

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori tentang Brand

Wheeler (2018) menuturkan bahwa pengertian brand adalah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghubungkan produk dengan konsumen, guna bersaing dalam skala pilihan yang tak terhingga; menghasilkan hubungan secara emosional yang berdampak pada loyalitas konsumen, dan konsumen merasakan ada hubungan yang spesial antar mereka. Merek yang kuat dinilai dari kemampuannya untuk menonjol ditengah-tengah persaingan bersama dengan merek-merek lainnya. antar paragraf sangat penting agar ide yang ingin disampaikan dalam tulisan dapat tersampaikan dengan baik.

2.2 Tinjauan Teori tentang Branding

Menurut Wheeler (2018) *Branding* merupakan upaya dari sebuah *brand* atau perusahaan untuk membangun *awareness* untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* bahkan menarik perhatian calon konsumen. Wheeler (2018) juga mengatakan bahwa ada lima jenis branding antara lain:

1. *Co-Branding*: Dilakukan dengan bekerja sama dengan *brand* lain.
2. *Digital Branding*: Menggunakan teknologi digital seperti website, sosial media, search engine (Google, Bing, dlsb.), untuk melakukan branding.
3. *Personal Branding*: Cara sebuah individu untuk melabeli dirinya sendiri guna membangun reputasi.
4. *Cause Branding*: Branding dengan menggunakan isu sosial untuk meningkatkan brand.
5. *Country Branding*: Branding sebuah merek yang bertujuan untuk meningkatkan devisa negara melalui turis dan investor bisnis.

2.3 Tinjauan Teori tentang Brand Identity

Seperti yang dikutip dari Wheeler dalam bukunya berjudul *Designing Brand Identity* (2018), Identitas brand merupakan apa yang kita bisa rasakan dengan indra yang kita miliki; bisa dilihat dengan mata, dapat kita sentuh dan gunakan. Fungsi dari brand identity sendiri memberikan sebuah brand keunikan hingga mudah dikenali, menyampaikan diferensiasi dengan merek lainnya, serta big ideas, nilai-nilai dari sebuah brand dapat diperoleh oleh konsumennya

Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution, Fifth Edition* (2014) menyatakan bahwa identitas sebuah merek memiliki 5 tujuan utama yakni Identifiable (dapat dibedakan), Memorable (mudah diingat), Distinctive (karakteristik yang unik guna membedakan dari kompetitor), Sustainable (dapat bertahan lama dan selalu relevan), dan Flexible (fleksibel serta dapat diturunkan ke beberapa media serta turunan produk dari merek tersebut).sebuah makna.

2.3.1 Simbol

Wheeler (hlm. 24) menyatakan bahwa identitas visual mendukung brand awareness dan recognition dari sebuah brand agar brand yang bersangkutan mudah diingat dan dapat dikenali secara langsung. Deutsch (seperti yang dikutip oleh Wheeler, 2018) bahwa simbol merupakan wujud komunikasi paling cepat ditangkap oleh manusia. Dalam menerima wujud komunikasi tersebut, otak menangkap shape, Gambar visual dapat diingat dan dikenali secara langsung, sedangkan untuk kata-kata harus diterima dan diproses terlebih dahulu menjadi sebuah makna.

2.3.2 Tagline

Wheeler (2018) menyatakan bahwa tagline adalah sebuah kalimat yang singkat yang dapat menyampaikan sebuah esensi merek, personalitas sebuah merek, positioningnya, serta dapat membedakan merek tersebut dari merek kompetitor. Dalam perancangan tagline tidaklah sembarangan walau terkesan sebuah kalimat pendek namun, proses pembuatan tagline sangat panjang dan butuh kreativitas.

2.3.3 Logo

Landa (2014) mengungkapkan bahwa logo merupakan sebuah solusi desain merek yang akan diterapkan menjadi bagian setiap solusi desain merek lainnya. Logo juga merupakan sebuah simbol pengenal yang unik dan digunakan sebagai penanda serta identifikasi dan paling diterima oleh khalayak umum dibandingkan yang lain seperti symbol, mark, brand mark, identifier, dan trademark. Karena yang fungsinya sebagai pengenal utama, logo merupakan tameng pertama yang mewakili sebuah brand, group, maupun individu. Landa (2014) mengungkapkan bahwa terdapat enam kategori logo yaitu:

1. Logotype

Wheeler (2018) menyebutkan bahwa sebuah *logotype* merupakan sebuah logo yang menggunakan kata-kata yang disampaikan melalui pemilihan font yang standar, dimodifikasi, maupun menggunakan font *custom* atau digambar ulang. Pada umumnya, sebuah *logotype* digabungkan bersama dengan simbol atau *brandmark* dari sebuah perusahaan, kombinasi tersebut menghasilkan *signature*. Dibutuhkan eksplorasi *type* untuk menghasilkan *logotype* yang baik; dari tingkat kebacaan, efisiensi, serta visualnya untuk sebuah *logotype* dapat berkomunikasi.



Gambar 2.1 Logotype

Wheeler (2018, hlm.54)

2. Lettermark

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *lettermark* atau *letterform* ialah logo yang menggunakan huruf inisial dari sebuah *brand*. Bukan hanya

sekedar huruf, melainkan sebuah huruf yang didesain secara unik dan diberi sentuhan sebuah makna dan personalitas. Karena bentuknya, *lettermark* cocok digunakan untuk icon aplikasi. (hlm.58)



Gambar 2 2 Lettermark

Wheeler (2018, hlm.59)

3. Pictorial

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa *pictorial* menggunakan suatu gambar yang literal dan mudah dikenali secara cepat. Biasanya gambar yang dipilih memiliki keterkaitan dengan *brand* maupun misi yang ingin dicapai, atau sebuah simbol atau pemaknaan dari perilaku sebuah *brand* (hlm.60).



Gambar 2 3 Pictorial

Wheeler (2018,hlm.61)

4. Abstract

Dalam penggunaannya, *abstract mark* menggunakan visual untuk menyampaikan sebuah ide besar atau atribut yang dimiliki oleh sebuah merek atau perusahaan. Pengaplikasian *abstract mark* dapat menimbulkan ambiguitas terstruktur dan bekerja efektif bagi perusahaan yang menggunakannya. Jenis logo ini sering digunakan dan efektif untuk perusahaan yang berada di bidang teknologi dan layanan. (hlm.62)



Gambar 2 4 Abstract
Wheeler (2018,hlm.63)

5. Character Icons

Logo jenis ini menggunakan karakter atau figur untuk mewujudkan atribut-atribut serta nilai dari sebuah merek. Hal ini memudahkan sebuah merek untuk membuat kampanye dimana karakter tersebut bisa sekaligus menjadi sebuah bintang kampanye iklan, dan juga bisa menjadi ikon seiring dengan appearance mereka yang khas serta memiliki kepribadian serta suara yang mudah dikenali dan jingles yang memungkinkan untuk tersangkut dalam diri kita. (hlm.68)

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 2.5 Character icons,
[linkedin.com](https://www.linkedin.com), Waqas (2021)

6. Emblems

Dalam penggunaannya, emblem mark menggunakan sebuah bentuk yang terhubung dengan erat dengan nama dari sebuah merek atau brand. Pengaplikasian logo jenis emblem sangatlah rumit dan sulit untuk terlihat bagus dalam pengaplikasiannya (dalam packaging, sign, sablon di baju, dan lain sebagainya) seiring perkembangan waktu yang membuat telepon seluler makin mengecil dan menuntut menjadi miniatur merupakan tantangan merek yang menggunakan emblem mark. (hlm.64)



Gambar 2.6 Emblems
 Wheeler (2018,hlm.65)

2.3.4 Tipografi

Kunci dari identitas visual yang baik ialah tipografi (Wheeler, 2018) pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Hal ini dibuktikan dari banyaknya merek yang dikenali karena pemilihan jenis tipografi yang khas serta konsisten. Dalam memilih font yang tepat diperlukannya wawasan dasar dan pemahaman inti tentang tipografi yang efektif. Sebuah tipografi dikatakan baik jika tingkat keterbacaannya mudah, fleksibel, *easy to use*, dan ekspresif (hlm.158).

Diungkapkan oleh Wheeler (2018) bahwa ada beberapa hal dasar yang perlu diketahui saat akan memilih tipografi yang tepat untuk brand. Selain tingkat keterbacaan dalam warna hitam putih, berwarna, serta beberapa media dan keunikannya, tipografi harus dapat mewakili *positioning* dari brand yang bersangkutan, *signature* yang dipilih, serta memiliki kepribadian dan sifatnya yang berkelanjutan (hlm.159)

1. Type Classification

Landa (2014) menyatakan bahwa pada masa sekarang banyak jenis *typeface* yang tersedia dan tersebar dimanapun namun, banyak klasifikasinya; dari jenis atau *style* yang digunakan serta sejarahnya.

- a. Old Style: Merupakan *typeface* roman yang diperkenalkan pada abad ke lima belas silam. Memiliki ciri khas dengan sudut yang menyiku dan berbentuk serif dan penekanan. Contoh type yang menggunakan ini adalah Garamond, Hoefler Text, Times New Roman
- b. Transitional: *Typeface* transisional dimana berasal dari abad ke delapan belas. Menunjukkan gaya lama dan modern namun, tetap menunjukkan karakteristik keduanya secara bersamaan. Contoh type yang menggunakan gaya ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

- c. Modern: Jenis huruf serif, dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Lebih banyak bentuk geometris dan berbanding terbalik dengan tipografi gaya lama. Ditandai dengan guratan yang tebal dan kontras serta tarikan yang vertikal. Tipografi ini merupakan yang paling simetris dari semua font roman. Type yang menggunakan jenis ini yakni Didot dan Walbaum.
- d. Slab Serif: Gaya yang diterapkan pada abad ke sembilan belas. Dicitrakan dengan berat, seperti sebuah lempengan dan hampir tidak ditemui adanya kontras guratan dan memiliki goresan dengan lebar goresan yang sama. Secara keseluruhan, mereka muncul dalam bentuk yang geometris atau persegi. American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon merupakan contoh dari slab serif.
- e. Sans Serif: Tidak seperti serif yang memiliki garis siku, sans serif tidak menggunakan garis siku. Tipografi yang diperkenalkan pada abad kesembilan belas ini populer digunakan sebagai aset industri karena kesederhanaannya. Contoh tipografi ini antara lain Futura, Helvetica, Arial, dan Montserrat.
- f. Blackletter: Blackletter juga diasosiasikan atau dikenal juga dengan nama gothic. Type yang dibentuk berdasarkan bentuk manuskrip ini diperkenalkan pada awal abad ketiga belas hingga kelima belas. Ciri khas dari type jenis ini ialah stroke yang dimiliki padat serta berimpitan dengan terdapatnya bentukan garis kurva. Sudut sempit serta sapuan garis tebal tipis yang dramatis juga menjadi ciri khas dari type jenis ini. Digunakan untuk Contoh type jenis ini yang paling populer antara lain Old English dan Fraktur.

g. Script: Pada umumnya, type jenis ini paling mirip dengan tulisan tangan; cenderung miring dan bersambung antar satu dengan lainnya. Contohnya ada Brush Script, Sheller, Allegro Script.

h. Display: Display merupakan type yang dirancang khusus untuk tulisan yang cenderung besar seperti headline dan judul yang bila penggunaannya dengan huruf biasa cenderung tidak terbaca. Karena hal tersebut, type jenis ini bisa masuk ke klasifikasi teks manapun

2. Type Family

Landa (2014) menyebutkan bahwa type family dikelompokan berdasarkan variasinya meliputi ketebalan yang meliputi light, medium, bold, lebar *condensed*, *regular*, *extended* dan *angle* terdiri atas *roman*, *upright* dan *italic*, serta elaborasi terhadap bentuk awalnya yaitu *outline*, *shaded*, dan *decorated*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.7 Type family

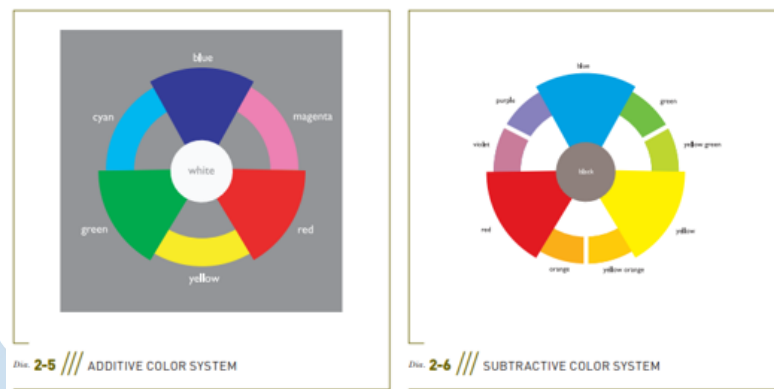
Landa (2014, hlm.49)

2.3.5 Warna

Wheeler (2018) menyatakan bahwa pengaplikasian warna dilakukan untuk memicu tumbuhnya rasa atau emosi dan mengekspresikan kepribadian sebuah merek itu tersendiri. Dalam memilih sebuah warna untuk mewakili *personality* merek, perlu diketahui bahwa membutuhkan kepekaan terhadap *color theory*; penjas bagaimana sebuah merek ingin dirasakan dan dibedakan, koherensi utama dan maknanya oleh para audiensnya melalui media-media terapan. Sejumlah warna ada yang digunakan sebagai penyatu identitas yang dihasilkan namun, sejumlah warna digunakan dengan fungsionalitasnya untuk menjelaskan *brand architecture* dalam memberikan diferensiasi produk atau lini bisnis.

Landa (2014) berpendapat bahwa warna merupakan elemen desain yang paling kuat dan provokatif. Warna memiliki penamaan spesifik dan dibagi dalam tiga kategori yaitu *hue* yang merupakan penamaan warnanya (contoh hijau, biru, oranye, merah), *value* yang mengacu kepada gelap terangnya warna (contoh hijau tua, biru muda, merah muda), *saturation* merupakan keterangan dan kepuccatan sebuah warna (merah cerah atau merah kusam).

Warna memiliki dua jenis pengaplikasian media; saat membuat sebuah desain dalam bentuk digital, format warna RGB menjadi warna primer. Warna primer pada media digital ini juga disebut dengan *additive primaries* karena jika ditambahkan dengan jumlah yang sama dan rata, maka menghasilkan warna cahaya (putih). Berbeda dengan warna yang dihasilkan oleh pigmen atau cat seperti cat air, minyak, atau pensil warna yang warna primernya yakni merah, kuning, dan biru dan tidak bisa dihasilkan dengan pencampuran warna lain untuk menghasilkan warna primer, melainkan warna tersebut bisa dicampur dan menghasilkan warna yang lain.



Gambar 2 8 warna

Landa (2014,hlm.24)

2.3.6 Layout

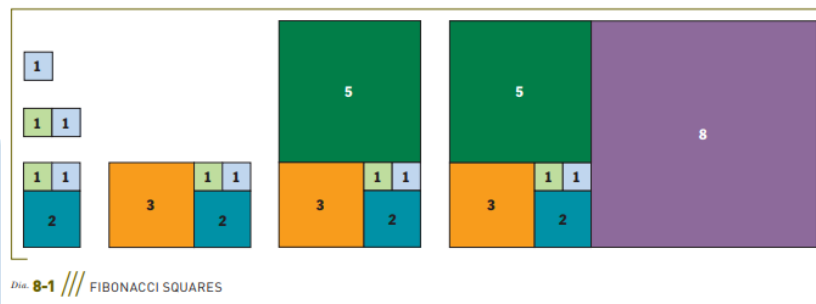
Layout merupakan sebuah komposisi dalam visual desain yang berperan penting guna mengkomunikasikan sebuah desain kepada khalayak umum. Desain tidak dapat tervisualisasikan tanpa *layout* yang baik.

1. Proportional

Landa (2014) mengatakan bahwa proporsi yang ideal diminati oleh banyak seniman, arsitek, musisi, sejak zaman Yunani Kuno. Proporsi dihasilkan dengan banyak cara, salah satunya menggunakan matematika agar dapat menghasilkan proporsi ideal yang bisa diterapkan oleh tiga pekerjaan tersebut. (hlm.171)

Landa (2014) mengungkapkan bahwa sistem proporsi seperti Fibonacci Numbers, Golden Ratio, Rule of Thirds, Modularity, dan Chungking membangun harmoni dalam sebuah layout dan menghasilkan elemen grafis yang seimbang.

- a. Fibonacci Number: Merupakan urutan numerik yang menjadi model dalam membangun sebuah proporsi. Penamaan tersebut dipilih dari nama matematikawan Italia pada abad pertengahan yaitu Leonardo of Pisa yang dikenal sebagai Fibonacci. (Landa, 2014)



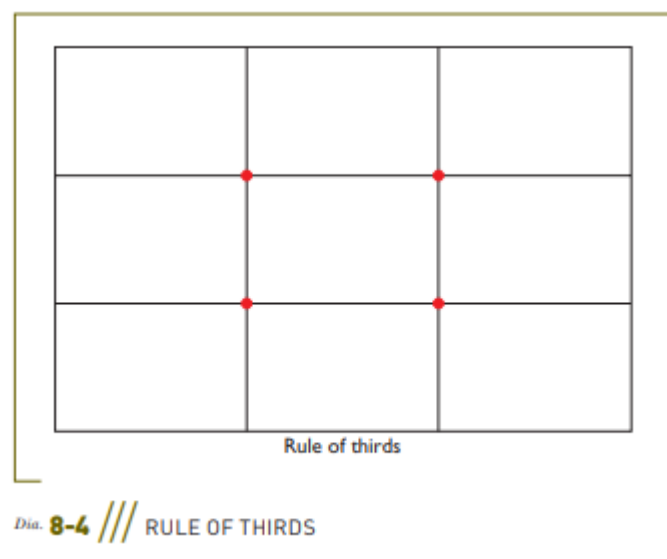
Gambar 2 9 fibonacci squares

Landa (2014,hlm.173)

- b. Golden Ratio: Disampaikan oleh Landa (2014) bahwa *golden ratio* tau phi (berasal dari bahasa Yunani) mengacu pada ikatan hubungan geometris mengacu pada hubungan geometris di mana panjang a adalah dengan panjang lebih pendek b sebagai jumlah dari panjang (a 1 b). Secara matematika golden ratio dapat

dinyatakan sebagai a ditambah b dibagi a sama dengan a dibagi b sama dengan 1.618.

- c. Rule of Third: *Rule of third* merupakan komposisi asimetris yang paling sering menjadi sebuah komposisi yang digunakan oleh pelukis, fotografer, dan desainer dalam menciptakan keseimbangan visual sebuah karya. Nama lain dari *rule of third* ialah *golden grid rule*. Hal ini terjadi karena dalam pembuatan modul berhubungan langsung dengan rasio *golden section*. Tujuan dari *rule of third* sendiri guna menghindari penempatan subjek gambar berada di tengah dan membagi sebuah bidang menjadi dua tempat.

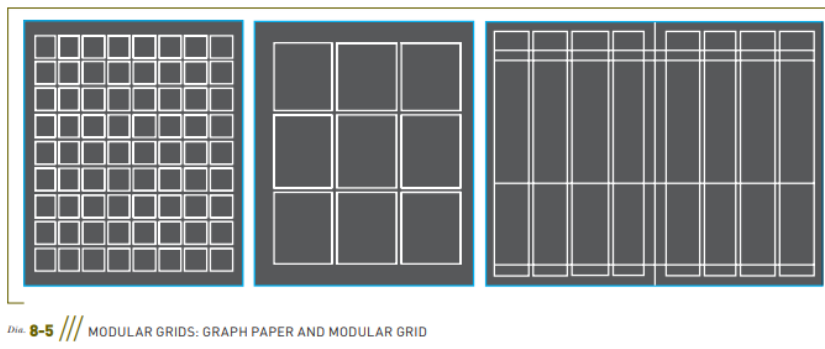


Gambar 2.10 rule of thirds

Landa (2014,hlm.173)

- d. Modularity: Landa (2014) modularitas adalah prinsip struktural yang digunakan untuk membagi format yang dapat dikelola menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, konten yang ada ditangani menggunakan modul. Merupakan unit tetap mandiri, maka dari itu jika digabungkan dengan yang lain, akan

membentuk sebuah struktur dasar yang lebih besar dari unit normal. Modularitas dalam bentuk grid sangat berguna untuk mencegah kerumitan dari konten yang akan dibuat. Modularitas ada tiga keunggulan utama, strukturnya basis menciptakan kesatuan dan kontinuitas di dalam banyak halaman aplikasi, konten di setiap modul bisa mudah diganti atau diubah, dan modul dapat diperbaiki ulang untuk membuat area atau bentuk yang berbeda tapi masih bersama (hlm.173)

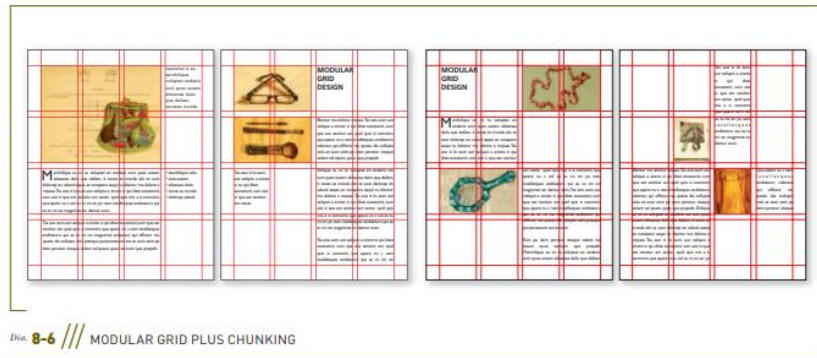


Gambar 2 11 modular grid

Landa (2014,hlm.174)

- e. **Chunking:** Chunking merupakan teknik yang memiliki keterkaitan dengan modularitas, sebuah tempat bagi informasi untuk dikelompokkan dalam bentuk bongkahan. Chunking digunakan untuk memudahkan pembaca dalam mencerna konten dengan memecah konten menjadi jumlah yang lebih mudah dicerna.

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 2.12 chunking with modular grid

Landa (2014, hlm.175)

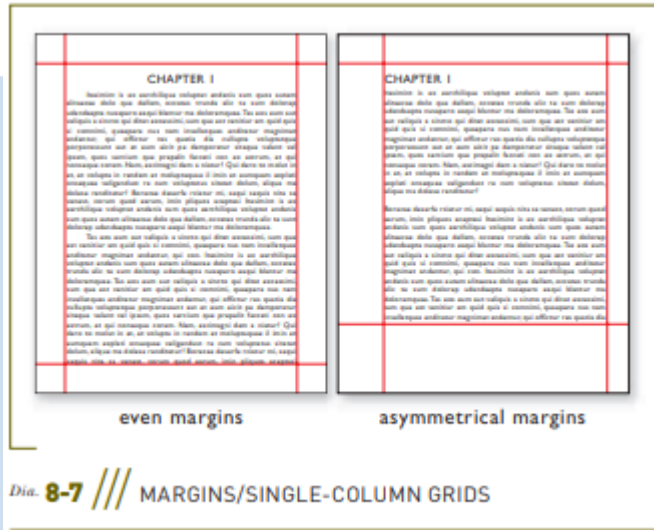
2. Grid

Menurut Landa (2014) *grid* merupakan sebuah komposisi yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi dua yakni kolom dan margin yang mendasari pembuatan sebuah buku, majalah, brosur, situs, web dan lainnya. Fungsinya sendiri mengatur komposisi tipografi dan gambar serta membangun struktur halaman cetak maupun digital agar tingkat keterbacaan mudah terlebih lagi konten yang cukup banyak. Grid memberikan struktur kerangka yang menyediakan kontinuitas, kesesuaian, kesatuan, dan visual flow halaman cetak maupun digital (hlm.174).

- a. Single Column: Landa (2014) mengatakan bahwa *single column grid* merupakan satu buah kolom teks yang sekelilingnya adalah margin. Sifatnya mendasar dan juga dikenal dengan nama *manuscript grid*. Struktur *single column* dikelilingi oleh margin, sebuah struktur kerangka proporsional dalam sebuah konteks tipografi berupa ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, dan bawah.

Didesain secara fungsional dan estetika, margin bukan hanya soal memberikan bidang kosong untuk menyajikan konten, melainkan memberi fungsi sebagai bidang kosong untuk mengakomodasi berbagai informasi seperti contoh catatan, folio, angka, dan keterangan, serta menentukan dimana jempol berada saat membaca menggunakan media buku dan tablet. Untuk alasan

estetika, margin dirancang untuk menentukan simetris atau asimetris, margin lebar atau sempit untuk menampilkan konten dengan lebih baik. (hlm.175)



Gambar 2 13 single column grid

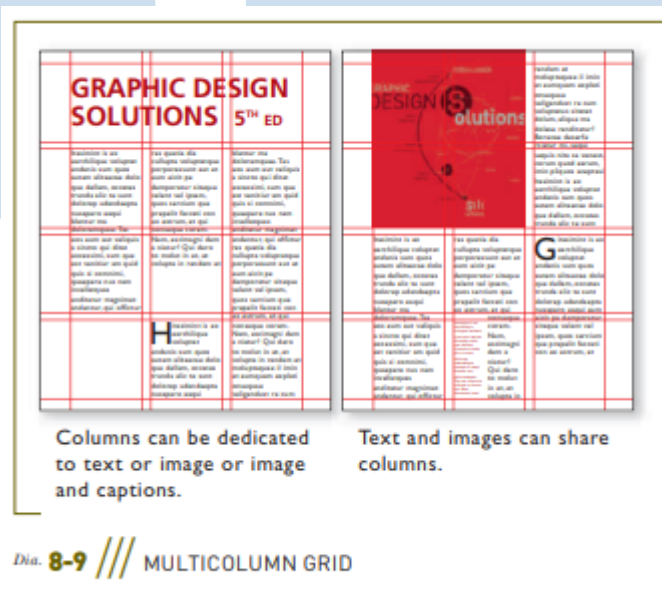
Landa (2014,hlm.175)



N U S A N T A R A
Gambar 2 14 single column grid application

Landa (2014,hlm.176)

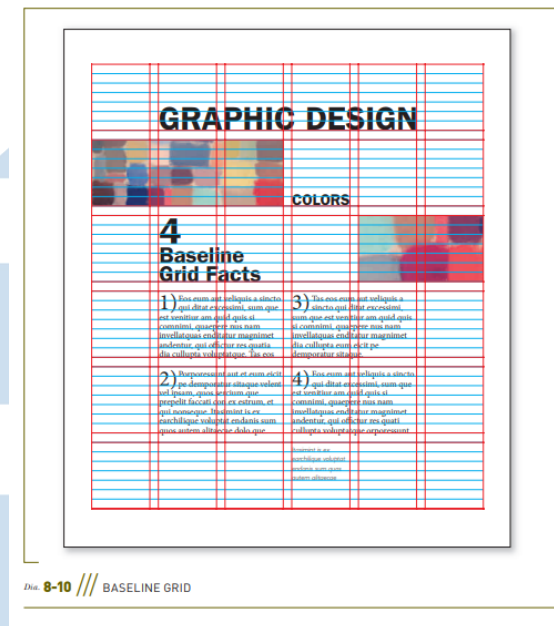
- b. Multicolumn: Disampaikan oleh Landa (2014) bahwa *grid* digunakan untuk membatasi dan mempertahankan keselarasan; layaknya kolam renang yang membatasi para perenang agar tetap selaras di jalannya. *Grid* mendeskripsikan batasan dan membuat konten yang disampaikan tetap dalam runutan. *Column grid* juga bisa dikombinasikan dengan gambar dan juga teks yang berukuran *massive*, serta penggunaan kolom yang tidak rata maupun genap yang disesuaikan dengan fungsinya.



Gambar 2 15 multicolumn grid

Landa (2014,hlm.179)

- c. Baseline Grid: *Basesline* grid merupakan sebuah panduan yang dibuat dengan merencanakan satu set garis dasar untuk teks utama (Landa, 2014). Dijalankan dari margin atas hingga ke bawah, *grid* jenis ini menambahkan baris spasi antar paragraf yang berguna untuk menambah tingkat keterbacaan oleh pembaca (hlm.181).



Gambar 2.16 baseline grid

Landa (2014, hlm.180)

- d. Modular: Landa (2014) mengungkapkan bahwa pengertian dari *modular grid* sendiri merupakan sebuah *grid* yang terdiri atas modul-modul melalui perpotongan antara *columns* dan *flowlines*. Kelebihan dari jenis *grid* ini dimana berbagai informasi seperti gambar dan teks dapat disatukan dalam satu zona; saat bicara fleksibilitas, *modular grid* merupakan juaranya karena dapat menampung banyak *body text* (hlm.181).

2.4 Tinjauan Teori tentang Rebranding

Rebranding seperti yang dituturkan oleh Wheeler (2018) adalah sebuah proses perancangan ulang identitas dari sebuah merek didasari dengan enam alasan sebuah merek melakukan rebranding seperti perubahan nama, positioning baru dari sebuah brand, mengkomunikasikan sebuah value merek yang dimiliki lebih jelas dan terstruktur, memiliki target atau pasar baru, menyajikan konsistensi merek, dan merger antar dua perusahaan atau lebih.