

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

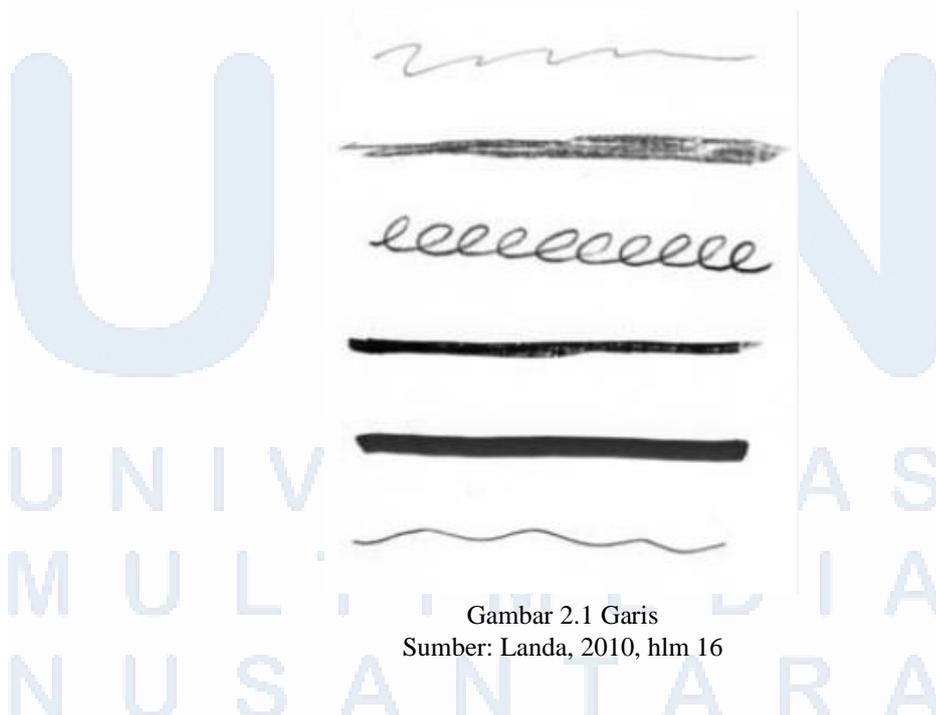
Desain grafis merupakan suatu cara penyampaian pesan atau informasi kepada target audiens melalui komunikasi dalam bentuk visual (Landa, 2010). Dengan kata lain, desain grafis merupakan visualisasi yang terbentuk dari proses penemuan ide, pemilihan, dan penyusunan dari elemen-elemen visual.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan hal yang penting dan mendasar dalam pembuatan sebuah karya desain. Adapun 5 elemen dasar dalam desain yang dikemukakan oleh Landa. Berikut adalah penjelasannya:

2.1.1.1 Garis

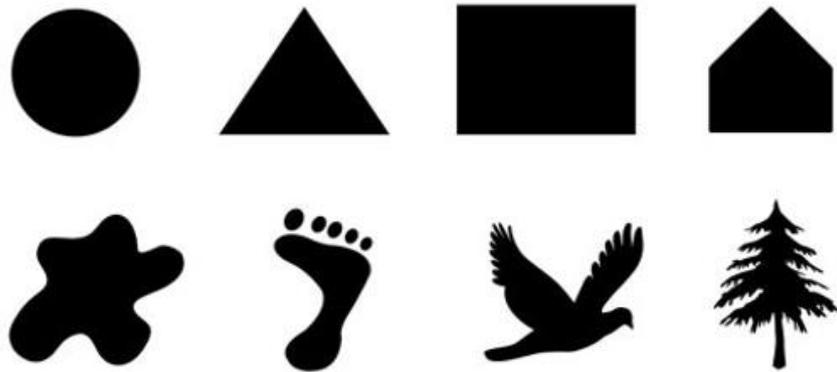
Garis merupakan unsur desain yang terbentuk dari titik-titik yang saling terhubung. Bentuk garis ada beragam, mulai dari lurus, melengkung, *zig-zag*, dan lainnya. Garis dapat digunakan untuk membantu mengarahkan pandangan pembaca.



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa, 2010, hlm 16

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah garis yang memiliki dimensi tinggi dan lebar serta saling menutup. Bentuk yang paling dasar terdiri dari bentuk persegi, lingkaran, dan segitiga. Apabila dilihat dari karakteristiknya, bentuk dibagi menjadi 3 kategori, yaitu bentuk geometrik, natural, dan abstrak (S & Nathalia, 2018, hlm 33).

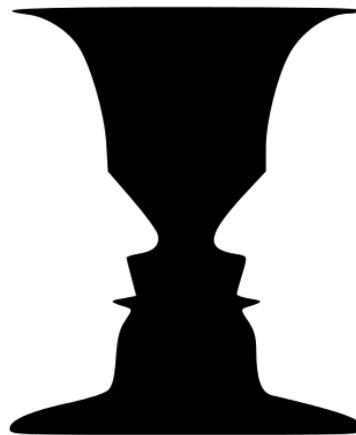


Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://thevirtualinstructor.com/Shape.html>

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Merupakan sebuah penilaian terhadap suatu visual berdasarkan objek utama (*figure*) dan latar belakangnya (*ground*).



Gambar 2.3 *Figure/Ground*

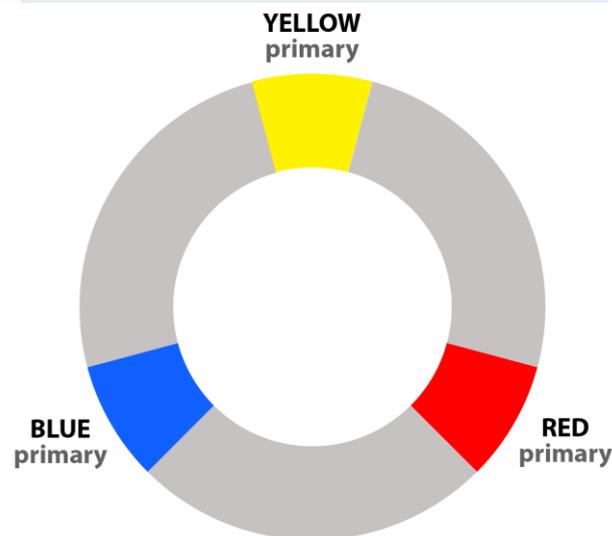
Sumber: <https://study.com/learn/lesson/figure-ground-perception-relationship-examples.html>

2.1.1.4 Warna

Menurut buku '*Graphic Design Solutions*' warna merupakan persepsi yang terbentuk ketika pantulan cahaya dari suatu objek tertangkap oleh mata. Menurut teori penyederhanaan warna Brewster berdasarkan buku '*Desain Komunikasi Visual*', terdapat 4 kelompok warna sebagai berikut:

1) Warna Primer

Warna primer dikenal sebagai warna dasar atau warna utama yang dapat digunakan untuk menghasilkan warna-warna lainnya. Warna primer ini terdiri dari tiga warna utama, yaitu merah, biru, dan kuning.

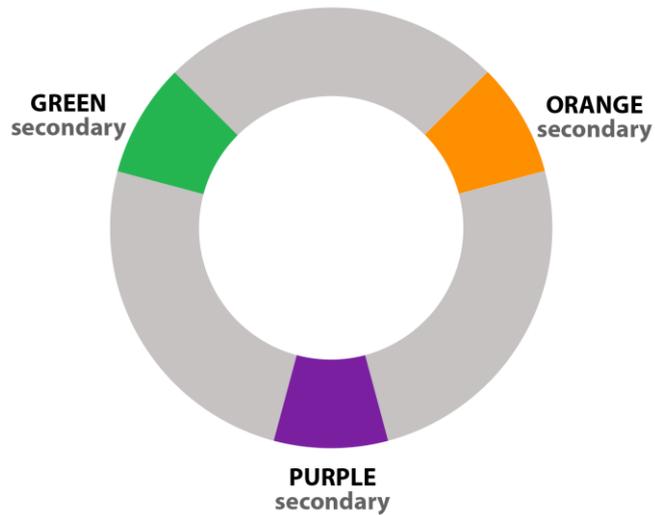


Gambar 2.4 Warna Primer

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>

2) Warna Sekunder

Merupakan warna-warna yang didapatkan dari penggabungan warna-warna primer. Warna sekunder ini terdiri dari warna ungu, jingga, dan hijau. Penggabungan dari warna merah dan biru menghasilkan warna ungu. Penggabungan warna merah dan kuning menghasilkan warna jingga. Lalu, penggabungan warna biru dan kuning menghasilkan warna hijau.

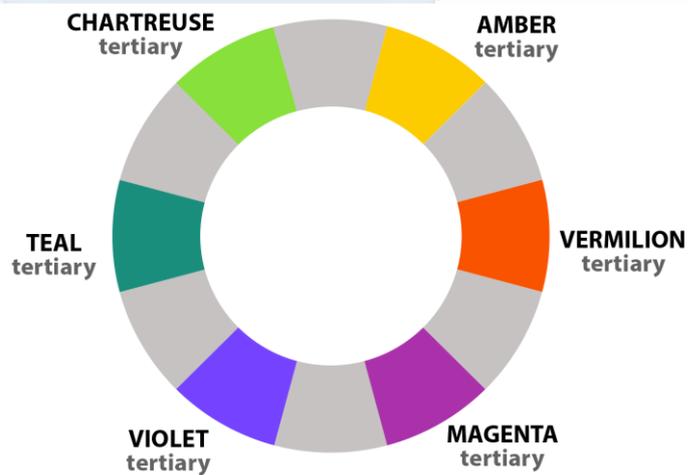


Gambar 2.5 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>

3) Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna-warna yang dihasilkan dari penggabungan masing-masing warna primer dengan warna sekunder. Berikut adalah contoh dari warna-warna tersier.



Gambar 2.6 Warna Tersier

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>

4) Warna Netral

Warna netral merupakan warna yang sering digunakan sebagai penyeimbang dari warna-warna lainnya. Warna netral didapatkan dari hasil penggabungan ketiga warna dasar.

Berdasarkan buku *'The Complete Color Harmony'*, Warna memiliki beragam makna sebagai berikut:

- a. Merah: warna merah merupakan warna yang memiliki kesan yang berwibawa/kuat, bertekad, dan tidak dapat diabaikan. Warna merah memiliki makna penuh semangat dan dapat meningkatkan nafsu makan, denyut nadi, kekuatan otot, tekanan darah, serta memacu adrenalin. Sedangkan merah muda, memiliki makna sopan dan romantis, serta memiliki kesan yang lembut.
- b. Biru: warna biru merupakan perlambangan dari dapat diandalkan, konstan, dan selalu setia. Warna biru juga memiliki makna inspirasi, ketulusan, kebenaran, moderasi, kesalehan, iman, dan pengabdian berdasarkan sudut pandang spiritual.
- c. Hijau: warna hijau memiliki makna yang berkaitan dengan alam dan pertumbuhan. Warna hijau dapat melambangkan kesan yang alami dan organik terutama jika digunakan pada kemasan produk ataupun media iklan.
- d. Hitam: warna hitam berkaitan dengan pengalaman dan keanggunan. Warna hitam memiliki makna, yaitu maju, *modern*, canggih, inovatif, dan sangat berkembang.
- e. Kuning: warna kuning merupakan perlambangan dari harapan, kebahagiaan, dan semangat yang baik. Itu dianggap ramah, terbuka, memberi energi, dan memperkaya.
- f. Oranye: warna oranye merupakan perlambangan dari optimis, semangat, ceria, dan energik. Warna ini memiliki makna yang serupa dengan warna kuning.
- g. Ungu: warna ungu yang lebih mengarah pada warna merah, memiliki makna yang lebih sensual, aktif, dinamis, menggairahkan, dan teatrical. Sedangkan apabila lebih mengarah pada warna biru, ungu memiliki makna lebih bermartabat dan tenang.

- h. Putih: warna putih melambangkan kepolosan dan kebajikan. Warna putih biasanya dijadikan untuk memberikan kesan yang *modern minimalis*.
- i. Netral: warna netral dapat memberikan kesan tertentu pada sebuah warna. Warna abu-abu, krem, dan *taupe* merupakan warna-warna yang termasuk ke dalam kategori warna netral.
- j. Cokelat: warna cokelat merupakan warna yang melambangkan stabil, jujur, membumi, dan mengakar

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan tampilan atau corak suatu permukaan benda/objek. Tekstur terdiri dari 2 kategori, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang nyata karena dapat disentuh dan dirasakan. Berbeda dengan tekstur taktil, tekstur visual merupakan tektur ilusi yang terbuat dari proses *scan* tekstur nyata ataupun dari hasil foto.



Gambar 2.7 Tekstur

Sumber:

https://www.kompasiana.com/irfanrosyada/6079ac46d541df47ac07f462/7-elemen-dasar-desain-grafis-yang-wajib-dipahami?page=1&page_images=2

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam merancang suatu karya desain, diperlukan pemahaman akan prinsip-prinsip desain. Adapun 6 prinsip desain yang dikemukakan oleh Landa sebagai berikut:

2.1.2.1 Format

Format merupakan suatu batasan yang tentukan dalam pembuatan desain. Beberapa contoh pengaplikasian dari format, yaitu poster, sampul CD, *billboard* dan masih banyak lagi.

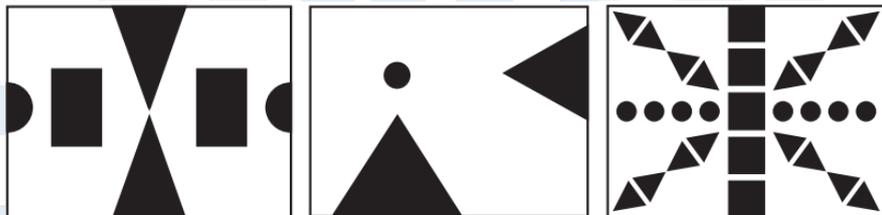


Gambar 2.8 Contoh Format

Sumber: <https://solusiprinting.com/mengenal-brosur-flyer-pamflet-leaflet-booklet-dan-katalog/>

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Merupakan komposisi yang dibentuk melalui pembagian visual secara merata sehingga terlihat adanya keselarasan dalam desain. Keseimbangan terdiri dari 3 jenis, yaitu keseimbangan simetris (pembagian bobot visual yang sama dikedua sisi sumbu pusat), asimetris (pembagian bobot visual yang sama tanpa adanya pencerminan dikedua sisi sumbu pusat), dan radial (kombinasi simetris yang berpusat pada sumbu horizontal dan vertikal).



Gambar 2.9 Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial

Sumber: Landa, 2010, hlm 28

2.1.2.3 Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Merupakan gabungan dari elemen-elemen grafis yang disusun berdasarkan penekanan (*emphasis*). Hirarki visual biasanya digunakan untuk mengarahkan pembaca agar dapat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan dari suatu desain. Penekanan (*emphasis*) adalah penyusunan komponen visual menurut tingkat kepentingannya. Penekanan bertujuan untuk memusatkan perhatian pembaca ke salah satu unsur desain yang menjadi fokus utama.



Gambar 2.10 Contoh Hirarki Visual

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

2.1.2.4 Irama (*Rhythm*)

Merupakan pengulangan pola yang konsisten dari sebuah elemen desain. Untuk menciptakan irama/ritme yang baik terdapat 2 aspek yang perlu diperhatikan, yaitu repetisi dan variasi. Teknik pengulangan elemen visual yang dilakukan beberapa kali secara konsisten disebut sebagai repetisi. Sedangkan, teknik mengubah pola/elemen visual yang bertujuan untuk menciptakan visual yang menarik disebut dengan variasi.



Gambar 2.11 Contoh Irama

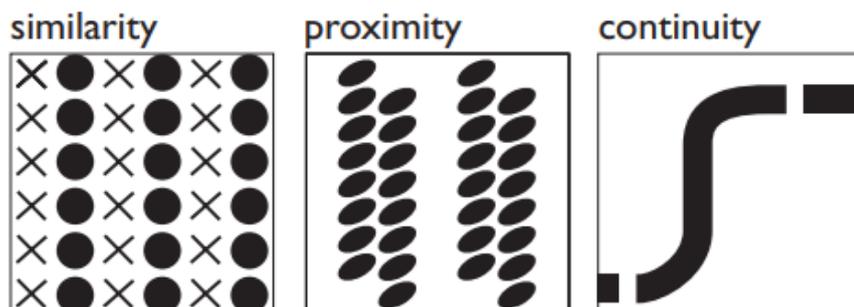
Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

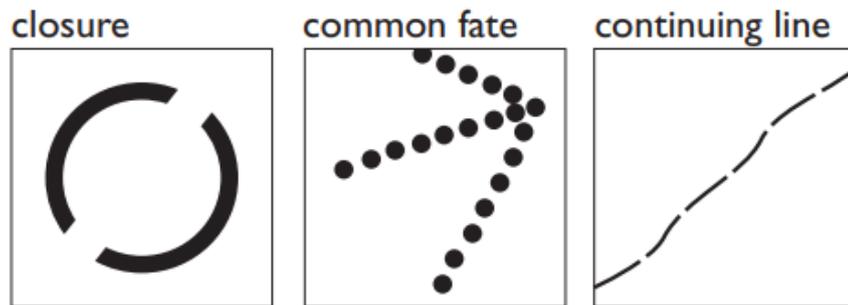
2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Merupakan korelasi yang terbentuk antar elemen grafis sehingga terlihat sebagai satu kesatuan desain. Suatu desain yang memiliki prinsip kesatuan, maka akan dapat lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh audiensnya.

2.1.2.6 *Law of Perceptual Organizations*

Merupakan proses pembentukan persepsi dari elemen-elemen yang beragam sehingga membentuk suatu visual dengan kesatuan yang utuh. Hukum ini terbagi menjadi 6 kategori sebagai berikut:





Gambar 2.12 *Law of Perceptual Organizations*
 Sumber: Landa, 2010, hlm 31

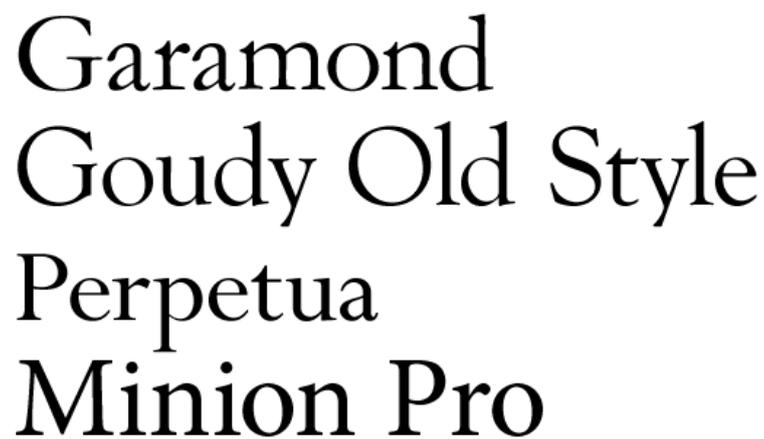
- ***Similarity***
 Pengelompokan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang serupa, baik dari bentuk, tekstur, warna, ataupun arahnya.
- ***Proximity***
 Pengelompokan dari elemen-elemen yang saling berdekatan atau berdampingan satu sama lain.
- ***Continuity***
 Pengelompokan elemen-elemen yang muncul dari elemen-elemen sebelumnya dimana memberikan kesan yang bergerak.
- ***Closure***
 Kecenderungan pikiran untuk menggabungkan komponen-komponen terpisah untuk membentuk bentuk, objek, atau pola jadi.
- ***Common Fate***
 Elemen yang bergerak ke arah yang sama umumnya dianggap sebagai satu kesatuan.
- ***Continuing Line***
 Elemen berada dalam 1 garis yang berkelanjutan. Lalu ada juga yang dikenal sebagai garis implisit, yaitu ketiga elemen pada garis itu terputus akan tetapi kita masih dapat melihat elemen tersebut secara keseluruhan.

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan penataan bentuk desain dari sebuah huruf pada bidang dua dimensi. Tipografi biasanya digunakan sebagai tampilan (*display*) ataupun tulisan. Adapun 8 klasifikasi tipografi yang dikemukakan oleh Landa:

1) *Old Style*

Merupakan jenis huruf yang muncul di abad ke-15 akhir. Jenis huruf ini ditandai dengan serif yang bersudut dan bertanda kurung serta tekanan diagonal.



Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.13 *Old Style*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>

2) *Transitional*

Merupakan jenis huruf serif yang muncul pada abad ke-18 dan merupakan peralihan dari *old style* menuju *modern*.



Baskerville

Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**

The five boxing wizards jump quickly.

Fontsmagazine.com

Gambar 2.14 *Transitional*

Sumber: <https://thefontsmagazine.com/font/baskerville-font/>

3) *Modern*

Merupakan jenis huruf serif yang berbentuk geometris dan sangat berbeda dengan jenis huruf *old style*. Jenis huruf ini muncul pada akhir abad ke-18 menuju ke abad ke-19.

Bodoni

Book | *Bookita* | **Heavy**

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.15 *Modern*

Sumber: <https://hookagency.com/blog/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>

4) *Slab Serif*

Merupakan jenis huruf serif dengan tampilan bentuk yang tebal. Jenis huruf ini muncul pada awal abad ke-19.

Clarendon

Roboto Slab

Rockwell

Ernestine Pro

Courier

Adelle

Gambar 2.16 *Slab Serif*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>

5) *Sans Serif*

Berbeda dengan jenis huruf lainnya, sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif (garis kecil pada akhir sudut huruf). *Sans serif* diketahui muncul pada awal abad ke-19.

Akzidenz Grotesk

Helvetica

Futura

Myriad Pro

Gill Sans

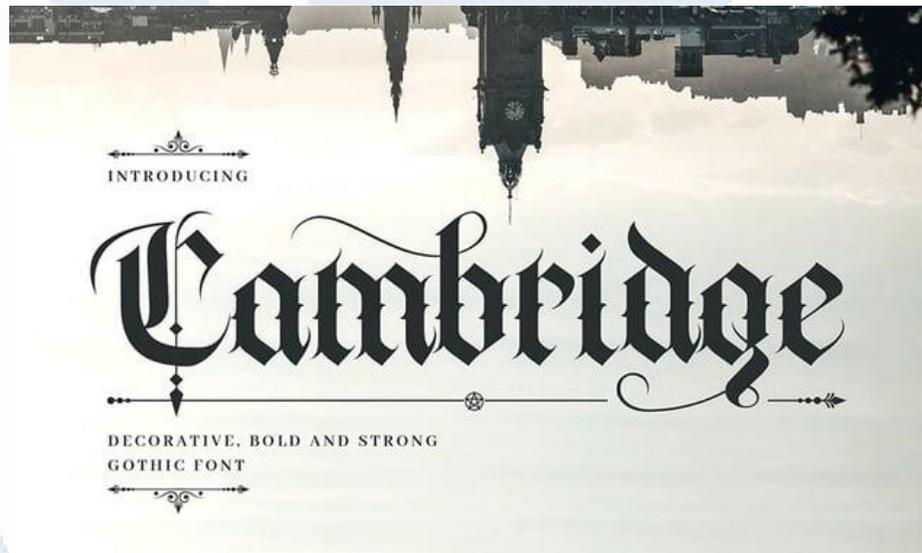
Roboto

Gambar 2.17 *Sans Serif*

Sumber: <https://pimpmytype.com/font-follows-feeling/>

6) *Gothic*

Merupakan jenis huruf yang terinspirasi dari manuskrip pada abad ke-13 hingga abad ke-15. *Gothic* memiliki ciri khas, yaitu garis yang tebal dan melengkung. Ciri khas dari *style gothic* terlihat pada ketebalan dan bentuk huruf yang melengkung.



Gambar 2.18 *Gothic*

Sumber: <https://pimpmytype.com/font-follows-feeling/>

7) *Script*

Merupakan jenis huruf yang berbentuk seperti tulisan tangan, biasanya dapat menyerupai bentuk tulisan pulpen, pensil, ataupun kuas.



Gambar 2.19 Script

Sumber: <https://pimpmytype.com/font-follows-feeling/>

8) **Display**

Merupakan jenis huruf yang memiliki ukuran yang lebih besar, dekoratif, dan biasanya dipakai sebagai judul (*headline*).



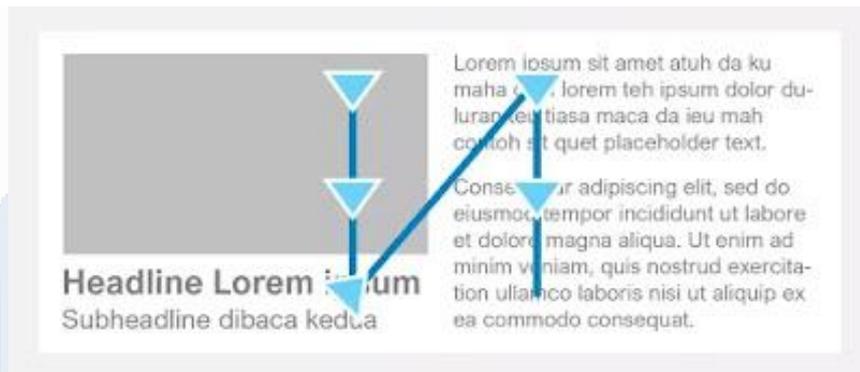
Gambar 2.20 Display

Sumber: <https://pimpmytype.com/font-follows-feeling/>

2.1.4 **Layout dan Grid**

Layout adalah penyusunan posisi suatu ruang atau bidang (S & Nathalia, 2018). *Layout* terdiri dari elemen teks, gambar, dan lainnya yang berfungsi untuk memudahkan para pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan. Terdapat 4 prinsip pada *layout*, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

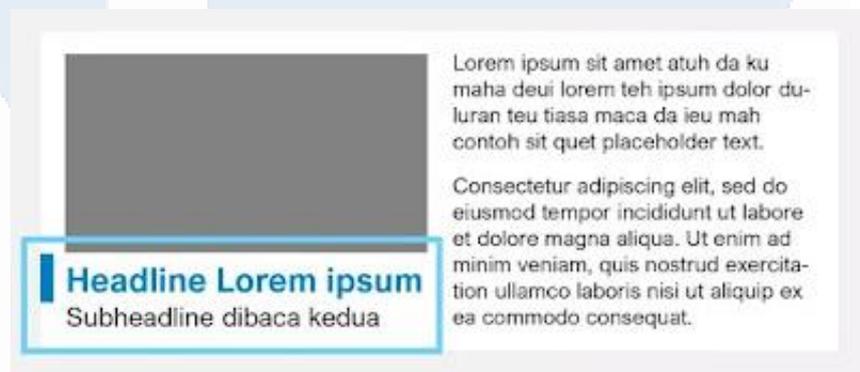
- *Sequence*: penyusunan alur informasi sesuai dengan prioritas sebagai panduan mata pembaca.



Gambar 2.21 *Sequence*

Sumber: <https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan>

- *Emphasis*: penentuan elemen pada *layout* yang menjadi fokus utama bagi para pembaca.



Gambar 2.22 *Emphasis*

Sumber: <https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan>

- *Balance*: pengaturan komposisi elemen-elemen pada *layout*.



Gambar 2.23 *Balance*

Sumber: <https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan>

- *Unity*: kesatuan desain yang tercipta dari penyusunan elemen-elemen yang tepat dan saling berkaitan pada *layout*.



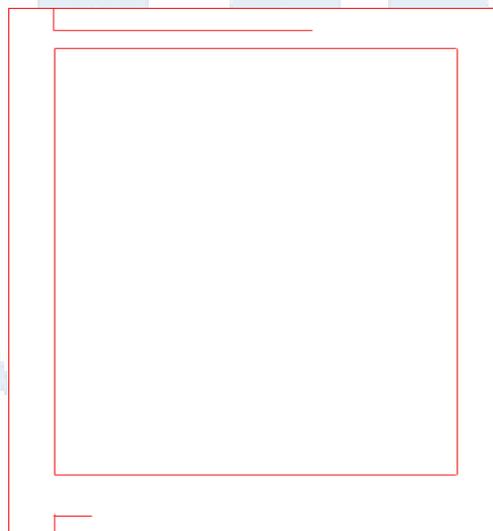
Gambar 2.24 *Unity*

Sumber: <https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan>

Menurut S & Nathalia dalam buku *Desain Komunikasi Visual*, *grid* adalah penyusunan garis-garis (vertikal dan horizontal) yang bertujuan untuk menciptakan keharmonisan dalam desain. *Grid* terdiri dari 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) ***Manuscript Grid***

Merupakan *grid* yang dikenal dengan strukturnya yang sangat simpel, yaitu terdiri dari 1 kolom saja. Komponen utama pada grid ini ditetapkan oleh satu persegi besar yang terletak dibagian tengah. *Grid* ini sering digunakan dalam buku, novel, ataupun esai panjang.

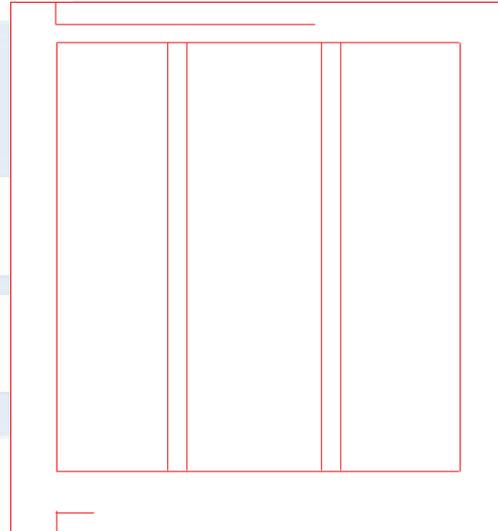


Gambar 2.25 *Manuscript Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2) *Column Grid*

Merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dan sifatnya lebih fleksibel dimana disesuaikan dengan jumlah informasi yang akan diberikan. *Grid* ini sering digunakan dalam penyusunan tata letak untuk publikasi.

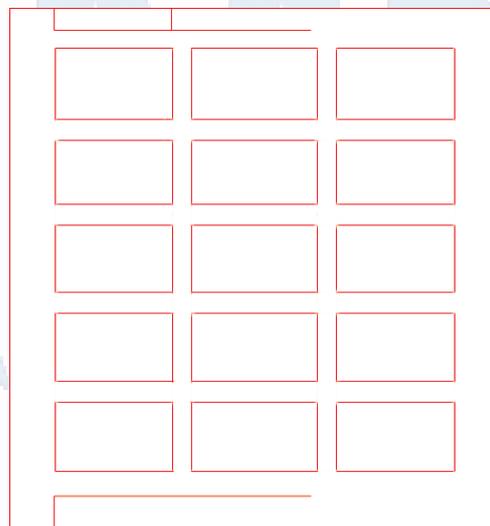


Gambar 2.26 *Column Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

3) *Modular Grid*

Merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dan baris. *Grid* ini sering digunakan dalam penyusunan tata letak untuk katalog produk atau foto pada situs web.

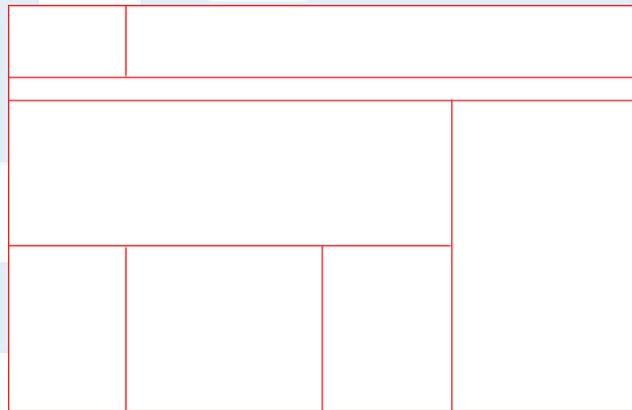


Gambar 2.27 *Modular Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

4) *Hierarchical Grid*

Merupakan penyusunan *grid* berdasarkan penempatan elemen-elemen yang disesuaikan dengan hierarki atau prioritas utamanya. *Grid* ini biasanya digunakan dalam penyusunan tata letak untuk situs web.



Gambar 2.28 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2.2 *Brand*

Brand merupakan suatu identitas untuk menandai dan membedakan sebuah produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual tertentu, yang terdiri dari nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau gabungan dari keseluruhannya (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Menurut Wheeler, sebuah *brand* memiliki 3 tujuan utama, yaitu sebagai *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* membantu mengarahkan konsumen dalam menentukan pilihan yang sulit. *Reassurance* meyakinkan pilihan konsumen sudah tepat. *Engagement* mendorong pelanggan mengidentifikasi merek melalui citra, bahasa, dan kesatuan yang khas.

2.2.1 *Brand Identity*

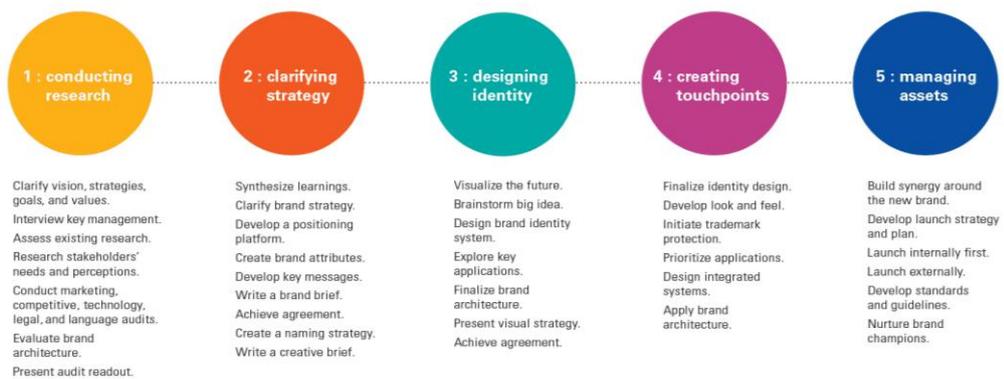
Brand identity menurut Wheeler, yaitu sesuatu yang nyata karena dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, serta dilihat pergerakannya. Identitas suatu merek dapat mempengaruhi pengenalan, memperkuat perbedaan, serta menciptakan *big idea* dan makna dapat diakses. *Brand identity* dapat dibidang sebagai suatu sistem yang terdiri dari penggabungan beberapa elemen yang berbeda.



Gambar 2.29 Contoh *Brand Identity*
 Sumber: <https://designbro.com/lovelypackage/starbucks/>

2.2.2 Branding

Branding adalah sebuah cara untuk menyampaikan keunikan atau keunggulan dari suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *branding* bertujuan untuk membangun *awareness* serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Wheeler mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan/proses dalam melakukan *branding*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.



Gambar 2.30 Proses *Branding*
 Sumber: <https://jeremyshehorn.com/wilcox>

1) *Conducting Research*

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data terkait visi & misi, target, *value*, keunggulan & kelemahan, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Pengumpulan data tersebut dapat dilakukan melalui observasi, penelitian, wawancara, dan lainnya.

2) *Clarifying Strategy*

Tahap ini merupakan tahap menentukan ide dan strategi *positioning* dari sebuah *brand*. Strategi tersebut ditentukan berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada tahap sebelumnya yang kemudian dituangkan kedalam bentuk *brand brief*.

3) *Designing Identity*

Setelah melakukan 2 proses tahapan sebelumnya, ditahap ini akan dimulai proses *creative design*. Proses desain bersifat iteratif (repetitif) dan bertujuan untuk menggabungkan bentuk dan makna. Pada tahap ini, dibutuhkan keterampilan, konsentrasi, kesabaran, serta kedisiplinan untuk menyederhanakan ide-ide yang kompleks menjadi sebuah inti visual.

4) *Creating Touchpoint*

Tahap keempat merupakan tahap finalisasi dan eksplorasi desain. Pada tahap ini, konsep desain yang telah dibuat telah mendapatkan persetujuan. Setelah itu, barulah mulai pengaplikasian desain ke media-media yang perlukan perusahaan.

5) *Managing Assets*

Tahap yang terakhir adalah mempertahankan aset yang telah dimiliki perusahaan dan menjaganya agar *brand* dapat tetap hidup. Pada tahap ini dibutuhkan komitmen agar dapat membangun *brand* dengan baik.

2.2.3 *Brand Strategy*

Brand strategy dibentuk berdasarkan visi dari perusahaan yang disesuaikan dengan strategi bisnisnya dan harus mencerminkan pemahaman

menyeluruh mengenai kebutuhan dan pandangan pelanggan. Strategi merek digunakan untuk menentukan *positioning*, perbedaan, keunggulan yang dapat bersaing, serta nilai unik yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. *Brand strategy* dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan yang dibuat dengan tujuan untuk memandu pemasaran, meningkatkan penjualan, serta memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi bagi karyawan. *Brand strategy* yang baik memiliki faktor pembeda dari para kompetitor-kompetitor yang lain.

2.2.4 Brand Positioning

Positioning merek menurut Keller dan Swaminathan (2019) adalah upaya penempatan sebuah merek atau perusahaan ke dalam pikiran *target* konsumennya. *Positioning* merek bertujuan untuk mempengaruhi *target* konsumen agar memiliki pertimbangan terhadap produk atau layanan dengan tepat, sehingga dapat mengoptimalkan potensial keuntungan untuk perusahaan. Saat menentukan *brand positioning*, identifikasi target sasaran dan karakteristik pesaing perlu diperhatikan dengan baik sebagai acuan. Selain itu, juga harus dapat menginformasikan identitas merek serta keistimewaan/keunggulan daripada pesaingnya.

2.2.5 Brand Mantra

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan *brand mantra* sebagai susunan kata-kata singkat yang mencerminkan inti dari suatu merek. *Brand mantra* pada sebuah merek berfungsi sebagai panduan bagi seluruh anggota tim dan kemitraan pemasaran luar agar dapat bertindak secara konsisten dalam segala hal yang berkaitan dengan penggunaan merek yang ditujukan kepada konsumen. *Brand mantra* sendiri terdiri dari 3 bagian, yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*.

1) Brand Function

Menggambarkan karakteristik yang khas dari sebuah merek, baik dari produk atau layanan, pengalaman yang diberikan, hingga nilai keunggulan yang membedakannya dengan merek lain.

2) *Descriptive Modifier*

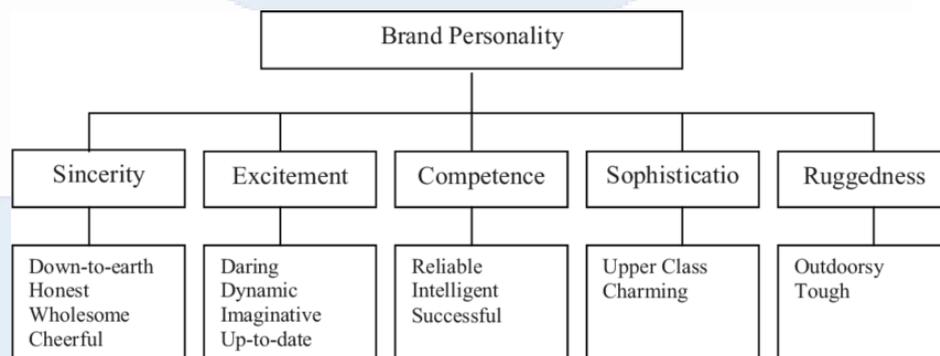
Mendeskripsikan lebih dalam mengenai sifat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek agar dapat memperjelas kepada siapa produk atau layanan akan ditujukan.

3) *Emotional Modifier*

Menggambarkan bagaimana sebuah merek memberitahukan manfaat dari produk atau layanan mereka dengan cara yang tepat sehingga dapat dirasakan oleh konsumennya.

2.2.6 *Brand Personality*

Menurut David Aaker, *brand personality* merupakan pengelompokan dari beragam karakteristik atau sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu *brand*. Dengan kata lain, *brand personality* dapat dikatakan sebagai cara untuk menggambarkan sebuah *brand* bila *brand* tersebut dipandang sebagai individu/orang. Adapun 5 kategori *brand personality* sebagai berikut:



Gambar 2.31 *Brand Personality*

Sumber: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/>

2.2.7 *Brand Elements*

Menurut Wheeler, sebuah *brand* terdiri dari beberapa elemen penting yang bertujuan untuk membedakannya dengan *brand* lainnya.

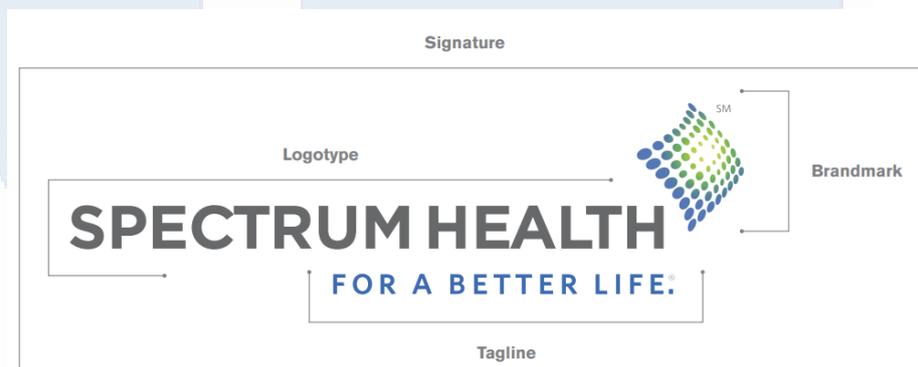
1) **Nama Merek**

Merupakan identitas penting dari suatu merek (*brand*) yang digunakan sebagai tanda pengenal. Maka dari itu, pemilihan nama harus diperhatikan dengan baik agar dapat mencerminkan citra merek (*brand*)

dengan tepat. Menurut Wheeler, nama yang baik harus bersifat abadi, kuat, serta mudah untuk diucapkan dan diingat.

2) Logo

Logo merupakan bentuk yang paling sering dilihat dan diingat dari sebuah merek. Satu kesatuan dari bentuk logo biasanya dikenal dengan *signature*. *Signature* merupakan hubungan antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. Dalam pengaplikasiannya, *mark* dan *logotype* dapat dipisahkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya, misalnya dibuat menjadi vertikal ataupun horizontal.



Gambar 2.32 *Signature*
(Wheeler, 2013, hlm 48)

3) *Brandmarks*

Brandmarks terbuat dari beragam variasi bentuk dan sifat yang tidak terbatas, mulai dari bentuk literal (kata-kata) hingga bentuk simbolis (gambar). Wheeler mengklasifikasikan *brandmarks* ke dalam beberapa jenis, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *emblems*, *pictorial marks*, dan *abstract/symbolic marks*.

a. *Wordmarks*

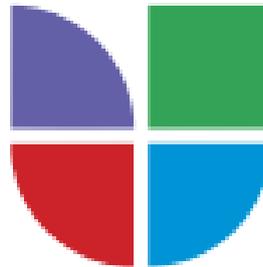
Bentuk tanda yang dibuat berdasarkan nama perusahaan atau akronim (singkatan). *Wordmarks* yang baik dapat menggabungkan unsur abstrak atau unsur bergambar menjadi suatu karakteristik gaya tulisan yang khas dan mudah dibaca.



Gambar 2.33 *Wordmarks*
(Wheeler, 2013, hlm 49)

b. *Letterforms*

Jenis tanda yang menggunakan bentuk dari satu jenis huruf atau lebih. *Letterforms* tentunya memiliki karakter desain yang unik dan biasanya cocok untuk diterapkan pada ikon sebuah aplikasi.



Gambar 2.34 *Letterforms*
(Wheeler, 2013, hlm 49)

c. *Pictorial Marks*

Jenis tanda yang menggunakan bentuk gambar berdasarkan nama, misi, ataupun simbol perusahaan. *Pictorial marks* biasanya lebih mudah untuk dikenali dan diingat karena bentuk visualnya yang sederhana dan khas.

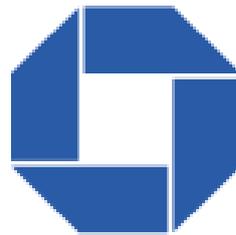
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.35 *Pictorial Marks*
(Wheeler, 2013, hlm 49)

d. *Abstract/Symbolic marks*

Jenis tanda yang menggunakan bentuk visual yang abstrak atau bersifat ambigu. Meskipun begitu, jenis tanda ini sangat ideal dalam mencerminkan citra perusahaan, terutama perusahaan yang memiliki beragam sektor/layanan.



Gambar 2.36 *Abstract/Symbolic Marks*
Sumber: Wheeler, 2013, hlm 49

e. *Emblems*

Jenis tanda yang memiliki bentuk yang berkaitan erat dengan nama perusahaan. Kelebihan *emblems* adalah dapat tetap terlihat atau terbaca pada perangkat atau iklan yang berukuran kecil.

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 2.37 *Emblems*
 Sumber: Wheeler, 2013, hlm 49

4) *Taglines*

Taglines adalah pernyataan satu kalimat yang sederhana namun dapat mencerminkan nilai dari merek perusahaan, kepribadian, posisi, dan membedakannya dari para pesaingnya. Terdapat beberapa jenis *taglines* menurut Wheeler:

- *Imperative: taglines* yang berupa kalimat langsung dimana diawali dengan kata kerja.

YouTube	Broadcast yourself
Nike	Just do it
MINI Cooper	Let's motor
Bausch + Lomb	See better. Live better.
Apple	Think different
Toshiba	Don't copy. Lead.
Virgin Mobile	Live without a plan
Outward Bound	Live bigger
Crocs	Feel the love
Coca-Cola	Open happiness

Gambar 2.38 Contoh *Imperative Taglines*
 Sumber: Wheeler, 2013, hlm 25

- *Descriptive: taglines* yang merepresentasikan produk, jasa, ataupun janji yang ditawarkan oleh *brand* (*brand promise*).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

TOMS Shoes	One for One
TED	Ideas worth spreading
Ashoka	Everyone A Changemaker
Philips	Sense and simplicity
Target	Expect more. Pay less.
Concentrics	People. Process. Results.
MSNBC	The whole picture
Ernst & Young	From thought to finish
Allstate	You're in good hands
GE	Imagination at work
Nature Conservancy	Protecting nature. Preserving life.

Gambar 2.39 Contoh *Descriptive Taglines*
Sumber: Wheeler, 2013, hlm 25

- *Superlative: taglines* yang menggambarkan posisi sebuah perusahaan sebagai yang terbaik di kelas atau bidangnya.

DeBeers	A diamond is forever
BMW	The ultimate driving machine
Lufthansa	There's no better way to fly
National Guard	Americans at their best
Hoechst	Future in life sciences
Budweiser	King of beers

Gambar 2.40 Contoh *Superlative Taglines*
Sumber: Wheeler, 2013, hlm 25

- *Provocative: taglines* yang berupa kalimat pertanyaan dimana bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran.

Sears	Where else?
Microsoft	Where are you going today?
Mercedes-Benz	What makes a symbol endure?
Dairy Council	Got milk?

Gambar 2.41 Contoh *Provocative Taglines*
Sumber: Wheeler, 2013, hlm 25

- *Specific: taglines* yang menampilkan kategori usaha dari sebuah brand.

HSBC	The world's local bank
The New York Times	All the news that's fit to print
Olay	Love the skin you're in
Volkswagen	Drivers wanted
eBay	Happy hunting
Minolta	The essentials of imaging

Gambar 2.42 Contoh *Specific Taglines*
Sumber: Wheeler, 2013, hlm 25

2.2.8 *Brand Architecture*

Brand architecture merupakan strategi untuk mengatur hubungan antara perusahaan utama, anak perusahaannya, dan produk/layannya agar dapat mencerminkan rencana pemasaran yang konsisten diberbagai aspek, baik visual maupun verbal, pandangannya, dan tujuannya. *Brand architecture* juga bertujuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih efektif.



Gambar 2.43 *Brand Architecture*

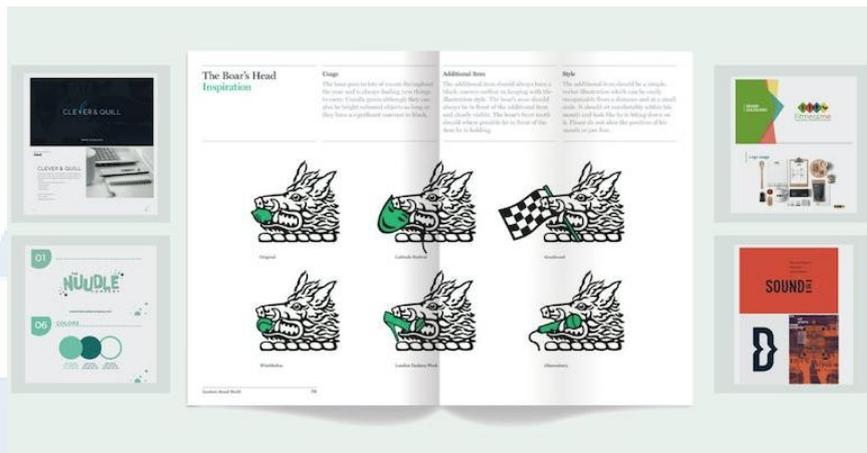
Sumber: <https://www.magneti.com/blog/the-importance-of-brand-architecture-for-your-sub-brands/>

2.2.9 *Unique Selling Proposition (USP)*

Menurut Keller & Swaminathan, *Unique Selling Proposition (USP)* merupakan suatu nilai keunggulan yang dimiliki oleh sebuah *brand* sehingga mampu dibedakan dengan *brand* lainnya. USP termasuk sebagai esensi utama dari *brand positioning*. USP ini juga dapat menjadi faktor penentu bagi kesuksesan sebuah *brand*.

2.2.10 *Brand Guidelines*

Merupakan sebuah pedoman yang berfungsi untuk mengatur penggunaan/pengaplikasian identitas dan logo dari sebuah *brand* sehingga dapat tetap konsisten. *Brand guidelines* dapat berbentuk hasil *print* ataupun berbentuk *online*.



Gambar 2.44 *Brand Guidelines*

Sumber: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/best-brand-guidelines/>

2.2.11 *Brand Collateral*

Merupakan penggunaan berbagai media yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan *brand* kepada masyarakat. Dalam pembuatannya, terdapat beberapa dasar yang harus diperhatikan, yaitu:

- Menyusun sistem *collateral* yang rapih dan selaras agar dapat meningkatkan *brand recognition*
- Menyampaikan informasi dengan susunan yang mudah pahami dan mudah diakses
- Mempermudah penjualan produk/layanan
- Efektif dan fleksibel



Gambar 2.45 *Brand Collateral*

Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/branding-collateral/>

2.2.12 *Visual Identity*

Visual Identity adalah semua hal yang berbentuk visual dari sebuah *brand* atau merek, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan *website*. Logo termasuk salah satu identitas yang paling penting karena merupakan simbol dari suatu *brand* dimana berfungsi sebagai pembeda dengan yang lain. Pada buku '*Graphic Design Solutions*' halaman 241, Landa mengatakan bahwa sebuah identitas visual yang baik harus berpedoman pada aspek-aspek berikut ini:

- *Recognizeable*: Identitas visual harus dapat dikenali dengan mudah.
- *Memorable*: Identitas visual harus memberikan suatu kesan yang menarik sehingga dapat lebih mudah untuk diingat, baik dari bentuk atau warnanya.
- *Distinctive*: Identitas visual harus memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari pesaingnya.
- *Sustainable*: Identitas visual harus dapat tetap relevan untuk jangka waktu yang panjang.
- *Flexible/Extendible*: Penerapan Identitas visual harus cukup fleksibel diberbagai media dan dapat beradaptasi pada perkembangan *brand*.

2.3 *Bakery dan Cafe*

2.3.1 *Definisi Bakery*

Bakery sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris '*bake*' yang berarti memanggang. Menurut *cambridge dictionary*, *bakery* merupakan tempat yang memproduksi dan menjual beragam roti dan kue. Berdasarkan data dari Indonesian Chef Assosiation, diketahui bahwa produk *bakery* umumnya terdiri dari 4 jenis, yaitu roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Akan tetapi seiring dengan perkembangan tren, banyak *bakery* yang mulai melakukan inovasi agar dapat memenuhi permintaan konsumennya. Salah satunya, yaitu dengan menyediakan layanan *custom*.

2.3.2 Definisi *Cafe*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kafe (*cafe*) adalah sebuah tempat yang menyajikan beragam minuman serta makanan ringan. Dikutip dari linkumkm, kafe berasal dari kata 'cofe' dalam bahasa perancis yang artinya kopi. Pada awalnya, kafe merupakan tempat yang hanya menyajikan kopi saja. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, sekarang *cafe* telah menyediakan beragam makanan dan minuman. Selain itu, kafe juga sering dijadikan sebagai tempat untuk bersantai dan bercakap-cakap.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA