



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

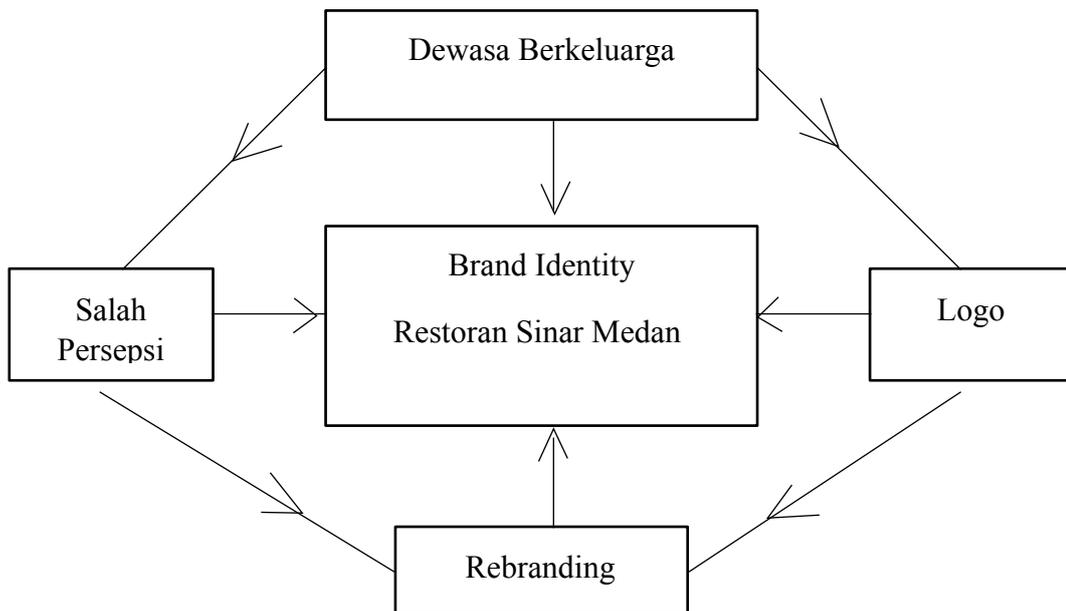
### **Copyright and reuse:**

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

Sebelum menggali lebih dalam mengenai perancangan *brand identity* Restoran Sinar Medan secara spesifik, berikut adalah kerangka teori yang menjadi dasar acuan bagi penulis. Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian. Di sini akan dijelaskan mengenai pengertian dari desain secara umum hingga masuk ke pengertian logo itu sendiri.



**Bagan 2.1.** Kerangka Teori

Penjabaran berikutnya adalah mengenai kondisi target sasaran, dalam hal ini adalah dewasa muda dengan kisaran umur tujuh belas tahun sampai dewasa tua berkeluarga dengan kisaran umur mencapai lima puluh tahun. Kondisi dari

psikologi target penelitian dijabarkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan. Beberapa teori mengenai branding ataupun pencitraan sebagai pondasi sebuah reputasi juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dan ditelaah. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam merancang brand identity yang efektif dan tepat sasaran akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini kemudian diharapkan agar brand identity yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten atau isi, tetapi lebih lanjut pada material dan harga yang dapat dicapai. Unsur utama dan terpenting dari penjabaran ini adalah desain. Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya. Hal ini akan kemudian dikerucutkan pada *brand identity* sebagai salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam merunutkan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

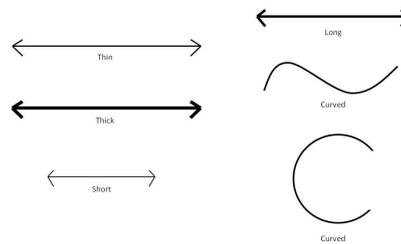
## **2.1. Desain**

### **2.1.1. Unsur-unsur Desain**

Desain menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 346) secara harafiah diartikan sebagai gagasan awal, rancangan, perencanaan pola susunan, kerangka

bentuk suatu bangunan, motif bangunan, pola bangunan, corak bangunan. Menurut *Lori Siebert dan Lisa Ballard* (1992:12) unsur-unsur yang terdapat dalam desain adalah :

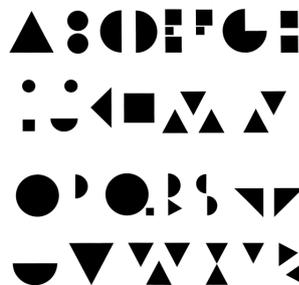
a. Garis, yaitu tanda atau jejak yang menghubungkan 2 titik. Fungsi garis adalah memperjelas suatu bentuk, membentuk *grid*, membentuk tanda dan pola, mengarahkan arah pandang pembaca atau memberi kesan gerak, dan memberikan sentuhan emosi pada sebuah *layout*.



**Gambar 2.1 Contoh garis dalam desain grafis**

(Sumber: [www.megamindacademy.com](http://www.megamindacademy.com))

a. Bentuk, adalah segala sesuatu yang memiliki tinggi dan lebar. Fungsi bentuk adalah mewakili sebuah gagasan, membuat kumpulan teks terlihat lebih menarik, membuat format baru yang menimbulkan kesan berbeda, menegaskan informasi, menyatukan semua elemen yang ada pada *layout*.



**Gambar 2.2 Contoh bentuk dalam desain grafis**

(Sumber: [www.flo-flo.fr](http://www.flo-flo.fr))

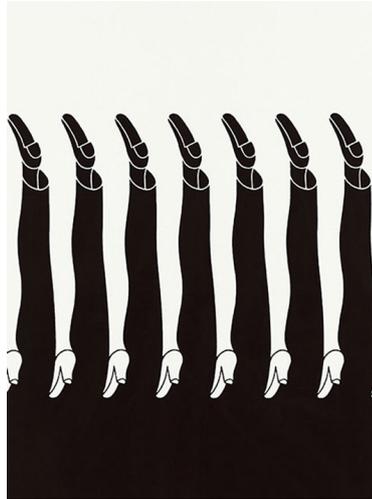
- b. Tekstur, adalah penampilan atau rasa dari suatu permukaan yang memiliki pola visual tertentu. Fungsi tekstur adalah memberi kesan yang khas pada sebuah obyek, menciptakan kontras sebagai daya tarik, menciptakan efek tipuan pada mata, memberi kesan dimensi, menimbulkan emosi tertentu dan menambah kesan semarak dalam sebuah desain.



**Gambar 2.3 Contoh tekstur dalam desain grafis**

(Sumber: <http://imgs.abduzeedo.com>)

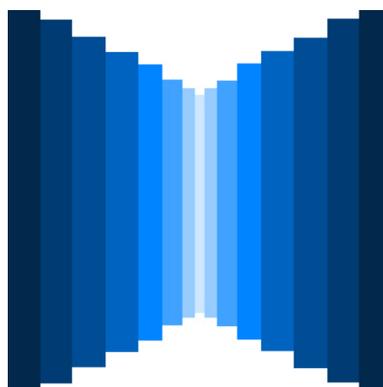
- c. Ruang, adalah jarak atau wilayah di antara atau di sekeliling benda benda. Fungsi ruang adalah memberikan kesempatan pada mata untuk beristirahat, menggabungkan elemen elemen visual, menciptakan bentuk positif dan negatif, memberikan kesan tiga dimensi pada layout, menegaskan elemen visual, menciptakan suatu halaman yang dinamis dan membuat susunan teks lebih mudah dibaca.



**Gambar 2.4** Contoh ruang positif negatif dalam desain grafis

(Sumber: [media.creativebloq.futurecdn.net](http://media.creativebloq.futurecdn.net))

- d. Ukuran, adalah relativitas besar kecilnya suatu benda. Fungsi ukuran adalah mempertegas bagian yang lebih dominan, membuat sebuah elemen terlihat lebih dekat atau jauh, memberikan kesan perbandingan melalui skala, membuat sebuah obyek mendapat perhatian, menciptakan kontras antara dua obyek untuk menimbulkan perhatian dan memisahkan ruang dengan cara yang menarik.



**Gambar 2.5** Contoh ruang positif negatif dalam desain grafis

(Sumber: <http://cdn.buzznet.com>)

- e. Nilai, adalah derajat gelap terangnya suatu bidang atau area. Fungsi nilai adalah memisahkan bagian bagian teks, mengarahkan arah pandangan mata, memberikan ilusi kedalaman, memberi kesan dramatis pada *layout* dengan menggunakan derajat nilai yang berlawanan dan menegaskan sebuah elemen.

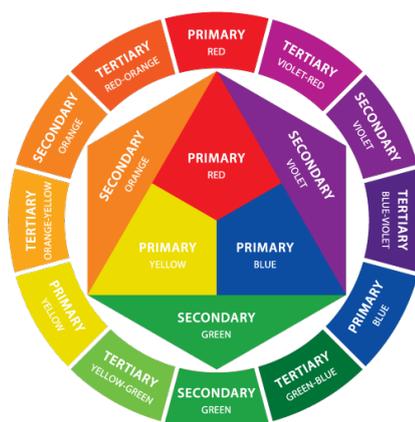


value can be defined a number of ways.  
we are looking at levels of light and dark.

**Gambar 2.6** Contoh nilai atau *value* dalam desain grafis

(Sumber: <http://4.bp.blogspot.com>)

- f. Warna, adalah hasil sensasi persepsi indra penglihatan atau mata akibat adanya panjang pendek gelombang cahaya yang diterima. Fungsi warna menimbulkan emosi tertentu, menarik perhatian, menegaskan bagian teks.



**Gambar 2.7** *Colorwheel* dalam desain grafis

(Sumber: <http://www.pengadprinting.com>)

### 2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 87) terdapat prinsip-prinsip dalam desain yaitu :

- a. *Balance* adalah susunan elemen desain dalam sebuah komposisi, dan kaitannya antara satu dengan yang lain secara menyeluruh dimana setiap elemen desain itu sendiri memiliki berat yang berbeda tergantung dengan ukuran, bentuk dan warnanya dimana jika diletakkan secara tidak baik pada suatu komposisi akan menciptakan ketidakseimbangan.
- b. *Emphasis* adalah penekanan atau penonjolan suatu obyek yang digunakan untuk membantu *audience* mengidentifikasi elemen yang lebih penting dari sebuah komposisi.
- c. Irama, adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten, sedangkan variasi adalah pengulangan elemen secara visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.
- d. Kesatuan, adalah sebuah desain yang secara keseluruhannya tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi,

- e. warna dan unsur unsur desain lainnya. Sebuah desain dikatakan memiliki kesatuan jika memiliki keterkaitan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam sebuah bidang.

### 2.1.3. Tipografi

Menurut *Frank Jefkins*, tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi bisa sebagai penyampai informasi, label tanda pengenal, penunjuk arah. (Rustan, Suriyanto, 2010, Hlm 2). Prinsip tipografi menurut *David E. Carter* pada buku *How To Improve Your Corporate Identity* yakni:

#### 1. *Legibility*

Merupakan kualitas keterbacaan huruf secara menyeluruh dalam sebuah tampilan naskah sehingga mudah dibedakan antara jenis satu dan yang lain.

1<sup>st</sup> Legibility of text  
Frutiger (Black on White)

2<sup>nd</sup> Legibility of text  
Eurostile (Black on White)

3<sup>rd</sup> Legibility of text  
Frutiger (White on Black)

4<sup>th</sup> Legibility of text  
Eurostile (White on Black)

**Gambar 2.8** *Legibility* suatu huruf dapat dipahami secara baik

(Sumber: telematicsnews.info)

## 2. *Visibility.*

Merupakan suatu kemampuan keterbacaannya teks atau huruf dalam suatu tampilan.

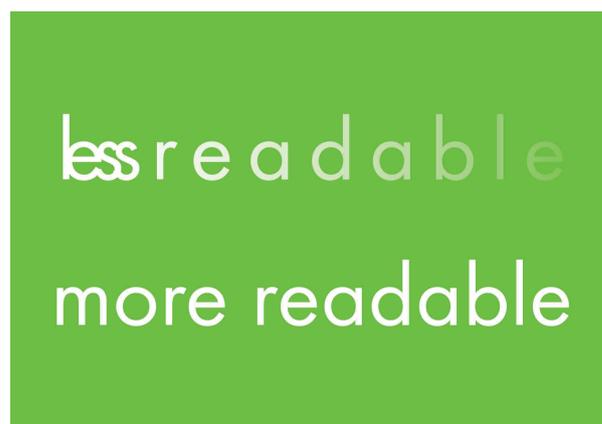
**More Visible**  
**Less Visible**  
**More Visible**  
Less Visible

**Gambar 2.9** Visible suatu komposisi teks

(Sumber: <http://3.bp.blogspot.com>)

## 3. *Readability.*

Merupakan kemudahan tingkat keterbacaan huruf-huruf yang dipilih sehingga menarik dan tidak melelahkan mata.



**Gambar 2.10** Komposisi teks yang baik adalah yang nyaman dipandang mata dan ringan

(Sumber: <http://tpisolutionsink.com>)

### 2.1.3.1. Klasifikasi Tipografi

Berdasarkan buku yang ditulis oleh James Craig (Perdana, 2007), tipografi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 1. *Roman*

Huruf *Roman* mempunyai beberapa karakteristik seperti memiliki kaitan yang berbentuk lancip pada ujungnya serta tebal tipis yang kontras pada setiap *stroke*-nya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Salah satu contoh font yang termasuk didalamnya adalah Times New Roman.

#### 2. *Egyptian*

Huruf *Egyptian* memiliki ketebalan yang hampir sama di setiap hurufnya sehingga tipografi jenis ini terkesan kokoh, kuat, kekar, dan stabil. *Slab Serif* merupakan salah satu contoh huruf *egyptian* yang terkenal dan paling sering digunakan.

#### 3. *San Serif*

Huruf *San Serif* memiliki bentuk huruf yang mirip dengan huruf Roman, namun berbeda karena huruf san serif ini tidak memiliki kait di ujung serta goresannya yang solid, tidak seperti Roman yang memiliki ketebalan huruf yang berbeda-beda sehingga kesan yang ditimbulkan jenis huruf ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. Contoh-contoh huruf *Sans Serif* antara lain *Arial*, *Century Gothic*, *Futura*, *Helvetica*, *Lucida Grande*, *Trebuchet MS*, dan *Verdana*.

#### 4. *Script*

Huruf *script* memiliki karakteristik huruf yang mirip seperti tulisan tangan bersambung yang memiliki ciri khas miring ke kanan. Tipografi jenis ini memberikan kesan yang pribadi dan akrab. Contoh font yang termasuk dalam kategori ini adalah *Freestyle Script* dan *French Script*.

##### 1. *Miscellaneous*

Huruf yang termasuk dalam kategori ini tidak memiliki ciri khusus. Pada dasarnya huruf jenis ini merupakan hasil pengembangan dari bentuk – bentuk yang sudah ada namun diberikan tambahan corak sehingga bersifat sedikit dekoratif. Contoh *font* : *Joker*, dan *Magneto*.

## 2.2. **Teori *Layout***

Pada buku *Layout dan Dasar Penerapannya*, Suriyanto Rustan berpendapat bahwa semua karya desain grafis yang berfungsi sebagai media identitas misalnya kartu nama, kertas surat, maupun media promosi atau publikasi seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung sebagian atau seluruh elemen *layout* yang akan dijabarkan berikut ini:

### a. Elemen teks

Elemen teks terdiri dari judul, *bodytext*, subjudul, nomor halaman.

### b. Elemen *visual*. Yang termasuk dalam elemen *layout* adalah, foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak.

c. *Invisible element*

Yang di maksud dengan *invisible element* adalah fondasi atau kerangka, yang berfungsi sebagai acuan dalam penempatan semua elemen *layout*. *Invisible element* ini dibuat terlebih dahulu sebelum membuat desain, dan pada hasil produksi *invisible element* ini tidak terlihat, atau tidak ikut di cetak. Elemen ini berfungsi sebagai pembentuk *unity* dari keseluruhan *layout*. *Invisible element* ini terdiri dari *margin* dan *grid*.

Danton Sihombing dalam buku *Tipografi Dalam Desain Grafis*, menjelaskan bahwa sebuah *grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen visual dalam sebuah komposisi. Tujuan utamanya adalah untuk mempermudah audience menerima informasi yang disajikan dengan penyajian teks dan gambar yang komunikatif. Dalam perancangan logo, *grid* digunakan sebagai garis bantu yang dilengkapi dengan satuan-satuan ukuran untuk mempermudah desainer dalam mendesain sebuah logo khususnya dalam perubahan ukuran dan jarak antar elemen sehingga komposisi logo akan tetap terjaga ketepatan dan konsistensinya ketika dilakukan penggambaran ulang.

### **2.3. Teori Brand**

Menurut *Peter dan Olson*, *brand* adalah persepsi mengenai perusahaan atau merek suatu produk yang ada di benak konsumen. *Brand* merupakan citra yang merefleksikan cara konsumen menerima merek meliputi semua elemen-elemen

yang teridentifikasi, kepribadian produk, perasaan dan asosiasi yang ada di dalam benak konsumen (Aaker, 1991 : 68). Menurut UU No. 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal 1 ayat 1, *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Di samping itu *Wheeler* (2006:5) juga mengatakan bahwa *brand* merupakan sebuah inti dari kegiatan dagang baik penjualan maupun promosi dimana *brand* itu sendiri yang nantinya akan berperan meningkatkan *awareness* dan *loyalty*. *Marthy Neumeier*, dalam buku ‘The Brand Gap’ mengatakan bahwa *brand* adalah ‘makhluk emosional’ yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan saat menghadapi pilihan. Sebuah *brand* menciptakan nilai di benak hati konsumen bukan sekedar suara dan gambar sehingga menciptakan suatu sudut pandang strategis (2006, Hlm.2).

### **2.3.1. Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan kemampuan *audience* untuk menyadari dan mengetahui hingga mengingat sebuah *brand* yang pernah ia temui atau gunakan.

*Brand awareness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Top of Mind*. Merupakan *brand* yang pertama kali terlintas di benak *audience* saat seseorang menyebutkan salah satu produk tertentu.
2. *Brand Recall*. Merupakan daftar kedua *brand-brand* selain *Top of Mind* yang terdapat dalam memori *audience*.

3. *Brand Recognition*. Merupakan *brand* yang dikenal oleh *audience* setelah seseorang menyebutkan ciri-ciri dari *brand* perusahaan tersebut.
4. *Unaware of Brand*. Merupakan daftar *brand* yang terakhir kali diingat oleh *audience* karena memiliki tingkat *awareness* yang paling rendah di antara *brand* lainnya.

### **2.3.2. Brand Positioning**

Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*" (hal 31), yang artinya *brand positioning* merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Namun menurut Kertajaya (2004), *positioning* didefinisikan sebagai ***the strategy to lead your customer credibly*** yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi brand positioning adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

### **2.3.3. Brand Reputation**

Menurut *John Dalton*, reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut pemegang saham pada perusahaan berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Menurut *John Dalton Corporate image can created, but corporate reputation must be earned*, artinya citra perusahaan bisa saja dibuat untuk didapatkan, namun reputasi adalah sesuatu yang harus kita raih dengan gigih untuk mendapatkannya. Reputasi sangatlah penting karena melalui reputasi yang baik, akan timbul kepercayaan. Maka dari itu, untuk memperoleh reputasi yang baik, perlu diperhatikan bagaimana citra yang baik pula.

### **2.3.4. Brand Trust**

Kepercayaan dan loyalitas, dua buah kata yang sangat bersahabat dan bermakna. Tanpa adanya kata kepercayaan, maka akan sulit untuk mempresentasikan kata loyalitas. Menurut *McKnight, Kacmar, dan Choudry* (dalam *Bachmann & Zaheer, 2006*), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi dan transaksi. Kepercayaan tidak mudah untuk dibangun, namun sangat mudah dimusnahkan oleh faktor-faktor tertentu. Kepercayaan konsumen sebagai harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (*Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2001*). Maka dari itu, salah satu hal yang patut diperhatikan adalah indikator-

indikator kepercayaan itu sendiri. Indikator dari kepercayaan (*trust*) menurut *Michelle, Reast, and Lynch* (1998) dalam *Egan* (2004 : 102), sebagai berikut :

- a. *Probity*, fokus kepada kejujuran dan integritas.
- b. *Equity*, berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence, caring, and sincerity*.
- c. *Reliability*, konsistensi dari produk atau jasa.
- d. *Satisfaction*, kepuasan pelanggan.

### **2.3.5. Brand Loyalty**

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang dikonsumsi mengakibatkan munculnya loyalitas konsumen. Menurut *Lovelock et al.*(1999), loyalitas merupakan kemauan konsumen untuk melanjutkan pemakaian atas suatu barang atau jasa secara berulang bahkan bersifat terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan suatu unsur yang penting bagi suatu perusahaan karena dapat menjadi tonggak dalam persaingan dengan kompetitor sejarannya. Secara garis besar, loyalitas dapat dibedakan menjadi dua yakni sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen merupakan suatu ketergantungan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dan akan terus melakukan pembelian berulang-ulang untuk barang atau jasa yang sama. Sementara perilaku konsumen adalah kegiatan pembelian ulang suatu barang atau jasa pada penyedia yang sama.

Terdapat empat jenis loyalitas konsumen dilihat dari pola pembelian ulang yang dilakukan, menurut Jill Griffin (2003:22) :

a. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)

Dengan berbagai alasan yang berbeda, terdapat konsumen yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan ketiadaannya suatu kesetiaan. Kelompok *no loyalty* ini tidak dapat dijadikan target pasar yang baik, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang setia.

b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Rendahnya tingkat keterikatan dengan pembelian ulang yang tinggi akan menciptakan suatu *inertia loyalty*. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk transaksi produk atau jasa biasanya karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, sebagai contoh seseorang selalu membeli mie instant di toko dekat rumahnya karena faktor kebiasaan. Terdapat probabilitas untuk mengubah kebiasaan kelompok konsumen *inertia loyalty* menjadi kelompok konsumen dengan kesetiaan yang tinggi seperti dengan melakukan pendekatan-pendekatan dengan konsumen dan memberikan

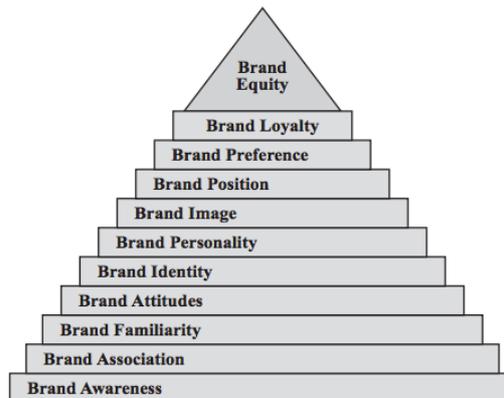
hal-hal positif misalnya meningkatkan keramahan dan fasilitas bagi konsumen.

c. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)

Kesetiaan yang terlihat dari tingkat keterikatan yang tinggi namun diikuti pembelian ulang yang rendah menunjukkan suatu *laten loyalty* dari konsumen. Bagi konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty*, pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada sikapnya, sebagai contoh, seorang istri sangat menyukai masakan Cina.

Pembentukan citra yang baik akan memperhatikan beberapa faktor dari *brand equity* yakni *awareness*, *association* dan *loyalty*. *Brand equity* membantu menciptakan citra secara lebih terstruktur sehingga dapat membangun citra dengan fondasi yang kuat, tidak hanya asal memberikan nama saja.

Jika pembentukan citra telah dibangun secara tepat dengan memperhatikan faktor –faktor di atas, maka niscaya citra tersebut dapat berlangsung lama dan bertahan dalam persaingan bisnis, dengan begitu kepercayaan atau *loyalty* dari pelanggan terhadap *brand* tidak akan mudah tergoyahkan. Untuk lebih detail, struktur dari *brand equity* dapat dilihat dari piramida dibawah ini.



**Gambar 2.11 Hirarki *Brand* dalam Strategi Marketing**

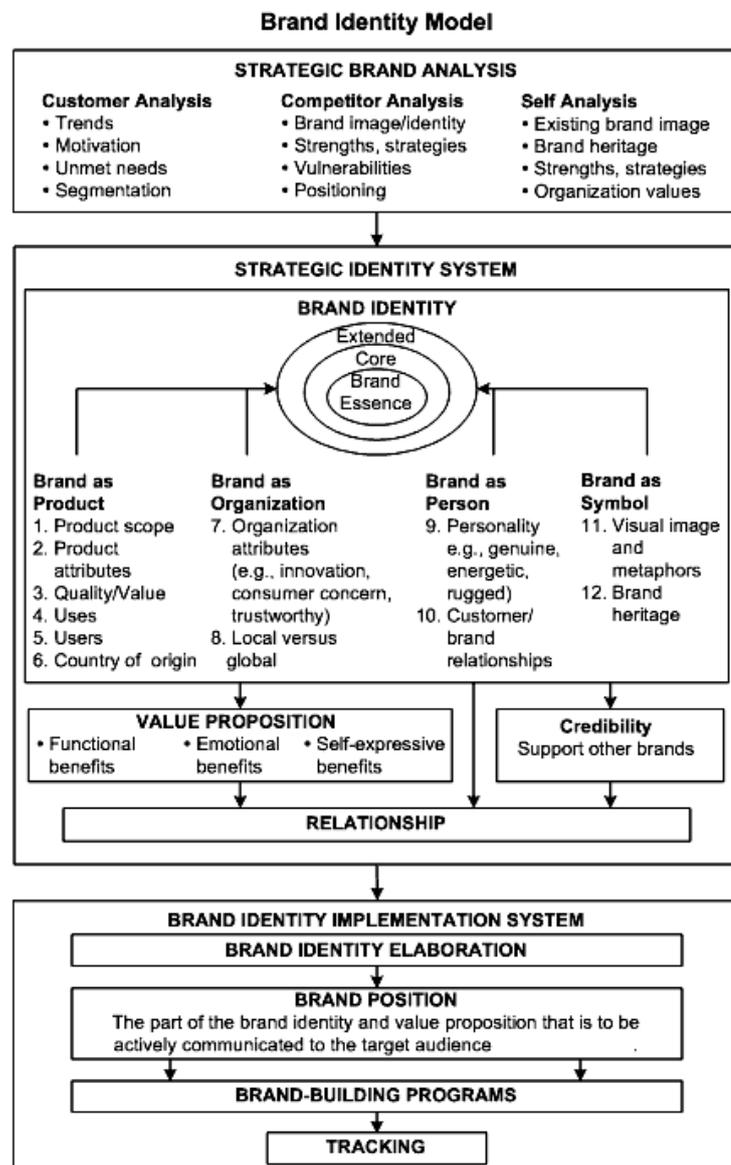
(Sumber: *Strategic Marketing and Research Techniques, 199-2008. Brand and Image Assesment*)

#### **2.4. Teori *Brand Identity System Aaker***

David A. Aaker, seorang professor di *University of California* dan juga merupakan penulis buku *Building Strong Brands (1996)* telah mengembangkan model perancangan *brand identity* yang sangat komprehensif. Inti dari model ini adalah perspektif dari sebuah *brand*, yakni *brand* sebagai : produk, organisasi, orang, dan simbol. Setiap perspektif tersebut akan memiliki elemen yang berbeda untuk memperjelas dan membedakan setiap *identity*.

Dalam pembahasan ini, penulis akan memfokuskan pada perpektif *brand* sebagai sebuah simbol. Berdasarkan teori *brand identity system Aaker* dalam bukunya yang berjudul *Brand Leadership (The Free Press 2000)*, sebuah simbol yang kuat dapat memberikan kohesi dan struktur untuk identitas dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pengakuan dan mudah diingat. Simbol berfungsi sebagai sebuah status yang menjadi bagian dari identitas yang mencerminkan

potensi kekuatan bagi sebuah perusahaan. Aaker mengklasifikasikan tiga jenis simbol yakni *visual imagery*, *metaphore*, dan *brand heritage*.



**Gambar 2.12. Sistem Brand Identity Aaker**

(Sumber: Aaker, David A. & Joachimsthaler: *Brand Leadership*. The Free Press 2000)

### 2.4.1. Visual Imaginery

Menurut Aaker dalam bukunya *Brand Leadership* (1996), logo menampilkan *visual image* yang merepresentasikan asosiasi dari sebuah identitas yang

kemudian berfungsi untuk memicu asosiasi tersebut dalam benak konsumen. Hal ini terjadi sebagai sebuah koneksi antara simbol atau logo yang telah dipelajari selama bertahun-tahun melalui teknik *marketing communication*. Sebagai contoh ketika seseorang menampilkan gambar panda, maka cenderung akan muncul logo WWF dalam benak konsumen.

#### **2.4.2. *Metaphor***

Simbol juga dapat menggunakan metafora sebagai alat untuk mengembangkan asosiasi atau untuk merepresentasikan *value proposition*-nya. Sebagai contoh, logo Nike menandakan sepatu yang dijual biasanya digunakan untuk berlari, sehingga logonya harus menggunakan simbol yang merepresentasikan sesuatu yang cepat. Maka Nike menggunakan simbol *tick* untuk mengasosiasikan cepat.

#### **2.4.3. *Brand Heritage***

Dengan mempelajari asal muasal sebuah tempat, orang, maupun perusahaan tertentu, sebuah brand dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumennya. Maka dari itu, simbol yang diperoleh dari pembelajaran tersebut yang nantinya akan berfungsi sebagai pengikat emosional yang dalam antara brand dengan konsumen. Simbol tersebut akan membangun asosiasi yang kuat sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumen. Sebagai contoh, penulis melakukan penelitian bahwa sebuah restoran berasal dari Cina, kemudian penulis melakukan pembelajaran terhadap benda-benda warisan Cina yang dapat mengasosiasikan brand tersebut kepada konsumen, misalnya bambu karena berdasarkan penelitian bambu mempunyai ikatan yang kuat dengan negara Cina.

## 2.5. Teori Logo

Logo merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan agar mudah dikenal masyarakat terlebih berfungsi sebagai sebuah identitas. Seperti yang dijelaskan oleh *David E. Carter* logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang atau *trademark* yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Sedangkan menurut *David E. Carter* (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original and Distinctive*, logo harus memiliki nilai keunikan sendiri yang menjadikan pembeda dan daya tarik dari logo lainnya.
- b. *Legible*, baiknya sebuah logo memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi walaupun diterapkan dalam berbagai macam media.
- c. *Simple*, logo tersebut mampu memberikan informasi yang jelas dalam jangka waktu penglihatan yang singkat.
- d. *Memorable*, terdapat elemen dari logo tersebut yang bersifat unik sehingga mempermudah khalayak untuk mengingat logo tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik adalah logo yang mudah diasosiasikan dengan citra suatu perusahaan.

- f. *Easily adaptable for all graphic media.* Elemen desain yang baik menciptakan logo yang baik pula, karena segala bentuk konfigurasi grafis telah diperhitungkan dalam proses desain sehingga mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media.

Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. (Suriyanto Rustan:2009: -2). Logo harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan teori-teori yang berlaku karena tujuan dari sebuah logo sangatlah membantu perusahaan dalam bisnisnya. Adapun tujuan dari logo menurut *David E. Carter* (seperti dikutip Al, 1982), yaitu:

- a. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- b. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
- c. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.
- d. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
- e. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Logo pada awalnya digunakan oleh kerajaan-kerajaan sebagai identitas dengan symbol atau gambar tertentu yang merepresentasikan kerajaan tersebut. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, logo semakin banyak diekspresikan dalam berbagai kebutuhan, terutama dalam pasar. Pertumbuhan pasar menyebabkan semakin banyaknya produk-produk baru sehingga logo sebagai identitas semakin dibutuhkan terutama oleh perusahaan yang memproduksi produk-produk tersebut. Logo tersebut pun pada akhirnya

berkembang menjadi dua jenis sederhana yaitu *Word Marks* atau *Brand Name* atau *Logotype* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device Marks* atau *Brand Mark* atau *Logogram* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *logotype* dan *logogram*.

1. *Logotype*

Berasal dari kata logo, *type* ( *Merriam-Webster Dictionary* ), merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetak yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang (1816).

2. *Logogram*

Logo pun disandingkan dengan kata “gram” yang berasal dari kata “*gramma*” yang memiliki arti huruf atau tanda. *Logogram* merupakan *symbol* tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. (Surianto Rustan: 2009:13)



**Gambar 2.13. *Logogram* merupakan simbol berupa gambar dan *logotype* berupa teks**

(Sumber: [www.famouslogos.net](http://www.famouslogos.net))

### 2.5.1. Penggolongan Logo

Disamping itu, secara lebih terperinci, *John Murphy* dan *Michael Rowe* dalam *How to Design Trademarks and Logos* memaparkan penggolongan logo sebagai berikut.

#### a. *Name Only Logo*

Logo jenis ini pada umumnya diambil dari sebuah nama perusahaan atau produk dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh penggunaan logo jenis ini antara lain *SONY*, *Canon*, dan lain sebagainya.



**Gambar 2.14.** *Name only logo* hanya menggunakan kreasi nama perusahaan berbentuk teks

(Sumber: <http://pic.hsw.cn>)

#### b. *Symbol Logo*

Merupakan logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri. Contoh logo jenis ini adalah *Danone*, *Master Card*, *Nissan*.



**Gambar 2.15. Symbol Logo**

(Sumber: <http://www.coateslandhouse.com>)

*c. Initial Letter Logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer *Hewlett-Packard*. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.



**Gambar 2.16. Ininitial Letter Logo**

(Sumber: <http://mondoweiss.net>)

*d. Pictorial Names Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus.

Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti *Coca Cola*, *McDonald*, *Rolls Royce* dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan atau produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau *pictorial name logo* perusahaan yang ditiru.



**Gambar 2.17.** *Pictorial Names Logo seperti Coca-Cola mempunyai ciri khas yang sangat kuat*

(Sumber: <http://img2.wikia.nocookie.net>)

e. *Associative Logo*

Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang *Aerospatiale*, logonya terdiri dari kalimat *Aerospatiale* yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan. Logo perusahaan minyak *Shell* yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20<sup>th</sup>

*Century Fox*, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik yang kuat dan mudah untuk dipahami.



**Gambar 2.18.** *Associative Logo menjadi assosiasi gemerlap dan megahnya dunia perfilman*

(Sumber: <http://vector.me>)

*f. Allusive Logo*

Yang dimaksud dengan *allusive logo* adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan. Salah satu dari contoh *allusive logo* adalah logo *Apple* dimana tidak ada kaitan antara produk yang jual maupun perusahaan dengan logo sebuah buah apel yang merupakan buah.

*g. Abstract Logo*

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya

pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo *Citroen*. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.



**Gambar 2.19.** *Abstract logo* mengakibatkan munculnya banyak persepsi dan pemahaman *audiences*

(Sumber: <http://carpaper.net>)

## **2.6. Rebranding**

*Rebranding* adalah kegiatan perancangan kembali sebuah citra dengan tujuan untuk merubah value lama menjadi *value brand* yang baru. Secara umum, perusahaan melakukan *rebranding* karena kalah dalam persaingan ataupun mengalami masalah dari citra tersebut sehingga menciptakan persepsi yang salah ke *audience* dan berbagai masalah lainnya.

Adapun beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding* menurut Julianto (2008) dalam Kurniasari (2011:13) adalah sebagai berikut :

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.



**Gambar 2.20. Contoh *rebranding* perusahaan**

(Sumber: <http://www.jeffalytics.com>)

## **2.7. Restaurant**

Menurut Marsum (Restoran dan Segala Permasalahannya, hal.7), Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

### **2.7.1. Klasifikasi Restoran**

Terdapat tujuh kategori pengelompokkan restoran menurut Marsum (2000, hal. 7-11), antara lain sebagai berikut.

#### *a. A La Carte Restaurant*

Merupakan restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan dengan banyak variasi dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan.

#### *b. Table D'hote Restaurant*

Merupakan suatu restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

#### *c. Cafeteria atau Café*

Merupakan restoran kecil yang menjual kue, kopi, dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman berakohol.

e. *Snack Bar* atau *Milk Bar*

Adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, disini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (*fast food*). Makanan yang tersedia umumnya *hamburger*, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan *mie*.

f. *Specialty Restaurant*

Merupakan restoran dengan suasana dan dekorasi yang seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Eropa, China, Jepang, India dan sebagainya. Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara negara asal makanan spesial tersebut.

g. *Family Type Restaurant*

Merupakan restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.