



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Mclaughlin (2011) menyatakan bahwa *Brand* adalah nama yang diberikan kepada suatu objek atau usaha tertentu, yang mana nama tersebut dapat dilihat secara fisik karena mempunyai bentuk dan warna tertentu, dan *Brand* juga tertanam dalam pikiran orang yang melihatnya, bagaimana masyarakat luas melihat usaha atau objek tersebut tertanam dalam setiap gambaran suatu *Brand*.

Pendapat dari Kotler (2003) bahwa *brand* adalah suatu kesatuan nama, tanda, istilah, desain, simbol, rancangan atau kombinasi yang bertujuan untuk memberikan keunikan sendiri dan membedakan sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya (hlm. 332).

Melalui kedua pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa hal utama yang harus dimiliki sebuah brand adalah konsistensi, melalui *Brand* yang konstan masyarakat dapat mengenali dan memahami suatu obyek atau usaha tersebut dan membangun *Brand Image* yang kuat, *Brand* juga harus memberikan identitas yang kuat akan objek atau jasa tersebut sehingga publik dapat mempersepsi suatu obyek atau jasa tersebut.

2.2. Proses Branding

Menurut Landa (2006) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Experiences*, ada 4 tahapan dalam membangun sebuah proses perancangan brand yang baik yaitu;

1. Riset Pengumpulan Data

Pencarian data dilakukan dengan cara mencari fenomena permasalahan seperti apa tujuan dilakukannya pembuatan *Brand*, seperti apa objeknya, target, kompetitor, kekuatan dan kelemahan usaha, dan persepsi apa yang ingin dibangun melalui *Brand* tersebut.

2. Pencarian Konsep

Memfokuskan konsep *Brand* yang dapat tertanam kedalam benak publik, simpel dan mudah diingat, yang juga memberikan makna pencitraan usaha atau objek tersebut.

3. Pengaplikasian Kedalam Media

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menyampaikan *Brand* tersebut dengan cara pengaplikasiannya kedalam media dengan contohnya seperti; nama *brand*, logo, tagline, kemasan produk, *merchandise*, dan media lainnya.

4. Pengimplementasian *Brand*

Dalam tahapan terakhir penulis merancang pedoman dalam pengaplikasian *Brand* kedalam media-mediana.

2.3. Brand Identity

Penjelasan dari Wheeler (2013) bahwa sebuah *brand identity* haruslah meningkatkan kesadaran akan suatu merek, membuat perbedaan dengan pesaing, memudahkan penerapan untuk ide-ide kedepannya. *Brand Identity* dapat terlihat, tersentuh, didengar, dan melihatnya bergerak sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

2.4. Logo

Dalam buku *Graphic Design Solution*, Landa (2011) mengatakan bahwa logo adalah suatu simbol yang dibuat unik dan khusus yang dapat mencerminkan identitas dari suatu obyek. Landa menjelaskan pentingnya peranan pengaplikasian logo dalam identitas visual sebagai kunci dari nilai-nilai dari sebuah merek.

2.4.1. Fungsi Logo

Rustan dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo* (2009) membagi logo menjadi 4 fungsi yaitu;

1. Logo sebagai identitas diri usaha atau organisasi yang membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.
2. Logo sebagai tanda kepemilikan akan suatu usaha, atau organisasi yang membedakannya dengan milik orang lain
3. Logo sebagai cerminan kualitas usaha atau organisasi.
4. Logo sebagai acuan yang mencegah terjadinya pembajakan atau peniruan usaha.

2.4.2. Jenis-jenis Logo

Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2009) menyebutkan bahwa ada 6 jenis logo yang marak dipakai seperti:

1. *Brandmark*

Brandmark adalah desain yang tercipta dari berbagai gabungan bentuk dan personaliti dari perusahaan atau merek. Melalui brandmark orang dapat mempersepsi makna perusahaan atau merek melalui simbol, arti kata atau gambar ataupun secara literal.



Gambar 2.1, Logo Apple

(sumber:[https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/6b/44/e9/6b44e9e21fe4502cce7b86b69af69e13.jpg)

[ak0.pinimg.com/originals/6b/44/e9/6b44e9e21fe4502cce7b86b69af69e13.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/6b/44/e9/6b44e9e21fe4502cce7b86b69af69e13.jpg))

2. *Wordmarks*

Wordmark adalah kalimat yang berdiri secara independen, wordmark biasanya adalah nama perusahaan itu sendiri atau singkatan dari nama tersebut. Wordmark yang baik dan benar cenderung menggunakan font yang mencerminkan personaliti, dan dapat dengan mudah diingat publik.

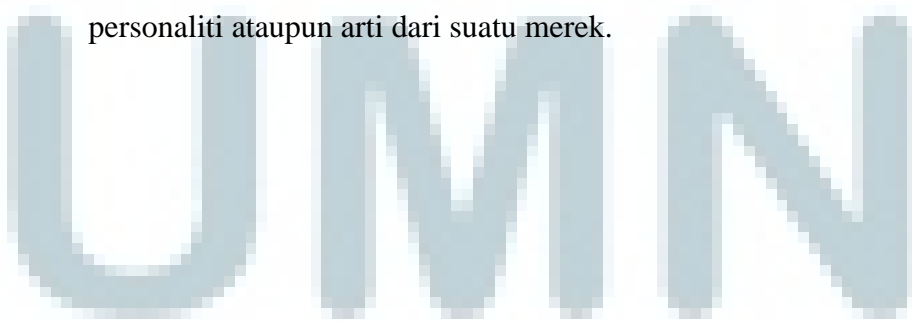


Gambar 2.2, Logo FedEx

(sumber: <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/05/FedEx-Express-logo-1024x768.png>)

3. *Letterform Marks*

Alphabet satuan yang digunakan sebagai titik fokus grafis yang mudah dikenali, huruf tersebut didesain khusus sehingga mencerminkan personaliti ataupun arti dari suatu merek.





Gambar 2.3, Logo Google

(sumber: <https://g-design.storage.googleapis.com/production/v6/assets/article/evolving-the-google-identity/g-share.gif>)

4. *Pictorial Marks*

Menggunakan gambar yang familiar dan mudah dipahami publik, pictorial marks menunjukkan nama perusahaan dari gambar tersebut atau misinya.



Gambar 2.4, Logo Twitter

(sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/9f/Twitter_bird_logo_2012.svg/1259px-Twitter_bird_logo_2012.svg.png)

5. *Abstract Marks*

Bentuk visual yang mencerminkan ide besar dari suatu perusahaan atau merek, bentuk visual yang ditampilkan terkesan abstrak dan dibutuhkan pedoman khusus yang berguna untuk menjelaskan arti dari logo tersebut.



Gambar 2.5, Logo Pepsi

(sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7f/9b/9a/7f9b9a39639b9ca8bb6f1cba6e35d041.png)

[ak0.pinimg.com/originals/7f/9b/9a/7f9b9a39639b9ca8bb6f1cba6e35d041.png](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7f/9b/9a/7f9b9a39639b9ca8bb6f1cba6e35d041.png))

6. *Emblems*

Emblem adalah *Trade Marks* atau merek dagang yang menggabungkan bentuk yang erat hubungannya dengan nama perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.6, Logo Bentley

(sumber: <http://www.carlogos.org/logo/Bentley-symbol-black-1920x1080.png>)

7. *Characters*

Penciptaan suatu karakter sebagai logo memberikan penampilan dan personaliti yang unik yang dapat tertanam dalam ingatan publik, biasanya karakter tersebut diiringi oleh *catchphrase* ataupun *jingle* yang dapat melekat kuat diingatan audiens.



Gambar 2.7, Logo Timberwolves

(sumber: http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/04/Minnesota_Timberwolves_logo_emblem_alternate_3.png)

2.5. Desain Grafis

Lauer dan Pentak (2008) mendefinisikan desain sebagai pekerjaan mengorganisir suatu karya visual yang terencana. Melalui karya visual seorang desainer menjawab sebuah masalah yang terjawab melalui proses desain (hlm.5). Desain mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu hal melalui berbagai macam bentuk seperti; bentuk grafis, warna, tipografi, dan layout.

2.5.1. Prinsip Dasar Elemen Desain

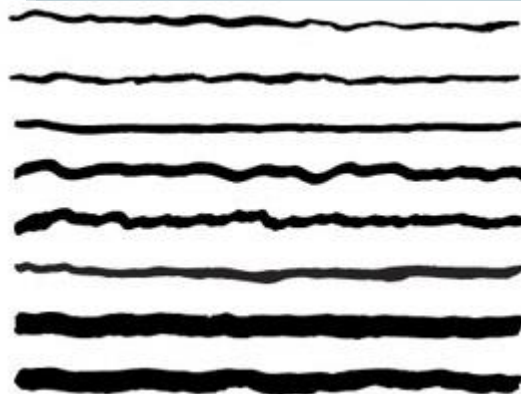
Unsur-unsur desain sebagai pengetahuan yang mendasar dalam membuat desain yang sesuai, mengorganisir unsur-unsur dasar desain dapat membantu seorang desainer menciptakan karya yang mengkomunikasikan pesan dengan tepat, berikut unsur-unsur dasar desain.

