

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Landa (2013), seorang grafis desainer harus dapat berpikir kritis, sehingga dapat menghasilkan solusi yang tepat melalui visual gambar. Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan karya yang baik, seorang grafis desainer harus memiliki pengetahuan mengenai prinsip desain, tipografi, visualisasi, dan komposisi.

2.1 Prinsip Desain dalam Logo

Dalam proses pembuatan sebuah proyek, seorang desainer akan menerapkan prinsip-prinsip desain. Setiap prinsip desain memiliki fungsi yang saling berkaitan. Landa (2013) mengatakan bahwa prinsip desain terbagi menjadi lima prinsip, yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, ritme dan kesatuan.

2.1.1 Format

Menurut Landa (2013), Format adalah sebuah *margin* luar pada media yang digunakan, sehingga komposisi antar setiap elemen desain tetap rapi dan teratur. Setiap media menggunakan format yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis format pada prinsip desain, yaitu *single format* dan *multiple page formats*. *Single format* berarti ruang untuk mengatur komposisi setiap elemen desain sangat sedikit karena hanya menggunakan satu halaman untuk mendesain. Contoh media yang menggunakan *single format* adalah poster, *billboard*, kartu nama, kop surat, *cover* buku, dan spanduk. Sedangkan *multiple page format* berarti dalam proses merancang sebuah desain membutuhkan banyak halaman. Beberapa contoh yang menggunakan *multiple page format* adalah brosur, buku desain interior, majalah, koran, laporan, dan katalog.



Gambar 2. 1 Contoh Prinsip Desain Format

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

Salah satu contoh pengaplikasian logo dengan menggunakan prinsip desain format adalah pada konten visual media sosial Mc Donald. Pada konten visual Mc Donald menggunakan *single format* untuk menyusun komposisi setiap elemen yang digunakan agar terlihat lebih menarik. Alasan menggunakan *single format* adalah karena dalam pembuatan konten visual media sosial tidak menggunakan banyak elemen, sehingga *grid* yang digunakan untuk mengatur komposisi juga sedikit.

2.1.2 Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Landa (2013), keseimbangan adalah kestabilan antar komposisi semua visual yang ada di setiap sisi. Dengan komposisi yang seimbang akan membantu audiens dalam membaca informasi yang ingin disampaikan. Terdapat tiga jenis keseimbangan dalam sebuah desain, yaitu simetri, asimetri, dan radial. Simetri adalah setiap elemen visual yang ditampilkan pada kedua sisi memiliki keseimbangan sebanding. Sedangkan keseimbangan asimetri kebalikannya, di mana setiap elemen yang ditampilkan secara acak, namun tetap mempertimbangkan berat antar elemen, sehingga dapat menghasilkan sebuah komposisi yang sempurna. Selain itu, keseimbangan *radial* merupakan hasil kombinasi simetri yang memusat di tengah secara horizontal dan vertikal.



Gambar 2. 2 Contoh Prinsip Desain Keseimbangan (Balance)

(Sumber: google.com yang diakses pada 10 Maret 2023)

Salah satu contoh logo yang menggunakan prinsip desain keseimbangan adalah logo Chanel. Logo Chanel menggunakan prinsip desain keseimbangan simetris. Hal tersebut dapat dilihat bahwa komposisi ukuran dan posisi kedua huruf “C” pada logogram seimbang antara sisi kanan dan kiri.

2.1.3 Hierarki Visual

Menurut Landa (2013), Hierarki Visual merupakan prinsip desain yang paling berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hierarki visual membantu audiens untuk membaca informasi yang ingin disampaikan secara teratur. Selain itu, penyusunan berdasarkan penekanan (*emphasis*) juga dapat membantu audiens dalam membaca.

Emphasis adalah cara seorang desainer mengatur letak komposisi suatu elemen visual sesuai dengan kepentingan, sehingga audiens hanya akan berfokus kepada satu objek (Landa, 2013, hal. 33). Hierarki visual dan *emphasis* memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam menyampaikan sebuah informasi kepada audiens dari informasi yang paling penting sampai tidak penting. Adapun beberapa jenis *emphasis*, yaitu sebagai berikut.

1. *Emphasis by Isolation*

Merupakan upaya seorang desainer untuk membangun titik fokus utama audiens terhadap objek yang telah dipisahkan dari kumpulan objek lainnya.

2. *Emphasis by Placement*

Merupakan upaya untuk menarik perhatian audiens dengan mengatur letak beberapa elemen visual di posisi tertentu dalam sebuah komposisi.

3. *Emphasis Through Scale*

Ukuran besar kecilnya sebuah elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, jika ukuran tersebut diletakkan pada posisi yang tepat dalam sebuah komposisi, maka dapat menciptakan sebuah ilusi gambar.

4. *Emphasis Through Contrast*

Dengan memainkan kontras visual, seorang desainer dapat menjadikan satu objek menjadi titik fokus utama agar dapat menarik perhatian audiens. Namun, penekanan melalui kontras juga harus mempertimbangkan prinsip desain yang lain, seperti bentuk, letak, dan ukuran.

5. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Pada penekanan ini, seorang desainer menggunakan elemen berupa panah dan *diagonal* yang berfungsi untuk mengarahkan audiens dalam membaca informasi yang disampaikan secara teratur dan berurut.

6. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Terdapat 3 jenis penekanan melalui struktur diagram, yaitu *tree structures*, *nest structures*, dan *stair structures*. Pertama, *tree structures* adalah penekanan yang berbentuk seperti batang pohon dan elemen yang paling penting akan diletakkan posisi teratas sebagai titik fokus utama. Kedua, *nest structures* adalah penekanan dengan bentuk lapisan yang bertujuan untuk mempermudah audiens membaca informasi yang paling penting. Terakhir, *stair structures* adalah

penekanan yang berbentuk seperti anak tangga yang disusun menurun, mulai dari paling utama sampai yang tidak.



Gambar 2. 3 Contoh Prinsip Desain Hierarki Visual

(Sumber: google.com yang diakses pada 10 Maret 2023)

Salah satu contoh logo yang menggunakan prinsip desain hierarki visual adalah logo Virgin. Pada huruf “V” diberikan emphasis dengan ukuran huruf yang dibuat lebih besar dibandingkan huruf lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat menarik perhatian audiens, sehingga membantu audiens dalam mengenali logo.

2.1.4 Ritme

Menurut Landa (2013), ritme adalah sebuah prinsip desain yang dirancang dengan pola berulang yang kuat dan konsisten, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dalam membuat ritme, ada dua hal yang harus diperhatikan serta dipahami, yaitu pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah ketika seseorang menggunakan satu elemen visual untuk beberapa kali secara konsisten dengan pola yang sama. Sedangkan variasi adalah ketika seseorang membuat sesuatu dari satu elemen visual yang sama, namun diberikan sedikit perubahan pada setiap elemen visual, mulai dari warna, ukuran, bentuk, dan posisi.



Gambar 2. 4 Contoh Prinsip Desain Ritme

(Sumber: google.com yang diakses pada 10 Maret 2023)

Salah satu contoh logo yang menggunakan prinsip desain ritme adalah logo Garuda Indonesia. Pada logo di atas, dapat dilihat dari *logogram* yang didesain dengan metode pengulangan, namun susunannya diurutkan sesuai variasi ukuran dan warna dari elemen visual.

2.1.5 Kesatuan (*Unity*)

Landa (2013) mengatakan bahwa prinsip desain *unity* dapat terjadi jika setiap elemen visual diletakkan pada posisi yang tepat, sehingga menghasilkan sebuah komposisi yang sempurna. Adapun beberapa hukum dalam prinsip desain kesatuan (*unity*), yaitu sebagai berikut.

1. *Similarity*

Merupakan elemen visual yang memiliki ciri khas yang sama, seperti bentuk, warna, tekstur, ataupun arah akan dianggap sebagai satu kesatuan.

2. *Proximity*

Merupakan elemen visual yang letaknya saling berdekatan akan dianggap sebagai satu kesatuan.

3. *Continuity*

Merupakan elemen visual membentuk sebuah pola memiliki makna yang saling berkaitan.

4. *Closure*

Merupakan sebuah satu kesatuan yang dihasilkan dari pikiran audiens yang menyambungkan satu persatu elemen visual agar membentuk sebuah komposisi yang lengkap.

5. *Common Fate*

Merupakan elemen visual yang memiliki posisi dan arah yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan.

6. *Continuing Line*

Jika elemen garis dibuat menjadi garis putus-putus, tetap merupakan satu kesatuan elemen visual.



Gambar 2. 5 Contoh Prinsip Desain Kesatuan

(sumber: google.com yang diakses pada 10 Maret 2023)

Salah satu contoh yang menggunakan prinsip desain kesatuan adalah logo KitKat. Hal tersebut dapat dilihat dari elemen berbentuk kumis dan tulisan *brand* Nestle menggunakan warna yang sama dengan elemen bentuk oval. Selain itu, posisi yang saling berdekatan antara tulisan KitKat dan Nestle juga dapat menjadi salah satu faktor pembentuk satu kesatuan.

2.2 Tipografi

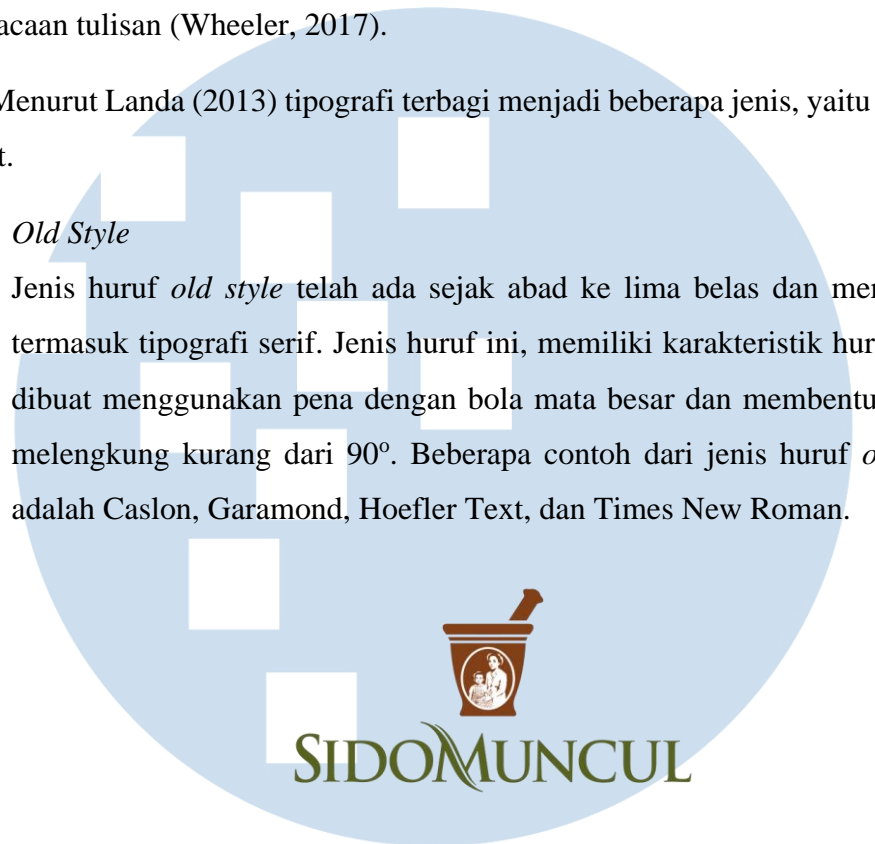
Tipografi merupakan salah satu elemen visual yang harus ada di identitas sebuah *brand*. Penggunaan tipografi dengan gaya yang konsisten dan memiliki ciri khas sendiri dapat membantu sebuah *brand* untuk dapat meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat. Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Maka dari itu dalam proses mendesain, desainer harus bisa memilih jenis *font* yang tepat, mudah digunakan, dan memiliki tingkat

fleksibilitas yang tinggi dengan mempertimbangkan faktor kejelasan dan keterbacaan tulisan (Wheeler, 2017).

Menurut Landa (2013) tipografi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.

1. *Old Style*

Jenis huruf *old style* telah ada sejak abad ke lima belas dan merupakan termasuk tipografi serif. Jenis huruf ini, memiliki karakteristik huruf yang dibuat menggunakan pena dengan bola mata besar dan membentuk sudut melengkung kurang dari 90°. Beberapa contoh dari jenis huruf *old style* adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.



Gambar 2. 6 Contoh Tipografi Jenis *Old Style*

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

2. *Transitional*

Jenis huruf *transitional* merupakan salah satu jenis huruf yang termasuk kedalam tipografi serif dan telah ada sejak abad ke delapan belas. Jenis huruf ini menggambarkan pergantian gaya tipografi lama ke *modern*. Beberapa contoh jenis huruf ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



Gambar 2. 7 Contoh Tipografi Jenis *Transitional*

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

3. *Modern*

Jenis huruf *modern* juga termasuk ke dalam golongan tipografi serif. Bentuk jenis huruf ini lebih simetris dan memiliki ketebalan antar dua sisi huruf berbeda. Beberapa contoh jenis huruf ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Gambar 2. 8 Contoh Tipografi Jenis Modern

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

4. *Slab Serif*

Jenis huruf ini merupakan kelompok serif yang dibuat sejak awal abad ke sembilan belas. Ciri-ciri jenis huruf ini adalah pada bagian ujung setiap hurufnya seperti menggunakan sepatu. Jenis huruf ini menampilkan kesan *classic* dan *vintage*. Dua contoh jenis huruf ini adalah Bookman dan Clarendon.



Gambar 2. 9 Contoh Tipografi Jenis Slab Serif

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

5. *Sans Serif*

Sans serif dibuat sejak awal abad ke sembilan belas. Jenis huruf ini berbeda dengan serif karena tidak memiliki ekor pada ujung hurufnya. *Sans serif* memiliki ketebalan huruf yang sama untuk setiap sisi. Beberapa contoh jenis huruf ini, seperti Futura, Grotesque, dan Frutiger.

The FedEx logo features the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. "Fed" is purple and "Ex" is orange. Below it, the word "Corporation" is written in a smaller, purple, sans-serif font.

Gambar 2. 10 Contoh Tipografi Jenis Sans Serif

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

6. *Script*

Karakteristik jenis huruf *Script* adalah seperti tulisan tangan seseorang yang ditulis dengan huruf bersambung. Beberapa contoh jenis huruf ini adalah Brush Script, Shelley Skrip Allegro, dan Skrip Snell Roundhand.

The Instagram logo consists of a white camera icon inside a black square, followed by the word "Instagram" in a black, cursive script font.

Gambar 2. 11 Contoh Tipografi Jenis Script

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

7. *Display*

Karakteristik jenis huruf *Display* adalah ukuran *font* yang besar dan dihias semenarik mungkin. Biasanya jenis huruf ini digunakan oleh seorang desainer sebagai judul ataupun *headline*, sehingga mudah untuk dibaca dan menarik perhatian audiens.

The Grab logo features the word "Grab" in a bold, green, rounded font with thick outlines and a slight shadow effect.

Gambar 2. 12 Contoh Tipografi Jenis Display

(Sumber: Google.com yang diakses pada tanggal 13 Maret 2023)

2.3 *Grid dan Layout*

Menurut Landa (2013), *grid* adalah sebuah susunan format pembatas yang terdiri dari vertikal dan horizontal memiliki peran penting untuk mengatur komposisi tulisan dan gambar agar terlihat rapi dan lebih konsisten, baik media cetak ataupun *digital*. Sedangkan *layout* adalah sebuah komposisi elemen desain

yang menggambarkan ekpresi secara visual dan komunikatif (Poulin, 2018). Dengan adanya *grid* dan penyusunan *layout* yang rapi dapat membantu audiens dalam membaca informasi yang ingin disampaikan dengan baik dan jelas. Beberapa contoh media yang menggunakan *grid* dan *layout* dalam proses desain, yaitu koran, buku, brosur dan situs *website* resmi perusahaan.

2.3.1 *Grid Anatomy*

Untuk dapat membuat desain dengan *layout* yang baik, seorang desainer harus memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik terlebih dahulu akan *grid anatomy*. Penggunaan *grid* dapat menghasilkan komposisi *layout* yang berbeda-beda, tergantung dari elemen desain dan media yang digunakan. Menurut Poulin (2018) terdapat beberapa struktur utama dalam membentuk sebuah *grid anatomy*, yaitu sebagai berikut.

1. *Margins*

Merupakan sebuah garis pembatas pada ruang kosong di pinggir halaman kertas yang berfungsi agar elemen desain tersusun dengan rapi, konsisten, dan teratur (Landa, 2013).

2. *Columns*

Merupakan penyerataan garis vertikal pada *margin* yang berfungsi untuk mengatur komposisi teks dan gambar, sehingga memiliki lebar yang sama (Landa, 2013). Hal tersebut juga dapat membuat audiens merasa nyaman dalam membaca.

3. *Modules*

Merupakan sebuah ruang kosong berbentuk persegi panjang dalam *grid* yang terpisahkan oleh jarak antar kolom pada halaman (Poulin, 2018).

Penggunaan *modules* dalam desain memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Jika *modules* yang digunakan terlalu sedikit, maka akan menyebabkan susunan *layout*-nya kurang tepat. Sedangkan, penggunaan *modules* yang banyak dapat membuat audiens mengalami kebingungan.

4. *Spatial Zones*

Merupakan gabungan dari beberapa *modules* yang berfungsi untuk mengatur susunan *layout* elemen desain (Landa, 2013).

5. *Flowlines*

Merupakan sebuah garis horizontal dalam *grid* yang berfungsi membantu audiens dalam membaca informasi pada karya visual (Landa, 2013).

6. *Markers*

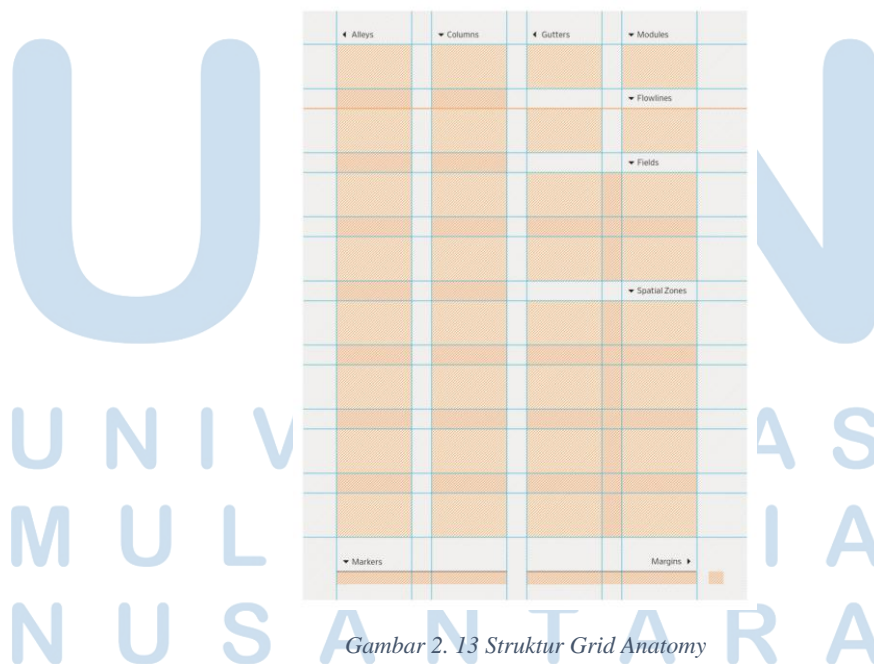
Merupakan ruang untuk mengisi nomor halaman, *header*, atau *footer* yang selalu menempati lokasi yang sama pada setiap *layout* halaman (Poulin, 2018).

7. *Gutters and Alleys*

Merupakan ruang kosong bagian tengah pada *margin* yang digunakan untuk memisahkan dua halaman yang berbeda (Poulin, 2018).

8. *Fields*

Berfungsi untuk mengatur sebuah *grid* pada halaman ke sebuah *module* agar komposisi tiap elemen yang digunakan dapat menampilkan kesan lebih dinamis (Poulin, 2018).



Gambar 2. 13 Struktur Grid Anatomy

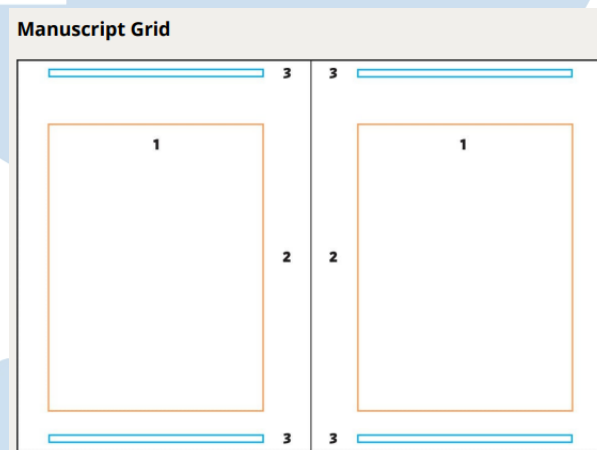
(Sumber: *Design School Layout* (2018))

2.3.2 Grid Systems

Grid berfungsi untuk mempermudah seorang desainer dalam menyusun komposisi suatu *layout* (Poulin, 2018). Penyusunan *layout* dengan menggunakan *grid systems* dapat diaplikasikan ke berbagai macam media, seperti koran, majalah, buku, dan *brand collateral*. Berikut ini terdapat beberapa jenis *grid* dalam sebuah desain, yaitu sebagai berikut.

1. Manuscript

Merupakan *grid* yang telah ada sejak abad ke empat belas dan lima belas (Poulin, 2018). *Manuscript* dirancang dengan bentuk yang simpel dan memiliki komposisi *layout* yang dapat membuat audiens nyaman saat membaca. Biasanya, jenis *grid* ini digunakan untuk menulis buku dan esai.



Gambar 2. 14 Contoh Layout Manuscript Grid

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

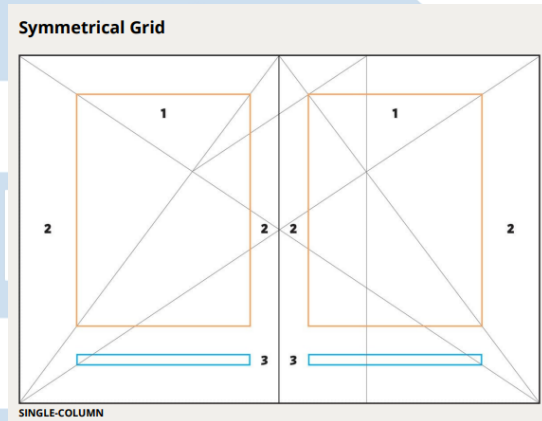
2. Symmetrical Grid

Merupakan komposisi *layout* berdasarkan titik pusat, di mana antara halaman kiri dan kanan merupakan cerminan satu sama lain (Poulin, 2018). Setiap kolom dengan menggunakan penyusunan *symmetrical grid* akan memiliki ukuran yang sama.

a. Singular Column

Merupakan *grid* yang memiliki tata letak yang seimbang antar *margin* dalam dan luar (Poulin, 2018). Biasanya jenis *grid* ini

digunakan untuk mengatur tata letak sebuah teks naratif, seperti buku dan esai ke dalam sebuah kolom agar dapat mempermudah audiens dalam membaca.

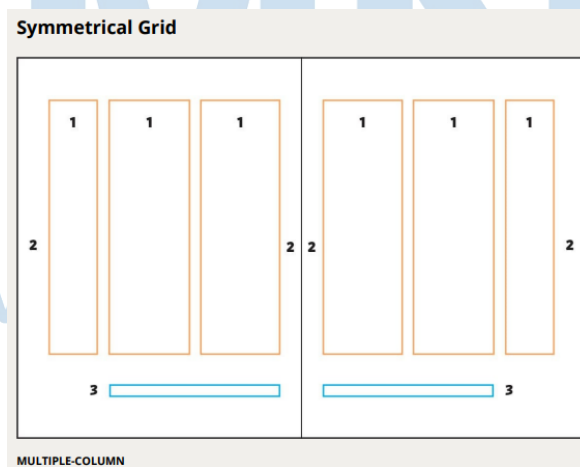


Gambar 2. 15 Contoh Layout Symmetrical Grid dengan Single Column

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

b. Double and Multiple Column

Dalam sebuah perancangan, jenis *Multiple Column grid* adalah salah satu *grid* yang paling sering digunakan karena dapat menyusun komposisi *layout* elemen visual secara fleksibel (Poulin, 2018). Namun, seorang desainer harus bijak dalam menggunakan jenis *grid* ini, karena menggunakan terlalu banyak kolom akan membuat audiens merasa tidak nyaman dalam membaca.

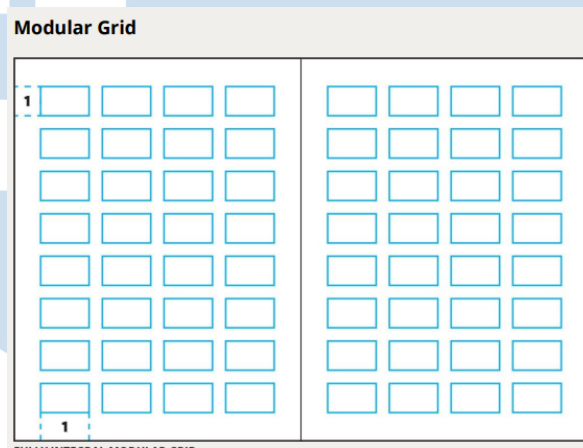


Gambar 2. 16 Contoh Layout Symmetrical Grid dengan Multiple Column

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

3. *Modular Grid*

Merupakan *grid* yang terdiri akan beberapa baris dan kolom, sehingga membentuk sebuah bidang yang berfungsi untuk penyusunan komposisi *layout* elemen visual (Poulin, 2018). Biasanya, seorang desainer akan menggunakan jenis *grid* ini pada media yang menggunakan banyak elemen visual di dalamnya, seperti koran. Salah satu keuntungan menggunakan jenis *grid* ini adalah karena memiliki *modules* yang berukuran sama, sehingga mempermudah seorang desainer untuk menyusun elemen visual yang digunakan.



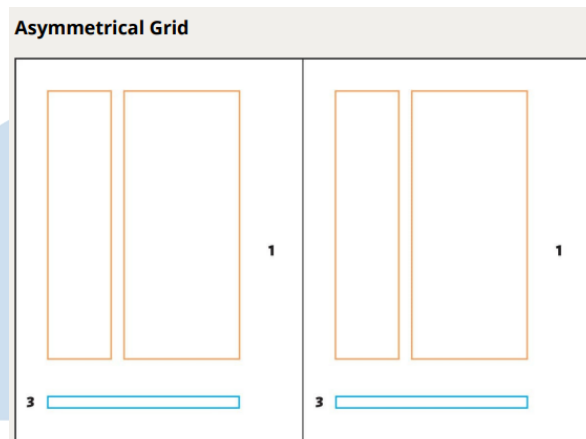
Gambar 2. 17 Contoh Layout Modular Grid

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

4. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical grid merupakan sistem di mana halaman kiri dan kanannya mempunyai ukuran yang berbeda-beda, sehingga tidak seimbang (Poulin, 2018). Ketika menggunakan jenis *grid* ini, seorang desainer diharuskan berpikir untuk dapat membuat komposisi antar elemen visual yang digunakan menjadi seimbang.

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

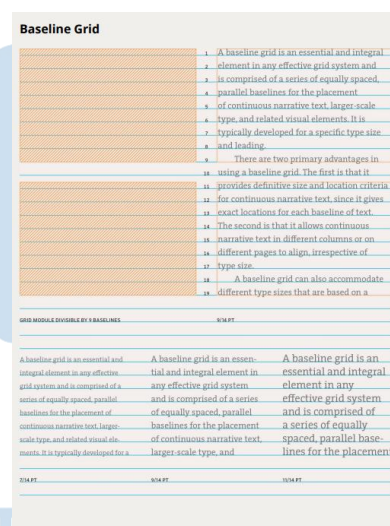


Gambar 2. 18 Contoh Layout Asymmetrical Grid

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

5. Baseline Grid

Merupakan sebuah elemen yang terstruktur dan terdiri dari garis sejajar dengan jarak yang sama untuk mengatur komposisi teks panjang (Poulin, 2018). Dengan menggunakan *baseline grid*, ukuran bidang dan lokasi yang akan digunakan untuk komposisi elemen sudah pasti. Selain itu, dapat mempermudah seorang desainer dalam mengatur komposisi teks panjang meskipun ukuran bidangnya yang digunakan berbeda.

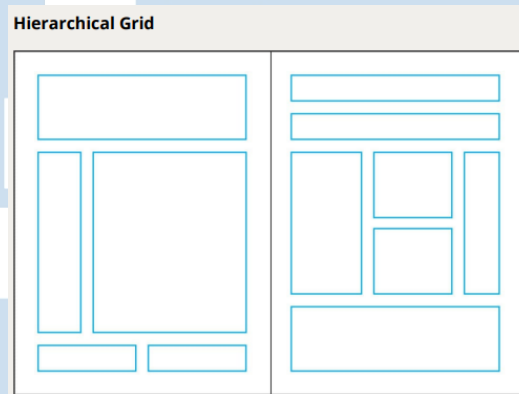


Gambar 2. 19 Contoh Layout Baseline Grid

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

6. Hierarchical Grid

Hierarchical grid adalah penyusunan *layout* elemen visual dari yang terpenting hingga yang tidak penting dengan skala yang berbeda-beda sesuai dengan konten visual (Poulin, 2018). Biasanya, jenis grid ini digunakan untuk mendesain sebuah situs *website*. Dalam penggunaan jenis *grid* ini dapat dirancang dengan gaya bebas, sehingga tampilannya tidak selalu sama.



Gambar 2. 20 Contoh Layout Hierarchical Grid

(Sumber: *Design School Layout* (2018))

2.4 Brand

Menurut Landa (2013), *brand* adalah seluruh perilaku dan *asset* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membedakan sebuah perusahaan dengan kompetitornya karena persepsi yang dibangun oleh masyarakat sekitar (hlm. 240). American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasi dari elemen tersebut yang dirancang untuk menggambarkan produk atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya.

Wheeler (2017) menyatakan bahwa peran *brand* adalah dapat menyampaikan keunikan dan kelebihan perusahaan sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya, sehingga dapat meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat dan mendapatkan konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Menurut Wheeler (2017), *brand* memiliki tiga fungsi utama, sebagai berikut.

1. *Navigation*

Sebuah *brand* dapat membantu konsumennya dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara membandingkan dari produk atau jasa kompetitorinya.

2. *Reassurance*

Sebuah *brand* dapat meyakinkan konsumen jika telah membuat keputusan yang tepat akan produk atau jasa yang dipilih karena telah menyampaikan kelebihan dari produk atau jasa perusahaan tersebut.

3. *Engagement*

Sebuah *brand* menggunakan visual, bahasa, dan asosiasi yang khas agar dapat membantu konsumennya dalam mengidentifikasi sebuah *brand*.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa, *brand* memiliki peran penting dalam membantu konsumen untuk membuat sebuah keputusan, mengidentifikasi produk atau jasa, serta dapat membandingkan dengan kompetitorinya.

Untuk dapat tercapainya visi sebuah *brand*, perusahaan harus melakukan proses *branding*. Menurut Wheeler (2017), *branding* adalah sebuah perubahan yang dilakukan secara sengaja oleh perusahaan untuk membangun *awareness*, mendapatkan pelanggan baru, dan menambah konsumen yang setia. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, sebuah *brand* harus siap dengan setiap perubahan yang ada seiring dengan perkembangan zaman. Wheeler (2017) menyatakan bahwa *branding* terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut.

1. *Co-Branding*

Melakukan kolaborasi dengan *brand* lain agar dapat mencapai target segmentasi.

2. *Digital Branding*

Menciptakan sebuah *brand* berbasis *platform* digital, seperti aplikasi, media sosial, dan *website*.

3. *Personal Branding*

Cara seseorang untuk merepresentasikan citra diri dan keunggulan diri kepada orang lain.

4. *Cause Branding*

Proses menyesuaikan sebuah *brand* dengan masalah sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan.

5. *Country Branding*

Sebuah upaya dalam mempromosikan suatu negara dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat, terutama turis dan berbagai bisnis.

2.4.1 ***Rebranding***

Rebranding adalah sebuah usaha perusahaan untuk merancang sebuah identitas baru dengan harapan dapat menarik perhatian audiens, mendapat konsumen yang setia, dan dapat bertahan dalam persaingan secara global. Menurut Wheeler (2017), terdapat beberapa hal yang dapat menjadi alasan untuk dilakukannya proses pembentukan identitas visual baru, sebagai berikut.

1. Ketika membuka perusahaan baru dan memiliki produk baru.
2. Ketika perusahaan mengalami perubahan nama.
3. Ketika sebuah perusahaan ingin melakukan pembaharuan kembali karena ingin dikenal lebih relevan sesuai dengan target market, sehingga dapat bersaing secara global.
4. Ketika sebuah perusahaan ingin melakukan pembaharuan kembali terhadap identitas perusahaan karena ingin mengubah segmentasi pasar.
5. Ketika perusahaan ingin memperbaharui sistem integrasi karena tidak memiliki konsistensi terhadap identitas visual.
6. Ketika dua perusahaan melakukan penggabungan (*merge*), sehingga dapat direpresentasikan dalam logo yang baru.

2.4.2 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2017), *brand strategy* yang efektif adalah apabila setiap perilaku, langkah, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki makna yang sama dan sesuai dengan kebutuhan target market. Ketika sebuah perusahaan memiliki *brand strategy* yang baik, hal tersebut akan membantu meningkatkan target market. Selain itu, *brand strategy* juga dapat menginterpretasikan *positioning* dan keunikan suatu *brand* yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya.

2.4.3 *Brand Positioning*

Brand positioning adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan posisi *brand* di dalam pikiran konsumen dengan merancang identitas visual yang unik dan menarik. Masyarakat cenderung memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah *brand*. Hal tersebut menyebabkan secara tidak langsung membuat *brand* sudah tertanam dalam pikiran konsumen dan juga berdampak pada tingkat *awareness* di kalangan masyarakat.

2.4.4 *Brand Awareness*

Secara tidak langsung, *brand* juga dapat mempengaruhi tingkat *awareness* di kalangan masyarakat. Menurut Shimp, T. A., & Andrews J. C. (2013, hlm. 34), *brand awareness* adalah kemampuan sebuah *brand* untuk diingat dalam ingatan konsumen ketika sedang memikirkan suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Durianto dalam Susilo, I., & Samuel H. (2015), *brand awareness* mencakup beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 21 Piramida Tingkatan Brand Awareness

(Sumber: <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>)

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkatan terendah, konsumen tidak dapat mengenali suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. *Brand recognition*

Merupakan tingkatan minimum, konsumen mulai mengenali suatu *brand* dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Brand recall*

Kondisi di mana konsumen sudah dapat mengingat sebuah *brand* tersebut dalam pikiran mereka tanpa bantuan.

4. *Top of mind*

Merupakan tingkatan tertinggi, konsumen dapat menyebutkan satu buah nama *brand* tertentu yang terdapat dalam ingatan konsumen ketika ditanya mengenai produk atau jasa yang berkaitan.

2.4.5 *Brand Value*

Brand value adalah nilai dan posisi sebuah *brand* di kalangan masyarakat. Nilai sebuah *brand* dapat dilihat dari seberapa sering seorang konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk kompetitornya. Selain itu, *brand value* juga berfungsi untuk memprediksi keuntungan yang didapatkan produk tersebut di masa yang akan datang.

2.4.6 *Brand Mantra*

Wheeler (2017) mengatakan bahwa *brand mantra* adalah sebuah puisi yang efektif untuk membangun *awareness* sebuah *brand* dan organisasi. *Brand mantra* hanya menggunakan kata-kata pendek sekitar tiga sampai lima kata kunci yang menggambarkan perbedaan dengan kompetitor dan makna sebuah *brand*. Kata-kata yang digunakan harus mudah diingat, dapat dengan mudah dikenali, dan berhubungan langsung dengan konsumen.

2.4.7 Brand Personality

Brand personality adalah karakteristik manusia yang menggambarkan citra sebuah *brand*. *Brand personality* ini berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen secara emosional terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga secara tidak langsung sebuah perusahaan dapat melihat kepribadian konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli produk yang memiliki karakteristik yang sama untuk memperlihatkan jati diri masing-masing (Ahuvia, 2015). Selain itu, *brand personality* juga dapat berfungsi untuk menampilkan citra yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat membuat *brand personality* yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, citra yang ingin ditampilkan, dan segmentasi pasar. Beberapa contoh karakteristik sebuah *brand* adalah elegan, natural, mewah, simpel, dan lain-lain.

2.4.8 Brand Identity

Setiap perusahaan harus memiliki sebuah identitas visual, sehingga dapat menyampaikan karakteristik jenis usaha yang dijalankan dan dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya. Selain itu, dengan adanya identitas visual dapat membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu *brand*. Landa (2013) menyatakan bahwa nama sebuah *brand*, logo, dan *packaging* merupakan beberapa elemen yang membentuk sebuah identitas visual sebuah *brand*. Landa juga mengatakan bahwa logo merupakan identitas visual yang paling utama bagi sebuah *brand* agar dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumennya dan dapat dibedakan dengan kompetitornya (hlm. 242).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual memegang peran penting dalam perusahaan, terutama logo. Dengan adanya identitas visual, dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi perusahaan tersebut, mengingat, dan bahkan sampai membangun kepercayaan

terhadap *brand* tersebut. Ketika logo dari sebuah *brand* tertentu telah diingat, maka nama *brand* tersebut akan langsung muncul dalam ingatan konsumen.

2.4.8.1 Tujuan *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2017), identitas visual sebuah *brand* dapat menimbulkan berbagai persepsi di kalangan masyarakat dan dapat meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat. Selain itu, Landa (2013) menyatakan bahwa sebuah identitas visual harus dapat menggambarkan sebuah *brand* untuk dapat diidentifikasi oleh konsumennya, sehingga identitas visual seharusnya memiliki fungsi sebagai berikut.

1. *Identifiable*

Seluruh elemen dari identitas visual, seperti nama *brand*, bentuk, dan warna dapat dengan mudah dibedakan.

2. *Memorable*

Seluruh elemen identitas visual memiliki sesuatu yang berkesan diingat konsumen, sehingga dapat dengan mudah diingat.

3. *Distinctive*

Seluruh elemen identitas visual sebuah *brand* harus memiliki karakteristik yang unik dan khas, sehingga dapat dengan mudah membedakan dengan kompetitornya.

4. *Sustainable*

Seluruh elemen identitas visual, dimulai dari nama *brand*, bentuk, dan warna harus dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama.

5. *Flexible/Extendible*

Seluruh elemen identitas visual dari sebuah *brand* harus bersifat fleksibel, sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai media dan juga dapat digunakan jika terjadi perluasan terhadap *brand* ataupun sub-*brand* tanpa mengurangi karakteristik, nilai, visi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

2.4.8.2 Logo

Logo adalah salah satu elemen identitas terpenting untuk menunjukkan citra sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2017), logo adalah pintu masuk untuk mengenal sebuah *brand*, karena elemen yang paling sering dilihat oleh konsumen. Selain itu, logo juga dapat diartikan sebagai gambaran bisnis yang sedang dijalankan (hlm. 149). Selain itu, Landa (2013) menyatakan bahwa logo adalah sebuah *symbol* atau tanda yang menggambarkan sebuah *brand*, kelompok, ataupun individu.

Adapun bentuk-bentuk logo menurut Wheeler (2017), sebagai berikut.

1. *Wordmarks*

Merupakan logo yang berdiri sendiri karena dirancang dengan menggunakan teknik *typography* dan jenis *font* yang khas untuk dapat mengidentifikasi sebuah *brand* atau *brand positioning*-nya. Beberapa contoh dari logo dengan bentuk *wordmarks* adalah Google, eBay, Tate, Nokia, MoMA, Pinterest, FedEx, Samsung, Etsy, dan Coca-Cola.



Gambar 2. 22 Contoh *Wordmarks Logo*

(sumber: <https://www.samsung.com/id/about-us/brand-identity/logo/>)

2. *Letterforms*

Logo dengan bentuk ini didesain dengan menggunakan satu bentuk huruf atau lebih yang berfungsi untuk mempermudah konsumen mengingat nama perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, *letterforms* juga dapat membuat konsumen menjadi lebih mengenal karakteristik serta nilai dari sebuah perusahaan.

Beberapa contoh dengan bentuk logo *Letterforms* adalah Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, HP, dan Tesla.



Gambar 2. 23 Contoh Lettermarks Logo

(Sumber: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>)

3. *Pictorial Marks*

Logo dengan bentuk ini dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen karena telah didesain menggunakan sebuah gambar atau objek yang telah dimodifikasikan menjadi bentuk yang lebih sederhana dan memiliki ciri khas. Beberapa contoh dengan bentuk logo *pictorial marks* adalah Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, dan Twitter.



Gambar 2. 24 Contoh Pictorial Marks Logo

(Sumber: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit>)

4. *Abstract/ Symbolic Marks*

Logo dengan bentuk abstrak adalah logo yang didesain dengan menggunakan visual berupa simbol untuk dapat menyampaikan ide besar dari sebuah perusahaan. Beberapa contoh logo dengan bentuk abstrak adalah Chase, Sprint, Nike, HSBC, dan Merck.



Gambar 2. 25 Contoh Abstract / Symbolic Marks Logo

(Sumber: Google.Com yang diakses pada tanggal 16 Februari 2023)

5. *Emblems*

Logo dengan bentuk *emblems* adalah sebuah merek dagang yang didesain tanda yang terdiri dari beberapa elemen seperti, gambar atau bentuk, sehingga menjadi satu kesatuan dan saling berhubungan. Beberapa contoh logo dengan bentuk *emblems* adalah KIND, TiVo, OXO, LEED, Elmer's, UNIQLO, dan IKEA.



Gambar 2. 26 Contoh Emblems Logo

(Sumber: <https://1000logos.net/uniqlo-logo/>)

2.4.8.3 *Tagline*

Tagline adalah salah satu identitas visual sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2017), *tagline* adalah sebuah kalimat singkat yang berfungsi untuk menampilkan citra, visi, karakteristik, posisi sebuah

brand, dan menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Sebuah *tagline* harus memiliki makna, mudah diingat dalam pikiran konsumen, dan digunakan secara konsisten. Selain itu, *tagline* juga dapat berfungsi untuk meningkatkan *awareness* target market.

2.4.8.4 Collaterals

Wheeler (2017) mengatakan bahwa *collateral* yang baik adalah yang dapat memperkenalkan citra suatu *brand* kepada konsumen dengan baik dan tepat. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan target market. Berikut ini beberapa prinsip *collateral*, yaitu sebagai berikut.

1. Informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dengan mudah dipahami, sehingga dapat membantu dalam membuat keputusan saat pembelian produk.
2. Panduan sistem mudah untuk dipahami.
3. Elemen desain yang digunakan bersifat fleksibel, namun menggambarkan informasi yang jelas.
4. Desainnya menggunakan kualitas yang baik, sehingga bisa di produksi berkali-kali.
5. Memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan target market.
6. Tipografi menggunakan kata-kata persuasi yang kuat dan menyertakan informasi mengenai kontak perusahaan.

2.4.8.5 Brand Manual Guidelines Books (GSM)

Brand Manual Guidelines Books (GSM) merupakan elemen terpenting untuk membangun sebuah identitas *brand*. GSM dapat juga diartikan sebagai buku panduan seorang desainer dalam mengatur komposisi, desain, dan tampilan dari identitas sebuah *brand*, seperti logo, *typography*, dan *media collateral* yang akan digunakan, sehingga tetap menampilkan kesan yang konsisten.

2.5 Customer Behavior

Menurut Kotler dan Keller (2015), *consumer behavior* merupakan tindakan seseorang dalam membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, sebuah *brand* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.5.1 Faktor Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa, seorang konsumen akan diwajibkan untuk membuat sebuah keputusan serta telah memiliki persepsi sendiri untuk setiap *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan, yaitu antara lain.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran penting dalam perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Faktor ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya : Merupakan perilaku dasar konsumen yang terbentuk berdasarkan apa yang dipelajari, seperti nilai, persepsi, dan kebudayaan di suatu negara.
- b. Sub-budaya : Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil, terdiri dari sekelompok konsumen dengan perilaku dan pandangan nilai yang sama.
- c. Kelas sosial : Dalam masyarakat terdapat beberapa kelas sesuai dengan level pendapatan, namun memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku dalam keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor ini terbagi menjadi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok Referensi : Merupakan perilaku seorang konsumen yang terpengaruh karena kelompok yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi ini menggunakan tiga cara dalam memengaruhi seorang konsumen, yaitu dengan memperlihatkan gaya hidup baru, mengubah sikap dan prinsip konsumen, dan mengubah persepsi konsumen terhadap pilihan produk dan *brand* tertentu.
- b. Keluarga : Anggota keluarga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku keputusan membeli konsumen. Konsumen cenderung meminta saran dan mengikuti keputusan keluarga dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Peran dan Status Sosial : Setiap masyarakat pasti memiliki komunitas masing-masing, seperti organisasi, klub, dan keluarga yang dapat mencerminkan perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik seseorang, seperti usia, gaya hidup, dan ekonomi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

2.6 Bisnis Laundry

Seiring dengan berkembangnya zaman, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi semakin padat. Hal tersebut menyebabkan terkadang sebagian masyarakat tidak memiliki waktu hanya untuk mencuci pakaian yang telah digunakan. Oleh karena itu, hadir lah jenis usaha di bidang jasa *laundry*.

Menurut Kuswiyata (2016), *Laundry Departement* adalah jenis usaha yang memberikan layanan berupa jasa mencuci pakaian seseorang baik, *house laundry* ataupun *guest laundry*. Namun, saat ini usaha jasa *laundry* juga dapat mencuci

sepatu, tas, *stroller*, dan *bed cover*. Adapun beberapa cara agar dapat membuat konsumen menjadi puas dengan layanan diberikan, yaitu sebagai berikut (hlm. 2).

1. *Proper Cleaned*

Berarti pakaian yang telah dicuci harus dikembalikan dalam keadaan yang bersih.

2. *Good Smell*

Berarti saat dikembalikan kepada konsumen, pakaian tersebut harus wangi.

3. *No Spot*

Berarti tidak boleh meninggalkan bekas noda pada pakaian.

4. *Well Pressed*

Berarti pakaian diterima oleh konsumen dalam keadaan telah disetrika dengan rapi.

5. *No Broken Button or Sippers*

Berarti saat pakaian dikembalikan pada konsumen, pakaian harus dalam keadaan baik-baik saja tanpa kerusakan apapun baik, kancing pakaian yang lepas ataupun resleting yang macet.

6. *Well Informed*

Berarti *staff laundry* harus dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen terhadap pakaian yang dicuci, misalnya seperti terjadi kelunturan serta terdapat uang di saku pakaian.

7. *Nice Presentation*

Berarti memberikan *packaging* pakaian yang bagus akan dapat menarik konsumen untuk dapat menjadi pelanggan yang setia.

8. *Time Pick Up*

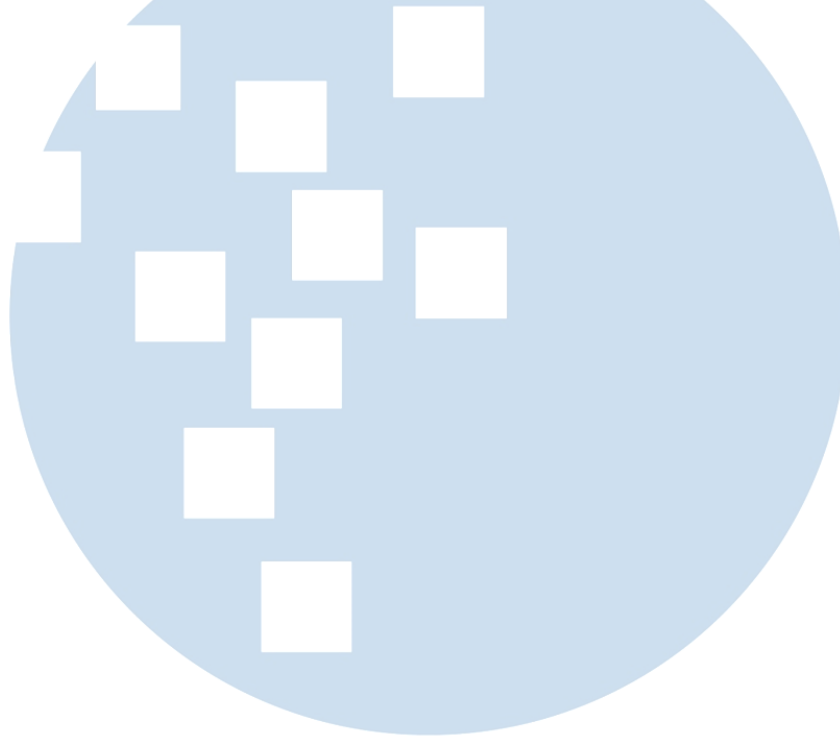
Berarti kecepatan dalam pengambilan pakaian kotor setelah dihubungi oleh konsumen juga mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap layanan jasa *laundry* tersebut.

9. *Time Delivery*

Berarti pengantaran pakaian yang telah dicuci tepat waktu dan cepat juga dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen.

10. *Knowing the Laundry and Well-Known Brand*

Berarti tempat jasa *laundry* yang memberikan jasa pencucian yang baik dan telah terkenal di kalangan masyarakat dapat membantu pelanggan untuk setia ataupun dapat menarik pelanggan baru.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA