

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual

Dalam merancang ulang identitas visual suatu merek, terdapat peran dari Desain Komunikasi Visual dalam menciptakan sebuah identitas yang baru berkaitan dengan teori-teori mengenai prinsip desain, gambar, huruf, warna, dan *layout*.

##### 2.1.1 Tinjauan tentang Prinsip Desain dalam Perancangan Identitas Visual

Lauer dan Pentak (2011) menyatakan dalam melakukan sebuah perancangan diperlukan prinsip-prinsip sebagai bagian dari proses pembuatan yang menjadi bagian dari terciptanya desain tersebut. Hal ini mendukung pernyataan Wheeler (2018) bahwa prinsip yang kuat mendukung prediksi masa depan dari sebuah identitas pada merek. Berikut prinsip-prinsip desain tersebut:

##### 1. Kesatuan



Gambar 2.1 Kesatuan

Sebuah karya desain yang merupakan solusi atas permasalahan yang terjadi terbentuk atas bersatunya elemen-elemen yang terdapat dalam desain tersebut. Pada logo Microsoft elemen-elemen persegi berwarna bersatu dalam keserasian yang harmonis untuk menjadi sebuah logo.

##### 2. Keseimbangan

Desain yang seimbang dari segi simetri dan asimetri memberikan kesesuaian pada kesan yang diterima oleh seseorang. Hal ini dikarenakan tubuh manusia sendiri membutuhkan keseimbangan untuk dapat melakukan fungsinya dengan baik, serta tubuh manusia

akan mencoba mencapai keseimbangan jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai.



Gambar 2.2 Keseimbangan

Oleh karena itu dengan desain yang seimbang secara simetri maupun simetri. Seperti logo Red Bull yang memberi keseimbangan secara simetri pada unsur ilustrasi pada logo.

### 3. Ritme



Gambar 2.3 Ritme

Ritme dalam desain berkaitan dengan repetisi atau pengulangan dari sebuah elemen desain seperti bentuk, garis, ataupun warna untuk menciptakan makna tertentu. Pengulangan pada logo Buick terjadi secara linear secara bentuk dan progresif secara posisi, tetapi tetap dalam suatu kesatuan.

### 4. Penekanan dan Fokus



Gambar 2.4 Penekanan dan Fokus

Untuk menjadikan suatu karya menjadi menarik perhatian, salah satunya diperlukan penekanan yang menjadi fokus dari karya tersebut. Untuk membuat fokus melalui penekanan dapat dilakukan dengan

cara-cara ukuran yang diperbesar ataupun warna yang kontras pada bagian tertentu dari sebuah logo seperti pada logo Sri Lankan Airlines.

#### 5. Skala dan Proporsi



Gambar 2.5 Skala dan Proporsi

Skala yang tepat melalui ukuran sebuah unsur desain menjadikan suatu karya memiliki proporsi yang tepat. Proporsi ilustrasi dengan tulisan pada logo Evian memberikan kesesuaian dari kesan bentuk meruncing yang diterima oleh penerima pesan.

#### 2.1.2 Tinjauan tentang Gambar dalam Perancangan Identitas Visual

Menurut Male (2017) ilustrasi memberikan sebuah *imagery* kepada merek dan merupakan salah satu bagian dari identitas suatu perusahaan atau merek. Ilustrasi termasuk pada gambar yang berupa pesan visual untuk mengomunikasikan maksud tertentu. Salah satu penyampaian pesan dalam identitas visual juga dapat disampaikan dengan menggunakan fotografi.

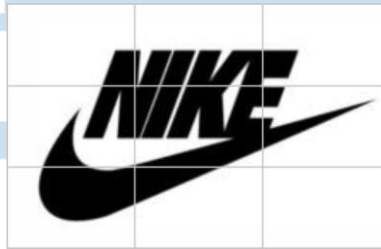
Gani (2013) menyatakan bahwa fotografi merupakan perantara berupa hasil gambaran cahaya yang menuampaikan pemikiran dan perasaan.

“Fotografi dapat menyampaikan pesan yang dalam mengenai tangkapan cahaya yang diolah sehingga menjadi catatan visual sebuah momen. Dalam melihat kembali momen tersebut, terkadang kita merasa nyaman dalam memahami objek-objek yang terkandung. Hal ini disebabkan oleh komposisi yang menjadi kunci dari gambar yang baik.” (Batubara, 2021)

Berikut komposisi dalam fotografi yang dapat diterapkan pada identitas secara langsung pada logo maupun pada unsur pendukung logo menurut Batubara (2021):

### 1. *Rule of Thirds*

Merupakan sebuah aturan yang meletakkan objek pada bagian sepertiga bagian dalam *frame*. Untuk objek-objek tertentu seperti benda, penekanan, ataupun manusia dapat diletakkan pada sepertiga pojok *frame*.



Gambar 2.6 *Rule of Thirds*

Logo *landscape* yang lebih seimbang diletakkan pada bagian sepertiga atas atau bawah *frame*. Hal ini dilakukan untuk menambah penekanan dari objek utama seperti pada ujung *check* logo Nike.



Gambar 2.7 *Landscape Rule of Thirds*

*Rule of thirds* membagi keseluruhan objek menjadi sembilan bagian. Meletakkan objek pada bagian perpotongan sepertiga gambar membuat pesan dari foto tersebut menjadi lebih ditekan dan memberi kesan visual yang estetik.

### 2. *Golden Ratio (Fibonacci)*

*Golden ratio* atau rasio emas merupakan sebuah rasio absolut yang terjadi secara alami di alam. Rasio ini menyenangkan pengelihatannya manusia karena dengan efisiensi dari unsur-unsur dalam

gambar tersebut, tetapi dapat menciptakan suatu komposisi yang memberi kesan tertentu.



Gambar 2.8 *Golden Ratio (Fibonacci)*

Kurva *Fibonacci* tersebut ditempatkan pada objek utama yang berperan dalam logo. Kurva ini dapat juga terbentuk secara natural, sehingga menciptakan sebuah komposisi yang menyenangkan pengelihatannya manusia.

### 2.1.3 Tinjauan tentang Tipografi dalam Perancangan Identitas Visual

Suprianto (2015) menyatakan bahwa tipografi termasuk dalam elemen dasar dalam sebuah pernyataan lisan dengan pembagian yang terkecil dibandingkan elemen-elemen lainnya. Selain memberi makna melalui tulisan yang terkandung, tipografi juga memberikan kesan akan pemaknaan tersebut melalui visual yang dimiliki. Hal ini mendukung pernyataan Wheeler (2018) mengenai tulisan membawa arti yang mendukung logo.

Terdapat berbagai jenis huruf dengan bentuk yang berbeda-beda. Tiap jenis huruf yang berbeda tersebut juga memberi kesannya masing-masing terhadap tulisan yang terkandung. Namun, bentuk huruf yang berbeda tidak mengubah anatomi dari setiap huruf tersebut. Hanya bentuk keseluruhan dari setiap huruf yang berbeda, tidak dengan struktur dasar huruf. Berikut jenis-jenis huruf menurut Suprianto.

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

## 1. Serif



Gambar 2.9 Huruf serif

Huruf serif memiliki ciri yang ditandai dengan garis-garis kecil pada bagian ujung tertentu dari sebuah huruf. Menurut sejarahnya, garis kecil diujung huruf ini merupakan sebuah tanda yang digunakan untuk menghaluskan huruf yang ditulis secara manual.

## 2. Sans Serif



Gambar 2.10 Huruf sans serif

Sans berasal dari Bahasa Perancis yang berarti tanpa. Dengan begitu sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil tambahan pada ujung bagian tertentu. Huruf sans serif semakin sering digunakan terutama pada penulisan digital karena tingkat keterbacaannya yang tinggi.

## 3. Huruf Dekoratif



Gambar 2.11 Huruf dekoratif

Huruf dekoratif merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk tersendiri pada setiap karakternya. Jenis huruf ini menarik perhatian karena mengandung unsur grafis yang tinggi untuk sebuah huruf, sehingga sering digunakan untuk penekanan pada judul atau penggunaan tertentu.

#### 4. Huruf Script



Gambar 2.12 Huruf script

Huruf script merupakan jenis huruf yang berasal dari goresan tulisan tangan. Huruf jenis ini memiliki keunikan tersendiri dengan kesan yang lebih natural, tetapi memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.

### 2.1.4 Tinjauan tentang Warna dalam Perancangan Identitas Visual

Magetanapuang (2019) menyatakan bahwa warna merupakan penerimaan aliran cahaya oleh mata yang memberikan kesan tertentu. Aliran cahaya ini berbentuk gelombang dengan panjang yang bervariasi tergantung pantulan dari setiap hasil warna yang terjadi. Warna merupakan bagian dari visual yang dapat diterima oleh mata.

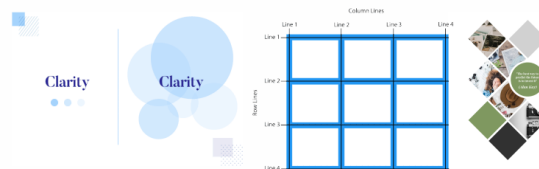
Berdasarkan topik yang diteliti, warna yang dimiliki saat ini masih belum memiliki identitas mengenai pemberian kesan yang diberikan melalui produk tersebut. Terjadi juga inkonsistensi penggunaan warna pada varian yang berbeda serta pada setiap media yang digunakan. “Penggunaan warna dapat menjadi bagian dari kuatnya citra suatu merek dimata konsumen melalui konsistensi penerapan.” (Wheeler, 2018)

Machung (2022) memberikan penjelasan bahwa setiap warna memiliki arti tersendiri, berikut arti dari warna-warna berkaitan dengan psikologi:

1. Merah :Melambangkan keberanian, melakukan sesuatu dengan energi yang besar, serta kehebatan.
2. Biru :Melambangkan kepercayaan, kekuatan mengenai kredibilitas.
3. Hijau :Berkaitan dengan alam, memberi perasaan lega, kedamaian, dan ketenangan.
4. Kuning :Melambangkan kebahagiaan dan kehangatan.
5. Putih :Melambangkan netral, dapat menyatu dengan apapun.

### 2.1.5 Tinjauan tentang *Layout* dalam Perancangan Identitas Visual

*Layout* atau tata letak menurut Hamali (2019) adalah mengalihkan berbagai sumber daya untuk bertransformasi dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan fungsinya. Pengalihan tersebut dilakukan supaya terjadi proses yang efisien dan meningkatkan produktivitas setiap bagian.



Gambar 2.13 Tinjauan *Layout*

Untuk mendapatkan tata letak yang efisien dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Memanfaatkan ruang kosong untuk memberi istirahat kepada *audience* dalam menikmati sebuah desain.
2. Menggunakan *grid* dalam meletakkan elemen desain yang terdapat dalam suatu desain seperti gambar, grafis, dan teks supaya teratur.
3. Menyesuaikan penggunaan gambar yaitu ilustrasi dan foto. Gambar yang sesuai dapat menjadi bagian dalam keselarasan warna dan membantu penempatan elemen desain yang lain.



Hamali (2019) menyatakan dengan tata letak yang tepat guna maka setiap elemen yang terdapat dalam *layout* memiliki produktivitas dalam menyampaikan pesan yang dimiliki. Dengan memanfaatkan ruang kosong, menggunakan *grid*, serta menyesuaikan gambar akan memberi tata letak yang efisien dalam menjadi sumber daya dalam *layout*.

## **2.2 Tinjauan Teori tentang Identitas Visual**

Wheeler (2018) menyatakan bahwa merancang sebuah *brand identity* merupakan sumber dan cara yang terpercaya bagi seorang desainer dengan seorang *client* untuk meningkatkan citra merek di masyarakat. Sebelum membahas lebih jauh mengenai *brand identity*, sudah sejak awal diingatkan oleh ahli bahwa peningkatan citra merek di masyarakat dilakukan oleh seorang desainer dan *client* melalui perancangan identitas.

### **2.2.1 Brand, Branding, dan Brand Identity**

Wheeler (2018) memberikan pernyataan bahwa *brand* merupakan pembeda berupa nama atau gambar yang memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. *Branding* merupakan kata aktivitas dari brand, sebuah proses terstruktur yang digunakan dalam menarik calon konsumen, meningkatkan loyaliti konsumen, dan membangun ketertarikan. Hal ini berkaitan dengan identitas yang digunakan oleh suatu merek dalam memasarkan produknya.

Sebab dalam jurnalnya, Andriani (2014) mengemukakan mengenai tujuan perusahaan dicapai melalui produk. Produk dijadikan sebagai alat perantara perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Selain itu, Landa (2010) menyatakan bahwa *brand identity* juga berarti citra yang dibangun untuk lebih dekat dengan target marketnya, citra tersebutlah yang memberi persepsi, kesan, dan karakter tersendiri dari sebuah merek.

Terdapat elemen-elemen dalam *brand identity*, termasuk juga identitas yang *spoken* atau lisan sebab Baker (2007) memaksudkan bahwa nama *brand* dan *tagline* yang membuatnya lebih dikenali dan informatif termasuk

dalam identitas lisan ini. Elemen-elemen ini adalah logo, *tagline*, *imagery*, dan *supergraphic*. *Brand identity* bukan hanya nama produk, merek dagang atau logo yang dimiliki sebuah produk berupa barang atau jasa.

### **2.2.2 Tujuan Identitas Merek**

Logo merupakan bagian dari identitas merek, Suwardikun (2000) dalam jurnalnya menyatakan bahwa logo adalah visualisasi dari sebuah sikap, perilaku, dan kepribadian dari sebuah perusahaan atau produk. Nilai-nilai serta visi dan misi perusahaan melalui produknya divisualkan melalui sebuah logo.

Dikutip juga dari jurnalnya, Suwardikun (2000) menyatakan bahwa desain logo harus memenuhi kondisi-kondisi yaitu mewakili citra yang dimiliki serta ingin ditampilkan kepada masyarakat sesuai keadaan sebenarnya melalui sebuah produk.

Untuk mendukung identitas supaya dikenal oleh publik, Suwardikun (2000) menyebutkan juga tujuan identitas merek, yaitu sebagai berikut:

#### a. Identifikasi

Memiliki fungsi untuk memberi identifikasi kepada masyarakat mengenai produk apa yang diwakilkan dengan identitas merek tersebut.

#### b. Komunikasi

Memiliki fungsi komunikasi yang berarti identitas merek tersebut bertujuan untuk memberi informasi mengenai keaslian sebuah produk.

#### c. Pembeda

Memiliki untuk membedakan antara suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya.

### **2.2.3 Manfaat Identitas Merek**

Manfaat dari identitas merek dapat didapatkan oleh sebuah perusahaan atau merek yang menggunakan identitas tersebut. Dengan identitas merek,

sebuah perusahaan atau merek dapat mendapat identifikasi dari masyarakat mengenai perusahaan atau produk yang diwakilkan oleh identitasnya.

#### 2.2.4 Jenis-jenis Identitas Merek

Wheeler (2018) mengategorikan logo menjadi 5, yaitu *wordmark*, *letterform mark*, *pictorial mark*, *abstract mark*, dan *emblem*. Berikut penjelasan dari setiap kategori tersebut:

a. *Wordmark*



Gambar 2.14 Logo kategori *wordmark*  
Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/FedEx\\_Express](https://id.wikipedia.org/wiki/FedEx_Express)

*Wordmark* berarti logo berupa tulisan. Merupakan sebuah kata ataupun kata-kata yang menuliskan nama dari sebuah perusahaan, produk, serta dapat juga berupa kependekan atau singkatannya. Berikut contoh *wordmark* dari logo Fedex, sebuah perusahaan jasa pengiriman barang.

b. *Letterform mark*



Gambar 2.15 Logo kategori *letterform mark*  
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress.com>

*Letterform mark* berarti logo berupa huruf. Merupakan sebuah huruf tersendiri yang merupakan pembeda utama dari sebuah perusahaan atau produk. Huruf ini mengandung karakter yang dalam melalui unsur-unsur desain yang terkandung. Berikut contoh *letterform mark* dari logo WordPress.com, sebuah perusahaan publikasi.

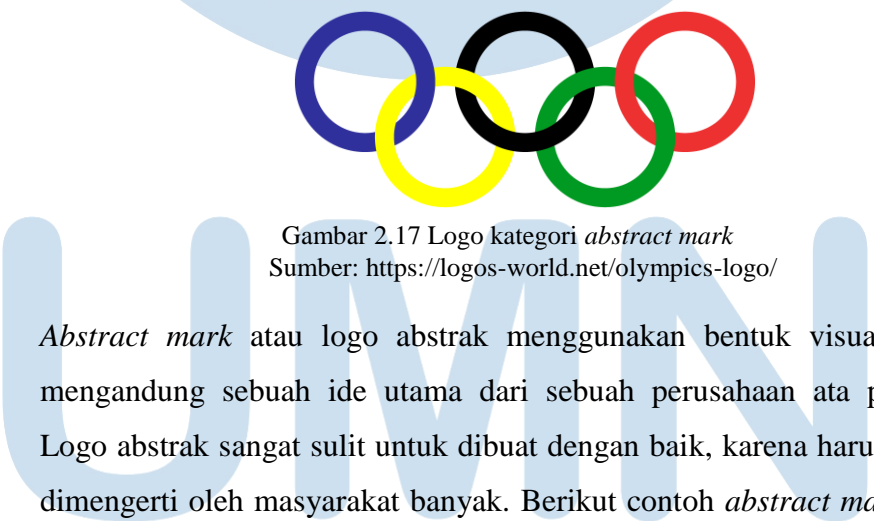
c. *Pictorial mark*



Gambar 2.16 Logo kategori *pictorial mark*  
Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Shell\\_%28perusahaan%29](https://id.wikipedia.org/wiki/Shell_%28perusahaan%29)

*Pictorial mark* berarti logo berupa gambar. Merupakan sebuah gambar yang dikenali mengenai sebuah produk atau perusahaan. Semakin baik logo ini ditandai dengan makna yang berhasil disederhanakan. Berikut contoh *pictorial mark* dari logo Shell, sebuah perusahaan energi.

d. *Abstract mark*



Gambar 2.17 Logo kategori *abstract mark*  
Sumber: <https://logos-world.net/olympics-logo/>

*Abstract mark* atau logo abstrak menggunakan bentuk visual yang mengandung sebuah ide utama dari sebuah perusahaan atau produk. Logo abstrak sangat sulit untuk dibuat dengan baik, karena harus dapat dimengerti oleh masyarakat banyak. Berikut contoh *abstract mark* dari logo Olympics, sebuah acara olahraga terbesar di dunia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

e. *Emblem*

*Emblem* merupakan paduan yang kompleks dari tulisan, gambar, maupun unsur lain yang ingin ditampilkan pada sebuah identitas logo. Berikut contoh *emblem* dari logo Saladbar by Hadikitchen, salah satu merek dari Hadikitchen yang menjual salad.



Gambar 2.18 Logo kategori *emblem*  
Sumber: <https://saladbarhadikitchen.id/pricelist/>

Sebuah logo memiliki unsur-unsur untuk membentuk suatu keharmonisan, yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk

Sebuah bentuk dapat merepresentasikan karakter serta tujuan. Melalui bentuk yang solid terdapat karakter yang ditampilkan.

b. Warna

Warna juga menampilkan karakter serta tujuan melalui spektrum tertentu sebagai sebuah perlambangan yang dipahami secara visual.

c. Tipografi

Suatu kemampuan dari karakter dan tujuan juga diwakilkan melalui tipografi, yaitu huruf yang digunakan dalam membentuk atau bagian dari logo.

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *tagline* adalah sebuah kalimat singkat sebagai salah satu unsur pembeda suatu perusahaan atau produk dari kompetitornya yang mewakili *positioning* dari perusahaan atau produk. Sebuah *tagline* yang baik memiliki jangka waktu pemakaian yang panjang dan dapat menjadi kultur tersendiri bagi setiap bidang dari perusahaan atau produk yang dipasarkan.

Sebuah produk yang memiliki *tagline* harus dapat dimengerti oleh konsumen yang menjadi target market dari produk tersebut. Karena *tagline* ini akan melekat pada pikiran masyarakat akan sebuah merek. Maka untuk membangun hal tersebut diperlukan penekanan *tagline* ini pada identitas sebuah produk.

Namun, elemen pendukung logo ini juga dapat berupa hal-hal lain dengan pesan yang juga ingin disampaikan dan belum dipenuhi sepenuhnya oleh logo. Terdapat juga elemen-elemen pendukung logo dalam sebuah identitas merek, yaitu sebagai berikut:

a. *Imagery*

Hadi (2017) menyatakan bahwa *imagery* merupakan objek yang terlihat dan digunakan untuk menyampaikan gagasan pemikiran. *Imagery* diterapkan pada sebuah *brand identity* untuk menunjukkan hal lain yang belum terwakilkan oleh elemen-elemen yang lain. Pesan, perilaku, dan makna termasuk dalam kesepakatan yang dimaksudkan pada *imagery* yang digunakan.



Gambar 2.19 *Imagery* Teh Pagi

Berikut contoh *imagery* menggunakan identitas Teh Pagi saat ini. Sebagai sebuah produk Teh khas Sumatera Selatan, Teh Pagi menampilkan objek teko dan teh dengan uap panas. Objek tersebut menyampaikan pesan mengenai pengonsumsian teh saat panas. Ditampilkan juga perkebunan teh di Gunung Dempo sebagai tempat asal daun teh yang digunakan.

Dengan gambaran yang kuat mengenai *imagery* tersebut pada produk teh maka penggunaan teko tetap digunakan. Lalu dengan produk teh yang juga berkesan otentik maka penggunaan teko ini mendukung kesan yang tersebut.

#### b. *Supergraphic*

*Supergraphic* merupakan elemen yang mendukung logo beserta elemen-elemen lainnya pada suatu identitas perusahaan atau produk. Penggunaan *supergraphic* memiliki konsistensi yang tinggi dengan penggunaan bentuk-bentuk yang berulang dan warna yang kuat berasal dari elemen identitas lain.



Gambar 2.20 Contoh *supergraphic*

Sumber: <https://pers.droneemprit.id/>, (2020)

Priyadi (2021) menyatakan bahwa *Supergraphic* dalam sebuah *brand* berfungsi untuk menggabungkan suatu desain dengan desain lainnya. Supergrafis ini dapat berasal dari logo utama maupun unsur

tertentu dari logo utama. Dengan penambahan unsur desain sebagai pelengkap dari supergrafis.

*Supergraphic* membantu menguatkan identitas yang dimiliki dari elemen-elemen sebelumnya dengan sekelompok bentuk-bentuk dan warna pendukung yang diambil dari logo. Penggunaan *supergraphic* ini menguatkan citra suatu *brand* dan mendukung logo sebagai bagian dari identitas supaya lebih dikenal masyarakat.

### **2.2.5 Media Aplikasi Identitas Merek**

Identitas merek dapat diaplikasikan pada berbagai media menyesuaikan dengan perusahaan dan produk atau jasa yang diwakilkan melalui identitas merek tersebut. Pada sebuah produk, identitas merek diaplikasikan pada kemasan. Kemasan termasuk dalam aset yang menampilkan identitas sebagai kesan awal sebuah produk.

Sebab, kemasan menjadi hal yang krusial pada sebuah produk dengan fungsinya untuk melindungi produk dan sebagai pengenalan. “Kemasan merupakan media untuk melindungi ekuitas merek yang dapat digunakan untuk promosi pemasaran.” (Kotler, 2011)

Media informasi dapat berupa pengenalan perusahaan atau produk seperti penanda perusahaan atau produk, buku katalog, dan *website*. Lalu media promosi dapat berupa media cetak seperti brosur, *banner*, dan etalase serta media digital berupa iklan dan halaman sosial media.

### **2.2.6 Perbedaan antara Rebranding dan Redesign**

Kusumawati (2017) menyatakan bahwa saat ini terdapat banyak produk dan jasa yang bersaing di pasaran untuk mendapatkan minat dari konsumen. Setiap perusahaan atau merek menggunakan berbagai cara untuk melakukan hal tersebut adalah dengan *branding*.

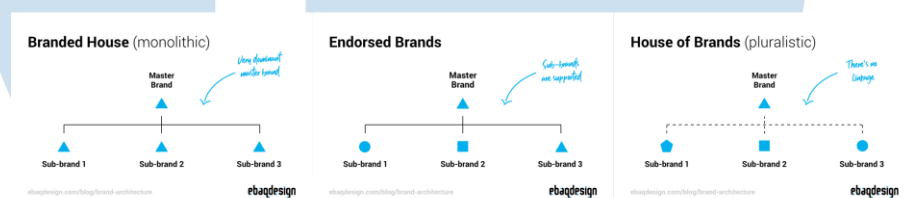
*Rebranding* berarti merancang ulang suatu merek. Sementara itu *redesign* berarti merancang ulang identitas merek yang sudah ada. Kegiatan



*redesign* termasuk dalam salah satu bagian *rebranding* karena terdapat proses perancangan ulang, yaitu perancangan ulang identitas merek. Sementara *rebranding* dapat berupa perancangan ulang hal lain yang melibatkan unsur-unsur lainnya.

### 2.2.7 Brand Architecture

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand architecture* adalah hirarki sebuah merek yang membawa relasi kesamaan atau pembeda dari merek utama dengan merek-merek lain yang dibawa. Berikut jenis-jenis *brand architecture*:



Gambar 2.21 Jenis Brand Achitecture

Sumber: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture>, (2022)

#### a. Monolithic

Memiliki karakter yang kuat dari sebuah merek utama yang memiliki varian-varian lain pada merek tersebut. Berupa perbedaan pada keuntungan tertentu yang dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

#### b. Endorsed

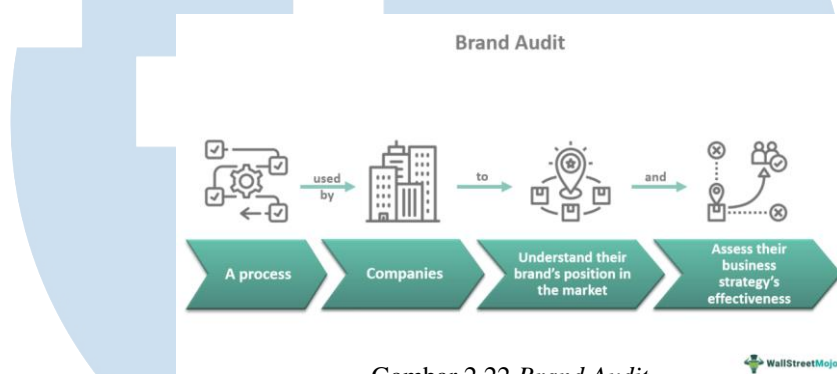
Berkaitan dengan sebuah perusahaan induk dengan perusahaan lain dibawahnya. Pada jenis ini lebih mengarah pada sinergi pemasaran antar perusahaan supaya memberi pembeda pada pemilihan konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

#### c. Pluralistic

Merupakan *brand architecture* yang lebih umum mengarah pada segi bisnis dari perusahaan itu sendiri. Berkaitan antara perusahaan yang menjual merek dengan perusahaan utama yang mengurus perusahaan tersebut.

### 2.2.8 Brand Audit

Andriana (2022) menyatakan bahwa *brand audit* merupakan sebuah proses untuk mengetahui sejauh mana persepsi masyarakat mengenai sebuah merek. Dalam melakukan *brand audit* akan menghasilkan informasi-informasi. Baik dari sisi produk itu sendiri maupun pemasaran yang dilakukan mengambil peran dalam informasi tersebut.



Gambar 2.22 Brand Audit

Sumber: <https://www.wallstreetmojo.com/brand-audit/>

Berikut merupakan aspek dalam melakukan *brand audit* menurut Nurhidayat (2018):

#### 1. Internal Branding

*Internal branding* berkaitan dengan kondisi yang dialami oleh perusahaan itu sendiri yang diwakilkan oleh produk yang dimiliki. Merupakan kesesuaian antara nilai-nilai yang dimiliki dengan produk.

#### 2. External Branding

Pada *external branding* proses mengarah pada penyampaian produk. Logo merupakan elemen yang termasuk pada aspek ini. Selain itu terdapat juga pengiklanan yang berkaitan dengan penggunaan logo.

#### 3. Customer Experience

Pada proses ini dilakukan berdasarkan pengalaman yang diterima oleh konsumen. Seberapa kesesuaian proses yang diberikan dengan pengalaman yang diterima.

### 2.2.8 Brand Loyalty

Widyaningsih (2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* mengarah kepada emosional konsumen yang memengaruhi pemilihannya terhadap suatu produk menjadi seberapa loyal. Sehingga keterikatan antara pelanggan dengan sebuah merek menjadi fokus utama dalam menilai *brand loyalty*.



Gambar 2.23 *Brand Loyalty*

Sumber: <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means>

Bakai (2022) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* memiliki tingkatan yang mewakili loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Berikut tingkatan *brand loyalty*:

*Switcher Buyer* :Konsumen pada tingkatan ini akan berganti-ganti produk yang menarik perhatian.

*Habitual Buyer* :Konsumen yang membeli sebuah produk karena sudah menjadi kebiasaan.

*Satisfied Buyer* :Konsumen telah merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi.

*Liking the Brand* :Konsumen telah menyukai dan memiliki emosional kuat dalam membeli sebuah produk.

*Committed Buyer* :Konsumen setia dan memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk.

Loyalitas pelanggan juga dapat menarik pelanggan baru melalui pengalaman yang dibagikan kepada masyarakat.

## **2.3 Tinjauan Teori tentang Teh**

Dalam perancangan ulang identitas Teh Pagi, didukung oleh teori-teori yang membahas mengenai merek Teh Pagi itu sendiri. Karena Teh Pagi merupakan salah satu merek dari sebuah perusahaan yang menjual produk berupa teh.

### **2.3.1 Teori tentang Produk**

Andriani (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa sebuah produk digunakan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dengan ini berarti barang dan jasa merupakan alat perantara perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Dinyatakan pula bahwa sebuah produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya untuk menarik minat konsumen

Kotler (2001) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut harus ditawarkan melalui pemasaran. Sehingga produk tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen untuk kemudian terjadi proses jual beli sebelum akhirnya digunakan. “Sebuah produk dapat diterima oleh konsumen dalam proses jual beli setelah konsumen tersebut menyetujui produk baik dari segi manfaat, penampilan produk, serta hal-hal pendukung lainnya.” (Tjiptono, 2016)

### **2.3.2 Teori tentang Tanaman Teh**

Teh adalah minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat ini pengolahan daun teh untuk minuman terdapat berbagai macam, diantaranya teh ulir dan teh kantung. Pembuatan teh ulir dilakukan dengan cara diseduh dengan air panas, lalu disaring atau daunnya dibiarkan mengendap.

Meidayanti (2017) menyatakan bahwa teh dari daun pucuk pekee yang baru tumbuh atau pucuk pekee merupakan teh yang memiliki kualitas terbaik. Oleh karena itu, beberapa produk teh menggunakan pucuk pekee daun teh sebagai bahan baku pengolahannya. Teh dengan daun pucuk pekee ini memiliki kualitas terbaik, sehingga digemari oleh masyarakat.

## 1. Tanaman teh

Minuman teh berasal dari daun teh yang merupakan sebuah tanaman dengan ciri-ciri dan klasifikasi tertentu. Dewi (2022) memberikan keterangan mengenai tanaman teh dari sisi biologis yaitu daunnya memiliki ciri berwarna hijau, struktur tunggal, kontur permukaan licin, dan memiliki letak yang berganti-gantian. Selain itu diberikan juga ciri batang tanaman teh yang lurus dan memiliki cabang.

## 2. Jenis-jenis teh

Terdapat beberapa jenis daun teh yang biasa digunakan dalam olahan untuk bahan minuman. Namun, terdapat tiga jenis teh yang sering digunakan untuk minuman. Berikut informasi menurut Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar (Balittri) yang merupakan institusi Pemerintah Indonesia dari Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Balitbangtan):

### a. Teh Hitam



Gambar 2.24 Teh Hitam  
Sumber: <https://food.detik.com/>, (2022)

Balittri (2012) menyatakan bahwa teh hitam memiliki aroma yang kuat dengan rasa cukup pahit dan asam. Saat diseduh dengan air panas, warna air teh menjadi merah gelap dan menandakan kualitas teh hitam yang baik. Pengolahan teh hitam melalui proses fermentasi menggunakan enzim atau tidak menggunakan mikroba. Proses ini akan mengoksidasi katekin menjadi senyawa antioksidan tearubigin dan teflavin yang merupakan hasil fermentasi dari enzim yang terkandung dalam teh yaitu enzim fenolase. “Teh jenis ini dapat tumbuh dari daerah pantai hingga pegunungan, tetapi kualitas teh lebih baik jika tumbuh di daerah dataran tinggi.” (Wiharti, 2017)

## b. Teh Hijau



Gambar 2.25 Teh Hijau

Sumber: <https://yankes.kemkes.go.id/>, (2022)

Jika teh hitam mengalami proses fermentasi, teh hijau tidak mengalami proses fermentasi. Dibandingkan dengan teh hitam, pengolahan pada teh hijau melalui tahap pengeripan daun yang lebih lama, dilanjutkan pula dengan tahap penguapan. Teh hijau memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan teh hitam. Oleh karena itu teh hijau saat ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat maupun sebagai bahan pengolahan minuman dan makanan. “Manfaat tersebut didapatkan dari kandungan katekinnya yang tinggi untuk mencegah kanker. Selain itu, teh hijau juga memiliki sifat antibakteri.” (Yankes, 2022)

## c. Teh Oolong



Gambar 2.26 Teh Oolong

Sumber: <https://pemkomedan.go.id/>, (2014)

Seperti pada jenis teh lainnya, teh oolong mengandung kafein. Selain itu terdapat kandungan antioksidan yang tinggi berserta berbagai vitamin dan mineral. Pengolahan teh ini adalah dengan mengayak daun teh yang telah dilemaskan. Dalam pengolahannya, teh oolong hanya mengalami oksidasi pada setengah prosesnya untuk mendapatkan kekeringan yang sesuai. Meskipun memiliki kandungan antioksidan yang tinggi, proses tersebut menyebabkan kandungan antioksidan pada teh oolong tidak setinggi teh hijau.

### 3. Manfaat mengonsumsi teh

Sebagai minuman yang dikonsumsi sehari-hari, teh memiliki berbagai manfaat baik bagi kesehatan. Manfaat ini didapatkan dengan kualitas teh yang baik juga. Teh Pagi sebagai sebuah produk teh yang menggunakan daun pucuk peko tentu memiliki kualitas lebih baik dari teh dengan daun teh biasa. Bapak Yanuar Wiriyanadi Halim selaku wakil dari pemilik Teh Pagi menyatakan bahwa mengonsumsi teh memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan metabolisme tubuh, meningkatkan fokus seseorang, sehat untuk gigi dan jantung sehingga dapat mengurangi risiko penyakit.

Berikut manfaat mengonsumsi teh menurut Ibtisamah (2021):

#### a. Menurunkan kolesterol

Mengonsumsi teh dapat menjadi salah satu solusi jika memiliki kadar kolesterol yang tinggi. Mengonsumsi teh terutama teh hijau dengan jumlah yang banyak setiap hari dapat secara optimal menurunkan kadar kolesterol jahat menurut penelitian yang dilakukan di California oleh Western University of Health Sciences.

b. Mengurangi risiko penyakit jantung

Mengonsumsi teh menjadi salah satu pendukung berkurangnya angka kematian akibat penyakit jantung. Hal ini disebabkan oleh kandungan antioksidan yang dapat mencegah penyempitan pembuluh darah.

c. Melindungi sel tubuh dari kerusakan

Berkaitan juga dengan kandungan antioksidan yang tinggi, pengonsumsi teh dapat melindungi sel tubuh dari kerusakan karena penyakit kronis serta memperlambat berkembangnya sel kanker. Dengan kadar antioksidan tinggi tersebut, radikal bebas akan sulit masuk ke sel tubuh.

d. Mendukung sistem metabolisme

Pengonsumsi teh juga dapat meningkatkan sistem metabolisme pada tubuh. Dengan sistem metabolisme yang baik maka nutrisi yang masuk dapat lebih optimal.

e. Meningkatkan pembakaran lemak

Dengan sistem metabolisme yang baik, pengonsumsi teh mendukung pula dalam proses pembakaran lemak. Kegiatan yang memerlukan energi serta didukung dengan sistem metabolisme yang baik maka akan memaksimalkan proses yang dilakukan oleh tubuh.

f. Meredakan stres

Teh memiliki kandungan kafein yang dapat memacu diri untuk melakukan sesuatu. Namun, kandungan kafein pada teh yang jauh lebih rendah dari kopi akan meredakan stres.

g. Sehat untuk kulit

Dengan mengonsumsi teh, sel-sel penyebab peradangan yang terjadi pada kulit. Sehingga pengonsumsi teh dapat menjadi pengobatan dalam permasalahan dan perawatan kulit.



### 2.3.3 Teori tentang Kebudayaan Sumatera Selatan

Teh Pagi berasal dari Provinsi Sumatera Selatan, tepatnya dengan pabrik yang berlokasi di Kota Palembang, kebun teh di Gunung Dempo, serta pengolahan berupa teh ulir khas daerah. Sumatera Selatan merupakan sebuah provinsi yang berada di bagian selatan pulau Sumatera. Kota Palembang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatera Selatan. Pada awalnya pulau Sumatera bagian selatan mencakup pula daerah kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, dan Jambi.



Gambar 2.27 Lambang Sumsel  
Sumber: <https://www.bpkp.go.id/>

“Saat ini daerah tersebut telah menjadi provinsi-provinsi sendiri, tetapi pada awalnya memiliki kebudayaan dan bahasa dari asal yang sama yaitu Austronesia Melayu serta terbagi-bagi lagi menjadi bahasa dan logat yang lebih spesifik untuk daerah tertentu.” (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan, 2021)

#### 1. Data mengenai Sejarah Sumatera Selatan

Abdullah (1991) menyatakan bahwa berdasarkan peralatan yang ditemukan, daerah Sumatera Selatan sudah ada sejak zaman paleolithicum. Orang-orang pada zaman paleolithicum memiliki ciri tubuh berbadan kecil dan memiliki warna kulit gelap. Secara ras, orang-orang kubu juga termasuk dalam sejarah masyarakat Sumatera Selatan yang dijuluki Suku Anak Dalam. Belum ada pembuktian yang lebih

dalam mengenai hal ini, tetapi hingga saat ini Suku Anak Dalam dianggap sebagai penghuni awal Sumatera Selatan.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan (2021) menyebutkan bahwa daerah Sumatera Selatan menjadi pusat dari Kerajaan Sriwijaya pada abad ke-7 hingga ke-12. Oleh karena itu daerah Sumatera Selatan dikenal juga sebagai Bumi Sriwijaya. Saat itu Kerajaan Sriwijaya merupakan kerajaan maritim di Nusantara yang paling besar dan kuat hingga pengaruhnya mencapai benua Afrika. Lalu daerah Sumatera Selatan sempat tidak memiliki kekuasaan hingga datangnya bajak laut dari berbagai negara seperti negeri China.

## 2. Data mengenai Kebudayaan Sumatera Selatan

Kebudayaan daerah Sumatera Selatan banyak dipengaruhi oleh kebudayaan Melayu dan kebesaran Kerajaan Sriwijaya pada masa itu. Dengan hal tersebut, kebudayaan Palembang banyak berpusat di Kota Palembang sebagai daerah utama dari jayanya Kerajaan Sriwijaya. Menurut pejabat semetara Walikota Palembang Dr. H. Akhmad Najib, Sisi modernitas Kota Palembang jauh kalah diminati dibandingkan dengan tradisi dan kearifan lokal yang dimiliki. “Saat ini kebudayaan lokal belum banyak dikenal oleh masyarakat luas dan perlu diperkenalkan melalui berbagai bidang.” (Alimin, 2018)

### a. Kearifan lokal

Alimin (2018) mengungkapkan bahwa kearifan lokal daerah Sumatera Selatan memiliki berbagai bentuk, diantaranya tarian, rumah adat, dan pakaian adat. Tarian yang paling populer dikenal adalah Tari Gending Sriwijaya. Tari ini memiliki lagunya sendiri yang digunakan untuk mengiringi tarian sebagai lambang kejayaan Sriwijaya yang kuat pada masanya.



Gambar 2.28 Tari Gending Sriwijaya  
Sumber: gramedia.com, (2021)

Selain itu, terdapat juga kebudayaan arsitektur berupa bangunan khas daerah Sumatera Selatan. Bangunan ini dikenal sebagai Rumah Limas. Saat ini Rumah Limas masih sering ditemui di Kota Palembang sebagai rumah hunian masyarakat. Memiliki keunikan bentuk atap yang berbentuk limas, dengan dinding kayu, dan berdiri di atas fondasi tiang cagak sehingga memiliki jenis rumah panggung. Gambar Rumah Limas juga pernah digunakan pada lembaran uang kertas Rp 10.000,00.



Gambar 2.29 Rumah Limas  
Sumber: <https://id.wikipedia.org>

Terdapat juga pakaian adat khas Sumatera Selatan untuk melengkapi kearifan lokal yang dimiliki. Dalam motif dan bentuk pakaian adat Sumatera Selatan, terkandung banyak filosofi kehidupan yang menjadi simbol peradaban masyarakat. Saat ini pakaian adat Sumatera Selatan digunakan dalam berbagai acara tradisi seperti pernikahan dan penyelenggaraan kebudayaan lainnya.



Gambar 2.30 Pakaian adat Sumatera Selatan  
Sumber: kompas.com, (2021)

Berbagai kearifan lokal yang dimiliki Sumatera Selatan memiliki sebuah identitas yang menjadi ciri khas dibandingkan daerah-daerah lain.

#### b. Identitas kebudayaan

Kebudayaan pada suatu daerah juga memiliki identitas tertentu yang mewakili nilai-nilai serta filosofi yang terkandung.

##### 1) Songket

Koentjaraningrat (1987) menyatakan bahwa kekayaan budaya Indonesia berasal dari keragaman budaya yang dimiliki menjadikan landasan berkembangnya kebudayaan dengan kepribadian bangsa termasuk identitas dari suatu kelompok. Songket Palembang merupakan sebuah kebudayaan yang mengandung filosofi kental mengenai identitas daerah ini. Songket termasuk dalam ragam hias dan motif yang merupakan hasil campuran dari berbagai budaya lain yang masuk ke Palembang. Ragam hias dan motif ini tergambar melalui berbagai media seperti contohnya kain tenun.



Gambar 2.31 Kain Songket Palembang  
Sumber: student-activity.binus.ac.id, (2021)

Syarofie (2009) dalam bukunya menyatakan bahwa visual motif dan pewarnaan pada Songket memiliki makna tertentu mengenai keluhuran daerah, warna terang dan warna merah merupakan warna yang dibawa dari tradisi China dengan makna kejayaan. Selain warna-warna utama tersebut, terdapat juga warna lain dengan tetap memadukan warna emas untuk menampilkan kejayaan.



Gambar 2.32 Songket motif Nago Besaung  
Sumber: core.ac.uk

Arista (2020) menyatakan bahwa Songket memiliki berbagai motif dengan nilainya masing-masing. Songket dengan motif Nago Besaung memiliki arti sebuah kekuasaan yang dipertahankan dengan berbagai cara oleh penguasa.



Gambar 2.33 Songket motif Pucuk Rebung  
Sumber: budaya-indonesia.org, (2011)

Motif Pucuk Rebung memiliki arti kejayaan. Dalam penerapan motif tersebut diharapkan penggunaanya terhindar dari berbagai halangan dan rintangan.



Gambar 2.34 Songket motif Nampan Perak  
Sumber: budaya-indonesia.org, (2011)

Lalu terdapat juga Songket dengan motif Nampan Perak. Songket dengan motif ini memiliki arti seorang pelayan yang memiliki kepatuhan terhadap pemimpinnya. Motif Songket saat ini sudah populer di Indonesia dengan berbagai penerapan, terutama pada kain tenun dan pada produk atau pemasaran sesuatu yang berhubungan dengan daerah Sumatera Selatan terutama Kota Palembang. Dengan sebab itu, penggunaan motif Songket harus dijadikan peluang memaksimalkan nilai lebih mengenai daerah Sumatera Selatan terutama kejayaan Kota Palembang. (Berlian, 99)

## 2) Tanjak



Gambar 2.35 Tanjak Palembang  
Sumber: palpos.disway.id, (2022)

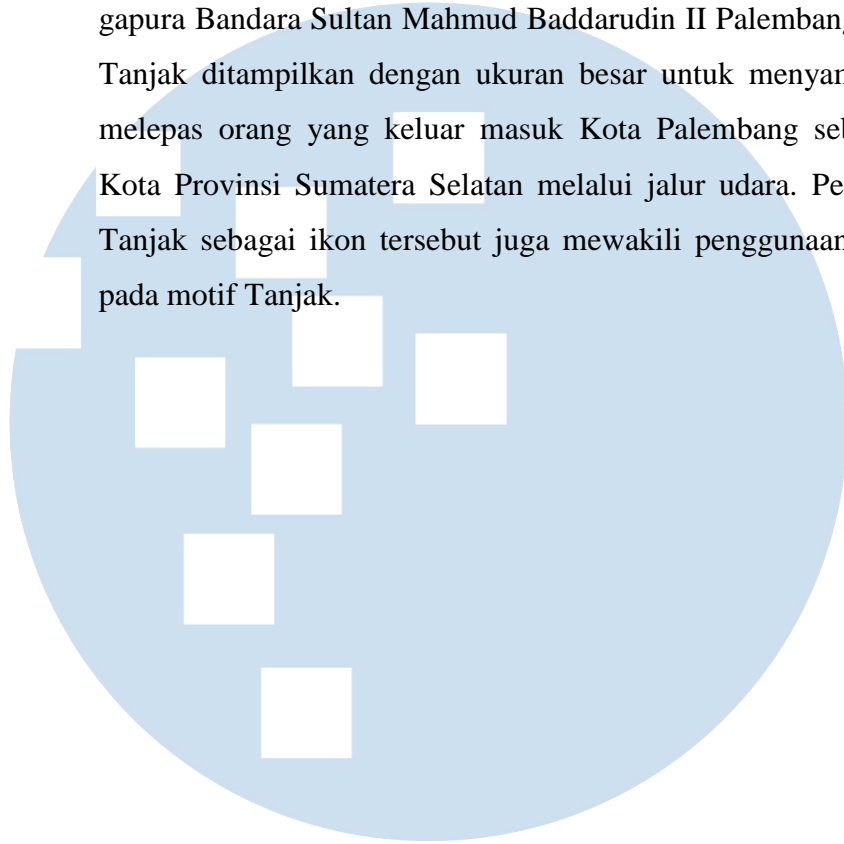
Tanjak merupakan sebuah ikata kepala khas dari Palembang, Sumatera Selatan. Biasanya yang menggunakan tanjak adalah masyarakat Melayu yang telah tinggal dan menetap. Penggunaan tanjak dilakukan pada acara-acara yang menyangkut kebudayaan seperti pernikahan, acara adat, dan kegiatan-kegiatan pemerintahan. Akbar (2022) menyatakan bahwa tradisi mengandung nilai-nilai yang berpengaruh dalam masyarakat.

Tanjak berbahan dasar dari Songket, dengan motif yang sesuai dengan filosofi dari Songket juga. Namun, Tanjak memiliki bentuk lipatan-lipatan tertentu yang juga memiliki arti tersendiri. Sebagai sebuah warisan sejarah, Tanjak patut dilestarikan penggunaannya. Saat ini pelestarian Tanjak dilakukan tidak hanya secara langsung digunakan, tetapi juga dalam bentuk-bentuk ikon tertentu.



Gambar 2.36 Gapura Tanjak  
Sumber: <https://maps/google.com>, (2019)

Contoh penggunaan Tanjak sebagai ikon terdapat pada gapura Bandara Sultan Mahmud Baddarudin II Palembang. Bentuk Tanjak ditampilkan dengan ukuran besar untuk menyambut atau melepas orang yang keluar masuk Kota Palembang sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan melalui jalur udara. Penggunaan Tanjak sebagai ikon tersebut juga mewakili penggunaan Songket pada motif Tanjak.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA