

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kopi

Menurut *Cambridge Online Dictionary*, kopi dapat diartikan sebagai bubuk yang terbuat dari proses penghacuran biji-bijian yang memiliki aroma dan rasa yang khas. Sedangkan menurut *Oxford Online Dictionary*, kopi dapat diartikan sebagai biji-bijian yang dihancurkan dan dibakar yang memiliki aroma dan rasa yang khas dan dihidangkan dengan cara disedung dengan air panas. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kopi adalah sebuah biji-bijian yang dihancurkan melalui sebuah proses yang menghasilkan bubuk yang dapat digunakan menjadi olahan makanan dan minuman.

##### 2.1.1. Jenis Kopi

Menurut *Kompas* (2019), biji kopi di Indonesia memiliki 6 macam jenis; kopi *Arabica*, *Robusta*, *liberika*, *Gayo*, Toraja, dan kopi luwak. Jenis-jenis kopi tersebut memiliki ciri khas masing-masing disetiap pohon kopi yang memproduksi buah yang diambil bijinya.

1) *Biji Kopi Arabica*

Biji kopi yang hanya bisa tumbuh di dataran tinggi. Jenis biji kopi ini memiliki cita rasa yang tidak terlalu asam, dan rendah kafein

2) *Kopi Robusta*

Biji kopi yang hanya bisa tumbuh di dataran rendah. Kopi dengan cita rasa pahit yang kuat, kopi jenis ini memiliki kafein sebesar 50% sampai 70%

3) *Kopi Liberka*

Biji kopi ini hanya bisa tumbuh di dataran tinggi dengan tingkat kekeringan kebun sebesar 10%, rasa yang dihidangkan sama dengan robusta hanya saja kafein kopi ini hanya sebesar 10%

4) *Kopi Gayo*

Kopi khas Indonesia ini tumbuh di dataran tinggi khususnya di Gayo, Aceh. Kopi ini merupakan kopi *special* di mata dunia karena memiliki rasa yang gurih serta aroma harum yang berbeda dari kopi lainnya.

5) *Kopi Toraja*

Kopi khas Indonesia yang tumbuh di perbukitan Tana Toraja ini memiliki rasa yang kompleks, ciri khas dari kopi ini adalah kopi yang cenderung lebih kental dibanding kopi-kopi lainnya.

6) *Kopi Luwak*

Kopi ini terbentuk dari proses alamiah, kopi ini dimakan oleh luwak dan diproses melalui pencernaan hewan tersebut kemudian *feses* hewan tersebut diolah kembali dengan melakukan fermentasi selama 12jam. Ciri khas dari kopi ini adalah rasa yang gurih serta aroma kopi yang sangat kuat yang berbeda dari jenis kopi manapun

## 2.2. Definisi Perancangan Desain

Perancangan desain merupakan tahapan yang memiliki tujuan menciptakan sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat dengan pemilihan alternatif sistem yang terbaik, suatu pola yang di buat untuk menyelesaikan masalah setelah melakukan berbagai analisis dengan data (Landa, 2014, hlm.39).

### 2.2.1 Elemen-Elemen Desain

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Rahmat Supriyono, 2010) elemen visual memiliki elemen-elemen dasar hal perlu diketahui dan di tata dalam penataannya, sehingga menciptakan komposisi desain yang harmonis, menarik dan komunikatif. Elemen-elemen dasar itu meliputi garis, bidang, warna, ruang, tekstur dan ukuran.

## 1) Garis

Garis adalah kumpulan satu titik yang di hubungkan ke titik satunya sehingga menciptakan garis lurus (*straight*) atau garis lengkung (*curve*). Garis juga merupakan tanda yang di buat oleh suatu alat untuk menggambar di atas permukaan.



Gambar 2.1 Contoh Garis

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Garis dalam media informasi berfungsi sebagai memperjelas suatu bentuk, huruf, gambar, dan pola. Fungsi Garis juga berfungsi sebagai membatasi secara jelas perbagian informasi dengan bagian informasi lainnya. Fungsi garis dalam media informasi juga sebagai penentu arah baca bagi pembaca

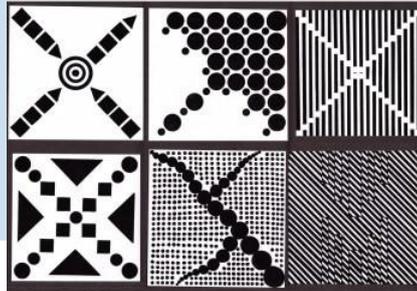


Gambar 2.2 Contoh Design Garis

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

## 2) Bidang

Bidang merupakan kumpulan dari garis yang membentuk suatu yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dikategorikan menjadi tiga menurut sifatnya antara lain huruf, simbol dan bentuk nyata (*form*). Dalam sebuah visual sebuah bidang tidak hanya sebatas itu. Elemen visual dan *space* yang mengelilingi ini juga di sebut bidang. Bidang kosong bahkan bisa di anggap sebagai elemen desain.



Gambar 2.3 Contoh Bidang

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html>  
(2016)

Bidang dalam identitas visual berfungsi sebagai memperjelas suatu bentuk, huruf, gambar, dan pola. Fungsi bidang juga sebagai membantu penyampaian informasi dari sebuah identitas visual bagi pembacanya.

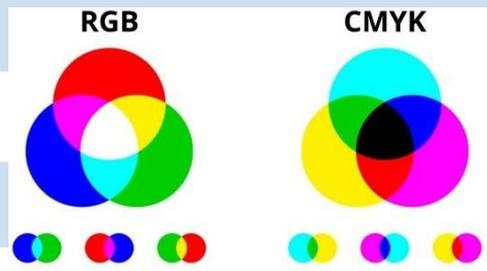


Gambar 2.4 Contoh Design Bidang

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html>  
(2016)

### 3) Warna

Warna adalah elemen visual yang sangat kuat dan provokatif. Warna menjadi elemen terpenting dalam sebuah visual sebagai komunikasi simbolik. Warna dibagi menjadi dua yaitu *RGB (Red, Green, Blue)* adalah warna yang ditimbulkan karena sinar dan *CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key)* adalah warna yang dibuat dalam unsur tinta dan cat.



Gambar 2.5 Contoh Warna

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Warna dalam sebuah identitas visual berfungsi sebagai untuk menampilkan identitas, warna juga berfungsi sebagai fungsi utama dalam pembuatan sebuah desain karena warna dapat membuat karakteristik dari sebuah desain.

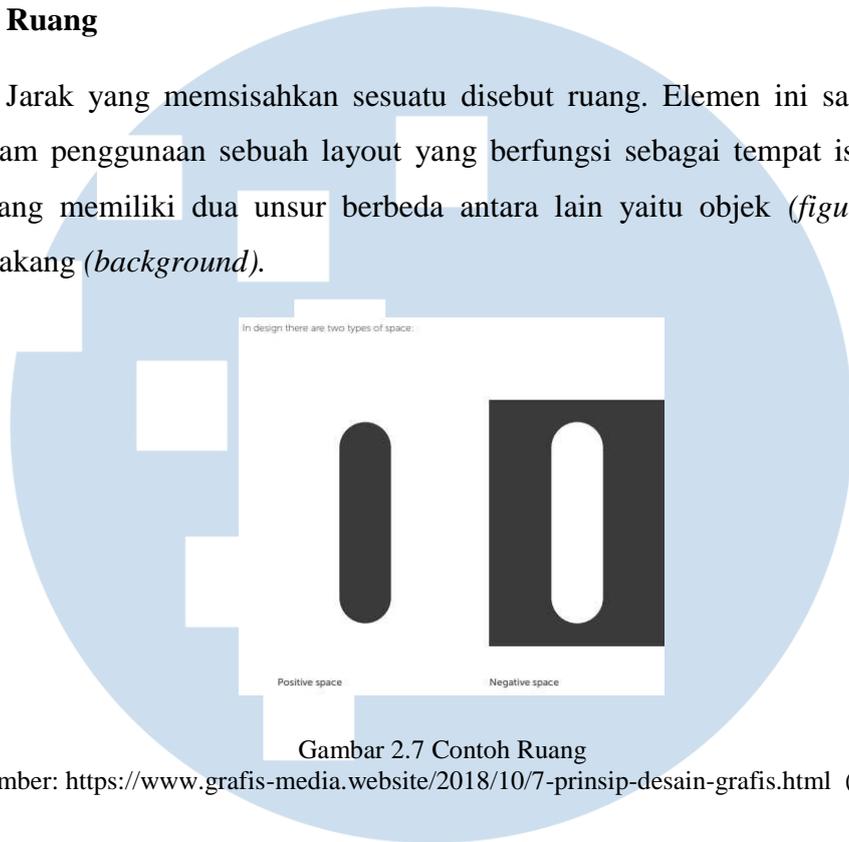


Gambar 2.6 Contoh Design Warna

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

#### 4) Ruang

Jarak yang memisahkan sesuatu disebut ruang. Elemen ini sangat berguna dalam penggunaan sebuah layout yang berfungsi sebagai tempat istirahat mata. Ruang memiliki dua unsur berbeda antara lain yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).



Gambar 2.7 Contoh Ruang

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Ruang dalam sebuah identitas visual berfungsi sebagai memfokuskan pengelihatn mata dalam sebuah desain, hal ini mempermudah pembaca dalam mengetahui objek utama dalam sebuah desain.

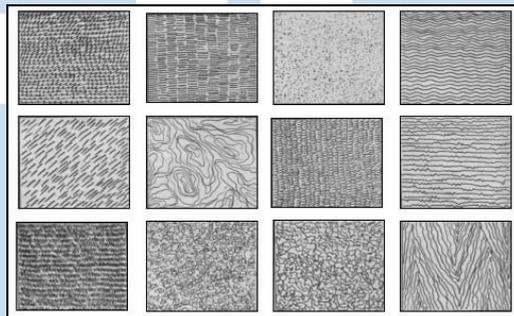


Gambar 2.8 Contoh Design Ruang

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

## 5) Tekstur

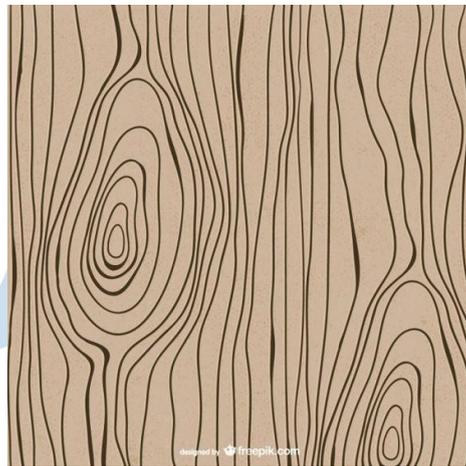
Tekstur merupakan sebuah visualisasi permukaan. Hal ini dapat dinilai dengan meraba suatu permukaan seperti kayu, kertas dan batu. Tekstur dapat menambah kekayaan dalam dimensi *layout*. Dalam dunia seni, tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur *tactile* adalah nyata sehingga permukaannya dapat dirasakan dan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi sederhana dari tekstur nyata.



Gambar 2.9 Contoh Tekstur

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Tekstur dalam sebuah identitas visual berfungsi sebagai corak dari sebuah desain, tekstur juga berfungsi untuk menjadi wujud dari sebuah visualisasi desain

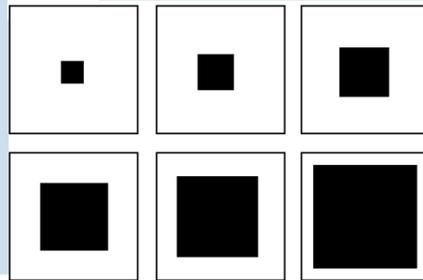


Gambar 2.10 Contoh Design Tekstur

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

## 6) Ukuran

Dalam sebuah visual ukuran merupakan sebuah besar atau kecilnya suatu objek. Besar kecilnya ukuran huruf, foto atau sebuah objek visual dapat mempengaruhi hirarki dalam sebuah visual.



Gambar 2.11 Contoh Ukuran

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Dalam sebuah identitas visual fungsi ukuran adalah membuat proporsi antara sebuah objek dengan objek lainnya hal ini berfungsi sebagai untuk membuat keharmonisan dalam sebuah desain yang dapat membuat nilai estetika dari sebuah desain



Gambar 2.12 Contoh Design Ukuran

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

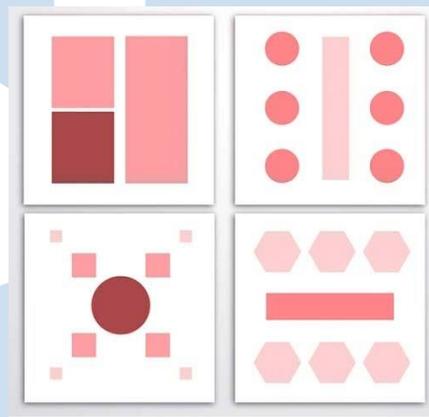
### 2.2.2 Prinsip Desain

Dalam perancangan desain ada sebuah prinsip yang mendasari terbentuknya hasil akhir sebuah desain. Designer harus memahami prinsip desain sebelum membuat sebuah desain, karena sebuah karya desain yang akan di ciptakan memiliki

arti dan tujuan sendiri dalam pembuatannya. Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Rahmat Supriyono, 2010) dalam sebuah visual ada beberapa prinsip yang dasar yang perlu di ketahui yaitu keseimbangan, tekanan, irama dan kesatuan.

### 1) Keseimbangan

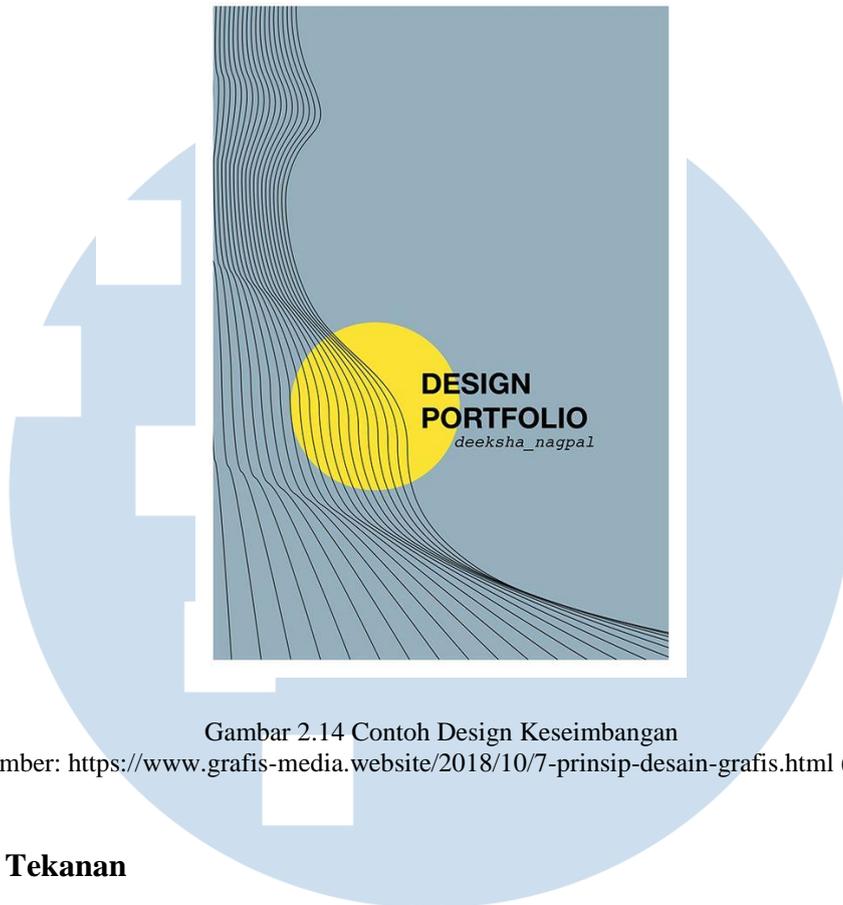
Secara visual keseimbangan adalah sebuah pembagian sama berat dalam sebuah komposisi desain. Sebuah desain dapat dikatakan seimbang apabila kedua objek memiliki sama berat. Untuk menciptakan keseimbangan sebuah visual memiliki dua pendekatan antara lain dengan membagi berat atas-bawah dan kanan-kiri secara setara atau simetris, keseimbangan ini disebut dengan keseimbangan formal. Keseimbangan kedua adalah penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antar sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Keseimbangan ini disebut dengan keseimbangan asimetris.



Gambar 2.13 Contoh Keseimbangan

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Keseimbangan dalam sebuah identitas visual memiliki fungsi sebagai menyeimbangkan sebuah desain atau karya untuk menghindari adanya suatu sisi yang terlalu dominan, sehingga pesan yang akan diberikan tidak sampai dengan jelas kepada pembaca

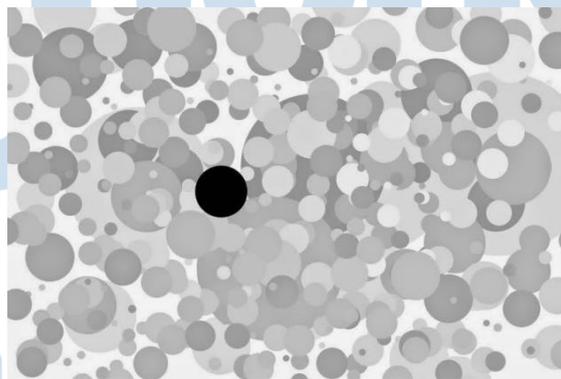


Gambar 2.14 Contoh Design Keseimbangan

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

## 2) Tekanan

Tekanan merupakan penonjolan salah satu elemen visual agar menjadi perhatian untuk mata biasa di sebut dengan *center of interest*. Tekanan bisa di ciptakan dengan menggunakan warna yang mencolok, foto, ilustrasi hingga *font* yang dibuat berbeda dengan yang lainnya.



Gambar 2.15 Contoh Tekanan

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Fungsi tekanan dalam sebuah identitas visual adalah sebagai penonjolan dari sebuah desain hal ini bertujuan untuk menjadi vitalitas dari sebuah desain agar sebuah desain tidak terkesan monoton.



Gambar 2.16 Contoh Design Tekanan

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/53/75/72/537572383d415522c6a42908219dfe7a.jpg> (2019)

### 3) Irama

Elemen-elemen visual yang disusun secara berulang-ulang sehingga menciptakan suatu pola disebut dengan irama. Dalam sebuah visual, irama dapat berfungsi sebagai hirarki dalam penyampaian sebuah komunikasi. Dengan sebuah repetisi dan variasi.



Gambar 2.17 Contoh Irama

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Fungsi irama dalam sebuah identitas visual merupakan elemen visual yang dapat menggiring pembaca untuk menyampaikan pesan dan informasi dari sang desainer dan *audience*.

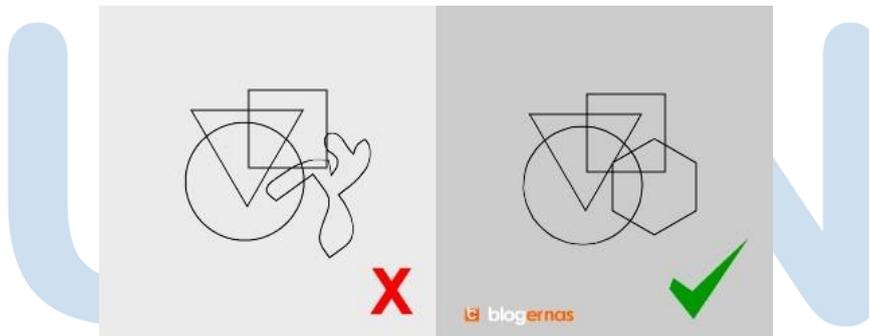


Gambar 2.18 Contoh Design Irama

Sumber: <https://i.pining.com/564x/4c/03/2e/4c032e4c2262d01fa49663f9aea243e6.jpg> (2016)

#### 4) Kesatuan

Kesatuan merupakan elemen yang mengatur dalam sebuah tampilan grafis. Sebuah visual dikatakan menyatu apabila keseluruhan tampak harmonis dalam kesatuan tipografi, ilustrasi, warna dan unsur unsur desain lainnya.



Gambar 2.19 Contoh Kesatuan

Sumber: <https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html> (2016)

Kesatuan berperan penting dalam pembuatan sebuah desain dalam desain diperlukan adanya sebuah kesatuan untuk menyelaraskan desain yang akan dibuat, elemen-elemen ini akan mendukung fokusnya masing-masing



Gambar 2.20 Contoh Design Kesatuan

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/55/38/43/55384377fd4896f6a6ee343897243c99.jpg> (2020)

### 2.3. Definisi Identitas Visual

Menurut Van Pham (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Impact of Corporate Visual Identity On Consumer’s Perception Of Brand*”. Dalam hakikatnya identitas visual merupakan cerminan dari visi misi suatu perusahaan yang dapat dikembangkan sebagai alat komunikasi satu arah kepada konsumen. Identitas visual suatu perusahaan biasanya menggunakan *logo* sebagai pengadaptasian suatu inspirasi yang ditumapahkan kedalam sebuah visual. Dalam *logo* biasanya mencakup visualisasi dari budaya dan karakteristik dari sebuah perusahaan, hal ini menjadi wajah utama dari sebuah perusahaan yang dapat konsumen nilai secara subjektif

Landa (2014), Pada hakikatnya sebuah identitas visual merupakan defisini sebuah *brand* itu dibuat, sebuah identitas visual dapat diungkapkan dengan cara verbal maupun secara visual dengan menggunakan *logo, lettermark, website, dsb*. Dengan penggunaan visual, sebuah *brand* harus dapat memberikan perwakilan dari sebuah merek yang akan dijual dipasar nantinya. Hal-hal yang harus ada dalam pembuatan identitas visual menurut Landa :

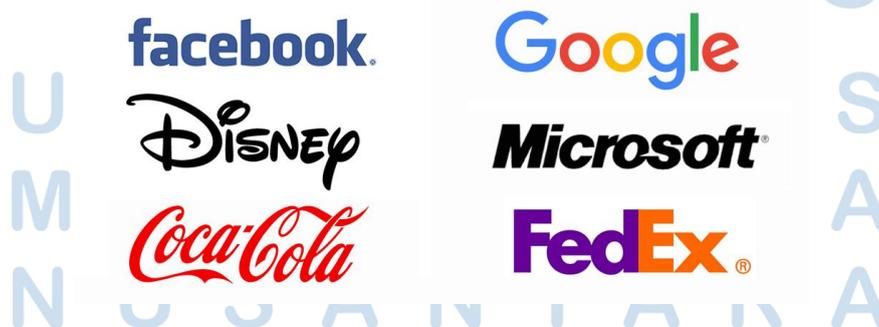
1) *Identifiable*

Identitas yang mencakup warna, bentuk maupun nama suatu *brand* sebagai diferensiasi terhadap *brand* lainnya

- 2) *Memorable*  
Identitas yang dapat diingat oleh *audience* yang mencakup warna, bentuk maupun sebuah nama dari *brand* tersebut
- 3) *Distinctive*  
Penonjolan dari sebuah identitas, hal ini juga mencakup warna, bentuk dan nama dari *brand* agar dapat terlihat berbeda dipasaran
- 4) *Sustainable*  
Penggunaan identitas yang dapat dipakai secara berkala dan dengan jangka waktu yang cenderung panjang
- 5) *Flexible*  
Penggunaan identitas visual yang dapat dipakai secara fleksibel agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya

Menurut Landa (2014) sebuah identitas visual didukung dengan sebuah *logo* yang merupakan solusi dari sebuah *brand* untuk memberikan diferensiasi terhadap *brand* yang ada dipasaran. Nantinya sebuah *logo* akan menjadi sebuah pengenalan dan penanda dari sebuah karakteristik *brand* itu dibuat. Kategori-kategori *logo* menurut Landa :

- 1) *Logotype*  
*Logotype* biasanya juga disebut dengan *wordmark*, *logo* ini dibuat dengan menggunakan *typography* dan *lettering* yang unik



Gambar 2.21 Contoh *logotype*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui> (2020)

2) *Lettermark*

*Lettermark* dibuat dengan menggunakan inisial nama sebuah *brand*



Gambar 2.22 Contoh *Lettermark*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui> (2020)

3) *Symbol*

a. *Pictorial Symbol*

*Logo* ini dibuat dengan menggunakan aktifitas utama maupun keunggulan merek dalam sebuah *brand* tersebut



Gambar 2.23 Contoh *Pictorial Symbol*

Sumber: <https://www.semanticscholar.org/paper/Comprehension-of-Pictorial-Symbols%3A-Effects-of-and-Wolff-Wogalter/7d2d09988826b16212479ade90c826fcf03ee937> (2019)

b. *Abstract Symbol*

*Logo* ini dibuat dengan memadukan gambaran yang kompleks sebagai tanda sebuah komunitas

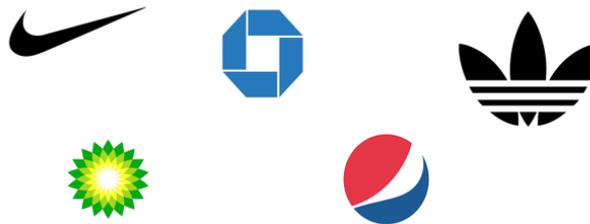


Gambar 2.24 Contoh *Abstract Symbol*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui> (2020)

c. *Nonobjective Symbol*

*Logo ini dibuat murni oleh perspektif seseorang*



Gambar 2.25 Contoh *Nonobjective Symbol*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui> (2020)

4) *Character Icon*

*Logo yang dibuat dengan menggambarkan sebuah karakter untuk memberikan kepribadian sebuah brand*



Gambar 2.26 Contoh *logotype*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui> (2020)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4. Definisi *Grid System*

Menurut Landa (2004). *Grid system* adalah alat bantu dalam membuat sebuah desain maupun visual hal ini bisa berupa garis, persegi, persegi panjang maupun lingkaran. Hal ini membantu para *designer* untuk mengetahui tata letak sebuah konten maupun visual yang akan dibuat oleh *Designer* tersebut. *System grid* memecah ruang secara geometris hal ini dilakukan untuk meletakkan elemen-elemen grafis pada masing-masing bidangnya. Landa juga memberikan beberapa macam *grid system* antara lain:

### 1) *Baseline Grid*

Jenis *grid system* ini memberikan kisi kotak dasar atau garis tebal dengan garis horizontal dengan jarak yang sama, yang menentukan dimana teks diletakan.

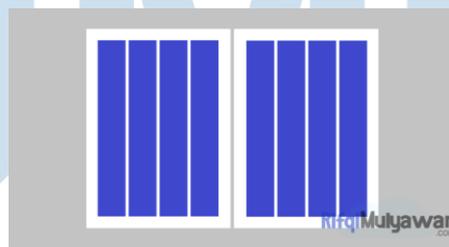


Gambar 2.27 Contoh *baseline grid*

Sumber: <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-grid-system/> (2020)

### 2) *Column Grid*

Dalam *grid system* ini memiliki 3 kolom yang sejajar sehingga teks pada lembar kertas dapat terletak sejajar dengan kolom lainnya.

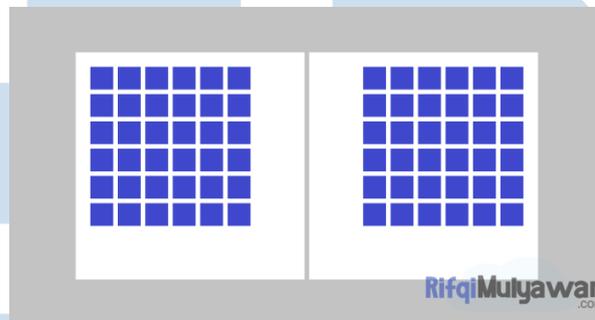


Gambar 2.28 Contoh *colomn grid*

Sumber: <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-grid-system/> (2020)

### 3) *Modular Grid*

Dalam *grid system* ini memiliki bentuk kotak-kotak yang berjajar yang dimana dapat menentukan kesamaan sumbu X dan sumbu Y pada sebuah teks itu digunakan

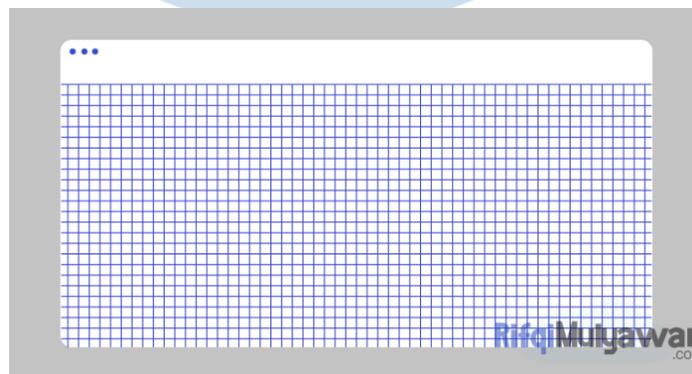


Gambar 2.29 Contoh *modular grid*

Sumber: <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-grid-system/> (2020)

### 4) *Pixel Grid*

Dalam *grid system* ini memiliki ratusan hingga jutaan kotak dalam satu lembar kertas kerja. Hal ini memudahkan penggunaannya saat meletakkan gambar agar terlihat lurus atau tidak.

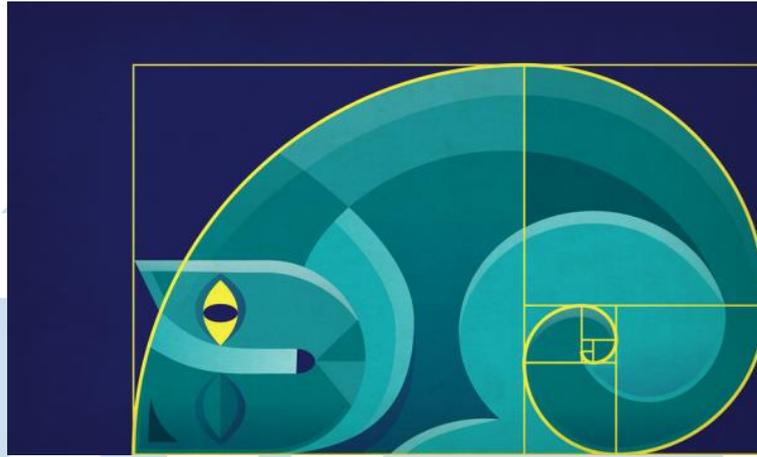


Gambar 2.30 Contoh *pixel grid*

Sumber: <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-grid-system/> (2020)

### 5) *Golden Ratio*

Dalam *grid system* menggunakan lingkaran sebagai pacuan utama dalam sebuah keseimbangan sebuah visual atau desain, *grid system* ini digunakan kebanyakan untuk membuat sebuah desain *logo*, hal ini dilakukan karena dapat membuat komposisi yang sesuai.



Gambar 2.31 Contoh *golden ratio*

Sumber: <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-grid-system/> (2020)

## 2.5. Definisi Merek (Brand)

Menurut Kotler (2002). Mengatakan bahwa merek (*brand*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sebuah perusahaan sebagai pembeda dari sebuah produk agar tidak sama dengan produk lainnya. Elemen-elemen yang mengidentifikasi sebuah produk untuk dijadikan sebuah brand adalah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol.

Menurut Keller (2008). Definisi merek (*brand*) pada hakikatnya suatu merek dibuat untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa tertentu. Produk atau jasa yang akan diterima oleh konsumen harus memiliki sebuah perbedaan dengan seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai pada setiap produk yang akan diterima oleh konsumen.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa, merek (*brand*) merupakan salah satu cara seseorang maupun perusahaan yang berusaha untuk membuat sebuah produk yang diciptakannya berbeda dengan produk lainnya. Fungsi merek (*brand*) sendiri juga untuk menjelaskan karakter sebuah produk yang memberikan definisi dari sebuah produk yang akan dirikan kepada konsumen.

### 2.5.1 Branding

Menurut Landa (2006). Branding merupakan sebuah kegiatan atau rancangan dari sebuah istilah, tanda maupun simbol yang dikombinasi untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa. Salah satu alat komunikasi sebuah brand untuk menciptakan identitas yang bertujuan untuk mengelola reputasi adalah

dengan sebuah desain yang ditampilkan secara karakter visual, citra, kredibilitas dan persepsi terhadap penerimanya.

Menurut Kotler, (2009). Branding adalah sebuah kegiatan atau rancangan dari sebuah brand yang dapat berkomunikasi untuk dapat memberikan sebuah perspektif terhadap penerimanya. Branding juga bertujuan sebagai identitas diri dari seseorang, perusahaan maupun suatu produk yang dapat memperbesar citranya di benak konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, branding merupakan salah satu cara seseorang untuk memberikan sebuah image pada sebuah brand dengan menampilkan karakter visual, citra, kredibilitas dan persepsi kepada konsumen agar konsumen dapat selalu mengingat brand tersebut).

### **2.5.2 Brand Positioning**

Menurut Gelder (2005)., *Brand Positioning* adalah suatu cara untuk memberikan suatu merek sebuah keunggulan dan memberikan faktor pembeda terhadap merek-merek lainnya. Definisi lainnya, *Brand Positioning* merupakan kelompok orang atau *brand* yang dapat memberikan *memory* terhadap sebuah merek maupun jasa dari para *audience*. Sedangkan menurut Susanto dan Wijnarko (2005), *Brand Positioning* merupakan adanya sebuah sarana untuk berkomunikasi sebuah merek kepada *audience* yang bertujuan untuk menceritakan identitas merek di mata target.

Dari penjelasan diatas yang dimaksud dengan *Brand Positioning* adalah adanya upaya dari sekelompok orang maupun perusahaan untuk menceritakan sebuah identitas dari sebuah brand yang mereka miliki kepada *audience*. Melalui kelebihan-kelebihan yang berbeda dengan kepemilikan orang lain.

### **2.5.3 Brand Identity**

Menurut Gelder (2005) *Brand Identity* dapat disamakan dengan menyimpulkan aspek-aspek sebuah brand yang dapat menceritakan latar belakang, prinsip dan tujuan dari sebuah brand itu dibuat. *Brand Identity* merupakan wajah dari sebuah merek yang akan dijual dipasaran. Sedangkan menurut Crainer dan

Dearlov (2003), *Brand Identity* dibuat sebagai dasar sebuah brand. *Brand Identity* pada hakikatnya merupakan teori-teori yang mendasar dari pembuatan sebuah *brand* yang dibuat.

Dari Penjelasan diatas yang dimaksud dengan *Brand Identity* adalah persepsi dimana brand dapat menyimpulkan kepada persepsi konsumen tentang sebuah karakteristik merek yang akan mereka jual dipasaran.

#### **2.5.4 Brand Equity**

Keller (2008) mengatakan bahwa *Brand Equity* Merupakan keputusan dari sekelompok orang untuk melanjutkan sebuah brand atau tidak. Kesetiaan konsumumen sebagai pelaku pengguna merek atau jasa merupakan tolak ukur dari sebuah *Brand Equity*. Sedangkan menurut East (1997) yang mengatakan bahwa *Brand Equity* merupakan diferensiasi dari pengguna merek atau jasa.

Dari penjelasan diatas yang dimaksud dengan *Brand Equity* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebuah *brand* yang dapat menambah bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah brand itu sendiri.

#### **2.5.5 Re-Branding**

Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa sebuah *brand* yang melakukan perubahan pada structural yang ada pada perusahaan sebagai kekhawatiran terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal terhadap sebuah *brand* yang sudah dibangun disebut *Re-Branding*. Sedangkan menurut Keller (2009) sebuah perusahaan yang melakukan perubahan terhadap sebuah *brand* dikarenakan adanya diferensiasi terhadap pesaing-pesaingnya.

Dari Penjelasan diatas yang dimaksud dengan *Re-Branding* adalah sebuah perubahan identitas sebuah brand yang dapat dikarenakan beberapa faktor, hal ini dilakukan dikarenakan sebuah brand harus memiliki sebuah diferensiasi terhadap *brand-brand* lainnya.

## 2.6. Fungsi Identitas Visual

Tujuan *logo* atau identitas visual menurut David E. Carter (seperti dikutip Al, 1982) adalah

- 1) Sebagai identitas dan cirikhas yang bertujuan agar mudah dikenal publik
- 2) Menunjukkan karakter suatu perusahaan di mata publik
- 3) Membangun image suatu perusahaan
- 4) Menunjukkan cita-cita, visi-misi, dan semangat perusahaan
- 5) Membangun rasa bangga di dalam perusahaan.

Sedangkan menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998), fungsi *logo* adalah:

- 1) Identifikasi: berfungsi agar khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut. Mulai dari bergerak di bidang atau jasa apa dan apa yang dihasilkan.
- 2) Pembeda: dari sini *logo* berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dan perusahaan lainnya.
- 3) Komunikasi: *logo* berfungsi sebagai pemberi suatu informasi, dan pemberitahu akan keaslian sebuah produk.
- 4) Memberi harga atau nilai, dimana produk tersebut ketika dikenal oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri, maka perusahaan/merek tersebut akan dihargai dengan cara waralaba.
- 5) Memberi kekuatan hukum, dimana *logo* yang telah diregistrasi akan dijadikan jaminan kualitas produk yang bisa dilindungi oleh undang-undang

## 2.7. *Graphic Standar Manual*

Menurut Rustan (2013) mengenai sistem identitas, *graphic standard manual* dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk menerapkan identitas sebuah perusahaan yang

konsisten (hlm. 90). Elemen yang ada didalam sebuah sistem identitas adalah sebagai berikut:

- 1) **Pembukaan**  
Pembukaan umumnya berisikan kata pengantar, tujuan dan manfaat dari *graphic standard manual* yang telah dirancang oleh desainer grafis.
- 2) **Logo**  
Umumnya memberi penjelasan bahwa suatu *logo* merupakan elemen dasar yang dibuat oleh seorang desainer dalam membuat *image* atau wajah suatu *brand*.
- 3) **Warna**  
Berisikan penjelasan mengenai sistem warna yang hendak digunakan oleh suatu *brand*. Dijelaskan juga mengenai *alternative* warna dalam berbagai kondisi.
- 4) **Typography**  
Membahas mengenai jenis-jenis huruf apa saja yang hendak diimplementasikan ke dalam sebuah desain oleh seorang desainer grafis.
- 5) **Layout**  
Berisikan ketentuan-ketentuan dalam menyusun elemen-elemen visual yang sudah dibuat oleh seorang desainer ke dalam identitas visual/*logo* yang dirancang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

6) Penerapan Identitas

Penerapan elemen-elemen dari identitas visual ke dalam berbagai media yang cocok untuk perusahaan yang dirancang.

7) Elemen Lainnya

Berupa foto maupun ilustrasi yang diterapkan ke dalam sebuah brand yang ada.

8) *Incorrect Use*

Memberikan bentuk-bentuk contoh yang salah mengenai penerapan elemen-elemen rancangan visual yang seharusnya tidak terjadi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA