



### **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. Teori Yayasan**

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Yayasan yang berbunyi, Yayasan adalah badan hukum yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan, yang tidak mempunyai anggota. HOPE ASIA Foundation sendiri mempunyai program edukasi seperti pelatihan *leadership*, *management*, dan *mission training* menjadikan *unique selling proportion* (USP) dari Yayasan. Maksud dan tujuan pun wajib dituliskan dalam anggaran dasar Yayasan agar tidak dapat menyimpang dari maksud dan tujuan awal yaitu sosial, keagamaan, dan kemanusiaan.

Pasal 3 ayat (1) UU Yayasan yang berbunyi Yayasan dapat melakukan kegiatan usaha untuk menunjang pencapaian maksud dan tujuannya dengan cara mendirikan badan usaha dan/atau ikut serta dalam suatu badan usaha. Kegiatan usaha tersebut adalah mengenai hak asasi manusia, kesenian, olahraga, perlindungan konsumen, pendidikan, lingkungan hidup, kesehatan, dan ilmu pengetahuan.

##### **2.1.1. Sumber Kekayaan Yayasan**

Pasal 26 ayat (1) yang berbunyi, kekayaan Yayasan dapat diperoleh dari:

1. Sumbangan atau bantuan yang tidak mengikat;
2. Wakaf;
3. Hibah;

4. Hibah wasiat;
5. Perolehan yang tidak bertentangan dengan Anggaran Dasar Yayasan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## **2.2. Teori Branding**

Menurut Landa (2011) banyak orang secara bergantian memakai istilah visual identity, corporate identity, brand identity, dan branding, namun branding adalah upaya pemasaran yang sangat luas. Seperti proses mengembangkan brand, nama brand, visual identity, dalam berbagai macam aplikasi (hlm.218).

### **2.2.1. Brand**

*Brand* sama dengan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau perpaduan dari semuanya yang merekognisikan sang pembuat atau penjual suatu produk atau layanan. *Brand* juga menginformasikan suatu kualitas produk dan konsistensi, agar konsumen tau bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas setiap kali konsumen menggunakan produk atau layanan dari sebuah *brand*. (Kotler dan Armstrong, 2011, hlm 232).

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions 4th Edition* yang dirancang oleh Landa (2011:218), pada tingkatan yang lebih jauh, *brand* merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk-produk, layanan, jasa maupun kelompok yang membedakan diri dari kompetitornya dan juga membangun persepsi *brand* tersebut dari para konsumen. Tidak hanya itu, *branding* juga membangun sebuah *equity*, nilai dari *brand* tersebut.

### **2.2.2. Brand Equity**

Kotler dan Armstrong (2011) mengatakan bahwa sebuah *brand* yang kuat mempunyai *brand equity* yang tinggi. Brand equity adalah efek pembeda dimana dengan mengetahui nama brand tersebut berpengaruh kepada respon pelanggan pada produk tersebut dan pemasarannya. Ini adalah sebuah tolak ukur dari kemampuan suatu brand untuk menangkap preferensi pelanggan dan kesetiaan mereka. *Brand* dianggap memiliki nilai *equity* yang positif apabila pasar lebih memilih produk dengan brand tersebut, dibandingkan dengan produk yang sama dengan brand lain ataupun tanpa brand. Sebaliknya, brand dianggap memiliki nilai *equity* yang negatif ketika produk tanpa *brand* lebih menjual daripada produk yang sama dengan brand tersebut.

Perusahaan *non-profit* juga harus membentuk *brand equity*. Dengan membangun kesadaran masyarakat, menjaga reputasi dan meningkatkan nilai-nilai dari *brand* tersebut. *Brand identity* yang kuat juga akan membangun *brand equity* dengan pengakuan, kesadaran, dan loyalitas agar menjadi *brand* yang sukses. Ini adalah salah satu aset yang penting dan berharga. (Wheeler, 2013, hlm 11).

### **2.2.3. Awareness**

Keller (2013) mengatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* tersebut bila terlihat di suatu tempat, dan *brand recall* sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat arti dari *brand* sehingga ia

selalu ingat untuk memakai produk atau layanan tersebut. Terdapat tiga manfaat dari pembuatan brand awareness yang tinggi, yaitu (hlm. 46) *Learning Advantages, Consideration Advantages, Choice Advantages*.

