



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

2.1. Branding

Menurut Davis (2009), seringkali terjadi kesalahan persepsi dimana brand disamakan dengan logo atau nama namun brand lebih dari itu, brand mewakili kepribadian perusahaan secara penuh dan juga *interface* antara perusahaan dan audiens. Brand didalam suatu perusahaan harus tepat dalam merefleksikan suatu perusahaan dan harus dapat dilihat oleh audiens. Proses branding juga membantu dalam menentukan posisi perusahaan dipasar, juga siapa saja pesaingnya, dan juga visi misi perusahaan. *Brand Experience* adalah menyatukan antara desain yang terlihat secara nyata dan tidak, konsep ini untuk meningkatkan kepuasan audiens contohnya dengan menawarkan perjalanan dengan rute yang sama namun pengalaman perjalanan yang berbeda (hlm.12-20).

Menurut Rustan (2013) brand mencakup keseluruhan hal yang berbentuk fisik, non fisik, pengalaman, dan asosiasi. Jika di analogikan sebagai manusia maka logo adalah wajah, identitas adalah penampilan luar termasuk perilaku dan komunikasi sedangkan brand adalah keseluruhan manusia itu, brand merupakan rangkuman dari nilai nilai esensial dari entitas (hlm.16).

Dalam proses *branding*, strategi brand diperlukan untuk mempersatu dan menselaraskan ide dengan semua perilaku, tindakan, komunikasi dan digunakan pada produk, jasa dan berguna untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. *Positioning* adalah strategi menentukan posisi perusahaan seperti membuat pencanaan, pemasaran dan penjualan. *Positioning* juga berfungsi untuk

membuat celah di pasar yang terus berubah, pasar dimana konsumen jenuh dengan produk yang dipesan, dan positioning dapat mengambil langkah dengan merubah target demografik, pemanfaatan teknologi pada konsumen, atau menemukan cara baru untuk menarik masyarakat.

Brand architecture adalah hirarki brand yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya contohnya perusahaan induk yang memiliki anak perusahaan, divisi, produk dan servis. Merancang *brand architecture* akan berdampak pada sistem identitas secara penamaan maupun susunan konstruksi logo beberapa contoh *brand architecture*:

1. *Monolithic*

Menggunakan satu brand untuk setiap perusahaan dan produknya, tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen mengenal perusahaan contohnya IBM dan Nivea

2. *House Blend*

Menggunakan dua nama brand, yang mana brand induk memiliki kredibilitas yang lebih terkenal dan mendukung produk yang ditawarkan, umumnya kedua brand itu digunakan secara berdampingan, contohnya Microsoft Office, nama Microsoft selalu mendampingi produknya untuk menegaskan bahwa Office adalah produk dari Microsoft.

3. *Pluralistic*

Jenis brand yang menggunakan nama berbeda disetiap produknya dan brand induknya sendiri sangat jarang ditonjolkan, contohnya adalah

produk clear dan sunsilk yang diproduksi oleh unilever (Rustan,2009, hlm.55-56).

2.2. Identitas Visual

Dengan berkembangnya pasar dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama, menggunakan identitas visual adalah cara untuk membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya, menentukan *positioning* dan juga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap suatu *brand*. Sebuah identitas visual adalah penggabungan dari visual dan verbal dan diaplikasikan kepada desain yang bersangkutan seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi lainnya. Menurut Landa (2010), tujuan dari identitas visual adalah menambah nilai, relevan dengan audiens dan seharusnya memenuhi 5 kriteria yaitu (hlm.240-241):

1. *Recognizable*: *shape* dan *form* dapat dipahami dan dikenali.
2. *Memorable*: Bentuk dan warnanya menarik, tidak umum dan mudah di ingat.
3. *Distinctive*: Nama, bentuk, bentuk, dan warna.
4. Unik dan berkarakter sehingga dapat dibedakan dari kompetitor.
5. *Sustainable*: Nama, bentuk, dan warna dapat bertahan lama.

Menurut Rustan (2009), identitas perusahaan disebut dengan *identity mix* yang terdiri dari visual, komunikasi, dan visual. Jika dianalogikan sebagai

manusia maka setelah pengenalan, melihat penampilan fisik, cara berbicara dan berperilaku akan memberikan penilaian terhadap orang tersebut, penilaian orang tersebut adalah *brand image* (hlm 54).

2.1.1. Logo

Logo secara umum dibagi menjadi *logogram* yaitu logo yang berbentuk gambar, *logotype* adalah logo yang terbentuk dari olahan huruf, dan logo yang merupakan gabungan dari *logogram* dan *logotype*. Logo dapat dianalogikan sebagai wajah, karakter dan dituntut mampu menjadi representasi dari sebuah perusahaan. Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* dimana logo adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo yang menarik harus memiliki beberapa kelebihan seperti unik, ekonomis, *scalable* dan tampak berbeda dari perusahaan lain. Selain logo harus bisa mendeskripsikan perusahaan, logo juga harus mudah diingat, dapat dikenali walaupun dengan ukuran kecil (*scalable*) dan tetap menarik walaupun dicetak hitam-putih (Supriono,2010, hlm.101-112).

Tahapan dalam pembuatan logo menurut Rustan (2009), dibagi menjadi 7 tahapan yaitu (hlm.36-42):

1. Riset dan Analisa

Riset dan analisa dilakukan untuk mencari data seperti entitas, termasuk kompetitornya. Contoh entitas dalam perusahaan adalah sector industri, visi misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target, keunggulan dan kelemahan (SWOT).

2. *Thumbnails*

Thumbnails adalah visual hasil dari brainstorm yang berasal dari *creative brief*. Umumnya berupa sketsa kasar pensil, dalam tahap ini sangat disarankan untuk tidak menggunakan komputer karena proses pembuatan menggunakan komputer mengurangi eksplorasi desainer salah satu faktornya adalah penggunaan filter yang menghambat ide.

3. Komputer

Ini adalah tahapan mentransfer thumbnail yang berupa sketsa pensil kedalam bentuk digital, bisa di *scan* lalu di edit atau digambar ulang menggunakan *software* desain grafis seperti Adobe Illustrator.

4. Review

Review yang dimaksud pada tahap ini adalah tahap dimana alternative desain diajukan pada klien untuk dipilih, tidak menutup kemungkinan akan terjadi revisi dan sebelum mengajukan alternatif logo ada baiknya melakukan riset terhadap logo yang sudah ada untuk mengantisipasi kemiripan logo.

5. Pendaftaran merek

Pendaftaran merek dilakukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hukum yang sah.

6. Sistem Identitas

Tahap ini adalah tahap pengaplikasian logo yang dirangkum dalam pedoman sistem identitas atau *graphic standard manual*.

7. Produksi

Tahap produksi menggunakan pedoman sistem identitas yang telah didaftarkan kepada HAKI.

Ilustrasi dari sebuah logo harus mencangkup makna secara keseluruhan dari produk yang ditawarkan, logo adalah simbol yang merupakan ide atau metafora dari suatu perusahaan dalam bentuk visualnya semakin literal ilustrasi sebuah logo maka semakin mudah audiens menerimanya karena tidak diperlukan banyak waktu untuk menafsirkan arti dari sebuah logo. (Budelmann, Kim, dan Wozniak,2010;hlm.8),

Menurut Landa (2010), Logo secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kategori (hlm.247):

1. *Logotype*: logo yang terbentuk dari tipografi atau huruf.
2. *Lettermark*: logo yang dibuat menggunakan inisial dari merek.
3. *Symbol*: logo yang terbentuk dari gambar
4. *Combination mark*: kombinasi dari kata, huruf dan simbol.
5. *Emblem*: gabungan dari kata/tipografi dengan visual yang selalu bersama atau tidak boleh dipisahkan.

Tidak hanya berfungsi sebagai label, logo juga menyampaikan pesan, citra merek, dan kualitas yang diperkuat dengan strategi pemasaran, kemasan, iklan, dan tujuan perancangan sebuah logo adalah:

1. Logo untuk perusahaan baru.
2. Perancangan ulang logo lama agar tetap relevan di pasar.
3. Perancangan ulang logo lama untuk mengganti target pasar atau reposisi perusahaan.
4. Penggabungan dari dua perusahaan sehingga memerlukan logo baru yang merepresentasikan perusahaan tersebut.

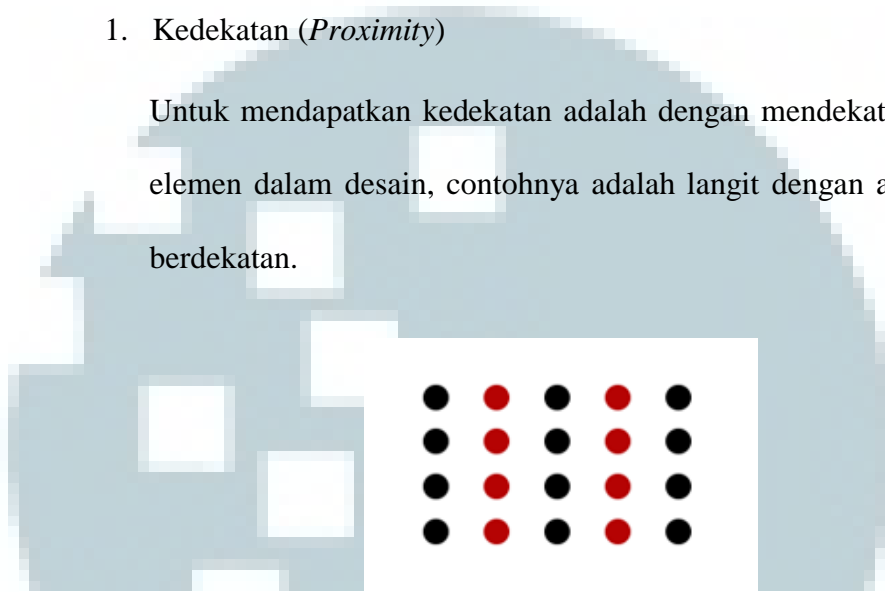
2.1.2. Gestalt

Didalam pembuatan logo terdapat beberapa teori yang bisa digunakan salah satunya adalah teori gestalt yang merupakan cabang dari ilmu psikologi yang mempengaruhi seseorang secara psikis untuk merespon tampilan visual yang dilihat, menurut Safanayong (2006), pemikiran utama dalam teori gestalt adalah persepsi visual dari bentuk yang disederhanakan tapi tetap terlihat visual secara tepat. Hal itu dikarenakan sifat manusia yang melihat dan mengingat stimulus visual dalam bentuk yang paling sederhana, ketika mata melihat dan mengingat kesan (*image*) dengan pengelompokan menurut karakteristik tertentu yang dikenal sebagai aturan pengelompokan (*grouping law*) gestalt (hlm.43-44).

Menurut Lauer dan Pentak (2008), pengelompokan dalam grouping law dibagi menjadi beberapa aturan yaitu (hlm.33-40):

1. Kedekatan (*Proximity*)

Untuk mendapatkan kedekatan adalah dengan mendekatkan setiap elemen dalam desain, contohnya adalah langit dengan awan yang berdekatan.

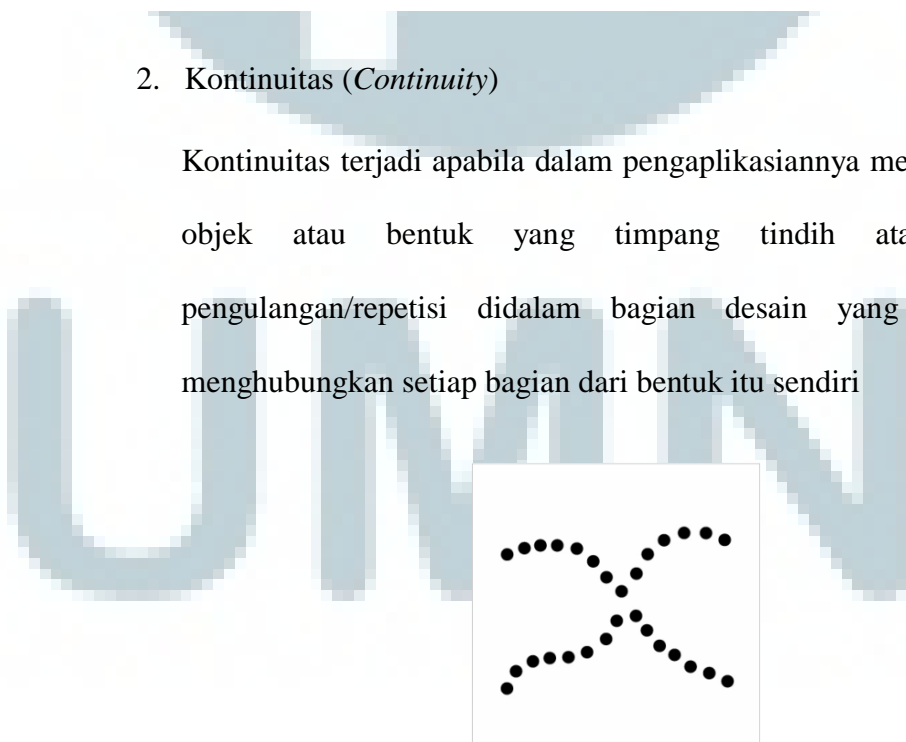


Gambar 2.1. Contoh Proximity

(Sumber : <http://media.creativebloq.futurecdn.net/sites/creativebloq.com/.jpg>)

2. Kontinuitas (*Continuity*)

Kontinuitas terjadi apabila dalam pengaplikasiannya menggunakan objek atau bentuk yang timpang tindih atau terjadi pengulangan/repetisi didalam bagian desain yang berfungsi menghubungkan setiap bagian dari bentuk itu sendiri

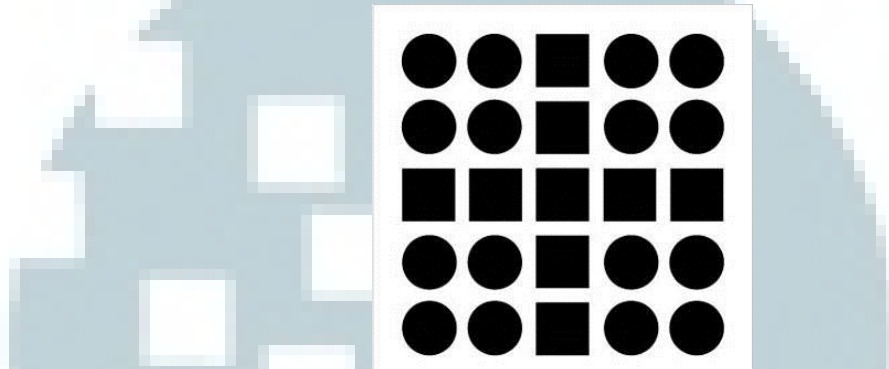


Gambar 2.2. Contoh Continuity

(Sumber : <http://media.creativebloq.futurecdn.net/sites/creativebloq.com/.jpg>)

3. Kemiripan (*Similarity*)

Objek yang identik atau mirip jika diletakkan berdekatan dapat membentuk bentuk, ukuran, warna dan arah.



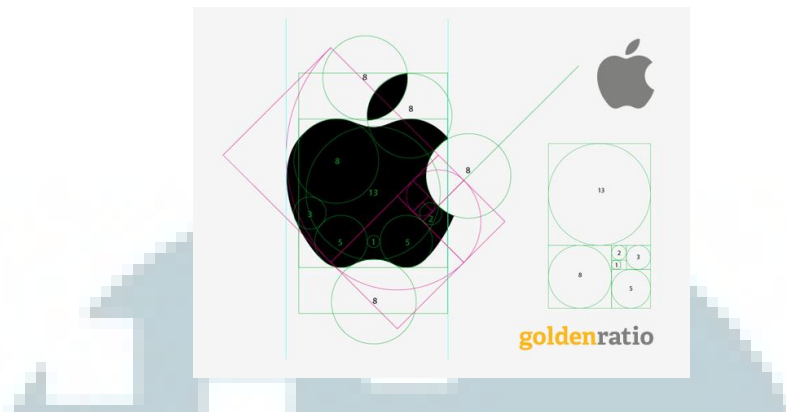
Gambar 2.3. Contoh Similarity

(Sumber : gestaltprinciples.weebly.com/uploads/1/8/7/5/18759848/1364198626.png)

2.1.3. Golden Ratio

Menurut Elam (2001, hlm. 8-11), *golden rasio* tidak hanya dapat digunakan untuk mengukur proporsi manusia tapi juga dapat untuk proporsi tumbuhan dan hewan.

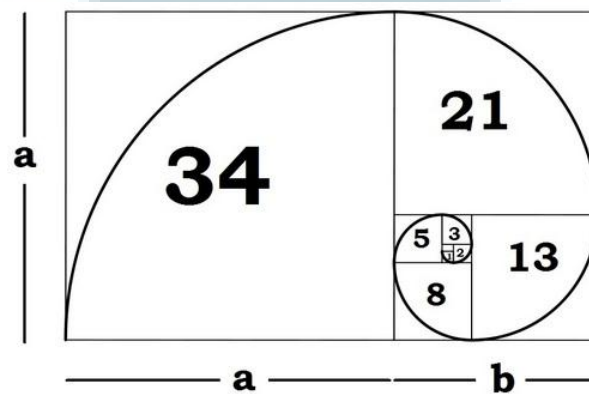
Golden ratio adalah perbandingan dengan ukuran A dibagi B maka hasilnya adalah 1,618 (phi). *Golden ratio* dasarnya memiliki bentuk garis, lingkaran dan segiempat. Pada kehidupan sehari hari, *golden ratio* dapat dijumpai pada bunga matahari, tubuh manusia, kerang dan pada contoh desain apple seperti logo, icloud, OS Lion dan iphone 4 didesain menggunakan *golden ratio*.



Gambar 2.4. Contoh Logo Apple

(Sumber : www.banskt.com/blog/apple_logo_golden_ratio.png)

Fibonacci memiliki pola yang sangat menyerupai proporsi golden ratio. Barisan bilangan Fibonacci adalah 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 dan seterusnya, cara menghitung barisan fibonacci adalah fibonacci berawal dari 1 dan 1 kemudian dengan menambahkan kedua bilangan berurutan sebelumnya. Tujuan dari penggunaan fibonacci dan *golden ratio* adalah membuat suatu keharmonisan didalam desain, baik itu dalam layout, logo, dan lain sebagainya.



Gambar 2.5. Contoh Finonacci

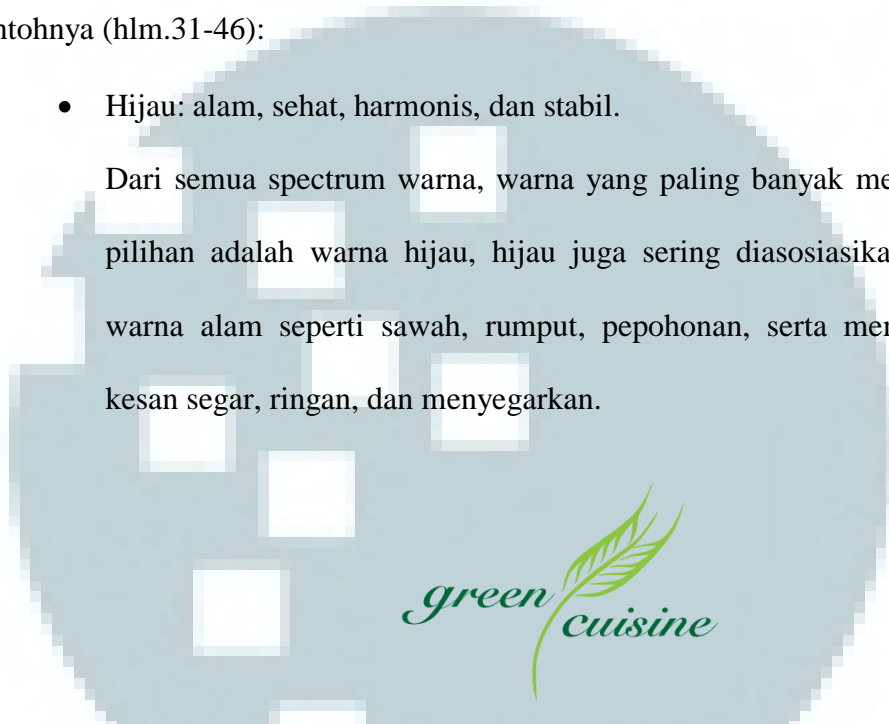
(Sumber : <http://i.livescience.com/images/i/000/054/153/i02/golden-ratio.jpg?1372115963>)

2.1.4. Warna

Menurut Dameria (2007), secara psikologis warna mampu memunculkan persepsi contohnya (hlm.31-46):

- Hijau: alam, sehat, harmonis, dan stabil.

Dari semua spectrum warna, warna yang paling banyak menawarkan pilihan adalah warna hijau, hijau juga sering diasosiasikan sebagai warna alam seperti sawah, rumput, pepohonan, serta menimbulkan kesan segar, ringan, dan menyegarkan.



Gambar 2.6. Contoh Logo 1

(Sumber: www.markbawden.com/sites/default/files/imagecache/lightbox/green-ciusine.png)

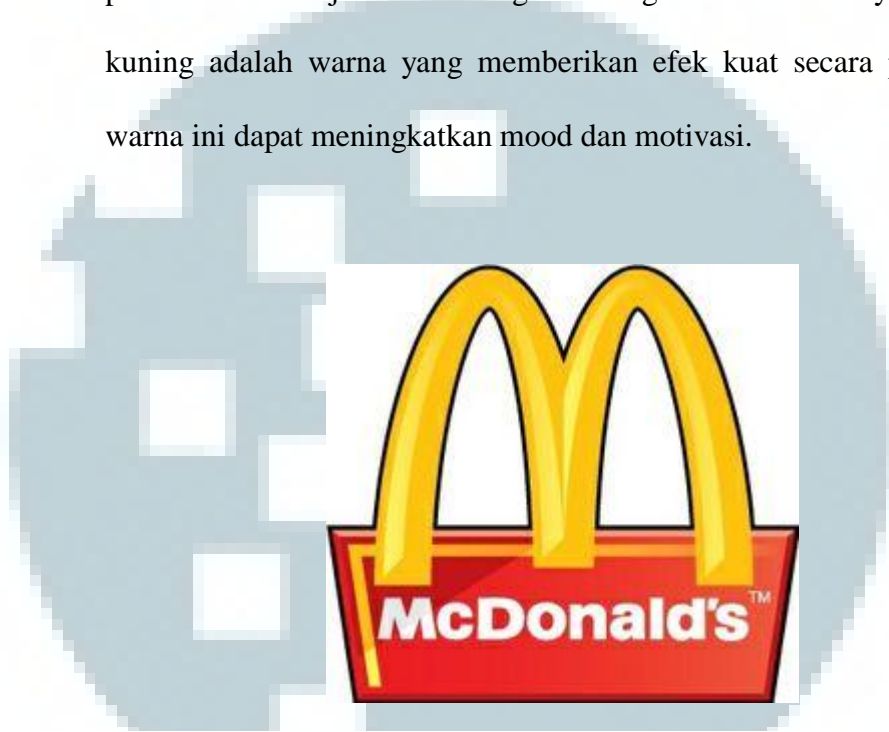


Gambar 2.7. Contoh Logo 2

(Sumber: www.worldnextdoor.org/wp-content/uploads/2013/07/Green-Mango-LOGO.jpg)

- Kuning: terang, hangat, segar, tajam, dan cerdas.

Warna kuning cocok digunakan saat pameran karena lebih menarik perhatian mata jika dibandingkan dengan warna lainnya. Warna kuning adalah warna yang memberikan efek kuat secara psikologis warna ini dapat meningkatkan mood dan motivasi.



Gambar 2.8. Contoh Logo 3

(Sumber:s-media-cache-

ak0.pinimg.com/236x/56/89/4f/56894f40ee0845bbe9da7c4791f87887.jpg)



Gambar 2.9. Contoh Logo 4

(Sumber: /www.gritsandgrids.com/subway-logo2-700x197.png)

- Merah: panas, energik, cepat, dan kuat

Warna merah dapat meningkatkan selera, semangat dan banyak digunakan untuk sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya.



Gambar 2.10. Contoh Logo 5

(Sumber: / www.mmcareerservices.com/communities/4592089762_380x256.jpg)

- Coklat: alami dan kesederhanaan

Sangat identik dengan warna kayu sehingga penggunaan warna coklat dapat memberi perasaan dekat dengan alam perbedaannya dengan warna hijau adalah warna coklat memiliki karakter yang lebih hangat dan juga mencerminkan tradisi yang berhubungan dengan kebudayaan.



Gambar 2.11. Contoh Logo 6

(Sumber: / s-media-cache-

ak0.pinimg.com/236x/75/f7/4e/75f74ec6f84ef7d37d85cf76dd940ef1.jpg)



Gambar 2.12. Contoh Logo 7

(Sumber: www.soultravelmultimedia.com/wp-content/uploads/2011/11/Asian-Restaurant-Logo-17.jpg)

2.1.5. Tipografi

Menurut Sihombing (2003), pemilihan *typeface* adalah tahapan penting dalam memberikan solusi melalui desain, pada tahap ini pemilihan *typeface* dapat memperkuat efektivitas dan efisiensi dari pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Pada proses ini penulis akan menggunakan prinsip persepsi visual seperti pengelompokan menggunakan berbagai ukuran huruf (*similarity*), menyusun alur menggunakan penekanan informasi (*continuation*), *layout* berdasarkan besar kecilnya huruf (*proximity*), dan keseimbangan *leading* (*closure*) (hlm.81).

Didalam tipografi, *system grid* dapat digunakan untuk mengontrol komposisi tulisan, seperti sederhana atau kompleks, spesifik atau umum, ketat atau longgar. Setiap kali membuka lembar kerja baru di Adobe InDesign umumnya kita akan membuat *basic grid system*, yang berupa *single collum* yang teks dikelilingi oleh *margin*. Sistem *grid* ini dapat digunakan untuk mengatur

komposisi dari *layout* desain yang akan dirancang (Ellen & Cole, 2004,hlm.233-234).

Penggunaan typeface dalam perancangan media promosi ini akan menggunakan Sans Serif sebagai Headline karena memiliki kontras yang cukup tegas sehingga memiliki keterbacaan yang tinggi, bila digunakan untuk judul atau teks yang pendek dan *Classical Typefaces* untuk *bodytext* karena jenis typeface ini memiliki kemudahan untuk dibaca walaupun dengan teks yang panjang, hal ini terbukti dari masih digunakannya typeface ini pada desain-desain media cetak di Inggris, Italia dan Belanda (Supriono,2010,hlm.25-27).

Menurut Landa (2011) meskipun saat banyak *typeface*, secara garis besar *typeface* diklasifikasikan sebagai berikut (hlm.47-48):

- *Old Style*

Jenis huruf romawi yang bersiku dan memiliki kurva contohnya adalah Garamond dan Times New Roman

- *Transitional*

Jenis Huruf Serif yang merupakan transisi dari dari gaya lama ke modern, contohnya adalah Century dan Baskerville

- *Modern*

Berbentuk geometris, berlawanan dengan *Old Style* dengan karakter yang khas berupa stoke tebal-tipis dan simetris, contohnya adalah Didot dan Bodoni.

- *Slab Serif*

Jenis huruf yang ditemukan pada abad ke 19, contohnya adalah Typewriter dan Lubalin Grafik.

- *Sans Serif*

Contoh *Sans Serif* adalah Grotisque, Futura, dan Helvetica karakter dari *typeface* ini adalah tidak ada tipis, memiliki kontras tebal-tipis yang tidak banyak.

- *Gothic*

Gothic juga biasa disebut sebagai *Blackletter* pada abad ke 15, memiliki karakteristik memiliki stroke yang berat dan huruf yang tebal. Yang termasuk jenis *gothic* adalah Fraktur, Rotunda dan Textura.

- *Script*

Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan manusia biasanya berupa huruf sambung dan sedikit miring. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script.

2.1.6. Penerapan identitas

Menurut Rustan (2009), dalam penerapan identitas visual ada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain: besar kecilnya sebuah perusahaan, budget yang tersedia, sektor industri, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa contoh identitas visual yang biasa digunakan dalam sebuah perusahaan (hlm.86-87):

1. Pedoman identitas



Gambar 2.13. Contoh Pedoman Identitas

(Sumber: http://sandboxstudio.net/wp-content/uploads/2010/05/20100518_8854-685x475.jpg)

2. Stationery / administrative

Kartu nama, kertas surat, amplop, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, dan nametags.



Gambar 2.14. Contoh Stationery

(Sumber: www.howdesign.com/StationerySet_LR-1024x768.jpg)

- Marketing kit / sales

Katalog produk, brosur, flier, poster, banner, dan iklan majalah



Gambar 2.15. Contoh Marktingkit

(Sumber: http://www.rubberdesign.com/images/a_UPLOAD/collateral/SummerHouse.jpg)

- Kendaraan



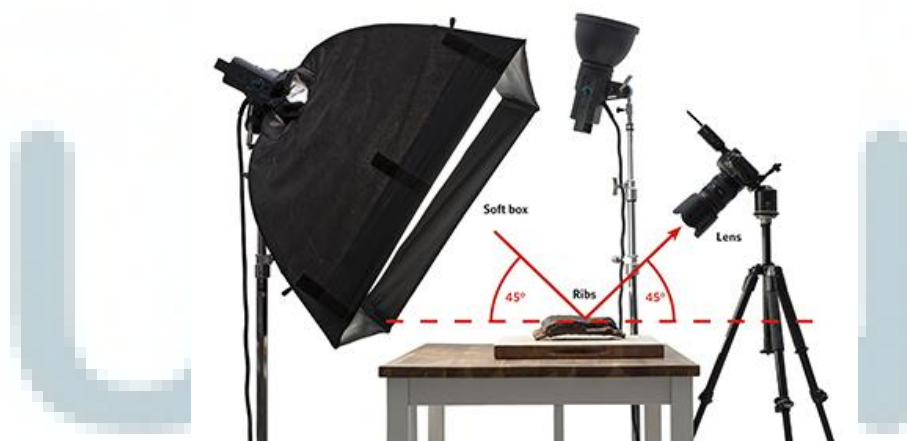
Gambar 2.16. Contoh Kendaraan

(Sumber: rightinfrontofme.files.wordpress.com/2012/09/phd.jpg)

2.3. Fotografi

Dalam perancangan identitas visual untuk Dapur Cianjur, jenis fotografi yang akan digunakan adalah *Still life* khususnya fotografi makanan yang digunakan untuk menciptakan kesan lezat dan menangkap karakter dari makanan yang di foto, sebagai contohnya kopi sebaiknya di foto dengan jarak dekat atau *close-up* dengan efek asap yang keluar dari gelas akan membuat seolah aroma dan hangatnya kopi dapat sampai kepada audiens (Cattrell, 2006, hlm.52).

Menurut McNally (2009,hlm.17-20) didalam foto still life perlu menampilkan detail produk untuk memberikan informasi lebih kepada audien untuk menampilkan detail produk bisa menggunakan teknik *kicker light* dengan cara menempatkan *main light* pada belakang objek dan menggunakan *spot light* untuk memberikan cahaya yang lebih focus pada bagian tertentu dan sudut yang umum digunakan adalah 0° , 20° , 45° , dan 90° .



Gambar 2.17. Lighting Setup

(Sumber: <http://modernistcuisine.com/imagesoverview-studio-setup.jpg>)