

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

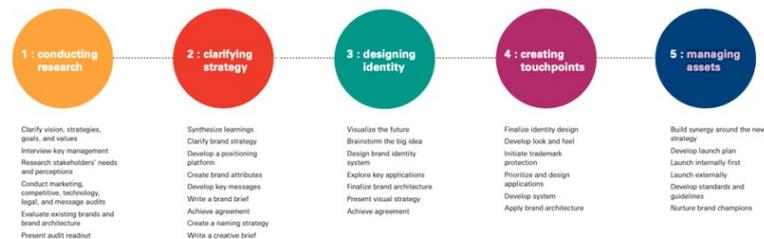
#### **2.1 Brand**

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* merupakan elemen seperti nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan pesaingnya Keller, et al (2012, h.4). *Brand* terbentuk melalui kepercayaan dan hubungan yang terjalin dengan pelanggan, *brand* mencerminkan kepribadian, dibeli langsung oleh konsumen, memiliki keunikan tersendiri, serta *brand* yang kuat mampu bertahan dalam jangka panjang (Mootee, 2013, h.34). *Brand* merupakan kumpulan atribut seperti nama, logo, slogan serta elemen pendukung yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen (Chernev, 2025, h.7). *Brand* tidak hanya sekedar penanda atau tanda, tetapi juga membentuk persepsi, nilai, dan posisi di benak konsumen melalui proses diferensiasi yang muncul dan terus berkembang.

##### **2.1.1 Branding**

*Branding* adalah proses menciptakan identitas dan citra positif sebuah *brand* melalui elemen seperti nama, logo, dan desain, yang dapat didukung dengan strategi komunikasi dan visual (Putra, et al, 2021, h.17). Menurut Wheeler (2018) *branding* adalah proses yang konsisten dan terarah untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan, dan menjaga loyalitas target. Untuk menjadi *brand* yang melekat di benak konsumen, dibutuhkan konsistensi serta komitmen untuk terus berkembang serta relevan. Dimana kemampuan beradaptasi ditengah perubahan merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan agar menjadi sebuah peluang serta pilihan utama (h.6). *Branding* merupakan bentuk konsistensi agar dapat membangun citra yang positif serta dapat menaikkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Wheeler (2018) menjelaskan terdapat lima proses dalam melakukan *branding* yaitu, *conducting*

*research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints dan managing assets*



Gambar 2. 1 Tahapan Alina Wheeler  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/W97u7BDEYJ9HynpQ9>

### 2.1.1.1 *Conducting Research*

Tahap awal dalam *rebranding*, dimana pada tahap ini dimulai dari proses yang terfokus pada pencarian data-data awal. Proses ini mencakup, memahami nilai-nilai *brand*, visi misi *brand*, memahami target market, Kompetitor *brand*, strength dan weaknees, serta tantangan yang sedang dialami. Pencarian data data tersebut dapat di lakukan dengan beberapa metode seperti, observasi, wawancara, kuesioner, dan lainnya.

### 2.1.1.2 *Clarifying Strategy*

Di tahapan ini, dilakukan proses yang mencakup strategi pada *brand*, strategi dapat diperoleh dari data yang sudah dikumpulkan ditahap awal. Strategi ini merupakan elemen awal untuk mendukung *rebranding* mengenai desain yang akan dikembangkan atau dilakukan yang disebut sebagai *brand brief*.

### 2.1.1.3 *Designing Identity*

Di tahapan ketiga ini, dimana strategi *rebranding* mulai dituangkan kedalam bentuk visual dan verbal. Menekankan konsistensi yang kompleks agar memperkuat persepsi *brand*.

#### **2.1.1.4 Creating Touchpoint**

Di tahapan ini, dilakukan proses perancangan media yang dibutuhkan, dimulai dari eksplorasi desain berdasarkan konsep yang telah didapatkan, kemudian diimplementasikan ke berbagai media sesuai dengan kebutuhan *brand*.

#### **2.1.1.5 Managing Assets**

Pada tahap terakhir, berfokus pada konsistensi dalam penggunaan *asset* desain yang telah dibuat. Hal ini mencakup penerapan identitas *brand* secara tepat di semua media, agar membangun dan memperkuat citra *brand* yang positif.

### **2.1.2 Rebranding**

*Rebranding* merupakan proses mengulang atau memperbarui penciptaan citra merek. Hal ini dilakukan Perusahaan untuk meningkatkan kualitas *brand* yang sudah ada agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman, namun tetap mempertahankan tujuan utama Perusahaan untuk meningkatkan penghasilan (Andriani & Anandita, 2019, h.94). *Rebranding* merupakan proses mengganti atau memperbarui identitas merek yang sebelumnya ada (Ariano, 2017, h.1453). *Rebranding* merupakan sebuah langkah strategis perusahaan dalam memperbarui identitas dan citra merek yang telah ada sebelumnya, tidak hanya sebatas perubahan visual, tetapi juga sebagai upaya menyesuaikan diri dengan tren, kebutuhan pasar, tanpa mengubah tujuan utama untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan pendapatan.

#### **2.1.2.1 Proses Rebranding**

Dalam buku “*Designing brand identity*” Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *rebranding* diperlukan apabila *brand* mulai memiliki permasalahan atau kendala, sebagai berikut:

a. *New company, new product*

Sebuah Perusahaan dengan bisnis baru dan visi misi yang kuat. Melakukan sebuah kampanye untuk mengenalkan identitas baru seperti nama, logo, dan produknya.

b. *Name change*

Suatu kondisi dimana sebuah perusahaan mengalami penurunan citra merek akibat nama yang kurang sesuai dengan konsep baru, nama yang menyebabkan *misperception* target market serta tidak relevan lagi dengan perkembangan zaman.

c. *Revitalize a brand*

Suatu kondisi dimana *brand* ingin memposisikan ulang atau menyegarkan merek, dengan mengkomunikasikan citra merek yang lebih jelas dan terarah, dengan tujuan menarik dan memperluas market.

d. *Revitalize a brand identity*

Suatu kondisi dimana identitas pada sebuah brand mulai kalah bersaing/tidak sejajar dengan *competitor*. permasalahan tersebut didukung dengan kurangnya tingkat keterbacaan logo yang dimiliki.

e. *Create an integrated system*

Kondisi dimana sebuah *brand* kurang menampilkan konsistensi. Ketidakefesian sering terjadi karena setiap divisi memiliki pendekatan atau cara yang berbeda dalam memasarkan produk. Selain itu, *packaging* yang tidak memiliki ciri khas turut memperkuat masalah konsistensi dalam identitas *brand*.

f. *When companies merge*

Kondisi dimana sebuah *brand* ingin memiliki kesetaraan dengan membangun ekuitas merek Perusahaan

yang ingin bergabung. Dengan membuat nama baru untuk mendapatkan identitas yang baru dan sesuai dengan *identity brand*.

### 2.1.3 Renaming

*Renaming* merupakan salah satu langkah dalam melakukan *rebranding*, dimana hal tersebut merupakan elemen utama yang paling mencolok dalam transformasi sebuah *brand* untuk mengenalkan identitas yang baru. Nama pada *brand* merupakan identitas inti yang menjadi dasar dalam membangun *brand awareness* serta komunikasi (Indika & Dewi, 2018, h.126). Wheeler (2018) menyebutkan, terdapat sepuluh prinsip *renaming* yaitu,

1) *Be clear about why change is needed*

Memiliki alasan yang jelas serta kasus yang kuat dalam melakukan perubahan nama.

2) *Assess the impact of change*

Memahami stabilisasi *brand equity* serta komunikasi yang menjadi *asset* utama *brand*.

3) *Know what your choices are*

Dengan alasan khusus mengenai tujuan *renaming* agar sesuai dengan komitmen yang akan memperkuat *brand image*.

4) *Know what you are trying to say before you name it,*

Nama dengan sesuai dan tepat dalam menyampaikan secara objektif.

5) *Avoid trendy names*

Memilih nama yang tidak mudah termakan oleh waktu, memilih nama karena hanya terlihat “*hip*” atau “*cool*”, akan menyebabkan nama yang cepat luntur.

6) *“Empty vassel names” require filling*

Membuat nama pada *brand* dengan beberapa makna yang inheren, nama yang dibuat buat dan tidak bermakna akan menyulitkan *brand* mempromosikan identitas baru.

7) *Avoid names that are too specific*

Memilih nama yang tidak terlalu spesifik dapat memberikan ruang yang cukup untuk terus berkembang.

8) *Understand that a new name can't do everything*

Nama sebagai alat dalam membangun citra merek, tanpa menceritakan keseluruhan cerita. Perubahan nama harus dilakukan mulai dari memikirkan komunikasi merek terhadap target. Dengan diimbangi beberapa elemen pendukung seperti, tagline, media kolateral dan lainnya, agar dapat membangun identitas baru yang konsisten dan relevan.

9) *Ensure you can own it*

Nama baru yang dihasilkan harus dilindungi dan mendapatkan hak paten. Selain itu, mendapatkan merek dagang dari badan hukum.

10) *Transition with confidence*

Memperkenalkan nama baru *brand* sebagai bagian dari strategi yang berorientasi pada nilai dan cerita merek, dengan komitmen terhadap perubahan identitas yang diterapkan secara efisien dan terarah.

Perubahan nama harus dilandasi dengan permasalahan dan tujuan yang jelas, yang didukung dengan elemen desain pendukung lainnya.

#### **2.1.4 Brand Equity**

Menurut Aaker (2014) *Brand equity* merupakan kumpulan *asset* dan kewajiban yang melekat pada suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap nilai produk atau layanan bagi perusahaan serta pelanggannya (h.15).

(Aaker, 2014) Prinsip dasar dalam strategi merek adalah bahwa merek yang kuat dapat menjadi landasan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan utama dalam pengelolaan merek adalah membangun, memperkuat serta mengoptimalkan ekuitas merek (h.10).

Dalam buku '*Aaker on Branding*' Aaker (2014), terdapat ekuitas merek terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

#### **2.1.4.1. Brand Awareness**

*Brand awareness*, memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi, preferensi, dan bahkan perilaku konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih menyukai hal yang familiar dan secara alami menghubungkan atribut positif dengan merek yang sudah mereka kenal. Kesadaran merek dapat menjadi indikator keberhasilan, komitmen, kredibilitas, terutama bagi industri barang mahal serta produk dengan kualitas tinggi. Kesadaran terhadap merek juga menentukan suatu merek akan diingat pada saat-saat penting dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan peluangnya untuk masuk dalam daftar pertimbangan konsumen (h.10). Pengaruh *brand awareness* terhadap atribut positif yang dimiliki konsumen menjadi indikator keberhasilan serta kredibilitas merek untuk diingat dan dipertimbangkan dalam proses pembelian.

#### **2.1.4.2. Brand Associations**

*Brand associations* mencakup beberapa elemen yang menghubungkan konsumen dengan merek, seperti atribut produk, desain, tanggung jawab sosial, kualitas, citra pengguna, jangkauan produk, ekspansi global, inovasi, solusi sistem, kepribadian merek dan symbol. Dari semua faktor-faktor sangat berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan pengalasan pengguna, serta memperkuat loyalitas terhadap *brand* (h.11). *Brand associations* mencakup berbagai elemen

yang menghubungkan konsumen dengan merek dan berperan penting dalam membangun hubungan ke konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat loyalitas target.

#### **2.1.4.3. Brand Loyalty**

*Brand loyalty* merupakan elemen utama dalam ekuitas merek, karena loyalitas yang terbentuk cenderung bertahan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal akan lebih memilih merek yang mereka percayai, sehingga memberikan manfaat baik bagi mereka maupun bagi perusahaan. Oleh karena itu, tujuan utama dalam membangun merek adalah memperkuat loyalitas dengan menjaga hubungan pelanggan tetap konsisten, relevan, serta semakin meningkatkan penjualan pada *brand* (h.11). Loyalitas merek merupakan preferensi kuat konsumen terhadap suatu merek dibandingkan *brand* lain, berperan penting dalam strategi marketing secara menyeluruh.

#### **2.1.5 Brand Identity**

Menurut Wheeler (2013) *brand identity* adalah aspek yang dapat dirasakan secara langsung melalui panca indera, seperti visual, sentuhan, suara, dan gerakan. Identitas yang berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, memperjelas perbedaan dengan kompetitor serta menyampaikan ide dan makna secara efektif (h. 4). *Brand Identity* merupakan aspek penting dalam pemasaran dan bisnis, berperan sebagai landasan utama dalam membangun *brand awareness*, membedakannya dari kompetitor, serta mendukung keberhasilan *brand* di *market* (Wardhana, 2021, h. 121). *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi yang memperkuat daya saing dan keberlanjutan sebuah *brand*.

Dikutip dari jurnal Thang (2022) *brand identity* terdiri dari beberapa komponen utama (h.60), berikut komponen utama *brand identity*:

#### **2.1.5.1 Brand value**

*Brand value* berkaitan dengan tingkat pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek. *Value* dibangun melalui dua pendekatan utama, yaitu kinerja produk atau jasa, serta pendekatan emosional atau citra yang melekat pada *brand* (Widyarti, et al, 2021, h.40). *Brand Value* atau nilai merek merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan reputasi dan loyalitas pelanggan untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan (Karyani, 2020, h.3). *Brand value* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola reputasi dan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa didasarkan pada citra merek.

#### **2.1.5.2 Brand mantra**

*Brand* mantra merupakan rangkaian dari tiga hingga empat kata yang merepresentasikan inti dari *positioning* sebuah merek. Sebagai elemen penting dalam strategi pengembangan merek, *brand* mantra membantu merumuskan identitas inti atau esensi dari suatu *brand* (Amalia, et al, 2024, h.365). Iskandar, H (2022) menjelaskan terdapat tiga aspek penting dalam *brand* mantra:

##### *1. Brand Functions*

*Brand functions* menjelaskan bahwa setiap merek menyampaikan manfaat, layanan, atau pengalaman tertentu melalui produk mereka.

##### *2. Descriptive Modifiers*

*Descriptive modifier* berfungsi untuk mengidentifikasi sifat utama dari produk tersebut,

seperti apakah produk itu bersifat artistic, atletik, dan sebagainya.

### 3. *Emotional Modifiers*

*Emotional Modifiers* menggambarkan bagaimana produk atau layanan dapat memengaruhi emosi pengguna secara positif (h.3).

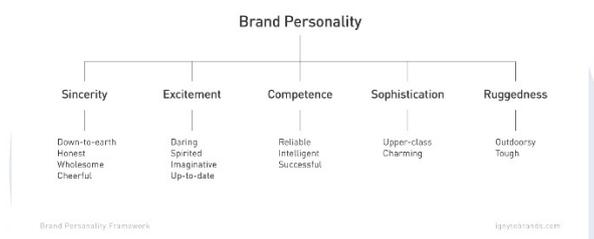
*brand* mantra merupakan kunci utama dalam strategi pengembangan merek, dimana *brand* mantra dapat mengomunikasikan *positioning* merek dengan tiga aspek.

#### **2.1.5.3 Brand Positioning**

Wheeler (2018) menjelaskan *brand positioning* mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh berbagai pihak melalui proses yang terjadi, mulai dari pelanggan hingga media dan masyarakat umum. Dengan *positioning* agar penempatan merek berhasil, sebuah brand harus memahami siapa audiensnya, posisi *competitor*, serta keunggulan yang dapat ditawarkan ditengah perubahan pasar dan teknologi (h.140). *Brand positioning* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi yang positif di benak target market, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2021, h.221). Menurut Kosteljik, & Alsem (2020) dalam buku tersebut terdapat tujuan dari *positioning brand*, menciptakan asosiasi yang kuat, bernilai dan membedakan merek secara unik dari *competitor*. *Brand positioning* merupakan salah satu strategi dalam membentuk persepsi baru yang positif serta membedakan merek dari pesaing di benak konsumen yang didasari dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan target market.

#### 2.1.5.4 Brand Personality

*Brand personality* merupakan gambaran dari sifat manusia yang di asosiasikan dengan merek, dimana merek tersebut mencerminkan cara konsumen mengepresikan dirinya (Halim, et al, 2022, h.120). *Brand personality* dikelompokkan dalam lima dimensi utama yaitu :



Gambar 2. 2 Lima Dimensi *Brand Personality*  
Sumber : <https://www.google.com/url?sa=i&url>

*Brand personality* bertujuan untuk membangun persepsi positif target market terhadap citra *brand* (Liana, 2020, h. 193). *Brand personality* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun citra merek di benak target *market* yang di landasi dengan lima dimensi utama seperti *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*.

#### 2.1.5.5 Unique Selling Point (USP)

*Unique Selling Point* (USP) merupakan keunggulan khas yang dimiliki sebuah *brand* dalam mempromosikan/menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, sebagai pembeda dari produk pesaing. USP merupakan strategi promosi yang efektif untuk membangun citra merek, dengan menonjolkan keunggulan yang unik dari kompetitor (Hirawaty, & Darma, 2022, h.193). *Unique Selling Point* (USP) merupakan sebuah strategi dalam menekankan keunikan produk dengan kompetitor, yang menciptakan kesan

istimewa di benak konsumen (Kusumastuti, & Devi, 2022, h.31). *Unique Selling Point (USP)* adalah strategi dalam memasarkan sebuah produk yang menekankan pada keunggulan serta keunikan yang dimiliki *brand* dari kompetitor *head-to-head*. Keunggulan yang menjadikan identitas pembeda dalam proses promosi yang akan menarik perhatian target *market*.

### **2.1.6 Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Yana & Suparna, 2024, h.84). Kosteljik, & Alsem (2020) menjelaskan *brand image* dapat memunculkan persepsi di benak konsumen pada saat mendengarnya, menggunakannya, atau berinteraksi langsung dengan *brand* dalam berbagai cara (h.7). *Brand image* yang kuat, merek mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan memengaruhi perilaku pasar, yang turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan (Chernev, 2025, h.2). *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas, membangun kepercayaan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di *market*.

## **2.2 Elemen Desain Grafis**

Landa (2019) menjelaskan bahwa desain dua dimensi terdiri dari elemen-elemen formal seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen-elemen ini digunakan dalam berbagai aspek visual, termasuk ilustrasi, pola, tipografi, diagram, dan animasi, untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui komunikasi visual (h.19). Elemen desain sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi dan interaksi audiens terhadap karya desain.

### **2.2.1 Garis**

Titik, atau *dot*, adalah elemen dasar dalam pembentukan garis yang biasanya berbentuk lingkaran. Dalam tampilan digital, titik

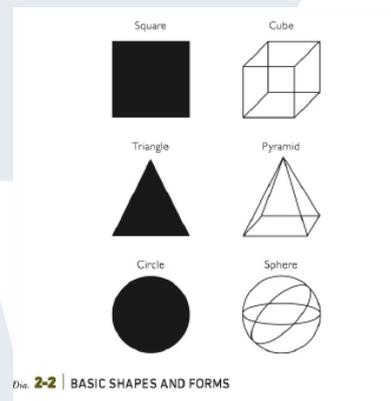
direpresentasikan sebagai satu unit *pixle* cahaya yang tampak, dan yang cenderung berbentuk persegi dibandingkan bulat (h.19).



Gambar 2.3 Elemen Garis  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=>

### 2.2.2 Bentuk

Bentuk adalah area tertutup pada bidang dua dimensi yang terbentuk melalui garis atau diisi dengan warna, bayangan, atau tekstur untuk menciptakan visual yang khas (h.19).



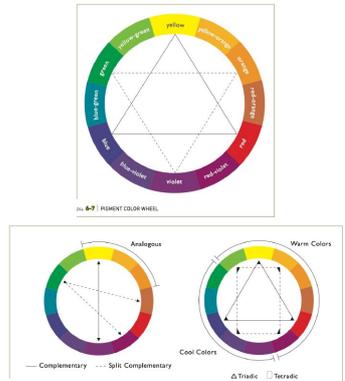
Gambar 2.4 Elemen Bentuk  
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan bentuk dasar yang menjadi dasar sebelum berkembang menjadi bentuk yang lebih kompleks. Bentuk dasar tersebut terdiri dari, kotak, segitiga dan lingkaran.

### 2.2.3 Warna

Makna warna dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan konteks suatu negara. Desainer menciptakan palet warna yang unik dengan mempertimbangkan bagaimana warna dapat berkomunikasi secara simbolis, merepresentasikan identitas merek atau membangkitkan emosi. Pemahaman tentang hubungan warna yang

harmonis berawal dari roda warna pigmen, yang menjadi dasar dalam menciptakan kombinasi warna yang seimbang (Landa, 2019, h.124).



Gambar 2.5 Warna  
Sumber: Landa (2019)

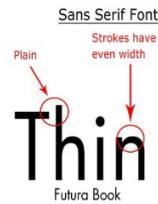
Elemen dasar dalam desain, yaitu garis, bentuk dan warna merupakan titik awal dalam menciptakan suatu karya desain. Ketiga elemen ini berperan penting dalam membangun komposisi dan struktur desain, sehingga mampu mengomunikasikan pesan dan makna kepada target perancangan identitas.

## 2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu, seni, atau teknik yang berkaitan dengan pengaturan elemen huruf dan teks sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas serta memiliki nilai visual (Iswanto, 2023, h.125). Tipografi adalah pendekatan desain yang mengatur elemen huruf dan teks dalam tata letak tertentu, yang bertujuan untuk menghasilkan komposisi visual yang baik dan sesuai (Mirza, 2022, h.72). Tipografi adalah elemen huruf yang memiliki komposisi visual yang baik, dapat menghadirkan nilai estetika dan meningkatkan daya tarik dalam desain.

### 2.2.4.1 Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki detail garis pada setiap ujung huruf, sans serif memiliki sifat sederhana, *modern*, dan *readable* (Mirza, 2022, h.72).



Gambar 2.6 Sans Serif

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=>

Huruf sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang baik, memiliki karakteristik tanpa ada dekorasi tambahan pada setiap hurufnya. Jenis huruf ini banyak digunakan dalam *branding* untuk menampilkan kesan yang mudah dibaca, *modern* dan *minimalis*.

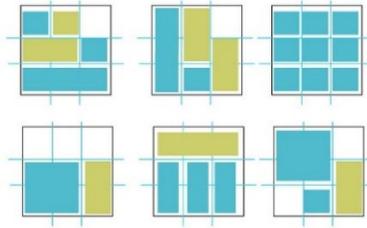


Gambar 2.7 Contoh gambar

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=>

### 2.2.5 Layout

Poulin (2018) dalam bukunya menjelaskan, *layout* merupakan proses penataan huruf, kata, dan teks dalam berbagai konteks yang menjadi salah satu prinsip desain paling penting (h.9). Terdapat empat prinsip *layout* yaitu, *sequence*, *emphasis*, *balance* dan *unity* (Asthararianty & Lesmana, 2018, h. 15). *Layout* merupakan porses dalam menghasilkan desain yang mendukung keterbacaan, kejelasan tata letak dan estetika.



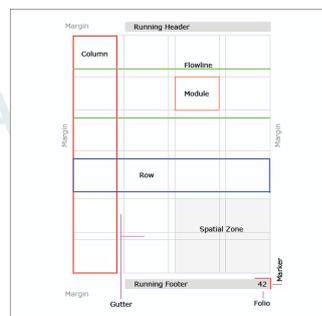
Gambar 2.8 Contoh *Layout*  
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa>

### 2.2.6 *Grid*

*Grid* adalah struktur garis yang tidak terlihat yang membantu dalam penempatan elemen-elemen pada sebuah tata letak desain. *Grid* dapat membantu dalam penyusunan elemen agar menjadi lebih konsisten dan *balance* (Asthararianty, & Lesmana, 2018, h. 15). *Grid* merupakan susunan garis terstruktur yang berfungsi sebagai panduan untuk menciptakan keseimbangan dan keteraturan dalam penempatan elemen teks dan gambar dalam sebuah desain.

#### 2.2.6.1 *Modular Grid*

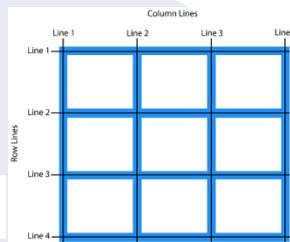
Poulin (2018) dalam bukunya “*Design school layout*” menjelaskan modular grid merupakan unit Tunggal dalam system grid yang dipisahkan oleh jarak yang konsisten. Modul-modul diulang secara menyeluruh dalam tata letak halaman yang akan berbentuk kolom dan baris dengan ukuran beragam (h.54). *Modular grid* berfungsi sebagai elemen pengatur tataletak visual seperti, teks, gambar yang memiliki komposisi yang proporsional yang seimbang.



Gambar 2. 9 Modular Grid  
 Sumber: <https://www.google.com/imgres?q>

### 2.2.6.2 Column Grid

*Column* adalah pembagian *vertical* dalam layout yang memisahkan area aktif dari margin secara tegak lurus. Sistem *grid* untuk menyesuaikan jumlah dan lebar kolom dengan konten (Poulin, 2018, h.52). *Column grid* berbentuk garis tegak lurus yang selanjutnya dibagi sesuai dengan konten yang akan dibuat.



Gambar 2. 10 Column Grid

Sumber: <https://www.google.com/url?sa>

### 2.2.7 White Space

*White space* merupakan area kosong dalam desain yang berfungsi untuk memberikan penekanan (*emphasis*), sehingga membantu mengarahkan fokus pada elemen (Khuzafah, 2018, h.51). *White space* bertujuan untuk memberikan *emphasis*, serta kesan desain yang mudah terbaca.



Gambar 2. 11 White Space

Sumber: <https://www.google.com/url?sa>

### 2.2.8 Prinsip Desain

Dalam bukunya, Landa (2019) menyebutkan bahwa prinsip desain meliputi *hierarchy*, *balance*, *emphasis*, *unity*, dan *rhythm* yang semuanya berfungsi secara harmonis dalam menciptakan desain yang efektif (h.25). Berikut merupakan lima prinsip desain yang terdapat di buku Landa (2019):

### 1) *Hierarchy*

*Hierarchy* dapat diperkuat dengan penggunaan kontras, ukuran, bentuk, warna dan tekstur, yang akan membantu dalam memperjelas *hierarchy*. Penyusunan dan penyesuaian elemen grafis serta ruang dapat membantu menciptakan *hierarchy* visual yang efektif, yang dapat mengkomunikasi visual dengan lebih jelas (h.25).

### 2) *Balance*

*Balance* dalam desain memastikan komposisi tetap stabil dengan mendistribusikan bobot visual secara menyeluruh pada poin utama. Selain itu *balance* juga tercapai melalui penyusunan elemen-elemen dalam komposisi secara proposional, menciptakan tampilan yang harmonis dan teratur (h.23).

### 3) *Emphasis*

*Emphasis* dalam desain merupakan proses pengaturan elemen visual dengan tingkat kepentingannya, di mana beberapa elemen dibuat lebih menonjol dibandingkan yang lain. *Emphasis* berfungsi sebagai pendukung dalam menciptakan harmoni visual (h.23).

### 4) *Unity*

*Unity* menyusun komposisi yang harmonis memastikan setiap elemen grafis memiliki keterhubungan visual yang jelas dan sesuai (h.23).

### 5) *Rhythm*

*Rhythm* dalam desain menciptakan aliran visual yang teratur, memungkinkan perpindahan yang selaras dari satu elemen grafis ke elemen lainnya (h.23).

Dari kelima prinsip desain tersebut masing-masing memiliki peran penting dalam membangun komposisi visual yang harmonis dan efektif. Dengan penerapan kelima prinsip ini sebuah

desain dapat lebih komunikatif, menarik dan mudah dipahami oleh target perancangan.

## 2.3 Identitas Visual

Landa (2019) dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* menjelaskan bahwa, identitas visual adalah representasi visual dan tertulis dari suatu merek atau entitas, yang mencakup berbagai elemen desain seperti logo, kopsurat, kartu nama, situs web, dan elemen grafis lainnya. Identitas ini juga dikenal sebagai identitas merek atau korporat. Tujuan utama identitas visual adalah menciptakan kesan yang mudah dikenali, berkesan, unik, konsisten, serta dapat beradaptasi dengan perkembangan dan kebutuhan pasar (h. 243). Sebuah *brand* harus memiliki identitas visual yang berkarakteristik, berkesan, dan mudah dikenali agar dapat menjangkau serta menarik perhatian target pasar secara efektif.

### 2.3.1 Logo

Isitilah logo berasal dari kata Yunani “logos”, yang berarti kata, pemilkiran, ucapan, serta akal budi (Ersyad & Arifin, 2021, h.13). Logo adalah representasi visual yang mencerminkan rangkaian pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran individu yang berinteraksi dengan suatu organisasi (Budelman, et al, 2010, h.7). Dalam buku Landa (2019), berikut merupakan beberapa jenis logo:

#### 1) *Logotype*

*Logotype* merupakan jenis logo yang menggunakan nama *brand* yang ditulis dengan tipografi khusus atau gaya huruf unik sebagai identitas visualnya.



Gambar 2. 12 *Logotype*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa>

## 2) Lettermark

*Lettermark* dibuat menggunakan inisial dari nama *brand* sebagai elemen utama untuk merepresentasikan identitasnya serta keunikannya.



Gambar 2. 13 Lettermark

Sumber: <https://www.google.com/url?s>

### 2.3.2 Brand Guidelines

Menurut Airey (2019), *Guideline* merupakan panduan yang memiliki tujuan untuk menjaga konsistensi yang mencakup elemen-elemen inti seperti logo, palet warna, tipografi, *tone of voice*, *photographic* dan contoh penerapan elemen visual lainnya yang membentuk identitas *brand*. Terdapat kreatifitas dalam *guideline* yang menunjukkan bagaimana elemen - elemen tersebut dapat diterapkan dan dikombinasikan dengan cara yang fleksibel namun tetap sesuai dengan identitas *brand*. *Brand guideline* bertujuan untuk memudahkan klien dalam memahami dan menerapkan identitas *brand* mereka, baik secara internal ataupun *external* (h.27). *Brand guideline* berperan dalam membantu sebuah *brand* mengimplementasikan dan mengarahkan konsepnya agar lebih terstruktur dan konsisten.

Dapat disimpulkan, identitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra sebuah *brand* agar mudah dikenal, berkesan, dan tetap konsisten di berbagai *platform*. Logo, sebagai bagian identitas visual yang dapat mencerminkan karakteristik serta nilai pada *brand*. *Brand guideline* berfungsi untuk memastikan konsistensi dalam penerapan elemen visual pada *brand*. dengan identitas visual yang kuat dan terstruktur, sebuah *brand* dapat menarik perhatian target market dan memperkuat *positioning*.

### 2.3.3 Fotografi

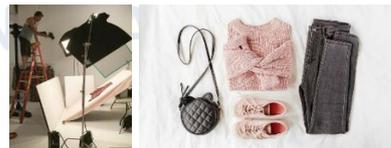
Fotografi adalah seni visual yang mengedepankan estetika, membangkitkan emosi dan menuntut kreativitas. Sisi lain dari fotografi sebagai seni yaitu proses penciptaan ulang atau reproduksi instan melalui bantuan mesin (Susanto, 2017, h. 50). Fotografi sebagai salah satu media seni, fotografi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media seni lainnya. Dengan fotografi, sesuatu yang terlihat sederhana dapat diubah menjadikannya visual yang memiliki daya tarik dan nilai estetika yang kuat (Wibowo, 2015, h.138). Fotografi merupakan penciptaan ulang sebuah objek, yang menghasilkan nilai estetika, serta bermakna.

#### 2.3.3.1 Fotografi Produk

Fotografi produk merupakan jenis fotografi yang bertujuan untuk menampilkan produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand* secara visual. Fotografi sebagai media untuk menampilkan hasil produksi yang akan dipasarkan kepada konsumen (Reza & Anggalih, 2023, h.261). Fotografi produk merupakan media promosi yang dilakukan oleh *brand* untuk memperlihatkan produk mereka ke khalayak umum. Reza & Anggalih, (2023) terdapat beberapa Teknik fotografi produk:

##### 1. *Flat Lay Photography*

*Flat lay* dalam Bahasa Indonesia adalah bidang datar, *flat lay* dalam fotografi produk merupakan pendekatan gaya fotografi iklan yang menjadikan tampilan visual yang dinamis, minimalis dan estetik (h.263). *flatlay* merupakan proses memotret secara datar yang termasuk dalam gaya dalam fotografi.



Gambar 2. 14 Contoh *Flatlay* Fotografi

Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=flatlay%20fotografi>

## 2. Hero Shoot

Teknik ini memiliki fokus pada pemotretan produk yang lebih nyata dan hidup visualnya. Produk diperagakan dengan menggunakan model dan properti pendukung. Dalam proses ini diambil dari berbagai sudut pandang, *high angle*, *low angle*, *eye level*, untuk menghasilkan kesan visual yang menarik dan komunikatif (h.263).



Gambar 2. 15 Contoh Fotografi Produk  
Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=fotografi>

## 3. Detailed Shot

*Detailed shot* merupakan teknik fotografi produk untuk memperlihatkan detail, bentuk dan tekstur pada produk (h.264).



Gambar 2. 16 Contoh *Detailed Shoot*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=>

Fotografi produk merupakan cara untuk menampilkan produk yang dihasilkan oleh *brand* dengan berbagai macam teknik fotografi.

### 2.3.4 Packaging

Julianti (2011) dalam bukunya “*The art of packaging*” menjabarkan, *packaging* berfungsi untuk memperkuat citra merek, mendukung komunikasi pemasaran, *packaging* mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen melalui berbagai elemen seperti tampilan visual, warna,

simbol, ikon, bentuk, suara serta material yang digunakan (h.275). *Packaging* adalah metode untuk menyampaikan produk kepada konsumen dalam kondisi yang baik serta memberikan nilai tambahan yang menguntungkan (Widiati, 2019, h. 70). *Packaging* berfungsi sebagai media promosi tidak langsung yang efektif dalam menyampaikan identitas produk, serta menaikkan nilai produk.

### **2.3.5 Media Kolateral**

Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Designing brand identity*” menjelaskan, kolateral adalah media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah *brand* kepada audiens. Untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik, penting untuk menjaga konsistensi visual serta menyajikan informasi yang akurat dan relevan (h.174). Kolateral dalam *branding* memiliki peran penting sebagai media komunikasi, konsistensi dan informasi merupakan dua aspek yang mampu meningkatkan daya tarik *brand*, membangun kredibilitas serta memperkuat hubungan antara *brand* dan target yang dapat memunculkan citra kepercayaan terhadap *brand*.

## **2.4 Branding di industri Fashion**

*Branding* dalam industri *fashion* berfokus pada pembentukan *image* pada *brand* yang kuat dan berkesan. *Brand image* yang efektif tidak hanya mencerminkan identitas dan nilai-nilai *brand*, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan dibandingkan dengan para competitor (Burhanudin, & Noviza, 2023, h.122). Dalam industri *fashion*, fokus tidak hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pesan yang ingin disampaikan kepada target. Oleh karena itu, identitas merek sangat berperan sebagai elemen utama dalam membangun dan mengomunikasikan tujuan yang diinginkan (Islami, et al, 2024, h.507). *Brand image* dan *brand identity* berperan penting dalam strategi *branding* di industri *fashion*, karena keduanya tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi pada keseluruhan pengalaman, nilai dan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada target. Berikut merupakan contoh *branding* dalam yang kuat dalam industri *fashion*.



Gambar 2. 17 Logo *Brand* Burberry  
 Sumber: <https://vascojournal.com/journal-detail/>

Burberry merupakan *brand fashion* internasional, Burberry telah melakukan strategi *rebranding* logo sebanyak lima kali sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1901, yang kemudian Burberry melakukan perancangan ulang logonya kembali di tahun 2023. Terlihat bahwa dari tahun ketahun Burberry melakukan perubahan logo sebagai upaya dalam menyesuaikan perkembangan zaman dan *branding* di dalam industri *fashion* yang semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa langkah *rebranding* yang di lakukan Burberry menggambarkan bagaimana sebuah *brand* besar dapat memanfaatkan perubahan visual untuk tetap relevan dengan zaman serta memperkuat *brand positioning*.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian serta menghadirkan inovasi dalam perancangan ini, penulis melakukan studi penelitian yang relevan dan sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dipilih relevan dengan topik perancangan penulis, yaitu “Perancangan Ulang *Brand Identity* Queensland”, sehingga dapat memberikan wawasan mendukung proses perancangan ulang identitas *brand*.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Perancangan <i>Brand Identity Clothing Line</i> 3mongkis	Winson Suryadi	Penelitian ini mengenai perancangan identitas visual <i>brand fashion</i>	Perancangan <i>brand identity Clothing line</i> 3mongkis, untuk

			3mongkis, dengan tujuan meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan perancangan logo, graphic standard manual dan media kolateral.	meningkatkan <i>brand awareness</i> .
	Perancangan Visual <i>Identity</i> pada <i>Clothing Line</i> “Wizz Of Denim”	Fahdlirrahman kustiawan	Penelitian ini mengenai perancangan ulang logo pada wizz of denim dengan memodifikasi logo yang sudah dimiliki oleh <i>brand</i> , dengan menghadirkan identitas visual yang lebih baru, sehingga menciptakan perbedaan yang lebih jelas dibandingkan para kompetitornya.	<i>Re-branding</i> logo Wizz of Denim bertujuan untuk meningkatkan citra merek.

	Perancangan <i>Branding Fashion</i> Label Affairs	Andreas Adiel	Penelitian ini mengenai perancangan strategi <i>branding</i> , dengan hasil perancangan strategi agar revitalisasi logo pada <i>fashion</i> label affairs dapat mencapai tujuan dengan cakupan <i>guideline</i> visual <i>look &amp; feel brand</i> tetap konsisten.	Revitalisasi logo dan <i>guideline</i> , untuk memperkuat <i>positioning</i> dan <i>value brand</i> di benak konsumen
--	---	---------------	--	---

Setelah melakukan analisis dan penelitian yang relevan, penulis akan mengimplementasikan pembaruan yaitu perancangan ulang *brand identity* untuk memperbaiki *positioning* dan *image brand* agar tetap selaras dengan tren industri *fashion* serta menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Proses ini mencakup perancangan identitas visual, seperti perancangan nama baru *brand*, logo, *brand guideline*, dan media pendukung lainnya, dengan menerapkan metode *branding* Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity fifth edition*. Melalui perancangan ini, *brand* akan menciptakan kebaruan dan *image* yang sesuai dengan identitas.