



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Dalam buku berjudul *60 minutes brand strategist* (Mootee, 2013), *brand* adalah aset yang tertanam dalam pikiran audiens yang dikembangkan dari waktu ke waktu melalui komunikasi dan tindakan dari *brand* tersebut. Sebuah *brand* dibentuk karena adanya kepercayaan dan hubungan yang baik antar pelaku *brand* dan target audiens. Sebuah *brand* juga harus memiliki keunikan sendiri dan memiliki identitas yang dapat membujuk *customer* untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. *Brand* harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak terikat oleh waktu (hlm. 31).

Menurut *American Marketing Association* (Keller, 2013), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari seluruh hal tersebut yang bertujuan dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari para kompetitornya (hlm. 30). Menurut Haigh, (Wheeler, 2018) *brand* memiliki tiga fungsi utama, pertama adalah *brand* membantu konsumen dalam memilih beberapa produk/jasa yang bervariasi. Kedua, *brand* dijadikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pelaku *brand* dengan konsumen dalam menawarkan atau menjamin konsumen terhadap produk atau jasa yang dipilih. Dan yang terakhir, *brand* memiliki unsur visual dan bahasa yang dapat menarik perhatian *customer* dalam mengidentifikasi antar produk (hlm. 2). *Branding* adalah proses dimana

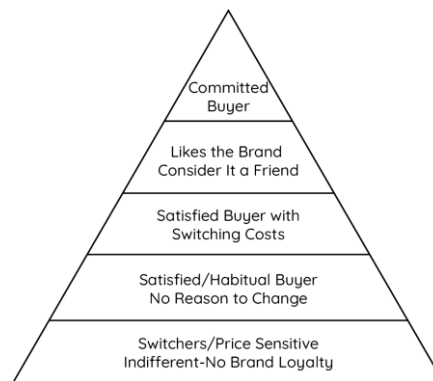
pemilik *brand* menciptakan kesadaran, menarik perhatian audiens baru dan memperpanjang loyalitas terhadap pelanggan (hlm. 6).

### **2.1.1. Brand Equity**

*Brand equity* menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan pentingnya sebuah *brand* dalam strategi pemasaran (Keller, 2013). *Brand equity* juga menjadi alat ukur kesuksesan dari pemasaran produk atau jasa sebuah *brand* (hlm. 57). Dalam membangun *brand* yang kuat, Keller (2013) menggunakan konsep *customer-based brand equity (CBBE)*. Konsep ini mengambil perspektif konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan sehingga mempermudah dalam merancang sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan pemasaran yang sukses (hlm. 69). Beberapa alat ukur *brand equity* sebuah *brand* adalah *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* yang tinggi dapat menciptakan respon konsumen yang menguntungkan dalam mengambil keputusan. Membangun citra *brand* yang positif dalam persepsi konsumen juga menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk membuat sebuah *brand* menjadi lebih kuat seiring dengan menciptakan *brand awareness* untuk membangun *brand equity* (hlm. 73). Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah seperangkat aset *brand* yang dikaitkan dengan nama atau simbol yang dapat menambah nilai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand equity* dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand assets*.

### 2.1.1.1. Brand Loyalty

Loyalitas konsumen pada sebuah *brand* merupakan inti dari *brand equity*. *Brand loyalty* adalah alat ukur keterikatan pelanggan terhadap suatu *brand*. Hal ini dapat mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih ke brand lain, terutama ketika brand tersebut melakukan perubahan baik harga atau fitur produk. Tingginya loyalitas *brand* dapat memicu rendahnya tindakan pembandingan yang dilakukan konsumen terhadap brand tersebut. Menurut Aaker (1991) berikut adalah tingkatan loyalitas yang setiap tingkatnya mewakili pengelolaan pemasaran dan jenis aset yang berbeda (hlm. 54):



Gambar 2. 1. *The Loyalty Pyramid*  
(Aaker, 1991)

#### a. *Committed Buyer*

Pada tingkat ini pelanggan memiliki kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu brand. *Brand* sangat penting bagi mereka, baik secara fungsional maupun sebagai alat untuk mengekspresikan jati diri mereka. Dalam tahap ini mereka memiliki keyakinan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Dengan adanya

pelanggan yang berkomitmen dapat berdampak pada orang lain dan pasar itu sendiri.

b. *Likes the Brand Consider It a Friend*

Konsumen tingkat ini adalah orang-orang yang benar-benar menyukai *brand*. Kesukaan orang-orang pada tingkat ini lebih mengarah pada *brand* asosiasi seperti simbol, *user-experience* atau kualitas yang tinggi. Konsumen tingkat ini tidak selalu mengetahui alasan mereka menyukai sesuatu, terutama jika memiliki hubungan yang sudah lama dengan *brand* tersebut. Hubungan jangka panjang antar *brand* dengan konsumen ini dapat menciptakan pengaruh yang kuat, karena adanya keterikatan emosi dalam jangka waktu yang lama.

c. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Tingkat ketiga ini adalah konsumen yang merasa puas tetapi lebih memilih untuk mengurangi resiko untuk beralih ke *brand* lain, ketika *brand* tersebut menaikkan harga karena adanya fluktuasi (berubah-ubahnya nilai mata uang) yang dapat menyebabkan adanya peralihan biaya produksi. Untuk menarik konsumen seperti ini pelaku *brand* harus mengatasi dengan cara menawarkan produk yang memiliki manfaat lebih besar sebagai kompensasi.

d. *Satisfied/Habitual Buyer No Reason to Change*

Konsumen tingkat ini adalah konsumen yang puas dengan produk sehingga mereka membeli sebuah *brand* karena kebiasaan. Konsumen

baru pada tingkat ini sulit dijangkau karena mereka tidak punya alasan untuk mencoba *brand* lain.

e. *Switchers/Price Sensitive Indifferent-No Brand Loyalty*

Tingkat konsumen yang paling bawah ini adalah tipe konsumen yang tidak loyal sama sekali dan tidak peduli terhadap *brand*. *Brand* dan nama *brand* memiliki peran kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen ini akan beralih untuk membeli produk atau jasa yang dirasa nyaman atau lebih disukai untuk dibeli. Dalam tingkat ini, konsumen lebih mementingkan harga dibandingkan *brand*.

#### **2.1.1.2. Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kesadaran sebuah *brand* dalam memori yang dapat diukur dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi *brand* (hlm. 74). Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan hubungan yang erat dengan konsumen melalui kegiatan *brand* yang terus diulang-ulang sehingga dapat tertanam dalam memori konsumen. Semakin konsumen sering melihat, mendengar dan “mengalami” sebuah *brand*, maka *brand* tersebut akan semakin mudah diingat. Elemen sebuah *brand* menjadi salah satu faktor yang penting. Nama, simbol, logo, karakter, kemasan, slogan, iklan, promosi dan pemasaran adalah elemen *brand* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Semakin banyak elemen yang bisa diperkuat dengan dipasarkan, semakin baik *brand awareness* yang diciptakan. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall* (hlm. 75). Sedangkan menurut Aaker (1991, hlm. 77), tingkat

*awareness* paling atas adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*.

a. *Top of Mind*

Kesadaran *brand* dengan tingkat tertinggi, dimana *brand* tersebut menjadi nomor satu yang teringat ketika konsumen ingin membeli produk kategori tertentu.

b. *Brand recall*

Ditingkat ini kemampuan konsumen masih mudah dalam mengingat kembali *brand* dari memori sesuai dengan kategori produk atau kebutuhan tanpa diberi bantuan isyarat.

c. *Brand recognition*

Dalam tingkat ini konsumen mampu mengetahui, mengenal atau mengakui sebuah *brand* karena pernah terekspos atau dilihat sebelumnya.

d. *Unaware of Brand*

Tingkat terendah ini adalah konsumen yang sulit dalam mengenal sebuah *brand* karena tidak pernah mendengar sebelumnya dan tidak terlalu peduli dengan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku *brand*.

*Brand awareness* memiliki peran penting dalam konsep *customer-based brand equity*, berikut kelebihan dari *brand awareness* menurut Keller (2013, hlm. 74):

a. *Learning*

Dalam membuat *brand image*, pelaku usaha harus menanamkan *brand* dalam memori yang sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen dalam mempelajari dan mengingat *brand* tersebut, dengan cara memilih *brand* elemen yang tepat. Sehingga kelebihan pertama dengan adanya *brand awareness* dapat mempermudah konsumen dalam mengenal *brand* tersebut.

b. *Consideration*

Konsumen harus mempertimbangkan *brand* dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan pertimbangan konsumen dalam membandingkan *brand* satu dengan yang lainnya. Keunggulan kedua dari meningkatkan *brand awareness* berdasarkan poin diatas adalah dengan adanya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut dengan *brand* lain dalam keputusan pembelian, maka *brand* tersebut secara tidak langsung sudah dikenal oleh konsumen.

c. *Choice*

Keunggulan ketiga dari *brand awareness* yang tinggi adalah *brand* yang tertanam dalam memori konsumen dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

### **2.1.1.3.Brand Image**

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand*. Menciptakan *brand awareness* sebuah *brand* melalui pendekatan



secara berulang-ulang dan membentuk asosiasi *brand* yang kuat dengan kategori produk yang sesuai adalah langkah pertama yang penting dalam membangun *brand equity*. Setelah *brand awareness* tercipta, pelaku usaha dapat menanamkan *brand image* kepada konsumen. Dalam menciptakan *brand image* yang positif, diperlukan pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik sehingga dapat tertanam dalam memori konsumen. Dalam *brand image* terdapat *brand association* dan *brand attributes* (hlm. 74).

#### **2.1.1.4. Perceived Quality**

Sedangkan menurut Aakar (1991, hlm. 101) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa suatu *brand*. Persepsi kualitas tidak selalu dapat ditentukan secara objektif. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Ada konsumen yang merasa puas karena memiliki ekspektasi yang rendah terhadap kinerja yang diharapkan. Tetapi persepsi kualitas yang tinggi juga diharapkan dari ekspektasi yang tinggi oleh konsumen. Berikut adalah beberapa cara dalam memberikan nilai untuk mencapai persepsi kualitas yang baik:

##### *a. Reason To Buy*

Dalam hal ini pelaku *brand* mengunggulkan nilai-nilai yang dapat menunjukkan kualitas produk atau jasa, sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

*b. Differentiate/Position*

Menempatkan posisi sebuah *brand* dengan produk yang diunggulkan, untuk menjadi brand yang sesuai dengan posisinya, misalnya produk atau jasa yang diunggulkan adalah produk yang premium atau memiliki nilai-nilai yang tidak dimiliki oleh produk lain.

*c. A Price Premium*

Dengan menyediakan pilihan harga premium dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas. Harga premium dapat meningkatkan laba atau sebagai salah satu sumber daya sebuah *brand* untuk berinvestasi. Dengan adanya dana lebih yang dihasilkan dapat digunakan untuk kegiatan pengembangan *brand*, seperti meningkatkan *brand awareness* atau *brand association* dalam kegiatan *research* dan *development* untuk meningkatkan produk. Harga premium juga dapat memperkuat kualitas yang dirasakan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan kepada *brand*.

*d. Channel Member Interest*

Persepsi kualitas yang baik juga dapat dibantu dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh para pengecer, distributor atau pihak-pihak yang ikut membantu dalam mendistribusi produk yang dijual. Dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bagus, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menawarkan produk tersebut ke konsumen.

e. *Brand Extensions*

Eksistensi sebuah *brand* juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan persepsi kualitas. Perusahaan yang sudah dipercaya dalam jangka waktu yang lama dan ingin meluncurkan produk baru akan memiliki kualitas yang kuat dan dapat berkembang lebih dengan probabilitas keberhasilan yang tinggi dibandingkan perusahaan yang memiliki brand yang lemah.

**2.1.1.5. Brand Associations**

*Brand associations* berupa atribut *brand* atau keunggulan dari *brand* tersebut. *Brand attributes* adalah deskripsi yang menjelaskan ciri produk atau layanan yang ditawarkan. Manfaat atau keunggulan *brand* dapat menjadi sebuah nilai utama *brand* yang diunggulkan dalam sebuah produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konsep *customer-based brand equity*, yang terpenting adalah kekuatan, keunikan dan keunggulan dalam merancang strategi komunikasi *brand*. Konsumen dapat membentuk keyakinan terhadap *brand* melalui apa saja, seperti kegiatan pemasaran, pengalaman pribadi konsumen dengan produk terkait, sumber informasi secara *online*, sumber komersial, *review* konsumen lain, mulut ke mulut, atau dengan asumsi/kesimpulan yang dibuat konsumen itu sendiri terhadap nama *brand*, logo, perusahaan, distribusi, atau bahkan lokasi *brand*.

**2.1.2. Branding**

*Branding* menurut Mootee (2013) adalah sebuah strategi untuk meningkatkan kesadaran *brand* pada masyarakat yang berpusat pada penciptaan *customer value*.

*Branding* juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan suatu produk atau jasa (hlm. 18). Dalam buku *Designing Brand Identity*, (Wheeler, 2018) *branding* adalah sebuah kegiatan untuk membangun kesadaran *brand*, menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan dan memperpanjang loyalitas pelanggan. Berikut adalah jenis-jenis kegiatan *branding* menurut Wheeler (hlm. 6):

a. *Co-branding*

Kegiatan *branding* dengan cara bekerjasama dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang sama.

b. *Digital branding*

Kegiatan *branding* ini dilakukan menggunakan media sosial, *website* dan perangkat mesin pencari *online*.

c. *Personal branding*

Kegiatan *branding* yang dilakukan individu atau seseorang untuk membangun reputasi atau citra.

d. *Cause branding*

Kegiatan *branding* yang bertujuan untuk aksi sosial atau kegiatan amal. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan/ pelaku *brand*.

e. *Country branding*

Kegiatan *branding* yang bertujuan untuk menarik wisatawan atau pengusaha. *Branding* dilakukan pada tempat-tempat wisata atau daerah-daerah yang memiliki potensi.

Menurut Wheeler, (2018, hlm. 104) proses yang dilakukan dalam kegiatan *branding* terdiri dari 5 tahap. Berikut adalah gambaran proses-proses *branding*:



Gambar 2. 2. *Branding Process*  
(Wheeler, 2018)

Tahap-tahap yang dilakukan dalam proses kegiatan *branding* meliputi:

1. *Conducting Research*

Melakukan riset dan mencari data secara detail terkait *brand* yang diteliti.

2. *Clarifying Strategy*

Menganalisis data yang sudah terkumpul dan menyederhanakan data tersebut dengan membuat sebuah *big idea* atau *core idea* yang akan digunakan pada tahap selanjutnya.

3. *Designing Identity*

*Big idea* atau *core idea* yang sudah ditentukan diolah dan dijadikan dasar dalam tahapan pembentukan visual.

4. *Creating Touchpoints*

Menyempurnakan visual dan desain yang akan digunakan pada pengaplikasian ditahap berikutnya.

5. *Managing Assets*

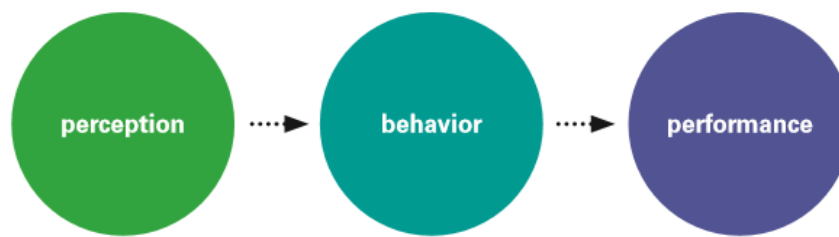
Mengimplementasikan visual yang sudah dibuat dalam sebuah desain pada media-media yang sesuai.

#### **2.1.2.1. Brand Purpose**

Menurut Mootee (2013) *brand* harus memiliki tujuan dan makna yang jelas bagi konsumen. Hal ini adalah salah satu cara untuk menginformasikan konsumen tentang perusahaan tersebut. Interaksi dengan perusahaan dapat lebih mudah dimengerti melalui pemasaran dan kegiatan *branding* yang simpel. Sebuah *brand* akan mengalami masalah ketika ada perselisihan antara apa yang diharapkan konsumen terhadap *brand*/produknya, bagaimana perusahaan berperilaku dan apa yang perusahaan janjikan (hlm. 23).

#### **2.1.3. Brand Strategy**

Strategi *brand* yang efektif menurut Wheeler (2018) akan menghasilkan ide utama untuk menyatukan perilaku, tindakan dan komunikasi yang akan dilakukan dalam kegiatan *branding*. Strategi *brand* dibangun atas dasar visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, budaya dan strategi yang sudah ada sebelumnya. Strategi *brand* menentukan posisi, mendiferensiasikan, menentukan keunggulan dan nilai yang unik dari sebuah produk yang akan bersaing dipasar. Strategi *brand* adalah panduan yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi antar pemilik brand dengan target audiens, serta memberikan konteks yang jelas pada produk yang ditawarkan (hlm. 10). Berikut adalah dampak dan tujuan dari pembentukan strategi *brand*:



Gambar 2. 3. *Impact of Brand Strategy*  
(Wheeler, 2018)

Tujuan dari strategi *brand* adalah menanamkan persepsi pada target audiens yang akan menghasilkan *behavior* yang sesuai harapan lalu mendapatkan respon yang baik dari para target audiens. Pengalaman yang dirasakan oleh target audiens juga menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi *brand*. Para pelaku *brand* harus kreatif dalam membuat strategi yang cocok dan sesuai dengan pengalaman para target audiens untuk membedakan *brand* tersebut dengan para kompetitor lainnya (hlm. 12).

#### **2.1.4. Brand Positioning**

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand positioning* tidak hanya dipengaruhi antar pelanggan dengan pelaku *brand*, tetapi dengan karyawan, pemegang saham, kompetitor, regulator, pemasok, legislator, jurnalis dan masyarakat. Pelaku *brand* harus memahami kebutuhan pelanggan, persaingan yang sedang terjadi, keunggulan *brand*, perubahan demografis, teknologi dan tren untuk dapat memposisikan *brand* tersebut dengan tepat (hlm. 140). Menurut Wheeler (2018) berikut beberapa komponen yang perlu dianalisis dalam menentukan *positioning*:

1. *Core Purpose/Mission Statement*

Menjelaskan visi dan misi atau tujuan utama pelaku usaha diluar alasan mencari keuntungan, misalnya value atau nilai dari perusahaan tersebut.

2. *Audience*

Menentukan target audiens dengan memperhatikan kebutuhan, behavior, dan pola pikir audiens tersebut. Hal ini bertujuan untuk menyasar audiens secara lebih detail dan terarah.

3. *Value Proposition*

Menjelaskan manfaat atau keuntungan fungsional, emosional dan sosial yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Misalnya mengunggulkan *unique-selling-point* atau *emotional-selling-point* yang relevan dengan target audiens.

4. *Values*

Menentukan dan menjelaskan *value* atau keyakinan berdasarkan nilai-nilai perusahaan yang sudah terbentuk, lalu disesuaikan dengan *behavior* target audiens.

5. *Personality Attributes*

Memiliki panduan strategi yang dimiliki sebuah *brand* dalam menjaga atau mengekspresikan karakter atau citra *brand* tersebut.

6. *Key Competitors*

Membandingkan *brand* dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak dan memiliki target audiens yang sama dengan mencari tahu secara detail kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kompetitor.



7. *Business/Product/Services*

Menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target audiens. Dapat menawarkan beberapa produk atau jasa unggulan.

8. *Proof Points*

Memberikan pernyataan dan alasan bahwa perusahaan tersebut akan sukses dalam menawarkan produk pada target audiens. Dengan memberikan bukti seperti menggunakan *value* atau nilai perusahaan.

9. *Big Idea*

Menentukan ide utama yang akan diolah menjadi konsep dan pusat dari segala kegiatan *brand* yang akan dilakukan. *Big idea* yang mudah diingat akan memberikan kemudahan dalam menentukan konsep.

**2.1.5. *Brand Rejuvenation***

*Brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* adalah perombakan pada sebuah *brand* yang dimulai dengan memposisikan ulang *brand* dan memperbaharui identitas *brand* (Mootee, 2013, hlm. 49). Menurut Babu (2006) rejuvenasi sebuah *brand* dengan memperbaharui identitas visual dapat meningkatkan penjualan dan citra produk *brand* tersebut (hlm. 10). Kolb, Ruzzier & Kolar (2015) mengatakan bahwa peremajaan *brand* yang baik akan menghasilkan niat pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peremajaan *brand* juga dapat berarti menciptakan kembali identitas *brand* untuk tujuan regenerasi dalam kegiatan penjualan dan menghidupkan kembali *brand* yang sempat sekarat. Memperbaharui atau meremajakan identitas visual sangat penting untuk sebuah *brand* dalam menjaga posisi daya saing dengan para kompetitor (hlm 7). *Brand-*

*brand* yang sukses mempertahankan identitas mereka dengan diferensiasi, pengakuan, penghargaan dan harga diri dalam jangka waktu yang lama. Mempertahankan identitas harus terfokus dan terus menerus untuk merenovasi penawaran merek sesuai dengan perubahan target audiens. Peremajaan *brand* adalah langkah awal dalam memperbaiki suatu *brand* dengan *positioning* dan membangun kembali konsep dan identitas *brand* yang sudah hilang (hlm. 5). Mengembalikan citra *brand* dalam benak konsumen harus dicapai dengan mengubah atau memperbaharui bentuk komunikasi dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli (Akbar, Zeb dan Ahmad, 2017, hlm. 199). Menurut Mootee (2013, hlm. 51), berikut adalah syarat-syarat *brand* yang harus direjuvenasi:

1. *Brand* yang sakit

*Brand* yang tidak menyadari adanya perubahan segmentasi yang terjadi pada perkembangan zaman dan produk yang dihasilkan sudah tidak relevan.

2. *Brand* yang sekarat

*Brand* yang tidak mengalami perubahan dan terlihat monoton akan memberikan dampak yang membosankan kepada audiens, sehingga pesan yang seharusnya disampaikan lewat *brand* tidak tersampaikan dengan baik dan tidak mendapat perhatian yang baik oleh audiens.

3. *Brand* yang tidak ada tanda kehidupan

*Brand* yang membiarkan dirinya terlalu lama diabaikan sehingga masa berlaku sebuah *brand* habis termakan waktu. *Brand* yang sudah dilupakan oleh para audiens atau pelanggan dan tidak ada kegiatan yang dilakukan

sehingga *brand* yang tertanam didalam pikiran masyarakat tidak lebih dari sebuah logo.

#### **2.1.5.1. Brand Rejuvenation Strategy**

Strategi dalam peremajaan *brand* sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang tepat dan berhasil. Keller (2013, hlm. 497) mengatakan beberapa strategi yang perlu dilakukan dalam *brand rejuvenation* ada tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

##### *a. Improving Brand Image*

Membuat program pemasaran baru untuk meningkatkan kekuatan dan keunikan *brand* yang dapat membentuk citra *brand* yang baik. Menentukan target pasar dan daya saing para kompetitor dengan jelas. Mengidentifikasi target pasar baru sebagai salah satu strategi dalam memperbaharui *brand* dengan beberapa langkah, yang pertama adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, lalu mengumpulkan kembali pelanggan yang hilang, ketiga mengidentifikasikan segmen yang terabaikan dan yang terakhir menarik pelanggan baru.

##### *b. Brand Repositioning*

Mereposisiikan *brand* pada segmentasi baru membutuhkan sebuah perubahan dengan membangun keunikan yang lebih menarik dari *brand* tersebut. Memposisiikan ulang sebuah *brand* diperlukan untuk melihat daya saing yang terjadi dalam kondisi tertentu. Pembaharuan harus mengikuti perkembangan zaman dan relevan dengan profil

pelaku *brand* agar menciptakan kesan yang modern, menarik dan tidak membosankan dimata konsumen. Memperbaharui *brand* mungkin memerlukan beberapa kombinasi yang lebih *fresh*, mulai dari produk baru, promosi baru dan kemasan baru.

c. *Changing Brand Elements*

Menyampaikan informasi yang baru terkadang membutuhkan perubahan pada satu atau lebih dari elemen *brand* tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberikan sinyal kepada konsumen bahwa program pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut telah berubah. Penambahan atau perubahan nama *brand* adalah salah satu strategi pemasaran untuk memudahkan pengucapan dan mengingat. Tetapi hal tersebut tidak perlu dilakukan apabila nama *brand* tidak tercemar dan nama sebelumnya sudah tertanam dalam benak konsumen. Memodifikasi dan memperbarui kemasan, logo dan identitas visual sesuai perkembangan zaman menjadi salah satu elemen yang penting untuk membawa perubahan pada *brand* tersebut.

**2.1.6. Brand Identity**

*Brand identity* menurut Wheeler (2018) adalah sebuah identitas merek yang nyata dan dapat dilihat, dirasakan, didengar, dipegang dan diidentifikasi. Identitas sebuah merek memicu pada sebuah pengakuan, kekuatan diferensiasi dan gagasan yang bermakna. Identitas merek juga merupakan kesatuan dari komponen-komponen yang berelasi dengan produk, jasa, perusahaan atau perorangan (hlm. 4). Menurut Kapferer (2012) kepercayaan dan nilai yang terkandung dari sebuah

*brand* disebut sebagai identitas. Persaingan modern menuntut dua hal penting, yaitu identitas *brand* dimana hal ini menentukan keunikan dan nilai sebuah *brand* dan *positioning* yang menentukan posisi *brand* di pasar. Identitas adalah sumber dari *positioning* yang menentukan apa yang harus ditetapkan dan apa yang harus diubah. *Brand* harus memiliki kebebasan untuk menyamai keragaman pasar. Identitas sebuah *brand* juga menjadi sebuah sarana dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan produk atau kegiatan *brand* lainnya. Identitas *brand* menentukan sistem, kegiatan atau elemen apa yang harus dan tidak diubah. Perubahan yang dilakukan harus menyesuaikan perkembangan zaman pada pasar (hlm. 149).

Menurut Landa (2014) identitas sebuah *brand* sangat penting untuk berkomunikasi dengan jelas dan konsisten. Identitas visual adalah sambungan antar visual dan verbal dari suatu *brand*, termasuk desain, logo, kop surat, kartu nama dan situs web. Identitas visual juga disebut sebagai identitas perusahaan. Identitas visual harus bisa membedakan dan mengkomunikasikan makna yang spesifik kepada target audiensnya, serta menambah nilai *brand* (hlm. 281).

Berikut adalah kriteria-kriteria identitas visual:

1. *Identifiable*

Nama, bentuk dan warna dapat dibedakan

2. *Memorable*

Nama, bentuk dan warna mudah diingat

3. *Distinctive*

Nama, bentuk dan warna menjadi karakteristik yang unik sehingga dapat dijadikan sebagai pembeda dari kompetitor

4. *Sustainable*

Nama, bentuk dan warna akan bertahan dalam jangka waktu yang lama

5. *Flexible*

Nama, bentuk dan warna fleksibel untuk digunakan diberbagai macam media sehingga mudah beradaptasi jika mengalami perpanjangan *brand* dan *sub-brand*.

Konsep desain identitas visual disusun berdasarkan nilai perusahaan dan posisi *brand* di pasar. Dalam merancang identitas visual dapat dimulai dengan logo. Elemen dasar untuk mendesain identitas visual adalah warna, jenis huruf dan citra (hlm. 245). Berikut adalah pertimbangan dalam membangun hubungan melalui identitas visual:

1. *Strategy*

Semua solusi desain grafis harus konsisten dengan strategi *brand* dan nilai-nilai *brand* dalam menyampaikan pesan.

2. *Look and Feel*

Tampilan dan nuansa *brand* berfungsi untuk menciptakan keunikan dan perbedaan yang diekspresikan melalui komposisi, warna, karakteristik garis, bentuk, tekstur, jenis huruf, gambar dan elemen visual lainnya.

### 3. *Coherence*

Empat kunci yang dapat menghubungkan satu sama lain adalah warna, logo, jenis huruf dan bentuk.

#### 2.1.6.1. Logo

Logo menurut Landa (2014) adalah simbol pengidentifikasi yang unik. Diambil dari kata *logotype*, logo adalah istilah yang umum diterima, istilah lainnya adalah simbol, merek atau merek dagang. Logo dapat mewakili keseluruhan *brand* atau group atau individu. Terdapat tiga kategori logo, yaitu *logotype*, *lettermarks*, *symbol*, *character icon* dan *emblem mark*.

- a. *Logotype* menggunakan nama *brand* dengan tipografi atau jenis huruf yang unik.



Gambar 2. 4. Contoh *Logotype*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Wheeler (2018), *logotype* dapat berupa singkatan, nama perusahaan atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* (hlm. 55).

- b. *Lettermark* dibuat menggunakan inisial dari nama *brand*.



Gambar 2. 5. Contoh *Lettermarks*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Wheeler (2018), *lettermark* menggunakan satu atau lebih banyak bentuk huruf yang dapat mempermudah audiens dalam mengingat *brand* (hlm. 55).

c. *Symbol* adalah bentuk gambar atau huruf bergambar abstrak atau non-representasional yang mungkin atau tidak dapat dikombinasikan dengan nama *brand*. Terdapat tiga jenis simbol, seperti berikut:

1) *Pictorial symbol*

Mengambil dari gambar yang dapat merepresentasikan, menyerupai atau mengacu pada orang, tempat, aktivitas atau objek.



Gambar 2. 6. Contoh *Pictorial Symbol*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Wheeler (2018), simbol yang digunakan dalam *pictorial symbol* harus dapat dikenali secara literal dengan penyederhanaan visual (hlm. 55).

2) *Abstract symbol* terbuat dari penataan ulang secara sederhana atau kompleks dari simbol sebelumnya untuk digunakan sebagai perbedaan gaya atau tujuan komunikasi.





Gambar 2. 7. Contoh *Abstract Symbol*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Wheeler (2018) *abstract symbol* menggunakan bentuk atau simbol yang dapat menyampaikan *big idea* perusahaan tersebut (hlm. 55).

- 3) *Non-representational* atau *non-objective symbol* murni diciptakan tidak berasal dari apapun, tidak berhubungan dengan objek alam dan tidak mewakili seseorang, tempat atau benda.



Gambar 2. 8. Contoh *Nonrepresentational Symbol*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Krause (2012), *non-representational* dimulai dari penggunaan bentuk geometris yang diubah sedemikian rupa untuk menarik perhatian dengan bentuk baru (hlm.48).

- 4) *Letterform Symbol* menggunakan simbol yang dipasangkan dengan nama *brand*.



Gambar 2. 9. Contoh *Letterform Symbol*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Krause (2012) letterform symbol adalah pengaplikasian nama dengan eksplorasi bentuk simbol (hlm. 217).

d. *Character Icon* menggunakan karakter untuk merepresentasikan kepribadian dan karakter *brand*.



Gambar 2. 10. Contoh *Character Icon*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Krause (2012), karakter yang digunakan dapat berupa gambar, bentuk asli/penyederhanaan sebuah objek atau hasil dari pencampuran beberapa bentuk geometris (hlm. 266).

e. *Emblem mark* adalah kombinasi kata dan visual dalam satu bagian yang tidak terpisahkan.



Gambar 2. 11. Contoh *Emblem Mark*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Wheeler (2018), *emblems* adalah sebuah tanda dimana nama perusahaan dengan elemen atau bentuk gambar tidak terpisahkan (hlm. 55).

## 2.2. Warna

Menurut Supriyono (2010) warna adalah elemen visual yang mudah menarik perhatian audiens. Penggunaan warna harus tepat untuk mendapatkan kesan yang sesuai dengan tujuan awal konsep sebuah desain. Penggunaan yang kurang tepat dapat berdampak pada mengurangi nilai keterbacaan hingga menghilangkan gairah baca. Warna juga bertujuan untuk membangun sebuah mood dalam menyampaikan pesan atau informasi yang penting. Warna yang *soft* berkesan lembut, tenang dan romantis, sedangkan warna yang kuat atau kontras berkesan dinamis dan cenderung meriah.



Gambar 2. 12. *Color Wheel*  
(<https://www.google.com>)

Kekuatan warna juga dipengaruhi oleh *background*, sehingga menimbulkan kesan kontras yang berlainan. Warna dapat dilihat dari tiga dimensi.

### a. *Hue*

Hue adalah pembagian warna berdasarkan nama-nama, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya. Warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru. Warna sekunder merupakan hasil dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan satu banding satu. Sedangkan warna tersier adalah warna hasil dari pencampuran dari warna primer dan warna sekunder. Warna yang digunakan dalam seni rupa berbeda dengan warna yang digunakan dalam proses percetakan. CMYK atau kependekan dari *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* adalah sistem warna yang digunakan pada proses percetakan.

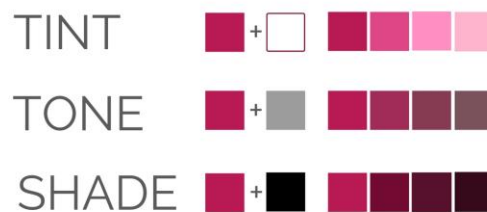


Gambar 2. 13. *Hue* Warna  
(<https://www.google.com>)

Hasil campuran dari *cyan*, *yellow* dan *magenta* menghasilkan warna *black* atau hitam. Warna juga dibagi menjadi dua golongan berdasarkan suhu atau temperturnya. Warna dingin dan warna panas memiliki penggolongan dari beberapa nama warna yang memiliki kesan yang berbeda. Warna dingin seperti hijau, biru dan ungu berkesan pasif, statis, santai, damai dan tidak mencolok. Sedangkan warna panas seperti merah, oranye dan kuning memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan menarik perhatian. *Mood* atau *image* dapat dibentuk dari warna yang dipilih atau dicocokkan dengan isi tujuan atau pesan yang ingin disampaikan.

b. *Value*

*Value* atau yang disebut sebagai terang gelap suatu warna dapat dikurangi atau ditambahkan dengan cara dibuat lebih terang atau dibuat lebih gelap. Warna yang dimudakan atau dituakan memiliki toleransi pencampuran warna yang lebih mudah.

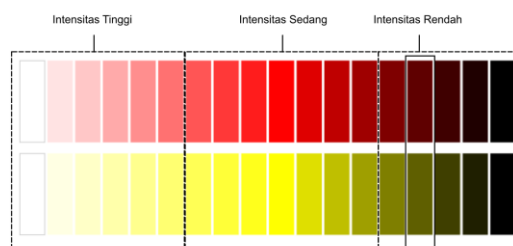


Gambar 2. 14. *Value* Warna  
(<https://www.google.com>)

Warna yang dibuat terang dengan menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dibuat lebih gelap dengan ditambahkan warna hitam disebut warna *shade*. Warna yang dibuat lebih gelap dapat dibuat dengan cara mencampurkan sedikit warna komplemennya.

c. *Intensity*

Intensitas adalah tingkat kemurnian atau kejernihan warna. Warna yang tidak dicampur dengan warna lain memiliki intensitas yang tinggi. Cara mengurangi intensitas untuk membuat lebih redup dan netral adalah dengan menambahkan sedikit warna lain.



Gambar 2. 15. Intensitas Warna  
(<https://www.google.com>)

Menurut Mollica (2018), intensitas atau saturasi adalah level atau tingkat kecerahan atau *dull* pada warna yang diakibatkan oleh beberapa warna pendukung, sehingga dapat menghasilkan warna baru yang mendekati dengan warna aslinya (hlm. 25).

### **2.2.1. Arti Warna**

Warna memiliki beberapa arti dan psikologi masing-masing, berikut adalah arti dan psikologi warna menurut Landa (2013, hlm. 258):

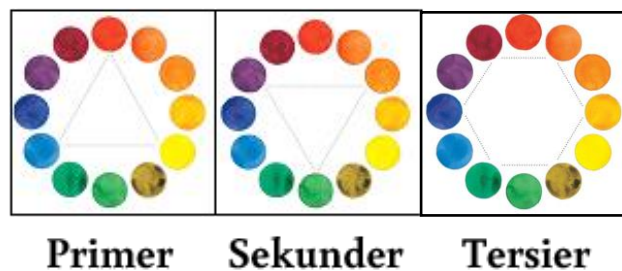
1. Hitam: warna pertama yang ditemukan yang mengasosiasikan kulit hitam manusia primitif. Dalam dunia sastra dan film, warna hitam berhubungan dengan misteri, kematian dan berduka. Warna hitam juga diasosiasikan sebagai pemberontakan. Dalam dunia mode fashion warna hitam merepresentasikan kesan canggih. Warna hitam juga kerap dikenakan oleh para seniman dan desainer.
2. Putih: warna putih dalam seni Barat digunakan untuk melambangkan cahaya atau kemurnian yang mencirikan orang baik. Putih juga dikaitkan dengan sesuatu yang bersih dan polos. Tetapi warna putih juga dapat diartikan sebagai tanda menyerah atau menantang.
3. Merah: warna merah adalah warna primer atau warna utama yang mewakili elemen-elemen api dan panas. Sifat warna merah melambangkan kehidupan, kematian, kesuburan, transformasi, bahaya dan penyembuhan. Sedangkan dalam seni Barat, warna merah dikaitkan dengan cinta, rayuan, kemarahan dan kejahatan. Arti lain dari warna merah juga meliputi keberanian, kekuatan, kemakmuran dan kebahagiaan.

4. Oranye: oranye adalah warna sekunder hasil dari pencampuran warna primer merah dan kuning. Warna oranye mewakili musim gugur yang dikaitkan dengan adanya perubahan. Juga melambangkan kesehatan dan energi yang lebih ramah daripada warna merah.
5. Kuning: kuning adalah warna primer yang terlihat panas dan mengasosiasikan alam seperti matahari, bunga, madu, buah dan tanaman. Dalam pengertian ini, warna kuning memiliki arti kecemerlangan, kematangan, keganasan dan pelapukan. Dalam budaya modern Amerika, kuning diartikan sebagai tanda pengecut atau harapan. Arti lain dari warna kuning juga dapat berarti peringatan dan berkabung.
6. Biru: warna biru adalah warna primer. Biru mewakili air dan langit. Dalam hal ini mengartikan bahwa warna biru melambangkan ketenangan dan kesejukan. Biru juga sempat menjadi warna populer dalam seni Barat masa Renaissance. Warna ini juga digunakan untuk mengekspresikan sifat melankolis yang tenang dan sendu.
7. Hijau: hijau adalah hasil pencampuran dari warna primer biru dan kuning. Secara visual hijau memberikan kesan sejuk. Hijau juga dapat mewakili alam dan pembaruan dan pertumbuhan. Warna hijau memiliki energi positif yang berhubungan dengan kesuburan. Tetapi hijau juga dapat berarti iri hati.
8. Ungu: warna ungu adalah warna sekunder hasil dari pencampuran warna merah dan biru. Warna ungu sering digunakan untuk tokoh-tokoh penting yang memiliki jabatan yang tinggi. Warna ungu bersifat kaya dan royalti. Tetapi disisi lain warna ungu juga dianggap warna yang romantis.

9. Coklat: warna coklat adalah warna netral yang mewakili bumi dan benda-benda hasil kekayaan alam, seperti batu dan kayu. Dalam hal ini warna coklat memiliki sifat kekayaan melimpah dan hangat.

### 2.2.2. Kategori Warna

Menurut Mollica (2018, hlm. 13) warna dibagi menjadi warna primer, sekunder dan tersier sebagai berikut:



Gambar 2. 16. Kategori Warna (Primer, Sekunder dan Tersier)  
(Patti Mollica, 2018)

#### 1. Warna Primer

Merah, kuning dan biru adalah warna-warna primer. Warna-warna ini tidak dapat dibuat dengan mencampur warna lain, tetapi sebaliknya, semua warna lain dapat dicampur dari warna-warna primer.

#### 2. Warna Sekunder

Warna sekunder dibuat dengan mencampur dua warna primer. Oranye, hijau dan ungu adalah warna sekunder hasil pencampuran merah-kuning, kuning-biru dan merah-biru.

#### 3. Warna Tersier

Warna tersier adalah hasil dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Merah-oranye, merah-ungu, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau dan biru-ungu.



### 2.2.3. Skema Warna

Skema warna diperlukan ketika memilih warna yang akan diterapkan pada ilustrasi atau desain untuk mencapai kesatuan, harmonis atau kontras dinamis.

Berikut adalah kombinasi campuran warna yang umum:

#### 1. *Complementary Color*

Warna komplementer adalah warna yang saling berlawanan dalam roda warna. Merah-hijau, oranye-biru, dan kuning-ungu adalah contoh warna komplementer. Pencampuran warna komplementer akan memberikan efek menetralkan (efek abu-abu) satu sama lain.

#### 2. *Triadic Color*

Skema ini terdiri dari tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi pada roda warna. Biru-ungu, merah-oranye dan kuning-hijau.

#### 3. *Tetradic Color*

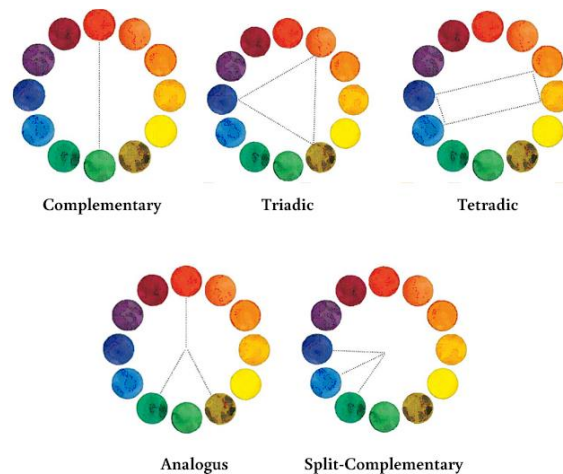
Skema empat warna terbentuk pada roda warna dengan memasang dua pasang warna komplementer. Contohnya: oranye dan biru dipasangkan dengan kuning-ranye dan biru-ungu.

#### 4. *Analogus Color*

Skema warna analog adalah warna yang berdekatan satu sama lain pada roda warna. Contohnya: merah, merah-oranye dan oranye atau biru-ungu, biru dan biru-hijau.

#### 5. *Split-Complementary*

Skema warna ini terdiri dari warna utama dan warna disetiap sisi warna komplementernya. Contohnya: merah, kuning-hijau dan biru-hijau.



Gambar 2. 18. Skema Warna  
(Patti Mollica, 2018)

Menurut Landa (2014), mendesain harus mempertimbangkan warna yang akan digunakan, serta media yang akan dipilih. Warna harus mampu membantu dalam berkomunikasi dan berinteraksi pada layar digital atau cetak (hlm. 132).

#### 2.2.4. Gelap Terang (*value*)

Menurut Supriyono (2010) gelap terang atau *value* adalah salah satu cara dalam menciptakan kemudahan baca dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras. Kontras *value* memiliki sifat relatif dan dipengaruhi oleh *background* serta elemen-elemen visual lainnya. Kontras *value* dapat dijadikan sebagai cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Warna yang kurang kontras (*low contrast value*) berkesan kalem, damai, statis dan tenang. Sedangkan warna yang memiliki kontras yang tinggi (*high contrast value*) berkesan dinamis, enerjik, riang, dramatis dan bergairah. Kontras *value* didapatkan dengan mencampurkan warna terang dengan warna gelap.



Gambar 2. 19. Kontras Gelap Terang  
(<https://www.google.com>)

Berdasarkan nilai *valuenya*, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan mulai dari warna paling terang, sangat terang, terang, sedang, sampai ke warna gelap dan paling gelap. Warna terang mudah terbaca pada background yang gelap, dan sebaliknya warna gelap akan mudah terbaca pada *background* yang terang.

### 2.2.5. Pattern

*Pattern* atau pola menurut Landa (2014) adalah pengulangan secara konsisten dari visual atau elemen tunggal yang dilakukan secara sistematis dengan arah yang jelas. Dasar dari sebuah pola adalah titik, garis dan *grid*. Struktur sebuah pola bergantung pada tiga elemen dasar, yaitu titik, garis dan *grids* (hlm. 28).



Gambar 2. 20. Contoh *Pattern*  
(<https://www.google.com>)

Menurut Lauer & Pentak (2012) pola adalah cara dinamis untuk menarik minat visual. Pola juga dapat berbentuk abstrak atau geometris

### 2.3. Prinsip Desain

Prinsip desain komunikasi visual menurut Supriyono (2010) adalah cara dalam menggabungkan atau menggunakan elemen visual yang benar dan baik sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan konsep yang menarik. Beberapa prinsip desain komunikasi visual dijelaskan sebagai berikut:

#### 2.3.1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dalam desain komunikasi visual adalah pembagian berat yang sama secara visual maupun optik. Komposisi seimbang dapat dikatakan bila dua sisi memiliki objek yang sama berat. Dua pendekatan dalam menciptakan keseimbangan adalah keseimbangan formal dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan asimetris adalah elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan tetapi memiliki kesan seimbang. Keseimbangan asimetris dapat dicapai dengan ukuran, penyusunan garis, warna, *value*, bidang dan tekstur dengan memperhitungkan berat visualnya. Objek yang memiliki warna gelap secara visual tampak lebih berat dari objek yang berwarna terang.



Gambar 2. 21. Poster *Flawless*  
(<https://www.google.com>)

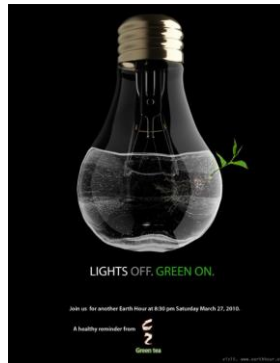
Keseimbangan asimetris berkesan dinamis, variatif, mengejutkan dan tidak formal. Sedangkan keseimbangan simetris berkesan kokoh dan stabil, kesan ini sesuai untuk *image* tradisional dan konservatif. *Layout* asimetris lebih sering digunakan dalam publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

### **2.3.2. Tekanan (*emphasis*)**

Penekanan adalah prinsip desain yang harus digunakan pada informasi paling penting yang ingin disampaikan kepada audiens. Beberapa cara untuk menekankan objek dapat dilakukan dengan menggunakan warna mencolok, menggunakan ukuran yang besar untuk foto/ilustrasi dan huruf, dan dibuat arah secara diagonal. Informasi yang paling penting harus tersampaikan pada audiens pertama kali saat melihat sebuah visual. Dalam desain komunikasi visual dikenal dengan istilah *focal point*. *Focal point* adalah penekanan salah satu elemen visual untuk menarik perhatian audiens. Berikut adalah beberapa cara dalam menonjolkan elemen visual:

#### **a. Kontras**

Kontras adalah teknik yang dianggap paling penting dalam membedakan elemen visual satu dengan lainnya. Elemen visual dibuat dengan berlawanan arah, contohnya adalah jika elemen-elemen visual secara dominan mengarah secara horizontal, maka elemen visual yang akan diberi teknik kontras harus dibuat kebalikannya, mengarah secara vertikal.



Gambar 2. 22. Poster *Green Tea*  
(<https://www.google.com>)

Begitu pula dengan warna, objek yang dominan memiliki warna gelap akan mencolok jika salah satu objek berwarna terang seperti gambar diatas.

b. Isolasi objek

Isolasi objek adalah cara untuk memisahkan objek dari kumpulan objek lainnya, sehingga cara ini dapat menarik perhatian audiens secara jelas.



Gambar 2. 23. Poster Aqua  
(<https://www.google.com>)

Menurut Landa (2014) dalam mengisolasi bentuk harus berpusat/fokus pada visual yang ingin ditunjukkan. Dalam mengisolasi objek harus diimbangi dengan unsur lain (hlm. 34).

c. Penempatan objek

Penempatan objek juga dapat berpengaruh pada penonjolan suatu visual. Objek yang ditempatkan ditengah dapat menjadi *focal point*. Penempatan yang dilakukan di titik pusat garis perspektif juga dapat menarik perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual penonjolan salah satu elemen adalah cara untuk mencapai tujuan dalam menarik perhatian audiens. Elemen ini disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher*, yang bertujuan untuk menghentikan audiens dari aktivitas untuk melihat karya visual yang ditunjukkan dengan peletakkan objek pada titik-titik tertentu.



Gambar 2. 24. Poster WWF  
(<https://www.google.com>)

Kesederhanaan dalam prinsip tekanan tetap harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan informasi yang terdapat dalam satu *layout* tidak boleh

ditonjolkan semua, karena dapat membingungkan audiens yang akan membaca. Penonjolan objek tidak hanya dengan memperbesar ukuran, menebalkan huruf, tetapi harus disesuaikan dengan elemen lain yang dianggap paling penting. Foto atau ilustrasi yang digunakan sebagai *stopping power* harus memiliki kualitas seni dan teknik. Memperbesar foto atau ilustrasi yang memiliki kualitas yang rendah dapat menghancurkan *image*.

### 2.3.3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah sebuah pola *layout* dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang atau variasi. Repetisi atau pengulangan adalah irama yang dibuat dengan cara menyusun elemen visual berulang kali secara konsisten. Variasi adalah pengulangan elemen visual dengan perubahan bentuk, ukuran atau posisi.



Gambar 2. 25. Poster *Inception*  
(<https://www.google.com>)

Penyusunan elemen-elemen visual dengan jarak yang teratur dapat berkesan tenang dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak dan posisi elemen



dapat berkesan riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan membaca oleh audiens. Tetapi pengulangan yang tidak memiliki variasi akan terasa monoton dan membosankan.

#### 2.3.4. Kesatuan (*unity*)

Desain yang harmonis adalah desain yang terlihat memiliki kesatuan secara visual. Tipografi, ilustrasi, warna dan unsur lainnya memiliki peran penting dalam membuat sebuah kesatuan. Dalam menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka akan lebih mudah dibandingkan pada desain yang memiliki dua muka.



Gambar 2. 26. *Layout Guide E-Sport*  
(<https://www.google.com>)

Kesatuan dapat dilakukan dengan cara mengulang warna, bidang, garis, *grid* atau elemen yang sama pada setiap halaman, menyamakan jenis huruf untuk judul, *bodycopy* dan *caption*, menggunakan unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk, menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style*.

#### 2.4. *Typography*

Tipografi menurut Wheeler (2018) adalah salah satu elemen penting yang digunakan dalam kegiatan *branding* untuk mengidentifikasi *brand* secara efektif. Tipografi juga harus mendukung strategi *positioning* dan hierarki informasi dalam bentuk *font*. Pemilihan font harus tepat untuk menunjang fungsi *font* dalam menyampaikan informasi secara jelas. Jenis *font* harus fleksibel, mudah digunakan dan ekspresif. Kejelasan dan keterbacaan juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan *font*. Dalam menentukan tipografi, berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan (hlm. 158):

1. Tipografi dipilih berdasarkan keterbacaan, karakter, bobot dan lebarnya.
2. Tipografi yang cerdas harus mendukung hierarki informasi.
3. Menentukan jenis, berat dan ukuran font sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Membatasi penggunaan jenis font yang akan diaplikasikan.
5. Banyak pelaku *brand* yang menggunakan jenis serif dan sans serif untuk seluruh kebutuhan.

Menurut Landa (2014) tipografi atau *typeface* adalah sebuah desain yang memiliki karakter yang dapat digabungkan dengan properti visual lainnya. *Typeface* memiliki karakter penting yang dapat dimodifikasi. *Typeface* termasuk jenis huruf, angka, simbol, tanda baca, aksen dan tanda diakritik. Saat ini *font* jenis huruf atau disebut *font* adalah satu set huruf yang memiliki jenis yang sama dengan ukuran yang berbeda-beda (hlm. 44).

### 2.4.1. Type Classification

Menurut Landa (2014) ada banyak tipografi yang tersedia saat ini, berikut adalah beberapa klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah.

#### 1. *Old Style/Humanist*

Tipografi roman memiliki kesan tua. Tipografi ini diperkenalkan pada akhir abad kelima belas.

Garamond  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z



Gambar 2. 27. Contoh *Old Style Type*  
(<https://www.google.com>)

Ciri-ciri tipografi jenis ini memiliki sudut yang lancip dengan lekukan yang tegas. Contoh: Caslon, Garamond, Hoefler Text dan Times New Roman.

#### 2. *Transitional*

Tipografi serif ini berasal dari abad kedelapan belas. Tipe ini adalah transisi dari tipografi gaya lama ke modern.

**Baskerville**  
Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**  
The five boxing wizards jump quickly.



Gambar 2. 28. Contoh *Transitional Type*  
(<https://www.google.com>)

Ciri-ciri tipografi ini hampir menyerupai dengan gaya sebelumnya.

Contoh: Baskerville, Century dan ITC Zapf International

### 3. *Modern*

Tipografi serif ini dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19.

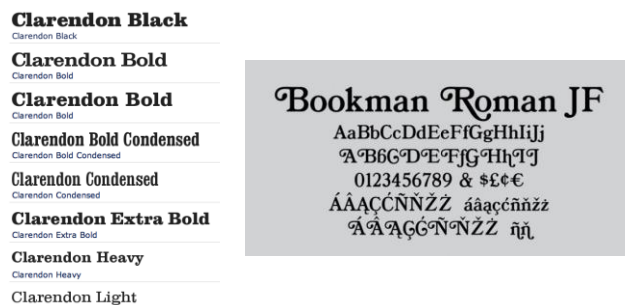


Gambar 2. 29. Contoh *Modern Type*  
(<https://www.google.com>)

Bentuknya lebih geometris, *stroke* tebal-tipis, tekanan vertikal dan tipografi ini paling simetris dari semua tipografi roman. Contoh: Didot, Bodoni dan Walbaum.

### 4. *Slab Serif*

Tipografi serif ini diperkenalkan awal abad ke-19.



Gambar 2. 30. Contoh *Slab Serif Type*  
(<https://www.google.com>)

Karakteristik tipografi ini adalah ketebalan yang berbeda dari tipografi serif lainnya. Contoh: Clarendon, Bookman dan American Typewriter.

## 5. *Sans Serif*

Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad ke-19.

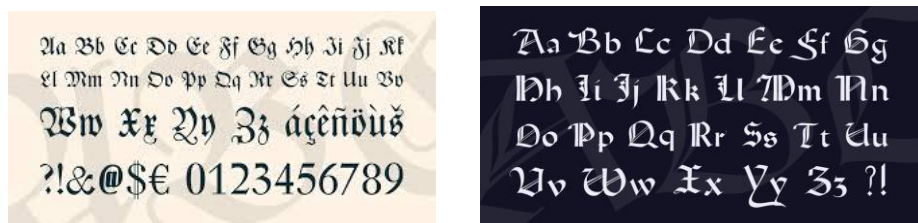


Gambar 2. 31. Contoh *Sans Serif Type*  
(<https://www.google.com>)

Karakteristik tipografi ini adalah tidak adanya aksens serif (kait pada ujung huruf). Contoh: Futura, Helvetica dan Univers.

## 6. *Blackletter*

Tipografi ini berdasarkan bentuk huruf manuskrip abad pertengahan ke-13 hingga ke-15.



Gambar 2. 32. Contoh *Blackletter Type*  
(<https://www.google.com>)

Tipografi ini bisa disebut juga *gothic*. Karakteristik tipografi ini adalah bobot *stroke* yang berat dan padat dengan sedikit gelombang. Contoh: Fraktur, Rotunda dan Schwabacher.

## 7. Script

Tipografi ini menyerupai tulisan tangan.



Gambar 2. 33. Contoh Script Type  
(<https://www.google.com>)

Karakteristik tipografi ini adalah bentuk yang fleksibel dan miring.

Contoh: Brush Script, Shelley Allegro Script dan Snell Roundhand Script.

### 2.4.2. Readability & Legibility

Dalam menggunakan *typeface* harus mempertimbangkan *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah kemudahan pembaca dalam membaca teks dengan jenis huruf yang diberikan. Sedangkan *legibility* adalah kemampuan pembaca dalam kemudahan pembaca dalam menangkap informasi dari teks yang menggunakan huruf tertentu.. Berikut adalah petunjuk untuk meningkatkan *readability* dan *legibility* dalam teks (Landa, 2014, hlm. 53):

1. Jenis huruf yang terlalu ringan atau terlalu berat akan sulit dibaca, terutama dalam ukuran lebih kecil.
2. Jenis huruf dengan kontras yang terlalu tebal-tipis atau dengan goresan yang sangat tipis akan tampak hilang sehingga sulit dibaca.
3. Huruf yang padat atau dilebarkan lebih sulit dibaca,terutama dalam ukuran yang lebih kecil.

4. Menggunakan semua teks dengan huruf kapital akan sulit dibaca.
5. Perbedaan kontras antara jenis huruf dan latar belakang dapat meningkatkan keterbacaan.
6. Penggunaan warna yang banyak akan mengganggu keterbacaan.
7. Orang cenderung membaca warna yang lebih gelap terlebih dahulu.

## **2.5. *Image***

*Image* menurut Landa (2014) dapat berupa fotografi, ilustrasi, ikon, simbol, tekstur, pola, grafik, bagan, peta, animasi dan *motion graphic*. Dalam pembuatannya dapat menggunakan banyak alat dan media. Berikut adalah kategori *image* dalam buku *Graphic Design Solutions Fifth Edition* (Landa, 2014, hlm. 121):

### **1. *Illustration***

Ilustrasi adalah gambar buatan tangan yang dapat dihasilkan melalui media cetak, digital untuk menunjukkan sebuah pesan. Dalam catatan sejarah ilustrasi sering digunakan sebagai komunikasi visual.

### **2. *Photography***

Fotografi adalah visual yang dibuat menggunakan kamera untuk mengambil atau merekam gambar. *Genre* fotografi bermacam-macam, seperti *still life*, potret, olahraga, lanskap, mode, perkotaan dan lainnya.

### **3. *Graphic Interpretation***

Visualisasi dari suatu objek yang hampir menyerupai. Biasanya *image* seperti ini digunakan untuk mendesain logo atau piktograf, karena lebih ekspresif dan seringkali lebih deskriptif.

#### 4. *Collage*

Visual yang dibuat dengan cara memotong dan menempelkan potongan kertas, foto, kain atau bahan apa saja ke permukaan dua dimensi yang dapat dikombinasikan dengan warna.

#### 5. *Photomontage*

Visual yang terdiri dari gabungan foto atau bagian-bagian foto untuk membentuk gambar atau bentuk yang unik.

#### 6. *Mixed media*

Visual yang dihasilkan dari penggunaan media yang berbeda, misalnya fotografi dengan ilustrasi.

#### 7. *Motion Graphics*

Komunikasi visual yang memiliki jangka waktu tertentu dengan beberapa visual, tipografi dan audio. Biasanya digunakan untuk membuat film, video, iklan, animasi dan media promosi lainnya.

#### 8. *Diagaram*

Visual yang terstruktur dalam menyampaikan informasi, data dan statistik. Bagan adalah diagram yang merepresentasikan fakta atau data. Grafik adalah jenis diagram yang menunjukkan adanya hubungan antar dua variabel. Peta adalah tipe diagram yang digunakan untuk menggambar rute atau area geografis untuk menunjukkan lokasi.

### **2.6. *Layout & Grid***

Menurut Whitbread (2002) *layout* bertujuan untuk mengarahkan mata pembaca pada elemen-elemen secara efektif (hlm. 120) . *Layout* menurut Ambrose dan



Harris (2011) adalah penataan elemen-elemen desain yang berkaitan dengan ruang untuk mencapai estetika. Tujuan penggunaan *layout* adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh pembaca. Dengan *layout* yang baik, pembaca dapat mudah mengerti isi informasi yang cukup rumit (hlm. 9). Berikut adalah elemen-elemen *layout* menurut Jura & Graver (2012):

1. *Margins*

Area ruang negatif antar tepi halaman dengan konten yang berada diseluruh sisi halaman. Area ini untuk memberikan area kosong agar pembaca dapat memusatkan pada informasi utama. (hijau)

2. *Flowlines*

*Flowlines* adalah baris standar yang melintas secara horizontal untuk memberikan batasan setiap kolom. (pink)

3. *Columns*

Kolom adalah wadah vertikal untuk meletakkan konten. (abu-abu)

4. *Modules*

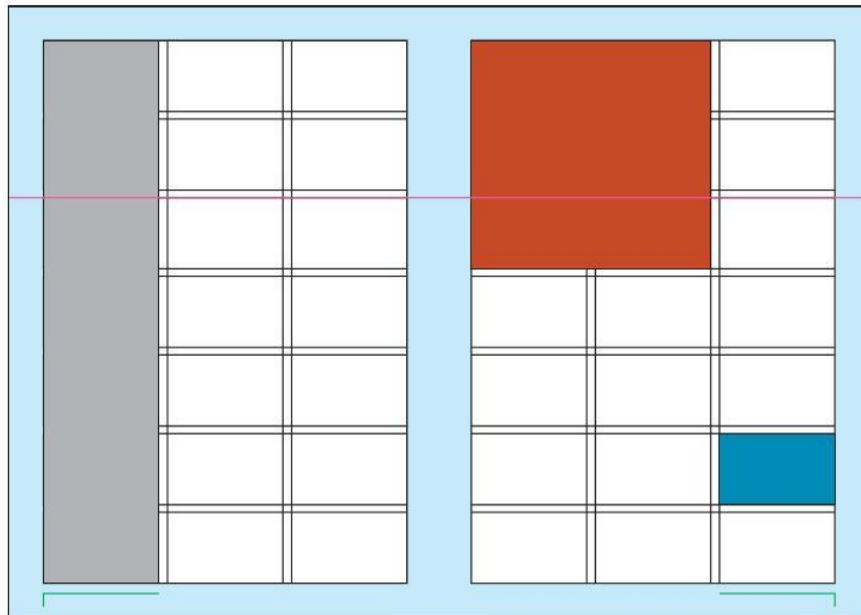
Modul adalah ruang hasil pembatasan kolom dan baris yang digunakan sebagai acuan untuk meletakkan konten. (biru)

5. *Spatial zones*

Zona spasi adalah area yang dibentuk dengan menggabungkan kelompok modul sehingga dapat membuat area yang spesifik untuk memuat semua jenis konten secara konsisten. (merah)

## 6. *Markers*

*Markers* menentukan area untuk informasi bawaan atau konten yang muncul secara konsisten seperti *running head*, ikon atau konten lainnya. (hijau)

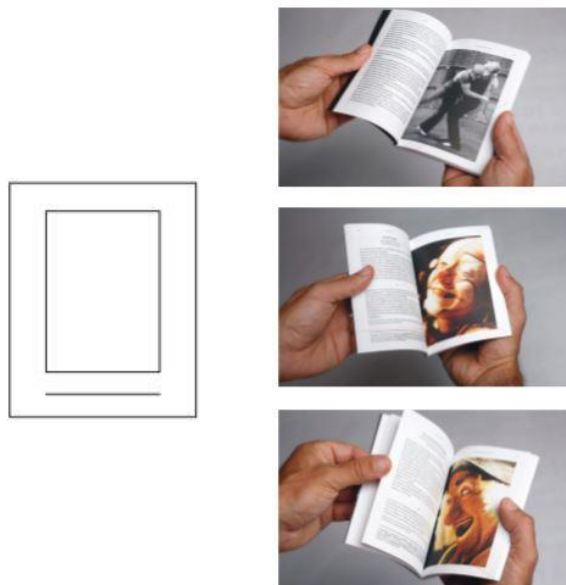


Gambar 2. 34. *Grid System*  
(Jura & Graver, 2012)

*Grid* adalah pembatas halaman yang membedakan baris, kolom, jarak dan batas antar elemen teks dan gambar dalam satu halaman yang sama (Landa, 2014, hlm. 340). Menurut Ambrose & Harris (2011) *grid* adalah sarana untuk menentukan posisi untuk mempermudah dalam penempatan elemen disuatu halaman secara proporsional (hlm. 27). Menurut Jura & Graver (2012) *grid* memiliki struktur dasar dengan beberapa kategori, sebagai berikut:

### 1. *Single-Column Grids*

*Single-column grids* adalah bentuk *grid* yang paling sederhana, kolom tunggal yang menciptakan area tanpa bagian yang mengandung konten. Bentuk *grid* ini biasa digunakan untuk buku atau esai.



Gambar 2. 35. *Single-Column Grid*  
(Jura & Graver, 2012)

Untuk membantu dalam mengarahkan pembaca, jenis *layout* ini harus menggunakan visual sebagai salah satu daya tarik dengan mempertimbangkan ukuran, proporsi dan hubungan antar elemen (hlm. 26).

## 2. *Multicolumn Grids*

Digunakan ketika konten terdiri dari berbagai elemen untuk berkomunikasi. Kolom-kolom dapat digunakan secara berurutan dengan konten yang berjalan, seperti *running text* atau bisa dikombinasikan dengan membuat *gutter* (jarak antar baris/*flowlines*) untuk melebarkan kolom.

