

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

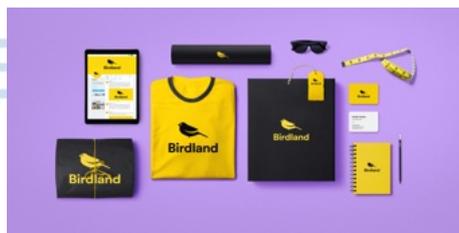
Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, Edisi ke-5 tahun 2014, desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi melalui visual yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang atau kelompok, ide yang timbul melalui penciptaan, pemilihan, dan kelompok elemen-elemen visual. Keunggulan desain grafis terletak pada kemampuannya untuk menyelesaikan suatu masalah, karena dapat mempersuasi, memberikan informasi, menekankan, memotivasi, mengidentifikasi, mengatur, mengalokasikan, dan menyampaikan pesan dengan berbagai macam cara.

##### 2.1.1 Kategori Desain

Desain komunikasi visual menyelesaikan berbagai masalah yang dialami dalam masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun individual. Oleh karena itu desain grafis dapat dikategorikan berdasarkan fungsinya sebagai berikut:

##### 2.1.1.1 Desain Branding dan Identitas

Proses sistematis dalam menciptakan identitas yang konsisten untuk individu atau perusahaan dalam menyampaikan nilai perusahaan. Ini meliputi pembuatan logo, kartu bisnis, kop surat, *signage*, desain lingkungan, situs web, aplikasi, dan berbagai jenis media lainnya.



Gambar 2.1 Desain *Branding*

Sumber: [https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20201117163112/birdland\\_banner-scaled.jpg](https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20201117163112/birdland_banner-scaled.jpg)

### 2.1.1.2 Desain Komunikasi Korporat

Desain komunikasi korporat adalah desain yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada karyawan secara internal dan kepada publik atau pemegang saham secara eksternal (stakeholder). Ini mencakup *company profile deck*, brosur, materi pemasaran, situs perusahaan, publikasi perusahaan, dan materi promosi produk.



Gambar 2.2 Desain Komunikasi Korporat

Sumber: [https://de.onlineprinters.ch/magazin/wp-content/uploads/2022/03/Beitragsbild\\_Corporate-Design\\_neu.jpg](https://de.onlineprinters.ch/magazin/wp-content/uploads/2022/03/Beitragsbild_Corporate-Design_neu.jpg)

### 2.1.1.3 Desain Editorial

Desain editorial dikenal sebagai desain publikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman membaca melalui komunikasi visual, menarik minat visual, dan menetapkan karakter. Contoh termasuk buku, majalah, bulletin, booklet, vlog, blog, dan sebagainya.



Gambar 2.3 Desain Editorial

Sumber: <https://static-cse.canva.com/blob/559564/92.jpg>

#### 2.1.1.4 Desain Lingkungan

Desain grafis yang bertujuan untuk promosi, informasi, atau identitas dalam konteks lingkungan tertentu, baik itu interior maupun eksterior komersial, dan edukasi.

#### 2.1.1.5 Ilustrasi

Karya seni unik yang dapat berupa gambar atau ilustrasi digital atau manual, dibuat oleh ilustrator profesional yang seringkali memiliki ciri khas unik pada setiap karya atau individu.



Gambar 2.4 Ilustrasi

Sumber: [https://www.creativeboom.com/upload/articles/b0/b009a63751fd46b68cbe1fe31dd128ff0b99c023\\_800.jpg](https://www.creativeboom.com/upload/articles/b0/b009a63751fd46b68cbe1fe31dd128ff0b99c023_800.jpg)

#### 2.1.1.6 Desain Informasi

Desain yang mengatur informasi kompleks agar mudah diakses dan dipahami oleh audiens. Dapat ditemukan dalam eksibisi, situs web, pictogram, peta transportasi, dan buku petunjuk atau manual.

#### 2.1.1.7 Desain Interaktif

Desain yang berfokus pada media layanan seperti web, mobile, tablet, dan lapisan digital publik, termasuk DVD.

### **2.1.1.8 Motion Graphic**

Desain yang menggunakan elemen visual bergerak, sering ditemukan dalam judul film, televisi, video pembuka dan penutup, email video, game, dan desain promosi.

### **2.1.1.9 Desain Kemasan**

Bertujuan untuk mempromosikan produk, menyediakan informasi, dan memberikan menampilkan merek kepada konsumen melalui desain kemasan.

### **2.1.1.10 Desain Promosi dan Periklanan**

Desain yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, memprovokasi, dan memotivasi audiens melalui media promosi. Termasuk dalam desain sampul buku dan poster.

### **2.1.1.11 Desain Tipografi**

Fokus pada penciptaan *letterform*, *typeface*, dan tipografi huruf. *Lettering* adalah teknik membuat tipografi dengan tangan, sedangkan desain tipografi berfokus pada penciptaan *typeface* khusus.

## **2.1.2 Elemen Desain**

Landa (2014) mengemukakan bahwa penyusunan elemen desain adalah hal yang krusial ketika mendesain. Elemen desain yang dimaksud yakni meliputi: garis, warna, bentuk, dan tekstur.

### **2.1.2.1 Garis**

Garis terdiri dari serangkaian titik atau piksel yang tersusun memanjang, baik dalam bentuk persegi maupun lainnya. Garis dapat berwujud lurus, melengkung, atau bersudut. Garis memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi dan komposisi visual, memandu alur penerima informasi. Untuk menciptakan garis

dengan variasi yang berbeda-beda dapat menggunakan beragam alat dan medium.

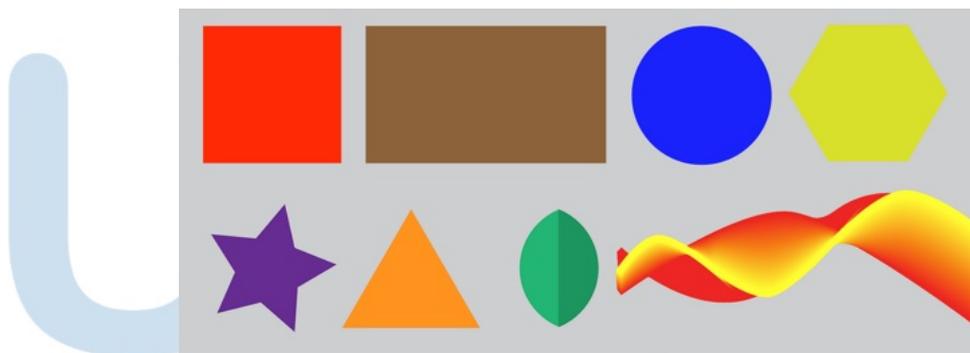


Gambar 2.5 Garis

Sumber: <https://medium.com/@jamil226/line-as-a-visual-element-of-graphic-design-8b2b348dec06>

### 2.1.2.2 Bentuk

Penyatuan garis yang menghasilkan lebar dan tinggi atau dua dimensi adalah bentuk. Bentuk memiliki dasar yang beragam seperti lingkaran, persegi, trapesium, elips dan segitiga. Bentuk tersebut dapat dikembangkan dan memiliki ruang atau tiga dimensi menjadi bentuk lain seperti kubus, bola, dan lain-lain. Bentuk memiliki beragam kategori seperti bentuk lengkung, bujursangkar, geometris, tidak beraturan, nonobjektif, abstrak, dan representasi.



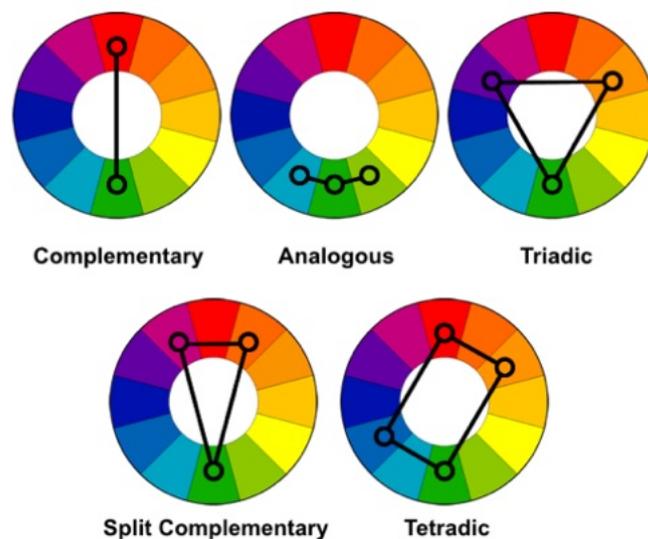
Gambar 2.6 Bentuk

Sumber: <https://medium.com/@jamil226/shape-as-a-visual-element-of-graphic-design-212b5f412c52>

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

### 2.1.2.3 Warna

Warna adalah elemen visual yang menstimulasi ketertarikan, terbentuk dari cahaya yang memantul dari sebuah objek. Warna dijelaskan melalui tiga komponen utama: hue, value, dan saturation. Hue adalah istilah yang merujuk pada nama dari warna itu sendiri. Value menunjukkan tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna, dari terang ke kusam. Ada dua sistem pewarnaan utama, yaitu RGB—merah, hijau, biru, yang umumnya digunakan pada display elektronik—dan CMYK—cyan, magenta, kuning, hitam, yang digunakan dalam industri percetakan.



Gambar 2.7 Komposisi Warna RGB

Sumber: <https://nare-krmoyan.medium.com/color-theory-in-practice-7ade6dcb88e>

Warna juga memberikan dampak atau kesan secara psikologis kepada manusia. Psikologi warna memegang peranan krusial dalam desain karena melalui warna, pesan dan makna tertentu dapat disampaikan dengan lebih efektif. Menurut Nick Kolenda, berikut adalah beberapa interpretasi universal dari warna:

## 1) Merah

Merah sering dikaitkan dengan energi, gairah, dan kekuatan, yang terinspirasi dari warna api dan simbolisme cinta dan kehangatan yang diberikan oleh objek berwarna merah seperti hati.



Gambar 2.8 Contoh Logo Warna Merah

Sumber: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2023/08/Companies-with-Red-Logos-The-Most-Famous-Red-Logos.png>

## 2) Jingga

Jingga melambangkan kehangatan, kenyamanan, dan kesenangan, menciptakan rasa sambutan yang hangat.



Gambar 2.9 Contoh Logo Warna Jingga

Sumber: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2023/07/Famous-orange-logos-Famous-companies-with-orange-logos.png>

### 3) Kuning

Kuning merepresentasikan keceriaan, optimisme, kreativitas, dan keterbukaan, menawarkan suasana yang menyenangkan dan penuh harapan.



Gambar 2.10 Contoh Logo Warna kuning  
Sumber: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2023/06/Most-Famous-Logos-in-Yellow.png>

### 4) Hijau

Hijau dikaitkan dengan ketenangan, kenyamanan, keseimbangan, kesehatan, dan keselarasan, seringkali terinspirasi oleh warna alam seperti tumbuhan dan pohon.



Gambar 2.11 Contoh Logo Warna Hijau  
Sumber: <https://assets.turbologo.com/blog/en/2021/06/28052752/green-color-logos-1-958x575.png>

## 5) Biru

Biru menunjukkan kesegaran, ketenangan, stabilitas, kedamaian, dan keamanan, terinspirasi oleh warna air dan samudra.



Gambar 2.12 Contoh Logo Warna Biru

Sumber: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2022/07/Most-famous-logos-in-Blue.png>

## 6) Ungu

Ungu melambangkan kemewahan, keeleganan, sensualitas, dan spiritualitas, memberikan kesan yang mendalam dan memberikan kaya.



Gambar 2.13 Contoh Logo Warna Ungu

Sumber: <https://assets.turbologo.com/blog/en/2021/06/28072534/purple-color-logos-1-958x575.png>

## 7) Merah Muda

Merah muda atau pink dianggap sebagai warna yang lembut, memikat, dan feminin, menawarkan kesan kelembutan.



Gambar 2.14 Logo Barbie

Sumber: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/Barbie\\_Logo.svg/1000px-Barbie\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/Barbie_Logo.svg/1000px-Barbie_Logo.svg.png)

## 8) Cokelat

Cokelat melambangkan kekuatan, alami, dan keamanan, terinspirasi oleh warna tanah yang memberikan rasa stabilitas dan kepercayaan.

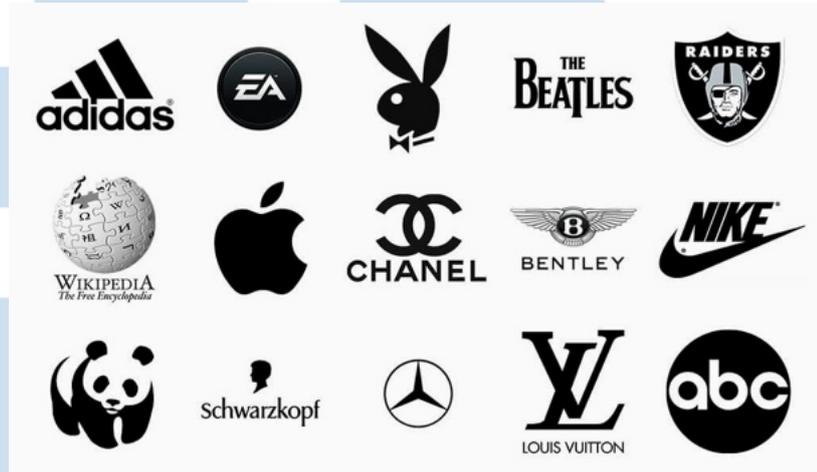


Gambar 2.15 Contoh Logo Warna coklat

Sumber: <https://assets.turbologo.com/blog/en/2021/06/29050447/brown-color-logos-1.png>

## 9) Hitam

Hitam diinterpretasikan sebagai warna yang memberikan kesan elegan, berwibawa, kuat, mewah, dan martabat.



Gambar 2.16 Contoh Logo Warna Hitam

Sumber: <https://assets.turbologo.com/blog/en/2021/06/30054315/famous-black-logos.png>

## 10) Putih

Putih dianggap sebagai simbol kesucian, kepolosan, kebersihan, dan ketenangan, memberikan suasana yang bersih dan damai.



Gambar 2.17 Logo X

Sumber: [https://assets-global.website-files.com/5d66bdc65e51a0d114d15891/64cebc6c19c2fe31de94c78e\\_X-vector-logo-download.png](https://assets-global.website-files.com/5d66bdc65e51a0d114d15891/64cebc6c19c2fe31de94c78e_X-vector-logo-download.png)

#### 2.1.2.4 Tekstur

Tekstur mendeskripsikan kualitas permukaan suatu objek dan dapat dibedakan menjadi dua jenis: tekstur visual dan taktil. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan secara fisik ketika disentuh. Sebaliknya, tekstur visual adalah imitasi dari tekstur nyata yang tidak bisa dirasakan secara fisik tetapi dapat dilihat. Tekstur visual diciptakan melalui berbagai bentuk media seni, seperti gambar, lukisan, fotografi, dan lainnya, memberikan ilusi tekstur sebenarnya.



Gambar 2.18 Tekstur

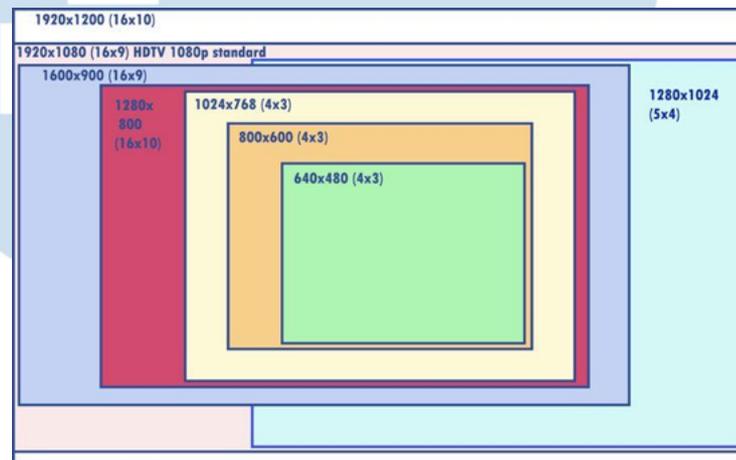
Sumber: <https://nare-krmoyan.medium.com/color-theory-in-practice-7ade6dcb88e>

#### 2.1.3 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip-prinsip desain terdiri dari *unity*, ritme, *hierarchy*, keseimbangan, format dan *laws of perceptual organization*. Perancang grafis selain harus memahami juga harus dapat mengimplementasikan prinsip desain agar hasil karya yang disusun sesuai dengan standar yang ada.

### 2.1.3.1 Format

Dalam desain, format merujuk pada batasan yang menentukan area dimana desain itu dirancang. Batasan ini bisa beragam bentuk dan ukuran, seperti halaman majalah yang memiliki bentuk format persegi panjang, brosur dengan berbagai format yang bisa dibuka dan ditutup. Format ini bisa bersifat fisik maupun digital, dengan standar tertentu yang harus diikuti oleh desainer, termasuk ukuran layar perangkat, komputer, dan situs web dengan berbagai rasio dan dimensi.

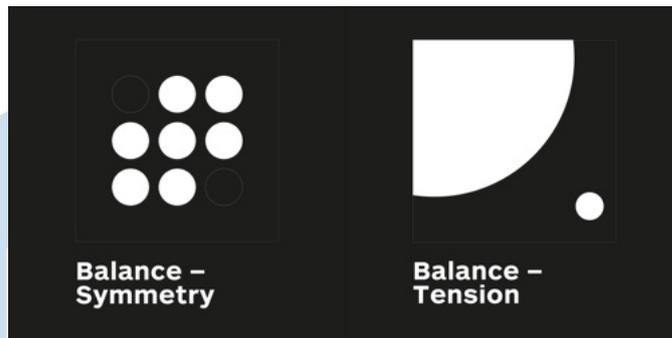


Gambar 2.19 Format

Sumber: [https://www.linearity.io/blog/content/images/2022/09/604bc03caed5e266e9273826\\_common-ar.jpg](https://www.linearity.io/blog/content/images/2022/09/604bc03caed5e266e9273826_common-ar.jpg)

### 2.1.3.2 Balance

*Balance* dalam desain merujuk pada stabilitas visual yang dicapai melalui distribusi seimbang elemen-elemen desain, baik secara simetris, asimetris, maupun radial, untuk menciptakan kesan harmonis. Keseimbangan ini penting untuk menarik perhatian audiens dan memastikan komposisi desain yang menyenangkan secara visual.



Gambar 2.20 *Balance*

Sumber: <https://blog.shillingtoneducation.com/graphic-design-basic-principles/>

### 2.1.3.3 *Hierarchy*

*Hierarchy* dalam desain mengatur elemen-elemen berdasarkan prioritas informasi yang ingin disampaikan, dengan menggunakan berbagai teknik seperti isolasi, skala/ukuran, dan kontras untuk menyoroti informasi penting. Ini membantu mengarahkan perhatian audiens pertama ke elemen terpenting dalam desain, hingga yang tidak terlalu penting.

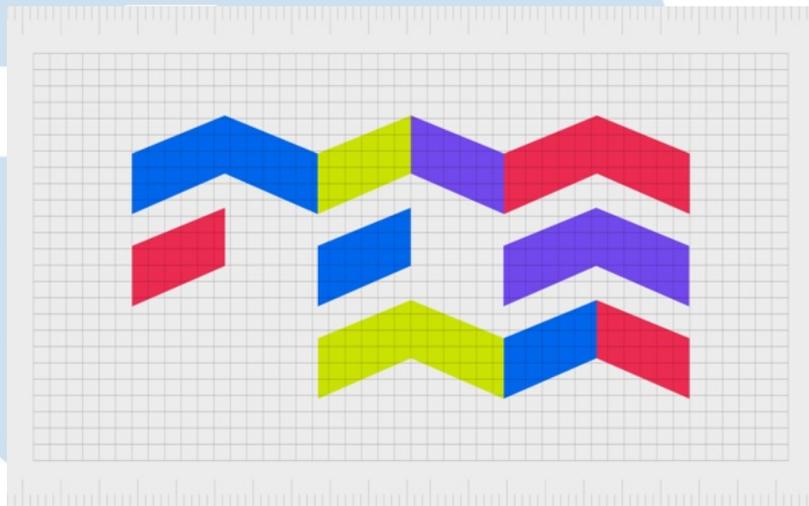


Gambar 2.21 *Hierarchy*

Sumber: <https://99designs.com/blog/famous-design/paula-scher-titan-of-postmodern-design/>

#### 2.1.3.4 *Rhythm*

Rhythm adalah pengulangan pola atau elemen yang konsisten, menciptakan kesan gerakan atau alur visual yang memandu mata pengamat melintasi desain. Faktor-faktor seperti warna, tekstur, dan keseimbangan berperan dalam menciptakan suatu ritme.

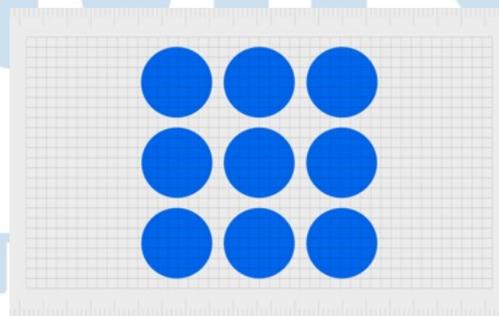


Gambar 2.22 *Rythm*

Sumber: <https://fabrikbrands.com/elements-and-principles-of-design/>

#### 2.1.3.5 *Unity*

Unity dalam desain merujuk pada hubungan harmonis antar elemen, di mana pengulangan atau kesinambungan elemen menciptakan keselarasan yang membuat seluruh elemen bekerja sebagai satu kesatuan kohesif.

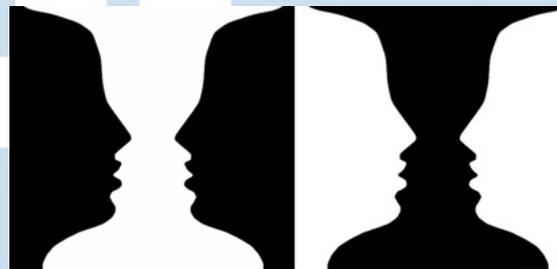


Gambar 2.23 *Unity*

Sumber: <https://fabrikbrands.com/elements-and-principles-of-design/>

### 2.1.3.6 *Laws of Perpetual Organization*

Menurut Robin Landa, *Laws of Perpetual Organization* mencakup prinsip-prinsip seperti kesamaan, kedekatan, kontinuitas, penutupan, nasib bersama, dan garis berkelanjutan yang semua berkontribusi pada cara elemen-elemen desain dipersepsikan bersama sebagai satu kesatuan, membentuk pemahaman visual yang kohesif dan terorganisir.



Gambar 2.24 *Law of Perpetual Organization*  
Sumber: <https://www.oxbridgelaunchpad.com/post/the-gestalt-laws-of-perceptual-organisation>

### 2.1.4 **Tipografi**

Menurut Landa (2014), serangkaian karakter yang membentuk beragam gaya tulisan yang dapat dikenali adalah tipografi. Pentingnya kejelasan dalam penulisan huruf adalah agar pembaca dapat dengan nyaman membaca dan memahami makna dari teks tersebut. Setiap tipografi memiliki jenis dan ciri-ciri masing-masing yang memiliki fungsi atau kegunaan yang berbeda. Berikut adalah penjabaran jenis-jenis tipografi:

#### 2.1.4.1 *Old style (humanist)*

Tipografi roman ini diciptakan dengan pena yang memiliki ujung lebar, membuat ciri serif yang ditandai dengan adanya sudut dan tekanan dalam huruf.



Only the finest  
**penmanship** & the very best  
**monks' mead**

Gambar 2.25 *Humanist Typography*  
Sumber: <https://www.oxbridgelaunchpad.com/post/the-gestalt-laws-of-perceptual-organisation>

#### 2.1.4.2 *Transitional*

Gaya tipografi serif ini menandai transisi dari desain tipografi tradisional ke modern, menggabungkan elemen dari kedua gaya old style dan modern.



**Established**  
journalistic prowess

SINCE 1856

Gambar 2.26 *Transitional Typography*  
Sumber: [https://fonts.google.com/knowledge/glossary/transitional\\_neo\\_classical](https://fonts.google.com/knowledge/glossary/transitional_neo_classical)

#### 2.1.4.3 *Modern*

Desain tipografi serif ini menggunakan bentuk geometris dalam konstruksinya, dikenal dengan kontras antara tebal dan tipis serta penekanan pada garis vertikal.



Gambar 2.27 *Modern Typography*

Sumber: <https://i0.wp.com/befonts.com/wp-content/uploads/2022/04/Plus-Jakarta-Sans-2.jpg?resize=960%2C540&ssl=1>

#### 2.1.4.4 *Slab Serif*

Tipografi serif ini memiliki penampilan yang tebal dan solid, mirip dengan blok atau lempengan.



Gambar 2.28 *Slab Serif*

Sumber: [https://fonts.google.com/knowledge/glossary/slab\\_serif\\_egyptian\\_clarendon](https://fonts.google.com/knowledge/glossary/slab_serif_egyptian_clarendon)

#### 2.1.4.5 *Sans Serif*

Berbeda dengan serif, gaya tipografi ini tidak memiliki tambahan atau garis di ujung huruf, memberikan tampilan yang lebih bersih dan sederhana.



without without with  
without without with  
without without with  
without without with

Gambar 2.29 *Sans Serif*

Sumber: [https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans\\_serif](https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans_serif)

#### 2.1.4.6 *Blackletter*

Juga dikenal sebagai gothic, ciri khas tipografi ini adalah goresan tebal dan bentuk kurva yang kompleks, yang pernah digunakan dalam penulisan Alkitab Gutenberg.



sharpened  
and broad of nib

Gambar 2.30 *Blackletter Typography*

Sumber: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/blackletter>

#### 2.1.4.7 *Script*

Memiliki kesamaan dengan tulisan tangan yang bersambung, *script typography* dibuat dengan pena berujung tajam atau kuas, sehingga menawarkan gaya yang lebih personal dan unik, layaknya tulisan tangan manusia.



Gambar 2.31 *Script Typography*

Sumber: <https://threerooms.com/wp-content/uploads/2019/06/Examples-of-script.jpg>

#### 2.1.4.8 *Display*

Dirancang untuk ukuran besar dengan dekorasi huruf, yang terkadang membuatnya sulit dibaca. Biasanya digunakan untuk judul atau headline untuk menarik perhatian.



Gambar 2.32 *Display Typography*

Sumber: [https://lh3.googleusercontent.com/proxy/78KINzsGPlZGsDRd26Y1x1cuXZin8PBeHulfBAiAC0J5TCmPHub8n7hpz4nJ0bHCITwNF0hpDUyhWLT0QBSiyZz87FczCwz7CnJgmH02LxuzosbbAY-w08OYKHL3x04\\_](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/78KINzsGPlZGsDRd26Y1x1cuXZin8PBeHulfBAiAC0J5TCmPHub8n7hpz4nJ0bHCITwNF0hpDUyhWLT0QBSiyZz87FczCwz7CnJgmH02LxuzosbbAY-w08OYKHL3x04_)

#### 2.1.5 *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan panduan struktur komposisi yang tercipta dengan menggunakan beberapa kolom dan *margin* secara horizontal dan vertikal. *Grid* dapat membantu merapihkan peletakan visual dan teks. *Grid* juga dapat memberikan alur visual, kontinuitas, kesatuan, dan harmoni.

### 2.1.5.1 *Grid Anatomy*

Menurut Landa (2014), grid mencakup 6 komponen sebagai berikut:

#### 1) *Margins*

*Margins* berfungsi untuk memberikan batasan pada visual dan teks. *Margins* dibuat dengan pertimbangan keterbacaan, stabilitas, menciptakan harmoni, dan bagaimana konten dapat ditampilkan dengan baik.

#### 2) *Flowlines*

*Flowlines* adalah garis horizontal yang dapat memberikan alur visual.

#### 3) *Spatial Zones*

*Spatial zone* merupakan penggabungan sebuah *modules* yang dapat berfungsi untuk meletakkan konten visual.

#### 4) *Modules*

*Modules* adalah sebuah bagian yang terbuat dari kolom vertikal dan garis horizontal membentuk sebuah kotak.

#### 5) *Rows*

*Rows* merupakan bagian yang tercipta diantara *flowlines*

#### 6) *Columns*

*Columns* adalah garis vertikal untuk menyusun gambar atau teks.

### 2.1.5.2 *Jenis-Jenis Grid*

Menurut Landa (2014), terdapat 3 macam *grid* yaitu *one column grid* atau *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*. Berikut merupakan penjelasannya:

#### 1) *Single Column Grid*

*Single column grid* merupakan susunan yang tercipta dari *margin* yang mengelilingi *column*.

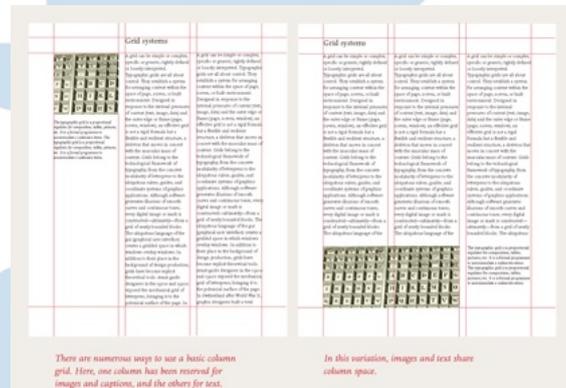


Gambar 2.33 *Single Column Grid*

Sumber: <https://www.oxbridgelaunchpad.com/post/the-gestalt-laws-of-perceptual-organisation>

## 2) *Multi column grid*

*Multi column grid* adalah susunan yang tercipta dari beberapa *column*. *Grid* ini digunakan untuk menciptakan susunan yang selaras dan biasanya digunakan untuk menyusun teks yang disertai dengan gambar.



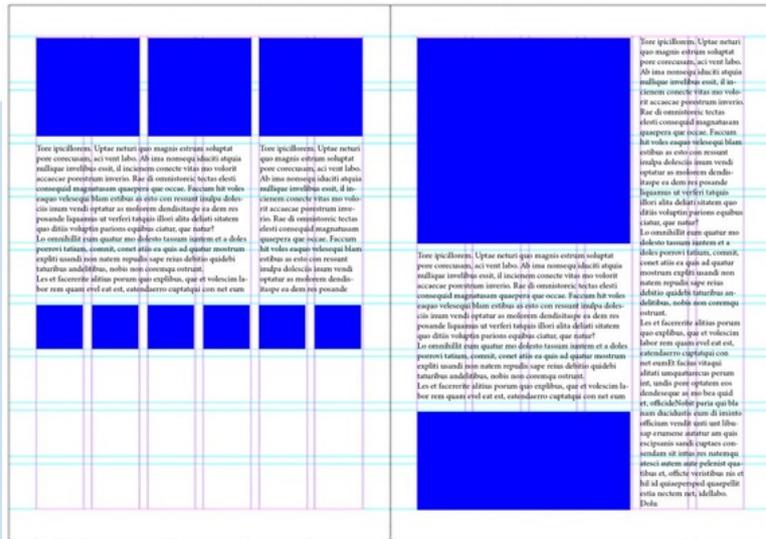
Gambar 2.34 *Multi Column Grid*

Sumber: <http://r-jones1417-sp.blogspot.com/2015/01/studio-brief-3-grid-systems-research.html>

## 3) *Modular grid*

*Modular grid* merupakan penggabungan *multi column grid* dengan beberapa *flowlines* horizontal.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.35 Modular Grid

Sumber: <https://designshack.net/articles/layouts/modular-design-the-complete-primer-for-beginners/>

## 2.2 Brand

Wheeler (2018) menyatakan dalam karyanya yang berjudul "Designing Brand Identity" bahwa merek dapat diartikan sebagai interpretasi dan perasaan yang terbentuk di benak konsumen secara emosional. Keunggulan karakteristik dari suatu merek akan membuatnya lebih mencolok dibandingkan dengan merek lain di pasar yang serupa. Selain itu, merek mampu membangkitkan loyalitas, kepercayaan konsumen, dan memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan produk atau layanan. Dalam buku yang sama, disebutkan terdapat tiga fungsi utama dari sebuah brand:

### 1) Navigation

Merek dapat memberikan bantuan pada konsumen untuk dapat memilih dari berbagai macam merek yang ada

### 2) Reassurance

Merek dapat menginformasikan kualitas servis atau produk yang dimilikinya sehingga konsumen dapat merasa bahwa merek tersebut merupakan pilih yang tepat.

### 3) Engagement

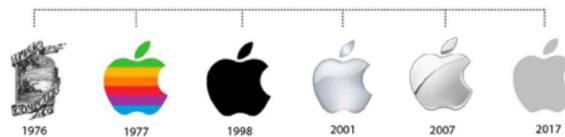
Merek memiliki suatu ciri khas dalam *imagery* dan komunikasi sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut.

### 2.2.1 *Brand Identity*

Menurut Landa (2014) dalam bukunya *Graphic Design Solution*, *brand identity* atau identitas merek memiliki kaitan dengan format desain seperti logo, warna, tone of voice, hingga aspek lain seperti kartu nama, situs web, dan lain-lain. Aspek-aspek tersebut secara keseluruhan membentuk *brand identity*.

#### 2.2.1.1 Logo

Menurut Landa (2014), logo merupakan simbol grafis yang merepresentasikan sebuah perusahaan atau organisasi, dan mewakili sebuah produk atau bisnis dengan simpel menggunakan *icon* atau tipografi. Contoh yang paling mudah diingat yaitu logo perusahaan Apple. Logo apple mengalami perubahan seiring perkembangan waktu untuk menyesuaikan periode waktu tersebut.



Gambar 2.36 Logo Apple

Sumber: <https://www.tailorbrands.com/wp-content/uploads/2021/01/apple-evolution-thumbnail.jpg>

Logo harus memiliki simbol identifikasi yang unik dan dapat mewakili serta mencerminkan nilai perusahaan, individu, atau kelompok. Logo juga memiliki fungsi untuk memberikan

informasi mengenai citranya. Menurut Landa, terdapat lima jenis logo yaitu:

1) **Wordmark**

*Wordmark* merupakan jenis logo yang menggunakan tipografi secara unik atau *lettering* yang hanya terdiri dari tipografi tanpa bentuk lainnya.



Gambar 2.37 *Wordmark*

Sumber: <https://www.zilliondesigns.com/blog/wp-content/uploads/Wordmark-Logos-1.jpg>

2) **Lettermark**

*Lettermark* adalah jenis logo yang menggunakan inisial huruf dari nama merek sebagai simbol yang dapat mewakili perusahaan.



Gambar 2.38 *Lettermark*

Sumber: <https://www.upwork.com/mc/documents/Logo-Styles-02.png>

### 3) *Pictorial Marks*

*Pictorial marks* adalah jenis logo yang menggunakan gambar atau bentuk yang dapat merepresentasikan visi, misi, dan nilai perusahaan.



Gambar 2.39 *Pictorial Marks*

Sumber: <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-7c59b9290cb1365acfc5a96095c47e5c-pjlq>

### 4) *Abstract/Symbolic Marks*

*Abstract mark* merupakan jenis logo yang dapat terlihat sederhana dan juga kompleks tanpa membentuk suatu objek atau abstrak.



Gambar 2.40 Logo Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: [https://kompaspedia.kompas.id/wp-content/uploads/2020/08/logo\\_Universitas-Multimedia-Nusantara-thumb.png](https://kompaspedia.kompas.id/wp-content/uploads/2020/08/logo_Universitas-Multimedia-Nusantara-thumb.png)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 5) *Emblem*

*Emblem* merupakan gabungan antara tulisan dan bentuk yang menjadi satu kesatuan, dan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.41 *Emblem*

Sumber: <https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20220526160351/emblem-type-of-logo.png>

### 2.2.1.2 Branding

Wheeler (2018) menjelaskan dalam bukunya, bahwa branding adalah suatu proses yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, serta meningkatkan kesetiaan konsumen. *Branding* merupakan bagaimana cara sebuah *brand* memaksimalkan ekspresi atau nilai perusahaannya sehingga konsumen memilih mereknya dibandingkan merek yang lain. Dalam bukunya, ada lima jenis branding yang dibahas:

#### 1) *Co-Branding*

Co-branding merupakan kerjasama antara dua merek untuk menggabungkan merek mereka menjadi satu. Penggabungan tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 2.42 Logo Goto

Sumber: <https://the-icomics.storage.googleapis.com/wp-content/uploads/2021/05/17192500/GoTo-e1621255038239-905x613.jpeg>

## 2) *Digital Branding*

*Digital branding* adalah proses *branding* yang dilakukan dengan menggunakan sosial media, *situs*, dan SEO, sehingga membawakan konsumen ke situs dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.43 *Digital Branding*

Sumber: <https://the-icomics.storage.googleapis.com/wp-content/uploads/2021/05/17192500/GoTo-e1621255038239-905x613.jpeg>

## 3) *Personal Branding*

*Personal branding* adalah *branding* yang dilakukan seorang individu agar dapat membangun reputasinya.



Gambar 2.44 *Personal Branding*

Sumber: [https://static.prindonesia.co.id/upload/20200620125703/lanskap-ilustrasi-personal\\_branding-get\\_links.jpg](https://static.prindonesia.co.id/upload/20200620125703/lanskap-ilustrasi-personal_branding-get_links.jpg)

#### 4) Cause Branding

*Cause branding* adalah *branding* yang dilakukan dengan tujuan beramal atau kewajiban sosial yang harus dilakukan sebuah perusahaan.

#### 5) Country Branding

*Country branding* adalah sebuah *branding* yang dilakukan negara agar menarik pengunjung atau turis.

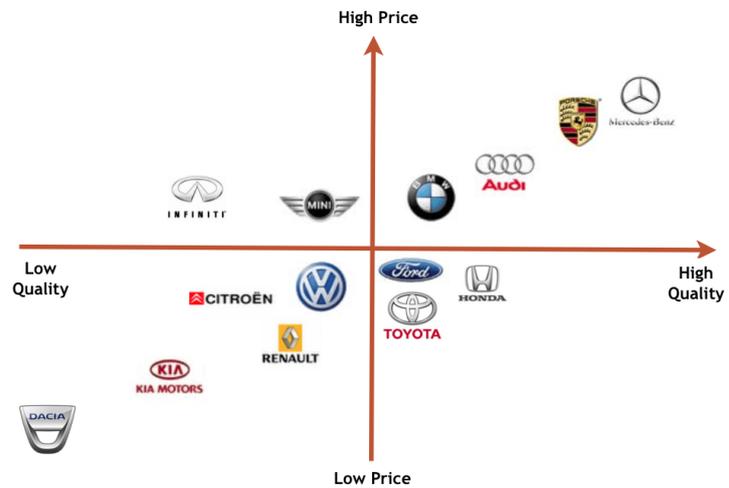
### 2.2.1.3 Tujuan Branding

Tujuan dari *branding* adalah untuk menjadi elemen pembeda dengan ciri khas dan karakteristik tertentu, sehingga dapat dengan jelas dibedakan dari pesaing-pesaingnya (Landa, 2014). Lalu, *branding* juga memberikan keuntungan fungsional dan emosional, membentuk gambaran merek yang dengan mudah dapat diidentifikasi dan *memorable*, meningkatkan kesetiaan konsumen yang menjadi target, hingga dapat membangun keterikatan dengan konsumen.

### 2.2.1.4 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2018), *positioning* merupakan tahapan yang berfungsi untuk membedakan sebuah *brand* dimata pelanggan. *Brand positioning* dapat membuka potensi pasar yang baru di sebuah pasar yang sudah ramai. *Brand positioning* yang baik adalah yang berdasarkan pemahaman terhadap keinginan pelanggan, kekuatan, kelemahan, perubahan demografi, teknologi, dan tren.

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 2.45 *Brand Positioning*

Sumber: <https://cdn.corporatefinanceinstitute.com/assets/market-positioning.png>

### 2.2.1.5 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018), strategi *brand* yang efektif memiliki kemampuan untuk menyatukan ide-ide sehingga perilaku, tindakan, dan komunikasi menjadi suatu konsistensi yang terarah. Selain itu, strategi *brand* dapat menempatkan dengan jelas nilai dan budaya dari merek atau perusahaan dalam persepsi konsumen. Strategi *brand* dirancang sehingga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran, menaikkan *sales*, dan membentuk kejelasan serta konsistensi yang dapat beresonansi dengan media, konsumen, karyawan, dan internal perusahaan.

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 2.46 *Brand Strategy*

Sumber: <https://5.imimg.com/data5/CU/UG/DV/GLADMIN-19455776/a-500x500.png>

### 2.2.1.6 *Brand Guidelines*

*Brand guideline* atau pedoman merek adalah sebuah aturan *brand* agar memiliki konsistensi dalam prinsip dan pengaplikasian dari sebuah *brand*. *Brand guideline* dibuat sebagai standar agar setiap bagian dalam perusahaan dapat menyampaikan visi, misi, dan nilai *brand* kepada public berdasarkan aturan yang ditetapkan. *Brand guideline* juga dapat membantu menjaga konsistensi visual yang dimana dapat membangun *awareness* publik (Wheeler, 2018).



Gambar 2.47 *Brand Guidleline*

Sumber: [https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5e7eaf7501b2e061b53d2525/d4b990c3-d14f-4782-809a-d9bb5a634053/WLFK\\_Artboard+1+copy+5-80.jpg](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5e7eaf7501b2e061b53d2525/d4b990c3-d14f-4782-809a-d9bb5a634053/WLFK_Artboard+1+copy+5-80.jpg)

### 2.2.1.7 Rebranding

Menurut Slade (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Creating a Brand Identity A Guide for Designers*”, *rebranding* adalah suatu tahap menciptakan nama, ketentuan, symbol, desain yang baru untuk sebuah brand yang sudah berdiri. Rintangan semua *brand* adalah untuk tetap memenuhi permintaan dari pelanggan agar dapat terus meningkatkan servis dan pelayanan terbaik. *Brand* harus berkompetisi dengan kompetitor mereka agar dapat menunjukkan bahwa mereka secara berkala meningkatkan produk maupun layanan mereka. Slade menyatakan alasan sebuah *brand* melakukan *rebranding* dikarenakan sebuah perusahaan berkomunikasi dan dipandang melalui identitasnya, sangat penting untuk sebuah brand memastikan secara berkala bahwa identitasnya merefleksikan nilai saat ini dari perusahaan tersebut. Apabila sebuah *brand* tidak merefleksikan nilainya maka diperlukan *rebranding*, entah untuk merefleksikan strategi baru perusahaan, produk baru, perubahan dalam sifat konsumen, atau menyesuaikan dengan tren sosial dan budaya yang berubah.



Gambar 2.48 *Rebranding* Gojek

Sumber: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gojek\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gojek_logo_before_after.png)

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

### 2.3 Tonik Rambut 123 Biohair

123 Biohair merupakan sebuah *brand* dengan produk tonik rambut yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Dipercaya dapat mengatasi masalah rambut seperti kebotakan, kepitakan, ketombe, dan lain-lain. Tonik rambut 123 Biohair terbuat dari bahan alami dan dibuat secara tradisional, sehingga 123 Biohair merupakan satu-satunya tonik rambut yang berkategori jamu dan memiliki sertifikat oleh BPOM. Dalam usahanya 123 Biohair menggunakan sistem B2B atau *business to business*, tonik rambut 123 Biohair dijual diberbagai macam *outlet* perawatan diri yang tersebar hampir ke seluruh kota di Indonesia. *Outlet* tersebut seperti Guardian, Farmers Market, Jhonny Andrean, Ranch Market, dan toko distributor lainnya. Selain itu, 123 Biohair pernah menjual produknya secara langsung dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia, akan tetapi penjualan yang minim mebuat 123 Biohair berhenti melakukan penjualan menggunakan *platform marketplace*. Saat ini tonik rambut 123 Biohair memiliki dua varian aroma yaitu original dan floral, dengan dua ukuran kemasan 100 ml dan 210 ml.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA