

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Keller (2014, h.9). merek mencakup nama, logo, simbol, identitas, dan bentuk, serta keseluruhan elemen yang dirancang untuk memungkinkan produk dikenali dan dibedakan dari pesaing lainnya di pasar. Wheeler (2018, h.2). menambahkan bahwa perusahaan perlu membangun koneksi emosional dengan pelanggan agar tetap relevan serta dapat menciptakan hubungan jangka panjang, terutama di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Merek yang kuat memiliki daya tarik yang membedakannya di tengah keramaian pasar. Dengan identitas perusahaan dan koneksi emosional yang kuat, pelanggan tidak hanya mengenali, tetapi juga mencintai, mempercayai, dan bergantung pada merek tersebut.

Menurut Landa (2006, h.30). sebuah merek tidak hanya mencakup produk atau perusahaannya saja, tetapi segala aspek yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Sementara itu, Wheeler (2018, h.2). menjelaskan bahwa merek memiliki tiga fungsi utama:

1. *Navigation*

Sebuah merek memanfaatkan bahasa, visual, dan asosiasi yang sesuai dengan konsumennya untuk menciptakan hubungan yang erat antara merek dan pelanggan (Wheeler, 2018, h.2).

2. *Reassurance*

Sebuah *brand* dapat menyampaikan kualitas produk atau jasa kepada konsumen, meyakinkan mereka bahwa pilihan yang dibuat adalah yang terbaik (Wheeler, 2018, h.2).

3. *Engagement*

Sebuah merek memanfaatkan bahasa, visual, dan asosiasi yang sesuai dengan konsumennya untuk menciptakan hubungan yang erat antara merek dan pelanggan (Wheeler, 2018, h.2).

Dari teori yang di tuliskan di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand* bukan hanya sekadar produk atau perusahaan, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang membuatnya berbeda dari pesaing. Fungsi *brand* meliputi kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif, memberikan jaminan terhadap kualitas produk atau jasa, serta membangun keterlibatan melalui penggunaan bahasa, visual, dan asosiasi yang harmonis untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.1 Branding

Menurut Wheeler (2018, h.6). *branding* adalah suatu proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses ini membutuhkan komitmen serta kesiapan dari manajemen puncak untuk berinvestasi demi keberlanjutan bisnis di masa depan. *Branding* berperan dalam memanfaatkan setiap peluang untuk mengkomunikasikan alasan mengapa pelanggan sebaiknya memilih suatu merek dibandingkan kompetitor. *Branding* yang kuat juga esensial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan menekankan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Landa (2006, h.9). mendefinisikan bahwa *branding* mencakup seluruh tahapan pengembangan, mulai dari desain logo, identitas visual, hingga strategi pemasaran dan periklanan. Perusahaan menerapkan *branding* dengan tujuan untuk menjadi pemimpin di industri, mengalahkan pesaing, serta membekali karyawan dengan alat terbaik guna menjangkau pelanggan secara optimal. *Branding* bisa dikategorikan sebagai berikut:

1. *Co-branding*

Bermitra dengan merek lain untuk mencapai jangkauanSusunan subjek-predikat-objek-keterangan yang benar (Landa, 2006, h.9).

2. *Digital branding*

Web, media sosial, optimasi mesin pencari, mendorong perdagangan digital (Landa, 2006, h.9).

3. *Personal branding*

Cara seorang Membangun reputasi merek (Landa, 2006, h.9).

4. *Causal branding*

menyelaraskan merek Anda dengan tujuan amal; atau tanggung jawab sosial Perusahaan (Landa, 2006, h.9).

5. *Country branding*

Upaya menarik wisatawan dan Bisnis (Landa, 2006, h.9).

Dari teori di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *branding* adalah proses strategis untuk membangun loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Ini mencakup identitas visual, pemasaran, dan komunikasi keunggulan produk untuk memperkuat posisi perusahaan di industri. dan *branding* dapat di kategorikan sebagai beberapa kategori.

2.1.2 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018, h.12). *branding strategy* yang efektif memberikan ide utama yang menyatukan dan menjadi dasar bagi semua perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras. Strategi ini berlaku di seluruh produk dan layanan serta tetap relevan dalam jangka panjang. Merek yang paling sukses memiliki strategi yang begitu unik dan kuat sehingga mampu mengungguli pesaing. Keller dan Swaminathan (2019, h.402). menambahkan bahwa merek yang baik dibangun dengan berbagai strategi merek kreatif yang berasal dari hasil pemikiran dan perencanaan yang baik. Penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand strategy* ini sangat di perlukan agar merek perusahaan bisa mempunyai merek yang berbeda dari perusahaan yang setara dan mungkin membelokan kompetisi. Dapat disimpulkan bahwa Strategi *branding* yang efektif menyatukan visi, tindakan, dan komunikasi merek agar tetap relevan dalam jangka panjang. Merek sukses memiliki strategi unik dan kuat untuk mengungguli pesaing, didukung oleh perencanaan dan kreativitas yang matang. Strategi ini penting agar perusahaan dapat membedakan diri dan memenangkan persaingan.

2.1.3 Brand Identity

Alina Wheeler (2018, h.4). menyatakan bahwa, dapat dirasakan, disentuh, di dengar, melihat, dan mengamati pergerakannya. Identitas merek membangkitkan kesadaran, memperkuat perbedaan, dan menjadikan ide serta makna yang besar lebih mudah dipahami. Identitas merek menyatukan berbagai elemen menjadi sebuah sistem yang utuh. menurut Landa (2014, h.241). identitas merek suatu merek atau perusahaan harus mencakupi kriteria-kriteria berikut:

1. *Identifiable*

Identitas merek yang mencakup nama, bentuk, bentuk, dan warna yang terkait dengan sesuatu dan harus mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen (Landa, 2014, h.241).

2. *Memorable*

Identitas merek harus mencerminkan keselarasan dalam nama, bentuk, dan warna, sehingga menciptakan kesan yang kohesif serta mudah diingat (Landa, 2014, h.241).

3. *Distinctive*

Identitas merek yang mencakup nama, bentuk, dan warna harus memiliki karakteristik yang menggambarkan suatu ciri, yang memberikan diferensiasi dari para pesaingnya di pasar (Landa, 2014, h.241).

4. *Sustainable*

Identitas merek, termasuk nama, bentuk, dan warna, harus tetap relevan serta mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama agar tetap efektif dan dikenali oleh audiens seiring perubahan tren dan perkembangan pasar (Landa, 2014, h.241).

5. *Flexible/Extendible*

Identitas merek harus bersifat fleksibel, sehingga dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media yang berbeda. Selain itu, identitas merek harus mampu beradaptasi dengan pertumbuhan

identitas serta mudah diaplikasikan pada ekstensi merek dan sub-merek. (Landa, 2014, h.241).

Brand identity membangkitkan kesadaran, memperkuat perbedaan, dan menyatukan elemen dalam sistem yang utuh. Identitas ini harus mudah dikenali, diingat, unik, berkelanjutan, dan fleksibel agar dapat berkembang serta diterapkan secara konsisten di berbagai media.

2.1.4 Brand Positioning

Keller & Swaminathan (2019, h.93). menyebutkan bahwa dalam strategi merek, *brand positioning* berfungsi untuk menentukan posisi ideal suatu merek dalam hal segmentasi pasar atau kelompok segmen konsumen. *Brand positioning* juga membantu untuk memahami bagaimana posisi merek di benak konsumen dan bagaimana posisinya dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Wheeler (2018, h.241). untuk menentukannya, kita harus mengetahui betul kebutuhan masyarakat, keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, kompetisi di pasar, perkembangan teknologi, perubahan demografi, dan juga trend yang sedang berputar. Dari penentuan *positioning* tersebut, dapat muncul potensi yang dapat membuka peluang baru dalam persaingan pasar yang ketat dan terus berubah (Wheeler, 2018, h.140). strategi merek, *brand positioning* berfungsi untuk menentukan posisi ideal suatu merek dalam hal segmentasi pasar atau kelompok segmen konsumen. *Brand positioning* juga membantu untuk memahami bagaimana posisi merek di benak konsumen dan bagaimana posisinya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand positioning* menentukan posisi merek di pasar dan di benak konsumen. Dengan memahami kebutuhan pasar, keunggulan produk, persaingan, serta tren, *positioning* yang tepat dapat menciptakan peluang baru.

2.1.5 *Brand Mantra*

Keller & Swaminathan (2019, h.93). menjelaskan bahwa *brand mantra* atau terdiri dari beberapa kata singkat yang menggambarkan citra yang ingin disampaikan merek di pasar dan berfungsi untuk menjaga konsistensi citra merek tersebut. Dengan adanya *brand mantra*, seluruh aktivitas perusahaan akan tetap sejalan dengan citra merek dan mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam mantra tersebut. *Brand mantra* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*, yang mencerminkan atribut, karakteristik, dan nilai emosional merek.

Brand mantra menurut Kotler dan Keller (2016, h.307). berkaitan erat dengan *core brand promise* atau nilai yang paling dasar, sehingga semua entitas yang terlibat dalam *brand* tersebut paham apa yang ingin diperlihatkan atau disampaikan kepada *customer*. Dari paragraf atas penulis menyimpulkan bahwa *brand mantra* penting karena menjaga konsistensi citra merek, memastikan setiap aktivitas perusahaan selaras dengan nilai yang ingin disampaikan. Dengan elemen *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*, *brand mantra* memperjelas identitas merek serta membangun kesan yang kuat di benak konsumen.

2.1.6 *Brandmark*

Menurut Wheeler (2018, h.48). *Brandmark* atau logo Dirancang dengan berbagai bentuk dan karakter yang hampir tak terbatas, *brandmark*. dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori umum. Mulai dari yang bersifat literal hingga simbolis, dari yang berbasis kata hingga gambar, dunia *brandmark*. terus berkembang setiap harinya. Menurut Wheeler, logo harus mudah dikenali konsumen hanya dengan satu pandangan, sehingga mereka dapat langsung mengidentifikasi dan mengenali merek atau kelompok yang diwakilinya. Menurut Landa (2013), logo adalah sebuah atribut dan penanda. Logo merupakan pemecah masalah untuk setiap masalah desain merek. Logo

merupakan simbol yang dapat mengidentifikasi nilai, citra dan kualitas sebuah merek (h. 246).

1. *Wordmark*

Wordmark adalah bentuk representasi berupa kata atau Kumpulan kata yang digunakan untuk merepresentasikan nama perusahaan atau akronim. *Wordmark* yang baik biasanya memiliki karakteristik tipografi yang unik sehingga mudah dikenali. Misalnya, huruf “E” miring pada logo “Dell” memberikan kesan dinamis dan memperkuat identitas mereknya. Selain itu, akronim seperti “IBM” tetap dikenal luas meskipun industrinya telah mengalami banyak perubahan teknologi (Wheeler, 2013, h.52).



Gambar 2.1 *Wordmark*
Sumber: Wheeler (2018)

2. *Letterform*

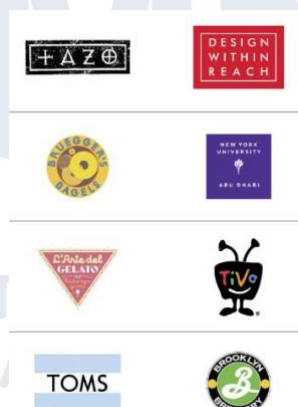
Letterform sering dimanfaatkan oleh desainer sebagai elemen utama yang menjadi fokus visual dalam sebuah *brandmark*. Bentuk huruf ini biasanya dirancang secara unik dan eksklusif, sehingga mampu mencerminkan karakter dan makna tertentu. Selain itu, *letterform* juga berfungsi sebagai alat pengingat visual (*mnemoteknik*) dan mudah diaplikasikan pada media seperti ikon aplikasi. (Wheeler, 2013, h.54).



Gambar 2.3 *Letterform*
Sumber: Wheeler (2018)

3. *Emblem*

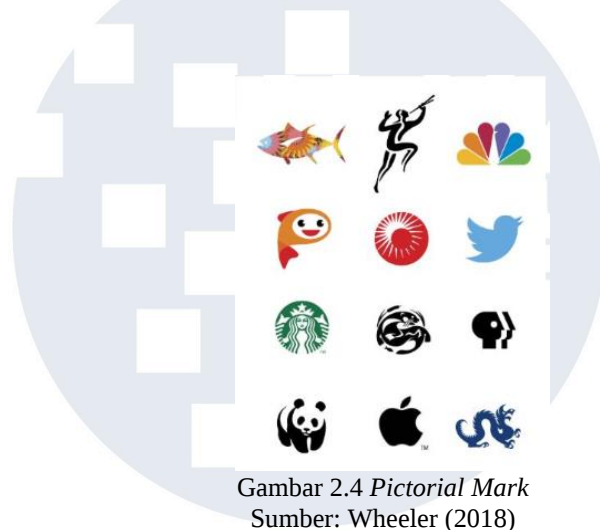
Emblem adalah jenis *brandmark* yang menggabungkan elemen visual dengan nama organisasi dalam satu bentuk yang terpadu. Elemen-elemen dalam emblem tidak pernah berdiri sendiri. Desain ini sering digunakan pada kemasan, papan tanda, atau bahkan sebagai bordiran pada seragam. Emblem tetap efektif meskipun di era perangkat seluler yang semakin kecil dan penggunaan iklan *multi-branding* yang semakin berkembang. tambalan bordir pada seragam. Karena perangkat seluler terus menyusut dan iklan *multi-branding* (Wheeler, 2013, h.60).



Gambar 2.3 *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

4. *Pictorial marks*

Pictorial mark adalah logo yang memakai gambar yang mudah dikenali. Biasanya, gambarnya bisa menggambarkan nama perusahaan, misi, atau hal-hal yang mewakili merek. Bentuk yang simpel itu sebenarnya lebih sulit dibuat. Desainer yang jago biasanya bisa bikin bentuknya jadi sederhana dengan mainin cahaya, bayangan, dan juga ngatur ruang positif dan negatif biar seimbang (Wheeler, 2013, h.56).



Gambar 2.4 *Pictorial Mark*
Sumber: Wheeler (2018)

5. *Abstract mark*

Abstract mark adalah logo yang menggunakan bentuk-bentuk visual untuk menunjukkan ide besar atau atribut merek. Logo ini biasanya punya arti yang tidak langsung jelas, tapi itu yang membuat strategis, terutama untuk perusahaan besar yang punya banyak divisi yang tidak saling terkait. Abstract mark cocok untuk perusahaan layanan atau teknologi. (Wheeler, 2013, h.58).



Gambar 2.5 *Abstract Mark*
Sumber: Wheeler (2018)

Penulis menyimpulkan bahwa logo atau *brandmark* memiliki bentuk dan karakter yang sangat beragam dan terus berkembang, namun dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori umum seperti *wordmark*, *letterform*, dan *emblem*. Wheeler menekankan bahwa logo harus mudah dikenali dalam sekali pandang agar konsumen dapat langsung mengidentifikasi merek yang diwakilinya. Landa menambahkan bahwa logo adalah atribut penting yang merepresentasikan nilai, citra, dan kualitas suatu merek.

2.1.6.1 Konsep Logo

Beberapa klien memberikan *brand brief*, yaitu dokumen yang merangkum esensi dan struktur merek, atau secara sederhana, makna dari merek itu sendiri, ketika mereka memerlukan *branding*, identitas visual, atau pengembangan logo. *Design brief* digunakan bersama dengan *brand brief*, di mana keduanya saling mendukung dalam merancang strategi serta menjadi dasar untuk menciptakan ide dan konsep (Wheeler, 2018, h.138).

Merancang logo membutuhkan penyederhanaan makna dalam bentuk yang compact, tetap fungsional, tahan lama, dan berperan sebagai elemen kunci dalam komunikasi visual suatu perusahaan atau merek. (Wheeler, 2018, h.38).

2.1.6.2 Format logo

Logo harus dapat berdiri dengan sendirinya dan independen karena merupakan sebuah komposisi unit (Landa, 2010 h. 260). Hal ini dikarenakan logo digunakan pada berbagai macam solusi media seperti media cetak dan digital. Berikut merupakan beberapa format logo yang oleh Landa (2014, h.260).

1. *Self-contained unit*

Merupakan komposisi yang sangat dekat dengan bentukbentuk dasar seperti lingkaran, persegi, segitiga, trapesium dan lainnya. Bentuk organik, bujursangkar, lengkung, irregular,

dan bentuk ketidaksengajaan dapat digunakan dalam desain *self-contained unit*, serta bentuk tertutup yang dapat diidentifikasi yang dapat berfungsi sebagai batas dari sebuah logo (Landa, 2010 h. 260).



Gambar 2.6 *Self Contained Unit*
Sumber: Landa (2010)

2. *Breaking the unit*

Bentuk, huruf, atau elemen-elemen dalam sebuah unit logo dapat melampaui batas-batas yang ditentukan, namun tetap mempertahankan gestalt — kesan visual menyeluruh dari bentuk logo aslinya. Merupakan komposisi yang mana dalam unit logo, bentuk, letterforms, atau forms dapat melewati batas dengan tetap mempertahankan koheisi komposisi. (Landa, 2014, h.260).



Gambar 2.7 *Breaking the Unit*
Sumber: Landa (2010)

3. *Free form*

Sebuah logo dapat berupa bentuk bebas atau kombinasi dari bentuk bebas yang tidak dibatasi oleh batas luar yang kaku dari suatu bentuk tertentu, seperti oval atau persegi, tetapi masih merupakan unit independen yang dapat berdiri sendiri dan bergabung kedalam solusi lain. Logo harus berfungsi sebagai bagian tunggal, stabil, kohesif (Landa, 2014, h.260).



Gambar 2.8 *Free Form*
Sumber: Landa (2014)

Dari teori atas bisa disimpulkan bahwa ada berbagai tipe format logo namun logo harus memiliki kemandirian dan dapat berdiri sendiri sebagai suatu kesatuan komposisi.

2.1.6.3 Visualisasi

Dalam buku Robin Landa *Graphic Design Solutions*, disebutkan bahwa elemen-elemen seperti bentuk logo, tipografi, warna, gambar, dan simbol berperan penting dalam mengungkapkan makna denotatif serta konotatif dalam sebuah desain (Landa, 2014, h.264). Namun, elemen yang sesuai untuk satu entitas belum tentu cocok untuk entitas lain.

1. *Elemental form*

Mirip dengan piktogram, menggunakan garis atau nada datar untuk menyederhanakan gambar atau subjek. (Landa, 2014, h.264).

2. *Linear*

Bentuk digambarkan menggunakan garis yang bisa sesederhana notasi atau serumit visualisasi linier yang kompleks. (Landa, 2014, h.264).

3. *High contrast*

Bentuk yang dihasilkan dari perbedaan tajam antara cahaya dan bayangan pada objek tiga dimensi (Landa, 2014, h.264).

4. *Volumetric*

Merupakan bentuk yang terbentuk menggunakan penggoresan, penggoresan silang, kontur silang, titik, noda, dan teknik menggambar lainnya, garis atau serangkaian marks digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk, cahaya, tekstur, pola, atau *tone*. (Landa, 2014, h.264).

Dalam hal visualisasi logo ini penulis bisa menyimpulkan bahwa Elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan simbol menyampaikan makna dalam desain. Bentuknya bisa sederhana seperti piktogram, berbasis garis, kontras cahaya, atau menggunakan teknik goresan untuk menciptakan dimensi dan tekstur.

2.1.6.4 Warna Logo

Sebagian besar merek memiliki warna atau palet warna yang menjadi ciri khasnya. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek sering kali dipengaruhi oleh warna, yang berfungsi sebagai pembeda. Warna tidak hanya berdampak besar pada orang, tetapi juga mengandung konotasi budaya dan psikologis. Namun, warna bersifat spesifik terhadap budaya tertentu, sehingga harus dipilih dengan cermat sesuai dengan budaya atau negara yang bersangkutan. Warna memainkan peran penting, dan seorang desainer menetapkannya bersama dengan elemen lain dari identitas visual (Landa, 2014 h. 262). Menurut Wheeler (2018) Penggunaan warna memberi penekanan vitalitas, dan cahaya yang memancar dari pusat mencerminkan inspirasi dan penyembuhan (h.33).

2.1.6.5 Typeface logo



Gambar 2.9 *Contoh Logo Typeface*
Sumber: Landa (2014)

Menurut Landa (2010, h.267). pemilihan jenis huruf untuk logo harus memperhatikan bentuk, kesesuaian, dan ekspresivitas, sambil mempertimbangkan makna denotatif dan konotatif dari typeface tersebut. Landa juga menguraikan beberapa prinsip dasar dalam memilih tipografi untuk logo dan identitas visual, seperti kejelasan, konotasi, keunikan, dan kemampuan tipografi untuk membedakan merek dari kompetitor.

Selain itu, ia merekomendasikan memilih keluarga typeface yang memiliki variasi gaya, fleksibilitas penggunaan, beragam ketebalan, serta mendukung angka dan tanda baca. Idealnya, penggunaan jenis huruf dibatasi hingga dua typeface yang dapat bekerja dengan baik dalam berbagai ukuran dan format media, baik hitam-putih maupun berwarna. Terakhir, typeface yang dipilih untuk teks sebaiknya melengkapi logo tanpa menirunya (Landa, 2010, h.267).

2.1.7 Visual identity

Wheeler dan Meyerson (2024, h.45). mengungkapkan bahwa identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran serta pengenalan terhadap suatu merek. Jika sebuah merek memiliki identitas visual yang kuat, maka tingkat kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen akan meningkat secara signifikan.

2.1.8 Warna

Menurut Wheeler (2018, h.50). warna di sebuah logo dapat memicu emosi dan membangkitkan *brand association*. Warna khas perlu dipilih dengan hati-hati, tidak hanya untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi. Perusahaan seperti Kodak dan Tiffany telah menandai merek dagang warna merek inti mereka.

Dalam *branding*, warna memainkan peran krusial dalam membangkitkan emosi, menyampaikan pesan, dan merepresentasikan identitas sebuah merek (Wheeler, 2024, h.7).



Gambar 2.10 Warna
Sumber: Landa (2014)

2.1.9 Tipografi

Menurut Rath (2016, h.7). studi tentang bentuk huruf, jenis huruf, serta pemilihan dan penerapan jenis huruf dalam tata letak secara praktis termasuk dalam istilah luas "tipografi." Menurut Landa (2014, h.44). tipografi adalah seni merancang bentuk huruf serta mengaturnya dalam ruang 2 dimensi untuk media cetak dan media online maupun dalam ruang dan waktu untuk media bergerak serta interaktif.

Penggunaan tipografi dengan gaya yang konsisten dan memiliki karakter khas dapat membantu sebuah *brand* meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat. Tipografi berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Oleh karena itu, dalam proses desain, desainer perlu memilih jenis font yang tepat, mudah digunakan, serta memiliki fleksibilitas tinggi dengan tetap memperhatikan kejelasan dan keterbacaan tulisan. (Wheeler, 2017, h.36).



Gambar 2.11 Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.10 Layout dan Grid

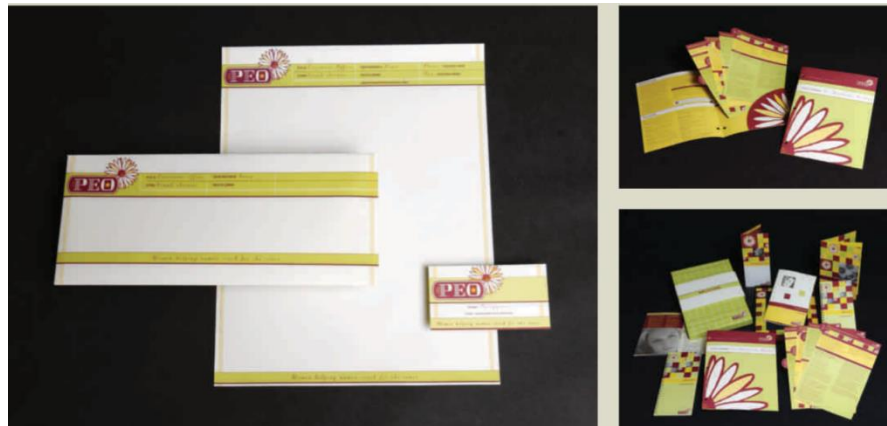
Menurut Landa (2014, h.132). Layout adalah organisasi visual dari teks dan elemen visual pada halaman cetak atau digital; ini juga disebut sebagai pengaturan spatial, layout berkaitan dengan bagaimana semua bagian dalam desain bisa bekerja sama. Grid mengatur teks dan elemen visual. jika perlu mengatur konten yang berjumlah besar buku teks, situs web Perusahaan, pemerintahan, museum atau editorial, suatu bentuk struktur di butuhkan untuk memastikan bahwa pembaca dapat akses dan membaca informasi dengan jelas (Landa, 2018, h.158).



Gambar 2.12 Layout dan Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.11 Collaterals

Menampilkan penggunaan elemen visual dan *tone of voice brand* dalam berbagai media promosi, seperti brosur, poster, direct mail, dan kartu pos (Landa, 2018, h.307). Menurut Abstract Marketing Group (2020). meskipun cara perusahaan beroperasi dapat dimengerti oleh CEO, hal ini mungkin tidak selalu mudah dipahami oleh orang awam. Oleh karena itu, *marketing collateral* memiliki peran penting dalam mengomunikasikan cerita sebuah merek.



Gambar 2.13 *Collateral*
Sumber: Landa (2014)

2.1.12 *Graphic Standard Manual*

Menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions, Graphic Standard Manual* (GSM) adalah metode yang digunakan untuk merancang media komunikasi visual sebagai panduan dalam pembuatan identitas visual. GSM bertujuan agar identitas visual dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media, menghindari kesalahan persepsi, dan disusun secara sistematis. Elemen-elemen yang diatur dalam GSM meliputi makna logo, logo dalam versi positif-negatif, grayscale, ruang kosong, tipografi, elemen visual, tata letak, dan lainnya (Landa, 2014, h.245).

Di sisi lain, menurut Widada (2008, h.92). GSM berfungsi sebagai pedoman untuk menstandarkan identitas visual (logo) agar tampil konsisten, berkualitas, dan dapat diaplikasikan dengan benar di berbagai media *branding*. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa GSM adalah panduan untuk memastikan penerapan identitas visual yang konsisten di berbagai media, dengan mengatur elemen-elemen seperti logo, tipografi, tata letak, dan elemen visual lainnya secara sistematis untuk mencegah kesalahan persepsi.

Penyusunan dan aturan mengenai *Graphic Standard Manual* diantaranya adalah: arti logo, positif-negatif logo, *grayscale*, *blank space*, *typography*, elemen visual, tata letak, dan lainlain. (Landa, 2014, h.246). GSM menjadi media acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya

konsisten, tampilan baik, dan tidak salah dalam penempatan di berbagai media *randing* (Widada, 2008, h.92).

2.2 Dapur

Menurut Nicola Mantellina dan Rosendo Solvas Navarro (2019, h.2). telah ditemukan bahwa fokus pada pengalaman pelanggan serta penggunaan teknik *brand management* yang tepat dan inisiatif pemasaran saat ini mendorong perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Hal ini berlaku baik secara umum maupun dalam konteks khusus dapur. Faktanya, riset pasar menunjukkan bahwa dalam industri dapur, perusahaan mulai bersaing dalam dimensi baru, di mana menempatkan konsumen dan pengalaman mereka sebagai aspek utama bisnis menjadi semakin penting bagi para pelaku yang ingin tetap dan kompetitif di industri ini. Tahap setelah pembelian (*post-purchase*) tampaknya menjadi yang paling penting dan merupakan tahap yang paling memengaruhi pengalaman pelanggan atau customer experience, seiring dengan ekspektasi yang telah dibangun konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, penting untuk memperjelas titik-titik kontak (*touchpoints*) yang berkaitan dengan tahap ini. (Navarro, 2019, h.53).

2.2.1 Dapur Komersil

Menurut *Food and Hospitality Asia* (2025). Dapur komersil adalah dapur yang dirancang untuk bisnis dan organisasi yang berfokus pada makanan dengan produksi dalam jumlah besar. Dapur ini dibuat untuk mempercepat proses pembuatan dan penjualan makanan kepada pelanggan yang tidak selalu berada di lokasi yang sama. Dapur komersial umumnya dilengkapi dengan kompor industri, oven, pemanggang, penggorengan, lemari pendingin, dan mesin pencuci piring yang dirancang untuk penggunaan intensif dan berulang.

2.2.2 Kontraktor Dapur

Menurut PT Bhineka Citra Prima (2024). Kontraktor dapur adalah seorang profesional spesialis yang mengawasi dan mengelola semua aspek proyek renovasi dapur. Peran mereka melampaui sekadar konstruksi; mereka bertanggung jawab untuk mewujudkan visi Anda menjadi kenyataan.

Tugas utama meliputi pengembangan konsep desain awal, berkoordinasi dengan berbagai pekerjaan seperti tukang listrik dan tukang ledeng, mengelola material, dan memastikan bahwa semua pekerjaan mematuhi kode bangunan dan regulasi setempat.

Dari teori atas bisa di simpulkan bahwa fokus pada pengalaman pelanggan, manajemen merek yang tepat, dan inisiatif pemasaran menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang, khususnya dalam industri dapur. Dalam persaingan yang semakin berorientasi pada pengalaman konsumen, tahap *post purchase* dianggap paling penting karena sangat memengaruhi persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penting untuk memperjelas *touchpoints* yang berkaitan dengan tahap ini. (MantellinaNavarro, 2019, h.53).

2.3 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang terdahulu yang pernah ditulis sebelumnya. Penulis telah mencari penelitian yang relevan dengan topik yang di angkat yaitu perancangan ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, berikut adalah 5 penilitian yang telah ditemukan oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai Upaya meningkatkan <i>brand</i>	Yerza Adynata	Perancangan graphic standard manual agar PT Wijaya Multi Konstruksi mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis	Perancangan ini bertuju kepada perempuan dan laki-laki perguruan tinggi yang berprofesi pimpinan dan karyawan di Indonesia

	<i>recognition</i>			
2	Perancangan ulang identitas visual Pt Maxiair Indosurya	Kelvin Lutan, Chandra Djoko	Merancang identitas visual yang optimal dalam membuat perancangan identitas visual sehingga dapat mengkomunikasikan dengan lebih baik dan sesuai dengan apa yang dituju	PT. Maxiair Indosurya menerapkan <i>business to business model</i> karena mereka biasanya mendapatkan dituju project dari link atau orang yang sebelumnya sudah pernah bekerja sama dengan perusahaan tersebut, atau juga bisa mengikuti tender terbuka dalam suatu project besar. Target market perusahaan diantaranya mall, pabrik, perkantoran, dan

				lingkup medis. Selain itu baru-baru ini mereka
3	Perancangan Identitas Visual Ellionaire project	Deasy Paramitha Safitri	Perancangan Graphic standard manual agar identitas visual mencerminkan citra Perusahaan yang diinginkan.	Perancangan bertujuan kepada Masyarakat menengah keatas yang tidak mengerti arsitek dan hanya ingin rumah kosong dan ada Kasus
4	Perancangan ulang logo Kovalen Kitchen Sebagai upada Pembaharuan Identitas visual	Aldi Wiguna1 Widyanto Satrio Aji2 Fajar Ahmad Faiza	Perancangan Graphic standard manual agar identitas visual mencerminkan mudah di pahami dan tidak keliru dengan huruf lain.	Target audiens yang dituju di penelitian ini adalah Masyarakat umur 18-23 agar audiens lebih dekat dengan <i>brand</i> , yang sesuai tagline Kovalen Kitchen sendiri yaitu <i>"Lets Build Chemistry"</i>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar permasalahan yang muncul berkaitan dengan kurangnya keterwakilan logo terhadap identitas perusahaan yang diteliti. Selain itu, logo juga menunjukkan ketidak konsistenan dalam elemen-elemen desain, seperti penggunaan tipografi dan keseimbangan tata letak, khususnya pada media cetak. Oleh karena itu, penyusunan *graphic standard manual* dianggap sebagai solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut. Meskipun demikian, penulis mencatat adanya perbedaan dalam segmentasi dan *positioning* target pada setiap penelitian sebelumnya, serta perbedaan karakteristik objek penelitian yang, meskipun tidak sepenuhnya sama, tetap memiliki sejumlah kemiripan dengan perusahaan yang menjadi fokus penelitian ini.