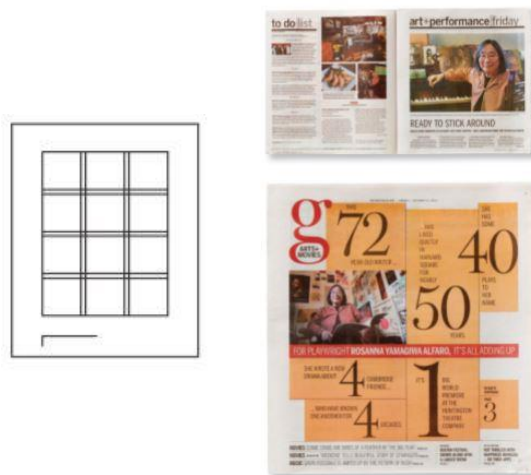


Gambar 2. 36. *Multicolumn Grids*  
(Jura & Graver, 2012)

*Layout* jenis ini memiliki kolom dengan lebar yang berbeda dan dapat dikombinasikan dengan beberapa cara, sehingga pertimbangan *width* dan *gutters* menjadi sangat penting (hlm. 28).

### 3. *Modular Grids*

*Modular Grid* adalah *grid* gabungan yang terdiri dari kolom dan baris. Kombinasi kolom dan baris menciptakan area kecil yang bernama modul. Modul dapat digabungkan secara vertikal dan horizontal.



Gambar 2. 37. *Modular Grids*  
(Jura & Graver, 2012)

Jenis *layout* ini berguna untuk halaman yang memiliki komponen yang banyak dan berbeda-beda ukurannya, seperti koran. *Grid* ini juga cocok untuk bagan, tabel dan formulir (hlm. 32).

### 4. *Hierarchical Grids*

*Grid* ini menciptakan baris yang spesifik dalam mengurutkan hierarki informasi. *Grid* ini cocok untuk penggunaan kemasan, poster dan situs *web*. Jenis *grid* ini dapat memberikan kesan tertib dan membantu pembaca untuk mengarahkan informasi yang akan diberikan.



Gambar 2. 38. *Hierarchical Grids*  
(Jura & Graver, 2012)

*Grid* ini cocok untuk konten-konten tertentu seperti ulasan secara detail. Pengemasan, poster dan situs web sangat cocok dalam menggunakan *grid* hirarkis (hlm. 40).

#### 5. *Baseline Grids*

*Baseline grids* memiliki karakteristik terstruktur dengan menciptakan serangkaian baris berdasarkan ukuran *font* yang akan digunakan.

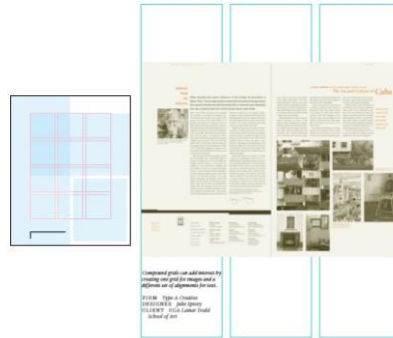


Gambar 2. 39. *Baseline Grids*  
(Jura & Graver, 2012)

*Grid* ini penting dalam pengaplikasian *multicolumn grids* karena garis akan memastikan konsistensi antar ukuran tipografi dengan garis dasar (*baseline*) (hlm. 45).

## 6. *Compound Grids*

*Compound grid* adalah *grid* gabungan yang dibentuk dengan beberapa sistem *grid* secara sistematis. Dengan memperhatikan jarak, baris dan elemen-elemen lainnya dapat membantu keterbacaan pembaca.



Gambar 2. 40. *Compound Grids*  
(Jura & Graver, 2012)

Beberapa elemen yang bervariasi dapat diletakkan dalam satu area. Dalam *grid* ini, *grid* hirarkis dapat digunakan untuk meminimalisir keterbatasan *layout* (hlm. 46).

### 2.7. *Tagline*

*Tagline* menurut Wheeler (2018) adalah frasa singkat yang dapat merepresentasikan kepribadian, *positioning* perusahaan sehingga dapat menjadi pembeda dari para kompetitornya. *Tagline* dapat menjadi penjelasan singkat dalam penyampaian pesan sebuah *brand*. *Tagline* yang baik dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat selalu mengikuti perubahan jaman. *Tagline* harus memiliki makna, mudah diingat dan digunakan berulang-ulang secara konsisten (hlm. 28). Berikut adalah jenis-jenis *tagline* menurut Wheeler (hlm.29):

1. *Imperative*

Menggunakan kata kerja dan biasanya berupa perintah atau tindakan. Misal:

*Open Happiness* (Coca Cola)

2. *Descriptive*

Mendeskripsikan jasa, produk atau janji yang ditawarkan. Misal: *Innovations*

*& You* (Philips)

3. *Superlative*

Menunjukkan bahwa *brand* tersebut adalah *brand* terbaik. Misal: *Impossible*

*is nothing* (Adidas)

4. *Provocative*

Kata-kata yang memprovokasi yang biasanya berupa sebuah pertanyaan.

Misal: *Where are you going today?* (Microsoft)

5. *Specific*

Menunjukkan kategori bidang perusahaan tersebut. Misal: *Drivers Wanted*

(Volkswagen)

## 2.8. Kecap

Kecap adalah ekstrak dari hasil fermentasi kedelai yang dicampur dengan gula, garam dan bumbu lain (<https://www.academia.edu/18024424/>, diunduh pada 29 Mei 2020). Kecap digunakan sebagai bumbu pelengkap rasa makanan. Dalam cara tradisional, pembuatan kecap melalui dengan fermentasi untuk mengambil sari-sari kedelai. Produk ini berupa cairan berwarna gelap yang memiliki rasa asin dan manis. Kecap melalui dua tahap produksi, yaitu fermentasi jamur atau koji dan fermentasi garan atau moromi. Ada beberapa cara dalam pembuatan kecap,

yaitu fermentasi, hidrolisis asam dan kombinasi fermentasi dan hidrolisis asam. Kecap mengandung protein dari hasil fermentasi kedelai hitam. Kecap juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu: kecap manis, kecap asin, kecap jamur, kecap inggris dan kecap jepang. Dalam proses pembuatannya, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, sebagai berikut:

1. Pencucian, Perebusa, Pengupasan dan Perendaman

Proses ini dimulai dengan mencuci kedelai, lalu merendam kedelai untuk menyerap air yang banyak dan dapat melunakkan biji kedelai. Lalu mengupas kulit kedelai untuk mempermudah proses fermentasi.

2. Inokulasi

Pada tahap ini kedelai yang sudah dibersihkan dan diproses pada tahap sebelumnya ditambahkan ragi tempe atau starter koji lalu diinkubasi pada suhu 30 derajat dalam waktu 5 hari, sampai kedelai berwarna kekuning-kuningan.

3. Fermentasi

Tahap fermentasi dibagi menjadi 2, yaitu fermentasi 1 (koji) dan fermentasi 2 (moromi). Tahap pertama adalah fermentasi kering, dengan menggunakan jamur *rhizopus oryzae* dan *aspergillus soyae* selama 3-5 hari dalam suhu 25 derajat Celsius yang akan menghasilkan enzim proteinase dan amilase. Lalu tahap fermentasi kedua adalah fermentasi basah, dimana dalam fermentasi ini bertujuan untuk menghasilkan cairan kecap. Dalam tahap ini menggunakan beberapa bahan, yaitu ragi dan garam. Hasil dari proses fermentasi adalah cairan kedelai hitam yang siap dimasak pada tahap selanjutnya.



#### 4. Pemasakan I

Proses pemasakan dilakukan selama 2 jam dalam suhu sekitar 115 derajat celsius. Hasil pada proses sebelumnya dimasak dengan bantuan pelarut air, dan gula tebu untuk memberikan rasa manis.

#### 5. Filtrasi

Tahap ini adalah proses penyaringan campuran pada tahap sebelumnya yang masih mengandung ampas kedelai. Sehingga hasil akhir dari proses ini adalah sari kedelai yang sudah siap dibumbui untuk dijadikan kecap yang siap dikonsumsi.

#### 6. Peracikan Bumbu Rempah

Pada proses ini beberapa bumbu diracik dan ditambahkan pada sari kedelai yang sudah siap dikonsumsi. Dalam proses ini juga melewati tahap filtrasi untuk menyaring bumbu rempah.

#### 7. Pemasakan II

Tahap terakhir ini adalah pencampuran MSG untuk menambah masa konsumsi kecap, sehingga dapat bertahan lebih lama.

### **2.9. Retro**

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) retro berarti mengambil model tentang sesuatu dari masa lalu. Menurut Luther dalam artikel berjudul “*Retro Style*”, gaya retro dimulai dengan berakhirnya gaya *vintage* pada tahun akhir 1960an. Tren retro mengacu pada gaya yang diadaptasi dari periode sebelumnya dan retro menjadi awalan dalam mode “kemunduran” atau mode retrospektif. Salah satu alasan gaya retro menjadi populer di akhir abad kedua puluh dan awal

dua puluh satu karena sebagai bentuk pemberontakan dari mode sebelumnya, yaitu *vintage* (<https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/retro-styles>, diunduh 29 Juni 2020). Menurut Bunga (2019) gaya retro memulai mode minimalis dan merubah tampak lama menjadi lebih baru. Pada gaya retro menggunakan warna-warna cerah serta motif simetris dan gemerlap (<https://www.idntimes.com/life/women/rully-bunga/infografis-bedanya-gaya-vintage-dan-retro/3>, diunduh pada 29 Juni 2020).



Gambar 2. 41. Warna dan Motif Retro  
([www.google.com](http://www.google.com))

Menurut Meggs & Purvis (2016) gaya retro dimulai dari tipografi yang digunakan pada perang dunia kedua tahun 1920-1930, tetapi gaya retro semakin berkembang dan menjadi fenomena pada tahun 1985 dengan munculnya *typeface* dekoratif (hlm. 1190).