1. *Learning Advantages*

Kesadaran akan *brand* mempengaruhi kekuatan asosiasi yang membangun *image* dari *brand* tersebut. Marketer memiliki tugas untuk menetapkan *brand name* yang tepat, yang mempengaruhi mudahnya konsumen untuk mempelajari dan mengingat asosiasi *brand* dengan produk yang bersangkutan.

2. *Consideration Advantages*

*Brand* yang diciptakan harus memiliki kemampuan untuk menjadi *brand* yang dipertimbangkan dalam benak konsumen. Meningkatkan kesadaran akan *brand* juga akan meningkatkan kemungkinan bagi sebuah *brand* untuk masuk ke dalam *consideration set*, yaitu kumpulan *brand* yang secara serius dipertimbangkan untuk dibeli dalam keseharian konsumen.

3. *Choice Advantages*

Keuntungan berikutnya dalam memiliki *brand awareness* yang tinggi adalah *brand* memiliki pengaruh dalam pilihan konsumen. Konsumen terbiasa dengan membeli barang dengan *brand* yang akrab dan juga *brand* dengan pembentukan yang baik.

Terkait dengan kasus HOPE ASIA Foundation, *awareness* mulai menurun, hanya meninggalkan HOPE ASIA Foundation sebagai hanya suatu Yayasan. Kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh Yayasan tidak diketahui oleh

calon donatur maupun peserta. Mereka hanya mengetahui HOPE ASIA Foundation sebagai Yayasan edukasi pada umumnya, bukan yang berfokus kepada yang kurang mampu dan *pelatihan leadership, management, dan mission training*.

#### **2.2.4. Positioning**

Menurut Keller (2013), *brand positioning* adalah inti dari strategi pemasaran. Untuk mencari penempatan yang tepat di pikiran konsumen atau pasar segmentasi, karena *brand positioning* yang berhasil bisa memberi panduan kepada strategi pemasaran dan mengetahui apa semua maksud dari *brand* tersebut. Terdapat empat hal yang harus diketahui untuk mendapatkan *brand positioning*, yaitu (hlm. 51) *Target Market, Nature of Competition, Points-of-Parity and Points-of-Difference*.

1. *Target Market* : mengetahui *target market* adalah hal yang penting karena konsumen yang berbeda akan mempunyai struktur pengetahuan merek yang berbeda, dan akan adanya persepsi dan pilihan yang lain untuk brand tersebut. Target tersebut harus pas dengan potensi pembeli dari segi *behavioral, demographic, psychographic, geographic*.
2. *Nature of Competition* : analisis ini mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah sumber daya, kemampuan, dan niat dari berbagai *brand* lain. Hal ini dilakukan agar pemasar dapat memilih dan mengetahui pasar yang ingin ditujukan.

3. *Points-of-Parity and Points-of-Difference* : *points-of-parity* (POP) adalah atribut dan manfaat yang mempunyai kesamaan dari *brand* dengan kompetitor, sedangkan *Points-of-difference* (POD) mempunyai dampak manfaat dengan konsumen karena mereka percaya bahwa yang didapatkan dari *brand* ini tidak bisa didapatkan dari brand lain.

### **2.3. Visual Identity**

Menurut Landa (2011) ada banyak sekali *brand* di setiap produk dan kategori servis, setiap identitas *brand* harus berkomunikasi secara jelas dan konsisten, juga organisasi dan *social cause* yang memerlukan identitas visual yang menarik dan koheren. Suatu brand atau kelompok harus memiliki identitas visual dengan visual dan artikulasi verbal yang mengandung semua aplikasi desain. Seperti logo, *letterhead*, *business card*, dan *website*. Identitas yang paling penting adalah logo, simbol yang mengidentifikasi sebuah *brand*. Karena setiap orang yang melihat sebuah logo akan langsung mengenali dan mengidentifikasi apa *brand* tersebut. (hlm. 240).

#### **2.3.1. Tujuan Visual Identity**

Landa (2011) mengatakan bahwa sebuah visual identity mengkomunikasikan arti, menambah nilai-nilai kepada konsumennya dan ada beberapa hal yang harus disampaikan, yaitu (hlm. 241) *Recognizable, Memorable, Distinctive, Sustainable, Flexible*.

1. *Recognizable* : bentuk dari identitas visual mudah diidentifikasi dan dapat diurai.
2. *Memorable* : bentuk dan warna dari identitas visual menarik, koheren, dan tidak biasa.
3. *Distinctive* : nama, bentuk, dan warna dari identitas visual mempunyai karakteristik yang menarik agar bisa berbeda dari kompetitor yang lain.
4. *Sustainable* : nama, bentuk, dan warna dari identitas visual akan bertahan dan relevan untuk kurun waktu yang lama.
5. *Flexible* : nama, bentuk, dan warna dari identitas visual fleksibel untuk berbagai macam media, agar bisa dipakai di servis-servis lainnya maupun baru dan bisa adaptasi untuk perluasan *brand*.

### **2.3.2. Tujuan Perancangan *Visual Identity***

Landa (2011) mengatakan bahwa *visual identity* mempunyai tujuan yang mirip dengan *branding*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, membangun kehadiran dan posisi di pasar. Juga untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu *brand* (hlm. 240).

### **2.4. Logo**

Menurut Landa (2011), Logo adalah sebuah aplikasi desain grafis tunggal dan bagian dari setiap aplikasi desain *brand* lainnya. Logo adalah hal yang terpenting untuk mengidentifikasi sebuah *brand*.

Terdapat beberapa macam logo menurut Wheeler (2013) yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *emblems*, dan *pictorial marks*.

1. *Wordmarks* : Logo yang berbentuk nama dari perusahaan tersebut. *Wordmarks* di desain untuk menyampaikan atribut dan posisi sebuah brand.
2. *Letterforms* : Menciptakan desain yang menyerupai nama perusahaan memakai satu atau beberapa bentuk huruf.
3. *Emblems* : Membuat sebuah logo menggunakan elemen piktorial yang tersambung kepada perusahaan tersebut.
4. *Pictorial marks* : Sebuah visual yang jelas dan dapat dimengerti, lalu dibuat agar terlihat sederhana.
5. *Abstract marks* : Simbol yang melambangkan *big idea*.

#### **2.4.1. Tujuan Logo**

Landa (2011) mengatakan bahwa logo mempunyai beberapa tujuan, yaitu (hlm. 247):

1. *Logo for a New Entity* : logo sebagai sebuah satuan yang di visualisasikan.
2. *Redesign an Existing Logo for Revitalization* : proses pembaharuan suatu logo yang sudah ada.
3. *Redesign an Existing Logo to Redefine an Existing Brand* : Proses pembaharuan suatu logo untuk melakukan *positioning* baru dari suatu brand.

4. *Logo for a Merger of Two Brands* : Penggabungan dua *brand* yang berbeda menjadi suatu *brand* dengan nilai yang sama.

#### **2.4.2. Vektor**

Menurut Wheeler (2013), vektor adalah sebuah visual yang diciptakan menggunakan program-program gambar di komputer. Vektor terbuat dari garis lurus dan garis yang berlekuk. Vektor bisa dimanipulasi dan di-skala tanpa menghilangkan kualitas produksi.

#### **2.4.3. Supergrafis**

Menurut López (2015), supergrafis adalah salah satu bagian dari identitas visual yang membuat orang ingat dengan identitas tanpa harus melihat logo. Supergrafis bisa diambil dari elemen pada logo, bisa berbentuk apapun seperti tipografi, pola, atau bentuk geometris.

### **2.5. Desain Komunikasi Visual**

Landa (2011) mengatakan bahwa *graphic design* adalah sebuah bentuk komunikasi visual untuk mengetarakan suatu pesan atau informasi kepada audiensnya. Dengan penggunaan elemen desain, ide, dan kreatifitas yang tepat dapat bisa menciptakan *graphic design* yang kuat akan pesan (hlm. 3).

### **2.5.1. Tipografi**

Dalam buku yang ditulis Petterson (2015), mengatakan bahwa tipografi adalah seni dan teknik mengatur kata agar pesan yang disampaikan terlihat dan menyediakan kemungkinan yang besar untuk membuat dokumen yang jelas (hlm. 76).

Menurut Landa (2011), huruf adalah bentuk yang dilihat dari estetika, proposi, dan keseimbangan. Huruf harus dapat dibaca dan juga dapat digabungkan dengan sebuah visual agar bisa mendapatkan kombinasi yang terintegrasi. Jarak antar huruf, kata, dan paragraf harus bisa diatur dengan baik agar bisa menyampaikan informasi, juga sebaliknya (hlm. 44).

### **2.5.2. Psikologis Warna**

Menurut Sherin (2012) dalam buku *Design Elements Color Fundamentals*, manusia dapat merespon ke warna dan *tone* untuk memahami suatu informasi. Warna dapat menambahkan sebuah makna dan emosi untuk sebuah bentuk visual, yang mengizinkan perancang untuk memberikan komunikasi yang lebih efektif kepada audiens (hlm. 78). Gilbert (2017) mengatakan bahwa setiap *hue* mempunyai beberapa *symbolism* (hlm. 25).

1. Kuning : melambangkan kebahagiaan, sukacita, kecerdasan, pencerahan, kebijaksanaan, kehangatan, musim semi, pengecut, bahaya, dan penyakit. Warna kuning jugalah yang pertama di proses oleh mata, kadang dipakai di signage peringatan.

2. Oranye : melambangkan ekstrover, energi, optimisme, spontanitas, petualangan, kemudaan, murah, dangkal, kenyaringan. Warna oranye diketahui untuk merangsang nafsu makan.
3. Merah : melambangkan gairah, aksi, cinta, marah, agresi, bahaya, perang. Warna merah bisa untuk memanggil perhatian, seperti dengan lampu lalu lintas yang menggunakan warna merah untuk berhenti.
4. Ungu : melambangkan royalti, kaya, upacara, kreativitas, keberanian, sihir, kematian, berkabung, keresahan. Warna ungu adalah warna yang paling susah ditangkap oleh mata.
5. Biru : melambangkan stabilitas, tenang, kepercayaan, ketenangan, loyalitas, kesedihan dingin. Warna biru ada di peringkat tinggi sebagai warna favorit untuk digunakan dalam komunikasi bisnis dan logo.
6. Hijau : melambangkan hidup, alam, pembaruan, menenangkan, penyembuhan, keserakahan, kecemburuan. Warna hijau biasa digunakan untuk beriklan produk-produk alam.

### 2.5.3. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011), *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah sebuah panduan untuk logo *brand* agar bisa diterapkan di berbagai macam aplikasi seperti kartu bisnis, *point-of-purchase materials*, *vehicle*, dan juga *website*. Spesifikasi ini termasuk *color palette*, *area of isolation*, dan *brand signature*. Panduan ini menyediakan banyak nya kemungkinan untuk *typeface* agar bisa dipakai di berbagai macam media (cetak, digital, dan lingkungan) dengan berbagai macam variasi.

Menurut Rustan (2009), konten dari *graphic standard manual* mempunyai banyak konten yaitu :

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar yang ingin disampaikan pada penulis.

2. Logo

Memberikan informasi mengenai filosofi dari logo tersebut dan juga komposisi logo.

3. Warna

Memberikan informasi mengenai *hexcode* warna yang dipakai pada logo.

4. *Typeface*

Memberikan informasi mengenai *typeface* yang dipakai.

5. Elemen lainnya

Elemen-elemen yang digunakan pada identitas visual dalam bentuk fotografi maupun ilustrasi.

#### 6. *Layout*

Memberikan informasi mengenai *layout*.

#### 7. Penerapan Identitas

Aplikasi pada identitas visual pada media-media lainnya.

#### 8. Incorrect Use

Memberikan informasi untuk mengetahui hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam penggunaan identitas visual.

### **2.5.4. Product Photography**

Menurut Tuck (2010), diperlukan foto produk yang mirip atau lebih baik dengan foto-foto kompetitor. *Background* yang berwarna putih digunakan untuk foto produk. Jika klien menjual produk-produk yang besar, maka harus diperhatikan *lighting* dan perspektifnya. Bila klien menjual *microprocessors*, diperlukan magnifikasi yang besar agar konsumen dapat melihat detail-detail penting.

### **2.5.5. Grid**

Menurut Landa (2011), *grid* digunakan untuk menjaga ketertiban. Teks akan menjadi lebih mudah dibaca, mempunyai keseimbangan, dan juga kesatuan untuk menjadi teks dan visual yang konsisten. Terdapat *single-column grid*, *multi-column grid* dan juga *modular grid*.

- a) *Single-Column Grid* : *Grid* yang mempunyai satu kolom, dan biasa dipakai untuk laporan, pembuatan katalog, dan novel.
  
- b) *Multi-Column Grid* : *Grid* yang menggunakan lebih dari satu kolom yang simetris, agar lebih fleksibel untuk digunakan. Dipakai untuk membuat majalah, website, dan GSM yang mempunyai banyak konten.
  
- c) *Modular Grid* : *Grid* yang menggunakan persegi-persegi kecil. Biasa dipakai untuk desain-desain yang memiliki banyak konten yang rumit.