

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions (4th ed)* desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui ide yang digambarkan dalam bentuk visual. Desain grafis yang baik dapat memberikan pesan yang kuat dan dapat dijadikan solusi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2011) membagi elemen desain dua dimensi menjadi empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan kumpulan dari titik-titik yang memanjang. Garis memiliki pengaruh dalam sebuah komposisi dan komunikasi. Garis bisa mengarahkan mata audiens menuju suatu arah.



Gambar 2.1 Penerapan Garis dalam Logo
Sumber: Google

Menurut Landa (2011), garis dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) *Solid line*: Sebuah tanda yang digambar melintasi sebuah permukaan.
- 2) *Implied line*: Garis yang tidak terhubung namun terlihat berkelanjutan.
- 3) *Edges*: Garis batas atau titik pertemuan antar bentuk.
- 4) *Line of vision*: Garis yang menggambarkan pergerakan arah saat mata audiens mengamati sebuah komposisi.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan area yang dibuat dari garis atau warna pada permukaan dua dimensi. Sebuah bentuk biasanya berbentuk datar dua dimensi dan dapat diukur dengan lebar dan tinggi. Bentuk-bentuk dasar terdiri dari tiga bentuk, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga yang dapat berubah menjadi bentuk tiga dimensi, seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Penerapan Bentuk dalam Logo
Sumber: Google

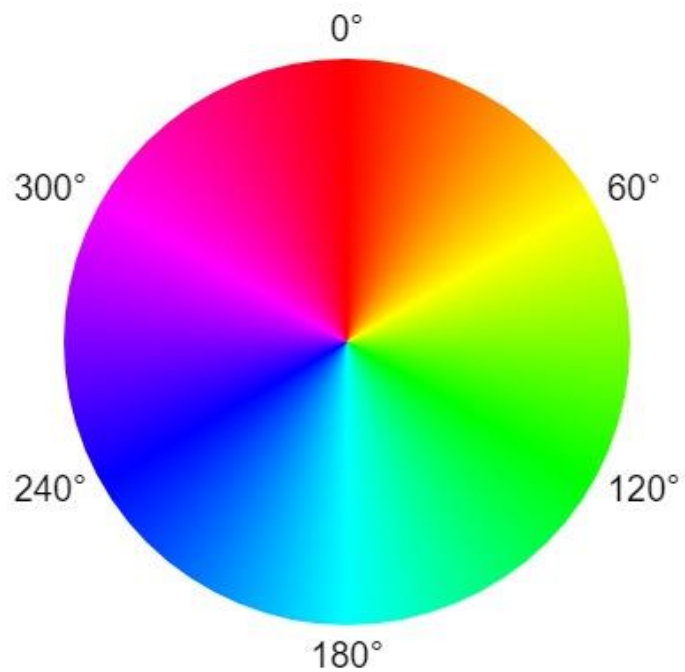
2.1.1.3 Warna

Warna menjadi hal yang harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi sebuah desain (Landa, 2011). Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya yang menjadi elemen desain yang kuat dan

sangat berpengaruh. Warna yang dipantulkan biasanya dikenal sebagai warna subtraktif. Elemen pada warna terbagi menjadi tiga, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1) *Hue*

Hue merupakan identitas sebuah warna atau yang bisa kita sering sebut dengan “warna”. *Hue* mengacu pada warna sebenarnya tanpa adanya campuran dari warna hitam atau putih.

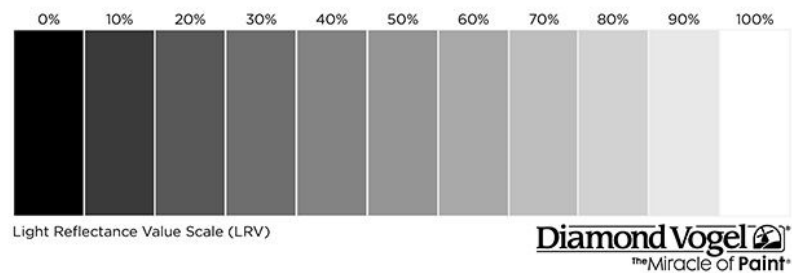


Gambar 2.3 *Hue*
Sumber: Google

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) *Value*

Value merujuk pada tingkat kegelapan dari suatu warna. Untuk menyesuaikan *value* dari sebuah warna, bisa digunakan warna hitam dan putih karena hitam dan putih bukan termasuk warna.



Gambar 2.4 *Value*
Sumber: Pinterest

3) *Saturation*

Saturation merupakan intensitas dari sebuah warna. Warna yang memiliki saturasi yang tinggi akan terlihat lebih cerah dibandingkan warna yang saturasinya rendah.



Gambar 2.5 *Saturation*
Sumber: Shannon Brinkley Studio

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan gambaran dari kualitas sebuah permukaan. Dalam seni rupa, tekstur terbagi menjadi dua kategori, yaitu *tactile textures* dan *visual textures*. *Tactile textures* merupakan tekstur yang memiliki gambaran sebenarnya dan dapat dirasakan secara langsung. *Tactile textures* dapat dibentuk dengan teknik cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sedangkan *visual textures* dibuat dengan keterampilan tangan, seperti gambar, lukisan, fotografi, dan media lain yang mengikuti tekstur aslinya.



Gambar 2.6 Penerapan Tekstur dalam Desain
Sumber: Artstation

2.1.2 Prinsip Desain

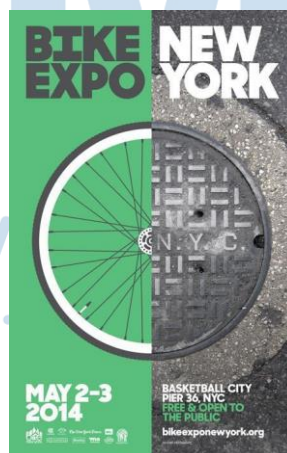
Menurut Landa (2011) dalam membuat sebuah komposisi, kita menggunakan prinsip dasar desain yang saling bergantung satu sama lain. Prinsip-prinsip tersebut, antara lain:

2.1.2.1 Format

Format merupakan batas luar dari bidang yang akan didesain, seperti layar ponsel, brosur, dan *billboard*. Menurut Landa (2011) desainer harus dapat bekerja dengan berbagai macam jenis format dan bijak dalam merancang desain karena bentuk, jenis kertas, ukuran, dan teknik mencetak sangat mempengaruhi biaya (Landa, 2011).

2.1.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan dibentuk dari penyebaran bobot visual yang merata pada sebuah desain. Desain yang seimbang akan menghasilkan harmoni saat audiens melihatnya (Landa, 2011). Keseimbangan terbagi menjadi tiga tipe, yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial*. *Symmetry* merupakan tipe keseimbangan yang penyebaran bobot visualnya merata pada kedua sisinya seperti refleksi pada cermin. Tipe keseimbangan ini menggambarkan harmoni dan stabilitas pada sebuah desain. *Asymmetry* merupakan tipe keseimbangan yang penyebaran bobot visualnya setara namun tidak memiliki refleksi seperti cermin. Untuk mendapatkan tipe keseimbangan ini, posisi, bobot visual, ukuran, bentuk, *value*, warna dan tekstur harus diperhatikan dalam setiap elemen (Landa, 2011). *Radial* merupakan tipe keseimbangan yang terbentuk melalui sebuah kombinasi yang simetris antara horizontal dan vertikal.