1. Garis (*Line*)

Garis adalah elemen desain yang terbentuk dari beberapa titik, elemen desain yang sangat sering dipakai tidak hanya oleh desainer melainkan semua orang pasti pernah membuat sebuah garis seperti dalam menulis beberapa huruf. Lauer dan Pentak mengemukakan 3 tipe garis sebagai berikut;

a. Garis Aktual (*Actual Line*)

Garis yang terbentuk sempurna dalam hal ini sebuah garis mempunyai karakter dan bentuk ukuran yang berbeda-beda (hlm.132). Garis aktual banyak dipakai dalam tulisan dan gambar.



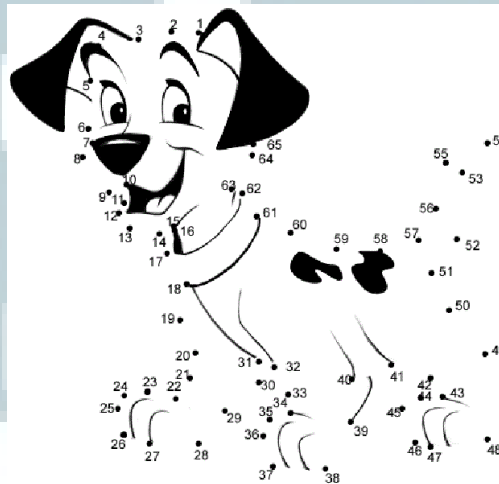
Gambar 2.8. Garis Aktual

(sumber: Int-galleries.com)

b. Garis Pengarahan (*Implied Line*)

Garis ini terdiri dari beberapa titik-titik atau garis putus-putus yang sejajar, dalam satu *implied line* terdiri dari kumpulan garis dan titik yang berbeda

ukuran, dengan tujuan mata audiens mengikuti garis dengan menghubungkan garis putus-putus tersebut menuju suatu informasi atau bentuk. Garis pengarahannya biasa ditemukan di buku menggambar anak atau lampu darurat pesawat terbang.



Gambar 2.9, Garis Pengarahan (*Implied Line*)

(sumber: coloringpages.co.in)

c. Garis Psikis

Tidak ada garis ataupun kumpulan titik yang diterapkan pada garis psikis, garis ini terbentuk otomatis oleh pikiran manusia dari elemen yang satu ke elemen yang bersangkutan (hlm.132).Garis psikis biasa terlihat dalam contoh lukisan manusia yang saling memandang, atau makhluk yang sedang memandang sesuatu.



Gambar 2.10, Garis Psikis (*Psychic Line*)

(Sumber: trainingzone.co.uk)

2. Tekstur

Menggunakan indra perasa atau *sense of touch* adalah salah satu cara untuk menikmati karya seni dan desain, sesuatu yang kita rasakan dalam bidang permukaan disebut tekstur (hal 252). Tekstur sangat berperan dalam dunia promosi desain grafis, pemilihan media kertas yang halus, kasar, dan licin mempengaruhi hasil cetak dan juga kualitas media promosi yang tercetak.



Gambar 2.11, Contoh Tekstur Kertas

(Sumber: <http://www.custombagus.com/blog/asset/upload/post/15767/xuBY-fancy-paper-tekstur.jpg>)

UMMN

3. Warna

Segala sesuatu di dunia ini dipengaruhi oleh warna, emosi dan perasaan manusia juga dapat terpengaruh oleh warna, tidak diragukan lagi keperluan lagi dalam dunia desain grafis, penggunaan warna dapat memperkuat sebuah visual menyampaikan pesan. Terdapat 3 teori dasar dalam mempelajari warna sebagai berikut:

a. *Hue*

Seringkali disebut sebagai sinonim dari warna itu sendiri, namun secara teori *Hue* adalah warna dasar yang membentuk banyak warna lainnya, contohnya; warna merah muda, merah tua, merah marun berwarna dasar merah (*hue: red*), warna-warna dasar menurut Lauer dan Pentak adalah; merah, oranye, hijau, dan ungu



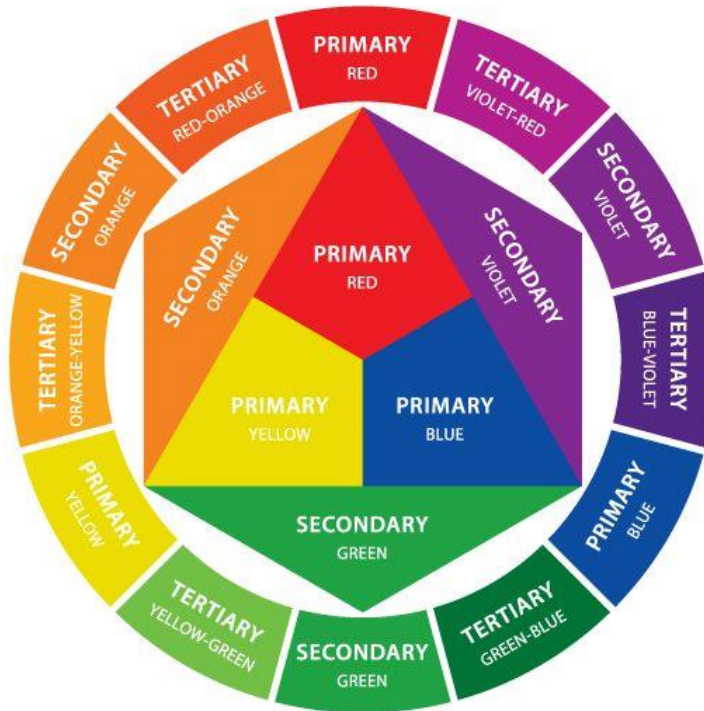
HUES

Gambar 2.12, Contoh *Hue*

(Sumber: <http://www.craftsy.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/Screen-Shot-2013-04-30-at-12.47.59-PM.png>)

b. Lingkaran Warna

Menunjukkan warna primer, sekunder, dan tertier hasil dari penggabungan beberapa *hue*. Warna primer adalah; merah, kuning, dan biru dari warna primer dihasilkan warna sekunder, dan tertier.



Gambar 2.13, *Color Wheel*

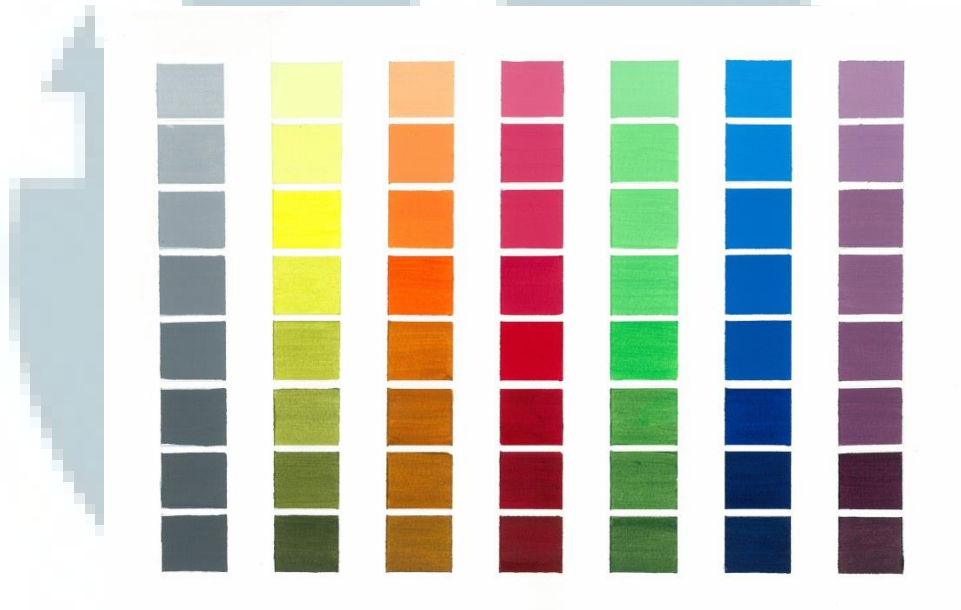
(Sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/22/c4/0b/22c40b346b3bf68d65c8e952c1ef6f04.jpg)

[ak0.pinimg.com/564x/22/c4/0b/22c40b346b3bf68d65c8e952c1ef6f04.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/22/c4/0b/22c40b346b3bf68d65c8e952c1ef6f04.jpg))

U M M N

c. *Value*

Adalah jumlah intensitas kegelapan dan keterangan warna dengan cara menambahkan warna putih dan hitam pada warna (hal 260). *Value* memberikan efek dua dimensi pada visual, pencahayaan dan jarak.



Gambar 2.14, Contoh *Value* Pada Warna

(Sumber: <http://kathleenjennison.com/wp-content/uploads/2013/03/COLOR-21.jpg>)

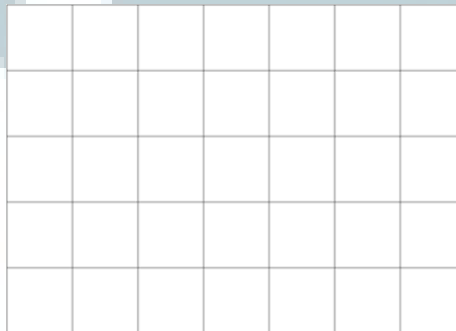
U M N

2.5.2. Layout

Ambrose dan Harris (2005, hal 10) pengaturan elemen-elemen grafis pada suatu ruang kerja sehingga membentuk kesatuan visual yang dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens. Layout dibuat agar penampilan media promosi memiliki estetika dan juga memudahkan audiens menyerap informasi, juga digunakan untuk menghindari kesalahpahaman informasi visual. *Layouting* banyak diterapkan pada; majalah, poster, flyer.

2.5.3. Grid

Grid adalah alat bantu dalam mengerjakan *layouting* pada suatu karya visual, grid dibuat untuk memudahkan desainer meletakkan elemen grafis pada ruang tertentu, sehingga hasil visual yang diberikan lebih terukur dan proporsional (hal 52).



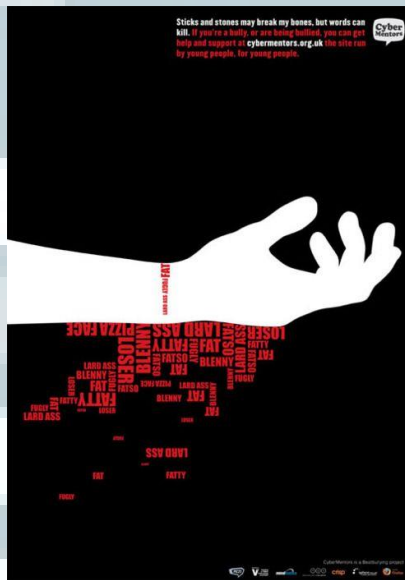
Gambar 2.15, Contoh Grid

(Sumber:

<http://static1.squarespace.com/static/5511fc7ce4b0a3782aa9418b/t/552ef12ee4b0e9ead81ceefd/1429139759978/learning-the-grid-method.jpg>)

2.5.4. Elemen Pada Halaman

Elemen grafis yang menjadi inti dari sebuah layout. Komunikasi atau penyampaian pesan yang disampaikan dipengaruhi oleh peletakan teks dan grafis, seorang desainer harus memikirkan dimanakah titik fokus audiens dan gambar yang berkesinambungan, serta bagaimana memanfaatkan ruang kosong sebagai bagian dari desain (hal 66).



Gambar 2.16, Penggunaan Elemen Pada Halaman

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/28/33/d5/2833d5a243d3e8f26e59b9aea4444521.jpg>)

2.6. Tipografi

Ambrose dan Harris (2005, hal 6) Tipografi adalah elemen grafis yang memberikan informasi secara literal, tipografi adalah teknik penulisan dimana setiap hurufnya memiliki bentuk desain tersendiri, dalam bentuk tersebut

pemilihan tipografi harus sesuai dengan konten karena jika tidak akan mempengaruhi tingkat keterbacaan dan merusak informasi yang hendak disampaikan.

2.6.1. Klasifikasi Jenis Tipografi

Ambrose dan Harris membagi 4 jenis klasifikasi bentuk tipografi

1. Block:

Tipografi ini lebih sering digunakan pada abad pertengahan, bentuknya sulit dibaca dan terkesan kuno. Beberapa contohnya; *Block, Blackletter, Gothic, Old English, Black* atau *Broken*



Gambar 2.17, Font *Old English*

(Sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/90/ad/6d/90ad6ddb2ea1d9ed2032d98b97bbf292.jpg)

[ak0.pinimg.com/564x/90/ad/6d/90ad6ddb2ea1d9ed2032d98b97bbf292.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/90/ad/6d/90ad6ddb2ea1d9ed2032d98b97bbf292.jpg)

2. Roman

Jenis tipografi ini sangat lazim digunakan pada *body text*, bentuknya yang proporsional pada bagian *serif* dan spasi huruf membuat huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.18, *TrajanusRoman* Font

(Sumber: <http://content.altfonts.com:88/img/T/R/Trajanus-RomanA.png>)

3. Gothic

Huruf *gothic* terkesan dekoratif, penggunaan huruf ini biasa pada judul atau kata singkat, penggunaan huruf *gothic* pada body text akan mengurangi tingkat keterbacaan.

ABCDEFGHI
JKLMNOP
OPQRST
UVWXYZ

Gambar 2.19, *Gothic* Font

(Sumber: [https://res.cloudinary.com/fictive-](https://res.cloudinary.com/fictive-kin/image/upload/v1/verygoods/prod/1e2585ca31bdaa0561c7880613558ce71669cdd2)

[kin/image/upload/v1/verygoods/prod/1e2585ca31bdaa0561c7880613558ce71669cdd2](https://res.cloudinary.com/fictive-kin/image/upload/v1/verygoods/prod/1e2585ca31bdaa0561c7880613558ce71669cdd2)

4. Script

Huruf *script* berasal dari tulisan tangan manusia, dibuat demikian agar hasil ketikan dapat menyerupai tulisan tangan, *script* adalah huruf dengan penulisan sambung, namun tingkat keterbacaannya lebih rendah dari tipe *roman*.

BUFFET SCRIPT

Mr. and Mrs. James Walter Chapman
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890&!

Gambar 2.20, .Buffet Script Font

(Sumber: <http://www.wiregrassweddings.com/images/scriptfonts/BufferScript.jpg>)

UMMN

2.6.2. Typeface

Kumpulan dari huruf, angka, dan tanda baca pada sebuah font (hal 16), *typeface* modern ini sangat beragam dari tingkat keterbacaan, sampai estetika.



Gambar 2.21, Contoh Perancangan *Typeface* Modern

(Sumber: <http://luc.devroye.org/BonnieCheng-Strukture-2012.jpg>)

2.6.3. Font

Font adalah media merancang desain huruf, kode computer, film litografi, dan ukiran kayu. Desainer *typeface* menggunakan aturan *font* yang berlaku seperti ukuran badan huruf, ukuran serif, panjang dan lebar huruf.

2.7. GSM (Graphic Standard Manual)

Rustan (2009) *Graphic standard manual*, atau yang biasa disebut buku pedoman sistem identitas adalah acuan bagi setiap perorangan dalam menerapkan logo atau identitas secara konsisten.

Perancangan identitas visual Tailorku memerlukan GSM agar penempatan identitas mempunyai acuan sehingga identitas yang baru dapat konsisten, pengerjaan GSM selain membahas logo juga pengaplikasiannya ke dalam media.

2.8. Segmentasi

Zaharuddin (2006) mengatakan bahwa segmentasi adalah proses pembagian, dan membedakan target pasar menjadi kelompok yang homogen atau sejenis yang mana dapat diteliti lebih baik sehingga mendapatkan informasi kebutuhan pasar yang dapat menjadi peluang bagi suatu usaha. 4 pembagian jenis segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Pembagian segmentasi berdasarkan wilayah seperti, negara, provinsi, kota, dan lain-lain.

2. Segmentasi Demografis

Pembagian segmentasi berdasarkan usia, agama, pendidikan, kelas sosial, jenis kelamin, ras, kewarganegaraan, dan lain-lain.

3. Segmentasi Perilaku

Pembagian segmentasi pasar berdasarkan kebiasaan target audiens terhadap suatu produk.

4. Segmentasi Psikografis

Pembagian segmentasi yang berdasarkan pola pikir, kepribadian, dan kebiasaan audiens.

2.8.1. Targeting

Targeting adalah tahapan selanjutnya setelah proses analisis pasar, memfokuskan segmentasi pada beberapa target, dan mengidentifikasi segmen tersebut.

2.8.2. Positioning

Wheeler (2003) mengatakan bahwa *positioning* adalah proses komunikasi yang menjadi penghubung antara perusahaan dan brand yang ingin mereka bangun sehingga didapat suatu strategi bisnis dan jalinan hubungan dengan konsumen.

Reis dan Trout (Wheeler, 2003), menambahkan bahwa *positioning* berguna untuk menumbuhkan persepsi ke dalam pikiran konsumen tentang pandangan sebuah perusahaan atau produk (hlm. 36).

U
M
M
N