

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* merupakan persepsi target pasar yang terbentuk terhadap suatu merek serta mampu untuk menciptakan ikatan emosional dengan mereka. *Brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu arah, jaminan, dan keterlibatan. Fungsi arah membantu pelanggan dalam memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, terutama ketika pilihan tersebut kompleks. Fungsi jaminan bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa yakin telah membuat keputusan yang tepat. Sementara itu, fungsi keterlibatan memungkinkan pelanggan mengenali merek melalui citra, bahasa, atau asosiasi yang menarik.

2.1.1 *Branding*

Menurut Kotler & Keller (2015), *branding* merupakan proses memberikan kekuatan merek pada suatu produk atau layanan. Namun, *branding* tidak hanya terbatas pada diferensiasi produk, tetapi juga mencakup elemen seperti merek dagang, identitas visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, serta pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Landa (2011), *branding* mencakup seluruh proses dalam membangun sebuah merek, termasuk penamaan dan identitas visual. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak muncul media serta produk baru. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, diperlukan *branding* yang menarik dan relevan agar suatu merek dapat tetap bersaing. Landa (2014) juga membagi fungsi *branding* ke dalam beberapa aspek berikut:

- 1) Diferensiasi

Branding menonjolkan *brand* dengan menghadirkan manfaat atau fitur unik, sehingga lebih mudah dibedakan dari para pesaing di pasar.

- 2) Fungsional dan Emosional

Branding berperan dalam menyampaikan manfaat dalam dua aspek utama. Secara fungsional, *branding* mengomunikasikan kegunaan dan

keunggulan produk atau layanan. Sementara itu, secara emosional, branding membangun pengalaman yang dapat dirasakan oleh audiens setelah berinteraksi dengan merek.

3) Pembeda secara Verbal dan Visual

Merek dapat menciptakan perbedaan melalui elemen verbal, seperti *tagline* atau slogan, serta elemen visual, seperti logo, kemasan, dan warna, yang membentuk identitas unik di pasar.

Teori *branding* dari Kotler & Keller akan penulis gunakan sebagai landasan utama dalam perancangan identitas visual Sababay Winery karena teori ini memberikan panduan strategis dan visual yang terstruktur, mulai dari riset, penetapan strategi, hingga implementasi dan pengelolaan aset *brand* secara konsisten.

2.1.2 Rebranding

Rebranding adalah proses mendesain ulang identitas merek dengan tujuan memperbaiki permasalahan identitas dan menyesuaikannya dengan target audiens seiring perkembangan zaman. Menurut Wheeler (2018), *rebranding* diperlukan dalam situasi tertentu, seperti:

1) Perusahaan atau Produk Baru

Saat sebuah bisnis baru diluncurkan atau perusahaan memperkenalkan produk baru, merek perlu disesuaikan agar mencerminkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan identitas merek yang selaras dengan nilai perusahaan, pelanggan lebih mudah mengenali dan memahami produk-produk yang tersedia.

2) Perubahan Nama

Nama merek merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan memudahkan pelanggan mengenali bisnis. Jika nama perusahaan tidak lagi mencerminkan aktivitas operasionalnya secara efektif, perubahan mungkin diperlukan. Pergantian nama juga bisa menjadi keharusan jika terkait dengan masalah hak cipta atau merek dagang, atau jika nama yang ada memberikan kesan negatif di pasar dan berpotensi menyesatkan pelanggan.

3) Pembaruan Merek (*Brand Revitalization*)

Dalam beberapa kasus, perusahaan perlu melakukan rebranding untuk memperkenalkan mereknya secara global. Ketika sebuah bisnis berencana memasuki pasar internasional atau mengalami tantangan dalam komunikasi merek dan *brand awareness*, *rebranding* dapat membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek.

4) Pembaruan Identitas Merek

Jika identitas visual merek dianggap sudah usang, tidak sesuai dengan target pasar, tertinggal dari pesaing, kurang konsisten dengan hierarki merek, atau sulit dikenali, maka *rebranding* diperlukan untuk menyegarkan tampilan dan daya tariknya.

5) Pengembangan Sistem Identitas yang Terintegrasi

Ketidakkonsistenan dalam komunikasi dengan pelanggan dapat menyebabkan kebingungan. Demikian pula, jika elemen visual merek diterapkan secara tidak seragam atau sulit membedakan satu produk dari yang lain, pengalaman pelanggan dapat terganggu. Jika perusahaan gagal menyajikan merek yang sesuai dengan pasar, *rebranding* dapat menjadi solusi untuk mengoreksi persepsi yang keliru.

6) Penggabungan Perusahaan

Ketika dua atau lebih perusahaan bergabung, menyatukan identitas merek bukanlah tugas yang mudah. Dalam proses merger, sering kali diperlukan diskusi lebih lanjut atau bahkan rebranding untuk menciptakan identitas yang harmonis dan mewakili perusahaan yang telah bergabung



LOGO LAMA

LOGO BARU

Gambar 2.1 Contoh *Rebranding*
Sumber: [https://www.startfriday.asia/...](https://www.startfriday.asia/)

Gojek melakukan *rebranding* besar-besaran pada 2019, yang melibatkan perubahan logo, identitas visual, dan pendekatan merek secara keseluruhan. *Rebranding* Gojek adalah strategi yang tepat untuk mendukung

ekspansi bisnis dan memperkuat identitas sebagai *super app*. Dengan logo dan *branding* yang lebih modern, Gojek berhasil mencerminkan evolusi bisnisnya serta membangun merek yang lebih relevan, fleksibel, dan mudah dikenali oleh audiens global.

Teori *rebranding* akan penulis gunakan sebagai landasan utama dalam proses *rebranding* Sababay Winery karena teori ini memberikan pendekatan menyeluruh yang mencakup analisis *brand* lama, penetapan strategi baru, serta perancangan identitas visual yang relevan dan berkelanjutan sesuai dengan tujuan dan audiens yang dituju.

2.1.3 Brand Tone of Voice

Menurut Nielsen Norman Group, *Tone of Voice* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

- 1) *Humor*: Seberapa banyak elemen humor yang digunakan dalam komunikasi merek.
- 2) *Formality*: Tingkat keseriusan atau keakraban dalam penyampaian pesan.
- 3) *Respectfulness*: Cara merek menunjukkan rasa hormat terhadap audiensnya.
- 4) *Enthusiasm*: Seberapa bersemangat atau antusias merek dalam berkomunikasi.



Gambar 2.2 *The Four Dimension of Tone of Voice*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Keempat dimensi ini membantu menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai antara merek dan audiensnya, memastikan pesan tersampaikan dengan cara yang tepat dan efektif.

Teori *brand tone of voice* digunakan sebagai landasan dalam perancangan identitas verbal Sababay Winery karena teori ini membantu menetapkan gaya komunikasi yang konsisten, mencerminkan kepribadian *brand*, serta membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pilihan kata, gaya bahasa, dan nada penyampaian yang sesuai dengan karakter Sababay sebagai *brand wine* premium yang hangat dan elegan.

2.1.4 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2018), *positioning* adalah strategi untuk menempatkan merek di benak pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka, membandingkan dengan pesaing, mengikuti tren, dan menonjolkan keunggulan. Melalui *positioning*, merek dapat berinovasi dan menciptakan keunikan yang membedakannya dari pesaing.



Gambar 2.3 *Brand Positioning*
Sumber: Wheeler (2018)

Brand positioning yang telah diciptakan menjadi panduan untuk membuat strategi pemasaran, dan membantu suatu merek memanfaatkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki agar bisa menjadi pembeda dari merek pesaing (Keller, 2018).

2.1.5 Brand Mantra

Menurut Keller (2012), *brand mantra* merupakan inti dari identitas sebuah merek. *Brand mantra* adalah frasa singkat yang terdiri dari tiga hingga

lima kata yang mencerminkan esensi fundamental dari *brand positioning*. *Brand mantra* terdiri dari tiga elemen utama:

- 1) *Brand Function*: Menjelaskan karakteristik produk atau layanan, termasuk pengalaman atau manfaat yang ditawarkan oleh merek.
- 2) *Descriptive Modifier*: Menyampaikan sifat atau karakteristik khusus yang membedakan merek dari yang lain.
- 3) *Emotional Modifier*: Menjelaskan bagaimana merek memberikan nilai emosional kepada konsumen dan dalam konteks apa pengalaman tersebut terjadi.

	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Function
Nike	Authentic	Athletic	Performance
Disney	Fun	Family	Entertainment

Gambar 2.4 Contoh *Brand Mantra*
Sumber: Keller (2012) hlm. 94

2.1.6 Brand Awareness

Kesadaran audiens terhadap merek sangat dipengaruhi oleh identitas visual yang mudah diingat dan dikenali. Pengenalan visual merek dapat diperkuat melalui bentuk, warna, dan tampilan dari identitas visual tersebut (Wheeler, 2018).

Kesadaran merek terdiri dari dua aspek utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat merek (*brand recall*). Pengenalan merek mengacu pada kemampuan audiens untuk mengenali merek ketika melihatnya. Sementara itu, *brand recall* merujuk pada kemampuan audiens untuk mengingat merek yang telah mereka temui atau gunakan sebelumnya. Hal ini menjadi sangat penting, terutama ketika audiens berada di luar konteks pembelian dan tidak terpapar langsung oleh elemen visual merek, seperti logo dan kemasan (Keller & Swaminathan, 2019).

2.1.7 Brand Architecture

Pemasaran suatu produk atau layanan baru akan lebih mudah jika didukung oleh *brand architecture* yang kokoh serta logika menyeluruh yang mempertimbangkan masa depan. Dengan strategi yang segar, relevan, dan mudah dikenali, keseimbangan yang tepat antara kontrol dan kreativitas

memungkinkan merek untuk tetap berpegang pada standar identitasnya, sekaligus mencapai tujuan pemasaran tertentu. Hal ini memastikan bahwa merek tetap mudah dikenali oleh audiens (Wheeler, 2018).

Tabel 2.1 Contoh *Brand Architecture*

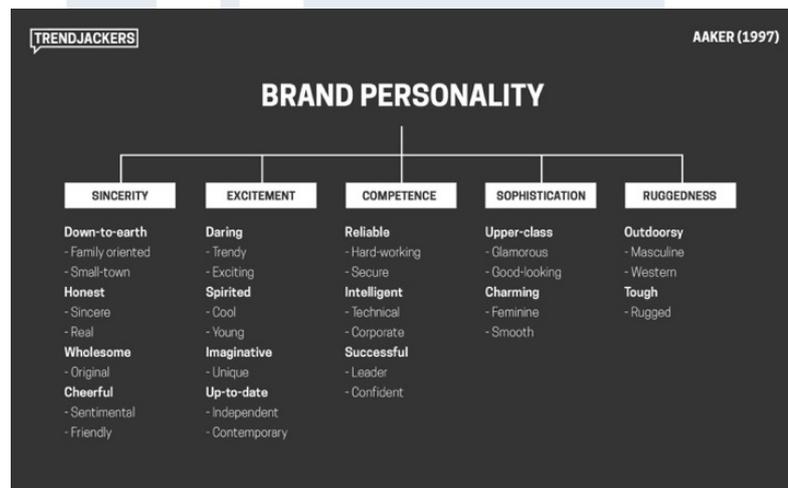
Jenis Arsitektur Merek	Karakteristik	Contoh
<i>Monolithic Brand Architecture</i>	Memiliki satu merek utama yang kuat. Konsumen memilih berdasarkan loyalitas merek, bukan fitur atau manfaat produk. Ekstensi merek menggunakan identitas induk dan deskriptor generik.	Google + Google Maps FedEx Express + FedEx Office GE + GE Healthcare
<i>Endorsed Brand Architecture</i>	Produk atau divisi memiliki identitas pasar sendiri. Mendapat manfaat dari asosiasi dan dukungan merek induk. Terdapat sinergi pemasaran antara produk dan merek induk.	Virgin + Virgin Mobile Vanguard + Vanguard ETF iPad + Apple Polo + Ralph Lauren Oreo + Nabisco
<i>Pluralistic Brand Architecture</i>	Merek induk memiliki banyak sub-merek terkenal di pasaran. Nama perusahaan induk tidak terlihat atau tidak penting bagi konsumen. Biasanya hanya diketahui dalam komunitas investasi.	Tang (Mondelez) Godiva Chocolatier (Yildiz Holding) The Ritz-Carlton (Marriott) Hellmann's Mayonnaise (Unilever)

		Bevel (Walker & Company)
--	--	--------------------------

Sumber: Wheeler (2018)

2.1.8 Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand personality* adalah kombinasi dari kepribadian manusia dengan suatu produk tertentu. *Brand personality* ini menjadi aspek penting karena dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah merek di mata konsumen. Dengan adanya *brand personality* yang kuat, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi dan membangun hubungan emosional dengan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk.



Gambar 2.5 Brand Personality David Aaker (1997)
 Sumber: <https://trendjackers.com/brand-personality-case-study/>

Terdapat lima dimensi utama dalam kepribadian merek, masing-masing dengan subdimensinya yaitu:

- 1) *Sincerity* (Ketulusan): Merek yang membangun citra sebagai jujur, tulus, dan dapat dipercaya. (Misalnya: sederhana, jujur, sehat, ceria)
- 2) *Excitement* (Semangat): Merek yang tampak penuh energi dan inovatif. (Misalnya: berani, penuh semangat, imajinatif, modern)
- 3) *Competence* (Kompetensi): Merek yang dipersepsikan sebagai andal dan sukses. (Misalnya: dapat diandalkan, cerdas, berhasil)
- 4) *Sophistication* (Keanggunan): Merek yang memberikan kesan mewah dan menawan. (Misalnya: kelas atas, menawan)

- 5) *Ruggedness* (Ketangguhan): Merek yang kuat dan cocok untuk lingkungan luar. (Misalnya: suka berpetualang, tangguh)

2.1.9 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018), identitas merek adalah elemen yang melekat pada sebuah merek, memiliki keberadaan nyata, dan dapat dirasakan oleh indera manusia. Identitas merek berperan penting sebagai alat pengenalan dan pembeda yang membedakan satu merek dari merek lainnya. Menurut Keller & Swaminathan (2019), identitas merek yang optimal harus:

- 1) *Memorable*

Identitas merek unik dan mudah diingat oleh audiens, sehingga tetap melekat dalam ingatan mereka saat dibutuhkan.

- 2) *Meaningful*

Identitas merek yang efektif mengandung pesan deskriptif dan persuasif, sehingga membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap manfaat serta keunggulan produk atau layanan.

- 3) *Likeable*

Ketertarikan audiens terhadap merek lebih mudah dibangun jika identitasnya menarik dan menghibur, baik dari segi visual maupun verbal.

- 4) *Transferable*

Elemen identitas seperti nama, logo, dan *tagline* harus mudah diadaptasi, terutama dalam ekspansi bisnis ke berbagai kategori produk, layanan, atau wilayah geografis.

- 5) *Flexible*

Identitas merek harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, nilai-nilai yang berkembang, serta tren yang muncul agar tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman.

- 6) *Protectable*

Identitas merek harus dapat dilindungi secara hukum untuk memperkuat serta menjaga nilai merek dalam persaingan pasar yang kompetitif.

2.1.9.1 *Brandmark*

Brandmark adalah elemen visual yang menjadi penanda dari sebuah *brand* dan merupakan bagian dari logo atau *signature*. *Brandmark* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik secara literal maupun simbolik, menggunakan kata-kata ataupun gambar.



Gambar 2.6 *Brandmark, signature, logotype*
Sumber: Wheeler (2018)

Sebuah *signature* dalam *branding* adalah hubungan terstruktur antara *logotype* (logo berbasis teks), *brandmark* (simbol atau ikon), dan *tagline*. Beberapa sistem desain memperbolehkan *split signatures*, yaitu pemisahan antara *brandmark* dan *logotype* untuk fleksibilitas dalam penggunaan (Wheeler, 2018). mengklasifikasikan logo ke dalam lima jenis utama, yaitu:

1) *Wordmark*

Wordmarks adalah logo yang menggunakan nama atau akronim merek dalam bentuk tipografi. Logo jenis ini efektif jika memiliki desain yang mudah dibaca serta memiliki karakteristik unik.



Gambar 2.7 Contoh Logo *Wordmark*
Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/41972/disney>

Huruf dalam logo Disney diambil dari tanda tangan Walt Disney, menciptakan tampilan khas yang penuh karakter. Bentuknya menyerupai *handwriting / script font*, yang memberikan kesan personal, kreatif, dan magis.

2) *Letterforms*

Letterforms hanya menggunakan satu huruf sebagai elemen utama yang mencerminkan identitas merek secara khas. Desain huruf dalam jenis ini harus unik dan bermakna agar mudah dikenali, serta sering digunakan sebagai ikon aplikasi.



Gambar 2.8 Contoh Logo *Letterform*
Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

Logo McDonald's hanya terdiri dari huruf "M" berwarna emas, yang sering disebut *Golden Arches*. Bentuknya berasal dari desain arsitektur restoran McDonald's pertama, yang memiliki lengkungan emas besar. Penggunaan satu huruf dengan bentuk khas membuat logo ini sangat mudah dikenali meskipun tanpa tambahan teks atau elemen lain.

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks menggunakan gambar yang dapat dikenali dan sering kali berhubungan langsung dengan nama atau nilai merek. Desain yang baik pada logo jenis ini menekankan penyederhanaan bentuk, penggunaan cahaya dan bayangan, serta keseimbangan antara ruang positif dan negatif.



Gambar 2.9 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: <https://iconduck.com/icons/257874/apple-logo>

Logo Apple adalah contoh sempurna dari *pictorial mark*, logo ini berupa siluet apel dengan gigitan di sisi kanan. Bentuknya minimalis tetapi tetap mudah dikenali.

4) *Abstract/ Symbolic Marks*

Logo abstrak menggunakan bentuk yang tidak langsung merepresentasikan nama atau produk merek, sering kali cocok untuk perusahaan besar dengan berbagai lini bisnis. Namun, desainnya harus dirancang dengan hati-hati agar tidak disalahartikan.



Gambar 2.10 Contoh Logo *Abstract/ Symbolic Marks*
Sumber: <https://iconduck.com/icons/257874/apple-logo>

Sebagai *abstract mark*, logo Nike adalah contoh sempurna bagaimana desain minimalis dapat memiliki dampak besar. Tanpa perlu elemen literal, logo ini berhasil menjadi simbol global untuk olahraga, semangat juang, dan kemenangan.

5) *Emblems*

Emblem adalah perpaduan antara tipografi dan simbol yang tidak dapat dipisahkan. Logo jenis ini memiliki tampilan unik tetapi kurang fleksibel dalam penggunaannya di berbagai media, terutama dalam ukuran kecil. Biasanya digunakan pada seragam atau bordiran. Tantangan utama dari emblem adalah keterbacaannya saat diperkecil.



Gambar 2.11 Contoh Logo *Emblems*

Sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/harley-davidson>

Sebagai *emblem* logo, Harley-Davidson menciptakan identitas visual yang kuat, ikonik, dan memiliki loyalitas komunitas tinggi. Logo ini terdiri dari bentuk perisai dengan teks "Harley-Davidson Motor Cycles".

2.1.9.2 *Tagline*

Tagline merupakan frasa singkat yang merangkum esensi, kepribadian, dan posisi sebuah merek, serta membedakannya dari kompetitor. *Tagline* dilakukan dengan proses strategis dan kreatif yang mendalam untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan identitas merek. Dengan kata lain, *tagline* berfungsi sebagai elemen penting dalam *branding* karena mampu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, sehingga memperkuat citra perusahaan di benak konsumen (Wheeler, 2018).

Tabel 2.2 *A Cross-Section of Taglines*

Category	Brand	Tagline
<i>Imperative</i> (Commands action)	YouTube	<i>Broadcast yourself</i>
	Nike	<i>Just do it</i>
	MINI Cooper	<i>Let's motor</i>
	Apple	<i>Think different</i>
<i>Descriptive</i> (Describes product/service)	TOMS Shoes	<i>One for one</i>
	TED	<i>Ideas worth spreading</i>
	Philips	<i>Innovation & You</i>
	Target	<i>Expect more. Pay less.</i>
	DeBeers	<i>A diamond is forever</i>

<i>Superlative</i> (Positions as best in class)	BMW	<i>The ultimate driving machine</i>
	Budweiser	<i>King of beers</i>
	Adidas	<i>Impossible is nothing</i>
<i>Provocative</i> (Thought-provoking)	Verizon Wireless	<i>Can you hear me now?</i>
	Microsoft	<i>Where are you going today?</i>
	Mercedes-Benz	<i>What makes a symbol endure?</i>
<i>Specific</i> (Reveals business category)	The New York Times	<i>All the news that's fit to print</i>
	Olay	<i>Love the skin you're in</i>
	eBay	<i>Happy hunting</i>

Sumber: Wheeler (2018)

2.1.9.3 *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2018), *Graphic Standard Manual* adalah panduan yang memastikan konsistensi identitas perusahaan untuk menjaga keseragaman dan citra brand dalam jangka panjang. Manual ini berperan penting dalam menyampaikan pesan *brand* serta membantu perusahaan dalam menempatkan logo secara teratur dan seragam.

2.1.9.4 *Collateral*

1) *Stationery*

Meskipun era digital semakin berkembang, penggunaan media kertas tetap diperlukan dalam bisnis. Elemen ini mencakup kartu nama, kop surat, amplop, tagihan, label, dan memo.



Gambar 2.12 Contoh *Stationary*
Sumber: <https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/...>

2) *Signage*

Papan petunjuk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan bahkan berdampak pada pendapatan. Sistem navigasi yang efektif juga mendukung identitas merek.



Gambar 2.13 Contoh *Signage*
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

3) *Product Design*

Inovasi produk melibatkan tim lintas disiplin yang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Desain produk menjadi aspek penting dalam membangun daya tarik merek.



Gambar 2.14 Contoh *Product Design*
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

4) *Packaging*

Kemasan berfungsi sebagai representasi merek yang dapat dibawa oleh pelanggan. Desainnya sering kali melibatkan kolaborasi antara desainer industri dan produsen kemasan untuk menciptakan daya tarik visual dan fungsionalitas.



Gambar 2.15 Contoh *Packaging*
Sumber: <https://geti.id/...>

5) *Advertising*

Periklanan menggabungkan seni dan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan produk.



Gambar 2.16 Contoh *Advertising*
 Sumber: [https://www.emerse.com/...](https://www.emerse.com/)

6) *Placemaking*

Identitas merek dapat dikuatkan melalui elemen-elemen seperti warna, tekstur, pencahayaan, suara, aroma, serta pengalaman keseluruhan di suatu lokasi. Elemen-elemen ini memengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan merek.



Gambar 2.17 Contoh *Placemaking*
 Sumber: [https://fieldandlawn.com/...](https://fieldandlawn.com/)

7) *Vehicles*

Kendaraan dapat menjadi media promosi berjalan yang meningkatkan visibilitas merek, baik di jalan perkotaan maupun pedesaan. Desain kendaraan yang menarik membantu membangun *brand awareness*.



Gambar 2.18 Contoh *Vehicles*
Sumber: [https://fieldandlawn.com/...](https://fieldandlawn.com/)

8) *Uniforms*

Seragam karyawan memberikan kesan profesional dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, desain seragam yang baik juga mencerminkan identitas merek dan menciptakan rasa bangga bagi pemakainya.



Gambar 2.19 Contoh *Uniforms*
Sumber: [https://blog.printsome.com/...](https://blog.printsome.com/)

9) *Ephemera*

Ephemera merujuk pada barang-barang promosi dengan umur pakai yang singkat, seperti tas kanvas, mug, topi, dan gantungan kunci. Merchandise ini sering digunakan dalam pameran dagang atau kampanye pemasaran untuk memperkuat identitas merek.



Gambar 2.20 Contoh *Ephemera*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

2.2 Prinsip Desain

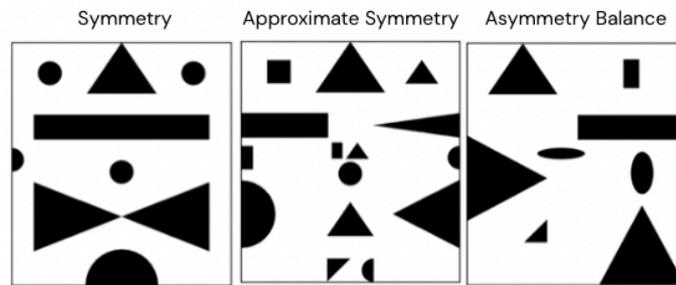
Prinsip desain menurut Landa (2018), mencakup beberapa aspek utama dalam komposisi visual:

1) Format

Format adalah batas luar dalam desain yang berfungsi sebagai bidang utama dalam komposisi, tempat elemen desain seperti teks dan gambar ditempatkan.

2) *Balance*

Balance adalah kestabilan yang tercipta melalui distribusi bobot visual yang merata dalam sebuah komposisi. Komposisi yang seimbang cenderung harmonis dan dapat bersifat simetris atau asimetris. Simetri terjadi saat elemen-elemen setara dicerminkan di kedua sisi sumbu tengah. Asimetri mencapai keseimbangan dengan menyeimbangkan bobot visual menggunakan elemen kontras tanpa pencerminan langsung. Dalam desain asimetris, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur setiap elemen dipertimbangkan untuk menciptakan keseimbangan visual yang dinamis.

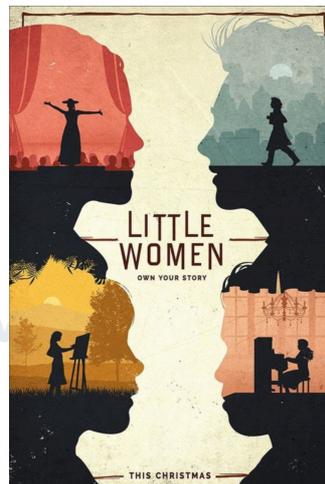


Gambar 2.21 *Symmetry, Approximate Symmetry, Asymmetry Balance*
 Sumber: Landa (2018)

Ketiga jenis keseimbangan ini digunakan dalam berbagai aspek desain tergantung pada tujuan komunikasi dan estetika yang ingin dicapai.

3) *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy merupakan prinsip desain yang mengatur elemen grafis berdasarkan tingkat kepentingannya untuk menciptakan keteraturan dan memudahkan penyampaian pesan secara cepat. Dalam sebuah desain, prinsip ini membantu mengarahkan perhatian pemirsa dengan menekankan elemen yang lebih dominan dibandingkan elemen lainnya. Dengan menerapkan visual hierarchy secara efektif, pembaca dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.



Gambar 2.22 Poster Little Woman *Visual Hierarchy*
 Sumber: [https://www.flux-academy.com/...](https://www.flux-academy.com/)

Menurut penulis, poster di atas menggambarkan visual hierarki karena penggunaan skala sebagai elemen utama dalam desain. Salah satu cara paling sederhana dan efektif untuk menciptakan hierarki visual adalah

dengan membuat satu elemen jauh lebih besar dibandingkan yang lain, sehingga menjadi titik fokus utama dalam desain.

4) *Unity*

Unity adalah prinsip desain yang mengatur koneksi antar elemen visual untuk menciptakan kesatuan yang harmonis dalam sebuah komposisi. Kesatuan ini dicapai dengan mengatur penempatan, orientasi, bentuk, serta penyusunan elemen secara terstruktur sehingga menciptakan hubungan yang kuat antar elemen.



Gambar 2.23 Contoh *Unity*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/94505292175902648/>

Menurut penulis, poster di atas menggambarkan prinsip *unity* dalam desain karena penggunaan elemen visual yang saling mendukung dan menciptakan keterpaduan. Konsistensi dalam warna, bentuk, dan tipografi membuat keseluruhan desain terasa harmonis dan terhubung. Dengan menerapkan prinsip *unity*, desain tidak hanya terlihat rapi, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan secara efektif.

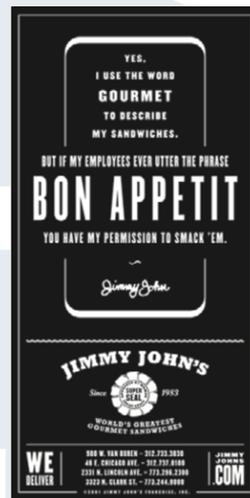
2.2.1 Komposisi Desain

Dalam proses desain, komposisi membentuk dan memberikan struktur pada konten. Bentuk visual yang menarik muncul dari ide yang kuat, visualisasi yang matang, dan penyusunan elemen yang baik. Komposisi adalah keseluruhan susunan dan struktur ruang yang dihasilkan dari penataan elemen grafis seperti tipografi dan visual secara sengaja, baik dalam hubungannya satu sama lain maupun dengan format yang digunakan (Landa, 2018). Terdapat

beberapa struktur dasar dalam komposisi, yaitu *Type-driven*, *Image-driven*, dan *Verbal-visual Synergic Composition*.

1) *Type-driven*

Komposisi berbasis tipografi mengutamakan teks dan mengurangi peran elemen visual. Dalam beberapa kasus, tipografi bahkan bisa menjadi satu-satunya elemen dalam desain.



Gambar 2.24 *Type-driven composition*
Sumber: Landa (2018)

Poster ini mencerminkan prinsip desain *type-driven*, di mana tipografi menjadi elemen utama dalam komposisi dan mendominasi keseluruhan desain. Dengan minimnya elemen visual, focus tertuju pada huruf, baik melalui ukuran, berat, kontras, dan tata letaknya.

2) *Image-driven*

Komposisi berbasis gambar mengutamakan visual sebagai elemen utama, sering kali tanpa teks (*no-copy approach*). Bisa berfokus pada satu gambar dominan atau mengandalkan pola, *grid*, struktur modular, dan teknik penyelarasan untuk menciptakan keterpaduan. Penggabungan beberapa gambar juga dapat menghasilkan efek sinergis yang memperkuat pesan.



Gambar 2.25 *Image-driven composition*
Sumber: Landa (2018)

Poster ini mencerminkan prinsip desain *image-driven*, di mana elemen visual menjadi fokus utama dalam komposisi. Dengan sedikit teks, desain mengandalkan kekuatan gambar untuk menyampaikan pesan secara langsung dan emosional.

3) *Verbal-visual Synergic Composition*

Sinergi verbal-visual terjadi ketika judul dan gambar utama bekerja sama untuk memperkuat pesan. Dalam struktur ini, semua elemen grafis lainnya menjadi sekunder terhadap hubungan antara teks dan gambar. Pendekatan ini sering digunakan dalam periklanan, di mana kombinasi gambar dan judul menciptakan komunikasi yang lebih efektif.



Gambar 2.26 *Verbal-visual synergic composition*
Sumber: Landa (2018)

Poster ini mencerminkan prinsip *verbal-visual synergic composition*, di mana teks dan gambar utama saling mendukung untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Gambar menarik perhatian, sementara teks memberikan konteks atau makna tambahan, sehingga keduanya bekerja secara sinergis untuk membangun pesan yang lebih kuat dan mudah diingat oleh audiens.

2.2.2 Tipografi

Menurut Landa (2018), tipografi mengacu pada desain huruf atau karakter yang disusun menjadi elemen visual yang harmonis, mencakup angka, huruf, tanda baca, dan aksentuasi. Tipografi merupakan bagian penting dalam desain grafis, terutama dalam pengaturan dan variasi teks dalam format dua dimensi. Beragam bentuk tulisan dapat ditemukan dalam berbagai karya visual. Dalam konteks desain, tipografi berperan krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif, dengan karakter huruf yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan desain.

2.2.2.1 Psikologi Tipografi

Menurut Martin Holloway yang dikutip dalam Landa (2018, hlm. 47), *typeface* dapat diklasifikasikan berdasarkan gaya dan sejarahnya. Berikut adalah beberapa klasifikasi utama:

1) *Old Style / Humanist*

Karakteristik utama adalah bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan dengan kontras rendah antara garis tebal dan tipis. Contoh: Garamond.

the quick brown fox
jumps over the lazy dog.
THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG.

Gambar 2.27 *Font Garamond*

Sumber: <https://www.prepressure.com/fonts/interesting/garamond>

Old Style / Humanist sering digunakan dalam desain editorial, merek yang ingin menampilkan warisan budaya

dan keanggunan, serta proyek yang mengutamakan keterbacaan dengan sentuhan klasik.

2) *Transitional*

Merupakan peralihan dari gaya *Old Style* ke *Modern* dengan kontras lebih tinggi dan bentuk lebih tegas. Contoh: Times New Roman.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 2.28 Font Times New Roman

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/adobe-garamond>

Transitional typeface sering digunakan dalam publikasi, jurnal akademik, dan branding yang ingin menampilkan keseimbangan antara tradisi dan modernitas.

3) *Modern*

Ditandai dengan kontras ekstrem antara garis tebal dan tipis serta bentuk huruf yang lebih geometris. Contoh: Bodoni.

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.29 Font Bodoni

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/adobe-garamond>

Modern typeface banyak digunakan dalam majalah *fashion*, merek mewah, dan desain editorial karena tampilannya yang mencolok dan berkelas.

4) *Slab Serif*

Memiliki *serif* yang tebal dan kotak, memberikan tampilan kuat dan kokoh. Contoh: Rockwell.

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.30 *Font* Rockwell

Sumber: <https://www.allfreefonts.com/fonts/Rockwell.html>

Slab Serif banyak digunakan dalam *branding* perusahaan, iklan, *headline*, dan logo, terutama untuk merek yang ingin menampilkan citra kuat, *solid*, dan profesional.

5) *Sans Serif*

Tidak memiliki *serif*, memberikan kesan modern dan minimalis. Contoh: Helvetica.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklmn

Gambar 2.31 *Font* Serif

Sumber: <https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/>

Sans Serif banyak digunakan dalam *branding modern*, desain UI/UX, *signage*, dan editorial, karena sifatnya yang fleksibel, bersih, dan mudah dibaca.

6) *Blackletter*

Terinspirasi dari tulisan naskah abad pertengahan dengan bentuk tajam dan dekoratif. Contoh: Fraktur.

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
A B C D E F G

Gambar 2.32 *Font* Fraktur

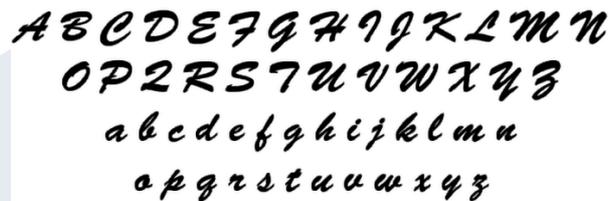
Sumber: <http://www.tipografos.net/fonts/fraktur-duerer-en.html>

Meskipun memiliki tampilan yang unik dan berkarakter kuat, *Blackletter* kurang efektif untuk teks panjang karena

keterbacaannya yang rendah, terutama dalam ukuran kecil atau layar digital.

7) *Script*

Menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi, sering digunakan untuk desain elegan. Contoh: Brush Script.



Gambar 2.33 *Font Brush Script*

Sumber: <https://www.t26.com/fonts/8472-Brush-Script>

Script typeface adalah pilihan tepat untuk desain yang ingin menampilkan kehangatan, estetika, dan keunikan.

8) *Display*

Typeface dengan gaya unik yang dirancasng khusus untuk menarik perhatian dalam *headline* atau *branding*.

2.2.2.2 *Legibility* dan *Readability* Tipografi

Legibility mengacu pada sejauh mana karakter atau huruf dapat dikenali dengan mudah. Faktor utama yang memengaruhi *legibility* adalah pemilihan jenis huruf (*typeface*), ukuran *font*, jarak antar huruf, serta kontras antara teks dan latar belakang. Tujuannya adalah memastikan bahwa pembaca dapat mengenali setiap huruf dengan jelas tanpa kesulitan.



Gambar 2.34 *Legibility* dan *Readability*

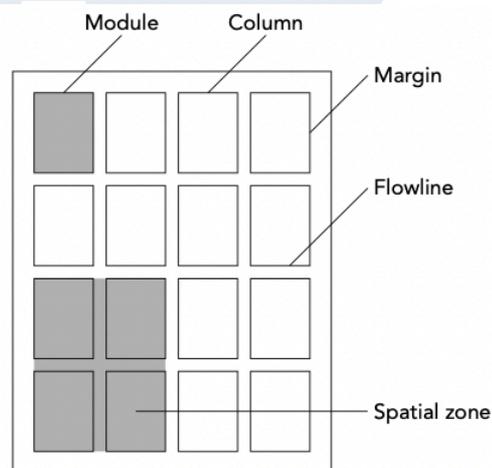
Sumber: <https://vectorpic.com/...>

Readability, di sisi lain, berkaitan dengan kemudahan seseorang dalam membaca dan memahami teks secara keseluruhan.

Faktor yang memengaruhi *readability* meliputi ukuran *font*, panjang baris, spasi antar kata dan baris, perataan teks, kedalaman kolom, variasi tipografi, serta penggunaan warna. Dalam desain, *readability* sangat bergantung pada bagaimana informasi diatur melalui hierarki visual dan ritme desain, sehingga pembaca mudah mengikuti aliran informasi dari yang paling penting hingga yang kurang penting (Landa, 2018).

2.2.3 Grid

Menurut Landa (2018), *grid* merupakan panduan struktural yang mengatur elemen teks, judul, ilustrasi, grafis, dan foto dalam kolom dan margin. *Grid* membantu mengorganisir konten agar lebih terstruktur, memastikan keterbacaan, serta mempermudah akses pada informasi dalam jumlah besar. *Grid* menetapkan batas dan menciptakan kesinambungan, konsistensi, serta aliran visual yang teratur di berbagai halaman cetak maupun digital. Landa (2018), juga membagi anatomi *grid* ke dalam aspek berikut:



Gambar 2.35 *Grid Anatomy*
Sumber: Landa (2010)

1) *Margin*

Margin adalah area kosong yang terletak di sekeliling tepi halaman, termasuk bagian atas, kiri, bawah, dan kanan. *Margin* digunakan oleh desainer untuk menjaga desain dan konten agar tetap berada dalam batas aman format halaman, jauh dari tepi halaman.

2) Kolom dan Baris

Kolom digunakan dalam desain untuk menyusun elemen-elemen baik yang berupa teks maupun visual secara vertikal, sementara baris digunakan untuk menyusun elemen-elemen tersebut secara horizontal. Fleksibilitas dalam menentukan jumlah kolom dan baris dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan desainer grafis.

3) *Flowline*

Flowline merupakan suatu garis horizontal yang di fungsikan untuk menciptakan keseimbangan secara horizontal dalam desain serta membantu mengarahkan pergerakan mata. Garis ini bisa ditempatkan dengan pola teratur atau tak beraturan, dan dapat membentuk modul ketika digunakan dalam pola-pola tertentu.

4) Modul

Modul adalah ruang yang muncul saat kolom vertikal bersilangan dengan garis horizontal (*flowline*). Ini memungkinkan desainer untuk menempatkan elemen-elemen seperti teks atau gambar dalam area terstruktur yang disediakan oleh modul tersebut.

5) *Spatial Zone*

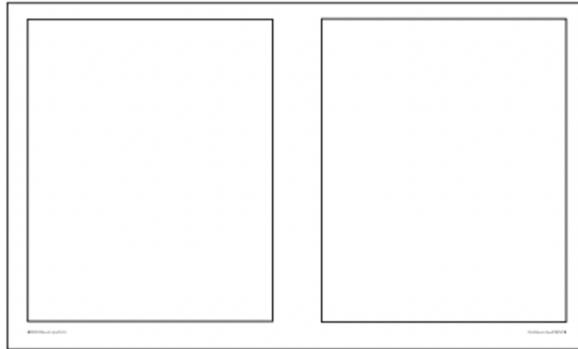
Spatial zone adalah istilah yang merujuk pada pengelompokan unit-unit modul yang digunakan untuk mengorganisir susunan elemen-elemen seperti gambar, teks, atau bahkan gabungan keduanya dalam suatu desain. Dengan *spatial zone*, desainer dapat menciptakan struktur yang lebih teratur dalam tata letak mereka.

2.2.4 Jenis *Grid*

Menurut Landa (2011, hlm. 161), terdapat tiga jenis *grid* yang paling umum digunakan dalam perancangan desain.

1) *Single-Column Grid*

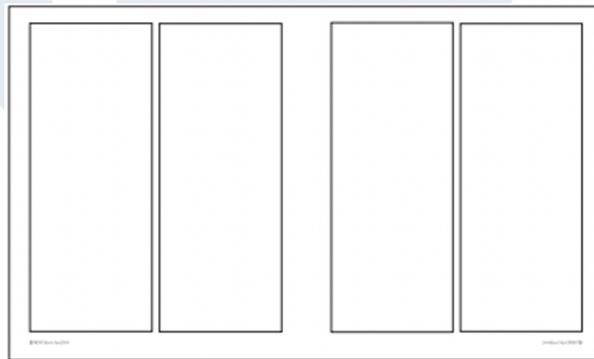
Grid yang terdiri dari satu kolom yang biasanya berisi teks yang banyak, digunakan untuk penyampaian informasi yang banyak seperti laporan, buku atau esai.



Gambar 2.36 *Single-Column Grid*
Sumber: Landa (2011)

2) *Two-Column Grid*

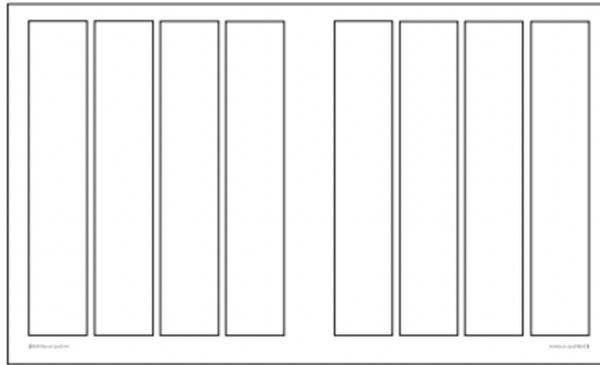
Grid ini terdiri dari dua kolom yang terpisah dan biasanya digunakan untuk menjaga tata letak teks agar tetap terstruktur. Ukuran masing-masing kolom dapat disesuaikan sesuai kebutuhan desain.



Gambar 2.37 *Two-Column Grid*
Sumber: Landa (2011)

3) *Multicolumn Grid*

Grid ini terdiri dari lebih dari dua kolom dengan ukuran dan bentuk yang bervariasi, dan umumnya diterapkan dalam desain majalah atau tampilan *website* untuk memberikan fleksibilitas tata letak.



Gambar 2.38 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2011)

2.2.5 Warna

Menurut Wheeler (2018), warna adalah elemen visual yang membangkitkan emosi, mencerminkan kepribadian, dan memperkuat identitas merek. Warna membantu membedakan suatu *brand*, menciptakan asosiasi, serta mempercepat pengenalan tanpa perlu membaca teks. Dalam persepsi visual, warna dikenali setelah bentuk tetapi sebelum teks. Pemilihan warna memerlukan pemahaman teori warna, visi merek yang jelas, serta konsistensi di berbagai media agar dapat digunakan secara efektif dalam komunikasi dan diferensiasi produk.

2.2.5.1 Psikologi Warna

Menurut Adams (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara warna dan psikis manusia bersifat personal, emosional, serta terbentuk dari pengalaman dan asosiasi budaya sepanjang hidup seseorang. Persepsi seseorang terhadap warna dapat dipengaruhi oleh ingatan dan imajinasi, sehingga perlu diseimbangkan dengan pendekatan berbasis logika dan studi budaya.



Gambar 2.39 *The Psychology of Colors*
 Sumber: [https://www.designsocialnorth.co.uk/...](https://www.designsocialnorth.co.uk/)

1) Merah

Merah adalah warna yang kuat, dominan, dan penuh intensitas bagi desainer. Kaitannya dengan darah dapat membangkitkan rasa bahaya, sementara hubungannya dengan api memberikan kesan gairah dan semangat. Warna merah juga dapat menarik perhatian dan menciptakan kontras yang mencolok (hlm. 83).



Gambar 2.40 Contoh Logo Merah
 Sumber: [https://id.m.wikipedia.org/...](https://id.m.wikipedia.org/)

Warna merah dalam logo Netflix tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mencerminkan semangat, dominasi, dan daya tarik emosional yang selaras dengan karakter industri hiburan digital.

2) Oranye

Oranye memiliki semangat dan kehangatan seperti merah, tetapi juga membawa keceriaan seperti kuning. Warna ini dapat membangkitkan energi dan rasa urgensi, yang sering dimanfaatkan oleh industri makanan cepat saji untuk menciptakan pengalaman makan yang seru namun singkat.

Sebaliknya, bagi sebagian orang, jingga bisa terasa terlalu mencolok dan mengganggu (hlm. 51).



Gambar 2.41 Contoh Logo Oranye
Sumber: <https://id.wikipedia.org/...>

Warna oranye dalam logo Fanta tidak hanya mencerminkan kesegaran dan kelezatan produk, tetapi juga menghadirkan energi, kesenangan, dan daya tarik bagi anak muda. Pemilihan warna ini selaras dengan positioning Fanta sebagai minuman ringan yang playful dan penuh semangat.

3) Kuning

Bagi desainer, kuning dapat menciptakan kesan kreativitas, optimisme, dan kebahagiaan. Sifat ceria ini melintasi berbagai budaya. (hlm. 109).



Gambar 2.42 Contoh Logo Kuning
Sumber: <https://logomaster.ai/logo-colors/yellow-logo-design>

Penggunaan warna kuning dalam logo McDonald's bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi psikologis yang efektif. Warna ini membangkitkan kebahagiaan, optimisme, dan rasa lapar, memperkuat pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membuat McDonald's tetap menjadi salah satu merek makanan cepat saji paling ikonik di dunia.

4) Hijau

Hijau dapat menyeimbangkan warna-warna yang lebih mencolok seperti merah dan jingga. Namun, hijau sendiri memiliki banyak makna. Secara positif, hijau melambangkan kesehatan dan alam, tetapi di sisi lain juga bisa diasosiasikan dengan penyakit dan pembusukan (hlm. 147).



Gambar 2.43 Contoh Logo Hijau
Sumber: <https://en.wikipedia.org/...>

Logo Whole Foods menggunakan warna hijau sebagai elemen utama, yang selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek. Sebagai *supermarket* yang berfokus pada makanan organik, sehat, dan alami, pemilihan warna hijau bukan sekadar estetika, tetapi juga strategi psikologis yang efektif.

5) Biru

Biru adalah warna yang banyak digunakan dalam desain grafis. Menurut Adams, klien sering memilih biru untuk logo karena warna ini memberi kesan stabil, kuat, loyal, dan dapat dipercaya, terutama di sektor keuangan. Namun, karena penggunaannya yang terlalu umum, biru bisa terasa kurang menarik bagi audiens. Oleh karena itu, desainer harus menerapkannya secara kreatif dan tidak terduga agar tetap efektif (hlm. 129).



Gambar 2.44 Contoh Logo Biru
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Visa_Logo.png

Visa menggunakan warna biru dalam logonya sebagai elemen utama, yang mencerminkan nilai-nilai penting dalam industri keuangan seperti kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Pemilihan warna ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi branding yang kuat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

6) Ungu

Ungu memiliki makna yang kontras karena sering dikaitkan dengan aristokrasi dan praktik keagamaan. Oleh sebab itu, warna ini erat dengan simbol kemewahan dan spiritualitas. Ungu lebih banyak unsur biru cenderung memberi kesan tenang, sementara ungu dengan lebih banyak unsur merah terasa lebih intens. Namun, pencampuran keduanya dalam jumlah yang sama justru bisa membuat warna ini terasa hambar (hlm. 75).



Gambar 2.45 Contoh Logo Ungu
Sumber: <https://www.logo.wine/logo/Cadbury>

Penggunaan warna ungu dalam logo Cadbury adalah strategi branding yang kuat, mencerminkan kemewahan, kualitas, dan eksklusivitas. Kombinasi psikologi warna dan konsistensi dalam identitas visual menjadikan Cadbury sebagai salah satu merek cokelat paling ikonik di dunia.

7) Hitam

Dalam desain, hitam memiliki kekuatan tersendiri. Warna ini dapat menciptakan kesan tegas dan percaya diri, terutama jika dipadukan dengan warna lain. Hitam juga bisa memberikan nuansa keberanian dan kedewasaan pada suatu desain. Namun, penggunaan yang kurang tepat bisa membuatnya terasa menekan atau berlebihan (hlm. 199).



Gambar 2.46 Contoh Logo Hitam
Sumber: <https://logomaster.ai...>

Warna hitam dalam logo Chanel memperkuat identitas merek sebagai elegan, berani, eksklusif, dan timeless. Kesederhanaannya menjadi kekuatan utama, membuktikan bahwa kemewahan tidak selalu harus rumit, tetapi bisa diwujudkan dalam bentuk yang paling minimalis dan klasik.

8) Putih

Putih sering disalahartikan sebagai warna yang tidak memiliki makna. Padahal, bagi desainer, putih memiliki peran penting dalam komunikasi visual. Warna ini membantu menciptakan kejelasan dalam desain yang ramai serta memberikan ruang bagi mata untuk beristirahat agar lebih mudah memahami isi visual. Selain itu, putih juga dapat diberi sentuhan warna lain untuk membangkitkan emosi tertentu (hlm. 227).



Gambar 2.47 Contoh Logo Putih
Sumber: <https://www.freepik.com...>

Logo X Threads memanfaatkan warna putih untuk menciptakan kesan minimalis, modern, dan inovatif. Warna ini membantu meningkatkan kontras, kejelasan, serta fleksibilitas brand dalam

berbagai media, sekaligus mencerminkan konsep keterbukaan dan perubahan yang diusung oleh *platform* ini.

2.2.5.2 Mode Warna

Dalam dunia desain grafis, terdapat dua model warna utama, yaitu RGB dan CMYK. RGB (*Red, Green, Blue*) adalah sistem warna berbasis cahaya yang digunakan dalam media digital seperti layar komputer dan televisi. Warna dalam model ini dihasilkan melalui kombinasi tiga warna primer cahaya, di mana semakin tinggi intensitas warna, semakin terang hasilnya.



Gambar 2.48 Warna RGB dan CMYK
Sumber: [https://infyom.com/...](https://infyom.com/)

Sementara itu, CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) adalah sistem warna berbasis pigmen yang digunakan dalam proses percetakan. Kombinasi ketiga warna utama (*Cyan, Magenta, dan Yellow*) dapat menghasilkan berbagai warna, tetapi sering kali ditambahkan warna hitam (*Key*) untuk meningkatkan kedalaman dan kontras pada hasil cetak. Perbedaan utama antara RGB dan CMYK terletak pada media penggunaannya yaitu RGB digunakan untuk tampilan digital, sedangkan CMYK digunakan untuk hasil cetak. Oleh karena itu, pemilihan model warna yang tepat penting agar hasil akhir sesuai dengan ekspektasi desain.

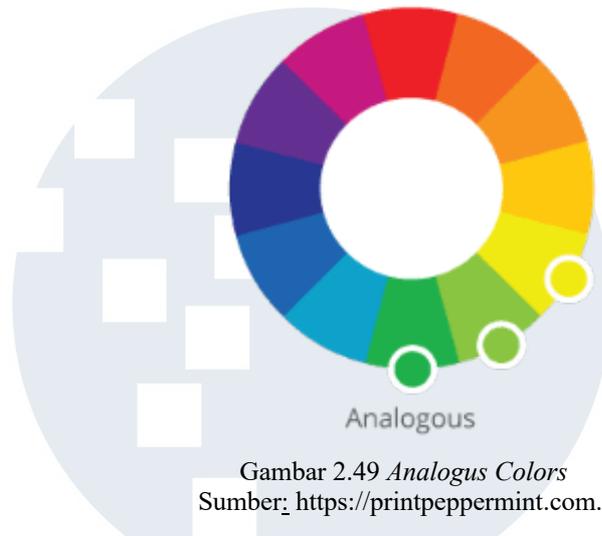
2.2.5.3 Kombinasi Warna

Landa (2018) menjelaskan bahwa terdapat enam kombinasi warna dasar berdasarkan *pigment color wheel*. Kombinasi ini membantu dalam

menciptakan harmoni warna yang efektif dalam desain. Berikut adalah jenis-jenisnya:

1) *Analogous Colors*

Kombinasi tiga warna yang berdekatan dalam *color wheel*, menciptakan tampilan yang harmonis dan nyaman dipandang.



Gambar 2.49 *Analogous Colors*
Sumber: <https://printpeppermint.com...>

2) *Complementary Colors*

Kombinasi dua warna yang berseberangan dalam *color wheel*, menghasilkan kontras yang kuat dan menarik perhatian.



Gambar 2.50 *Complementary Colors*
Sumber: <https://printpeppermint.com...>

3) *Split Complementary Colors*

Kombinasi warna yang berseberangan dengan 2 warna *pada color wheel*.



Split complementary

Gambar 2.51 *Split Complementary Colors*
Sumber: <https://printpeppermint.com...>

4) *Tetradic Colors*

Kombinasi empat warna yang terbentuk dari dua pasangan *complementary colors*, menghasilkan variasi warna yang lebih kompleks dan beragam.

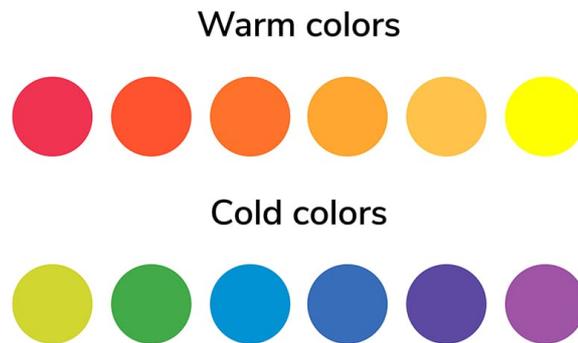


Triadic

Gambar 2.52 *Triadic Colors*
Sumber: <https://printpeppermint.com...>

5) *Warm and Cool Colors*

- (a) *Warm Colors*: Warna seperti merah, jingga, dan kuning yang menciptakan kesan hangat dan energik.
- (b) *Cool Colors*: Warna seperti hijau, biru, dan ungu yang memberikan nuansa tenang dan menyejukkan.



Gambar 2.53 *Warm dan Cool Colors*
Sumber: <https://artincontext.org/warm-colors/>

2.2.6 *Segmenting, Targeting & Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dijelaskan sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan audiens berdasarkan kesamaan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat tiga jenis segmentasi utama:

- a. *Geographic*: Menentukan lokasi seperti negara, wilayah, atau kota yang paling sesuai untuk pemasaran.
- b. *Demographic*: Mengelompokkan target pasar berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan profesi.
- c. *Behavior*: Menganalisis kebiasaan konsumen, seperti pola pembelian, preferensi, dan tingkat loyalitas terhadap suatu merek.

2) *Targeting*

Targeting adalah segmen pasar yang memiliki potensial untuk difokuskan dalam strategi pemasaran. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap peluang dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

3) *Positioning*

Positioning bertujuan untuk membangun persepsi yang jelas dan kuat mengenai merek di benak konsumen. Perusahaan menonjolkan keunikan serta keunggulan produk agar dapat membedakannya dari

pesaing. Dengan strategi positioning yang tepat, merek dapat lebih mudah diingat dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.3 Prinsip Logo

Menurut Hardy (2011), logo adalah elemen visual yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan suatu makna atau pesan. Logo dalam menyampaikan makna atau pesan harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Simple*

Desain yang sederhana memudahkan audiens mengenali dan mengingat logo (contoh: McDonald's, Apple, Adidas).

2) *Memorable*

Kesederhanaan visual mendukung kesan yang bertahan lama, membuat logo mudah dikenali bahkan bagi anak-anak.

3) *Timeless*

Logo harus dirancang tahan terhadap perubahan tren seperti Coca-Cola yang nyaris tak berubah sejak 1887.

4) *Versatile*

Logo perlu fleksibel, bisa dicetak dalam satu warna, pada berbagai ukuran, dan di media apa pun.

5) *Appropriate*

Desain harus mewakili karakter dan tujuan *brand*, serta sesuai dengan target audiens dan segmen produknya.

Sebuah logo yang kuat harus sederhana namun mudah diingat, mampu bertahan lama, fleksibel digunakan di berbagai media, dan sesuai dengan karakter serta audiens *brand*. Dengan lima prinsip ini logo akan efektif memperkuat reputasi dan identitas merek.

2.4 Wine

Menurut Hall & Mitchel (2008), *wine* merupakan salah satu minuman paling beradab dan alami yang telah mencapai kesempurnaan tertinggi. Minuman ini memberikan pengalaman sensorik yang sangat kaya, bahkan lebih luas dibandingkan banyak hal lain yang dapat dinikmati manusia. Anggur adalah minuman yang penuh kontradiksi dan makna. Ia bisa menjadi:

- 1) Minuman bernutrisi sekaligus barang mewah
- 2) Simbol kesehatan tetapi juga dapat membahayakan jika dikonsumsi berlebihan; Identitas kelas atas namun juga akrab dengan kalangan pekerja biasa
- 3) Memiliki makna spiritual dan budaya yang mendalam, tetapi juga sering dikaitkan dengan kesenangan duniawi yang berlebihan
- 4) Sebuah tren yang berubah, pengalaman yang dinikmati, sekaligus produk yang diperdagangkan.

Wine tidak memiliki pasar yang tunggal maupun profil konsumen anggur yang khas. Sebaliknya, industri *wine* terdiri dari berbagai segmen, beberapa di antaranya sangat spesifik. Segmen-segmen ini dipengaruhi oleh faktor seperti demografi, psikografi, dan situasi di mana anggur dikonsumsi.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian sebagai bagian dari data perancangan serta menegaskan kebaruan studi, penulis terlebih dahulu mengkaji penelitian-penelitian yang relevan dengan Perancangan Ulang Identitas Visual Sababay Winery. Penelitian tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh.

Tabel 2.3 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Rebranding</i> Identitas Visual Yulie's Kitchen Sebagai Media Promosi	Tasyaha, Sri Wahyuni Panjaitan	Penelitian ini menunjukkan bahwa Yulie's Kitchen menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen baru akibat kurangnya <i>branding</i> yang konsisten. Melalui	1. Fokus pada UMKM Lokal: Penelitian ini menyoroti pentingnya <i>rebranding</i> identitas visual pada UMKM, khususnya Yulie's Kitchen di Medan, sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis. Kajian

			<p><i>rebranding</i> identitas visual, terutama pada logo dan penerapannya ke berbagai media pendukung, Yulie's Kitchen berhasil meningkatkan daya tarik dan jangkauan konsumennya. Hasil <i>rebranding</i> mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, yang membantu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat posisi bisnis dalam persaingan UMKM yang semakin ketat.</p>	<p>ini memberikan wawasan baru tentang peran branding dalam perkembangan UMKM.</p> <p>2. <i>Rebranding</i> sebagai Strategi Bisnis: Jurnal ini menekankan bagaimana <i>rebranding</i> identitas visual, khususnya logo dan penerapannya secara konsisten, dapat membantu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama, memberikan perspektif baru tentang pentingnya identitas visual dalam keberlanjutan bisnis UMKM.</p>
2	Perancangan Komunikasi Visual <i>Re-Branding</i> Sirup Siropen	Adelavina Widodo, Bing Bedjo Tanudjaja,	Penelitian ini mengungkap bahwa <i>rebranding</i> dan strategi promosi sangat	1. Fokus pada <i>Heritage Branding</i> : Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi

	<p>Telasih Heritage 1923 Jc. Van Drongelen Khas Surabaya</p>	<p>Baskoro Suryo B.</p>	<p>diperlukan dalam mempertahankan eksistensi sebuah produk, seperti yang dialami oleh sirup Siropen Telasih. Meskipun memiliki sejarah panjang dan kualitas unggul, sirup ini mengalami tantangan dalam pemasaran akibat kurangnya <i>branding</i> yang kuat dibandingkan merek sirup lainnya. Dengan melakukan rebranding identitas visual serta <i>positioning</i> sebagai produk <i>heritage</i> khas Surabaya, sirup Siropen Telasih berupaya menarik perhatian pasar lokal maupun</p>	<p>branding berbasis sejarah untuk meningkatkan daya tarik sebuah produk lokal. Dengan mengangkat nilai <i>heritage</i> sebagai bagian dari identitas merek, sirup Siropen Telasih dapat membangun citra yang lebih kuat dan membedakan diri dari kompetitor.</p> <p>2. Transformasi Visual yang Relevan: <i>Rebranding</i> ini tidak hanya mengubah desain menjadi lebih modern, tetapi tetap mempertahankan elemen visual khas yang merepresentasikan nilai sejarah sirup ini sejak 1923. Hal ini menciptakan keseimbangan antara tradisi dan</p>
--	--	-------------------------	---	---

			wisatawan sebagai oleh-oleh khas yang memiliki nilai sejarah tinggi.	relevansi pasar saat ini.
3	Perancangan <i>Re-Branding</i> Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya	Ahmad Asrori Al Ishaqi, Muh Ariffudin Islam	<p>Penelitian ini mengungkap bahwa <i>rebranding</i> Gold Dust Coffee menjadi Kopi Totalitas dilakukan untuk mengatasi persepsi mahal yang melekat pada <i>brand</i> sebelumnya.</p> <p>Dengan nama dan identitas visual yang lebih merakyat, Kopi Totalitas bertujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan bersaing dengan kompetitor di Surabaya.</p> <p>Penelitian ini menyoroti bagaimana</p>	<p>1. Fokus pada <i>Rebranding Coffee Shop</i> Lokal: Penelitian ini menyoroti strategi <i>rebranding coffee shop</i> lokal di Surabaya yang mengalami tantangan akibat kompetisi harga dan citra eksklusif. Kajian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana identitas visual berperan dalam menarik pasar yang lebih luas.</p> <p>2. Penekanan pada <i>Brand Positioning</i> melalui Pemilihan Biji Kopi: Kopi Totalitas menempatkan diri sebagai <i>specialty</i></p>

			<p>perubahan identitas visual dapat memengaruhi <i>brand image</i> dan <i>positioning</i> di industri <i>coffee shop</i> yang semakin kompetitif.</p>	<p><i>coffee</i> dengan 100% arabika berkualitas tetapi tetap terjangkau. Hal ini menjadi pembeda dari kompetitor yang umumnya menggunakan robusta atau <i>house blend</i>, memberikan <i>insight</i> tentang bagaimana diferensiasi produk dapat diperkuat melalui strategi <i>branding</i>.</p>
--	--	--	---	---

Penelitian ini mengungkap bahwa *rebranding* memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya tarik dan *positioning* suatu *brand* di tengah persaingan bisnis. Studi tentang Yulie's Kitchen, Siropen Telasih, dan Kopi Totalitas menunjukkan bahwa *rebranding* identitas visual dapat membantu mengubah persepsi konsumen, memperluas target pasar, serta memperkuat daya saing di industri masing-masing. Temuan ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi oleh Sababay Winery, di mana identitas visualnya saat ini tidak mencerminkan karakteristik *brand* sebagai produsen *wine* lokal berkualitas dari Bali. *Rebranding* ini juga ditujukan untuk menyesuaikan citra merek dengan target pasar Gen Z tanpa menghilangkan nilai *heritage*-nya. Pendekatan visual yang lebih representatif menjadi kunci, mengingat logo saat ini menimbulkan mispersepsi. Oleh karena itu, identitas visual baru akan dirancang untuk mencerminkan kualitas premium dan keunikan produk lokal Bali.