



### **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 Rejuvenation*

##### 2.1.1. Definisi *Brand*

Menurut *American Marketing Association (AMA)* *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan sebagai pembeda dari perusahaan lainnya. *Brand* merupakan aset tak berwujud yang perlu dikelola dengan hati-hati. *Brand* sendiri berasal dari bahasa Jerman “brandr” yang artinya adalah “untuk membakar”, karena dahulu peternak membakar hewan ternaknya sebagai penanda di antara hewan ternaknya (Keller, 2013).

Aaker (2014) menjelaskan bahwa *brand* bukan hanya sekedar nama dan logo, tetapi *brand* merupakan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan yang terbaik dalam hal manfaat fungsional, emosional, dan sosial. *Brand* juga merupakan perjalanan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman setiap pelanggan.

Menurut Wheeler (2013) sebuah *brand* memiliki tiga fungsi yaitu sebagai:

1. *Navigation*, *brand* membantu konsumen memilih dari beragam pilihan yang membingungkan.
2. *Reassurance*, *brand* mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement, brand* menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang berbeda untuk mendorong pelanggan mengidentifikasi dengan merek.

### **2.1.2. Definisi *Brand Rejuvenation***

Menurut Keller (2013) setiap *brand* memiliki lingkaran hidup atau *brand life cycle*. Sebuah *brand* dapat mengalami peningkatan, masa jaya, penurunan, kemudian tidak disukai dan tergantikan oleh brand baru yang lebih baik. Faktanya proses perkembangan *brand* membutuhkan waktu yang lama untuk mempengaruhi khalayak. Jika tidak segera mengambil tindakan, maka *brand* akan berakhir di titik dimana *brand* tersebut dilupakan (hlm. 304).

Menurut Chen (2010) sebuah *brand* yang mengalami penurunan masih bisa diangkat kembali lewat *brand rejuvenation*, jika masih memiliki potensi untuk tetap bertahan di masyarakat. *Brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* merupakan suatu langkah besar yang dapat dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan menyegarkan kembali *brand* yang sudah ditinggalkan agar mendapat perhatian kembali. Seiring berjalannya waktu, *brand* akan membangun kembali *awareness* dan *equity* secara emosional dengan mengingatkan konsumen pada waktu atau pengalaman tertentu sehingga *brand* yang dianggap tua akan memiliki persepsi bahwa *brand-brand* baru tidak dapat menandinginya

Menurut Mootee (2013) dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist*, *brand* yang sudah ditinggalkan dan mengalami krisis serta perlu melakukan peremajaan atau *rejuvenation* adalah:

1. *Brand* yang sakit

Terjadi perubahan pasar dan *brand* sudah tidak relevan di mata konsumen, sehingga *brand* dianggap tidak relevan dengan keadaan;

2. *Brand* yang sekarat

*Brand* dianggap membosankan, terutama bagi generasi muda. Mereka menganggap *brand* tersebut adalah kuno karena sudah terlalu lama di puncak dan menjadi malas sehingga *brand* kurang melibatkan peran konsumen;

3. *Brand* yang tidak memiliki tanda kehidupan

*Brand* sudah terlalu lama diabaikan sehingga tidak memiliki kekuatan lagi untuk menjangkau konsumen. *Brand* sudah tidak dianggap dan hanya menjadi sebuah logo (hlm.48).

Menurut Keller (2013) setiap produk memiliki masa dimana mereka terkenal dan masa di mana mereka jatuh dan akhirnya hilang. Namun banyak pula *brand* yang akhirnya bangkit kembali dengan hasil yang memuaskan. Dalam melakukan sebuah penyegaran, *brand* perlu melihat kembali ke karya untuk mencari sumber ekuitas yang hilang, seperti perubahan “revolusioner” di banding “evolusi” untuk memperkuat makna *brand* (hlm.490-491).

Sedangkan Mootee (2013) menyatakan bahwa lebih mudah sebuah *brand* melakukan adaptasi daripada memperkenalkan *brand* kembali, karena hal ini berhubungan dengan hubungan emosional dan kesetiaan *brand* dengan konsumen yang sudah dibangun bertahun-tahun.

### **2.1.3. Strategi *Brand Rejuvenation***

Menurut Keller (2013) dengan memahami keadaan *brand knowledge*, dapat diketahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh *brand* saat ini. Hal ini adalah cara untuk melihat kembali *brand equity* yang sudah ada atau membuat *brand equity* baru untuk mendapat positioning yang baru. *Brand rejuvenation* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

#### **2.1.3.1. Memperluas *Brand Awareness***

*Brand* yang sudah “tua” atau mulai memudar seringkali di hubungkan dengan seberapa dalam kesadaran *brand* konsumen terhadap *brand* tersebut. Namun masalahnya bukan hal tersebut, karena konsumen mungkin masih bisa mengenali dan mengingat *brand* tersebut tetapi secara sempit. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas *brand awareness* dan memastikan agar konsumen tidak mengabaikan brand. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan untuk melakukan pendekatan ke konsumen yaitu dengan menambah jumlah konsumsi konsumen akan suatu *brand* atau menambah frekuensi konsumsi konsumen pada *brand* tersebut. Strategi yang dapat dilakukan untuk melihat peluang baru dalam jumlah konsumsi konsumen:

1. Mengkomunikasikan keuntungan dari *brand* tersebut;
2. Mengingatkan konsumen untuk menggunakan *brand* kembali dalam frekuensi yang lebih banyak (hlm. 495)

### 2.1.3.2. Meningkatkan *Brand Image*

Meskipun memperluas *brand awareness* merupakan cara termudah untuk membangun *brand equity*, namun perlu adanya perubahan yang lebih mendasar yaitu membuat program pemasaran baru untuk meningkatkan kekuatan dan keunikan *brand association* yang membentuk *brand image*.

Dalam hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara:

#### 1. Mengidentifikasi Target Pasar

Dalam melakukan *brand rejuvenation*, terdapat 4 kunci dalam menentukan target pasar atau konsumen, yaitu:

- a. Mempertahankan konsumen yang hampir hilang;
- b. Merebut kembali konsumen yang hilang;
- c. Mengidentifikasi konsumen dari segmen yang terabaikan;
- d. Menarik konsumen baru (hlm. 497).

#### 2. *Brand Repositioning*

Tujuan dalam *brand repositioning* adalah untuk menjadi *brand top of mind* konsumen dengan cara mengingatkan kembali konsumen tentang ingatan *brand* yang telah memudar. *Brand* yang sudah tua dapat dilihat sebagai *brand* yang terpercaya, namun di sisi lain juga dapat terlihat membosankan dan tidak menyenangkan. Oleh karena itu, *brand* yang melakukan peremajaan harus memikirkan matang-matang agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dalam *brand rejuvenation* juga perlu melakukan beberapa hal seperti kombinasi produk baru, iklan promosi baru, kemasan baru dan sebagainya (hlm. 498).

### 3. Mengganti *Brand Elements*

Perubahan *brand* elemen adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* dan menyampaikan *brand association* baru kepada konsumen bahwa *brand* telah melakukan pembaharuan. Elemen dari suatu *brand* meliputi nama *brand*, logo, slogan, simbol, kemasan, dan sebagainya. Namun yang paling penting ialah nama *brand*. Nama *brand* dapat dibuat menjadi lebih pendek atau inisial untuk memudahkan konsumen dalam mengingat dan untuk mengurangi *brand association* yang negatif. Adapun faktor yang harus dicermati dalam memilih *brand* elemen yaitu mudah diingat, memiliki makna dan konsep, bersifat legal, dan fleksibel agar dapat disesuaikan dengan berbagai produk lainnya. Contohnya, *Federal Express* yang mempersingkat namanya menjadi *FedEx* dan memperkenalkan logo barunya untuk mendapat pengakuan akan jasanya (hlm. 499).

### 4. Mengidentifikasi Target Pasar

Dalam melakukan *brand rejuvenation*, terdapat 4 kunci dalam menentukan target pasar atau konsumen, yaitu:

- a. Mempertahankan konsumen yang hamper hilang;
- b. Merebut kembali konsumen yang hilang;
- c. Mengidentifikasi konsumen dari segmen yang terabaikan;
- d. Menarik konsumen baru (hlm. 497).

#### **2.1.4. Brand Equity**

Menurut Keller (2013) *brand equity* adalah suatu nilai tambah yang diperoleh dari seberapa kuat atau terkenalnya atau besarnya pengetahuan masyarakat akan *brand* terkait. Nilai tambah yang diberikan terhadap *brand*, akan mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap *brand* tersebut. Semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, target pasar dan penjualan yang akan didapatkan. *Brand equity* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas *brand*. Keller membagi *brand equity* menjadi dua aspek, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Definisi *brand equity* menurut Aaker (2010) adalah seperangkat asset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama, dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diikkan oleh satu produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumennya (hlm. 8). *Brand equity* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

##### **2.1.4.1. Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting dalam proses penentuan pembelian konsumen. Menurut Aaker (2010) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat terhadap suatu *brand*. Hal tersebut dapat berupa gambar, warna, atau slogan (hlm.10).

Aaker dalam Hu (2016) membagi *brand awareness* menjadi beberapa tingkat yaitu:

1. *Unaware of brand* atau tidak menyadari keberadaan *brand* sama sekali;
2. *Brand Recognition* atau pengakuan *brand*, tingkat kesadaran terhadap suatu *brand* yang minim;
3. *Brand Recall* atau pengingatan kembali *brand*, tingkat kesadaran terhadap *brand* dimana konsumen langsung mengingat *brand* tanpa pemberitahuan *brand* tersebut;
4. *Top of mind*, tingkat tertinggi dari kesadaran *brand*, karena orang akan langsung terpikirkan akan *brand* yang dimaksud dan sudah tertanam dalam benak mereka



Gambar 2.1. Tingkat dalam *Brand Awareness*  
(The Relationship Between Brand Origin and Brand Equity, 2016)

#### **2.1.4.2. *Perceived Quality***

Menurut Aaker (2010) elemen terpenting yang mempengaruhi kemampuan perusahaan adalah kualitas produk dan layanan mereka. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa terkait (hlm.

17). Persepsi ini mendorong meningkatnya penjualan perusahaan dan menjadi salah satu kunci strategis dalam positioning sebuah *brand*.

#### **2.1.4.3. Brand Loyalty**

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah jantung dari *brand equity*. *Brand loyalty* sendiri berarti setia terhadap *brand*. Hal ini tentunya akan mempengaruhi masa depan perusahaan. Menurut Aaker (2010) ada berbagai tingkat loyalitas merek konsumen terhadap *brand*, yaitu konsumen yang berkomitmen, konsumen yang menganggap *brand* sebagai teman, konsumen yang puas dengan biaya pengalihan, konsumen yang puas dengan tidak ada alasan untuk berubah, konsumen yang tidak *loyal* dengan *brand* (hlm.22-23).

#### **2.1.4.4. Brand Association**

Untuk mencapai *brand equity* perlu dorongan dari *brand association*. Pada tahap ini *brand* bukan hanya sekedar nama, melainkan nilai tambah yang menawarkan keuntungan bagi konsumen, sehingga *brand* sudah memiliki keterikatan dengan konsumen dalam pengalamannya. Aaker (2010) mengatakan bahwa *brand associations* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand* yang berada dalam benak konsumen. *Brand associations* didukung dengan adanya *brand identity*, dengan perkembangan dan pengaplikasian yang tepat (hlm. 25).

#### **2.1.5. Brand Image**

Menurut Aaker dalam Hu (2016) *brand image* adalah pengetahuan yang ada di benak konsumen akan *brand*. Dengan membangun *brand image*, akan membantu

proses atau mendapatkan kembali informasi, memposisikan *brand*, menemukan alasan untuk membeli, membentuk sikap dan sifat yang positif, kelanjutan penggunaan.

Keller (2013) menambahkan tanda-tanda *brand equity* sudah tercapai yaitu dengan melihat *brand awareness* dan hubungan antara *brand* dan konsumen yang kuat. Setelah *brand awareness* tercapai, perusahaan akan lebih mudah membangun *brand image*. Dalam menciptakan sebuah *brand image* yang positif dibutuhkan asosiasi yang kuat antara *brand* dengan suatu produk tertentu di benak konsumen. *Brand association* dapat berupa *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* adalah penjelasan deskriptif tentang produk atau jasa, sedangkan *brand benefits* adalah nilai yang diberikan konsumen pada produk atau jasa tersebut (hlm. 77).

## **2.2. Brand Identity**

*Brand Identity* adalah salah satu upaya sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengomunikasikan sebuah *brand*. Menurut Landa (2011) identitas visual adalah bentuk visual dan verbal dari suatu *brand* atau kelompok meliputi format desain yang terkait, seperti logo, kop surat, kartu nama, *website*, dan sebagainya (hlm. 240).

Sebuah identitas visual harus mampu mengkomunikasikan makna kepada target *audiens* dan menambah nilai yang relevan dengan *brand*. Landa (2011) juga menambahkan identitas visual harus memenuhi kriteria tertentu sebagai berikut (hlm. 241):

1. *Recognizable*, identitas visual harus mampu diidentifikasi atau dikenali;

2. *Memorable*, identitas visual harus menarik, tidak biasa sehingga mudah diingat;
3. *Distinctive*, identitas visual memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lain;
4. *Sustainable*, identitas visual harus memiliki nama, bentuk, dan warna yang bertahan lama;
5. *Flexible/ Extendible*, identitas visual harus memiliki nama, bentuk, warna yang fleksibel untuk dapat diterapkan ke berbagai media.

Menurut Wheeler (2013) identitas visual adalah investasi terpenting yang dimiliki sebuah perusahaan. Identitas visual adalah investasi yang dapat membuat sebuah perusahaan dapat bertahan lama dan bersaing di dunia kompetitif. Identitas visual yang baik dan berbeda akan membantu dalam mewujudkan dan memajukan perusahaan dengan citra, nilai-nilai, budaya, dan sejarah perusahaan yang diinginkan. Selain itu, identitas visual yang kuat juga akan membantu membangun ekuitas brand melalui awareness sehingga reputasi brand dan loyalitas konsumen dapat meningkat (hlm. 11).

### **2.2.1. Jenis Perancangan Identitas Visual**

Identitas visual dibentuk berdasarkan berbagai alasan dan kebutuhan. Oleh karena itu perancangan identitas visual terbagi menjadi beberapa jenis. Menurut Landa (2011) perancangan identitas visual dibedakan menjadi beberapa jenis (hlm. 240-241):

1. Identitas visual untuk perusahaan, produk atau layanan baru;

2. Identitas visual karena perubahan nama pada perusahaan, produk, atau layanan;
3. Revitalisasi identitas visual agar tetap relevan dengan pasar;
4. Revitalisasi identitas visual untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan;
5. Identitas visual untuk memperbaiki citra *brand* dan mereposisi *brand* untuk target konsumen yang baru atau berbeda;
6. Identitas visual karena penggabungan dua *brand* atau perusahaan untuk mewakili *merger* dan ekuitas;
7. Identitas visual untuk membangun konsistensi di seluruh aplikasi dan media.

### **2.2.2. Logo**

Menurut Wolf (2011) logo adalah sebuah tanda grafis yang mewakili nilai-nilai dan karakter dari sebuah *brand* yang menjadi *branding* dari sebuah perusahaan. Logo harus mudah diingat dan langsung dikenali serta berbeda dari yang lain.

Airey (2010) mengatakan logo yang baik adalah logo yang dapat dengan mudah bersaing dalam kompetisi. Logo harus mewakili pesan atau nilai dari perusahaan yang dapat mudah dikenali.

Maka dapat disimpulkan bahwa logo adalah sebuah elemen visual yang mengandung makna yang mewakili nilai-nilai dan karakter sebuah *brand* atau perusahaan. Logo harus berbeda dengan yang lain agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mudah diingat oleh *audiens*.

### 2.2.2.1. Elemen Pembentuk Logo

Menurut Wheeler (2013) keseluruhan dari sebuah logo disebut sebagai *Signature*. *Signature* terdiri dari *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*.

#### 1. *Signature*

*Signature* adalah kombinasi antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline* yang disusun secara terstruktur. *Signature* memiliki beberapa variasi, seperti horizontal atau vertikal atau terpisah. Satu logo dapat memiliki beberapa *signature* sesuai dengan kebutuhan pengaplikasiaanya (hlm. 48)



Gambar 2.2. Contoh *Signature*  
(Wheeler, 2013)

#### 2. *Logotype*

*Logotype* dibentuk dari satu kata atau lebih dengan jenif *font* yang ditentukan dan dapat menjadi standar, dimodifikasi, atau dibuat ulang. Biasanya *logotype* digabungkan dengan simbol dalam susunan *signature*. *Logotype* tidak hanya harus unik dan khas, tetapi juga dapat bertahan lama dan dan digunakan secara berkelanjutan. Keterbacaan pada *logotype* juga sangat penting apabila diaplikasikan ke berbagai media (hlm.146).

### 3. *Brandmark*

*Brandmark* adalah gambar yang dibentuk dari berbagai variasi bentuk dan sifat yang tak terbatas. *Brandmark* dapat diberikan ke sejumlah kategori umum, dari yang bersifat literal hingga simbolis, dari kata-kata ke gambar-kata (hlm. 48).

### 4. *Tagline*

*Tagline* adalah gabungan dari beberapa kata yang mencangkup makna, sifat, sikap, dan posisi *brand* yang membedakan dari para kompetitor. Pemilihan kata-kata dalam *tagline* tidak asal-asalan, tetapi tumbuh dari proses strategis dan kreatif yang dalam. *Tagline* terdiri dari beberapa jenis, yaitu imperatif, deskriptif, superlatif, provokatif, dan spesifik. Imperatif berbentuk kalimat yang diawali oleh kata ajakan dan biasanya berupa kata kerja. Deskriptif berarti mendeskripsikan produk, jasa, atau janji perusahaan. Superlatif adalah kalimat yang menempatkan sebuah *brand* menjadi yang terbaik diantara kompetitornya. Provokatif merupakan kalimat yang membuat konsumen berpikir dan biasanya berbentuk kalimat tanya. Sementara itu, *tagline* yang spesifik adalah *tagline* yang mengungkapkan kategori bisnis (hlm.28-29).

#### **2.2.2.2. Jenis Logo**

Menurut Wheeler (2013), jenis-jenis logo meliputi *wordmark*, *letterform*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan emblem.

### 1. *Wordmarks*

*Wordmarks* adalah susunan tipografi yang unik berupa singkatan yang berdiri bebas, nama perusahaan, atau nama produk yang telah dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* atau posisi *brand*.



Gambar 2.3. Contoh *Wordmark*  
(Wheeler, 2013)

### 2. *Letterforms/ Lettermark*

*Letterform* adalah logo yang terdiri dari satu atau beberapa bentuk huruf yang menjadi inisial dari nama *brand* atau perusahaan yang dimaksud.



Gambar 2.4. Contoh *Letterform*  
(Wheeler, 2013)

### 3. *Pictorialmarks*

*Pictorialmarks* yaitu logo yang terdiri dari gambar atau bentuk yang mewakili pribadi atau orang, kegiatan, tempat, atau objek lainnya yang berkaitan dengan *brand*. *Pictorial mark* langsung dapat dikenali

serta telah disederhanakan, bermain dengan cahaya dan bayangan, dan menyeimbangkan ruang positif dan negatif.



Gambar 2.5. Contoh *Pictorial marks*  
(Wheeler, 2013)

#### 4. Emblem

Emblem merupakan kombinasi dari simbol dan tipografi dari nama *brand* atau perusahaan yang saling terikat, tidak terpisahkan dan selalu bersama.



Gambar 2.6. Contoh Emblems  
(Wheeler, 2013)

5. *Abstract/ symbolic marks*

*Abstract marks* adalah logo yang terdiri dari sebuah simbol atau bentuk abstrak yang menyampaikan makna atau sifat dari sebuah *brand* atau perusahaan.



Gambar 2.7. Contoh *Abstract marks*  
(Wheeler, 2013)

6. *Dynamic marks*

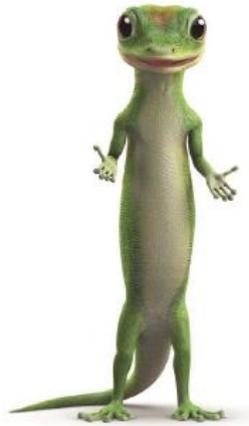
*Dynamic marks* adalah logo yang menggunakan bentuk-bentuk dinamis yang berasal dari benda nyata. Jenis logo ini adalah cara baru yang digunakan untuk dapat menyampaikan *big ideas* dari suatu *brand* (hlm. 66).



Gambar 2.8. Contoh *Dynamic Marks*  
(Wheeler, 2013)

## 7. Karakter

Logo yang menampilkan karakter, kepribadian, penyebab, atau kelompok *brand* untuk menjadi wajah suatu produk atau jasa dari sebuah *brand*.



Gambar 2.9. Contoh Karakter  
(Wheeler, 2013)

### 2.2.3. *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2013) *Graphic Standar Manual (GSM)* adalah buku pedoman yang dibuat untuk mengelola konsistensi dan integritas sistem identitas visual *brand*. Identitas visual yang dibuat diatur dengan standar dan pedoman yang cerdas. Untuk menjaga konsistensi tersebut, buku panduan ini harus dapat diakses oleh pihak internal perusahaan atau yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi tentang merek. GSM bersifat dinamis dan memudahkan dalam produksi (hlm. 202).

Adapaun karakteristik *Graphic Standar Manual* yang baik, yaitu (hlm. 203):

1. Jelas dan mudah dimengerti;
2. Memiliki konten yang terkini dan mudah diterapkan;

3. Memberikan informasi yang tepat dan akurat;
4. Menjelaskan identitas brand dan *positioning brand* tersebut;
5. Memiliki konsistensi dengan fleksibilitas;
6. Dapat diakses oleh pihak internal dan eksternal;
7. Membangun *awareness*;
8. Mengkonsolidasi semua file, *template*, dan panduan yang diperlukan;
9. Menampilkan contoh pengaplikasian dalam *prototipe* fitur.

Wheeler (2013) menambahkan, untuk membantu proses penyusunan, konten *Graphic Standar Manual* disusun sebagai berikut (hlm.205):

1. Pendahuluan: Kata sambutan, visi-misi, tentang perusahaan, *positioning*, fungsi GSM;
2. Elemen Identitas *Brand*: *brandmark*, *logotype*, *tagline*, dan aturan penggunaannya;
3. Sistem: Unit bisnis perusahaan serta produk atau jasa yang disediakan;
4. *Signature* dan warna *brand* serta sistem penggunaannya;
5. Tipografi *brand* dan sistem penggunaannya;
6. Panduan pengaplikasian seluruh sistem identitas visual kedalam berbagai media beserta detail ukuran dan jenis medianya;
7. Kumpulan persediaan foto dan ilustrasi untuk *brand*;
8. Kontak perusahaan dan desainer yang bersangkutan.

## 2.3. Desain Grafis

### 2.3.1. Prinsip Desain Grafis

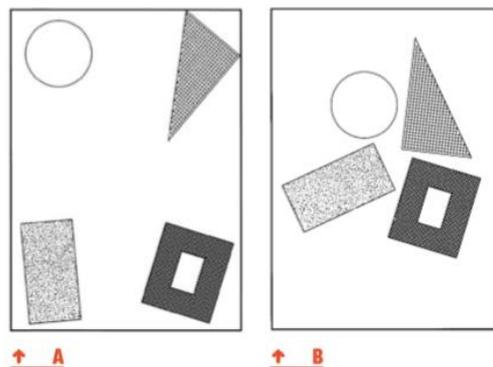
Menurut Lauer dan Pentak (2012) prinsip desain dibagi menjadi:

#### 2.3.1.1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah perpaduan antar seluruh elemen desain. Jika elemen-elemen desain tidak disusun secara harmonis, maka karya yang ditampilkan akan terlihat berantakan dan tidak enak dipandang (hlm. 28). Terdapat beberapa cara untuk memperoleh kesatuan:

##### 1. Kedekatan (*Proximity*)

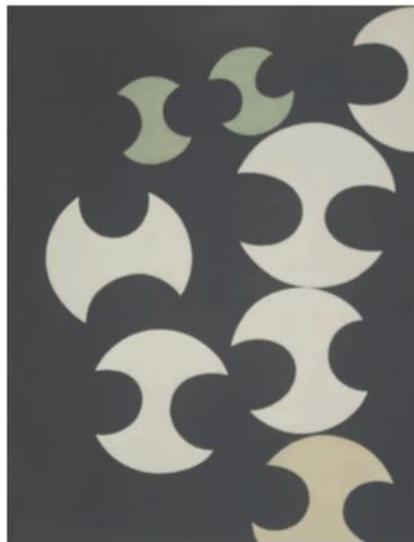
Salah satu cara untuk memperoleh kesatuan, seperti membuat elemen-elemen yang berpencar terlihat menyatu adalah dengan kedekatan atau *proximity*. Contohnya pada gambar dibawah, elemen-elemen pada bagian A yang terisolasi tampak tidak berhubungan, berpencar tidak terlihat kesatuaanya, tetapi setelah di menempatkan elemen-elemen tersebut berdekatan, terlihat bahwa elemen-elemen tersebut dalam satu kesatuan atau kelompok (hlm. 34).



Gambar 2.10. Kesatuan melalui Kedekatan  
(Lauer & Pentak, 2012)

## 2. Repetisi (*Repetition*)

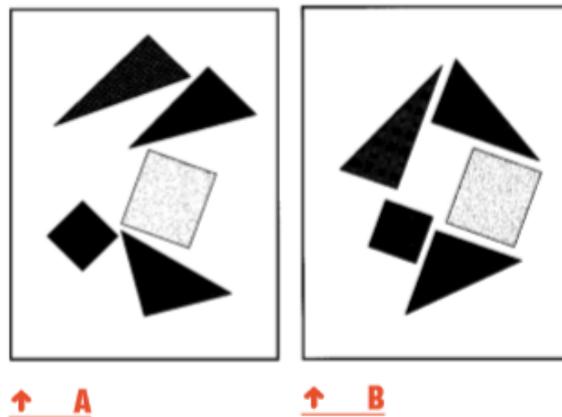
Selain kedekatan, elemen-elemen visual bisa memperoleh kesatuan dengan adanya pengulangan atau repetisi. Elemen yang dapat berulang yaitu warna, bentuk, tekstur, arah, dan sudut. Namun tidak semua elemen perlu diulang, hanya beberapa bagian saja untuk menghubungkan bagian-bagian tertentu. Contohnya pada gambar dibawah yang merupakan lukisan karya *Sophie Taeuber-Arp*. Pada gambar tersebut hanya bentuk gigitan yang diulang dengan ukuran dan posisi yang berbeda (hlm. 36).



Gambar 2.11. Kesatuan melalui repetisi  
(Lauer & Pentak, 2012)

## 3. Kelanjutan (*Continuation*)

Cara ketiga untuk mencapai kesatuan adalah dengan kelanjutan atau kontinuitas. Kelanjutan atau kontinuitas sendiri biasanya terlihat pada suatu garis, tepi, atau arah dari satu bentuk ke bentuk lainnya secara lebih halus dibanding dengan kedekatan dan repetisi (hlm. 38).



Gambar 2.12. Kelanjutan  
(Lauer & Pentak, 2012)

### 2.3.1.2. Penekanan atau Titik Fokus (*Emphasis*)

Penekanan adalah bagian yang paling menonjol dan memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui elemen visual, seperti ukuran, kontras dengan tekstur, warna, bentuk, garis. Penekanan juga dipengaruhi oleh hierarki penyusunan elemen visual. Penekanan dapat diperoleh dari memperhatikan kontras, isolasi, dan penempatan (hlm 56-63).

### 2.3.1.3. Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

Skala dan proporsi merupakan hal yang saling berkaitan, karena keduanya merujuk pada ukuran. Skala adalah kata lain dari ukuran, sedangkan proporsi mengacu pada ukuran yang relatif. Proporsi adalah keserasian ukuran terhadap elemen visual. Dalam menentukan proporsi sebuah elemen perlu diukur berdasarkan ukurannya. Proporsi yang baik akan membuat komposisi terlihat harmonis dan seimbang (hlm. 70-82).

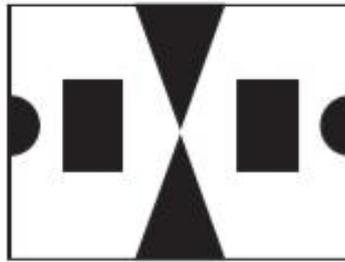
#### 2.3.1.4. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah pembagian berat yang sama dalam sebuah visual.

Keseimbangan dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

##### 1. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris dapat dilihat melalui pembagian yang sama rata dalam bentuk dan ukuran.



Gambar 2.13. Contoh Keseimbangan Simetris  
(Landa, 2011)

##### 2. Keseimbangan Asimetris

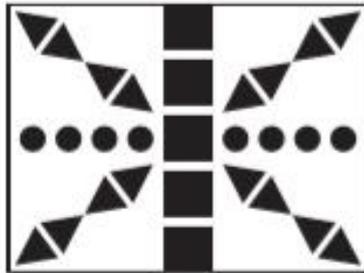
Keseimbangan asimetris adalah pembagian secara tidak sama, namun masih terlihat seimbang melalui bentuk, warna, serta ukuran yang berbeda.



Gambar 2.14. Contoh Keseimbangan Asimetris  
(Landa, 2011)

### 3. Keseimbangan Radial

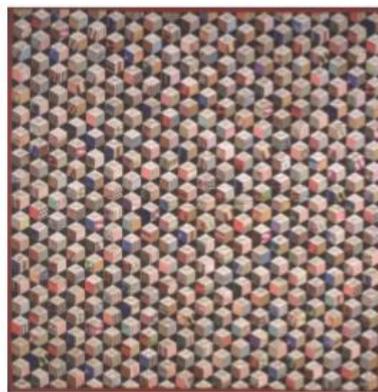
Keseimbangan radial adalah pembagian elemen secara memancarkan atau lingkaran keluar dari titik pusat bersama.



Gambar 2.15. Contoh Keseimbangan Radial  
(Landa, 2011)

### 4. Keseimbangan *Crystallographic*

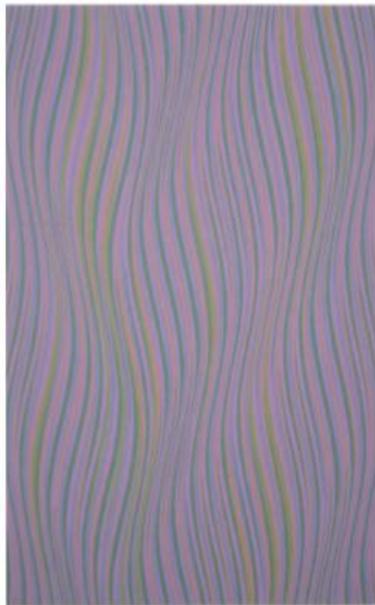
Keseimbangan *crystallographic* disebut dengan pola *all over* dan merupakan penyempurnaan dari keseimbangan simetris menjadi lebih khusus. Perbedaanya yaitu pada pengulangan yang konstan di permukaan dengan menciptakan beberapa kesan yang benar-benar berbeda (hlm. 88-98).



Gambar 2.16. Contoh Keseimbangan *Crystallographic*  
(Lauer & Pentak, 2012)

### 2.3.1.5. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau susunan bentuk secara konsisten. Irama dapat berupa variasi atau repetisi. Variasi yaitu pengulangan yang mengaloi perubahan pada elemen visual, sedangkan repetisi meupakan elemen yang diatur secara berulang. Irama dapat dibangun melalui pengulangan pada warna, tekstur, figur, penekanan dan keseimbangan (hlm. 112-116).



Gambar 2.17. Contoh Irama  
(Lauer & Pentak, 2012)

Skala dan proporsi merupakan hal yang saling berkaitan, karena keduanya merujuk pada ukuran. Skala adalah kata lain dari ukuran, sedangkan proporsi mengacu pada ukuran yang relatif. Proporsi adalah keserasian ukuran terhadap elemen visual. Dalam menentukan proporsi sebuah elemen perlu diukur berdasarkan ukurannya. Proporsi yang baik akan membuat komposisi terlihat harmonis dan seimbang (hlm. 70-82).

### 2.3.2. Warna

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam desain dan setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda. Warna sangat penting untuk menyampaikan identitas, citra, atau pesan yang ingin disampaikan. Warna dapat meningkatkan suasana, menarik perhatian, dan menggambarkan suatu identitas.

Landa (2011) menjelaskan bahwa warna adalah sifat atau deskripsi dari energi cahaya, sehingga warna hanya dapat dilihat melalui cahaya. Cahaya memantul kemudian diserap, sedangkan yang tidak terpantul akan direfleksikan. Cahaya yang terpantul inilah yang kita lihat sebagai warna dan disebut sebagai warna subtraktif atau *subtractive color*.

Sedangkan cahaya yang dipancarkan ke layar komputer adalah energi cahaya atau panjang gelombang yang dihasilkan oleh layar itu sendiri dan disebut sebagai warna digital. Warna digital yang terlihat dalam media berbasis layar juga dikenal sebagai warna aditif atau *additive color* yang terdiri dari gabungan berbagai cahaya untuk menciptakan warna yang beragam (hlm. 19).

#### 1. Additive Color

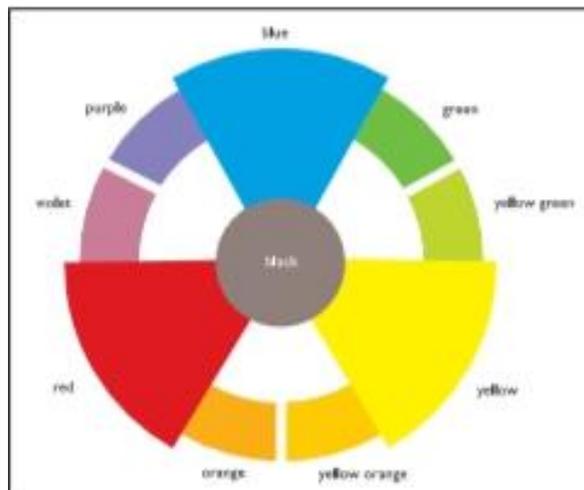
Warna aditif terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). Ketiga warna tersebut jika ditambahkan dengan jumlah yang sama akan menciptakan cahaya putih. Sedangkan warna sekundernya adalah kuning, *magenta*, dan *cyan*. Sistem warna ini ditemukan di semua media yang berbasis layar atau monitor.



Gambar 2.18. Warna Aditif  
(Landa, 2011)

## 2. *Subtractive Color*

Warna primer dari warna subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Sedangkan warna sekundernya yaitu oranye, hijau, dan ungu. Sistem warna ini ditemukan di media yang berbasis percetakan.



Gambar 2.19. Warna Subtraktif  
(Landa, 2011)

Menurut Landa (2011) warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu (hlm. 20):

1. *Hue*

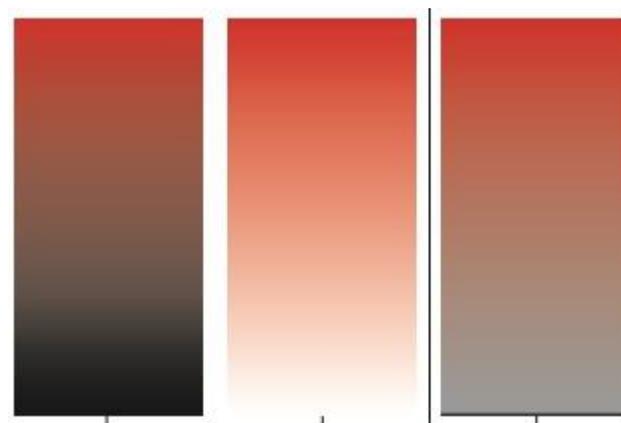
*Hue* adalah nama warna, seperti merah, kuning, hijau, biru, dan lain-lain.

2. *Saturation*

Saturasi adalah tingkat kecerahan atau keburaman suatu warna yang dipengaruhi oleh jumlah warna abu, seperti merah terang atau merah kusam, biru cerah atau biru pudar.

3. *Value*

*Value* adalah tingkat gelap atau terangnya suatu warna, seperti biru muda atau merah tua. Hitam dan putih adalah warna pigmen karena tidak memiliki panjang gelombang sehingga disebut akromatik atau netral. Menurut Lauer & Pentak (2012) Warna yang diberi putih akan menghasilkan warna lebih terang yang disebut *tint*, sedangkan warna yang diberi hitam menghasilkan warna lebih gelap yang disebut sebagai *shade* (hlm 264).



Gambar 2.20. *Shade, Tint, Saturation*  
(Lauer & Pentak, 2012)

### 2.3.3. Tipografi

Menurut Wheeler (2013) tipografi adalah salah satu bagian inti dari sebuah identitas visual. Tipografi dapat mencerminkan citra perusahaan atau *brand*. Tipografi perlu memiliki unsur berkelanjutan dan tidak sesuai tren sehingga menarik untuk menjadi bagian dari identitas visual.

Sedangkan Landa (2011) menjelaskan tipografi adalah bentuk huruf yang diatur dalam sebuah ruang dua dimensi untuk media berbasis cetak dan layar dan waktu untuk media interaktif. Tipografi memiliki dua fungsi yaitu tipografi sebagai tampilan dan sebagai teks. Tipografi sebagai tampilan biasanya memiliki ukuran yang besar atau tebal dan digunakan untuk membedakan hierarki visual. Sedangkan tipografi sebagai teks adalah bagian utama dari sebuah konten tertulis dan biasanya berupa paragraf, kolom, atau keterangan (hlm. 44). Terdapat beberapa istilah dalam tipografi, antara lain:

1. *Letterform*

Gaya dan bentuk tertentu dari sebuah huruf yang memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipertahankan untuk mendukung keterbacaan suatu teks.

2. *Typeface*

Desain satu set yang terdiri dari bentuk huruf, angka, dan tanda baca yang konsisten. Dalam sebuah *typeface* sangatlah penting memiliki sebuah karakter yang unik dan tetap dapat dikenali atau terbaca walaupun terjadi modifikasi.

3. *Type font*

Desain satu set dari bentuk huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki berbagai ukuran dan gaya yang di peruntukan untuk komunikasi.

4. *Type family*

Beberapa desain *font* dengan berbagai variasi gaya yang di dasarkan pada satu tipografi. Variasi tersebut biasanya meliputi *light*, *regular*, *bold*, dan *italic*.

5. *Type style*

Modifikasi jenis huruf yang menghasilkan berbagai variasi desain, namun masih mempertahankan karakter visual yang ada. Variasi tersebut meliputi ketebalan, lebar, sudut, dan modifikasi lain pada bentuk dasar.

### **2.3.3.1. Klasifikasi Tipografi**

Tipografi terbagi menjadi tiga klasifikasi (Anggraini S. & Nathalia, 2013):

1. *Serif*

Ciri-ciri huruf serif yaitu mempunyai kaki (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujung huruf dan tebal tipis yang kontras pada garis-garis hurufnya. *Serif* memberikan kesan klasik, formal, dan elegan pada sebuah karya.

2. *Sans Serif*

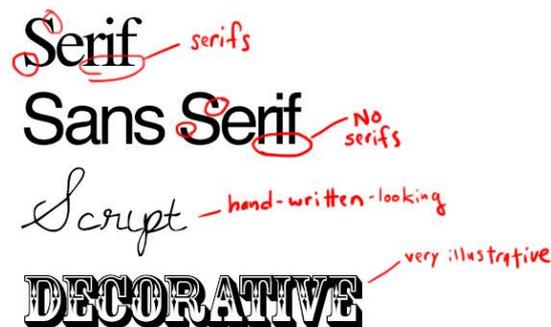
Ciri-ciri huruf sans serif yaitu tidak memiliki kaki (*serif*) pada ujung huruf dan ketebalan yang hampir sama di setiap garisnya. *Sans serif* memberikan kesan kesederhanaan, lugas, dan modern pada suatu karya.

### 3. *Script*

*Script* adalah bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan. Terdapat dua jenis huruf *script*, yaitu *formal script* dan *casual script*.

### 4. Dekoratif

Huruf dekoratif adalah huruf-huruf yang mengalami penambahan ornamen pada garis-garisnya.



Gambar 2.21. Klasifikasi Tipografi  
(khanshab.com, 2019)

#### 2.3.4. *Layout*

Menurut Ambrose & Harris (2011) menyebutkan *layout* adalah penyusunan tata letak elemen-elemen desain dalam suatu ruang. Tujuan *layout* adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual dan teks yang akan disampaikan kepada audiens. Penempatan *layout* yang baik akan memudahkan audiens dalam menangkap maksud pesan.

Wolf (2010) menyatakan *layout* adalah pengaturan berbagai elemen desain, baik teks, foto, dan ilustrasi sedemikian rupa sehingga pesan dapat dimengerti dengan mudah. Penyusunan *layout* biasanya disusun berdasarkan grid (hlm. 58).

Berdasarkan definisi diatas, *layout* adalah penyusunan berbagai elemen desain dalam suatu ruang berdasarkan sistem grid untuk mempermudah perancangan dalam mendesain dan audiens dalam memahami pesan.

#### **2.3.4.1. Grid**

Menurut Ambrose & Harris (2011) grid adalah sarana penentuan posisi untuk mempermudah penyusunan tata letak berupa garis-garis vertikal ataupun horizontal.

Menurut Samara (2017), grid adalah panduan yang digunakan untuk membuat susunan yang sistematis. Selain sebagai pembeda dalam berbagai jenis informasi dan navigasi saat membaca, grid juga membuat hubungan antara setiap elemen visual selara dan proposional. Dalam grid terdapat beberapa komponen yang terdiri atas:

1. *Column*, penmbagian teks secara vertikal dari yang membuat pembagian horizontal antara margin luar. Jumlah kolom bisa memiliki lebar yang sama dan berbeda. Setiap kolom dipisahkan oleh sebuah jarak yang disebut *gutter*.
2. *Flowline*, pembagian teks yang memecah ruang secara horizontal. *Flowlines* membantu pembaca untuk membantu pembaca untuk dapat melintasi format dan berfungsi sebagai pembatas agar mata pembaca dapat beristirahat.
3. *Row*, kumpulan dari *flowlines* yang ditetapkan secara horizontal dan memotong kolom vertikal dan membuat sudut siku dengan kolom

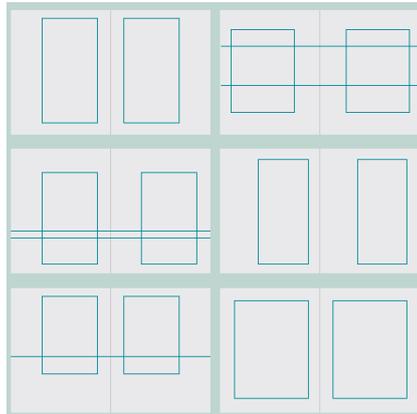
vertikal. Diantara *row* juga terdapat sebuah jarak yang disebut *row gutter*.

4. *Modules*, sebuah area yang dibentuk dari hasil potong antara kolom dan baris. Kolom dan baris adalah gabungan dari beberapa *modules*.
5. *Spatial zone*, gabungan dari beberapa kolom, baris, dan atau *modules* yang membentuk bidang yang berbeda. Setiap bidang dapat diberi peran spesifik untuk menampilkan informasi; sebagai contoh, satu bidang horizontal digunakan untuk gambar dan bidang di bawahnya disediakan untuk kolom teks.
6. *Markers*, indikator penempatan untuk teks pada bagian bawah (*footer*) yang muncul secara konsisten seperti *running head*, judul bab, folio, atau yang elemen lain yang hanya menempati satu lokasi dalam tata letak buku secara konsisten (hlm. 23).

Samara (2017) membagi grid menjadi empat jenis:

1. *Manuscript Grid* (Grid 1 Kolom)

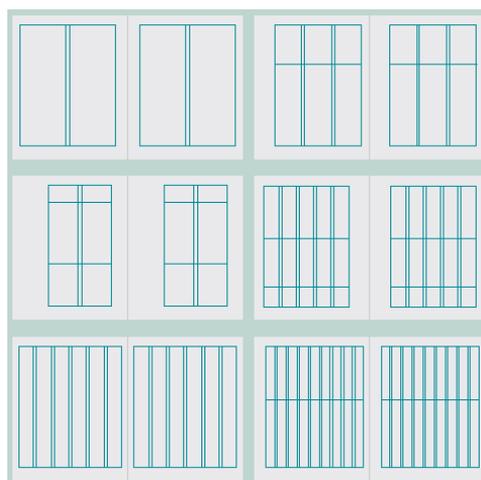
*Manuscirpt grid* adalah grid yang hanya menggunakan satu kolom, yaitu kotak satu kolom besar ditengah. Pada grid ini diberikan juga garis untuk menaruh nomor halaman dan informasi sekunder lainnya. *Manuscript grid* cocok untuk pengaturan yang memiliki banyak teks atau gambar besar, seperti buku ataupun esai.



Gambar 2.22. *Manuscript Grid*  
(Samara, 2017)

## 2. *Column Grid* (Grid Kolom)

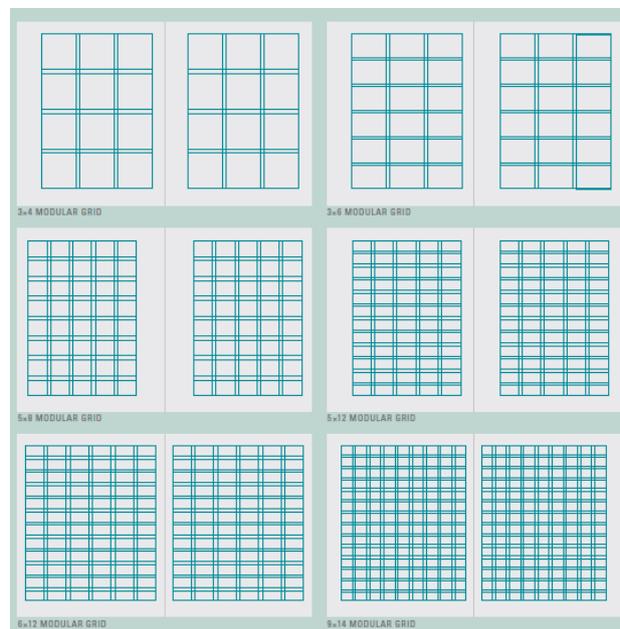
*Collumn grid* terdiri dari beberapa kolom yang disusun. Jumlah kolom dan ukuran kolom bebas sesuai dengan informasi yang ingin ditampilkan dan ukuran teks. Semakin banyak kolom, makan akan semakin fleksibel pemhaturannya. Dalam penempatan kolom juga terdapat celah yang disebut dengan *gutter*. Biasanya grid ini digunakan untuk penataan publikasi, seperti majalah, koran, dan sebagainya.



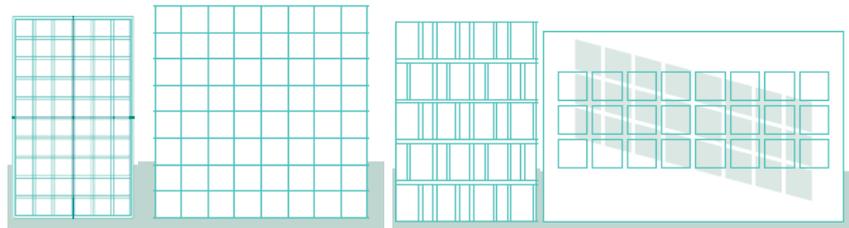
Gambar 2.23. *Column Grid*  
(Samara, 2017)

### 3. *Modular Grid* (Grid Modular)

*Modular grid* hampir sama dengan *column grid*. Perbedaannya yaitu adanya penambahan garis horizontal sehingga pembagian setiap kolomnya konsisten. Pertemuan antara garis vertikal dan horizontal inilah yang disebut dengan modul. Grid ini digunakan pada pengaturan yang lebih rumit, seperti katalog produk, *website*, dan sebagainya. *Modular grid* dapat terbagi menjadi beberapa versi, *Modular grid* dapat terbagi kembali menjadi beberapa versi, diantaranya *versi graph paper* yang tidak memiliki *gutter*, *alternating binary increments* yang memiliki lebar modul yang bervariasi, dan *dimensional modular grid* yang dibuat seolah-olah menjadi tiga dimensi.



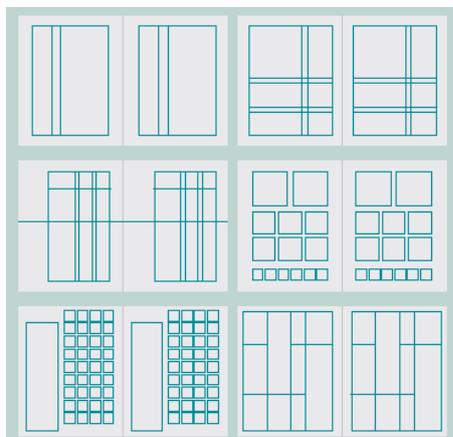
Gambar 2.24. *Modular Grid*  
(Samara, 2017)



Gambar 2.25. Variasi versi *Modular Grid*  
(Samara, 2017)

#### 4. *Hierarchical Grid*

Grid ini tidak memiliki ukuran yang khusus dan lebih fleksibel. Yang paling utama dalam pengaturan dengan grid ini yaitu prioritas informasi yang akan diletakan. Penataan cenderung dibuat secara prioritas pada halaman dan kemudian mengaturnya dalam struktur grid tersebut.



Gambar 2.26. *Hierarchical Grid*  
(Samara, 2017)

#### 2.3.5. **Fotografi**

Menurut Langford, Fox, & Smith (2010) fotografi adalah kombinasi keterampilan teknik, pemikiran subjektif, imajinasi dan pengamatan visual dari tiga dimensi menjadi dua dimensi. Proses fotografi yaitu memfokuskan cahaya dengan bantuan cahaya. Fotografi bertujuan untuk menangkap momen suatu peristiwa dan

mengomunikasikan pesan kepada audiens. Terdapat tiga prinsip utama dalam komposisi fotografi:

### 1. *Rule of Thirds*

Prinsip ini merupakan salah satu prinsip yang paling mendasar di dalam dunia fotografi, yaitu membagi proporsi *viewfinder* menjadi sembilan bagian sama rata. Dari situ akan terbentuk perpotongan horizontal dan vertikal. Titik perpotongan tersebut menjadi titik sempurna untuk meletakkan objek utama dan akan menciptakan sebuah keseimbangan asimetris dari keseluruhan komposisi foto tersebut.



Gambar 2.27. Contoh *Rule of Thirds*  
(<https://www.hipwee.com>, 2016)

### 2. *Rules of Space*

Prinsip ini bertujuan untuk memberikan efek dinamis dalam sebuah foto. Oleh sebab itu *prinsip rule of space* biasanya digunakan untuk foto obyek yang bergerak dengan cara memberikan ruang lebih kepada arah yang dituju oleh obyek tersebut.



Gambar 2.28. Contoh *Rule of Space*  
(<https://www.photographyhero.com>, 2019)

### 3. *Rules of Odds*

Prinsip *Rule of Odds* merupakan prinsip fotografi dimana membentuk komposisi dengan jumlah objek yang berjumlah ganjil. Secara proporsi jumlah objek yang ganjil dan membentuk proporsi segitiga ternyata akan terlihat lebih menarik dan nyaman dilihat kita. Namun, walaupun berjumlah ganjil kita tetap harus memperhatikan keseimbangan proporsi di dalam foto tersebut.



Gambar 2.29. Contoh *Rule of Odds*  
(<https://www.photographyhero.com>, 2019)