengan bentuknya yang memanjang, lebih panjang dibandingkan lebarnya.

##### **2. Bentuk**

Bentuk merupakan rangkaian dari garis dua dimensi secara sebagian ataupun keseluruhan yang ditempatkan berdekatan atau bersinggungan. Sebuah bentuk dapat terpisah dari area sekitarnya karena perbedaan warna, tone, ataupun tekstur.

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

### 3. Warna

Warna merupakan hasil pantulan dari cahaya yang mengenai suatu objek. Tanpa adanya cahaya, warna tidak akan terlihat. Warna yang dapat dilihat mata merupakan refleksi dari cahaya atau juga disebut dengan warna yang terefleksi.

### 4. Tekstur

Tekstur adalah visualisasi dari kualitas sebuah permukaan nyata yang dapat dilihat atau diraba, dapat berupa kualitas yang sesungguhnya atau hanya sekedar merepresentasikan kualitas tertentu. Dalam dunia desain, dikenal dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur nyata yang dapat dirasakan dengan diraba seperti emboss, deboss, stempel, ukir, dan mesin cetak. Sementara tekstur visual adalah tekstur ilusi dari tekstur yang sebenarnya dan diciptakan dengan tangan, seperti fotografi, lukisan dan media seni desain lainnya.

#### 2.4.2. Prinsip Desain

Alex White dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Graphic Design* (2011) menjabarkan setidaknya terdapat 6 (enam) *design principle* yang harus dipahami dalam membuat sebuah desain yang baik. Berikut adalah ke-enam prinsip desain tersebut (hlm. 81-105).

##### 1. Kesatuan/Harmoni (*Unity*)

Ketika semua elemen desain berada dalam sebuah susunan yang teratur, maka desain tersebut dapat dikatakan *unified* atau menyatu dan harmonis. Namun, *unity* dan variasi dalam desain yang baik harus saling seimbang.



Gambar 2.3. Contoh Logo *Unity*  
([www.federaloil.com](http://www.federaloil.com))

2. Keseimbangan (*Balance*)

*Balance* atau keseimbangan, bukan berarti semua elemen desain harus dalam ukuran atau warna yang sama, namun mengatur agar seluruh elemen desain dapat terlihat seimbang dalam keseluruhan bidang desain walaupun memiliki ukuran, warna dan bentuk yang berbeda-beda.



Gambar 2.4. Contoh Logo *Balance*

(<https://www.amazon.com/Cooper-styling-Vynil-Sticker-Decal/dp/B00DSD7KM2>)

3. Hierarki (*Hierarchy*)

Hierarki mengatur tentang elemen-elemen desain agar dapat menuntun pembaca untuk mengetahui alur atau tingkat kepentingan berbagai elemen dalam suatu desain.





Gambar 2.5. Contoh Logo *Hierarchy*

(<https://237desain.blogspot.com/2018/01/bank-bni-syariah-logo.html>)

4. Skala/Proporsi (*Scale and Proportion*)

Mengatur besar kecilnya elemen desain dapat menunjukkan titik fokus dalam desain tersebut. Elemen yang di desain lebih besar, tentu dapat menarik mata pembaca ketimbang elemen-elemen lainnya yang dibuat lebih kecil.



Gambar 2.6. Contoh Logo *Scale and Proportion*

([https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:KFC\\_logo.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:KFC_logo.svg))

5. Dominasi/Empasis (*Emphasis/Domination*)

Dominasi dapat dilakukan dengan membuat warna-warna kontras, posisi, warna, gaya, ataupun bentuk tanpa mengurangi kesatuan seluruh elemen desain.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.7. Contoh Logo Dominasi  
(Sumber : <https://www.ismaya.com/eat-drink/tokyo-belly>)

#### 6. *Similarity* dan Kontras

Terlalu banyak kesamaan dapat membuat desain menjadi datar dan membosankan, tidak memiliki kesamaan juga dapat membuat titik fokus desain menjadi samar. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk menciptakan kesamaan dan kontras yang seimbang.



Gambar 2.8. Contoh Logo Kesamaan dan Kontras  
(Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Baskin-Robbins>)

### 2.5. Identitas Visual

Identitas visual merupakan bagian dari *brand* yang memiliki wujud, dapat dirasakan, dilihat, disentuh, didengar dan dipindahkan. Identitas visual juga dapat diibaratkan sebagai tanda pengenal suatu *brand* dan sebagai media yang membedakan dengan *brand* lainnya (Wheeler, 2009). Landa (2011) menjelaskan 5 (lima) prinsip identitas visual yang baik (hlm. 241):

### 1. *Recognizable*

*Shape* dan *form* sebuah identitas visual harus dapat dikenali dan dapat diterjemahkan oleh audiens.

### 2. *Memorable* (mudah diingat).

*Visual identity* yang bekerja efektif harus mudah diingat konsumen.

### 3. *Sustainable* (bertahan lama).

*Visual identity* harus dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga tidak perlu khawatir akan munculnya kompetitor-kompetitor baru.

### 4. *Flexible* (dapat diterapkan dimana saja).

*Visual identity* yang baik juga harus dapat digunakan diberbagai media. Menggunakan teknik *vector* sangat disarankan agar tidak pecah saat dilakukan *resize*. Penggunaan *typeface* dan warna juga harus diperhatikan tingkat keterbacaannya.

### 5. *Distinctive*

Nama, bentuk dan warnanya harus unik dan memiliki karakteristik yang membedakan dengan para kompetitor.

#### 2.5.1. Nama

Wheeler (2013) menyatakan, nama produk yang baik harus dapat bertahan lama, mudah diingat dan mudah untuk diucapkan, menyampaikan suatu pesan dan memfasilitasi perkembangan *brand*. Penamaan yang kurang baik dapat

mengakibatkan kesulitan dalam pemasaran dan membuat konsumen sulit mengingat nama *brand* tersebut. Proses penamaan *brand* membutuhkan pendekatan yang kreatif, strategis dan disiplin.



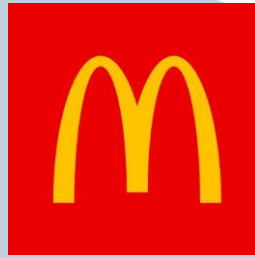
Gambar 2.9. Google  
([www.google.com](http://www.google.com))

### 2.5.2. Logo

Logo adalah unsur desain grafis yang akan menjadi acuan dalam merancang aplikasi desain lainnya dalam suatu *brand*. Berasal dari kata “*logotype*”, logo merupakan istilah yang lebih familiar. Logo dapat diartikan sebagai sebuah label yang menginformasikan tentang suatu perusahaan kepada konsumennya (Landa 2011).

Seseorang dapat mengenali berbagai jenis *brand* hanya dari melihat logonya saja. Oleh karena itu, logo tidak hanya berfungsi sebagai label pengenal namun juga dapat menginformasikan tentang *image* dan kualitas suatu *brand*, melalui pemasaran, desain kemasan, pengiklanan, dan performa produk.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.10. Logo McDonald's  
(<http://brandmark.io>)

Landa (2013) juga menjelaskan lebih lanjut, bahwa logo dapat dikategorikan lagi menjadi 6 (enam), berikut penjabarannya (hlm. 247) :

1. *Logotype* : berupa visualisasi dari nama suatu *brand* dalam bentuk tipografi yang khusus dan mencerminkan *brand* tersebut.



Gambar 2.11. Contoh *Logotype*

(<https://medium.com/inkbot-design/logotype-vs-logomark-1f1cfb48bd102>)

2. *Lettermark* : serupa dengan *logotype*, hanya saja *lettermark* berupa singkatan atau inisial *brand* tersebut.



Gambar 2.12. Contoh *Lettermark*

(<https://jetline.co.za/5-basic-logo-design-types-graphic-design-and-branding-tips/lettermark-logos-5-logo-types/>)

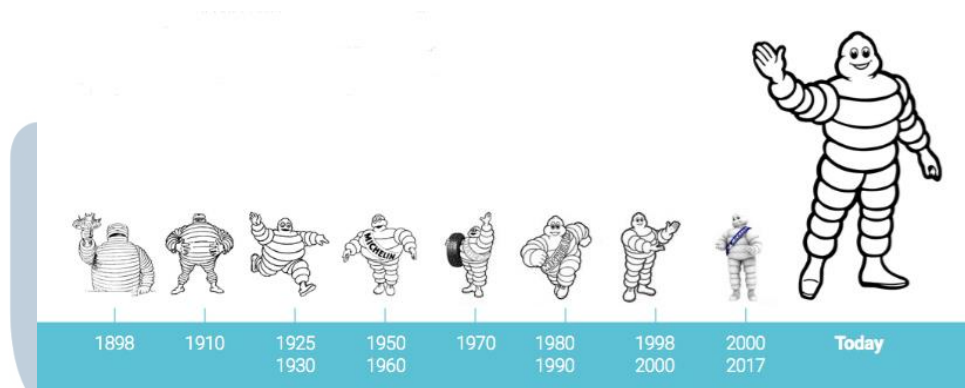
3. *Symbol* : dapat berupa symbol pictoral, abstrak, dan non-objektif, dapat divisualisasi dengan gambar atau tipografi, dapat disandingkan bersama nama *brand* yang bersangkutan namun juga dapat berdiri sendiri.



Gambar 2.13. Contoh *Symbol*

(<https://conversations.marketing-partners.com/2013/03/logo-design-101-the-symbol/>)

4. *Character Icon* : logo suatu *brand* yang dikenal dengan ikon karakter, atau mascot. Karakter tersebut dirancang sedemikian rupa agar dapat merepresentasikan perusahaan dengan baik.



Gambar 2.14. Contoh Logo Karakter Michelin

(<https://www.brandchannel.com/2017/06/19/michelin-rebrand-061917/>)

5. *Emblem* : logo yang terdiri dari *logotype* dan elemen grafis yang dibuat berdampingan serta tidak dapat dipisahkan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.15. Contoh *emblem*  
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

### 2.5.3. *Logotype*

Menurut Wheeler (2013), *logotype* adalah kata atau sekumpulan kata yang dirancang dengan *font* yang telah ditentukan, yang dapat berupa *font* standar, termodifikasi, atau bahkan dirancang seluruhnya dari awal. *Logotype* tidak hanya harus memiliki ciri khas, namun juga harus dapat bertahan lama dalam persaingan.



Gambar 2.16. Quipper *Logotype*  
(<https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/freedom-of-education-at-the-peak-of-digital-era/>)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

*Logotype* yang baik merupakan hasil dari eksplorasi tipografi yang dilakukan dengan sedemikian rupa. Desainer harus paham atribut dari setiap *letterform* beserta hubungan antar *letterform*. *Letterform* tersebut dirancang dengan maksimal sehingga dapat mengekspresikan *personality* dan *positioning* perusahaan.

#### 2.5.4. Grid Logo

*Grid* merupakan kumpulan garis yang terdiri dari garis horizontal dan vertical yang berfungsi sebagai acuan dalam proses perancangan. Pada sebuah logo, *grid* berfungsi untuk mempermudah audiens menangkap informasi yang diberikan. *Grid* juga memudahkan desainer dalam merancang logo ataupun *layout* halaman, karena *grid* berfungsi menjaga kesatuan dalam desain (hlm. 174-175).



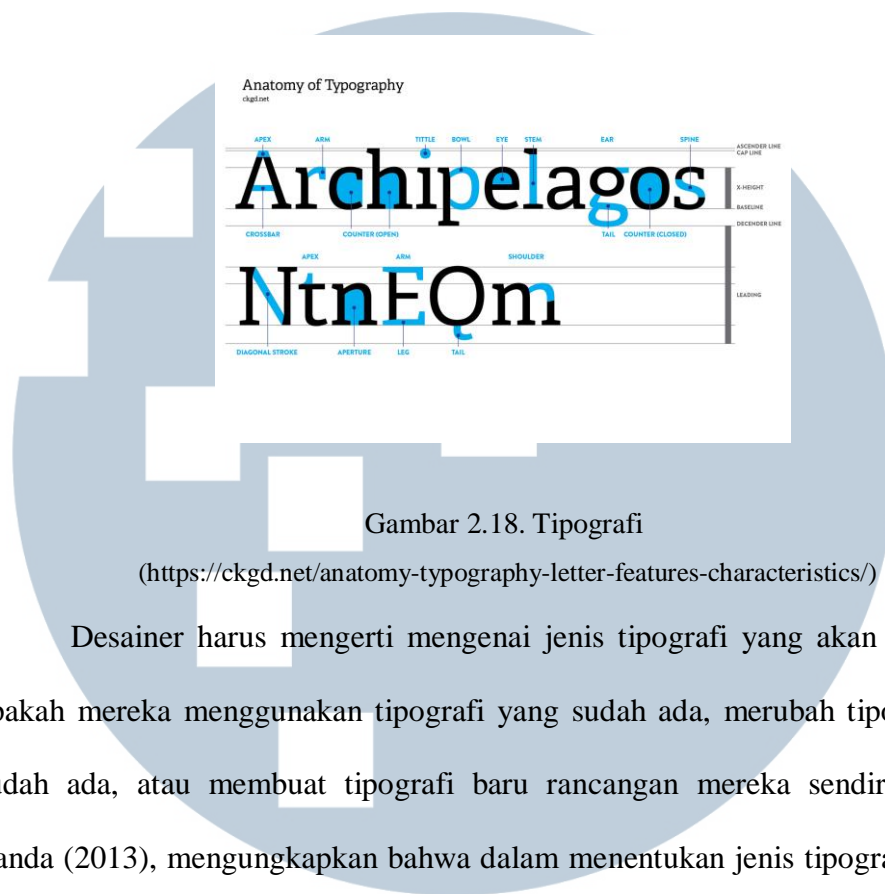
Gambar 2.17. Grid Pada Logo

(<https://www.thelogocreative.co.uk/level-up-your-logo-design-skills/>)

#### 2.5.5. Tipografi

Tipografi, seperti yang dijelaskan oleh Morioka (2004), adalah sekumpulan *letterforms* yang kemudian digabungkan untuk menyampaikan pesan dari suatu *brand*. Seorang desainer harus dapat memilih tipografi yang hendak digunakan, karena setiap jenis tipografi memiliki karakteristik serta tingkat keterbacaan yang berbeda.





Gambar 2.18. Tipografi

(<https://ckgd.net/anatomy-typography-letter-features-characteristics/>)

Desainer harus mengerti mengenai jenis tipografi yang akan digunakan, apakah mereka menggunakan tipografi yang sudah ada, merubah tipografi yang sudah ada, atau membuat tipografi baru rancangan mereka sendiri (hlm.46). Landa (2013), mengungkapkan bahwa dalam menentukan jenis tipografi, seorang desainer harus menentukan terlebih dahulu target audiens dan *brand personality* yang hendak dikomunikasikan. Dalam menentukan jenis tipografi, Landa juga menjabarkan beberapa poin penting yang harus dipahami yaitu sebagai berikut (hlm. 51-55).

1. *Design Concept* : desainer harus menentukan terlebih dahulu jenis tipografi yang sesuai dengan konsep perancangan dan informasi yang hendak disampaikan.
2. *Readability & Legibility* : perhatikan juga tingkat keterbacaan pemilihan tipografi dan analisis mengenai informasi yang akan dipahami oleh audiens.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

3. *Aesthetic & Impact* : setiap jenis tipografi memiliki kesan dan karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik ini dapat dianalisa melalui proporsi, keseimbangan, tingkat ketebalan dan bentuk tipografi tersebut.
4. *Integration with Image* : jenis tipografi yang dipilih harus sesuai dengan gambar (*image*) yang akan disandingkan.

#### 2.5.6. Psikologi Warna

Arnston (2012) menjelaskan bahwa warna dapat memengaruhi emosi dan perasaan seseorang. Emosi tersebut dapat bersifat personal, ataupun universal. Berikut adalah beberapa contoh psikologi warna yang dijabarkan oleh Sutton dan Whelan (2004, hlm.154-175).



Gambar 2.19. Warna  
(<https://neilpatel.com>)

##### 1. Merah

Merah adalah warna yang dapat menghadirkan suasana semangat, kegembiraan, kekuatan, sukacita, kekuatan, gairah dan bahaya. Dalam dunia fotografi, warna merah dapat membuat sebuah obyek fotografi menjadi paling menarik perhatian atau menjadi *main focus*. Warna merah juga melambungkan produktifitas dan

keberanian sehingga dapat meningkatkan tekanan darah, denyut nadi dan mempercepat pernafasan.



Gambar 2.20. Merah

(<https://thedesignlove.com/top-20-famous-logos-designed-in-red/>)

## 2. Kuning

Warna kuning adalah warna yang paling ceria dalam spektrum warna. Dapat diasosiasikan dengan suasana hangat, rasa optimis, dan sukacita. Warna kuning dapat membuat pikiran audiens menjadi jernih. Warna kuning juga digunakan sebagai rambu-rambu peringatan karena warnanya yang mencolok dan menarik perhatian pengguna jalan. Warna kuning yang terlalu terang dapat mengganggu kenyamanan mata manusia, namun warna kuning yang sedikit redup lebih cocok untuk bersosialisasi, sedangkan warna kuning keemasan menggambarkan kekayaan.

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 2.21. Kuning

(<http://www.artitudesdesign.com/yellow-color-psychology/>)

### 3. Oranye

Oranye adalah warna yang dapat merangsang stimulus, energik, ramah, petualang. Warna oranye memiliki tingkat visibilitas yang baik sehingga umum dipakai sebagai sinyal peringatan atau penarik perhatian. Warna oranye cerah lebih nyaman dipandang mata ketimbang warna kuning cerah.



Gambar 2.22. Orange

(<https://thedesignlove.com/top-20-famous-logos-designed-in-orange/>)

### 4. Hijau

Hijau merupakan warna alami yang menenangkan audiens. Warna hijau juga dipercaya dapat memperbaiki penglihatan yang lelah. Warna hijau cerah menggambarkan suasana alam, musim semi, kehidupan, dan energi. Warna hijau

gelap lebih tepat digunakan untuk menggambarkan stabilitas dan pertumbuhan, menunjukkan status ekonomi yang sukses. Warna hijau dipakai sebagai warna untuk memberi jalan pada lampu lalu lintas. Warna hijau juga menggambarkan kebaikan, kepercayaan dan murah hati.



Gambar 2.23. Hijau

(<https://www.logolynx.com/topic/green>)

#### 5. Biru

Biru adalah warna yang dingin, melambangkan kedamaian, gembira dan hal-hal positif, kepedulian, kepercayaan, kesetiaan, serta kejujuran. Warna biru juga merupakan warna tenang dan bersifat penyendiri.



Gambar 2.24. Biru

(<http://junelily.com/logo-design-the-meaning-of-color/>)

#### 6. Ungu

Ungu merupakan warna kebijaksanaan, spiritual, kedewasaan serta kekayaan. Penggunaan warna ungu dalam desain memberikan suatu kesan yang unik.

Namun, warna ungu sulit dipadankan dengan warna lain, sehingga seorang desainer yang hendak menggunakan warna ini harus memikirkan matang-matang warna lain yang akan disandingkan dengan warna ungu.



Gambar 2.25. Ungu

(<https://www.logomaker.com/blog/2017/10/11/the-subtle-gender-implications-of-purple-logos/>)

## 7. Merah Muda

Merah muda adalah warna yang feminim, dapat diartikan sebagai warna kasih sayang. Merah muda adalah warna pasif diantara warna-warna lain.



Gambar 2.26. Merah Muda

(<http://www.artitudesdesign.com/pink-color-psychology/pink-logos-3/>)

## 8. Coklat

Warna coklat menghadirkan suasana hangat dan nyaman. Juga warna yang mengingatkan akan bumi, pepohonan, api unggun. Coklat memiliki nuansa umum

pada pakaian. Memiliki arti maskulinitas, berkelas, dan menarik bagi pria. Kantong kertas berwarna coklat biasa dipakai untuk menunjukkan produk alami atau *eco-friendly*.



Gambar 2.27. Coklat

(<https://www.logomaker.com/blog/2017/11/29/when-should-you-use-a-brown-logo-for-your-business/>)

## 9. Abu-abu

Merupakan warna formal, bermartabat, konserfatif, tidak memiliki suasana kehangatan, khusyuk, dan menimbulkan kesan suram jika dipakai sendiri. Abu-abu digambarkan dengan karakteristik bijaksana, dewasa, dan kekayaan.



Gambar 2.28. Abu-abu

(<https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2014/05/apple-logo-1.jpg>)

## 2.6. Segmenting, Targeting, Positioning

Produsen tidak mungkin memproduksi sebuah barang atau jasa yang dapat memuaskan seluruh kalangan masyarakat. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengidentifikasi masyarakat dengan mengelompokkan mereka menjadi beberapa

golongan dengan karakteristik yang relative sama. Kelompok masyarakat ini dapat dibedakan berdasarkan data demografi, geografi dan psikografi. Dengan begitu, produsen dapat memasarkan barang atau jasa sesuai dengan target pasar (Kotler dan Keller 2012, hlm.10).

1. *Segmenting* pasar merupakan proses pembagian kelompok masyarakat yang heterogen menjadi kelompok homogen atau memiliki karakteristik yang serupa dalam minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian dan juga gaya hidup (Kotler dan keller, 2009, 334).
2. *Targeting* adalah proses pengembangan segmen pasar melalui statistik. Pemasar akan menggabungkan beberapa variabel untuk mengidentifikasi pasar menjadi kelompok yang lebih spesifik. Peneliti pasar menganjurkan untuk dilakukan segmentasi pasar berbasis kebutuhan mereka masing-masing (Kotler dan keller, 2009, 356).
3. *Positioning* adalah proses membangun citra perusahaan di dalam benak masyarakat yang telah menjadi target pemasaran untuk memaksimalkan potensi perusahaan (Kotler dan keller, 2009, 361).

## **2.7. Gestalt**

Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti “bentuk”. *Gestalt School of Psychology* meneliti bagaimana manusia dapat menerjemahkan informasi visual menjadi suatu makna. Setiap elemen visual dapat mempengaruhi sekitarnya sehingga sebuah elemen visual dapat diterjemahkan sebagai satu kesatuan.



Arnston (2012) menyatakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) prinsip gestalt yang harus dipahami (hlm. 73-80).

#### 1. *Similarity*

Elemen logo yang memiliki kesamaan karena ditempatkan berdampingan. Meskipun sebuah objek yang bentuk dan ukurannya berbeda, jika ditempatkan berdekatan maka akan nampak menjadi sebuah kelompok.

#### 2. *Proximity*

Kesamaan posisi spasial dalam sebuah elemen logo menyebabkan persepsi bahwa beberapa elemen yang ada membentuk suatu kumpulan yang menyatu.

#### 3. *Continuation*

Elemen dalam sebuah logo yang dapat mengarahkan mata kepada titik tertentu.

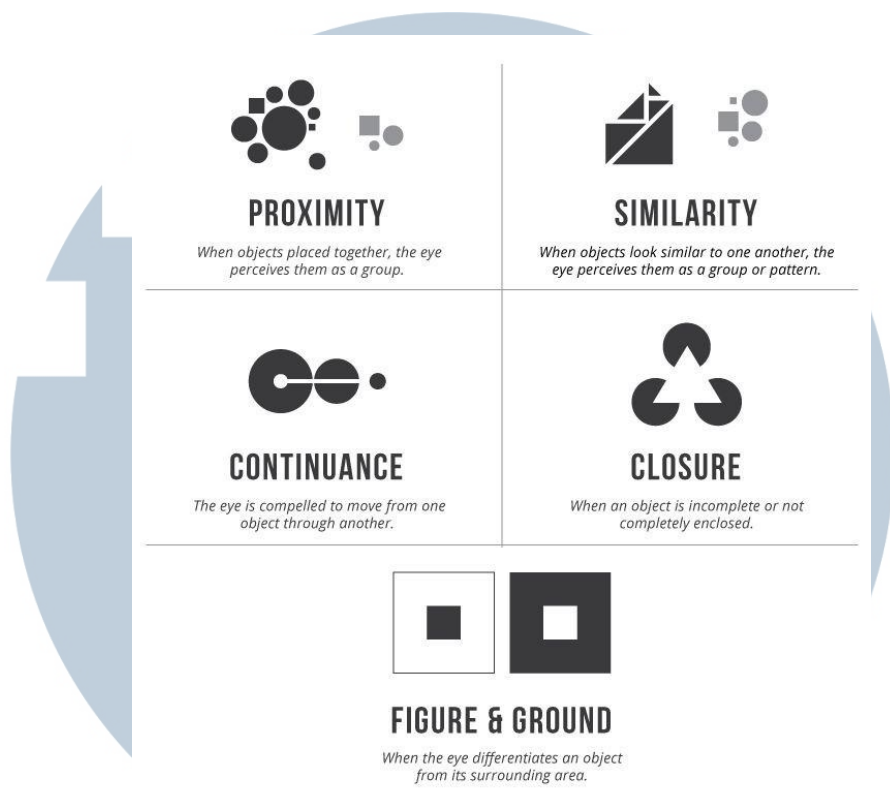
#### 4. *Closure*

Elemen yang tidak utuh memberikan petunjuk bagi pikiran untuk membayangkan sebuah objek yang utuh.

#### 5. *Figure dan ground*

Objek dipisahkan dari area sekitarnya dengan elemen objek tertentu.

U  
M  
M  
N  
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 2.29. Contoh Penerapan Teori *Gestalt*.

(<https://uxplanet.org/gestalt-theory-for-efficient-ux-principle-of-similarity-827c20c175f5>).

UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA