



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

Menurut Wheeler (2018) *brand* adalah bagaimana cara perusahaan secara emosional dapat terhubung dengan para konsumen dan membentuk suatu ikatan yang kuat, tidak dapat tergantikan dihati konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu berdiri di tengah keramaian pasar penjualan, didapat dari rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*, yang akan mempengaruhi kesuksesan penjualan (hlm. 2).

Sedangkan menurut Landa (2010), *brand* adalah sebuah aset dengan karakteristik yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, melalui *functional* dan *emotional benefit* yang ditawarkan dari setiap produk, seperti desain kemasan, logo, dan iklan-iklan yang menarik guna menarik hati konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (hlm. 240).

Menurut Keller (seperti dikutip dari *American Marketing Association*, 2012), *brand* adalah kombinasi dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain dengan tujuan untuk konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa tertentu (hlm. 30).

Menurut Melissa (2017), *brand* bukan hanya sebuah logo ataupun nama, melainkan keseluruhan penampilan dari sebuah perusahaan dan penghubung antara perusahaan dengan audiens (hlm. 12). Sebuah *brand* juga dituntut untuk

selalu mengikuti perkembangan zaman, dengan tujuan untuk selalu selaras dengan audiens (hlm. 13).

Dalam membentuk sebuah *brand* dibutuhkan 5 tahapan menurut Wheeler (2018, hlm 120-192) yaitu:

1. *Conducting Research*

Dalam membangun sebuah *brand* dibutuhkan kedalaman dan ketajaman dalam memahami bisnis dan *design thinking*. Prioritas utama dalam memahami organisasi yaitu dengan memahami visi, misi, nilai, target pasar, kelebihan dan kekurangan serta strategi pemasaran (hlm. 120).

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap kedua proses ini melibatkan dua hal yaitu pengujian metode dan imajinasi strategis, seperti analisis, penemuan, sintesis, kesederhanaan, dan kejelasan. Dalam membuat strategi terbaik diperlukan kombinasi dari semua hal tersebut untuk menentukan kemana arah yang dituju (hlm. 136).

3. *Designing Identity*

Pada tahapan ketiga, setelah pemeriksaan dan analisis selesai, maka proses desain dimulai. Desain merupakan proses pengulangan dalam memadukan makna dan bentuk, untuk membuat desain yang baik diperlukan kombinasi antara imajinasi strategis, intuisi, keunggulan desain, dan pengalaman (hlm. 148).

4. *Creating Touchpoints*

Creating touchpoint merupakan tahapan perbaikan dan pengembangan desain, dengan menggunakan hipotesis untuk menguji sebuah ide, dan membantu menjual inti dari konsep yang ditawarkan. Dengan prioritas nya adalah untuk memperbaiki dan memfinalisasi setiap elemen identitas dan membentuk ciri khas (hlm. 166).

5. *Managing Assets*

Untuk mengelola sebuah asset *brand* dibutuhkan kepemimpinan dan komitmen jangka panjang dalam membangun sebuah *brand* dan melakukan segala hal kemungkinan (hlm. 192).

2.1.1. Branding

Dikutip dari Wheeler (2018), *branding* adalah proses membangun kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand* dan meningkatkan kesetiaan konsumen pada *brand* tersebut, untuk mendapatkan posisi yang tidak tergantikan di hati konsumen (hlm. 6).

Sedangkan menurut Harris dan Ambrose (2020), *branding* adalah cara perusahaan untuk memberikan perbedaan terhadap produk yang dimiliki dengan kompetitor dan mampu membangun hubungan yang baik kepada konsumen (hlm. 240).

Dikutip dari Keller (2012), *brand awareness* adalah bagaimana kemampuan konsumen mengenali sebuah produk dari berbagai macam jenis yang ditawarkan.

Menurut Wheeler (2018), terdapat 5 tipe *branding*, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Co-Branding*: yaitu dengan bekerja sama dengan brand lain untuk mencapai tujuan.
2. *Digital Branding*: *branding* melalui media seperti *web*, social media, mesin pencarian ataupun perdagangan melalui *web*.
3. *Personal Branding*: bagaimana sebuah individu dapat membangun sebuah reputasi.
4. *Cause Branding*: *branding* yang dilakukan berdasarkan masalah sosial yang sedang terjadi atau *corporate social responsibilities* sebuah perusahaan.
5. *Country Branding*: adalah usaha untuk menarik perhatian turis dan berbagai macam bisnis untuk meningkatkan nilai ekonomi sebuah negara.

2.1.2. Brand Identity

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* adalah suatu hal yang nyata dan mampu dilihat, dirasakan, dan didengar oleh indera manusia. *Brand identity* dapat memicu pengakuan oleh audiens dengan memperkuat diferensiasi produk dan membuat ide yang mudah untuk didapatkan oleh audiens (hlm. 4).

Menurut Clow dan Baack (2002), *brand identity* merupakan kombinasi dari sebuah nama, logo, slogan, desain, warna, dan penampilan. Untuk menstimulasikan

2.1.3. Brand Awareness

Dikutip dari Keller (2012), *brand awareness* adalah bagaimana kemampuan konsumen mengenali sebuah produk dari berbagai macam jenis yang ditawarkan.

Menurut Keller (2012), *brand awareness* terdiri berdasarkan dua hal, yaitu:

6. Brand Recognition

Brand recognition adalah kemampuan konsumen mengenali sebuah produk beredar di pasaran.

7. Brand Recall

Brand recall yaitu adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah produk melalui daya ingat ketika sebuah produk sudah diklasifikasikan berdasarkan kategori dan dipasarkan (hlm. 72).

2.2. Olahraga

Menurut Shank dan Lyberger (dikutip dari Webster, 2014), Olahraga adalah sumber pengalihan atau aktifitas yang dilakukan untuk mencari kesenangan atau hiburan dengan menjauhkan diri dari rutinitas sehari-hari. Berbeda dengan hiburan pada umumnya, hiburan dalam dunia olahraga bersifat spontan, emosi yang dirasakan tidak dapat ditentukan. Emosi yang timbul ketika tim yang didukung menang akan berbeda ketika tim mengalami kekalahan (hlm. 10).

Dikatakan oleh Desbordes (2006), olahraga saat ini sudah meluas secara global. Berbagai manajer olahraga mulai menyadari, perkembangan omset

memerlukan strategi dan politik yang global juga, seperti mendatangkan pemain asing sebagai daya tarik atau melalui hak siar televisi dan penjualan *merchandise* ke seluruh dunia (hlm. 1).

Shank dan Lyberger (2014) mengungkapkan, strategi pemasaran yang terus berevolusi untuk selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen menjadi prioritas utama para praktisi di bidang olahraga, ranah pemasaran dan sponsor berkembang melalui berbagai macam *platform*. Kesadaran para pemilik *brand* akan berafiliasi dengan atlet populer dapat menghasilkan hubungan yang berpotensi memberikan keuntungan (hlm. 6).

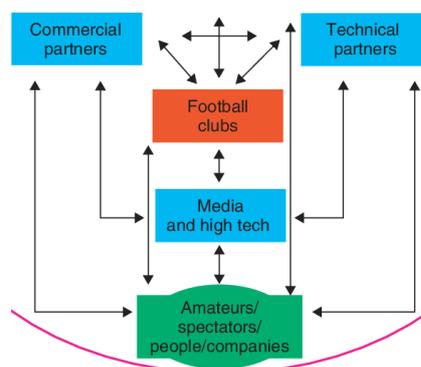
2.2.1. Sepakbola

Sepakbola adalah salah satu cabang olahraga yang dimainkan oleh dua tim dengan masing masing tim diisi oleh sebelas orang pemain, dimainkan menggunakan anggota tubuh terutama kaki dan tangan. Dikutip dari Collins (2018), sepakbola pertama kali berkembang di Inggris pada abad ke-18 awal, sebagai sarana rekreasi masyarakat kelas menengah bawah dan dimainkan pada saat hari-hari perayaan atau festival (hlm. 10).

Untuk pertama kalinya pada era 1870 akhir, jumlah ketertarikan penonton terhadap sepakbola meningkat tinggi, terutama kehadiran massa dari pekerja industri membawa keuntungan dalam jumlah besar. Hal ini yang mendorong sepakbola bergerak ke arah yang berbeda dan sepenuhnya baru (hlm. 53).

Desbordes (2006) mengungkapkan bahwa para olahragawan dan media sepakat dengan ide menciptakan konvergensi sepakbola, yaitu menciptakan

sepakbola progresif, dengan mengidentifikasi pihak-pihak yang berperan penting dalam pengembangan sebuah klub sepakbola. Kehadiran pendukung klub sepakbola berperan penting dalam menggerakkan pasar, pendukung sepakbola dapat membawa pengaruh positif melalui atmosfer yang diciptakan di dalam stadion tapi juga dapat membawa pengaruh negatif melalui kekerasan, insiden, dan invasi lapangan. Teknisi dan sponsor juga berperan penting dengan mampu berkontribusi tidak hanya melalui uang, tapi juga keahlian (hlm. 111).



Gambar 2.1. Konvergensi Sepakbola
(Sergio Cherubini, 2007)

Desbordes (2006) juga mengatakan, Perkembangan dunia sepakbola yang luar biasa membuat banyak orang dan organisasi tertarik pada olahraga dan menciptakan banyak peluang. Dalam hal ini sebuah klub sepakbola profesional dituntut untuk bertindak konsisten dan bertanggung jawab terhadap pengaruh yang diberikan kepada masyarakat (hlm. 111-112).

Klub sepakbola dikelilingi oleh beberapa varietas orang dan organisasi, seperti Organisasi sepakbola yang menetapkan aturan dan mengatur sebuah kompetisi, penyelenggara acara sepakbola, stadion, manajer, produsen peralatan, penyedia layanan klub sepakbola, sponsor komersial, dan yang paling penting adalah kehadiran penggemar sepakbola (hlm. 112).

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Definisi

Menurut Landa (2010), identitas visual adalah kombinasi antara visual dengan verbal dari sebuah *brand*. Identitas visual bertujuan untuk mengidentifikasi, membedakan, membangun eksistensi jangka panjang, dan menempatkan diri di tengah pasar (hlm. 245).

Dikutip dari Harris dan Ambrose (2019), identitas visual menampilkan gambar yang konsisten sehingga audiens mudah untuk mengingat dan mengenali sebuah *brand*. Dalam membuat sebuah identitas visual seorang desainer harus menanamkan arti kedalam *brand* melalui kombinasi warna, tipografi, perumpamaan, dan gaya untuk membangkitkan rasa yang ditimbulkan oleh audiens (hlm. 46).

Kunci dari identitas visual menurut Landa (2010) adalah logo, yang digunakan sebagai simbol identifikasi yang unik, logo dapat membantu audiens untuk dapat mengenali dan mengidentifikasi wujud dari sebuah *brand* (hlm. 240).

2.3.2. Logo

Logo menurut Landa (2014), dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, logo adalah identitas utama dari sebuah *brand*, logo harus dibuat menarik dengan tujuan memikat konsumen pada pandangan pertama (hlm. 13).

Menurut Budelmann, Kim, dan Wozniak (2010) beberapa logo dapat menceritakan sebuah kisah melalui ilustrasi yang menggambarkan sebuah objek atau menggambarkan adegan. Logo adalah awal dari sebuah cerita, dan logo yang baik dapat mengkomunikasikan cerita tanpa memberikan akhirnya (hlm. 56).

2.3.2.1. Semiotik

Menurut Hembree (2008), semiotik adalah sebuah ilmu tentang tanda dan simbol serta pengaruhnya terhadap komunikasi dan bahasa. Tanda dan simbol tersebut membantu desainer untuk membawa pesan-pesan yang unik melalui pengalaman, sebagai alat yang paling efektif digunakan untuk berkomunikasi. Budaya, usia, jenis kelamin, dan pengalaman hidup adalah beberapa faktor yang biasa digunakan dalam memilih simbol visual untuk mengkomunikasikan sebuah pesan (hlm. 16).

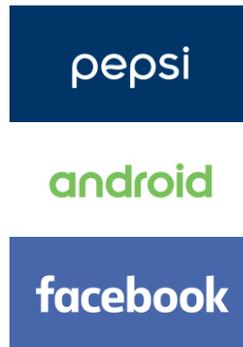
Semiotik menurut Harris dan Ambrose (2020) adalah ilmu tentang tanda yang menawarkan penjelasan bagaimana manusia memaknai sebuah kata, suara, dan gambar. Tanda digunakan sebagai elemen grafis untuk mewakili suatu objek, orang, ataupun ide menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk dikenali (hlm. 66).

2.3.2.2. Jenis Jenis Logo

Menurut Landa (2014), logo dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Logotype*

Nama dari sebuah *brand* dibentuk menjadi sebuah *lettering* dan tipografi yang menarik.



Gambar 2.2. Contoh *Logotype*

(<https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>)

2. *Lettermark*

Lettermark adalah logo yang dibentuk dari inisial sebuah *brand*.

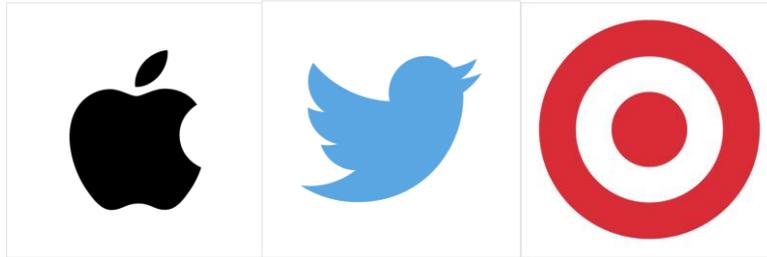


Gambar 2.3. Contoh *Lettermark*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

3. *Symbol*

Sebuah gambar, abstrak, dan sesuatu yang bisa jadi atau tidak dapat merepresentasikan sebuah visual ataupun sebuah tulisan.



Gambar 2.4. Contoh *Symbol*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

Symbol dikategorikan sebagai berikut:

- a. *pictorial Symbol*
 - b. *Abstract Symbol*
 - c. *Nonrepresentational Symbol*
 - d. *Letterform*
4. *Character Icon*

Penggunaan karakter sebagai figur utama pada logo.



Gambar 2.5. Contoh *Character Icon*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. *Emblem*

Emblem merupakan gabungan antara sebuah kata dengan gambar yang selalu berdampingan dan tidak bisa dipisahkan.



Gambar 2.6. Contoh *Emblem*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2.4. **Tipografi**

Menurut Wheeler (2018) tipografi adalah inti dari sebuah identitas visual yang efektif. Bagaimana sebuah *brand* mudah dikenali karena memiliki tipografi yang khas dengan gaya yang konsisten (hlm. 158).

Sedangkan menurut Dabner, Stewart, dan Zempol (2013), tipografi adalah sebuah proses mengatur huruf, kata, dan teks pada hampir semua konteks yang ada (hlm. 62).

Menurut Poulin (2011) tipografi adalah mendesain dengan tulisan yang terdiri dari bentuk huruf, angka, dan tanda baca. Ketika dikombinasikan menjadi satu, maka akan terbentuk sebuah kata, kalimat, dan bentuk naratif (hlm. 246).

2.5. **Grid**

Menurut Harris dan Ambrose (2019), *grid* merupakan panduan yang digunakan dalam menentukan posisi dan mengatur elemen desain untuk memudahkan proses mendesain. *Grid* digunakan sebagai alat bantu dalam proses mendesain terutama menyusun *layout* (hlm. 60).

Menurut Landa (2010), *grid* merupakan garis bantu yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal serta membagi format menjadi kolom dan margin untuk memastikan pembaca dapat membaca lebih banyak informasi dan mudah diakses.

Grid adalah tentang menjaga desain dan menjaga konten agar tetap teratur tanpa melewati batas (hlm. 181).

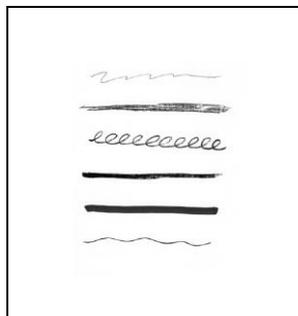
2.6. Desain Perancangan Logo

2.6.1. Elemen Desain

2.6.1.1. Garis

Titik merupakan satuan terkecil dari sebuah garis dan garis adalah gabungan dari beberapa titik, garis memiliki beberapa kategori sebagai berikut :

- a. *Solid line* : sebuah garis yang dapat dilihat oleh mata, untuk memperjelas permukaan yang digambar.
- b. *Implied line* : garis bayang merupakan garis yang dipersepsikan sebagai garis bantu.
- c. *Edges* : garis *edges* adalah titik temu antara kedua titik ujung garis dengan ujung garis lainnya.
- d. *Line of vision* : garis yang mengarah kan mata pada komposisi dari sebuah bentuk.



Gambar 2.7. Variasi garis
(Graphic Design Solution: Landa, 2014)

2.6.1.2. **Bentuk**

Bentuk adalah sebuah bidang dua dimensi yang diciptakan oleh garis dan hanya dapat diukur melalui panjang dan lebar, beberapa jenis bentuk adalah sebagai berikut :

- a. *Geometric* : bentuk yang sisi-sisi nya terbentuk dari garis-garis lurus.
- b. *Curvilinear* : atau bisa disebut sebagai bentuk *Organic*, yaitu bentuk yang didominasi oleh garis lengkung.
- c. *Rectilinear* : bentuk yang tersusun dari garis lurus dan membentuk sudut.
- d. *Irregular shape* : gabungan antara garis lurus dan garis lengkung.
- e. *Accidental shape* : bentuk yang tercipta dari ketidaksengajaan
- f. *Nonobjective shape* : bentuk yang spontan terbuat tanpa merujuk pada suatu object tertentu.
- g. *Abstract shape* : bentuk yang sudah melalui modifikasi dan berubah untuk kebutuhan komunikasi tertentu.
- h. *Representational shape* : bentuk yang merujuk pada objek tertentu.

2.6.1.3. **Figure & ground**

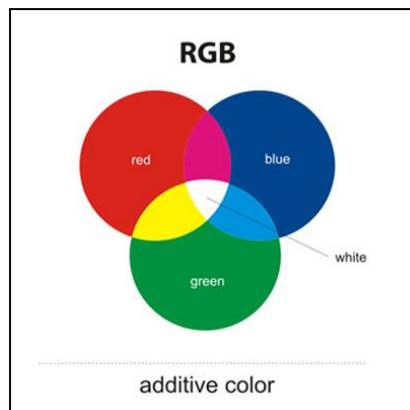
Figure & ground dapat disebut juga sebagai ruang positif & negatif dimana audiens dapat membedakan positif sebagai visual utama atau

memiliki bentuk pasti dan negatif sebagai *background* atau biasanya negatif tidak memiliki bentuk.

2.6.1.4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam elemen desain, warna dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Additive colors* : atau biasa disebut sebagai warna cahaya atau spektrum, warna yang berasal dari cahaya, atau warna-warna yang biasa keluar pada monitor.
- b. *Subtractive color* : warna yang berasal dari pigmen, warna alami yang keluar dari pantulan cahaya yang mengenai objek.



Gambar 2.8. *Additive Color*
(<https://study.com/academy/lesson/additive-color-theory-definition.html>)

2.6.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif diperlukan juga memahami dan menerapkan prinsip dasar desain agar pesan yang

ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik dan efektif (hlm. 29). Prinsip-prinsip desain tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Format*

Sebelum memahami prinsip desain, desainer harus memperhatikan format, format digunakan untuk mengidentifikasi media apa yang akan digunakan, menentukan ukuran yang agar pengerjaan sebuah karya lebih efektif.

2. *Balance* (Keseimbangan)

Untuk menciptakan harmoni pada visual dibutuhkan keseimbangan pada setiap elemen-elemen desain, tidak berat sebelah.

3. *Hierarchy* (Hirarki)

Salah satu hal utama dalam ilmu desain komunikasi visual ialah hirarki, menciptakan hirarki yang baik dalam visual akan mampu menyampaikan pesan dan informasi lebih efektif karena mampu mengarahkan mata audiens kepada pesan yang ingin disampaikan.

4. *Emphasis* (Penekanan)

Ketika hirarki pada sebuah visual sudah baik maka *Emphasis* secara otomatis akan muncul karena adanya penekanan yang berbeda di setiap elemen, menonjolkan pesan utama sehingga pesan tersampaikan dengan baik.

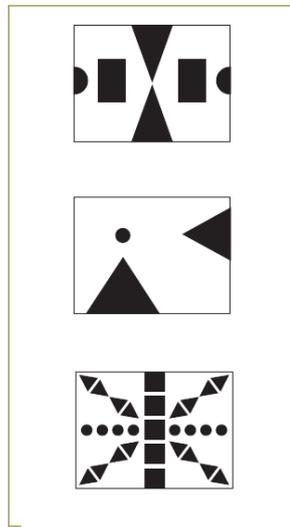
5. *Rhythm* (Ritme)

Ritme pada desain grafis dapat diciptakan melalui *Repetition* (pengulangan) elemen visual dan membentuk sebuah *Pattern* (pola)

yang konsisten, ritme dapat membantu mata audiens nyaman untuk mengeksplor sebuah karya.

6. *Unity* (Kesatuan)

Unity merupakan satu kesatuan sebuah desain, satu kesatuan tersebut dapat tercipta ketika semua prinsip-prinsip desain sudah diterapkan dengan baik.



Gambar 2.9. *Symmetrical, Asymmetrical, dan Radial.*
(*Graphic Design Solution*: Landa, 2014)