

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Branding

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), Branding adalah sebuah proses konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengenal sebuah merek. Hal ini mengacu pada strategi yang matang dan terencana, karena itu *branding* tidak dapat dilakukan secara sembarangan (h.4).

2.1.1 Tujuan Branding

Branding memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain, branding bertujuan untuk memastikan agar masyarakat lebih mengenal merek dan tetap setia kepada merek tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Secara sederhana, *branding* adalah tentang menciptakan perbedaan, membuat suatu produk atau layanan tampak berbeda dari produk pesaing (Slade-Brooking, 2016, h.14).

2.1.2 Rebranding

Slade-Brooking (2016) menyatakan bahwa *Rebranding* merupakan sebuah penciptaan elemen-elemen baru untuk merek yang sudah ada. Ini bisa meliputi nama baru, istilah baru, simbol baru, desain baru, ataupun kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Misalnya, mengganti nama sebuah perusahaan yang sudah ada dan dikenal di pasar, memperbarui logo, ataupun merubah desain kemasan produknya (h.62).

Adapun tujuan dari *rebranding* adalah untuk menciptakan posisi baru yang berbeda di benak konsumen dan para pesaing. Ini berarti bahwa *rebranding* bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap bagaimana merek tersebut dapat berbeda dengan merek lain. Dengan begitu, citra sebuah merek akan lebih menonjol dan sesuai dengan tujuan atau strategi pasar yang diinginkan (Slade-Brooking, 2016, h.62).



Gambar 2.1 Contoh *Rebranding*
 Sumber: <https://assets.turbologo.com/blog/en/202...>

2.1.3 Brand

Brand adalah nama atau simbol yang membedakan produk atau layanan, yang bisa berupa nama perusahaan, logo, *trademark*, atau desain kemasan. Dimana fungsi utama dari elemen-elemen ini adalah untuk memberi identitas unik pada produk atau layanan agar berbeda dari pesaing (Aaker, 1991, h.21). Menurut Wheeler & Meyerson (2024), perusahaan akan mencari cara untuk membangun hubungan secara emosional dengan pelanggan, yang membuat masyarakat jatuh cinta dengan *brand* serta meningkatkan kepercayaan akan keunggulannya (h.2). Disamping itu, Slade-Brooking (2016) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah *brand* tidak hanya bergantung pada nilai-nilai unik yang membedakannya dari pesaing, tetapi juga pada kemampuan *brand* dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan terus memenuhi harapan pelanggan (h.14).

2.1.3.1 Brand Strategy

Wheeler (2018) menyatakan bahwa sebuah *brand strategy* dibangun untuk menentukan posisi, perbedaan, keunggulan kompetitif dan nilai untuk sebuah perusahaan. *Brand strategy* yang

efektif akan membentuk sebuah ide yang menyatukan identitas, tindakan, dan komunikasi dalam sebuah perusahaan. Jika strategi ini dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan dapat menyaingi bahkan mengalahkan para kompetitor (h.8).

2.1.3.2 Brand Equity

Brand Equity merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang ada pada merek yang bisa mempengaruhi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggan (Aaker, 1991, h.27). Slade-brooking (2016) menyatakan bahwa *brand equity* tidak selalu positif, dimana jika terjadi reputasi yang buruk pada sebuah perusahaan, maka akan tercipta *brand equity* yang negatif. Hal tersebut akan membentuk persepsi yang buruk di benak pelanggan dan akan sangat sulit untuk mengubahnya (h.38).

A. Brand Audit

Dalam menganalisa *brand equity*, yaitu *value* pada sebuah perusahaan, terdapat sebuah langkah yang cukup penting didalamnya agar ekuitas sebuah brand dapat berfungsi secara strategis dan efektif yaitu *brand audit*. Koller dan Ketler (2016) menyatakan bahwa *brand audit* merupakan sebuah prosedur untuk mengevaluasi kesehatan merek, mengidentifikasi sumber-sumber ekuitas merek, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan ekuitas tersebut. Dengan melakukan *brand audit* secara rutin, akan membantu perusahaan untuk mengikuti perkembangan merek dan memberikan wawasan lebih mengenai pelanggan, merek, dan interaksi antara keduanya (h. 338). Beberapa proses *brand audit* yang penulis lakukan adalah berupa observasi, wawancara, dan juga kuesioner.

B. Brand Awareness

Slade-brooking (2016) menyatakan bahwa, untuk membangun sebuah *brand equity* yang baik, *brand awareness* termasuk salah satu kunci dasar yang penting tentang bagaimana sebuah *brand* dapat dipersepsikan oleh konsumen (h.38). Kapferer (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek yang dapat dilihat dari seberapa melekatnya *brand* tersebut ada dalam pikiran masyarakat. *Brand awareness* adalah tujuan utama dari segala peluncuran *brand* baru (h.188).

C. Brand Image

Brand image juga termasuk salah satu kunci dalam membangun ekuitas merek yang positif (Slade-brooking, 2016, h.38). Putri, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan citra yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini mencakup elemen visual, nilai-nilai, serta reputasi yang membentuk pandangan konsumen terhadap merek di pasar (h. 114).

D. Brand Personality

Brand personality juga termasuk salah satu kunci dalam membangun ekuitas merek yang positif (Slade-brooking, 2016, h.38). *Brand personality* didefinisikan sebagai sifat-sifat kepribadian manusia yang diberikan kepada sebuah merek untuk membedakannya dengan merek lain, yang membantu merek tersebut lebih mudah diingat dan diidentifikasi di pasar (Slade-brooking, 2016, h.56).



Gambar 2.2 *Brand Personality*

Sumber: <https://www.dochipo.com/wp-content/uploads/202...>

Untuk menjaga ekuitas *brand* agar tetap terjaga, dibutuhkan juga komponen-komponen lain yang mendukung. Yang pertama, penulis melakukan riset mengenai *brand audit* untuk mengevaluasi sumber-sumber ekuitas pada merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Setelah itu, dilakukan analisis mengenai *brand awareness* sebagai salah satu kemelekatan merek di pikiran para konsumen. Lalu, dalam membangun sebuah ekuitas *brand* yang positif, juga dibutuhkan citra atau persepsi yang baik melalui *brand image* serta *brand personality* yaitu sifat atau kepribadian sebuah merek agar mudah untuk dikenali dalam masyarakat.

2.1.3.3 *Brand Positioning*

Wheeler (2003) menyatakan bahwa *positioning* adalah mengidentifikasi tempat dan pikiran konsumen terhadap sebuah *brand* (h.37). *Brand positioning* berkaitan erat dengan citra sebuah *brand*, sehingga sebuah merek yang memiliki strategi *positioning* yang tepat, sebuah merek tidak hanya akan memiliki citra yang kuat,

tetapi juga akan diketahui sebagai pilihan yang unik di antara pesaingnya (Aaker, 1991, h.101).



We wanted the new positioning to convey the dynamic, multi-platform nature of how today's Meredith delivers content.

Connie Birdsall
Creative Director
Lippincott

Gambar 2.3 *Brand Positioning*
Sumber: *Designing Brand Identity* (2024)

2.1.3.4 *Brand Identity*

Brand identity adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh pelanggan, sesuatu yang bisa dilihat, sentuh, dengar, hingga bergerak. *Brand identity* berperan penting dalam meningkatkan pengenalan, memperkuat perbedaan, dan memudahkan akses terhadap ide serta makna yang besar (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 6).



Gambar 2.4 *Brand Identity*
Sumber: <https://cdn-oss.ginee.com/official/wp-content/uploads/2021/12/i...>

2.1.3.5 *Kesimpulan*

Branding merupakan sebuah strategi konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek melalui

strategi yang terencana. Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, menciptakan perbedaan, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Lalu dilakukannya juga *rebranding* untuk menciptakan elemen baru yang membedakan merek di pasar dan mengubah persepsi konsumen.

Brand equity merupakan aset penting yang mencakup nilai positif atau negatif dari sebuah merek. Proses untuk menjaga ekuitas merek ini melibatkan *brand audit*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*. Selain itu, *positioning* dan *brand identity* memainkan peran penting dalam memperkuat merek. *Positioning* menciptakan sebuah tempat unik di benak konsumen, sedangkan *brand identity* memberikan elemen nyata yang dapat dirasakan, membantu merek dikenali dan dibedakan dari pesaing. Strategi *branding* yang efektif akan menciptakan keunggulan untuk merek / perusahaan yang dituju.

2.2 Visual Identity

Visual identity adalah ungkapan visual dan tertulis dari sebuah *brand* yang meliputi semua desain yang relevan dengannya, seperti logo, kop surat, kartu nama, dll (Landa, 2019, h.243).

2.2.1 Logo

Slade-brooking (2016) menyatakan bahwa logo, *brand mark*, atau ikon pada sebuah brand tampak sederhana tetapi sebenarnya terdiri atas banyak makna. Sebuah logo bertujuan untuk melambangkan nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan oleh produsen suatu produk atau layanan, dengan kata lain logo berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas dan karakter merek tersebut (h.24).

2.2.1.1 Jenis-jenis logo

Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa terdapat 5 jenis logo (h.49) :

A. *Wordmark* :

Merupakan sebuah logo yang terdiri dari akronim mandiri, nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan atribut atau posisi merek.



Gambar 2.5 *Wordmark*

Sumber: <https://mediaportal.scania.com/content...>

B. *Letterforms Mark*

Merupakan sebuah logo yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang berfungsi sebagai alat mnemonik untuk nama perusahaan.

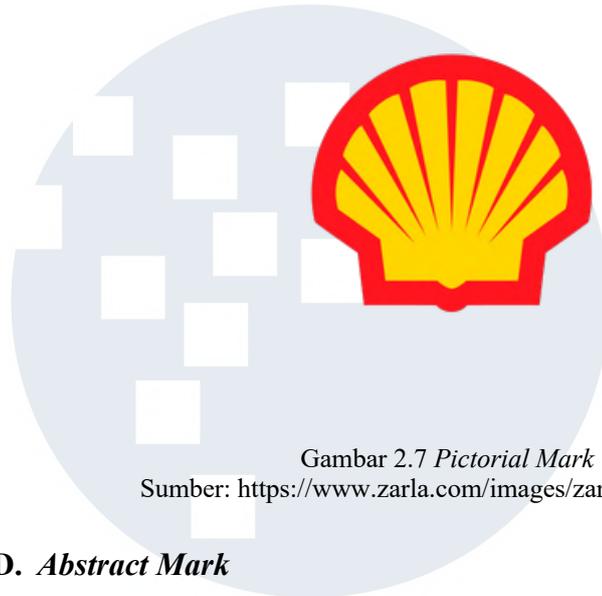


Gambar 2.6 *Letterforms Mark*

Sumber: <https://images-platform.99static.com/9MsKd2cCv...>

C. Pictorial Mark

Merupakan sebuah logo yang berupa gambar literal yang akan segera dikenali karena telah disederhanakan.



Gambar 2.7 *Pictorial Mark*

Sumber: <https://www.zarla.com/images/zarla-shell-logo...>

D. Abstract Mark

Merupakan sebuah logo yang menyampaikan ide besar, dan sering kali mencerminkan ambiguitas strategis.



Gambar 2.8 *Abstract Mark*

Sumber: <https://branition.com/assets/img/users/logos...>

E. Emblem

Merupakan sebuah logo dimana nama perusahaan terhubung secara tak terpisahkan dengan elemen atau bentuk gambar.



Gambar 2.9 Emblem

Sumber: <https://bmw.astra.co.id/wp-content/uploads...>

Jenis-jenis logo terbagi menjadi 5 jenis dengan kegunaan dan tujuan masing-masing. Yang pertama adalah jenis *wordmark* yang dirancang berdasarkan nama perusahaan. Lalu, *lettermark* adalah jenis logo yang terbentuk dari satu atau lebih jenis huruf. Setelah itu ada *pictorial mark* yang dirancang dengan gambar literal agar mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Lalu, dilengkapi oleh *abstract mark* dan juga emblem yang didasari oleh perancangan elemen atau bentuk gambar.

2.2.2 Tagline

Tagline merupakan beberapa kata yang dirancang untuk terhubung dengan logo yang sering digunakan dalam media promosi untuk memperkuat kualitas unik *brand* di benak konsumen (Slade-brooking, 2016, h. 28). Ada 5 jenis tagline :

2.2.2.1 Jenis-jenis tagline

A. Descriptive :

Membantu menjelaskan servis atau janji dari produk atau layanan sebuah perusahaan.

B. *Superlative* :

Membantu menjelaskan penempatan produk atau perusahaan di posisi teratas dalam kategori tertentu.

C. *Imperative* :

Membantu menjelaskan perintah atau arahan pada sebuah merek.

D. *Provocative* :

Sebuah *tagline* yang menggunakan pertanyaan untuk memicu timbulnya pemikiran.

E. *Specific* :

Membantu menjelaskan sebuah tujuan atau fokus dari bisnis atau produk yang ditawarkan.

Sebuah *tagline* adalah rangkaian kata yang dirancang, yang terhubung dengan logo dan sering digunakan dalam media promosi. Terdapat lima jenis *tagline* berdasarkan tujuannya, yaitu *descriptive*, *superlative*, *imperative*, *provocative*, dan *specific*.

2.2.3 Tipografi

Sebuah *typeface* adalah desain dari satu set karakter yang dipersatukan oleh sifat visual yang konsisten. Sifat-sifat ini menciptakan karakteristik esensial dari sebuah *typeface* yang mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, serta tanda aksen atau diakritik (Landa, 2019, h. 35).

2.2.3.1 Prinsip Tipografi

Menurut Iswanto (2023), ada beberapa prinsip dari sebuah tipografi atau bisa disebut sebagai praktik dasar tipografi yang terdiri dari 4 jenis (h.54) :

A. Legibility

Sebuah prinsip dasar mengenai keterbacaan sebuah huruf, dimana sebuah huruf harus bisa dikenali dan dibedakan dengan huruf yang lainnya. Hal ini akan ditentukan melalui anatomi-anatomi yang dimiliki oleh huruf tersebut.

B. Readability

Prinsip dasar ini mengacu kepada tingkat keterbacaan yang dilihat dari susunan huruf, yang membentuk suatu kata atau kalimat. Hal ini dipengaruhi oleh ukuran dari sebuah *text*, proporsi dari sebuah *typeface*, *Kerning*, *letter casing* yaitu gaya penulisan, *flush* atau yang biasanya disebut dengan *text alignment*, serta *leading* atau jarak dari sebuah baris *text* terhadap baris *text* diatas atau dibawahnya.

C. Visibility

Ini merupakan prinsip yang mendasari tingkat keterlibatan suatu kalimat atau teks dalam suatu jarak tertentu. Bisa dipengaruhi oleh seberapa kontras warna teks dengan warna *background* sehingga teks memiliki *visibility* yang baik, atau bisa juga dipengaruhi oleh besar atau kecilnya ukuran dari teks.

D. Clarity

Sebuah prinsip dasar mengenai keterbacaan sebuah huruf, dimana sebuah huruf harus bisa dikenali dan dibedakan dengan huruf yang lainnya. Hal ini akan ditentukan melalui anatomi-anatomi yang dimiliki oleh huruf tersebut.

Prinsip tipografi mencakup empat aspek utama yang saling mendukung dalam menciptakan teks yang efektif dan juga estetis, yang meliputi *legibility* (mudah dikenali), *readability*

(kenyamanan membaca), *visibility* (keterlihatan teks), dan *clarity* (kejelasan huruf).

2.2.3.2 Klasifikasi *Typeface*

Samara (2007) menyatakan bahwa mengklasifikasi *typeface* akan membantu desainer dalam mendiferensiasi dan mengorganisir beberapa jenis *typeface* untuk dipilih sesuai dengan proyek yang dikerjakan (h.125). Ada beberapa jenis *typeface*:

A. *Oldstyle* :

Adanya kontras organik pada ketebalan garis yang berasal dari goresan kuas atau pena; memiliki sumbu miring pada bentuk melengkung.



Aeiou

Gambar 2.10 *Oldstyle Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

B. *Transitional* :

Adanya kontras garis yang sangat meningkat dan diterapkan secara lebih rasional dan ritmenya sangat terlihat. Sumbu huruf lebih tegak, memiliki serif yang lebih tajam dan lebih terdefinisi, dengan braket yang melengkung cepat ke batang huruf.

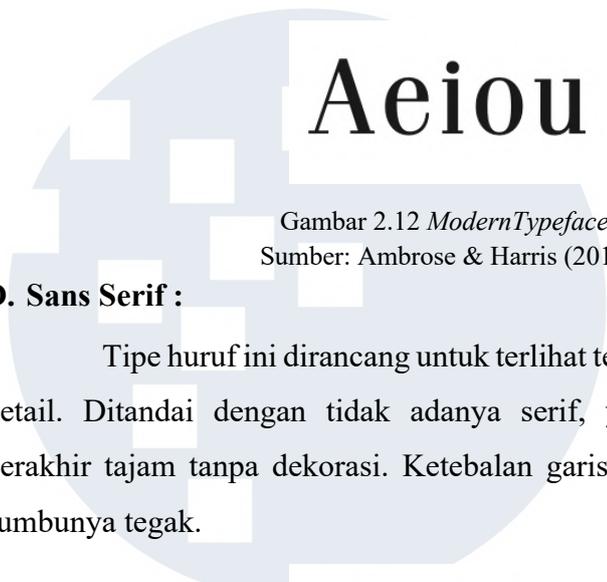


Transitional

Gambar 2.11 *Transitional Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

C. *Modern* :

Adanya kontras garis yang ekstrim dengan struktur garis tipis dengan garis tebal dibuat lebih menonjol. Sumbu pada bentuk melengkung sepenuhnya tegak, yang menciptakan sambungan yang tajam dan elegan.



Aeiou

Gambar 2.12 *ModernTypeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

D. **Sans Serif** :

Tipe huruf ini dirancang untuk terlihat tebal dan bebas dari detail. Ditandai dengan tidak adanya serif, yaitu terminalnya berakhir tajam tanpa dekorasi. Ketebalan garisnya seragam, dan sumbunya tegak.



Aeiou

Gambar 2.13 *Sans Serif Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

E. **Slab Serif** :

Slab serif merupakan gabungan presentasi tebal dari sans-serif dengan tekanan horizontal dari tipe serif, ditandai dengan konsistensi keseluruhan dalam ketebalan garis. Serif memiliki ketebalan yang sama dengan batangnya, sehingga disebut “slab”.



Slab Serif

Gambar 2.14 *Slab Serif Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

F. *Graphic* :

Tipe huruf ini adalah tipe huruf yang eksperimental dan dekoratif. Kualitas visualnya cukup ekspresif tetapi tidak mendukung pembacaan dalam teks panjang. Tipe huruf ini termasuk kategori huruf *script*, huruf *fancy* dan kompleks yang terinspirasi oleh tulisan tangan.



Gambar 2.15 *Graphic Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

Klasifikasi *typeface* membantu desainer dalam memilih jenis huruf yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan karakteristik visualnya. Jenis-jenis *typeface* meliputi *oldstyle*, *transitional*, *modern*, *sans serif*, *slab serif*, dan *graphic*.

2.2.3.3 Anatomi Huruf

Iswanto (2023) menyatakan bahwa sebuah huruf juga memiliki anggota tubuh layaknya manusia, yang membuat sebuah huruf bisa dibedakan dengan huruf lainnya, dan membuat sebuah huruf juga menjadi lebih mudah untuk dibaca (h.9).

A. *Stem*

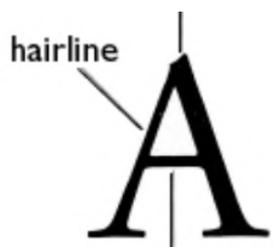
Bagian utama atau garis tebal pada sebuah huruf, yang sering juga disebut sebagai *stroke*.



Gambar 2.16 *Stem*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

B. *Hairline*

Garis tipis pada sebuah huruf, biasanya terdapat pada huruf yang memiliki variasi ketebalan.



Gambar 2.17 *Hairline*

Sumber: <https://busybuzzlightyear.wordpress.com...>

C. *Arm*

Bagian garis horizontal pada huruf yang bercabang dari sebuah huruf.



Gambar 2.18 *Arm*

Sumber: Ambrose & Harris (2011)

D. *Crossbar*

Garis yang menghubungkan antara *stem* dan juga *hairline* dari sebuah huruf.



Gambar 2.19 *Crossbar*

Sumber: Ambrose & Harris (2011)

E. *Shoulder*

Sebuah garis lengkung yang menempel pada suatu *stem* yang berbentuk seperti bahu manusia.

A close-up view of the top part of a lowercase letter 'h'. The top curve is highlighted in blue, showing its connection to the stem below.

Gambar 2.20 *Shoulder*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

F. *Bowl*

Garis utama yang berbentuk melengkung berbentuk seperti mangkok.

A close-up view of the bowl of a lowercase letter 'p'. The bowl is highlighted in blue, showing its rounded, bowl-like shape.

Gambar 2.21 *Bowl*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

G. *Counter*

Bagian negatif dari sebuah bagian huruf, dimana biasanya berada didalam *bowl* dan berbentuk bulat. Biasanya terdapat pada huruf o, O, P, p, B, b, terdapat juga *counter* yang terbuka seperti pada huruf G.

A close-up view of the counter of a lowercase letter 'p'. The counter is highlighted in blue, showing its rounded, bowl-like shape.

Gambar 2.22 *Counter*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

H. *Title*

Sebuah bagian huruf yang berbentuk seperti titik untuk mempertegas dan membentuk huruf yang terdapat pada huruf i dan j.



Gambar 2.23 *Title*

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons...>

I. *Apex*

Sebuah pusat dari titik pertemuan antara 2 *stroke* seperti sudut dari sebuah segitiga dan biasanya berada pada puncak sebuah huruf.



Gambar 2.24 *Apex*

Sumber: Ambrose & Harris (2011)

J. *Spur*

Sebuah bentuk huruf yang berbentuk bulat biasanya berada pada ujung huruf yang berbentuk melengkung, misalnya pada ujung atas pada huruf c.

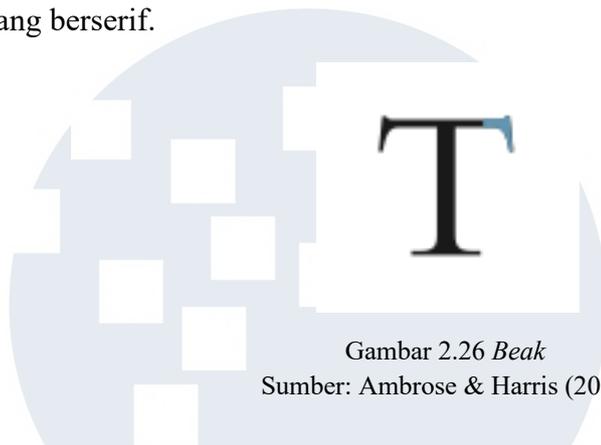


Gambar 2.25 *Spur*

Sumber: Ambrose & Harris (2011)

K. *Beak*

Sebuah bagian huruf yang terletak di ujung *stroke* pada sebuah huruf yang berbentuk seperti serif namun menghadap kebawah yang menyerupai paruh burung, misalnya pada huruf T yang berserif.



Gambar 2.26 *Beak*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

L. *Ascender*

Bagian huruf yang berbentuk seperti tiang namun mengarah ke atas, pada huruf yang memiliki panjang yang melebihi garis *meanline*.



Gambar 2.27 *Ascender*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

M. *Descender*

Bagian huruf yang berbentuk seperti tiang, namun mengarah kebawah yang terdapat pada huruf yang memiliki panjang yang melebihi garis *baseline*.



Gambar 2.28 *Descender*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

N. Terminal

Bagian ujung pada sebuah huruf yang tidak memiliki serif seperti pada tipe huruf *sans serif*.



Gambar 2.29 *Terminal*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

O. Tail

Bagian ujung huruf yang berbentuk seperti ekor, yang berbentuk *stroke diagonal* biasanya terdapat pada huruf uppercase Q dan R.



Gambar 2.30 *Tail*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

Anatomi huruf merupakan elemen- elemen struktural yang membedakan satu huruf dengan huruf lainnya sekaligus untuk meningkatkan keterbacaan. Elemen utama anatomi huruf meliputi *stem* dan *hairline* yang merupakan garis utama dan garis tipis yang membentuk kerangka huruf. Lalu ada *arm* dan *crossbar*, garis yang bercabang atau menghubungkan bagian huruf, *shoulder* dan *bowl* yaitu garis lengkung yang menyerupai bahu serta melengkung seperti mangkok. Setelah itu ada *counter* dan *title* yang merupakan ruang negatif dalam huruf serta titik kecil pada huruf tertentu seperti i dan j. Lalu ada *apex*, *spur*, *beak*, *terminal*, *ascender*, *descender*, dan *tail*. Setiap elemen pada anatomi huruf ini memiliki ciri khas nya masing-masing pada sebuah huruf yang juga akan memengaruhi visual pada desain.

2.2.4 Warna

Sebuah warna bisa memberi pengaruh yang dalam bagi kehidupan, dari menambah keindahan hingga menyampaikan sebuah perasaan. Selain itu, warna juga merupakan sebuah komponen utama dan alat yang sangat berpengaruh dalam desain. Tidak hanya berperan sekedar untuk sebuah estetika atau aspek visual, sebuah warna akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu produk/desain (Holtzschue, 2017, h.2).

2.2.4.1 Elemen Warna

Lauer & Pentak (2011) menyatakan sebuah warna terdiri dari 3 elemen, yaitu:

A. Hue

Merupakan nama dari sebuah warna. *Hue* dan warna sering dijadikan sinonim, namun sebenarnya keduanya memiliki perbedaan. Sebuah *hue* dapat menghasilkan berbagai macam warna,

misalnya *hue* merah dapat dikategorikan menjadi beberapa warna, seperti pink, mawar, merah tua, hingga maroon (h. 260).



Gambar 2.31 *Hue*
Sumber: Lauer & Pentak (2011)

B. *Value*

Merupakan tingkatan gelap atau terangnya sebuah *hue*. Biasanya *value* tercipta dengan menambahkan cat hitam atau putih kepada warna sehingga menghasilkan sebuah *tint* atau *shadow* dari setiap warna (h. 262).

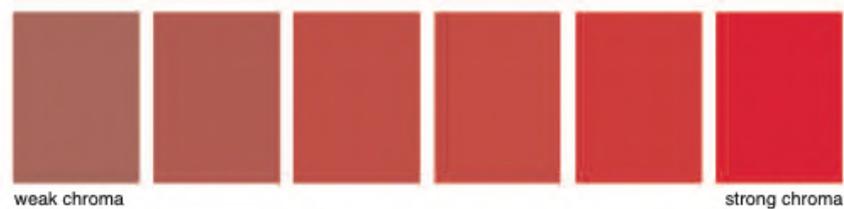


Gambar 2.32 *Value*
Sumber: Lauer & Pentak (2011)

C. *Intensity / Chroma*

Merujuk kepada saturasi pada sebuah warna, dimana sebuah warna akan memiliki intensitas yang penuh jika masih dalam keadaan murni dan tidak tercampur. Intensitas warna

berhubungan dengan *value* pada warna yang mempengaruhi tingkat kecerahan pada warna tersebut (h. 260).



Gambar 2.33 *Intensity/Chroma*

Sumber: Lauer & Pentak (2011)

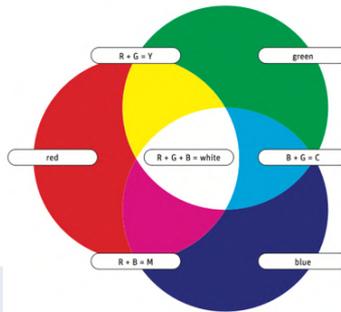
Dari teori Lauer & Pentak (2011) dijelaskan bahwa sebuah warna terdiri dari tiga elemen utama yang membentuk karakteristik visual dan estetika sebuah warna, yaitu *hue*, *value*, dan *intensity*. Ketiga elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan variasi warna dalam sebuah desain.

2.2.4.2 Klasifikasi Tampilan Warna pada Layar

Holtzschue (2017) menyatakan bahwa sebuah layar monitor hanya bisa menangkap beberapa warna, tergantung dari campuran warna yang bisa ditampilkan pada sebuah program. Ada beberapa campuran warna yang bisa ditampilkan dilayar monitor yang diklasifikasikan dengan 3 mode :

A. RGB

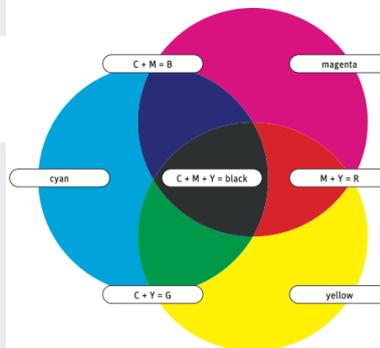
Tampilan warna mode RGB sangat fleksibel dan memungkinkan untuk menciptakan warna yang kaya, dan biasanya digunakan untuk tampilan visual dalam media digital. Mode ini menggunakan 3 warna primer, yaitu merah, hijau, dan biru yang dikombinasikan dan akan menciptakan jutaan variasi warna yang berbeda.



Gambar 2.34 *RGB Mode*
Sumber: Adams (2017)

B. CMYK

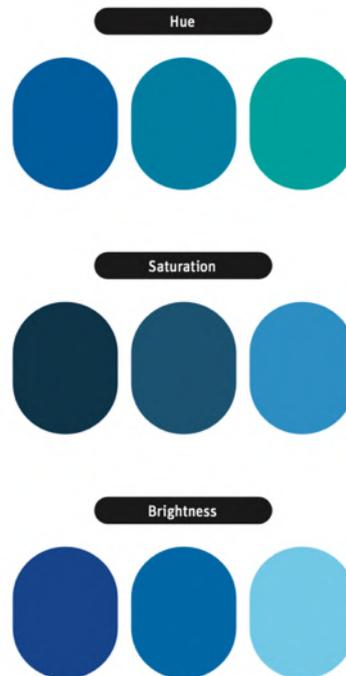
Mode CMYK terdiri dari warna cyan, magenta, kuning, atau hitam sebagai dasar dari campuran warna pada tampilan layar. Biasanya, mode CMYK digunakan untuk media cetak karena perpaduan warna yang ada memungkinkan desainer untuk meniru rentang warna yang luas yang tersedia dalam tinta cetak.



Gambar 2.35 *CMYK Mode*
Sumber: Adams (2017)

C. HSB

HSB merupakan singkatan dari *hue*, *saturation*, dan *brightness* dimana mode ini merupakan sistem yang menampilkan peta warna. Desainer menggunakan mode ini untuk mengatur dan memodifikasi masing-masing *hue*, saturasi, dan juga nilai kecerahan (*brightness*) (h.197).



Gambar 2.36 *HSB Mode*

Sumber: Adams (2017)

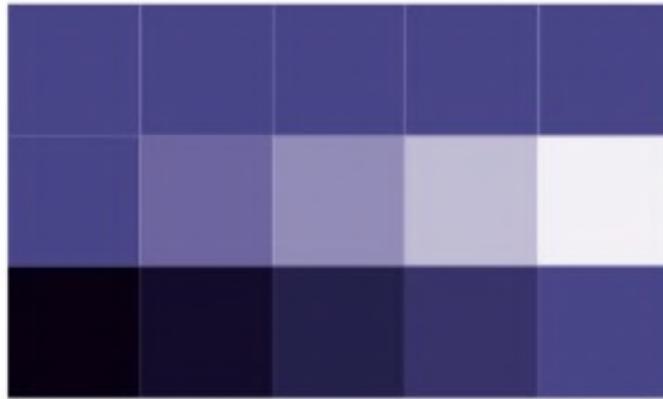
Tampilan warna pada layar monitor juga dikelompokkan berdasarkan mode yang digunakan untuk menampilkan warna yang diinginkan. Terdapat tiga *mode* utama yang masing-masing memiliki karakteristik dan kegunaannya sendiri, yaitu *RGB* (*Red, Green, Blue*), *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*), dan *HSB* (*Hue, Saturation, Brightness*).

2.2.4.3 Skema Warna

Landa (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa skema warna yang menciptakan kombinasi warna yang harmonis, yaitu :

A. *Monochromatic*

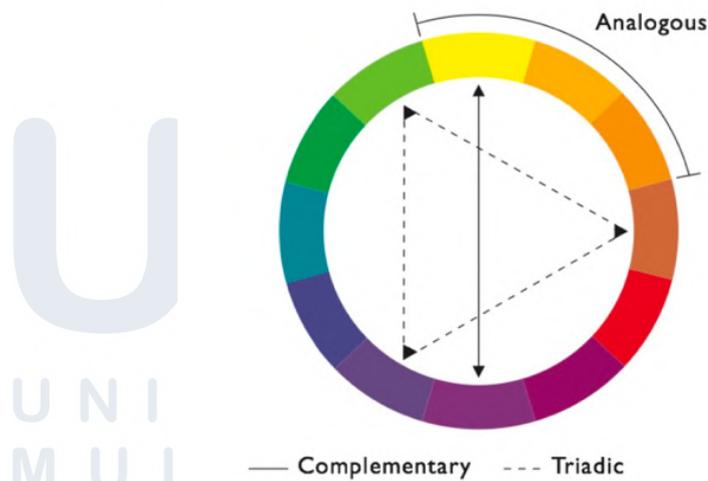
Hanya menggunakan satu *hue* dengan berbagai variasi dalam *brightness* dan juga saturasi. Skema warna ini menciptakan keseimbangan pada komposisi warna.



Gambar 2.37 *Monochromatic*
 Sumber: Landa (2019)

B. *Analogous*

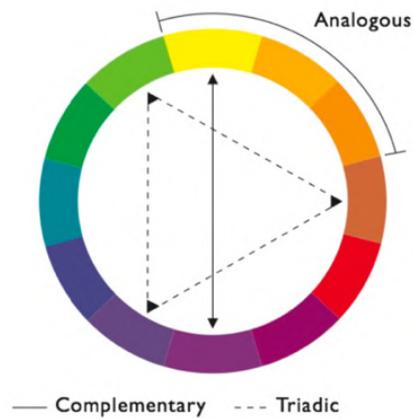
Skema ini menggunakan tiga *hue* yang berdekatan sehingga menghasilkan warna yang harmonis. Pada skema warna ini, satu warna akan menjadi dominan serta dua warna lainnya sebagai pendukung.



Gambar 2.38 *Analogous*
 Sumber: Landa (2019)

C. *Complementary*

Merupakan skema warna dengan *hue* yang berlawanan pada roda pigmen warna.



Gambar 2.39 *Complementary*
 Sumber: Landa (2019)

D. *Split Complementary*

Skema warna ini mencakup tiga *hue*, yaitu satu warna ditambah dengan dua warna berdekatan yang berlawanan di roda warna.

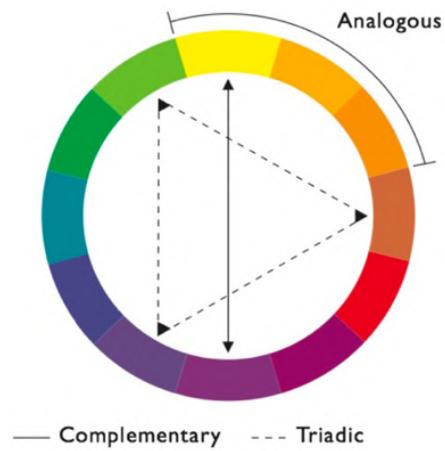


2. *Split Complementary*

Gambar 2.40 *Split Complementary*
 Sumber: Adams (2017)

E. *Triadic*

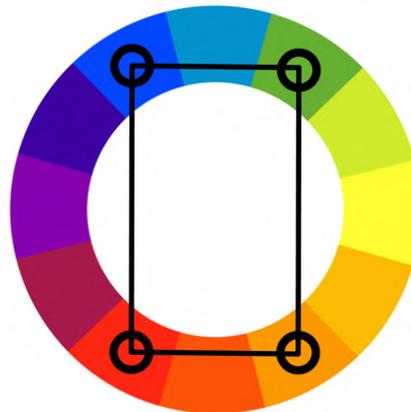
Skema warna ini mencakup tiga warna yang berada pada jarak yang sama satu sama lain di roda warna, biasanya merupakan gabungan dari warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2.41 *Triadic*
Sumber: Landa (2019)

F. *Tetradic*

Biasanya skema ini terdiri dari empat warna dari 2 set komplementer yaitu 2 set warna yang bersebrangan. Skema ini biasanya memberikan keragaman *hue* yang sangat kontras.



Gambar 2.42 *Tetradic*
Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content...>

G. *Cool*

Warna yang termasuk warna dingin adalah *hue* biru, hijau, dan ungu yang terletak di sekitar setengah kiri roda warna. Biasanya warna dengan palet ini menghasilkan rasa tenang atau damai.



Gambar 2.43 *Cool*

Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files...>

H. *Warm*

Warna hangat / *warm* yaitu merah, oranye, dan kuning yang terletak di sekitar bagian kanan roda warna yang ketika digunakan bersama akan menciptakan perasaan atau suasana yang panas seperti api, matahari, serta sebuah intensitas yang tinggi (h. 127).



Gambar 2.44 *Warm*

Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files...>

Skema warna menurut teori Landa (2019), merupakan sebuah pendekatan sistemanis dalam menciptakan kombinasi warna yang harmonis. Skema ini membantu desainer memilih warna yang sesuai untuk menghasilkan efek visual yang diinginkan. Beberapa

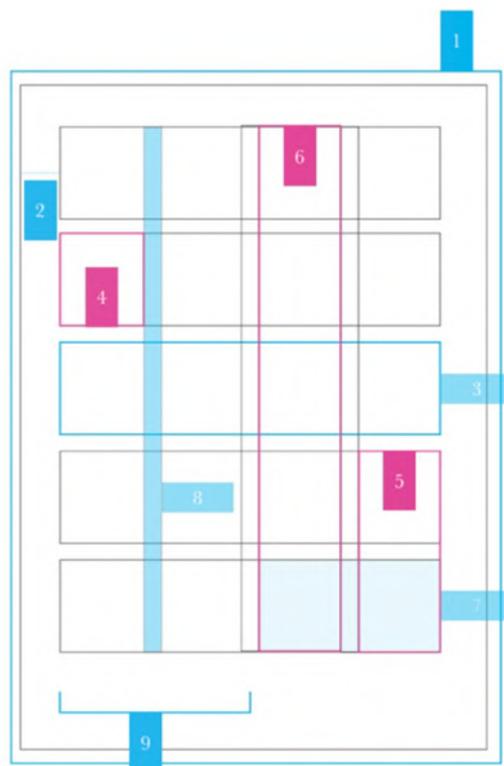
skema warna meliputi, *monochromatic, analogous, complementary, split complementary, triadic, tetradic, cool colors, dan warm colors.*

2.2.5 Layout dan Grid

Menurut Anggarini (2021), layout adalah penataan dan pengaturan elemen-elemen desain sesuai dengan prinsip desain. Dengan layout yang baik, pembaca akan lebih mudah memahami informasi dan pesan, baik di media cetak maupun digital (h.2). Sementara itu, grid adalah garis-garis yang membantu desainer dalam menyusun elemen-elemen pada layout. Desainer sering menggunakan grid untuk mengatur margin yang diperlukan dalam suatu desain (h. 40).

2.2.5.1 Anatomi Grid

Berikut adalah anatomi-anatomi dalam sebuah grid (Anggarini, 2021, h.41) :



Gambar 2.45 Anatomi Grid

Sumber : Anggarini (2021)

A. *Format*

Merupakan area yang akan menjadi tempat dirancangnya sebuah desain, yaitu area yang ditandai dengan nomor 1 pada gambar diatas.

B. *Margin*

Merupakan ruang negatif yang terletak pada sisi luar format dan juga batas luaran dari konten, yaitu area yang ditandai dengan nomor 2 pada gambar diatas.

C. *Flowlines*

Merupakan garis horizontal yang membentuk beberapa bidang horizontal yang juga memecah belah ruang pada layout, yaitu area yang ditandai dengan nomor 3 pada gambar diatas.

D. *Modules*

Merupakan satu blok dasar yang terbentuk akibat interval yang teratur pada ruang-ruang yang dipisahkan, yaitu area yang ditandai dengan nomor 4 pada gambar diatas.

E. *Spatial Zones*

Merupakan zona yang terbentuk dari modul modul yang berdekatan antara satu sama lain, yaitu area yang ditandai dengan nomor 5 pada gambar diatas.

F. *Columns*

Merupakan modul yang berada pada barisan vertikal, yaitu area yang ditandai dengan nomor 6 pada gambar diatas.

G. *Rows*

Merupakan barisan yang sama seperti kolom, namun pada barisan horizontal. Yaitu area yang ditandai dengan nomor 7 pada gambar diatas.

H. *Gutters*

Merupakan jarak yang memisahkan antara kolom dan baris, yaitu area yang ditandai dengan nomor 8 pada gambar diatas.

I. Markers

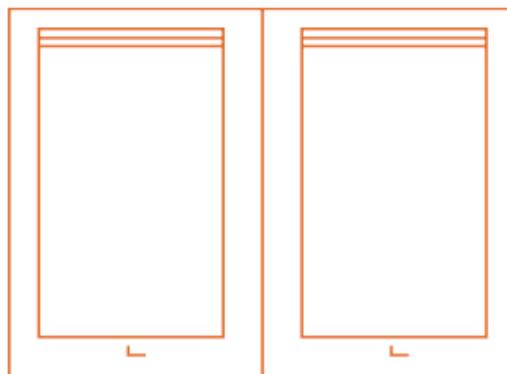
Merupakan sebuah arahan untuk penempatan informasi, seperti lokasi folio, dan lain-lain, yaitu area yang ditandai dengan nomor 9 pada gambar diatas.

2.2.5.2 Struktur Grid

Tondreau (2019) menyatakan ada beberapa stuktur grid yang harus diperhatikan, yaitu :

A. Single-Column Grid :

Merupakan grid yang digunakan untuk teks panjang seperti esai, laporan, atau buku.



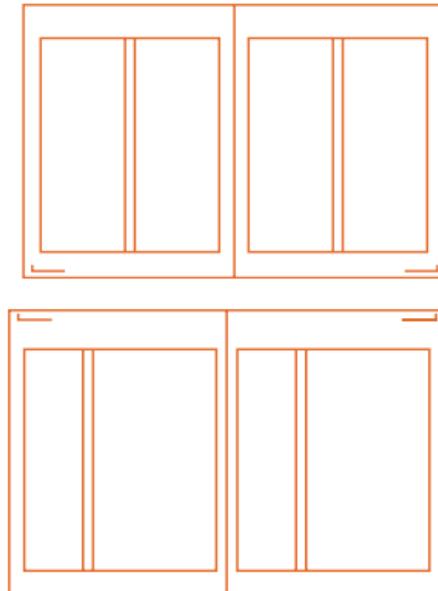
Gambar 2.46 *Single-Column Grid*

Sumber : Tondreau (2019)

B. Two-Column Grid

Merupakan grid yang dapat digunakan untuk mengatur banyak informasi dalam kolom terpisah. Grid ini bisa disusun dengan kolom yang memiliki lebar yang sama atau berbeda, jika satu kolom memiliki ukuran yang lebih lebar dari yang lain, maka kolom

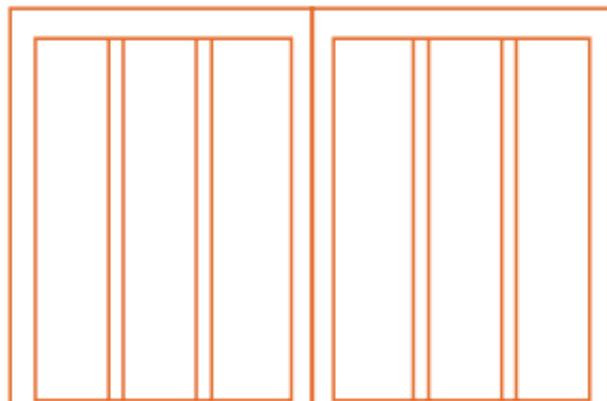
yang lebih lebar harus memiliki lebar dua kali lipat dari kolom yang lebih sempit.



Gambar 2.47 *Two-Column Grid*
Sumber : Tondreau (2019)

C. *Multicolumn Grid*

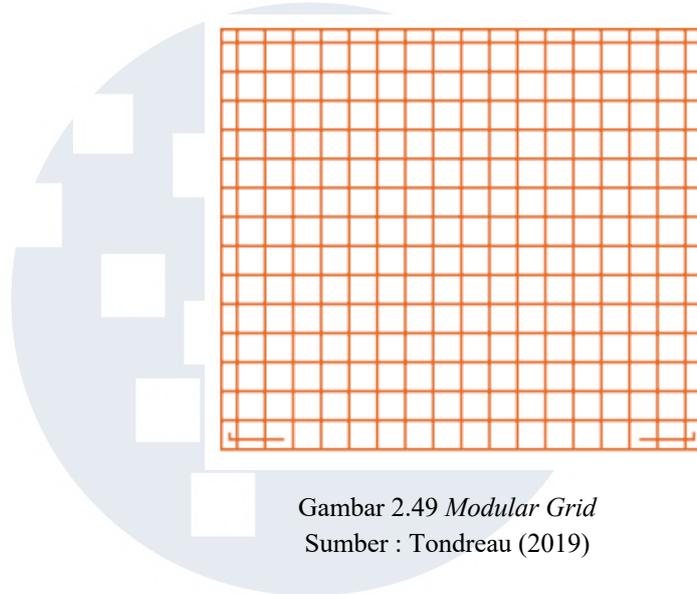
Merupakan jenis grid yang lebih fleksibel, dimana grid ini menggabungkan beberapa kolom dengan lebar yang bervariasi dan biasanya digunakan dalam mendesain majalah dan situs web.



Gambar 2.48 *Multi Column Grid*
Sumber : Tondreau (2019)

D. Modular Grid

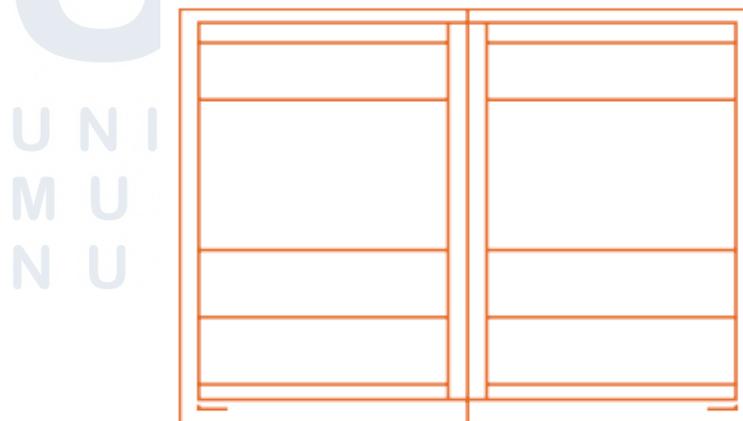
Merupakan jenis grid yang paling sesuai dalam mengontrol informasi kompleks pada surat kabar, kalender, grafik, dan tabel. Grid ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal yang mengatur struktur menjadi potongan ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.49 *Modular Grid*
Sumber : Tondreau (2019)

E. Hierarchical Grid

Grid ini terdiri dari kolom horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa zona. Grid ini sesuai untuk mengorganisir informasi atau materi secara horizontal (h. 11).



Gambar 2.50 *Hierarchical Grid*
Sumber : Tondreau (2019)

2.2.5.3 Prinsip Layout

Untuk menyusun sebuah layout, dibutuhkan prinsip-prinsip yang mendukung penyusunan tata letak, yaitu (Anggarini, 2021, h. 11) :

A. *Sequence*

Sebuah keteraturan pada urutan/ alur baca, yang memudahkan pembaca untuk mendapatkan pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

B. *Emphasis*

Merupakan penekanan atau fokus untuk pembaca pada bagian tertentu, yang biasanya merupakan informasi yang ingin ditekankan/ penting. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan *emphasis* adalah memperbesar ukuran huruf, menggunakan warna yang kontras, meletakkan pada posisi yang menarik perhatian, atau menggunakan bentuk dan *style* yang berbeda.

C. *Balance*

Keseimbangan dibagi menjadi dua jenis, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika kedua sisi layout memiliki ukuran yang sama, sehingga menciptakan kesan seimbang. Sementara itu, keseimbangan asimetris lebih dinamis dan fleksibel, dimana elemen-elemen layout dapat ditempatkan di sisi yang berbeda dengan ukuran atau gaya yang tidak sama.

D. *Unity*

Prinsip *unity* bertujuan untuk menghasilkan keharmonisan di antara semua elemen layout dengan memperhatikan keselarasan warna dan gaya. Hal ini dapat dicapai melalui pengulangan warna, penggunaan kombinasi jenis huruf,

memperkuat identitas merek. *Product design* juga dirancang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang belum terpenuhi melalui perusahaan (h. 180.).



Gambar 2.52 *Product Design*

Sumber : <https://storage.keepital.com/public/company/my/k/e/keep-sdn-bhd/i...>

2.3.3 *Packaging*

Packaging dari sebuah perusahaan juga akan memberikan kesan yang menarik bagi para pelanggan dari bentuk, grafik, desain, dan pesan yang ingin disampaikan. Desain dari *packaging* adalah sebuah bagian yang cukup menarik di mata pelanggan saat peluncuran produk (h. 182).



Gambar 2.53 *Packaging*

Sumber : https://worldbranddesign.com/wp-content/uploads/2020/05/1_big...

2.3.4 Advertising

Advertising atau iklan akan menciptakan rasa ketertarikan bagi para pelanggan. Dengan adanya iklan, maka akan ada pengaruh, informasi, komunikasi, hingga hal yang mempersuasi pelanggan dalam membeli produk pada sebuah perusahaan. Media ini juga akan menciptakan hubungan antara produk dan juga pelanggan dalam cara-cara yang baru (h.184).

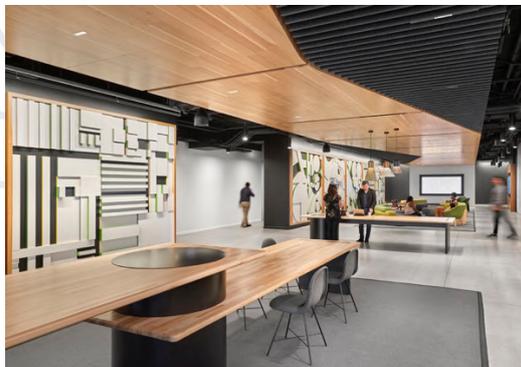


Gambar 2.54 Advertising

Sumber : <https://www.directom.com/wp-content/uploads/2022/10/adCamp...>

2.3.5 Branded Environment

Sebuah *branded environment* akan berpengaruh penting dalam menyediakan suasana sebuah perusahaan menjadi daya tarik yang cukup besar. Dengan menjaga dan merancang *brand environment* yang baik, meliputi warna, tekstur, skala, cahaya, suara, kenyamanan, aroma, hingga informasi yang mudah diakses akan membantu mencerminkan identitas merek (h.186).



Gambar 2.55 Branded Environment

Sumber : <https://images.adsttc.com/media/images/637b/1f8f/c293/873b/...>

2.3.6 Signage and Wayfinding

Signage and Wayfinding berfungsi sebagai sebuah identifikasi, informasi, hingga *advertising* bagi para pelanggan. Dengan meningkatkan sistem *signage* dan juga *wayfinding* pada sebuah perusahaan, akan meningkatkan *experience* dan juga pengalaman berbelanja pelanggan agar lebih nyaman (h. 188).



Gambar 2.56 *Signage and Wayfinding*

Sumber : <https://designjd.co.uk/wp-content/uploads/2023/10/wayfinding-vs...>

2.3.7 Vehicles

Sebuah identitas merek dapat dicerminkan dari sebuah kendaraan kanvas yang bergerak, dimana membuat identitas merek langsung dapat dikenali. Media *vehicles* juga dapat membangun kesadaran merek lebih mudah, dengan tetap mempertimbangkan skala, keterbacaan, jarak, warna permukaan, dll. agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas ke benak pelanggan (h. 190).



Gambar 2.57 *Vehicles*

Sumber : <https://d.newsweek.com/en/full/2223161/2024-lincoln-nautilus.j...>

2.3.8 *Uniform*

Penggunaan *uniform* atau pakaian juga dapat menyampaikan pesan dan menandakan otoritas, serta identifikasi sebuah perusahaan. Selain itu, penggunaan *uniform* akan meningkatkan integritas dan rasa bangga pada lingkungan kerja. Dimana cara seorang karyawan berpakaian akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam berbelanja (h. 192).



Gambar 2.58 *Uniform*

Sumber : <https://d.newsweek.com/en/full/2223161/2024-lincoln-nautilus.j...>

2.3.9 *Ephemera*

Ephemera atau yang bisa disebut sebagai benda-benda dengan masa pemakaian yang cukup singkat, biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran atau memperkuat identitas merek mereka. Perancangan media ini juga membutuhkan ketelitian dan kontrol pada kualitas yang cukup ketat (h. 194).



Gambar 2.59 *Ephemera*

Sumber : <https://sahlinstudio.com/wp-content/uploads/2015/06/folder23-60...>

2.4 Graphic Standard Manual (GSM)

Sebuah *graphic standard manual* mencakup seluruh identitas brand dan dimuat pada sebuah buku. Identitas *brand / brand guidelines* merupakan sebuah pedoman yang menetapkan aturan penggunaan merek agar strategi, dan identitas visual dapat diterapkan secara konsisten oleh semua orang di sebuah perusahaan (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 206).

2.4.1 Konten *Graphic Standard Manual* (GSM)

Terdapat berbagai konten yang baik dan terstruktur dalam mendesain atau merancang sebuah buku *graphic standard manual* (h. 208-209).

2.4.1.1 Pendahuluan / Kata Pengantar

Bagian ini berisi latar belakang, visi dan misi, serta tujuan dari *brand/* perusahaan.

2.4.1.2 Identitas *Brand*

Bagian ini menampilkan identitas pada *brand/* perusahaan, seperti logo, tagline, supergrafis, aturan penggunaan pada logo, serta konfigurasi pada logo. Budelmann, dkk (2010) menyatakan bahwa aturan penggunaan pada sebuah logo sangat penting untuk mengatur konsistensi pada seluruh media. Hal ini mencakup beberapa aspek, yaitu skala, posisi, warna, kedekatan, serta jumlah (h. 136). Selain itu, konfigurasi pada logo juga sangat penting untuk meningkatkan kualitas logo secara *detail*. Hal ini mencakup posisi elemen, jarak, warna, dan kedekatan dengan elemen lainnya pada sebuah logo (h. 134).

2.4.1.3 Warna

Bagian ini berisi *color palette* yang digunakan pada identitas visual *brand* atau perusahaan tersebut, penjelasan terhadap warna yang dipilih, dan aturan penggunaan warnanya.

2.4.1.4 Tipografi

Berisi mengenai pilihan *typeface* yang dipilih untuk identitas visual yang dirancang. Terdiri dari tipografi primer/utama, yang biasa digunakan untuk *headline*, dan juga tipografi sekunder yang biasa untuk *sub heading* atau *body text*.

2.4.1.5 Image Library

Berisi mengenai fotografi, ilustrasi, maupun gambar-gambar yang berhubungan dengan identitas visual *brand*.

2.4.1.6 Media Kolateral

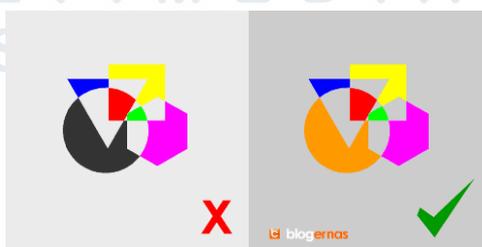
Berisi mengenai media-media pendukung identitas visual seperti konten media digital, media promosi, *advertising*, *signage*, *packaging*, *uniforms*, hingga *ephemera* dari *brand/* perusahaan tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 209).

2.4.2 Prinsip Desain

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa ada 5 prinsip desain yang harus diketahui oleh desainer, yaitu :

2.4.2.1 Unity

Merupakan prinsip desain yang berarti sebuah kesatuan. Kesatuan yang dimaksud adalah elemen-elemen desain yang ada terlihat harmonis dan saling berhubungan. Prinsip ini perlu diterapkan agar seluruh elemen desain terlihat menyatu, sehingga tercipta komposisi yang utuh (h. 28).



Gambar 2.60 Unity

Sumber : <https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AV...>

2.4.2.2 *Emphasis and Focal Point*

Sebuah prinsip desain yang memperkuat sebuah elemen desain untuk menciptakan sebuah titik fokus. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk menarik perhatian audiens agar tertuju ke suatu informasi atau gambar yang ingin ditekankan (h. 56).

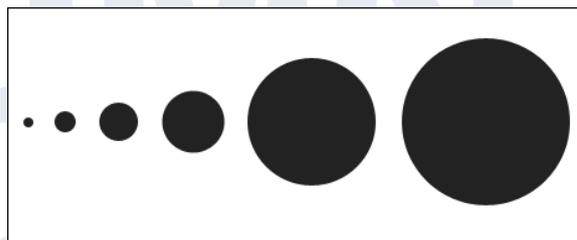


Gambar 2.61 *Emphasis and Focal Point*

Sumber : https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*120gvwKN...

2.4.2.3 *Scale and Proportion*

Prinsip desain ini mengacu pada skala atau ukuran dari sebuah elemen desain. Skala dan ukuran pada sebuah elemen juga berhubungan erat untuk memperkuat *emphasis* pada sebuah desain (h. 70).



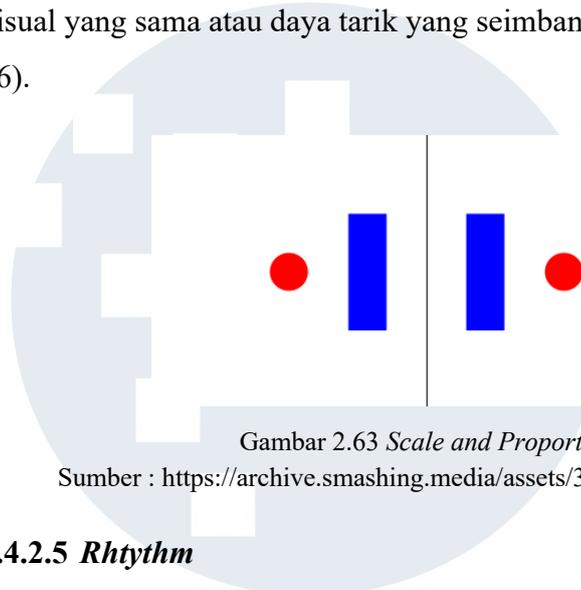
Gambar 2.62 *Scale and Proportion*

Sumber : <https://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/upload...>

2.4.2.4 *Balance*

Merupakan sebuah prinsip keseimbangan atau adanya pembagian atas berat visual dalam sebuah komposisi gambar/desain (h. 88). Suatu keseimbangan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu

kesimbangan simetrikal dan asimetrikal. Keseimbangan simetrikal cenderung mengulang bentuk dan juga posisi yang sama di kedua sisi sumbu vertikal pada sebuah gambar / desain yang bertindak seperti cermin (h. 92). Sedangkan keseimbangan asimetrikal bisa tercipta dengan objek yang berbeda namun tetap memiliki berat visual yang sama atau daya tarik yang seimbang pada kedua sisi (h. 96).

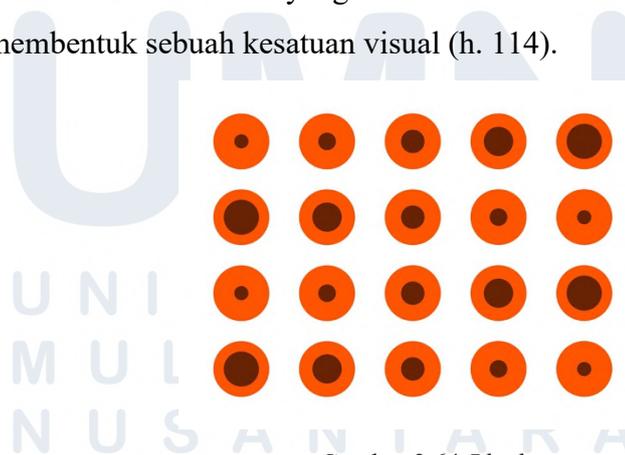


Gambar 2.63 *Scale and Proportion*

Sumber : <https://archive.smashing.media/assets/344dbf88-fdf9-42b...>

2.4.2.5 *Rhythm*

Merupakan prinsip mengenai pengulangan ritme pada sebuah elemen visual yang sama dan sedikit dimodifikasi untuk membentuk sebuah kesatuan visual (h. 114).



Gambar 2.64 *Rhythm*

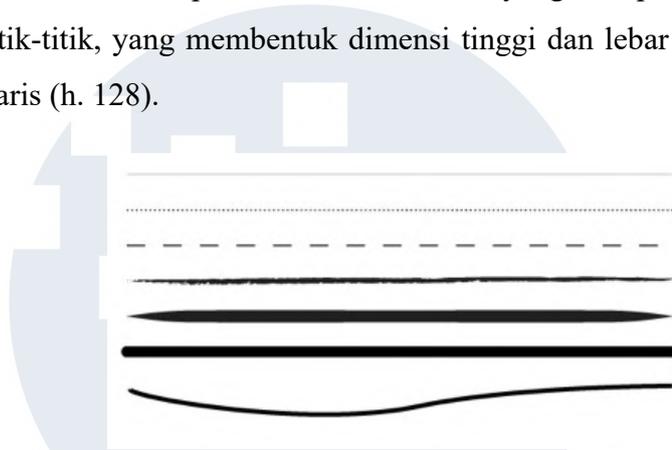
Sumber : <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:4800/format:webp/...>

2.4.3 Elemen Desain

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa ada 7 elemen desain yang harus diketahui oleh desainer, yaitu :

2.4.3.1 *Line*

Merupakan sebuah dimensi yang tercipta dari tarikan titik-titik, yang membentuk dimensi tinggi dan lebar yaitu sebuah garis (h. 128).

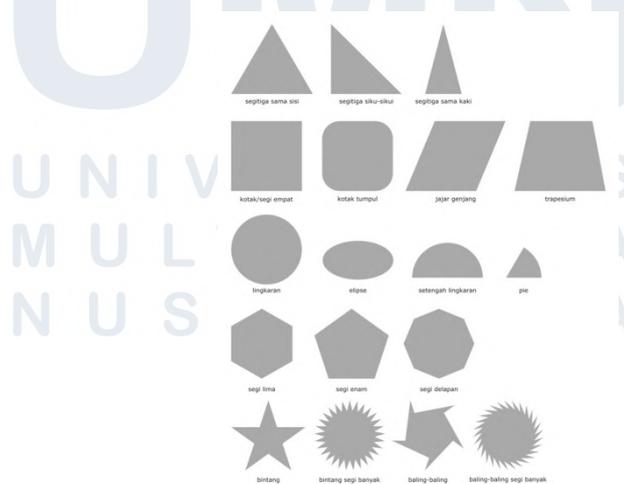


Gambar 2.65 *Line*

Sumber : <https://www.digitalprintingindonesia.com/wp-content/uploa...>

2.4.3.2 *Shape*

Bentuk merupakan elemen dua dimensi, yaitu sebuah area yang dibuat oleh garis yang mengelilingi pada tepi luar (h. 152).

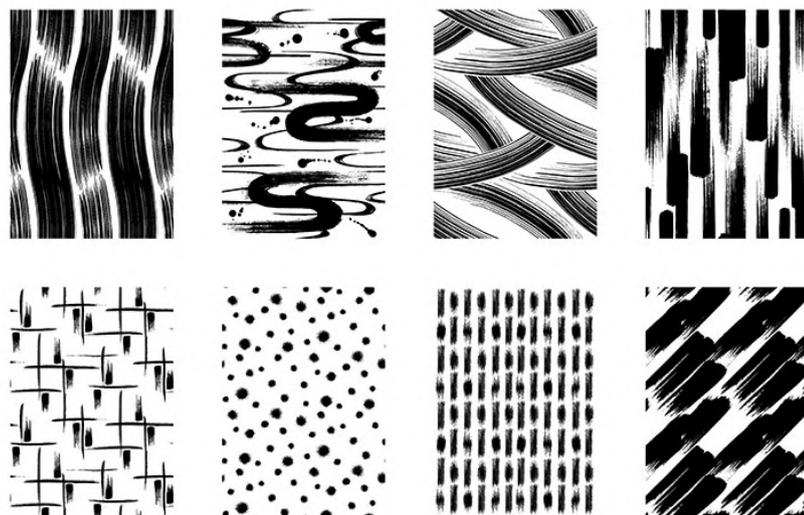


Gambar 2.66 *Shape*

Sumber : <https://idseducation.com/wp-content/uploads/2013/12/B...>

2.4.3.3 *Pattern and Texture*

Pattern atau pola biasanya digunakan sebagai pengulangan motif desain. Sebuah pola bisa dalam bentuk apa saja, misalnya pola bunga bisa dibentuk menjadi pola geometrik atau abstrak (h. 182). Sedangkan tekstur berkaitan dengan kualitas permukaan pada sebuah objek yang melibatkan indra peraba kita. Biasanya tekstur pada sebuah pola memberikan petunjuk visual sehingga secara tidak langsung kita bisa merasakan tekstur tersebut, atau bisa juga dihasilkan melalui pemanfaatan kontras pada warna atau cahaya (h. 186).

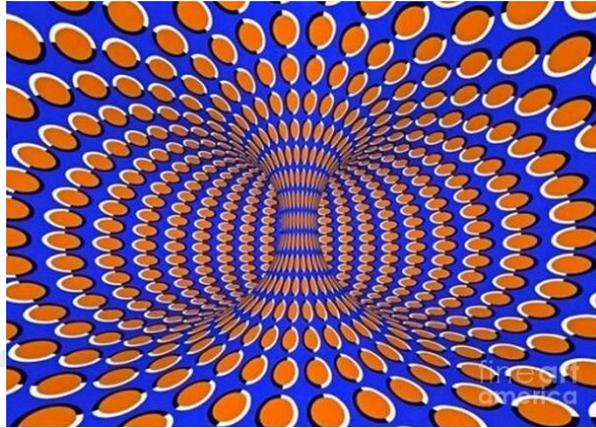


Gambar 2.67 *Shape*

Sumber : <https://every-tuesday.com/wp-content/uploads/2017/07/all-p...>

2.4.3.4 *Illusion of Space*

Seni 3 dimensi cenderung memerlukan interaksi fisik untuk merasakan ruang atau gerakan. Namun untuk seni dua dimensi seperti lukisan dan gambar, harus menciptakan ilusi ruang atau kedalaman meskipun sebenarnya memiliki permukaan yang datar. Menciptakan ilusi kedalaman agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens (h. 196).



Gambar 2.68 *Illusion of Space*

Sumber : <https://render.fineartamerica.com/images/rendered/default/poste...>

2.4.3.5 Illution of Motion

Sebuah penerapan ilusi perubahan dan pergerakan pada seni, dimana audiens dapat merasakan adanya elemen gerakan dan perubahan yang dinamis pada sebuah desain (h. 230).

2.4.3.6 Value

Value merupakan perbedaan antara terang dan gelap, yaitu pemahaman audiens mengenai hubungan antara cahaya dan juga bayangan. Adanya kontras antara area gelap dan terang pada sebuah desain akan merubah persepsi visual audiens (h. 244).

2.4.3.7 Color

Elemen warna akan sangat penting bagi semua aspek kehidupan. Warna diproduksi oleh cahaya, jika cahaya berubah maka warna yang kita lihat juga akan berubah. Karena itu, warna pada desain akan sangat penting untuk menunjukkan kontras dan perbedaan pada sebuah objek (h. 258).

2.5 Ritel

Kotler (2016) menyatakan bahwa proses ritel mencakup segala kegiatan yang terkait dengan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk kepentingan bisnis. Ada beberapa

jenis *retailer* yaitu *retailer* yang memiliki toko fisik, *retailer* yang beroperasi secara *online*, dan berbagai bentuk organisasi ritel lainnya (h. 573). Salah satu alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja di toko ritel adalah karena barang-barang yang ditawarkan mudah ditemukan dan lokasi toko yang mudah dijangkau (Khairi, 2022, h. 49). Terdapat 2 jenis ritel, jika dilihat dari sisi teknologi dan pelayanan terhadap konsumen, yaitu (Chaniago, 2021, h. 7-8) :

2.5.1 Ritel Modern

Biasanya memiliki lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman, tampilan barang yang menarik, tata letak rapi, harga yang kompetitif dan tertera secara jelas, serta petugas yang profesional dan memahami pelanggan. Ritel jenis ini menawarkan berbagai produk yang lengkap dan sudah menggunakan sistem pencatatan menggunakan teknologi. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan juga sudah cukup lengkap seperti parkir, toilet, CCTV, dan internet. Ritel modern juga biasanya melakukan evaluasi secara berkala dengan strategi pengembangan bisnis yang lebih matang. Biasanya dimiliki oleh individu, atau bisa juga di akuisisi oleh perusahaan besar.

2.5.2 Ritel Tradisional

Biasanya memiliki stok barang yang kurang lengkap, masih bisa melakukan tawar-menawar pada harga barang, serta interaksi langsung antara pembeli dan pemilik. Belum memanfaatkan teknologi pembayaran seperti kasir digital, serta biasanya masih dikelola oleh pemilik dan keluarganya. Selain itu, evaluasi bisnis juga jarang dilakukan dan pengembangan bisnis masih belum direncanakan dengan baik.

2.5.3 Supermarket Bahan Bangunan

Supermarket bahan bangunan merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai macam bahan bangunan dan juga berbagai perlengkapan rumah lainnya bagi masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah (Supriyanto, 2023). Purnama & Ari (2023) menyatakan

bahwa masyarakat yang berbelanja di sebuah supermarket toko bangunan akan sangat dimudahkan, terdapat 2 alasan yang mendasari pernyataan tersebut, yaitu :

1. Penempatan barang yang lebih rapi, disusun sesuai dengan kategori dan kelompok barang yang sama jenisnya.
2. Jasa pengiriman akan disediakan oleh pihak supermarket toko bangunan itu sendiri (h.6).

2.6 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan pada penelitian ini, penulis meninjau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Pada subbab ini, penulis membahas beberapa penelitian terdahulu yang menunjang penelitian dan pemahaman penulis mengenai penguatan strategi *branding* dan citra merek pada sebuah toko bangunan jika terjadi perubahan pada *positioning* perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dari perancangan, metodologi yang digunakan, dan solusi yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Proyek Redesain Identitas Visual Toko Bangunan Kerinci Jaya	Tifani Nathania Sutanto, (2023)	Perancangan ulang identitas visual untuk logo untuk merepresentasikan visi dan misi, serta nilai dari Toko Bangunan Kerinci Jaya karena adanya perubahan <i>positioning</i> serta	Mengenalkan masyarakat kota Malang mengenai perubahan pada bisnis yaitu dari toko bangunan konvensional, menjadi supermarket bangunan yang <i>semi-modern</i> dengan desain identitas visual yang baru. Penelitian ini berokus kepada pria/wanita

			perubahan target market.	berusia 25-40 tahun dengan status sosial menengah. Di targetkan kepada kepala proyek, ibu rumah tangga, wiraswasta, dll yang berada di Kota Malang.
2.	Perancangan Corporate Identity Toko Bangunan Sinar Lazar di Surabaya	Edric Jonathan, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan, (2020)	Perancangan <i>corporate identity</i> untuk Toko Bangunan Sinar Lazar dilakukan karena toko ini belum dikenal luas dan belum memiliki posisi di pasar.	Adanya pembuatan logo baru yang mudah dikenali, <i>stationery</i> , dan media pendukung lainnya. Dimana semua elemen ini mempengaruhi strategi promosi, gaya desain, dan lokasi usaha, serta disesuaikan dengan identitas yang dikembangkan.

Dari hasil penelitian diatas, penulis mendapatkan *insight* baru bahwa sebuah identitas visual yang baru dapat mencerminkan sebuah perusahaan yang baru dengan adanya konsistensi yang tepat dan juga relevansinya terhadap nilai atau *image* dari perusahaan tersebut. Disamping itu, adanya pengaplikasian yang konsisten kepada media-media pendukung, untuk mencerminkan keunikan dan juga citra merk yang kuat juga penting untuk mempertahankan posisi sebuah perusahaan di pasar.