

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand merupakan sebuah cara untuk membuat merek terhubung dengan pelanggan. Sebuah *brand* yang kuat dapat menjadi lebih unggul diantara persaingan bisnis dimana dapat dipercaya dan diyakinkan keunggulannya oleh konsumen (Wheeler, 2018, h.2). Menurut Haigh dalam buku *Designing Brand Identity* (2018), *brand* memiliki tiga fungsi utama yakni (h.2):

a. *Navigation*

Sebuah *brand* dapat membantu konsumen menavigasi dan sebagai panduan untuk memilih dari berbagai pilihan yang tersedia.

b. *Reassurance*

Sebuah merek dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa bahwa keputusan mereka sudah tepat.

c. *Engagement*

Sebuah *brand* menggunakan gambar, kata-kata, dan asosiasi yang khas sehingga membuat pelanggan merasa terhubung.

Menurut Fielding (2021), *brand* menjadi sangat penting di dunia bisnis karena dapat memberikan kekuatan pada pelanggan untuk memilih suatu merek tergantung pada reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Selain itu, *brand* juga membangun nilai komersial tinggi yang membuat konsumen memilih merek tersebut (c.1). Dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu hal yang penting dalam menjual produk atau jasa karena *brand* dapat membangun reputasi yang baik agar lebih dipercaya oleh konsumen.

2.1.1 *Branding*

Menurut Wheeler (2018) *branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan juga memperluas loyalitas dari pelanggan. *Branding* juga menunjukkan alasan mengapa seseorang harus

memilih merek tersebut dari pada merek lainnya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya (h.6). *Branding* sangat dibutuhkan oleh merek agar dapat dibedakan dari pesaing. Selain itu juga untuk menyampaikan pesan secara fungsional dan juga emosional (Landa, 2019, h.240). Berdasarkan Cholil (2018) *branding* dapat meningkatkan *value* yang dimiliki oleh merek dan juga dapat lebih dipercaya oleh masyarakat (h.2).



Gambar 2.1 *Branding & Identity*
Sumber: Landa (2019)

Maka dari itu, untuk membangun sebuah *brand* yang kuat dan dapat dibedakan di antara pasar, dibutuhkan *branding* yang kuat. Selain itu, kekonsistenan dalam *branding* juga sangat penting agar *brand* tetap dapat dikenali oleh konsumen.

2.2 *Brand Identity*

Menurut Landa (2019), *brand identity* adalah representasi sebuah merek dalam bentuk visual dan tulisan yang mencakup berbagai elemen desain seperti logo, kartu nama, kop surat, dan *website*. Sebuah identitas visual harus dapat diidentifikasi, diingat, dapat dibedakan, berkelanjutan, dan *flexible* (h.243). *Brand identity* adalah sebuah kesadaran akan apa merek tersebut, apa yang diwakilinya, dan apa yang bisa dilakukannya. Setiap merek harus memiliki identitas visual yang jelas agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

2.2.1 Logo

Logo merupakan salah satu identitas visual yang paling terlihat dan paling sering mengingatkan tentang nilai serta identitas sebuah merek (Wheeler, 2018, h.32). Sebuah logo harus merepresentasikan *value* dari sebuah *brand* agar tidak salah dipersepsikan oleh masyarakat. Menurut Evamy (2015), sebuah logo dapat terdiri dari berbagai elemen tipografi, termasuk huruf, kata, angka, dan tanda baca, yang dikombinasikan secara harmonis (h.7). Elemen-elemen tersebut dirancang dengan menggunakan jenis huruf tertentu yang dipilih untuk mencerminkan identitas dan karakter suatu merek. Dengan pemilihan tipografi yang tepat, logo dapat memberikan kesan yang kuat, mudah dikenali, serta mendukung citra dari suatu *brand*. Berdasarkan Landa (2019), Logo terdiri dari 4 kategori yakni:

1) *Logotype (wordmark)*

Logo yang merupakan simbol identitas yang menampilkan nama dan penggunaan tipografi atau gaya huruf yang khas dan unik.



Gambar 2.2 Logo *Wordmark*
Sumber: Landa (2019)

2) *Lettermark*

Sebuah logo yang dirancang menggunakan inisial dari nama merek sebagai elemen utama dalam desainnya.



Gambar 2.3 Logo *Lettermark*
 Sumber: Landa (2019)

3) *Symbol Mark*

Sebuah logo yang merupakan sebuah simbol visual yang dapat berupa gambar, bentuk abstrak, atau desain non-representasional, yang divisualisasikan sebagai bentuk ilustrasi atau huruf. Simbol ini dapat digunakan secara mandiri maupun dipadukan dengan nama.



Gambar 2.4 Logo *Symbol Mark*
 Sumber: Landa (2019)

4) *Emblem*

Gabungan antara elemen teks dan gambar yang selalu muncul secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.5 Logo *Emblem*
 Sumber: Landa (2019)

2.1.2 Tagline

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa sebuah *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat yang menggambarkan inti, karakter, dan posisi sebuah merek dan membedakannya dari para pesaing. *Tagline* berfungsi sebagai ringkasan identitas merek serta janji yang ingin disampaikan kepada konsumen (h.24). *Tagline* yang baik adalah yang mudah diingat, tidak terlalu panjang, menyampaikan perbedaan utama suatu merek dengan menjelaskan keunikan merek (Chiaravalle & Schenck, 2007, h.140). Sebuah *tagline* harus dirancang sesuai dengan *value* yang dimiliki oleh suatu *brand* agar dapat menunjukkan faktor yang membedakannya dari pesaing.

2.1.3 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah sebuah dokumen panduan yang dirancang untuk membantu desainer dalam menyusun dan mengelola elemen visual suatu merek seperti logo, tipografi, warna, supergrafis, media *collateral* seperti poster, *packaging*, menu, kartu nama, dan lainnya. Menurut Landa (2019), *logo standard guide* adalah sebuah dokumen yang memberikan contoh bagaimana suatu logo dan elemen visual lainnya harus digunakan dalam berbagai media yang berbeda. GSM memiliki tujuan untuk menjaga konsistensi identitas merek jika digunakan di berbagai media cetak maupun digital, agar tetap seragam serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.4 Collateral Media

Berdasarkan Wheeler (2018) media *collateral* yang berkualitas adalah yang mampu memberikan informasi yang relevan pada pelanggan pada momen yang tepat (h.174). Sebuah media *collateral* harus memiliki kesatuan agar dapat dikenali oleh masyarakat. Informasi pada media *collateral* harus disampaikan secara jelas dan sederhana agar pelanggan dapat dengan mudah memahami dan mendukung mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

Setiap *brand* harus memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan keunikan dan karakteristik masing-masing agar berbeda dari *brand* lain. Terdapat beberapa elemen yang termasuk dalam identitas visual sebuah

merek, yaitu logo, warna, tipografi, tagline, dan media kolateral, yang dirangkum dalam sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk membantu desainer menyesuaikan identitas visual setiap merek agar tetap konsisten.

2.3 Brand Rejuvenation

Brand rejuvenation adalah sebuah strategi dimana dilakukannya pembaharuan atau peremajaan pada merek untuk menjaga *brand longevity* (Firmansyah, 2023, h.114). Berdasarkan Wheeler (2018, h.7) dalam buku *Designing Brand Identity*, *brand* membutuhkan revitalisasi atau *rejuvenation* jika produk dan nilai yang dimiliki unik, namun identitas visual tidak dapat bersaing dengan kompetitor dan butuh diperbarui. Peremajaan merek digunakan untuk memberikan kebaruan pada merek yang membutuhkan perubahan pada sisi tertentu (Roy, 2021). Menurut Kapferer (2008), *brand rejuvenation* dapat dilakukan kepada *brand* yang terlalu generik dengan merek lain sehingga dapat diperbaharui namun tetap mempertahankan beberapa identitas visual yang lama (h.443-445). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand rejuvenation* dapat dilakukan kepada *brand* yang memiliki kesalahan perspektif pada beberapa aspek seperti *positioning*, atau desain yang tidak dapat bersaing dengan kompetitor dan sudah terlalu generik.

2.4 Elemen dan Prinsip Desain

Elemen dan prinsip desain grafis sangat dibutuhkan untuk merancang suatu desain yang informatif dan dapat mencerminkan suatu *brand*. Untuk menciptakan sebuah desain yang informatif dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen, diperlukan elemen dan prinsip desain yang sesuai.

2.4.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2019) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, elemen dua dimensi dari desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen-elemen tersebut digunakan untuk menciptakan gambar, pola, bentuk, huruf, dan lainnya (h.19). Tujuan dari penggunaan elemen desain adalah agar konsep desain yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat dipahami secara visual.

1) Garis

Garis adalah susunan titik-titik yang memanjang dan membentuk jalur dan dapat dibedakan berdasarkan ketebalan atau ketipisannya, goresannya, serta bentuknya (h.19). Elemen garis digunakan pada desain sebagai elemen tersendiri atau dapat digabung menjadi suatu bentuk.



Gambar 2.6 Garis

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/100802605/Rebranding...>

2) Bentuk

Bentuk adalah garis besar umum dari suatu objek yang merupakan area tertutup yang terkonfigurasi pada permukaan dua dimensi. Bentuk dapat dibuat sebagian atau sepenuhnya dengan garis, diisi dengan warna, atau tekstur (h.19).

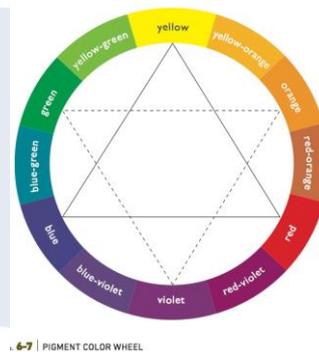


Gambar 2.7 Bentuk

Sumber: <https://ca.pinterest.com/pin/3025...>

3) Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian dari suatu *brand*. Warna juga membantu membangun keterkaitan dengan merek dan meningkatkan diferensiasi (Wheeler, 2018, h.150). Menurut Landa (2019, h.124), roda warna digunakan untuk menentukan warna yang harmonis. Warna dibagi menjadi tiga kelompok yaitu primer, sekunder, dan interval membentuk roda warna pigmen dasar yang digunakan sebagai panduan untuk menciptakan warna yang harmonis.



Gambar 2.8 Roda Warna
Sumber: Landa (2019)

d. *Hue, Saturation, Value*

Hue merupakan dimensi atau pigmentasi pada warna. *Saturation* adalah intensitas sebuah warna, dan *value* merupakan keterangan pada suatu warna.



Gambar 2.9 Hue, Saturation, Value
Sumber: <https://physics.stackexchange.com/questions/334734/how-is-...>

e. Temperatur Warna

Temperatur pada warna dipengaruhi oleh intensitas *hue*, *saturation*, dan *value*. Temperatur warna terdiri dari dua kategori yaitu warna dingin dan hangat.



6-10 | COLOR TEMPERATURE

Gambar 2.10 Temperatur Warna
Sumber: Landa (2019)

f. Warna Merah

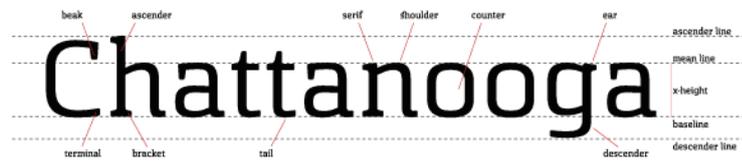
Warna merah merupakan salah satu warna *warm tone* yang seringkali digunakan dalam *brand F&B*. Warna merah melambangkan cinta, kegembiraan, dan dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek dan keterlibatan konsumen (Lunardo, 2022, h.31-32). Dapat disimpulkan bahwa merah merupakan warna yang sesuai dengan perancangan ini.

Elemen desain sangat penting untuk menciptakan sebuah desain yang menarik. Setiap desain menggunakan kombinasi garis, bentuk, dan warna untuk bisa menyampaikan pesan yang jelas. Gabungan elemen tersebut tidak hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan, namun juga menciptakan kesan visual yang menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas visual.

4) Tipografi

Tipografi berperan penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi sebagai bahasa visual yang meningkatkan keterbacaan, kejelasan, dan memberikan dampak dalam pesan tertulis (Huys, 2023, h.3). Menurut Wheeler (2018), gaya

tipografi yang konsisten dapat membuat konsumen lebih cepat mengenal suatu merek (h.154).

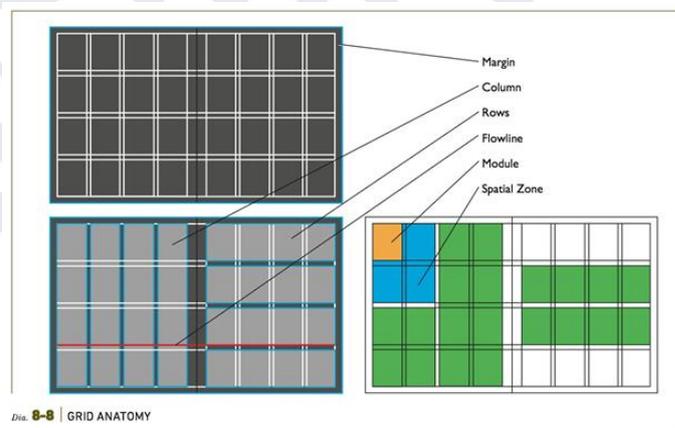


Gambar 2.11 Tipografi
Sumber: Wheeler (2018)

Berdasarkan Landa (2019), sebuah *typeface* dapat diklasifikasikan ke dalam 6 kategori yaitu, *serif*, *sans serif*, *slab serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (h.39). Setiap jenis *typeface* digunakan sesuai dengan *branding* yang dimiliki oleh setiap merek. Contohnya, font *serif* biasanya digunakan untuk *brand* yang lebih santai dan modern, sedangkan font *sans serif* digunakan untuk merek yang lebih premium atau elegan.

5) *Grid*

Menurut Landa (2019), *grid* merupakan suatu panduan dalam mendesain yang terdiri dari struktur komposisi garis horizontal dan vertikal yang dipecah menjadi sebuah kolom dan *margin*. *Grid* digunakan untuk mengatur teks dan gambar dalam media desain apa pun seperti koran, poster, majalah, dan buku (h.163).



Gambar 2.12 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2019)

Grid terdiri dari beberapa bagian seperti *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Bagian tersebut digunakan untuk menata teks atau gambar pada sebuah desain agar terlihat rapi. Maka, *grid* merupakan elemen desain yang penting untuk diterapkan pada desain untuk menjaga kerapihan sehingga elemen yang ada lebih terstruktur.

6) Fotografi Produk *Food & Beverage*

Menurut Yuda & Sari (2021), fotografi adalah sebuah proses yang menggunakan kamera dan memanfaatkan sumber cahaya alami maupun buatan (h.3). Fotografi biasa digunakan untuk memotret produk barang atau makanan dan menjadi hal yang penting dalam mempromosikan sebuah produk (Musyaffa, 2023, h.27). Sebagian besar *brand F&B* menggunakan fotografi sebagai media utama untuk meningkatkan citra merek.



Gambar 2.13 Fotografi Produk McDonald's
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/78812279/Food...>

Maka dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah suatu hal yang penting dalam identitas merek suatu produk agar merek tersebut lebih dikenal masyarakat.

2.4.2 Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2019) terdiri dari *Hierarchy*, *Balance*, *Emphasis*, *Unity*, dan *Rhythm* yang harus bekerja secara harmonis (h.25). Setiap prinsip memiliki peran penting sebagai berikut:

1) *Hierarchy*

Prinsip desain *hierarchy* diperlukan untuk menentukan susunan elemen berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari yang paling dominan hingga yang kurang menonjol.

2) *Balance*

Prinsip ini digunakan untuk menyeimbangkan komposisi dengan mendistribusikan bobot visual secara merata. Keseimbangan juga tercapai melalui pembagian elemen visual yang proporsional dalam desain.

3) *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip yang mengatur elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menyoroti elemen utama agar lebih menonjol dari yang lainnya. Prinsip ini membantu menentukan fokus utama dalam desain.

4) *Unity*

Setiap elemen dalam desain harus saling mendukung dan berfungsi secara harmonis yang membentuk suatu kesatuan. *Unity* berfungsi untuk menunjukkan setiap elemen desain saling terhubung dan menunjukkan hubungan visual yang jelas antara satu dengan yang lainnya.

5) *Repetition*

Prinsip desain *repetition* merupakan pengulangan elemen secara berulang kali untuk menciptakan desain yang menarik.

Setiap prinsip desain memiliki perannya masing-masing yang dapat menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Dengan prinsip ini, elemen desain akan menghasilkan sebuah komposisi yang harmonis, seimbang, dan dapat dengan mudah dipahami.

2.5 Kuliner Belanda

Belanda merupakan salah satu negara di Eropa yang pernah mengkolonialisasi Indonesia sehingga meninggalkan makanan Belanda yang khas dan autentik, namun terdapat juga hidangan yang sudah di akulturasi dengan ciri khas hidangan Indonesia.

- 1) *Poffertjes* merupakan sebuah *snack* dari belanda yang terbuat dari tepung dan dipanggang seperti *pancake*. *Poffertjes* mulai menjadi salah satu *street food* populer di Amsterdam dan biasanya dijual di toko roti (Hell, 2022). *Snack* ini dihidangkan menggunakan *topping* gula halus, mentega, dan gula cair. Berbeda dengan *pancake* biasa, *poffertjes* memiliki ukuran yang kecil dan adonan yang lebih empuk. *Poffertjes* sudah mulai dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia karena keunikan yang dimiliki.
- 2) *Bitterballen* adalah sebuah *snack* asal belanda yang terbuat dari daging *rogut* yang dicampur dengan saos spesial dan digoreng hingga berwarna kuning kecoklatan. Hidangan ini sedikit mirip dengan kroket dan biasa disajikan dengan *mustard* dan menjadi *snack* populer.
- 3) *Kapsalon* juga merupakan salah satu *snack* atau *fast food* dari Belanda dengan isian kentang goreng, daging *shawarma*, keju, topping sayur, dan *garlic sauce*. Hidangan ini kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia karena masih jarang dijual di pasaran.
- 4) *Pannenkoek* merupakan hidangan penutup berupa *pancake* Belanda dengan *topping* manis atau asin seperti sirup, saos karamel, coklat, bahkan ayam, keju, sosis, jamur, dan telur. Adonan *pancake* terbuat dari tepung, telur, dan susu yang dibuat.

2.6 Branding dalam Dunia Food & Beverage

Dalam dunia *Food & Beverage*, *branding* berperan penting dalam mempengaruhi citra merek, loyalitas konsumen, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Lu, 2024, h.96). *Branding* juga mempengaruhi pengambilan

keputusan pelanggan, membedakan dari kompetitor, menciptakan nilai, serta meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Ozkan, 2020, h.61). Identitas merek, mencakup elemen visual seperti logo dan kemasan yang kuat dan unik sangat penting untuk membedakan diri di pasar (Wahab et al., 2024, h.239). Maka sangat diperlukan untuk menciptakan *branding* yang kuat dalam bisnis *F&B* karena berpengaruh signifikan pada konsumen dalam pengambilan keputusan dan tingkat loyalitas. Berikut merupakan beberapa contoh *branding* yang sudah kuat di dunia *F&B*:

1) McDonald's

McDonald's merupakan sebuah *brand* dalam dunia *F&B* yang menjual makanan cepat saji seperti ayam goreng, *burger*, dan kentang goreng yang sudah sangat terkenal di berbagai negara termasuk Indonesia. *Brand* ini telah mengalami berbagai perubahan identitas visual dan *branding* dari tahun ke tahun dan sudah berhasil menjadi *brand fast food* yang menjadi *top of mind* masyarakat.



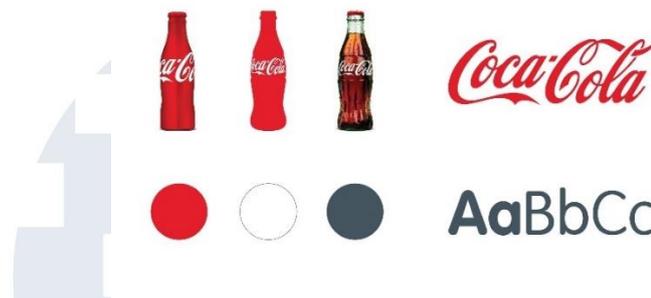
Gambar 2.14 *Branding* McDonald's

Sumber: <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds...>

Branding identity McDonald's menggunakan *lettermark* huruf M pada logo. McDonald's memiliki *tagline* yaitu "I'm Lovin' It" yang konsisten digunakan pada berbagai media. Desain pada media kolateral seperti packaging, *website*, media sosial, menu dan lainnya menggunakan warna dan desain yang konsisten yaitu warna kuning dan merah, namun juga terdapat warna aksen lain seperti hijau *tosca* dan oranye sejak *rebranding* terakhir.

2) Coca-Cola

Coca-Cola merupakan salah satu *brand* minuman bersoda yang terkenal di dunia. Karena identitas dan juga cara promosi yang unik, *brand* ini juga menjadi *top of mind* masyarakat di kategori minuman yang bersoda.



Gambar 2.15 *Branding* Coca-Cola
Sumber: <https://www.jlanguyen.com/the-cocacola...>

Brand identity yang dimiliki Coca-Cola menggunakan logo *word mark* yang sudah ikonik dan dikenal oleh seluruh dunia. Warna yang digunakan dari sebagian besar desain Coca-Cola yaitu warna merah, putih, dan hitam atau abu-abu. Coca-Cola menggunakan elemen dan identitas visual yang konsisten pada setiap media seperti pada desain *advertisement* dan media sosialnya sehingga *brand* mudah diingat oleh masyarakat.

Maka, untuk menciptakan merek *F&B* yang sukses dan dikenal oleh masyarakat dibutuhkannya *branding* yang kuat seperti McDonald's dan Coca-Cola. *Brand identity* yang digunakan juga harus menarik dan konsisten pada berbagai desain media agar tetap dapat dikenali konsumen. Selain itu, pembaharuan pada logo juga dibutuhkan untuk tetap relevan dengan zaman yang terus berkembang.

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk menghasilkan sebuah kebaruan dalam perancangan ini, penulis melakukan studi penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dipilih merupakan penelitian yang relevan dengan topik perancangan yaitu "Perancangan *Brand Rejuvenation* Little Amsterdam".

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Brand Rejuvenation</i> Ice Cream Tjanang dengan Media Utama Kemasan	Fany Angelin, Yana Erlyana	Penelitian ini berfokus pada perancangan <i>rejuvenation</i> kemasan Ice Cream Tjanang dan identitas merek baru sebagai media utama dengan tujuan merek dapat dikenal oleh generasi muda saat ini.	Meremajakan identitas visual yang lama agar tidak tertinggal zaman.
2.	<i>Redesign Visual Identity</i> Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking	Ananda Fitriah Desya Ryas, Nur Fitri Lestari, Yogi Romadon	Penelitian ini merancang ulang kemasan produk UMKM Loafjkt dengan menggunakan metode <i>Design Thinking</i> .	Berfokus hanya pada desain kemasan dan pembuatan maskot sebagai media utama untuk UMKM Loafjkt dengan menggunakan metode

				<i>Design Thinking.</i>
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> dan Meningkatkan Citra <i>Brand Terhadap Konsumen</i>	Friska Nurliana Sirait, Agustino Akbar	Penelitian ini berfokus dalam merancang identitas visual berupa logo, GSM, dan media pendukung Kopi Monotype dengan tujuan membangun <i>brand awareness</i> dan meningkatkan citra <i>brand</i> .	Menciptakan identitas visual secara menyeluruh di dalam GSM dan memiliki tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .

Setelah melakukan studi penelitian yang relevan, penulis akan mengimplementasikan kebaruan dalam peremajaan identitas visual ini yang berupa perancangan *brand rejuvenation* dengan tujuan membangun *brand awareness* dan memperbaharui citra merek, merancang media berupa logo, GSM, dan media pendukung yang lengkap, dan dengan menggunakan metode perancangan *Branding* dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Wheeler (2018). Perancangan *brand rejuvenation* ini akan menciptakan kebaruan yang sesuai dengan citra merek dan target pasar Little Amsterdam.