

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang menyampaikan suatu informasi. Ilmu desain ini memiliki banyak manfaat, seperti membantu perekonomian lewat perancangan iklan, memberikan informasi kepada masyarakat, dan memacu persaingan lewat identitas *brand* (hlm. 11).

Karya desain grafis yang efektif dapat memengaruhi perbuatan manusia. Menurut Horne (dalam Landa, 2014), desain grafis dapat menciptakan kepercayaan dalam suatu objek atau pesan. Bentuk dan penyusunan tata letak dari elemen-elemen visual yang terpilih dalam suatu hasil desain dapat memengaruhi bagaimana pesan yang terkandung diterima oleh pembacanya (hlm. 1).

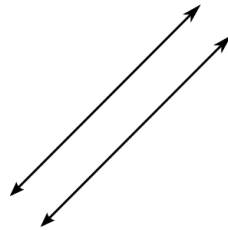
2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa desain dua dimensi terbentuk dari adanya elemen-elemen desain yang dapat memengaruhi penyampaian pesan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19).

2.1.1.1. Garis

Garis merupakan hasil dari sekumpulan titik-titik. Titik biasanya digambarkan sebagai suatu bentuk bundar. Dalam media layar berbasis *pixel*, titik ditampilkan sebagai bentuk persegi (Landa, 2014).

Landa (2014) menjelaskan bahwa garis digambarkan sebagai titik yang dipanjangkan, ibaratnya seperti jalan dari titik yang bergerak. Dalam penggambarannya, suatu garis biasanya memiliki panjang yang lebih besar daripada lebarnya. (hlm. 19)



Gambar 2.1 Contoh Garis
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Two_Parallel_lines.svg, 2011)

2.1.1.2. Bentuk

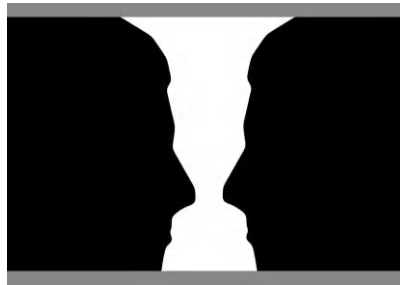
Dalam bukunya, Landa (2014) menjelaskan bahwa bentuk terdiri dari garis-garis terhubung yang membangun suatu objek. Dalam penggambarannya, sebuah bentuk dapat tercipta dari kumpulan garis, warna, *tone*, atau tekstur.

Menurut Landa (2014), bentuk merupakan suatu bangun datar dua dimensi yang tinggi dan lebarnya dapat diukur. Suatu bentuk biasanya terdiri dari bentuk-bentuk dasar: segitiga, persegi, dan lingkaran.



Gambar 2.2. Bentuk-bentuk Dasar
(<https://www.needpix.com/photo/download/20706/shapes-actions-computer-symbol-icon-square-circle-triangle-geometric>, n/d.)

Kombinasi bentuk-bentuk juga dapat membuat *figure and ground*, atau disebut juga sebagai *positive/negative space*. Dalam *figure and ground*, terdapat dua atau lebih bentuk yang tergabung menjadi satu. *Figure* adalah bentuk *solid* yang menarik perhatian orang-orang. *Ground* adalah bentuk yang tercipta dari sisa bentuk *figure* yang menyerupai suatu bentuk. *Ground* juga berperan sebagai *negative space* (Landa, 2014).



Gambar 2.3. *Figure and Ground*

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Two_silhouette_profile_or_a_white_vase.jpg, 2009)

2.1.1.3. Warna

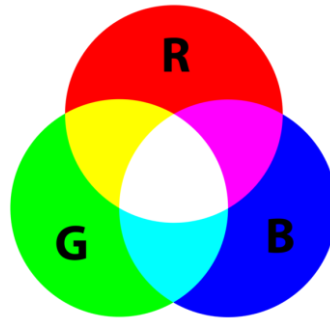
Warna merupakan elemen yang penting dalam suatu desain grafis. Warna mengandung makna yang berbeda-beda sesuai dengan budaya yang dianut warga di daerah-daerah tertentu. Penting halnya bagi seorang desainer untuk memahami simbolisasi di balik suatu warna (hlm. 26).

Menurut Landa (2014), diperlukan pemahaman akan warna-warna primer untuk dapat memahami teori-teori warna. Warna primer meliputi:

1. Warna Aditif

Warna aditif biasa ditemui di layar-layar *digital*. Warna primer aditif terdiri dari merah, hijau, dan biru. Warna-warna ini biasanya disebut dengan singkatan RGB (*Red, Green, Blue*). Apabila warna-warna ini

disatukan, akan menjadi warna putih. Pada warna aditif, terdapat warna-warna sekunder yang merupakan gabungan dari warna primer. Warna sekunder ini antara lain adalah kuning, *cyan*, dan *magenta* (hlm. 23-24).

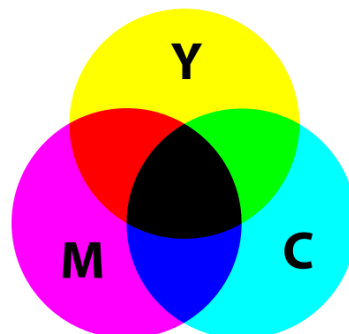


Gambar 2.4. Warna Aditif

([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_three_primary_colors_of_RGB_Color_Model_\(Red,_Green,_Blue\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_three_primary_colors_of_RGB_Color_Model_(Red,_Green,_Blue).png), 2017)

2. Warna Subtraktif

Warna subtraktif merupakan hasil refleksi dari permukaan yang biasa ditemui pada percetakan. Warna subtraktif terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK). Jika warna-warna ini disatukan, akan menghasilkan warna hitam (hlm. 24).



Gambar 2.5. Warna Subtraktif

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CMYK_subtractive_color_mixing.svg, 2017)

2.1.1.4. Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh yang signifikan dalam hidup manusia. Warna membantu mengomunikasikan perasaan, menciptakan reaksi, serta memengaruhi cara berpikir. Masing-masing warna memiliki sifat dan efek psikologis yang berbeda-beda. Arti dari warna tersebut pun dapat berubah-ubah tergantung *shade* yang dimiliki (Braam, 2020).

1. Merah

Warna merah diasosiasikan dengan gairah, semangat, bahaya, kekuatan, dan determinasi. Selain itu, warna merah juga dapat melambangkan keinginan dan kasih sayang.

2. Biru

Warna biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, simpati. Warna ini menyampaikan pesan yang hangat dan komunikatif.

3. Hijau

Warna ini biasa diasosiasikan dengan alam. Hijau melambangkan kesehatan, kesegaran, dan pertumbuhan. Warna hijau juga melambangkan koneksi: koneksi dengan alam dan juga koneksi kepada diri sendiri.

4. Kuning

Warna kuning melambangkan keceriaan, kebahagiaan, dan intelektual. Warna ini menimbulkan efek menghangatkan, menciptakan kebahagiaan, menstimulasi aktivitas mental dan otot.

5. Jingga

Warna jingga merupakan campuran dari warna merah dan kuning. Energi dari warna merah bercampur dengan kebahagiaan dari warna kuning, menciptakan warna jingga yang melambangkan semangat, kebahagiaan, kreatifitas, determinasi, dan ketertarikan.

6. Ungu

Ungu merupakan campuran dari warna merah dan biru. Warna ini mencampurkan kestabilan dari warna biru dan energi dari warna merah. Ungu melambangkan kemewahan dan kekuatan.

7. Merah muda

Merah muda melambangkan kasih sayang, kelembutan, kewanitaan, kepolosan, harapan, dan masa muda. Warna ini juga diasosiasikan dengan kebaikan dan pengasuhan.

2.1.1.5. Tekstur

Landa (2014) mengemukakan bahwa tekstur adalah suatu kualitas pada permukaan suatu benda. Tekstur sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *tactile texture* serta *visual texture*. *Tactile texture* dapat diraba dan dirasakan, sehingga disebut sebagai tekstur sungguhan. Sementara itu, *visual texture* merupakan ilusi elemen-elemen desain yang menyerupai tekstur sungguhan (hlm. 28-29).



Gambar 2.6. *Textile Texture*

(<https://www.needpix.com/photo/1093769/texture-surface-gray-pattern-rough-material-blank-textured-backgrounds-texture-background>, n/d.)

2.1.2. Prinsip Desain

Landa (2014) memaparkan bahwa seorang desainer membutuhkan pengetahuan akan prinsip-prinsip desain untuk merancang suatu karya desain. Prinsip-prinsip desain terdiri dari *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, dan *unity* (hlm. 29).

2.1.2.1. *Format*

Format merupakan batas ukuran dari karya desain yang terbentuk dari batas-batas terluar *art board*. Istilah *format* juga mengacu pada bidang rancangan karya desain (kertas, layar *smartphone*, *billboard*, dan lain-lain). Komposisi elemen-elemen visual seharusnya mengikuti dan menyesuaikan dengan bentuk *format* dari karya desain (hlm. 29-30).



Gambar 2.7. *Format*
(Landa, 2014)

2.1.2.2. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah stabilitas yang dihasilkan dari pembagian elemen-elemen yang bobot visualnya sama pada dua atau lebih sisi pada bidang karya. Keseimbangan dapat menimbulkan harmoni pada karya. Stabilitas dapat dicapai dengan bobot visual, posisi, dan peletakan. Bobot visual dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, warna, jumlah, dan tekstur dari suatu elemen. Semakin dekat posisi elemen-elemen, semakin berat pula bobot visualnya (Landa, 2014, hlm. 30-31). Landa (2014) menjelaskan bahwa keseimbangan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Keseimbangan Simetris

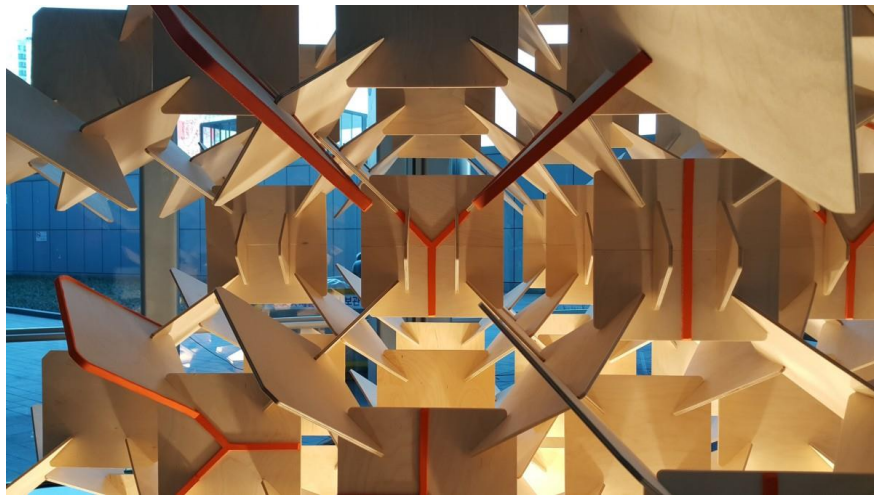
Dalam keseimbangan simetris, berat elemen-elemen visual terbagi rata dan stabil dari segala sisi yang dibagi dari sumbu simetri (hlm. 31).

2. Keseimbangan Asimetris

Tampilan berat visual stabil walaupun tidak ada refleksi pada sisi yang terbagi dari sumbu simetri (hlm. 31).

3. Keseimbangan Radial

Pada keseimbangan radial, kestabilan terbentuk dari kombinasi simetri yang tersusun secara horizontal dan vertikal. Elemen-elemen visual digambarkan seolah keluar dari titik pusat sumbu simetri (hlm. 33).



Gambar 2.8. Keseimbangan
(<https://pxhere.com/en/photo/1376354>, 2017)

2.1.2.3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah pengaturan elemen-elemen visual melalui penekanan *emphasis*. *Emphasis* adalah susunan elemen visual berdasarkan kepentingannya. Elemen visual yang lebih penting akan ditempatkan secara lebih menonjol dari elemen lainnya, membuat efek dominan atau titik fokus pada elemen tersebut. Semakin tinggi posisi di hirarki visual, semakin awal elemen tersebut akan dilihat oleh *audience* (hlm 33-34).



Gambar 2.9. Contoh *Emphasis*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_pink, 2010)

2.1.2.4. *Rhythm*

Ritme merupakan repetisi dari elemen-elemen visual pada suatu karya desain grafis. Pola yang terbentuk dari ritme memengaruhi proses pandangan *audience* terhadap suatu karya. Dalam suatu repetisi, diperlukan variasi untuk menciptakan visual yang menarik. Repetisi adalah pengulangan elemen-elemen visual yang konsisten dalam beberapa

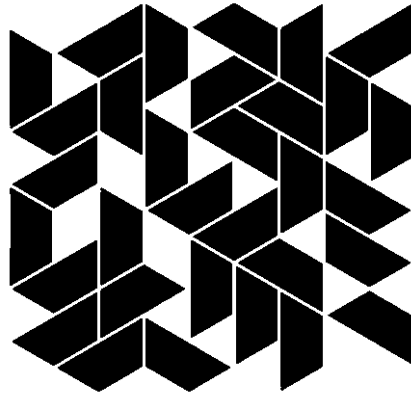
jumlah. Variasi terbentuk dari adanya elemen yang menjadi pembeda dengan kumpulan elemen sebelumnya (hlm. 35-36).



Gambar 2.10. Ritme dalam Desain
(<https://i.pining.com/564x/50/f3/92/50f392124fbf196512188ab325321bd5.jpg>, n/d)

2.1.2.5. Unity

Unity atau kesatuan tercipta dari penggabungan elemen-elemen visual sehingga terlihat terpadu dengan rapih. Seperti prinsip *gestalt*, *unity* terlahir dari pola pikiran manusia yang berusaha melihat suatu gabungan elemen sebagai suatu kesatuan yang selaras. Caranya adalah dengan mengelompokkan segala elemen secara teratur berdasarkan lokasi, bentuk, warna, atau teksturnya (hlm. 36).



Gambar 2.11. Kesatuan dalam Desain
(<https://geometrydaily.tumblr.com/image/125928530225>, 2015)

2.1.2.6. *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014), *laws of perceptual organization* terdiri dari:

1. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki kemiripan dalam bentuk, ukuran, warna, dan lainnya dikelompokkan bersama-sama (hlm. 36).



Gambar 2.12. *Similarity*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/yakult_a_sound_mind_in_a_sound_body, 2020)

2. *Proximity*

Elemen-elemen yang jaraknya berdekatan satu sama lain atau dalam jarak spasial dilihat sebagai satu kesatuan (hlm. 36).



Gambar 2.13. *Proximity*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_bedroom_0, 2016)

3. *Continuity*

Continuity terdapat pada elemen-elemen yang membentuk jalur atau garis edar. Elemen yang terlihat sebagai lanjutan dari elemen sebelumnya akan dikelompokkan bersama, membentuk suatu pergerakan (hlm. 36).



Gambar 2.14. *Continuity*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_happy_meal_0, 2020)

4. *Closure*

Terbentuk dari kebiasaan pikiran manusia yang cenderung menghubungkan elemen-elemen individual untuk membentuk suatu bentuk atau pola yang lengkap (hlm. 36).



Gambar 2.15. *Closure*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_table, 2016)

5. *Common Fate*

Pengelompokkan elemen-elemen visual yang terlihat seperti bergerak ke arah yang sama satu sama lain (hlm. 36).



Gambar 2.16. *Common Fate*

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/free_press_journal_havas_fake_forwards, 2021)

6. *Continuing Line*

Kumpulan garis-garis selalu dilihat dalam jalur paling sederhana yang terbentuk. Jika suatu garis terputus, maka *audience* akan terfokus pada keseluruhan bentuk jalur dari garis (hlm. 36).



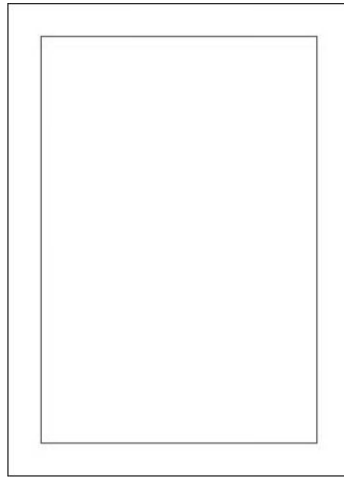
Gambar 2.17. *Continuing Line*
 (https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_socks, 2015)

2.1.3. *Grid*

Dalam bukunya, Tondreau (2019) menyatakan bahwa *grid* adalah sebuah sistem yang menciptakan kerapihan pada suatu karya desain. Sebuah *grid* terdiri dari *margin*, *column*, *marker*, *flowline*, *spatial zone*, dan *module*.

1. *Margin*

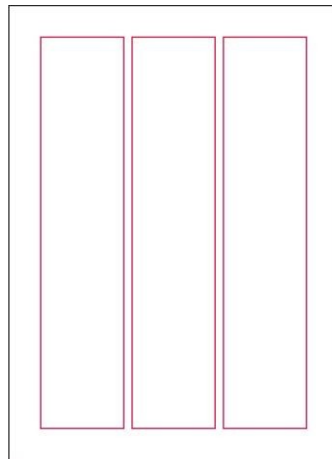
Suatu jarak antara ukuran halaman dengan isi konten yang dapat memuat informasi sekunder (hlm. 10).



Gambar 2.18. *Margin*

2. *Column*

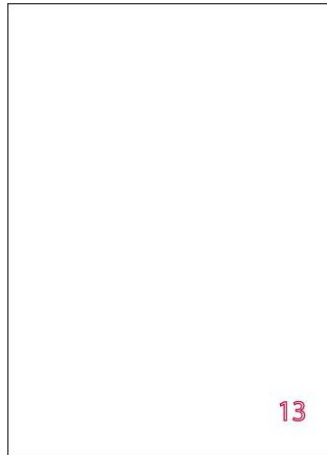
Suatu bidang vertikal yang memuat gambar atau teks. Lebar dan jumlah *column* dalam sebuah sistem *grid* dapat bervariasi sesuai dengan ukuran bidang karya (hlm. 10).



Gambar 2.19. *Column*

3. *Marker*

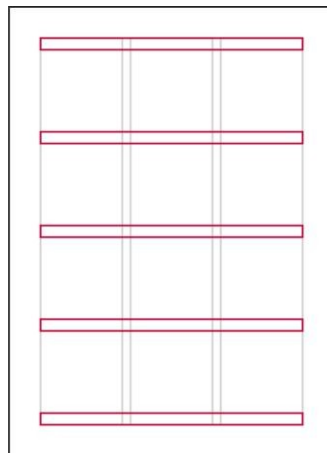
Penanda dalam halaman yang memudahkan pembaca bernavigasi. Biasanya berupa nomor halaman, *icon*, atau *header* dan *footer* (hlm. 10).



Gambar 2.20. *Marker*

4. *Flowline*

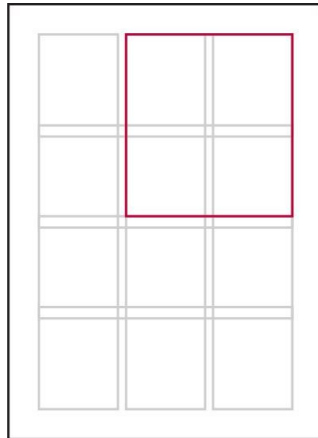
Sebuah garis horizontal yang tidak berwujud nyata, melainkan sebuah metode untuk membimbing para pembaca dalam membaca suatu halaman melalui penataan ruang dan elemen grafis (hlm. 10).



Gambar 2.21. *Flowline*

5. *Spatial Zone*

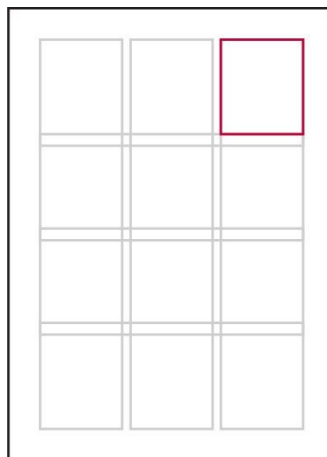
Suatu bidang yang tercipta dari kumpulan *module* atau *column* untuk menampung gambar, teks, atau lain sebagainya (hlm. 10).



Gambar 2.22. *Spatial Zone*

6. *Module*

Suatu ruang yang tercipta dari penggabungan *column* dan *row* (hlm. 10).

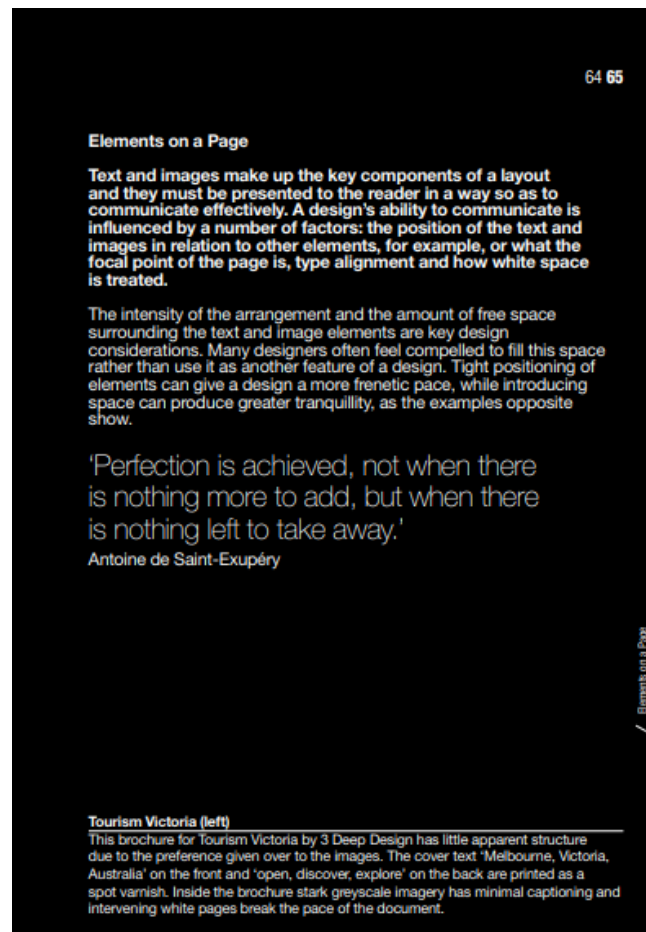


Gambar 2.23. *Module*

Berdasarkan jumlah pembagiannya, *grid* diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Single Column Grid*

Grid yang terdiri dari 1 kolom di bidang *artwork*.



Gambar 2.24. *Single Column Grid*
(Basics Design Layout, 2021)

2. *Two-Column Grid*

Sistem *grid* yang terdiri dari dua buah kolom dalam 1 bidang *artwork*.

Kolom yang digunakan dapat berukuran sama atau tidak sama.

<p>PART 2 Capturing Marketing Insights 66</p> <p>CHAPTER 3 Collecting Information and Forecasting Demand 66</p> <p>Components of a Modern Marketing Information System 67</p> <p>Internal Records 70</p> <p>The Order-to-Payment Cycle 70</p> <p>Sales Information Systems 73</p> <p>Databases, Data Warehousing, and Data Mining 73</p> <p>Marketing Intelligence 74</p> <p>The Marketing Intelligence System 74</p> <p>Collecting Marketing Intelligence on the Internet 75</p> <p>Communicating and Acting on Marketing Intelligence 75</p> <p>Analyzing the Macroenvironment 74</p> <p>Needs and Trends 74</p> <p>Identifying the Major Forces 74</p> <p>The Demographic Environment 75</p> <p>MARKETING INSIGHT Finding Gold at the Bottom of the Pyramid 76</p> <p>The Economic Environment 77</p> <p>The Sociocultural Environment 78</p> <p>The Natural Environment 80</p> <p>The Technological Environment 81</p> <p>MARKETING INSIGHT The Green Marketing Revolution 82</p> <p>The Political-Legal Environment 84</p> <p>Forecasting and Demand Measurement 85</p> <p>A Vocabulary for Demand Measurement 86</p> <p>Estimating Current Demand 88</p> <p>Estimating Future Demand 90</p> <p>Summary 92</p> <p>Applications 92</p> <p>CHAPTER 4 Conducting Marketing Research 96</p> <p>The Marketing Research System 97</p> <p>The Marketing Research Process 99</p>	<p>Step 1: Define the Problem, the Decision Alternatives, and the Research Objectives 99</p> <p>Step 2: Develop the Research Plan 100</p> <p>MARKETING MEMO Conducting Informative Focus Groups 102</p> <p>MARKETING MEMO Questionnaire Dos and Don'ts 104</p> <p>MARKETING INSIGHT Getting into the Heads of Consumers 106</p> <p>MARKETING INSIGHT Understanding Brain Science 108</p> <p>Step 3: Collect the Information 110</p> <p>Step 4: Analyze the Information 111</p> <p>Step 5: Present the Findings 111</p> <p>Step 6: Make the Decision 111</p> <p>MARKETING INSIGHT Bringing Marketing Research to Life with Personas 112</p> <p>Overcoming Barriers to the Use of Marketing Research 112</p> <p>Measuring Marketing Productivity 114</p> <p>Marketing Metrics 114</p> <p>Marketing-Mix Modeling 116</p> <p>Marketing Dashboards 116</p> <p>MARKETING INSIGHT Marketing Dashboards to Improve Effectiveness and Efficiency 117</p> <p>Summary 118</p> <p>Applications 119</p> <p>PART 3 Constructing with Customers 122</p> <p>CHAPTER 5 Creating Long-term Loyalty Relationships 122</p> <p>Building Customer Value, Satisfaction, and Loyalty 123</p> <p>Customer Perceived Value 124</p> <p>Total Customer Satisfaction 126</p> <p>Monitoring Satisfaction 128</p> <p>MARKETING INSIGHT Net Promoter and Customer Satisfaction 129</p> <p>Product and Service Quality 131</p>
--	--

Gambar 2.25. Two-Column Grid (Marketing Management, 2012)

3. *Multicolumn Grid*

Sistem *grid* yang terdiri dari lebih dari 2 buah kolom dalam 1 bidang. Sistem ini memungkinkan *layout* yang lebih fleksibel dibandingkan dengan *two-column grid*.

Contents		
Introduction	6	
		
North	Studio Myersonough	NB Studio
The Basics 8	The Grid 26	Elements on a Page 64
What is layout? 10	The asymmetrical grid 28	Columns and gutters 66
Imposition 12	Symmetrical variations 30	Images 70
Working with pages 18	Asymmetrical grids 42	Alignment 76
The golden section 24	Developing the grid 46	Hyphenation and justification 82
	The baseline grid 54	Hierarchy 84
	Cross-alignment 56	Arrangement 90
	Working without a grid 58	Entry points 94
		Pace 98

Gambar 2.26. Multicolumn Grid (Basics Design Layout, 2021)

4. *Modular Grid*

Sistem *grid* yang terdiri dari gabungan banyak kolom dan baris. Cocok untuk mengatur informasi yang banyak.



Gambar 2.27. *Modular Grid*

(<https://thinkingform.nyc/2012/04/23/thinking-robert-buchler-04-23-1914/>, 2012)

5. *Hierarchical Grid*

Sistem *grid* yang terdiri dari gabungan kolom horizontal dengan ukuran yang menyesuaikan dengan hierarki visual.



Gambar 2.28. *Hierarchical Grid*

(<https://thinkingform.nyc/2012/04/23/thinking-robert-buchler-04-23-1914/>, 2012)

2.2. *Brand*

Dalam bukunya, Landa (2014, hlm. 240) menyatakan bahwa *brand* adalah kumpulan aset, karakteristik, serta persepsi publik terhadap *brand* itu sendiri. *Brand* berfungsi membedakan suatu usaha dengan yang lainnya.

Menurut Wheeler (2018), *brand* juga merupakan upaya dari suatu institusi untuk menciptakan hubungan emosional yang tak terganti dengan pelanggannya. *Brand* yang kuat akan lebih menonjol di suatu bidang dibanding para kompetitornya. Hal ini karena *brand* tersebut berhasil menciptakan kepercayaan dan kesan superior di benak para pelanggannya. Maka, kesuksesan sebuah *brand* dapat diukur dari persepsi masyarakat (hlm. 2).

Haigh (dalam Wheeler, 2018) memaparkan 3 fungsi utama *brand*, yaitu:

1. *Navigation*

Brand membantu pelanggan memilih usaha yang sesuai keinginan mereka dari sekian banyak pilihan di pasaran.

2. *Reassurance*

Brand meyakinkan pilihan pelanggan pada usahanya melalui kualitas-kualitas produk dan jasa yang telah dikomunikasikan.

3. *Engagement*

Agar pelanggan dapat beridentifikasi dengan *brand*, *brand* menggunakan penggambaran dan bahasa tertentu dalam komunikasinya dengan para pelanggan.

2.2.1. Brand Strategy

Landa (2014, hlm. 242-243) menjelaskan *brand strategy* sebagai taktik dasar penggerak *branding* yang meliputi segala perencanaan visual dan komunikasi verbal. *Brand strategy* juga berperan sebagai panduan konsep solusi desain dan manajemen klien. Maka, *brand strategy* adalah bagaimana seorang desainer menciptakan dan memposisikan sebuah *brand* yang dapat memiliki faktor pembeda, *engagement*, dan relevansi di pasar.

2.2.2. Brand Revitalization

Revitalisasi sebuah *brand* dilakukan ketika sebuah *brand* perlu mengomunikasikan lebih jelas lagi tentang identitas mereka, dan ketika perlu dilakukan *repositioning* tentang *brand* kepada *audience*. (Wheeler, 2018).

Keller (2018, hlm. 502) menjelaskan bahwa untuk merevitalisasi sebuah *brand*, *brand equity* yang hilang perlu dikembalikan atau dibuat ulang. Hal tersebut dapat dicapai dengan 2 pendekatan, yaitu:

1. Memperluas *brand awareness* dengan meningkatkan *brand recall and recognition* saat proses konsumsi. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah dan frekuensi dari konsumsi produk atau jasa dari *brand*. Dengan ini, dapat ditemukan cara menggunakan produk atau jasa dari *brand* pada kesempatan yang belum dikenali sebelumnya. Selain itu, dapat ditemukan juga cara baru yang berbeda untuk menggunakan produk dan jasa *brand*.
2. Meningkatkan kekuatan, nilai-nilai, dan keunikan yang *membentuk brand image*. Hal ini dilakukan untuk menetralkan konotasi negatif yang melekat pada *brand* serta menciptakan hal-hal baru yang dapat diasosiasikan

dengan *brand*. Dengan begitu, *brand* dapat mengembalikan jumlah *audience*, menemukan *audience* baru, dan mengenali segmen-segmen yang belum tersentuh sebelumnya.

2.2.3. Branding

Wheeler (2018, hlm. 6) dalam bukunya menjelaskan bahwa *branding* adalah sebuah proses disiplin membangun *awareness*, menarik pelanggan baru, dan mengembangkan kesetiaan pelanggan.

Dalam bukunya, Landa (2014, hl. 240) menjelaskan bahwa *branding* tidak hanya meliputi pembuatan identitas visual, melainkan sebuah keseluruhan dari proses pengembangan sebuah *brand*. Hal itu mencakup pembuatan *brand*, nama *brand*, identitas visual di berbagai media. Masing-masing media yang digunakan dapat memberikan *brand experience* yang berbeda. Komponen dalam *branding* meliputi: logo dan identitas visual, *tagline*, iklan media massa, desain kemasan, *website*, media sosial, *mobile media*, *motion graphics*, *corporate communications*, *viral marketing efforts*, *branded environments*, instalasi, *environmental graphics*, *signage*, dan *wayfinding*, sponsor, e-mail, dan acara (hlm. 244).

Branding dilakukan untuk membangun *brand equity* yang merupakan nilai dari sebuah *brand*. Dengan *brand equity* yang relevan, jasa atau komoditas yang ditawarkan dapat menarik perhatian para calon pelanggannya dari persaingan pasar yang ramai dan kompetitif (Landa, 2014).

2.2.3.1. Rebranding

Berdasarkan Wheeler (2018, hlm. 7), waktu yang tepat bagi sebuah institusi untuk melakukan *branding* adalah ketika:

1. Produk dan perusahaan baru

Perusahaan dan jasa atau barang yang ditawarkan masih tergolong baru dan belum memiliki identitas.

2. Nama yang kurang sesuai

Nama yang dimiliki saat ini dapat dianggap kurang sesuai jika berkonotasi negatif pada target pasar, tidak lagi merepresentasikan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, terlibat sengketa *trademark*, dan terjadi perubahan internal bentuk perusahaan.

3. Revitalisasi *brand*

Rebranding dapat dilakukan ketika: sebuah *brand* butuh *repositioning* sebagai upaya penyesuaian dengan target *market* baru dan juga ketika nilai, jasa, produk yang dimiliki oleh *brand* belum dikenal oleh publik.

4. Revitalisasi *brand identity*

Identitas visual kurang sesuai dengan target pasar, identitas visual yang kurang dapat dipahami dan dibaca, kalah saing dengan kompetitor, serta tata nama divisi perusahaan yang tidak konsisten.

5. Sistem yang terintegrasi

Bentuk komunikasi kepada konsumen tidak konsisten, *brand architecture* tidak cukup fleksibel untuk akuisisi, serta sistem perusahaan yang berbeda-beda dan tidak konsisten.

6. Penggabungan perusahaan

Ketika terjadi penggabungan di antara dua atau lebih perusahaan yang memiliki *value* serta *brand equity* berbeda-beda.

2.2.3.2. *Nonprofit Branding*

Holland (2006) menyatakan bahwa sangat penting bagi suatu organisasi nirlaba untuk memiliki identitas yang konsisten. *Branding* dapat mengekspresikan nilai-nilai organisasi dengan jelas. Hal ini kemudian dapat tersampaikan pada *audience*, menciptakan harapan dan janji yang memenuhi kebutuhan mereka sehingga menumbuhkan *brand loyalty* dari *audience*. Jika berjalan dengan baik, *audience* dapat menyebarkan kabar tentang organisasi kepada orang-orang lainnya.

Sebaliknya, *branding* yang tidak dijalankan dengan baik dapat menyebabkan cerita dan nilai-nilai organisasi gagal tersampaikan pada *audience*. Padahal, *branding* yang kuat dapat membantu kelancaran aktivitas-aktivitas utama dari sebuah organisasi nirlaba, yaitu penggalangan dana dan penyaluran jasa (hlm. 8-9).

2.2.4. *Brand Positioning*

Keller (2013) memaparkan *brand positioning* sebagai suatu tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan sedemikian rupa agar mendapatkan tempat yang jelas dalam benak para *target audience*. Hal ini supaya *audience* memikirkan *brand* dengan cara yang diinginkan, sehingga memaksimalkan keuntungan. *Brand positioning* yang baik membantu menjelaskan tentang identitas dan keunikan *brand*, persamaan dengan kompetitor, dan mengapa pelanggan perlu menggunakan jasa dari *brand*.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa *positioning* yang baik perlu mengandung aspirasi untuk memberi ruang bagi *brand* untuk berkembang. Idealnya, *positioning* dapat menciptakan *value proposition* yang sesuai dengan *audience*. Sebagai bagian dari *positioning*, sebuah *brand* perlu dapat menyampaikan perbandingan berupa persamaan dan perbedaan dari *brand* itu dengan kompetitornya. Untuk menentukan *positioning*, *brand* perlu melakukan hal-hal berikut:

1. Menentukan kerangka referensi

Menentukan referensi dimulai dari mengenali *target audience* dan kompetitor. *Brand* yang termasuk kompetitor adalah *brand* yang sama-sama memuaskan keinginan tertentu dari customer. Setelah menentukan kompetitor, perlu dilakukan analisis terhadap perusahaan-perusahaan tersebut. (hlm 277-279).

2. Mengenali nilai persamaan dan perbedaan

Setelah menentukan *brand-brand* kompetitor, perlu dilakukan analisis persamaan dan perbedaan *brand association* antara *brand* dengan kompetitornya. Nilai perbedaan atau *points of difference* (POD) adalah hal-hal positif yang diasosiasikan dengan *brand* dan jarang ditemukan pada *brand* lainnya. Sementara itu, nilai persamaan atau *points of parity* (POP) adalah atribut yang umum dan dapat ditemukan pada *brand* lainnya (hlm. 280).

3. Merangkai *brand mantra*

Brand mantra adalah kalimat yang berisi 3-5 kata yang mencakup *positioning* serta esensi dari *brand*. *Brand mantra* yang baik perlu memiliki kriteria berikut (hlm. 284-286):

a. Menyampaikan

Menentukan batasan-batasan dan kategori bisnis *brand*. *Brand mantra* juga perlu menyampaikan keunikan *brand*.

b. Menyederhanakan

Suatu *brand mantra* yang efektif perlu bersifat mudah diingat, pendek, dan jelas.

c. Menginspirasi

Brand mantra yang baik harus berarti dan relevan bagi para orang-orang yang terlibat dalam *brand*.

2.2.5. *Brand Identity*

Wheeler (2018, hlm. 4) dalam bukunya menyatakan bahwa *brand identity* adalah sesuatu yang dapat dirasakan dengan panca indra manusia. *Brand identity* bersifat mengingatkan pelanggan kepada *brand*, memperbesar perbedaan dengan *brand* kompetitor, serta mendukung ide-ide dan makna. Contoh-contoh dari *brand identity* antara lain adalah: nama, logo, tipografi, *company colours*, *basic business prints*, dokumen bisnis, seragam, *website*, materi iklan, dan *graphic standard manual* (GSM) (Wrona, 2015).

2.2.5.1. Logo

Logo adalah sebuah simbol pengenal yang unik yang berperan sebagai lambang dari suatu *brand* (Landa, 2014). Idealnya, logo dapat dikenali dalam satu pandangan. Jenis-jenis logo menurut Wheeler (2018) adalah:

1. *Wordmark*

Kumpulan huruf yang disusun sedemikian rupa. *Wordmark* biasanya berupa nama atau singkatan dari perusahaan atau produk. Idealnya, *wordmark* yang baik dapat dibaca dengan jelas dan memiliki karakteristik *typeface* yang unik. Selain itu, *wordmark* dapat dipadukan menjadi suatu bentuk *pictorial* tertentu.



Gambar 2.29. Logo *Wordmark*
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9c/Marvelous_logo_%282014%29.jpg, 2014)

2. *Letterform Marks*

Menggunakan 1 huruf yang melambangkan *brand*. Bentuk huruf selalu dirancang dengan unik karena disesuaikan dengan sifat dari *brand*.



Gambar 2.30. Logo *Letterform Marks*
(<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Figma-logo.svg>, 2019)

3. *Pictorial Marks*

Sebuah *pictorial mark* dibangun berdasarkan gambar yang bersifat mudah dikenali. Gambar tersebut biasanya merupakan referensi dari nama perusahaan, misi perusahaan, atau lambang dari *brand attribute*.



Gambar 2.31. Logo *Pictorial Marks*
(https://about.twitter.com/en_us/company/brand-resources.html, n/d.)

4. *Abstract Marks*

Suatu *abstract mark* mengomunikasikan *big idea* atau *brand attribute*. Karena bersifat ambigu, *abstract mark* efektif jika digunakan pada perusahaan besar dengan banyak divisi yang tidak saling bersangkutan.



Gambar 2.32. Logo *Abstract Marks*
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8f/KDB_logo.png, 2019)

5. *Emblem*

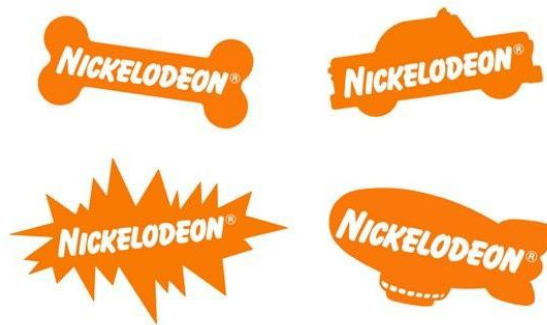
Emblem adalah suatu tanda khas yang terdiri dari sebuah bentuk yang berhubungan dengan nama organisasi atau perusahaan.



Gambar 2.33. Logo *Emblem*
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Warner_Bros_logo.svg, 2019)

6. *Dynamic Marks*

Pada logo *dynamic mark*, salah satu atau beberapa elemen dari logo dapat diubah dengan elemen lainnya yang menyerupai bentuk aslinya.



Gambar 2.34. Logo *Dynamic Mark*
(<https://portfolio.meca.edu/uploads/user/img/Scott-Nash-93f41303e6-1300x700.jpg>, 2016)

2.2.5.2. **Tipografi**

Menurut Wheeler (2018), tipografi berperan besar dalam membangun identitas yang efektif. Gaya tipografi yang mudah dikenali dan konsisten dapat membantu *brand* diingat dengan baik. *Typeface* yang dipilih perlu bersifat fleksibel, ekspresif, dan mudah digunakan pada format apapun. Kejelasan dan keterbacaan *typeface* merupakan kriteria yang sangat penting. Selain itu, Miller (dalam Landa, 2014) menjelaskan bahwa pemilihan *typeface* dalam identitas bergantung pada *target audience*, *tone*

of voice, sifat *brand*, apa yang ingin dikomunikasikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

Berdasarkan Landa (2014), *typeface* dibagi dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1. *Old style/humanist*

Jenis *typeface* yang diciptakan pada abad ke-15. Ciri huruf nya adalah bersudut dan lancip. Contoh dari *typeface* ini antara lain adalah Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Typeface serif yang berasal dari abad ke-18. Melambangkan masa transisi dari gaya old style ke modern, sehingga memiliki ciri khas kedua gaya tersebut. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville.

3. *Modern*

Typeface serif yang berasal dari akhir abad ke-18 sampai awal abad ke-19. Cirinya adalah bentuknya yang geometris, kontras antara garis tebal dan tipis, dan garis vertikal yang tebal. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.

4. *Slab serif*

Typeface serif jenis ini memiliki garis serif yang tebal. Bookman dan American Typewriter adalah contoh *typeface* berjenis *slab serif*.

5. *Sans serif*

Typeface ini diperkenalkan pada abad ke-19. Ciri utamanya adalah tidak adanya garis serif. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah Futura dan Helvetica.

6. *Blackletter*

Jenis huruf ini berasal dari bentuk huruf pada dokumen-dokumen naskah pada abad ke-13 sampai abad ke-15. Cirinya adalah garis yang tebal, jarak garis-garis yang berdekatan, dan beberapa garis-garis melengkung. Contohnya adalah Rotunda dan Fraktur.

7. *Script*

Jenis *typeface* ini mirip dengan tulisan tangan. Huruf-huruf agak miring dan bersambung. Contohnya adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

8. *Display*

Jenis *typeface* ini dirancang untuk digunakan sebagai judul dengan ukuran besar dan akan lebih sulit dibaca jika digunakan sebagai huruf dalam teks. Cirinya adalah huruf yang lebih dekoratif dan rumit.

2.2.5.3. Nama

Menurut Wrona (2015), nama yang baik adalah nama yang mudah diingat dan memiliki ritme. Sebuah nama haruslah merepresentasikan esensi, tujuan, dan image *brand* agar dapat menjadi faktor pembeda *brand* dari perusahaan-perusahaan serupa (hlm. 98).

2.2.5.4. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) berisi cara mengomunikasikan *brand* kepada khalayak umum. GSM yang baik memiliki konten yang mudah dimengerti, sesuai dengan kondisi dan mudah diaplikasikan, memberi informasi yang akurat, membicarakan tentang arti dari identitas, konsisten serta fleksibel, memberi alamat kontak untuk pertanyaan lebih lanjut, dan menampilkan *prototype* (Wheeler, 2018).

GSM umumnya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut: kata pengantar, elemen identitas visual, warna, tata nama, tipografi, galeri gambar, *digital media*, formulir, *ephemera*, *material marketing*, iklan, seragam, dan alamat kontak untuk pertanyaan.

2.2.5.5. *Brand Brief*

Hanes (dalam Wheeler, 2018) menjelaskan bahwa *brand brief* adalah sebuah dokumen fondasi yang menyatakan dengan jelas siapa *brand* tersebut dan mengapa *brand* tersebut bergerak. *Brand brief* umumnya berisi hal-hal sebagai berikut:

1. *Core purpose*

Berisi alasan sebuah perusahaan berdiri selain menciptakan keuntungan finansial.

2. *Audience*

Berisi gambaran *target audience* dan pelanggan yang ideal.

3. *Value proposition*

Menjelaskan cara *brand* memenuhi keinginan pelanggan secara fungsional, emosional, dan sosial.

4. *Values*

Kata-kata yang mendeskripsikan kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut dalam sebuah *brand*.

5. *Personality attributes*

Kata-kata yang mendeskripsikan sifat dari *brand*.

6. *Key competitors*

Penjabaran Point of Parity dan Point of Differences antara *brand* dengan para kompetitor.

7. *Service*

Penjelasan tentang jasa yang ditawarkan untuk *audience*.

8. *Proof points*

Hal-hal yang membuat *brand* akan sukses.

9. *Big idea*

Kalimat singkat yang mendeskripsikan konsep dari *brand*.

2.3. Pejaten Shelter

Pejaten Shelter adalah yayasan *nonprofit* yang bergerak di bidang penyelamatan hewan terlantar. Mereka memiliki tempat penampungan hewan seluas 5.000 meter persegi yang terletak di Pejaten, Jakarta Selatan. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Pejaten Shelter menampung hewan-hewan seperti anjing,

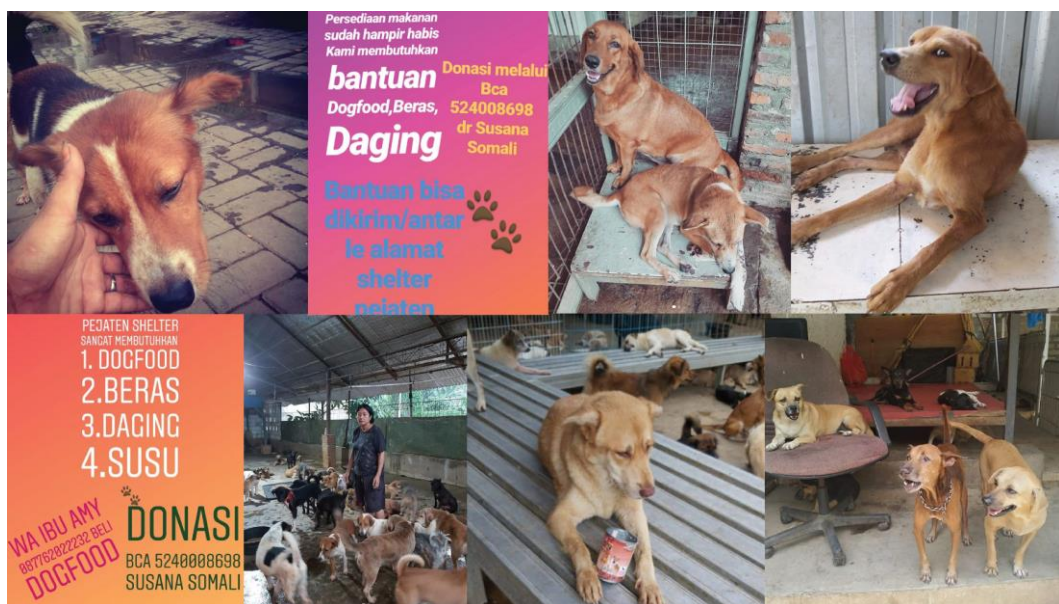
kucing, kambing, dan monyet yang terlantar. Menurut wawancara dengan pendiri yayasan, terdapat sekitar 1000 hewan yang dirawat di Pejaten Shelter.

Pemilik Pejaten Shelter, Susana Somali dalam artikel kumparan.com menjelaskan bahwa hewan-hewan yang masuk ke *shelter* akan dirawat, diberi makan, diberi vaksin, diobati, dan disteril sampai pada kondisi sehat. Hewan-hewan ini kemudian tetap dirawat di *shelter* sampai diadopsi oleh pihak lain. Namun, angka jumlah adopsi hewan dari *shelter* masih sangat sedikit, yaitu 1 *adopter* untuk setiap 100 anjing yang ada (Hidayati, 2017). Karena jumlah adopsi yang sangat sedikit, sang pemilik lebih mengibaratkan tempatnya sebagai *sanctuary*, yang berarti hewan-hewan itu akan menghabiskan sisa hidupnya di Pejaten Shelter. Selain itu, menurut wawancara penulis, beliau ingin Pejaten Shelter dilihat lebih dari sekadar tempat penampungan hewan, tetapi lebih sebagai pusat edukasi seputar kesejahteraan hewan. Menurut wawancara penulis dengan salah satu volunteernya, kegiatan edukasi paling sering dilakukan lewat unggahan edukatif di media sosial. Selain itu, menurut observasi penulis, tak jarang Pejaten Shelter mengadakan talk show kolaborasi dengan pihak lain untuk memberi edukasi seputar cara memelihara hewan yang bertanggung jawab.



Gambar 2.35. Logo Pejaten Shelter

(<https://www.facebook.com/photo?fbid=466904323476460&set=a.466904286809797, 2015>)



Gambar 2.36. Unggahan Media Sosial Pejaten Shelter



Gambar 2.37. Kegiatan-kegiatan Edukasi

2.3.1. Shelter Hewan

Welly Adi dalam artikel beritasatu.com menyatakan bahwa *shelter* adalah rumah sementara untuk para hewan yang membutuhkan bantuan, bukan tempat pembuangan hewan (Amalia, 2019). Howard (2017) dalam artikel di situs learningtogive.org menjelaskan bahwa *shelter* hewan adalah tempat di mana hewan-hewan yang membutuhkan pertolongan dirawat, memberikan rumah baru bagi para hewan terlantar, dan juga mempertemukan kembali hewan peliharaan yang hilang dengan pemiliknya. Biasanya, *shelter* hewan bergantung pada donasi dari masyarakat untuk dana operasionalnya. Untuk dapat disebut sebagai *shelter*, suatu organisasi perlu menyiapkan tempat untuk para hewan terlantar. Selain itu, banyak *shelter* yang menyediakan jasa edukasi, vaksinasi, dan sterilisasi hewan.

Howard (2017) juga mengklasifikasikan *shelter* hewan berdasarkan kepemilikannya, yaitu:

1. *Shelter* hewan daerah yang dikelola oleh pemerintah daerah tersebut.
2. *Shelter* hewan sebagai organisasi swasta *nonprofit* yang dana operasionalnya berasal dari donasi masyarakat. Biasanya, hewan-hewan tidak dibunuh di *shelter* jenis ini.
3. *Shelter* hewan sebagai organisasi swasta yang memiliki persetujuan kerjasama dengan pemerintah untuk memberikan jasa *animal control*.

2.3.2. Sejarah Pejaten Shelter

Berdasarkan artikel dari tribunnews.com, Pejaten Shelter didirikan pada 31 Agustus 2009 oleh Susana Somali, seorang dokter hewan. Awalnya, beliau hanya melakukan penggalangan dana untuk beberapa kandang sebagai bentuk kerja sama dengan Animal Research Advisory Committee (ARAC). Namun, yang diberikan adalah hewan-hewan seperti anjing dan kucing. Susana Somali kemudian merawat hewan-hewan tersebut agar dapat diadopsi oleh pihak lain. Kegiatan tersebut kemudian berlanjut sampai saat ini (Lestari, 2013).



Gambar 2.38. Kondisi dalam Pejaten Shelter
(<https://www.benarnews.org/indonesian/slide-show/shelter-anjing-pejaten-10042017135722.html/anjing/DOG-SHELTER-2.jpg>, 2017)