

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Landa (2013), seorang desainer grafis harus memiliki kemampuan yang signifikan untuk berpikir kritis untuk menciptakan solusi visual yang akurat dan efisien. Sebagai hasilnya, untuk mencapai kesempurnaan dalam profesi mereka, seorang desainer grafis harus membangun pemahaman yang menyeluruh tentang pilar-pilar inti desain, yang meliputi prinsip-prinsip desain, tipografi, visualisasi, dan komposisi.

2.1 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain ini, seperti yang dikemukakan oleh Landa (2013), prinsip desain saling berkaitan erat, membentuk kerangka kerja yang penting untuk menciptakan suatu karya. Lima prinsip utama dari struktur yang tak lekang oleh waktu ini adalah format, keseimbangan, hirarki visual, ritme, dan kesatuan.

2.1.1 Format

Format merupakan bagian yang memegang peran penting dalam pembuatan suatu karya. Landa (2013), format merupakan kerangka kerja yang bekerja sebagai batas tepi karya pada media tertentu. Struktur ini membantu agar karya lebih tertata dan tersusun dengan harmonis. Dengan format, suatu karya yang dihasilkan dapat mudah dilihat dan informasi yang terdapat di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Format dapat digunakan dalam penyusunan beberapa desain, seperti kop surat, kartu nama, poster, papan reklame, buku, spanduk, brosur, majalah, koran, laporan, katalog, dan lain sebagainya. Penggunaan format ini pada beberapa media tersebut agar setiap elemen desain dapat ditata dengan komposisi yang baik sehingga desain yang dihasilkan dapat memuaskan.

Pada pengaplikasian logo di konten Yoshinoya di atas merupakan salah satu contoh dari penggunaan prinsip desain format. Dengan menggunakan *single format* dalam penyusunan setiap elemennya. Pada desain *single*

format yang dilakukan Yoshinoya ini menggunakan elemen yang sedikit, dan grid yang digunakan pun sedikit.



Gambar 2. 1 Contoh Prinsip Desain Format

Sumber: www.instagram.com/yoshinoyaid/

2.1.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2013), keseimbangan merupakan prinsip yang digunakan untuk membantu dalam proses desain agar mendapatkan hasil yang harmonis antara elemen visual dan komposisi. Pada dasarnya keseimbangan ini merupakan adanya keteraturan dalam penyusunan setiap elemen visual yang dapat menciptakan kesatuan desain yang seimbang. Keseimbangan ini membantu agar karya desain yang dihasilkan dapat terlihat proporsional dan memiliki sinergi yang dapat memperkuat daya tarik suatu karya.

Sebagai contoh karya desain yang menggunakan prinsip keseimbangan ini, dapat kita lihat pada logo Airbnb tersebut. Pada logonya menggunakan prinsip keseimbangan yang mana mereka memperhatikan penyusunan elemen pada logo tersebut agar terlihat proporsional dan merupakan kesatuan yang seimbang.

Airbnb memiliki logo yang menggunakan prinsip keseimbangan. Hal ini dapat dilihat dari bentuk logo yang seperti segitiga sama kaki yang seimbang antara kanan dan kirinya.



Gambar 2. 2 Contoh Prinsip Desain Keseimbangan

Sumber: logowik.com/Airbnb-vector-logo-2704.html

2.1.3 Hirarki Visual

Menurut Landa (2013), hirarki visual merupakan prinsip yang dapat digunakan dalam pembuatan suatu karya agar karya tersebut memiliki poin utama. Hirarki visual digunakan untuk menonjolkan suatu informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, sehingga informasi nya terarah dan menjadi fokus target. Hal ini dapat tercipta dengan melakukan penataan dan penggunaan font atau ukuran font atau objek visual tertentu yang ingin dijadikan fokus utama target pada desain tersebut.

Terdapat beberapa emphasis yang masing-masing memiliki gaya dan fungsi, sebagai berikut.

1. *Emphasis by Isolation*

Dalam *Emphasis by Isolation*, terdapat metode penekanan yang efektif dengan adanya pengelompokan dan pemisahan suatu objek, hal ini bertujuan agar target audiens mendapatkan adanya pembeda pada objek tersebut sehingga dapat lebih terfokuskan pada objek yang tidak bersatu dengan objek-objek lainnya yang saling berdekatan.

2. *Emphasis by Placement*

Emphasis by Placement, pada *emphasis* ini dilakukan penyusunan komposisi dengan memperhatikan segala aspek agar rasa yang

didapatkan oleh target dapat terfokuskan pada objek yang ingin ditonjolkan, dan konsentrasi audiens mengarah pada bagian tengah yang memang ingin dijadikan fokus utama desain ini.

3. *Emphasis Through Scale*

Dalam *emphasis* ini menggunakan permainan skala yang diatur agar target dapat terfokuskan pada suatu objek atau informasi yang memiliki skala yang lebih besar dibanding elemen lainnya, karena pada suatu karya, hal yang berskala besar dapat menarik perhatian. Dengan memperhatikan komposisi dan ke harmonisan maka pengaturan skala pada *emphasis* ini dapat membuat target menjadi fokus pada hal yang ingin ditonjolkan.

4. *Emphasis Through Contrast*

Pada *emphasis* ini, mengatur kontras untuk dapat mempertegas suatu elemen agar dapat menarik perhatian audiens. Dengan mengatur kontras maka suatu elemen dapat tampil lebih menonjol dibandingkan dengan elemen-elemen lain di sekitarnya, hal ini menyebabkan elemen tersebut dapat menjadi fokus utama dari desain karya tersebut.

5. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Dalam *emphasis* ini, untuk menonjolkan suatu elemen dalam karya desain, menggunakan penambahan elemen seperti anak panah dan diagonal. Hal ini dilakukan agar anak panah dan diagonal dapat menunjukkan poin utama yang ingin dijadikan titik fokus dalam suatu karya tersebut.

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Pada *emphasis* ini, menggunakan struktur diagram yang disusun sesuai dengan tingkatan yang ingin difokuskan pada audiens. Dengan struktur ini menempatkan elemen fokus utama pada bagian atas, kemudian diikuti dengan bagian tengah untuk informasi pendukung, dan pada bagian paling bawah sebagai informasi

tambahan. Dengan menggunakan emphasis ini maka fokus audiens dapat terarahkan sesuai tingkatan fokus yang ingin disampaikan.

2.1.4 Ritme

Landa (2013), ritme merupakan prinsip yang digunakan pada visualisasi suatu karya dengan melakukan pengulangan elemen yang tetap memperhatikan keharmonisan dari pengulangan elemen tersebut. Beberapa faktor yang membentuk ritme atau repetisi adalah warna, bentuk, tekstur, penekanan, dan keseimbangan.



Gambar 2. 3 Contoh Prinsip Desain Ritme

Sumber: id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Honda_Logo.svg

Honda merupakan salah satu contoh dari logo yang mengungkap prinsip desain ritme. Hal ini dapat dilihat dari logogram yang menggunakan pengulangan pada garis-garisnya yang diatur dengan repetisi sesuai dengan ukurannya.

2.1.5 Kesatuan (*Unity*)

Landa (2013), kesatuan dalam desain akan mempengaruhi elemen visual yang dapat menjadi terlihat harmonis karena saling berkesinambungan antara satu sama lain setiap elemennya. Kesatuan dalam karya desain juga dapat memberikan keharmonisan dalam karya dengan memperhatikan kesatuan setiap elemen yang digunakan. Prinsip ini terdapat hukum dalam lingkup prinsip kesatuan, sebagai berikut.

1. *Similarity*: Elemen visual dengan kesamaan baik dalam hal bentuk, warna, tekstur, atau arah, menyatu menjadi satu kesatuan, yang tidak dapat dipecahkan.

2. *Proximity*: dengan memperhatikan elemen visual yang berdekatan dan dapat menjadi satu kesatuan yang sepadan untuk menciptakan keharmonisan dalam suatu karya visual.
3. *Continuity*: adanya pola yang terbentuk dari adanya penyelarasan suatu objek visual, yang tercipta menjadi pola-pola dengan memperhatikan kesatuan dari penataan karya tersebut.
4. *Closure*: karya yang dihasilkan dengan adanya satu kesatuan dari elemen-elemen yang berdekatan namun tetap memberikan rasa kesatuan dari setiap elemennya.
5. *Common Fate*: adanya penempatan posisi dan arah setiap elemen sehingga dapat memberikan rasa kesatuan dari karya tersebut.
6. *Continuing Line*: Bahkan, apabila elemen garis berbentuk garis putus-putus, esensinya tetap tidak terbagi, dan berfungsi sebagai kesatuan visual yang tidak terputus.

Contoh logo dengan menggunakan prinsip kesatuan adalah Nestle Pure Life. Dapat dilihat pada gambar, brand Nestle menggunakan elemen, warna dan bentuk yang senada. Dengan pengaturan posisi yang saling berkaitan menjadikan brand ini dapat disebut menggunakan prinsip kesatuan.



Gambar 2. 4 Contoh Prinsip Desain Kesatuan

Sumber: behance.net/gallery/61495831/Nestle-Pure-Life-Digital-2014

2.2 Logo

Wheeler (2017), logo merupakan wajah dari sebuah *brand*, sehingga logo memegang peran penting dalam berdirinya suatu usaha. Penggambaran logo harus sesuai dengan bidang usaha yang dijalani, karena logo dapat merepresentasikan apa yang dibawakan oleh usaha tersebut. Sebuah usaha dapat dinilai dari logo yang mereka miliki, maka dari itu penggunaan logo yang tepat dan sesuai target penting adanya untuk membangun citra brand tersebut.

Menurut Wheeler (2017), Logo memiliki beberapa bagian dan jenis-jenisnya, sebagai berikut.

1. Penanda kata: logo yang dirancang hanya dengan menggunakan kata atau nama dari brand tersebut. Seperti contohnya, coca-cola, google, eBay, dan lain sejenisnya.
2. Bentuk huruf: logo yang hanya menggunakan satu atau dua huruf untuk dijadikan sebagai logo dari *brand* tersebut. Seperti contohnya, Netflix, Pinterest, McDonald, dan lain sebagainya.
3. Tanda Bergambar: logo ini menggunakan bentuk gambar atau siluet pada brand nya. Seperti contohnya, Apple, Twitter, dan lain sebagainya.
4. Tanda Abstrak/Symbolis: logo ini menggunakan bentuk abstrak untuk menjadi logo brand nya. Seperti contohnya, Chase, Nike, dan HSBC. Hal tersebut menjadi bukti kekuatan bentuk abstrak dalam menyampaikan *brand* yang ditawarkan pada audiens.
5. Emblem: emblem merupakan penggambaran logo dengan menggunakan nama *brand* yang menyatu dengan sebuah elemen bentuk, yang tidak dapat dipisahkan. Seperti contohnya, IKEA, TiVo, dan Ford. Pada logo *brand* tersebut menggunakan logo emblem yang mana elemen dan nama *brand* yang terkait di logonya sudah menjadi satu kesatuan.

2.2.1 Tagline

Wheeler (2017), tagline merupakan rangkaian 3-5 kata yang membentuk sebuah kalimat. Kalimat tagline ini mengandung makna yang sesuai dengan brand tersebut. Dengan menggunakan tagline ini yang merupakan susunan kosa kata, dapat dengan mudah diingat, sehingga dapat

dengan mudah melekat dalam benak audiens. Dengan tagline ini brand bisa mendapatkan perhatian lebih dari audiens, sehingga bisa mendapatkan loyalitas customer.

2.3 Tipografi Logo

Tipografi digunakan dalam logo untuk menuliskan nama dari brand tersebut dan elemen lainnya. Pemilihan tipografi juga perlu diperhatikan, karena tipografi dapat mempengaruhi *feel* yang ditangkap oleh audiens. Dalam penggunaan tipografi ini juga perlu memperhatikan efektivitas dari tipografi yang digunakan, juga memperhatikan keterbacaan dari tipografi yang digunakan.

Menurut Landa (2013) tipografi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

2.3.1 Old Style

Tipografi *old style*, merupakan font yang sudah ada sejak abad ke-14. *Old style* ini merupakan penyempurnaan dari tipografi serif. Pembuatan tipografi ini menggunakan pena dengan ujung lebar sehingga dapat menghasilkan sudut-sudut yang kurang dari 90 derajat. Dengan penggunaan tipografi *old style* ini untuk memberikan kesan kuno pada brand yang menggunakan tipografi ini, karena bentuk fontnya yang kuno sehingga memberikan kesan demikian.



Gambar 2. 5 Contoh Tipografi Old Style

Sumber: glints.com/id/lowongan/jenis-font/

Caslon, Garamond, dan Hoefler Text merupakan contoh font dengan *old style*. Pada jenis huruf ini masih mengusung konsep yang terdapat pada

tipografi *old style*, dengan mempertahankan kesan elegan dan bentuk yang merepresentasikan *old style*.

2.3.2 Tradisional

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 2. 6 Contoh Tipografi Tradisional

Sumber: taylorhiebert.com/an-analysis-on-times-new-roman-type-set/

Jenis huruf tradisional telah ada sejak abad ke-18, jenis huruf tradisional ini termasuk dalam jenis serif. Jenis huruf tradisional ini menjadi jembatan penghubung antara jenis huruf kuno dan modern. Contoh dari jenis huruf tradisional ini adalah Baskerville, Century, dan Times New Roman.

2.3.3 Modern

Jenis huruf modern ini merupakan jenis huruf yang berbanding terbalik dengan jenis huruf *old style*. Jenis huruf ini memiliki sumbu simetri yang tegak lurus. Contoh dari jenis huruf modern ini adalah Bodoni, Didot, Walbaum, dan lain sebagainya.

ZARA

Gambar 2. 7 Contoh Tipografi Modern

Sumber: logomaker.ai/blog/zara-logo-design/

2.3.4 Slab Serif

Slab Serif merupakan jenis huruf yang mulai ada sejak awal tahun 1800. Jenis huruf slab serif ini ditunjukkan yaitu dengan tidak adanya panjang pada ujung-ujung pada setiap hurufnya, berbeda dengan serif. Jenis slab serif ini memiliki ciri huruf yang tebal, balok, dan juga lebar garis vertikal pada setiap hurufnya.

2.3.5 Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung dari huruf-hurufnya. Jenis huruf sans serif ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga sering kali menjadi pilihan untuk digunakan. Contoh jenis huruf sans serif ini adalah Futura, Gill Sans, Grotesque, dan Helvetica.

2.3.6 Script

Script merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan manusia. Jenis tulisan ini juga terbagi untuk dalam penggunaan yang formal dan juga yang lebih santai atau *casual*. Contoh dari jenis huruf ini seperti *Brush Script, Shelley Script Allegro, dan Snell Roundhand Script*.

2.3.7 Display

Display merupakan jenis huruf yang memiliki variasi yang dekoratif. Jenis huruf ini sering digunakan pada judul, headline, dan elemen yang ingin ditonjolkan. Jenis huruf display ini ekspresif dibandingkan dengan jenis huruf yang lainnya, lebih unik dan memikat audiens. Display ini juga terbagi menjadi display serif, display sans-serif, display script, dan display dekoratif.

2.4 Grid Logo

Landa (2013), Grid logo merupakan tata susun dalam peletakan elemen saat pembuatan logo. Hal ini digunakan agar logo menjadi teratur dan memiliki jarak yang beraturan baik secara vertikal maupun horizontal. Grid ini digunakan untuk acuan yang membantu penyusunan elemen pada logo agar lebih efektif dan memiliki akurasi dengan baik. Grid juga dapat diatur dan disesuaikan dengan kebutuhan penulis.

Poulin (2018), grid adalah bantuan untuk membatasi setiap elemen pada pembuatan karya, sehingga menjadi harmonis secara tampilan dan memiliki bahasa komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan informasi yang terkandung di dalamnya.

2.4.1 Grid Anatomi

Grid anatomi diperlukan untuk membuat sebuah layout suatu karya. Grid memiliki beberapa jenis yang memiliki fungsi masing-masing yang menyesuaikan dengan jenis konten. Penggunaan grid ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan karya agar lebih mudah untuk dibaca dan memiliki desain yang beragam.

Grid anatomi ini memiliki anatomi utama sebagai berikut:

1. **Margin:** Margin merupakan batas dari sisi pinggir sebuah halaman, batasan ini berupa garis yang memisahkan antara elemen karya dengan negative spaces pada pinggir halaman. Margin memiliki proporsi yang dapat diatur dan disesuaikan untuk mengatur keseimbangan dari sebuah karya.
2. **Kolom:** Kolom adalah garis yang melintang secara vertikal di dalam margin untuk membagi halaman tersebut. Kolom ini digunakan untuk memberikan tata susunan yang nyaman untuk dibaca dan dilihat pada komposisi visual karya tersebut.
3. **Modul:** Modul merupakan bagian negative spaces yang terdapat di antara masing-masing kolom. Jumlah modul perlu diperhatikan karena ketika jumlah modul terlalu banyak maka dapat membuat audiens menjadi bingung, namun ketika jumlah modul terlalu sedikit maka akan berdampak pada kurang akuratnya karya tersebut.
4. **Zona Spasial:** Zona spasial adalah beberapa modul yang digabungkan dengan tujuan untuk membuat sebuah elemen gambar dan tulisan.

5. Garis Alur: Garis alur merupakan sebuah garis yang melintang secara horizontal yang dapat membantu arah baca dari awal hingga akhir konten, baik secara visual dan naratif.
6. Penanda: Penanda adalah tempat untuk meletakkan nomor halaman ataupun elemen yang digunakan secara berulang-ulang.
7. Selokan dan Lorong: Selokan merupakan bagian kosong yang menjadi jarak pemisah antara setiap kolom.
8. Bidang: Bidang ini merupakan bagian yang paling dekat dengan *binding* halaman, yang terletak di pinggir *margin*.

2.4.2 Grid Systems

Grid systems membantu dalam pembuatan komposisi layout pada bermacam media, seperti *brand collateral*, majalah, buku, dan koran. Dengan grid desain yang dirancang tidak hanya berlayout simetris namun juga bisa memiliki layout asimetris yang disesuaikan dengan kebutuhan dari konten yang dirancang, sehingga elemen yang digunakan dapat lebih bebas untuk pengaturan peletakannya.

Terdapat bermacam jenis *grid systems* yang dapat digunakan, sebagai berikut.

1. Manuscript: Manuscript telah ada sejak abad ke-14 dan abad ke-15. Manuscript ini merupakan salah satu jenis grid paling sederhana yang sering digunakan dalam menulis teks novel. Dalam penggunaan grid ini perlu memperhatikan ukuran area penulisan agar nyaman dibaca oleh audiens.
2. *Symmetrical Grid*: *Symmetrical grid* merupakan grid yang memiliki besar inner margin yang seimbang dengan outer margin, dan memberikan keseimbangan elemen pada sisi kiri dan kanannya.
3. Modular Grid: Modular grid ini terbentuk karena adanya tumpukan garis vertikal dan horizontal sehingga menjadi terbentuk banyak modul. Modul yang banyak ini memudahkan

dalam penempatan elemen dalam karya sehingga menjadi kompleks dan variatif.

4. *Asymmetrical Grid*: *Asymmetrical* grid ini merupakan grid yang tidak seimbang antara proporsi bagian sisi kanan dan kirinya. Grid ini biasa digunakan dalam penulisan cacatan kaki.
5. *Hierarchical Grid*: *Hierarchical* grid adalah penataan dari tulisan dan gambar yang tersusun dengan layout yang organis dan tidak terlalu terstruktur dalam penataan kontennya.

2.5 Psikologi warna

Eiseman (2012) mengatakan bahwa warna dapat menjadi sarana komunikasi sebagai pengantar suasana dan perasaan yang berhubungan dengan emosi seseorang. Warna digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang memiliki arti atau makna, warna juga dipengaruhi oleh berbagai aspek. Psikologi warna ini digunakan sebagai sarana untuk mengantarkan makna dari emosi yang ingin disampaikan dari sebuah perancangan identitas visual.

1. Biru

Warna biru dapat memberikan kesan setia, konstan, tenang, rileks, menjanjikan dan dapat diandalkan. Warna biru juga diartikan sebagai warna yang menggambarkan ketulusan, inspirasi, kebenaran dan pengabdian. Biru juga sering kali dianggap sebagai arti misterius.

2. Merah

Warna merah memiliki arti berani, membangkitkan, memberikan kesan yang kuat, memicu adrenalin, dan tekanan darah. Merah juga mengartikan revolusi, cinta, dan semangat.

3. Hitam

Warna hitam mengartikan kesedihan, suram, ketakutan, dan mengerikan. Di balik itu warna ini juga memiliki arti dengan konotasi positif, yaitu kesederhanaan, kedisiplinan, bijaksana, pengendalian diri, kemajuan, cangih dan berkembang.

4. Hijau

Warna hijau memberikan arti kesuburan, bangkit, pulih, alam, dan memberikan kesan organik. Di balik itu hijau juga memiliki arti negatif seperti menakutkan dan juga racun.

5. Oranye

Warna oranye menggambarkan keramahan, tidak mengintimidasi, interaksi. Warna ini juga memberikan kesan optimis, semangat, ceria, kehangatan, energik, dan memberikan perasaan spontanitas.

6. Kuning

Warna kuning memiliki arti untuk menggambarkan kesan Bahagia, ramah, harapan, dan kegigihan untuk sampai ke tujuan. Kuning juga bersifat menjernihkan pikiran dan berfikir logis. Di samping itu kuning juga mengartikan kebahagiaan, tantangan, pencarian dan berkembang.

7. Putih

Warna putih memberikan kesan suci, murni, hening, polos, ringan, higienis, dan kedamaian. Warna putih kini juga memberikan kesan modern dan minimalis.

8. Ungu

Warna ungu memiliki arti misterius, mahal, kaya, sulit dipahami, mempesona dan aura mistis. Dalam ramah keagamaan, warna ungu ini melambangkan pertobatan, dan kerendahan hati. Di balik itu warna ungu juga memiliki arti sebagai nostalgia dan kesedihan.

Warna merupakan aspek yang memegang peran penting dalam sebuah desain, dengan warna kita bisa menyampaikan kesan yang ingin disalurkan pada audiens. Warna merupakan fokus area yang menjadi pusat perhatian dalam suatu perancangan identitas, dengan warna kita juga bisa menonjolkan citra seperti apa yang ingin dihasilkan.

2.6 **Brand**

Brand merupakan sebuah identitas yang membuat adanya perbedaan antara satu usaha dan yang lainnya. *Brand* sendiri mencakup logo maupun nama dari usaha

tersebut. Landa (2013), aktivitas dan aset yang dimiliki suatu usaha yang berhubungan dengan penawaran produk atau jasa berkaitan dengan sebuah merek. Adanya persaingan di dunia pasar membuat sebuah brand perlu ada pembeda yaitu, melalui identitas mereka. Identitas ini memegang peran penting dalam membentuk pandangan dan citra yang timbul pada *audiens*. Kotler & Keller (2015), *American Marketing Association* (AMA), *brand* merupakan wajah utama dari sebuah bidang usaha, seperti nama, tanda, simbol, desain, dan pesan yang terkandung. Visual *brand* tersebut menggambarkan jenis usaha dan citra yang ingin disampaikan pada *audiens*. Wheeler (2017), peran dari *brand* ini merupakan untuk penyampaian keunggulan atau keunikan yang dimiliki usaha tersebut. Hal ini berpengaruh pada tingkat loyalitas *customer* atau calon *customer*. Terdapat tiga fungsi dari brand yang terbagi sebagai berikut,

1. Navigasi: pada fungsi navigasi ini brand bergerak dalam membantu calon *customer* dalam membuat keputusan dari banyaknya pesaing brand lainnya.
2. Jaminan, *brand* menjamin kepuasan customer akan brand ini dari kualitas produk atau jasa yang diberikan. Sehingga customer tidak merasa kecewa terhadap keputusannya.
3. *Engagement*, *brand* berfungsi dalam memberikan dorongan pada calon *customer* dalam bentuk citra *brand*, bahasa, dan asosiasi yang mempengaruhi calon *customer*.

2.7 **Branding**

Wheeler (2017), branding merupakan sebuah proses yang dilalui dalam upaya mendapatkan kepedulian dan loyalitas customer kepada suatu brand. Branding dibutuhkan karena untuk membuat adanya pembeda antar satu merek dan yang lainnya, sehingga suatu merek ini memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki pesaingnya. Hal ini berfungsi dalam membangun citra brand agar mampu bersaing, mendapatkan loyalitas customer dan kepercayaan terhadap brand yang tepat sesuai target market dari brand ini.

2.7.1 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2017), *brand strategy* merupakan gabungan dari Tindakan, komunikasi, dan perilaku. Sehingga dengan menggunakan *brand strategy* ini dapat menambah keefektifan dari tawaran yang diberikan *brand* tersebut baik itu layanan jasa atau produk. Visi yang berbanding lurus dengan strategi yang digunakan sebuah bisnis, seperti persepsi, layanan, kebutuhan, nilai, dan lain sebagainya. *Brand strategy* dapat membantu dalam penjualan sehingga berjalan sesuai keinginan dan merupakan rangkaian yang mempermudah karyawan untuk bisa bergerak sesuai strategi yang dibentuk.

2.7.2 Brand Positioning

Brand positioning memegang peran dalam memberikan dorongan dalam pemasaran, penjualan, dan penjualan dari suatu brand. Dalam menentukan pembagian tempat dari segi demografi, teknologi, dan alur pemasaran dalam rangka menarik perhatian calon pelanggan yang sesuai dengan target market suatu brand (Wheeler, 2017). Sehingga *brand positioning* ini penting adanya dalam menentukan lokasi dan cara pemasaran bagi suatu *brand* agar sesuai target.

2.7.3 Brand Awareness

Wheeler (2017), *Brand awareness* ini merupakan kesadaran terhadap suatu merek. Hal ini bertujuan agar lebih banyak mendapatkan perhatian calon *customer* sehingga mereka menjadi tahu dan mengenali suatu merek. Disamping itu *brand awareness* juga berfungsi untuk mempertahankan tingkat loyalitas *customer* yang telah mengenal dan menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan suatu *brand* tersebut.

2.7.4 Brand Value

Wheeler (2017), *brand value* merupakan bagian yang berisi nilai-nilai penting yang membuat sebuah brand menjadi lebih baik kedepannya. Brand yang mementingkan pada lingkungan, keuntungan, dan sosial di sekitarnya. Hal ini juga membantu brand mencapai targetnya dengan *fresh*,

relevant, dan *recognizeable* dengan memberikan sedikit kontrol dan sentuhan kreativitas sehingga dapat mencapai target dari brandnya.

2.7.5 Brand Mantra

Wheeler (2017), *brand mantra* merupakan sebuah kalimat singkat yang berisikan semangat dan dorongan dari dalam *brand* ini, biasanya kalimat ini berisikan tiga hingga lima kata. *Brand mantra* ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai brand ini kepada mitra bisnis dan karyawan secara menyeluruh sehingga mereka memiliki pengetahuan mendasar terhadap suatu brand ini dan mewakili nama *brand* kepada *customer* dengan menyesuaikan Tindakan dan perilaku mereka sesuai dengan pemahaman mengenai *brand* ini.

2.7.6 Brand Personality

Wheeler (2017), *brand personality* merupakan sebuah karakteristik yang melekat pada *brand*, *brand personality* sendiri harus dibangun sesuai dengan target pasar yang ingin dituju oleh brand tersebut. Dengan adanya *brand personality* yang sesuai dengan target pasar, maka dapat memudahkan brand tersebut untuk menarik calon pelanggan agar dapat memilih *brand* ini dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

2.7.7 Brand Identity

Menurut Wheeler (2017), *brand identity* merupakan sebuah visual yang dapat dilihat maupun di sentuh, dengan penggabungan beberapa elemen berbeda yang disatukan dengan memperhatikan berbagai aspek desain. Adanya pengelolaan aset dalam proses desain suatu identitas dapat membuat identitas tersebut menjadi bertahan lama, dengan pertimbangan nama, sistem, produk, dan beberapa aspek lainnya yang menunjang sebuah *brand* dapat berdiri.

2.7.8 Collaterals

Collaterals merupakan sebuah elemen yang digunakan *brand* untuk menarik target mereka. Dengan memanfaatkan berbagai media, baik itu media online maupun media offline. *Collateral* dalam suatu bisnis dapat berfungsi dengan baik ketika dalam proses pembuatannya konsisten baik

dari segi visual maupun aspek lainnya. Adanya visual yang konsisten dapat meningkatkan nilai loyalitas *customer*, visual yang konsisten ini dapat dilihat dari penulisan nama, logo, font, warna, dan rasa yang ditimbulkan sehingga citra yang tersampaikan pada audiens dapat sama sesuai keinginan *brand*. Contoh *collaterals* merupakan kartu nama, brosur, *stationary*, web, dan lainnya.

2.8 Brand Guidelines Manual (GSM)

Brand guidelines manual merupakan buku yang berisikan seluruh panduan atau pedoman dalam peraturan penggunaan identitas visual dari suatu *brand*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dan penggunaan identitas tersebut dapat lebih konsisten. *Brand guidelines* dapat berbentuk *online* ataupun hasil *print* yang disatukan menjadi buku.

2.9 Customer Behavior

Customer behavior merupakan sebuah kebiasaan pelanggan yang perlu di pahami oleh *brand* agar dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan keinginan dari target pasarnya. Pada contohnya penerapan *customer behavior* ini dapat mengetahui apakah target pasarnya lebih menyukai diskon, *voucher* ataupun *bundling* produk, hal ini diterapkan agar mendapatkan hati customer dan mampu bersaing dalam dunia bisnis yang digeluti. Dilansir dalam situs kompas.com *customer behavior* ini terdapat beberapa faktor, faktor pribadi, budaya, sosial, psikologi, dan pribadi.

2.10 Breakroom Billiard

Billiar merupakan permainan yang menggunakan meja khusus yang memiliki enam lubang pada sudut dan sisi kanan kirinya. Permainan ini juga menggunakan bola khusus dan dilakukan oleh satu sampai empat pemain dalam satu permainan menggunakan tongkat khusus yang biasa dikenal dengan stik *billiard*.

Permainan ini membutuhkan keterampilan dan strategi yang dapat dipelajari sendiri maupun belajar dengan orang yang sudah lebih berpengalaman. Dalam menggeluti permainan ini juga dapat dijadikan hobi dan juga olahraga. *Billiard* ini

termasuk dalam cabang olahraga santai karena tidak terlalu mengeluarkan banyak tenaga, dan juga biasa dilakukan dalam ruangan.

Billiard merupakan kegiatan yang positif karena membutuhkan fokus dan ketelitian dalam melakukannya agar dapat memenangkan permainan. Namun, sering kali terdapat perspektif negatif yang timbul dikarenakan identitas visual dan citra yang disampaikan tidak sesuai dengan niat *brand* dan tidak sejalan dengan visi dan misi suatu *brand* tersebut.