Gambar 2.7 Penerapan *Balance* dalam Desain
Sumber: October Afternoon

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual memiliki kekuatan untuk membantu mengatur dan memperjelas informasi. Hierarki visual biasanya digunakan desainer dalam menata elemen visual untuk mengarahkan audiens sesuai dengan *emphasis*. *Emphasis* atau penekanan merupakan elemen visual yang menjadi elemen dominan atau elemen visual yang pertama kali ingin dilihat oleh audiens. Tidak semua elemen visual dalam sebuah desain bisa dijadikan *emphasis*, karena akan membuat visualnya menjadi kacau.

2.1.2.4 *Emphasis*

Menentukan hierarki visual dapat dilihat dari seberapa pentingnya elemen visual tersebut. Ada beberapa cara untuk mencapai *emphasis*, seperti:

1) *Emphasis by Isolation*

Cara ini didapat dengan menjadikan suatu elemen sebagai titik fokus.

2) *Emphasis by Placement*

Cara ini didapat dengan menempatkan sebuah elemen pada posisi tertentu dalam sebuah komposisi desain. Biasanya ditempatkan pada halaman yang paling mudah dilihat oleh mata audiens.

3) *Emphasis through Scale*

Ukuran sebuah elemen akan berpengaruh dalam menciptakan *emphasis* dalam sebuah desain. Tidak hanya ukuran besar saja yang dapat menarik perhatian, namun elemen visual yang berukuran kecil dapat menarik perhatian audiens jika memiliki bentuk atau tampilan yang berbeda dibandingkan dengan elemen lain di sekitarnya.

4) *Emphasis through Contrast*

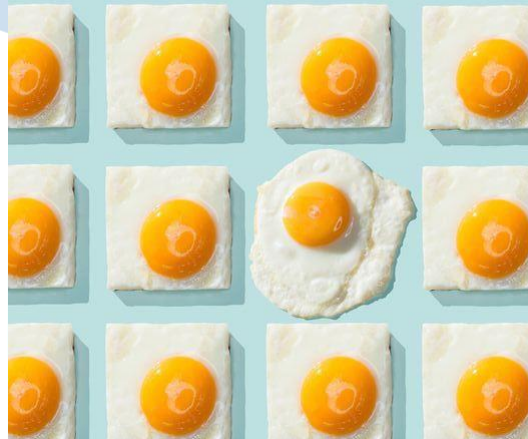
Cara ini didapat dengan memanfaatkan kontras antar objek, seperti gelap dan terang atau cerah dan kusam.

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

Penggunaan elemen visual berbentuk panah dan garis dapat menjadi penunjuk arah mata audiens ketika melihat sebuah komposisi desain.

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Cara ini didapat dari penggunaan struktur yang terbagi menjadi tiga, yaitu *tree structures*, *nest structures*, *stairs structures*.

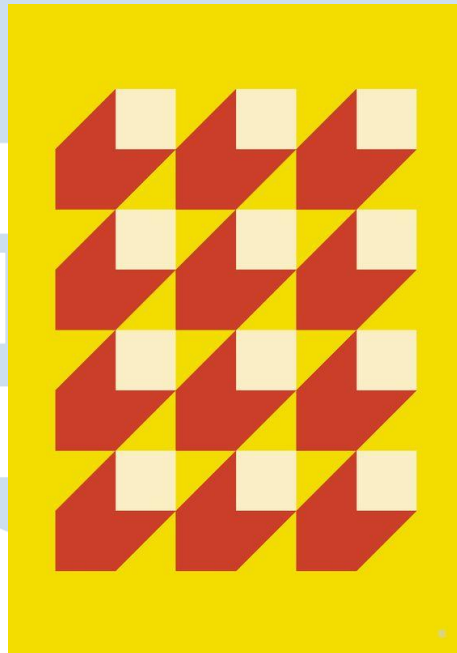


Gambar 2.8 Penerapan *Emphasis* dalam Desain
Sumber: Tumblr

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

2.1.2.5 Rhythm

Ritme dalam desain terbentuk karena adanya pengulangan yang konsisten. Menurut Landa (2011) ritme yang kuat dapat membantu menciptakan stabilitas dalam sebuah desain. Faktor-faktor yang menjadi pembentuk suatu ritme adalah warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis*, dan keseimbangan.

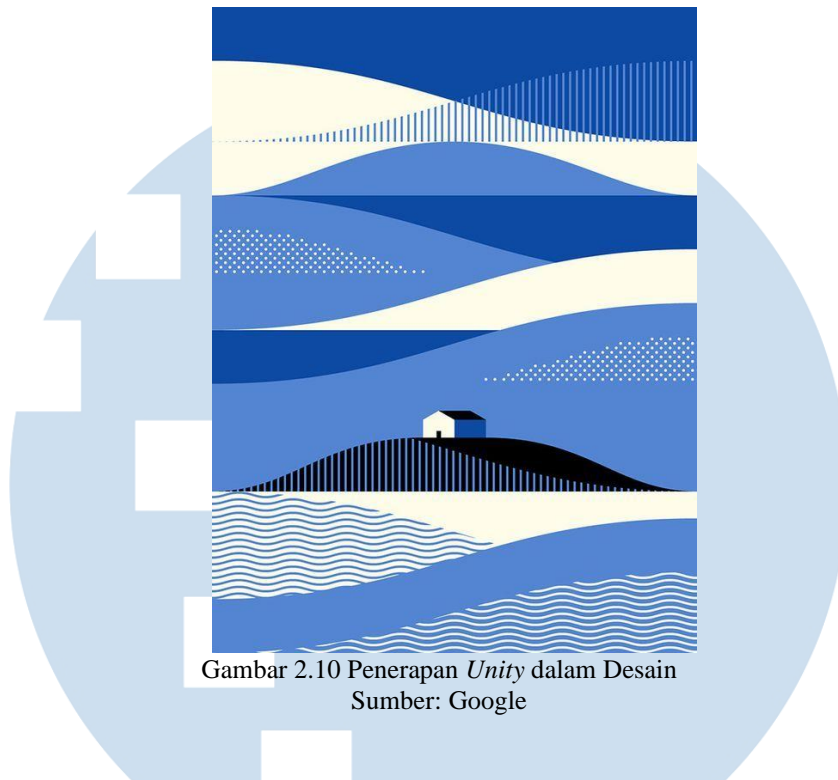


Gambar 2.9 Penerapan *Rhythm* dalam Desain
Sumber: Flickr

2.1.2.6 Unity

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions (4th ed)*, komposisi desain yang memiliki sebuah kesatuan (*unity*) akan membuat audiens lebih memahami dan mengingat sebuah desain.

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 2.10 Penerapan *Unity* dalam Desain
Sumber: Google

2.1.2.7 *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014, hlm. 31), *Laws of Perceptual Organization* terbagi menjadi enam, yaitu:

1) *Similarity*

Elemen visual yang memiliki ciri yang sama dan dianggap sebagai suatu kesatuan.

2) *Proximity*

Elemen visual yang berdekatan satu dengan yang lain sehingga dianggap sebagai satu kelompok yang sama.

3) *Continuity*

Elemen visual yang menciptakan sebuah pergerakan.

4) *Closure*

Elemen-elemen visual yang memiliki hubungan sehingga membentuk bentuk atau pola.

5) *Common fate*

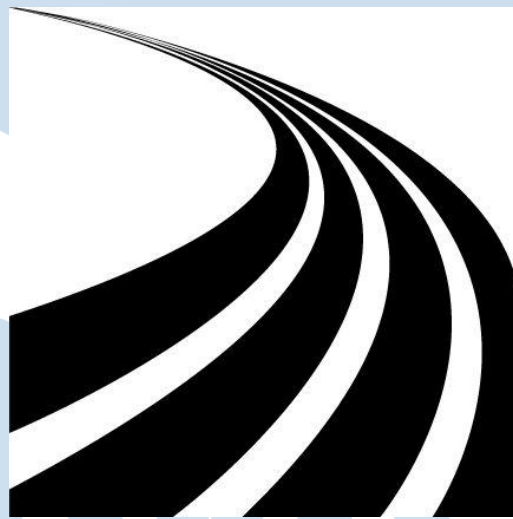
Elemen-elemen visual yang memiliki pergerakan satu arah sehingga dianggap sebagai satu kesatuan.

6) *Continuing line*

Garis yang dianggap sebagai jalan yang paling sederhana karena walaupun berbentuk garis putus-putus, audiens tetap melihat adanya pergerakan. *Continuing line* juga biasanya dikenal dengan garis tersirat.

7) Skala

Skala merupakan ukuran sebuah elemen visual di dalam format. Biasanya skala dibentuk berdasarkan hubungan proporsional antar elemen atau bentuk. Dengan menerapkan skala, perancangan visual akan lebih variatif dan dapat menciptakan ilusi ruangan tiga dimensi. Selain itu, skala menambahkan kontras dan rasa dinamis pada hubungan antar elemen visual.



Gambar 2.11 Penerapan *Continuity* dalam Desain
Sumber: Google

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan desain dan penataan bentuk huruf dalam dua dimensi (Landa, 2011). Menurut Wheeler (2018) tipografi menjadi landasan yang penting dari program identitas yang efektif. Penggunaan tipografi harus mendukung strategi *positioning* sebuah *brand* dan hierarki informasinya. Banyak *brand* yang dengan mudah dikenali oleh pelanggan

karena memiliki tipografi yang khas dan konsisten. Selain itu, pemilihan jenis huruf sangat penting agar fleksibel, mudah digunakan, menggambarkan ekspresi, dan memiliki kejelasan dan keterbacaan yang baik. *Typeface* memiliki delapan klasifikasi utama, yaitu:

1) *Old Style*

Jenis tipografi ini merupakan jenis huruf romawi. Huruf-huruf ini sebagian besar ditulis menggunakan pena. Ciri khas dari tipe ini ditandai dengan memiliki *serif* atau “kaki”.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.12 *Old Style Typeface*
Sumber: Google

2) *Transitional*

Tipe ini juga merupakan tipe *serif* yang menjadi transisi dari *Old style* hingga *Modern*.

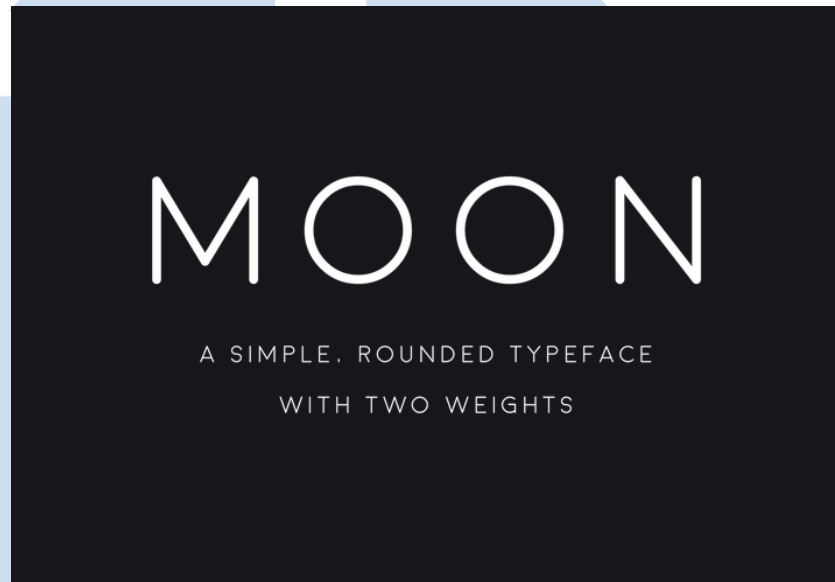


Baskerville
Thick and Thin Strokes

Gambar 2.13 *Transitional Typeface*
Sumber: Google

3) *Modern*

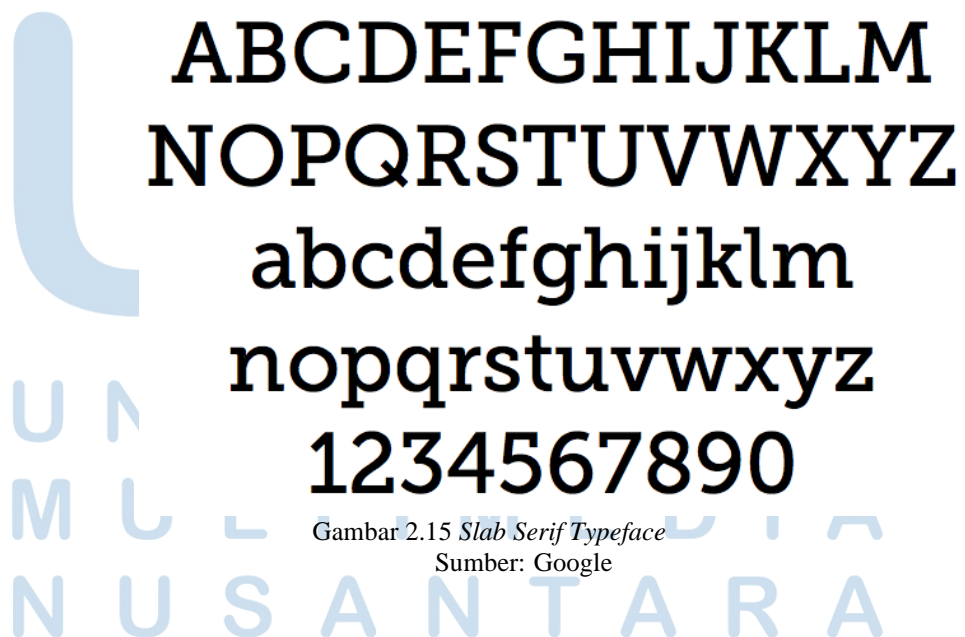
Jenis tipografi ini memiliki karakteristik yang ditandai dengan goresan yang tebal-tipis serta paling simetris.



Gambar 2.14 *Modern Typeface*
Sumber: Google

4) *Slab Serif*

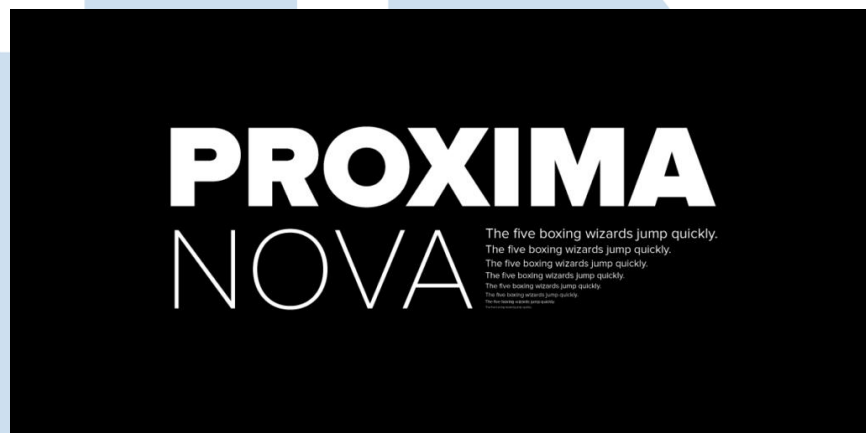
Jenis tipografi ini memiliki karakteristik seperti *serif* yang tebal, mirip seperti lempengan.



Gambar 2.15 *Slab Serif Typeface*
Sumber: Google

5) *Sans serif*

Jenis tipografi ini tidak memiliki “kaki” atau *serif* dan memiliki karakteristik dalam bentuk goresan yang tebal dan tipis.



Gambar 2.16 *Sans Serif Typeface*
Sumber: Google

6) *Gothic*

Bentuk tipografi ini dibuat berdasarkan bentuk surat mauskrip pada pertengahan abad 13—15 SM. Jenis ini memiliki karakteristik guratan yang tebal dan huruf yang kental.



Gambar 2.17 *Gothic Typeface*
Sumber: Google

7) *Script*

Jenis tipografi ini memiliki bentuk yang menyerupai tulisan tangan yang ditulis dengan pena atau kuas. Biasanya hurufnya miring dan sering digabungkan antar hurufnya.



Gambar 2.18 *Script Typeface*
Sumber: Google

8) *Display*

Tipografi ini yang biasanya digunakan untuk *headline* atau sebuah judul. Karena memiliki karakteristik yang lebih rumit dan dekoratif, jenis tipografi ini sedikit sulit untuk dibaca ketika digunakan pada *body text*.



Gambar 2.19 *Display Typeface*
Sumber: Google

2.1.4 Grid

Menurut Samara (2017) dalam sebuah desain, seluruh elemen seperti simbol, teks, judul, dan gambar harus bersatu agar dapat berkomunikasi sebagai satu kesatuan. Salah satu cara untuk menyatukan hal itu dengan *grid*. Grid merupakan cara untuk memperkenalkan susunan sistematis yang memudahkan navigasi pembaca dalam membaca sebuah informasi dan menyelaraskan elemen-elemen visual. Menurut Landa (2011) *grid* merupakan panduan struktur modular dan komposisional yang dibuat dalam vertikal dan horizontal dan terbagi menjadi kolom dan *margin*.

2.1.4.1 Grid Anatomy

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions (4th ed)* anatomi dalam sebuah grid terdiri dari:

1) *Margin*

Margin adalah bagian diluar kolom dan baris. *Margin* berfungsi sebagai bingkai di sekitar elemen visual dan teks.

2) *Columns*

Columns merupakan sebuah susunan untuk menampung teks dan elemen visual. Jika menggunakan lebih dari satu kolom, setiap kolom ukuran lebarnya bervariasi, dapat sama maupun berbeda-beda. Spasi atau jarak antar kolom disebut dengan *columns intervals*.

3) *Flowline*

Flowline merupakan garis horizontal yang membentuk kesejajaran.

4) *Grid Modules*

Sebuah unit yang terbentuk dari potongan antar kolom vertikal dengan garis horizontal. Biasanya teks dan gambar ditempatkan pada *modules*.

5) *Spatial Zones*

Spatial zones dibentuk dari kumpulan beberapa *grid modules* untuk mengatur penempatan elemen-elemen grafis.

2.1.4.2 Grid Systems

1) *The Manuscript Grid*

Tipe *grid* ini merupakan *grid* yang paling sederhana karena terdiri dari satu blok teks besar yang tersebar di setiap halaman (Samara, 2017). Biasanya *grid* ini digunakan untuk teks yang panjang seperti buku dan esai panjang. Gambar atau ilustrasi dapat dimasukkan pada *grid* ini jika *margin* cukup lebar. *Grid* ini lebih bersifat formal sehingga kurang cocok untuk proyek yang memiliki konsep kontemporer.



Gambar 2.20 *Manuscript Grid*
Sumber: Wordpress

2) *The Column Grid*

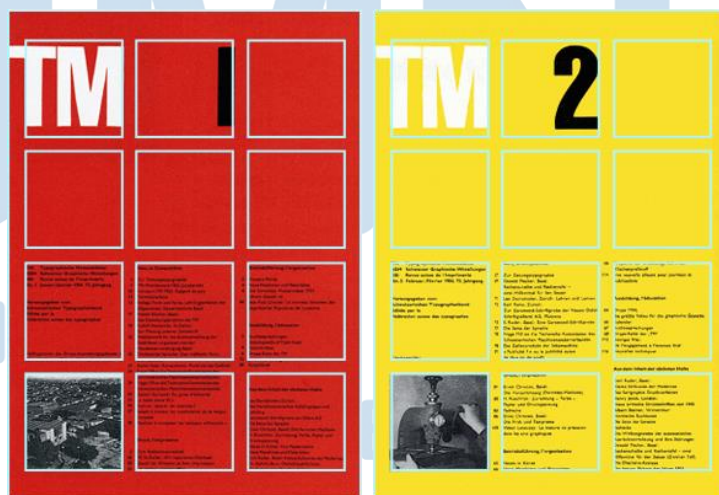
Tipe *grid* ini cocok untuk informasi yang singkat karena *grid* ini terdiri dari banyak kolom (Samara, 2017). Kolom *grid* ini sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan berbagai jenis informasi. *Three Column Grid* merupakan *grid* yang paling banyak ditemukan dalam media cetak maupun *online*.



Gambar 2.21 Column Grid
Sumber: Google

3) The Modular Grid

Tipe *grid* ini cocok untuk proyek kompleks yang banyak menggunakan jenis informasi yang beragam (Samara, 2017). *Grid* modular merupakan *grid* kolom dengan garis horizontal yang membagi kolom menjadi baris dan menciptakan modul. Modul yang lebih kecil memberikan lebih banyak fleksibilitas dan presisi, namun jika terlalu banyak subdivisi akan membingungkan dan berlebihan.



Gambar 2.22 Modular Grid
Sumber: Google

4) The Hierarchic Grid

Hierarchic grid merupakan *grid* yang bebas, yang disesuaikan dengan informasi yang ingin diatur sehingga fleksibel dan mudah digunakan (Samara, 2017). *Hierarchic grid* yang paling sederhana biasanya terdiri dari kolom yang lebar dan kolom yang sempit.



Gambar 2.23 *Hierarchic Grid*
Sumber: Google

2.1.5 Psikologi Warna

Menurut Samara (2007) dalam bukunya yang berjudul *Design Elements: A Graphic Style Manual (1st ed)*, setiap warna memiliki beragam pesan psikologi yang dapat mempengaruhi arti dari sebuah elemen visual.

1) Merah:

Merah merupakan warna yang paling mudah terlihat. Warna merah menstimulasi respon adrenalin, membuat audiens lapar atau mempengaruhi audiens untuk bersifat impulsif. Warna merah juga melambungkan semangat.

2) Biru

Biru menggambarkan sifat yang menenangkan dan rasa aman. Warna ini berasosiasi dengan laut dan langit.

3) Kuning

Warna kuning berhubungan dengan hangat dan matahari. Warna ini menstimulasi rasa bahagia. Warna kuning yang semakin terang dan kehijauan dapat menyebabkan munculnya rasa kecemasan, sedangkan kuning yang semakin gelap menciptakan kesan kekayaan.

4) Coklat

Warna coklat berhubungan dengan kesan yang sederhana serta menciptakan rasa aman. Warna ini menggambarkan kesan yang *timeless, ecological*, dan kerja keras.

5) Ungu

Warna ini terkadang menciptakan kesan yang mencurigakan namun juga misterius dan inklusif. *Value* dan *hue* juga memberikan pengaruh pada pesan dari warna ungu/ Semakin gelap ungu, menggambarkan kematian. Sedangkan semakin pucat dan dingin seperti warna lavender menggambarkan kesan yang *dreamy* dan nostalgia. Ungu yang kemerahan memberi kesan dramatis dan energetik.

6) Hijau

Hijau merupakan warna yang paling menenangkan. Warna ini berhubungan dengan alam sehingga memberi kesan yang aman. Semakin terang warna hijau, menciptakan kesan yang ceria dan *youthful*. Warna hijau netral seperti warna zaitun menggambarkan kesan yang *earthiness*. Namun, hijau juga dapat menggambarkan kesan penyakit dan busuk.

7) Jingga

Warna ini terbentuk dari warna merah dan kuning. Jingga menggambarkan kesan yang ramah dan penuh petualang namun juga bisa menggambarkan kesan yang kurang bertanggung jawab. Warna jingga yang gelap menggambarkan kesan mewah dan

mengunggah selera audiens. Warna jingga yang terang menggambarkan kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan.

8) Abu-abu

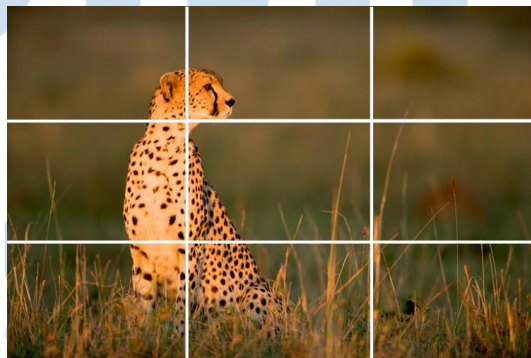
Warna abu-abu menggambarkan kesan yang tidak berkomitmen namun juga dapat menggambarkan kesan yang formal dan berwibawa. Warna ini biasanya berhubungan dengan teknologi, khususnya warna silver yang menggambarkan industry.

2.1.6 Fotografi

Dalam buku *Photographic Composition: A Visual Guide* yang ditulis oleh Richard. D. Zakia dan David. A. Page, fotografi dimulai dengan memahami aspek teknis dari peralatan yang digunakan serta pemahaman mengenai komposisi. Untuk menguasai komposisi dalam fotografi, perlu untuk memperhatikan bentuk, tekstur garis, dari sebuah objek dan hubungannya. Komposisi foto terbagi menjadi berbagai jenis, beberapa diantaranya, yaitu:

1) *Rule of Thirds*

Untuk membuat sebuah foto yang seimbang, dapat menggunakan komposisi *rule of thirds*. Komposisi ini berupa empat garis imajiner dengan jarak yang sama, yang terdiri dari dua garis horizontal dan dua garis vertikal sehingga membentuk sembilan bagian. Keempat titik yang merupakan perpotongan dari garis-garis tersebut menjadi titik yang ideal subjek atau objek yang akan difoto.



Gambar 2.24 Foto dengan *Rule of Thirds*
Sumber: Google

2) *Centering*

Komposisi ini menempatkan objek di bagian tengah. Jika objek sedikit melenceng ke kanan atau kiri, hasil foto akan terlihat tidak seimbang.



Gambar 2.25 Foto dengan *Centering*
Sumber: Google

3) *Symmetry*

Komposisi ini menempatkan objek yang simetris rata kanan dan kiri. Komposisi ini bisa menjadi statis namun juga bisa membosankan namun menghasilkan gambar yang rapih.



Gambar 2.26 Foto dengan *Symmetry*
Sumber: Google

4) *Repetition*

Komposisi ini memiliki objek yang berulang dalam foto membentuk sebuah pola. Komposisi dapat menciptakan kesan foto yang harmonis dan teratur.



Gambar 2.27 Foto dengan *Repetition*
Sumber: Google

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2018) *brand* merupakan cara sebuah perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara emosional agar terbentuk hubungan yang seumur hidup. *Brand* yang kuat akan terlihat menonjol dan memiliki rasa kepercayaan dari para pelanggannya. Dalam buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (5th edition)* yang ditulis oleh Alina Wheeler, *brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu:

1) *Navigation*

Sebuah *brand* membantu pelanggan untuk menentukan pilihan dari sekian banyak pilihan produk yang sejenis.

2) *Reassurance*

Sebuah *brand* dapat menyampaikan dan meyakinkan pelanggan akan kualitas dari produk atau layanan yang sebuah *brand* miliki.

3) *Engagement*

Sebuah *brand* memiliki ciri khas pada citra, bahasa, dan pendekatannya kepada pelanggan. Hal ini akan mempermudah pelanggan untuk dapat mengidentifikasi sebuah *brand*.

2.2.1 Branding

Branding merupakan sebuah proses untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian para konsumen, dan memperluas loyalitas konsumen terhadap sebuah brand (Wheeler, 2018). Untuk menciptakan *branding* yang sukses, pembangunan sebuah *brand* harus berpedoman pada dasar dan tetap tenang dalam menghadapi sebuah perubahan. *Branding* merupakan langkah untuk membentuk diferensiasi sehingga produk dan jasa yang dimiliki berbeda dengan kompetitor (Brooking, 2016).

2.2.1.1 Jenis Branding

Menurut Wheeler (2018) *branding* terbagi menjadi lima jenis, sebagai berikut:

1) *Co-branding*

Co-branding merupakan *branding* yang dilakukan dengan bekerja sama dengan *brand* lain.

2) *Digital Branding*

Digital branding merupakan *branding* yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *website*, media sosial, dan mesin pencarian.

3) *Personal Branding*

Personal branding merupakan teknik untuk membangun reputasi seseorang.

4) *Cause Branding*

Digital branding merupakan *branding* yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *website*, media sosial, dan mesin pencarian.

5) *Country Branding*

Country branding digunakan sebagai cara untuk menarik wisatawan dan pebisnis dengan membangun citra suatu daerah atau negara.

2.2.2 Rebranding

Rebranding merupakan proses pembentukan nama, simbol, atau desain baru untuk sebuah *brand* dengan tujuan untuk mengembangkan sebuah posisi yang baru di benak pelanggan dan kompetitor (Brooking, 2016). Sebuah identitas *brand* penting untuk diperhatikan secara berkala agar selalu mencerminkan nilai-nilai dari *brand* tersebut. Jika dalam sebuah identitas *brand* tidak mencerminkan nilai dari *brand* tersebut, maka perlu diubah agar dapat sesuai dengan tujuan, strategi, produk, dan target konsumen yang baru atau dapat juga menjadi respon terhadap perubahan dan perkembangan tren sosial budaya (Brooking, 2016).

2.2.2.1 Proses Rebranding

Menurut Wheeler (2018) proses *rebranding* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* memiliki permasalahan, seperti:

1) *New Company, New Product*

Kondisi ketika sebuah perusahaan membuat atau mengembangkan sebuah bisnis atau produk baru yang membutuhkan nama dan logo.

2) *Name Change*

Sebuah *brand* perlu untuk dilakukan *rebranding* ketika nama *brand* sudah tidak sesuai dengan bisnisnya. Ada *trademark conflict* pada nama *brand*, nama *brand* yang menyebabkan kesalahpahaman, hingga nama *brand* yang memiliki konotasi negatif di masyarakat juga perlu untuk dilakukan *rebranding*.

3) *Revitalize a Brand*

Kondisi ketika sebuah *brand* ingin mereposisi *positioningnya* di dalam pasar, *brand* tidak dikenal masyarakat, atau ketika sebuah *brand* ingin muncul dan diterima di pasar yang baru.

4) *Revitalize a Brand Identity*

Ketika sebuah *brand* memiliki masalah pada identitasnya seperti logotype yang tidak bisa terbaca dan sudah tidak bisa bersaing dengan kompetitornya.

5) *Create an Integrated System*

Kondisi ketika sebuah *brand* tidak merepresentasikan citra brand yang konsisten, kemasan yang kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor, hingga pemasaran yang dianggap seperti produk dari perusahaan lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi dalam sisi bisnisnya.

6) *When Companies Merge*

Kondisi ketika dua atau beberapa perusahaan bergabung atau mengakuisisi perusahaan lain sehingga membutuhkan nama dan *brand equity* yang menggambarkan bahwa perusahaan ini telah terakuisisi.

Rebranding yang berhasil harus diaplikasikan pada *brand strategy* yang baru untuk seluruh produk dan jasa yang dijual serta diaplikasikan juga pada logo, *brand image*, strategi pemasaran dan iklan (Brooking, 2016).

2.2.3 *Brand Touchpoints*

Brand touchpoints merupakan sebuah kesempatan untuk meningkatkan *awareness* dan membangun *customer loyalty* (Wheeler, 2018). Menurut Walsh (2018) *brand touchpoints* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang intuitif sehingga menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Bentuk dari *brand touchpoints* dapat berupa:

1). *Content Strategy*

Pemasaran konten yang baik dapat menggambarkan *brand voice* dari sebuah merek. *Content strategy* merupakan kemampuan yang penting untuk dapat membedakan merek kita dengan kompetitor.

Biasanya konten dengan banyak elemen visual seperti video dan

gambar lebih diingat dibandingkan dengan konten yang berupa teks (Wheeler, 2018).

2) *Website*

Website menjadi salah satu solusi terbaik karena lebih efisien, cepat, dan ramah pengguna. Dengan konten dan desain antarmuka yang menarik, dapat menghidupkan merek. Saat ini, *website* tidak hanya berbentuk *desktop* namun sudah menyebar ke *smart phone* dan media komunikasi lain.

3) *Collateral*

Media kolateral yang baik dapat menginformasikan hal yang benar dalam waktu yang tepat kepada para calon pelanggan. Dengan system ini, informasi harus dengan mudah dimengerti oleh pelanggan dan sebaiknya terdapat *call to action* maupun informasi kontak sebuah merek.

4) *Stationery*

Walaupun saat ini sudah memasuki era digital, penggunaan kertas masih dibutuhkan, seperti untuk membuat kartu nama, kop surat, dan amplop. *Stationery* yang baik tidak hanya sebagai identitas sebuah merek namun bisa menjadi sebuah alat promosi. Dalam sebuah media *stationery* perlu memperhatikan jumlah informasi agar tidak terlalu banyak namun jelas dan konsisten.

5) *Signage*

Signage berfungsi sebagai alat identifikasi, promosi, hingga informasi. *Signage* memiliki banyak variasi, konfigurasi, dan material. Sebuah *signage* harus dapat menggambarkan sebuah merek dan dapat menarik calon pelanggan baru untuk datang.

6) *Product Design*

Produk yang baik memudahkan kehidupan sehari-hari. Dibalik sebuah produk yang berhasil, terdapat kerja sama yang baik antar pakar riset, teknik, SDM, dengan tim *branding* agar sebuah produk

dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya dan dapat menepati janjinya.

7) *Packaging*

Desain kemasan yang baik dapat menjadi faktor pembelian pelanggan, karena rak-rak penjualan menjadi lingkungan pemasaran yang paling kompetitif. Dengan desain kemasan yang menarik, dapat menjadi sebuah keuntungan untuk sebuah merek.

8) *Advertising*

Periklanan menjadi cara pelanggan untuk mengetahui produk dan layanan baru. Iklan dapat berfungsi untuk mempengaruhi, menginformasi, mengkomunikasi, dan juga dramatisasi. Dengan iklan, merek dapat menentukan cara-cara untuk dapat menciptakan hubungan dengan para pelanggannya.

9) *Placemaking*

Desain dan suasana sebuah tempat dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan. Dalam menggambarkan sebuah merek, dapat diraih dengan warna, tekstur, cahaya, hingga aroma. *Placemaking* yang baik dapat menciptakan pengalaman yang unik, yang selaras dengan *brand positioning* yang dimiliki, memiliki desain yang *sustainable*, dan dapat mengerti kebutuhan serta kebiasaan *target market*.

10) *Vehicles*

Membangun sebuah *brand awareness* dapat dengan mudah dilakukan di jalan. Kendaraan dapat menjadi kanvas besar yang dapat mengkomunikasikan sebuah merek sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek. Namun, sebagai desainer harus mampu memperhatikan jangka waktu, faktor keamanan dan regulasi dalam mempromosikan merek di sebuah kendaraan.

11) *Uniforms*

Seragam dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan sebuah merek. Merek dapat teridentifikasi dengan seragam yang digunakan

oleh karyawan atau pekerja. Seragam yang baik juga harus memperhatikan mobilitas karyawan, kenyamanan, keamanan hingga daya tahan bahan.

12) *Ephemera*

Ephemera merupakan objek yang memiliki jangka waktu singkat namun bisa mempromosikan sebuah merek dengan menampilkan logo merk di media-media *ephemera* yang akan digunakan. *Ephemera* dapat berupa tas, topi, pin, sisir, dan barang-barang lainnya yang akan diberikan kepada pelanggan,

2.2.4 Brand Strategy

Brand strategy yang baik akan membangun DNA sebuah *brand* (Brooking, 2016). Menurut Wheeler (2018) *brand strategy* yang efektif akan menyatukan seluruh perilaku, tindakan, dan komunikasi yang akan diaplikasikan pada seluruh produk dan layanan perusahaan. *Brand strategy* dibentuk berdasarkan visi yang selaras dengan strategi bisnis serta nilai-nilai perusahaan. *Brand strategy* mendefinisikan *positioning*, diferensiasi serta keunggulan dan nilai unik dari sebuah *brand* yang harus selaras dengan seluruh *stakeholders*.

2.2.5 Brand Positioning

Brand positioning merupakan cara sebuah *brand* untuk menempatkan dirinya di benak publik. *Brand positioning* dipengaruhi oleh para pelanggan, karyawan, kompetitor, regulator, pemasok, legislator, jurnalis hingga *stakeholders* dan masyarakat (Wheeler, 2018). Dalam menentukan *positioning* sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan, kompetitor, demografi, teknologi dan tren.

2.2.6 Brand Architecture

Brand architecture merupakan hierarki dari sebuah *brand*. *Brand architecture* harus terkait dengan perusahaan, produk, hingga layanan pemasarannya. Menurut Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing*

Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (5th edition), *brand architecture* terbagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1) *Monolithic Brand Architecture*

Tipe ini dapat dilihat dari *brand* utama yang kuat. Biasanya pelanggan akan menentukan pilihan dari loyalitas mereka terhadap suatu *brand*. *Brand promise* dan persona suatu *brand* menjadi hal yang penting. Salah satu contohnya adalah Google (Google Maps, Google Pay).

2) *Endorsed Brand Architecture*

Ditandai dengan teknik pemasaran yang selaras dengan produk atau perusahaan induknya. Produk dalam tipe ini biasanya memiliki *positioning* yang jelas. Salah satu contohnya adalah Apple (Ipad, Iphone).

3) *Pluralistic Brand Architecture*

Tipe ini ditandai dengan *brand-brand* ternama yang nama perusahaan induknya kurang relevan dan kurang terlihat oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah Procter & Gamble (Downy, Olay).

2.2.7 Brand Equity

Brand equity merupakan istilah untuk menggambarkan nilai *brand* yang didapat dari persepsi konsumen terhadap nama *brand*, bukan dari produk atau layanannya (Brooking, 2016). *Brand equity* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi seperti mengeluarkan produk dan layanan baru. Semakin kuat *brand equity*, maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Namun, jika sebuah *brand* memiliki *brand equity* yang negatif, maka *brand* tersebut akan memiliki citra yang buruk di benak pelanggan dan akan sulit untuk diubah. Menurut Keller (2013) membangun *brand image* yang positif di ingatan pelanggan, *brand associations* yang kuat dan unik, serta berjalan beriringan dengan membangun *brand awareness* dapat membangun *brand equity*.

2.2.7.1 Brand Awareness

Menurut Keller (2013) *brand awareness* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi *brand* yang mereka kenal.

2) *Brand Recall*

Brand recall merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali sebuah *brand* saat melihat produk yang sejenis dari *brand* yang biasanya mereka gunakan.

Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan keakraban sebuah *brand* di telinga masyarakat dengan pemaparan yang berulang-ulang. Hal itu akan membuat masyarakat semakin sering melihat, mendengar, dan mengingatnya yang membuat adanya kemungkinan besar masyarakat untuk mengingat *brand* tersebut dalam ingatannya (Keller, 2013).

2.2.7.2 Brand Image

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau layanan dan cara sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Setelah *brand awareness* sebuah *brand* sudah tercipta dengan baik, perusahaan dapat memberikan lebih penekanan dalam pembentukan *brand image*. Dalam menciptakan *brand image* yang positif, memerlukan teknik pemasaran yang kuat, dan *brand associations* yang unik, dan menguntungkan terhadap sebuah *brand* dalam ingatan (Keller, 2013).

2.2.8 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* bersifat nyata dan berhubungan dengan indra sehingga dapat dilihat, didengar, dan dirasakan. *Brand identity* dapat membangun kesadaran akan hadirnya *brand* tersebut sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis.

2.2.8.1 Nama

Nama yang tepat berarti nama yang abadi, tidak kenal lelah, mudah diucapkan, mudah diingat, dan melambungkan sesuatu (Wheeler, 2018). Nama merupakan aset yang penting pada sebuah *brand*. Menurut Keller (2013) nama *brand* dapat menjadi sarana komunikasi yang singkat namun sangat efektif. Menurut Altman dalam (Wheeler, 2018, p. 26) nama *brand* yang benar akan menangkap imajinasi dan menghubungkan dengan target yang ingin dituju. Menurut Wheeler (2018) nama *brand* yang efektif memiliki kualitas sebagai berikut:

1) *Meaningful*

Nama yang efektif dapat mengkomunikasikan esensi dari sebuah *brand*. Hal ini akan mendukung citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

2) *Distinctive*

Nama yang efektif memiliki keunikan, mudah diingat, mudah diucapkan, dan mudah untuk dieja. Hal ini akan mempermudah *brand* untuk dibagikan di media sosial.

3) *Future-oriented*

Nama sebuah *brand* dapat memposisikan perusahaan untuk pertumbuhan, perubahan, dan kesuksesan kedepannya.

4) *Modular*

Nama yang efektif akan mempermudah perusahaan untuk memperluas sebuah *brand*.

5) *Protectable*

Nama yang efektif merupakan nama yang dapat dijadikan merek dagang dan dapat digunakan serta dimiliki.

6) *Positive*

Memiliki persepsi yang positif di benak masyarakat.

7) *Visual*

Cocok untuk diaplikasikan dalam presentasi, logo, teks, dan *brand architecture*.

2.2.8.2 **Tagline**

Tagline merupakan kalimat singkat untuk menggambarkan esensi, *personality*, dan *positioning* sebuah *brand* untuk membedakan *brand* tersebut dengan kompetitornya (Wheeler, 2018). Sebuah *tagline* lahir dari strategi dan proses kreatif. *Tagline* yang baik memiliki jangka waktu yang panjang dan dapat beradaptasi di pasar. Menurut Wheeler (2018, p. 29) sebuah *tagline* memiliki karakteristik, seperti:

- a) Singkat
- b) Berbeda dengan kompetitor
- c) Unik
- d) Menggambarkan *brand essence* dan *positioning*
- e) Mudah diingat dan diucapkan
- f) Tidak memiliki konotasi yang negatif
- g) Dapat ditampilkan dengan ukuran *font* yang kecil
- h) Dapat dimiliki dan menjadi hak milik
- i) Membangkitkan respon emosional
- j) Sulit untuk dibuat

2.2.8.3 **Brandmarks**

Logo atau *brandmarks* dibuat dengan bentuk dan kepribadian yang bervariasi dan hampir tidak terbatas (Wheeler, 2018). *Signature* sebuah *brand* memiliki *logotype*, *brandmark*, dan *tagline* yang saling terhubung secara terstruktur. Menurut Brooking (2016) logo merupakan sebuah perangkat sederhana yang menggunakan kombinasi bentuk, warna, symbol, dan huruf yang melambangkan kualitas dan janji dari produk atau layanan yang ditawarkan untuk pelanggan.

1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan tipe logo yang berupa kata atau kata-kata yang berdiri sendiri. *Wordmarks* biasanya memiliki kata yang mudah untuk dibaca dan menggunakan *font* yang khas.



Gambar 2.28 *Wordmarks*
Sumber: Google

2) *Letterforms*

Letterforms merupakan tipe logo yang biasanya menggunakan *single letter* karena memiliki desain yang unik serta mudah diterapkan ke dalam ikon aplikasi.



Gambar 2.29 *Letterforms*
Sumber: Google

3) *Pictorial Marks*

Biasanya tipe ini menggunakan gambar atau bentuk yang literal menggambarkan nama atau simbol dari *brand attribute*. Semakin sederhana sebuah logo, maka akan semakin sulit untuk digambar.



Gambar 2.30 *Pictorial Marks*
Sumber: Google

4) *Abstract/Symbolic Marks*

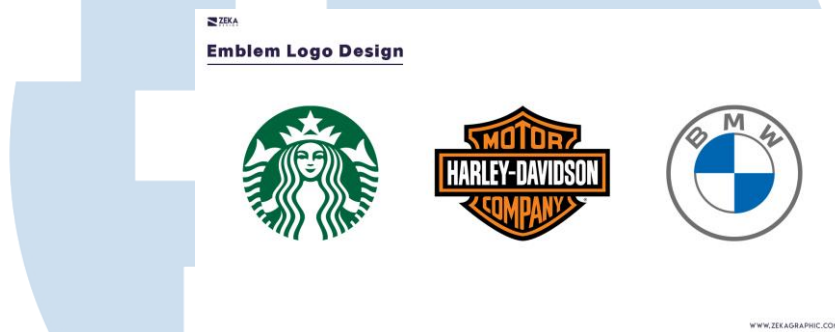
Tipe logo ini menggunakan bentuk visual yang menggambarkan *big idea* sebuah perusahaan. Tipe logo ini efektif digunakan untuk perusahaan besar yang memiliki banyak bisnis yang tidak terkait dan untuk perusahaan yang berbasis jasa dan teknologi. Namun, tipe logo *abstract* sulit untuk dirancang.



Gambar 2.31 *Abstract Marks*
Sumber: Google

5) *Emblems*

Emblems merupakan logo yang menggambarkan bentuk yang terkait dengan nama suatu *brand* atau organisasi. Logo ini terlihat bagus untuk paket, tanda, dan bordir pada seragam. Namun, emblem sulit untuk dibaca jika diaplikasikan pada media yang berukuran kecil.



Gambar 2.32 *Emblems*
Sumber: Google

Logo harus fungsional karena akan digunakan pada keseluruhan materi promosi yang dirancang (Brooking, 2016). Pengaplikasian logo pada seluruh media cetak hingga *online* harus memiliki keterbacaan yang baik dan tetap konsisten. Pemilihan warna yang terbatas juga membantu agar logo tetap dapat terlihat dengan jelas saat ukurannya diperkecil.

2.2.9 *Graphic Standard Manual*

Menurut Hembree (2011) *graphic standard manual* merupakan pedoman dalam sebuah perusahaan yang digunakan sebagai acuan penggunaan segala jenis identitas perusahaan. *Graphic standard manual* akan membantu sebuah perusahaan untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai kondisi dan media. Dalam *graphic standard manual* berisikan beberapa hal, seperti:

1) *Logo Construction*

Berisi panduan tentang cara pemakaian dan aturan untuk menggunakan sebuah logo.

2) *Color Usage*

Menjelaskan tentang aturan dan penggunaan kode warna yang sudah ditentukan perusahaan.

3) *Type Usage*

Menjelaskan tentang *typeface* yang digunakan dan cara penggunaannya.

4) *Detailed Specification*

Berisi spesifikasi khusus dan aturan tambahan dalam menggunakan komponen identitas visual.

5) *Document & Common Example*

Memberikan contoh pengaplikasian identitas visual ke dalam media yang umum digunakan di perusahaan, seperti kartu nama, kop surat, dan *stationery*.

2.2.10 *Unique Selling Point*

Menurut Brooking (2016) *unique selling point* awalnya merupakan konsep pemasaran untuk menjelaskan pola di kampanye iklan yang sukses di mana terbentuknya proposisi pada pelanggan yang mempengaruhi pelanggan untuk berpindah dari *brand* yang biasa dipakai ke *brand* yang diiklankan. *Unique selling point* penting untuk menentukan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan kompetitornya dan menjadi dasar dari *brand strategy* yang sukses. Kemudian dari *unique selling point* yang ada dikembangkan untuk membuat pernyataan mengenai positioning *brand* tersebut.

2.3 Klinik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2014, klinik merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan medis dasar dan/atau spesialis. Berdasarkan jenis pelayanannya, klinik terbagi menjadi dua, yaitu klinik pratama dan klinik utama. Klinik pratama merupakan klinik yang menyediakan pelayanan medik umum dan khusus. Sedangkan, klinik utama merupakan klinik yang

menyediakan pelayanan medik dasar dan spesialistik. Umumnya klinik pratama dikelola oleh minimal dua orang dokter umum atau dokter gigi dan dikepalai oleh seorang dokter umum atau dokter gigi. Sedangkan klinik utama umumnya dikelola oleh dokter spesialis sesuai dengan jenis layanan yang tersedia. Klinik utama dikepalai langsung oleh dokter spesialis yang memiliki kompetensi sesuai dengan layanan kliniknya.

2.3.1 Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan klinik yang menyediakan layanan perawatan dermatologi. Di Indonesia fenomena perawatan kecantikan membuat bermunculnya banyak sekali produk kecantikan dan klinik kecantikan baru yang hadir di tengah masyarakat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa tren masyarakat mulai berubah, di mana perawatan tubuh dan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat karena penjualannya didukung oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah (Kunjana, 2018).

2.3.2 Jenis *Treatment* Wajah

1) Laser

Menurut American Society for Dermatologic Surgery, laser merupakan *treatment* kecantikan yang menggunakan Cahaya untuk memperbaiki dan meregenerasi sel kulit. Perawatan laser biasanya dilakukan untuk meremajakan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori dan mengurangi garis halus di wajah. Selain itu, dapat berguna untuk memudarkan flek dan jerawat pada wajah.

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 2.33 Laser Wajah
Sumber: Alodokter

2) *Microneedling*

Microneedling atau yang biasa dikenal dengan nama *collagen induction therapy* merupakan prosedur dengan melakukan tusukan pada kulit dengan jarum yang halus untuk membuat saluran di kulit. *Microneedling* telah digunakan untuk menyembuhkan bekas luka, bekas jerawat, *stretch marks*, pori-pori besar, dan memperbaiki tekstur kulit.



Gambar 2.34 *Microneedling*
Sumber: Google

3) *Chemical Peeling*

Chemical peeling merupakan prosedur dengan mengoleskan larutan kimia pada kulit wajah yang membuat kulit mati dan kotoran ikut terkelupas. Prosedur ini dilakukan untuk meregenerasi kulit sehingga kulit menjadi lebih halus & cerah, bekas luka memudar, dan mengatasi hiperpigmentasi pada wajah.



Gambar 2.35 *Chemical Peeling*
Sumber: Surface Skin Habit

4) *Mesotherapy*

Mesotherapy merupakan prosedur perawatan kulit dengan memasukan obat dan vitamin ke dalam kulit menggunakan jarum khusus yang kecil sehingga obat dan vitamin dapat langsung terserap oleh kulit. Prosedur ini biasanya dilakukan untuk mencerahkan kulit, menumbuhkan rambut, dan mengurangi lemak.



Gambar 2.36 *Mesotherapy*
Sumber: Google

5) *Botox*

Botox merupakan perawatan wajah dengan menyuntikkan obat yang berasal dari bakteri *Clostridium Botulinum*. Saat disuntik, *botox* akan memblikir sinyal dari saraf ke otot sehingga otot akan sulit untuk berkontraksi yang biasanya menjadi penyebab munculnya kerutan dan garis halus di wajah. Selain menghilangkan kerutan, *botox* juga bisa mengontrol produksi keringat berlebih.



Gambar 2.37 *Botox*
Sumber: Siloam Hospital

6) *Filler*

Filler merupakan prosedur perawatan wajah dengan menyuntikkan cairan ke dermis kulit atau ke bawah bagian epidermis yang merupakan lapisan terluar kulit. *Filler* dilakukan untuk membentuk bibir menjadi lebih tebal, membuat dagu menjadi panjang, membuat hidung menjadi mancung, hingga menyembunyikan kerutan halus pada wajah.



Gambar 2.38 *Filler*
Sumber: Alodokter

7) Mikrodermabrasi

Mikrodermabrasi merupakan prosedur dengan menghilangkan lapisan kulit terluar sehingga menghasilkan tekstur kulit yang halus. Mikrodermabrasi dilakukan untuk mengatasi kulit kusam, flek hitam hingga bekas luka



Gambar 2.39 Mikrodermabrasi
Sumber: Halodoc

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA