

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Branding

Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan branding adalah sebuah proses yang terstruktur dan disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan menguatkan loyalitas pelanggan. Untuk menjadikan sebuah brand menjadi *top of mind* dibutuhkan komitmen dan konsistensi yang tinggi, selain itu orang-orang yang berada di dalam *brand* juga perlu berpegang pada prinsip dasar dan nilai-nilai perusahaan, serta terus mengikuti perubahan yang terjadi secara terus-menerus, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada.

2.1.1. Rebranding

Slade-Brooking (2016) menyatakan bahwa *rebranding* adalah proses penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru, baik itu semua elemen maupun salah satunya. Alasan perusahaan perlu melakukan rebranding adalah karena perusahaan berkomunikasi dan dipersepsikan berdasarkan identitasnya. Jika identitas tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan maka harus dilakukan *rebranding*. Adapun tujuan dari *rebranding* dilakukan adalah untuk mencerminkan strategi perusahaan yang baru, untuk perubahan baru atau perubahan fokus konsumen, dan sebagai respon terhadap tren sosial atau budaya yang berubah. (h.62)

2.1.2. Brand

Dalam bukunya yang berjudul “Managing Brand Equity”, Aaker (1991) menyatakan *Brand* adalah nama dan atau simbol yang membedakan satu dengan yang lainnya. Tujuan dari brand adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para pesaing. *Brand* akan memberikan sinyal kepada audiens mengenai asal-usul perusahaan atau produk (h.21). Selain itu Slade-Brooking (2016) juga menyatakan bahwa *brand* bukan sekedar nama, logo, simbol, atau merek dagang yang menunjukkan asal-usulnya, sebuah *brand* mengandung nilai-nilai dari perusahaan yang mendefinisikan karakter dari perusahaan tersebut (h.12).

a. **Brand Strategy**

Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa *brand strategy* adalah *roadmap* yang menjadi acuan untuk pemasaran, mempermudah tim penjualan, serta memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi bagi perusahaan. Strategi merek ini harus sejalan dengan strategi bisnis atau perusahaan yang mencerminkan nilai dari perusahaan tersebut, dan juga harus mendefinisikan target pasar dan posisi merek di pasar. Strategi yang baik adalah strategi yang memahami apa yang dibutuhkan audiens, bagaimana perusahaan dipresepsikan oleh audiens, dan dapat bersaing dengan kompetitor (h.8).

b. **Brand Equity**

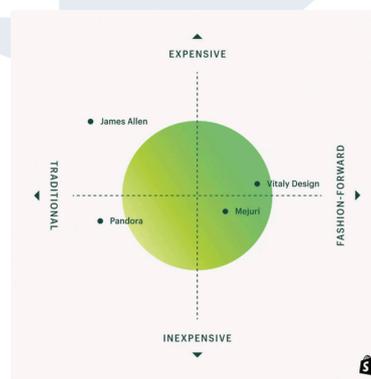
Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah kumpulan aset yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan baik untuk perusahaan itu sendiri atau bagi audiens (h.27). *Brand equity* dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan karena membantu pelanggan meninterpretasikan, memproses, dan menyimpan sejumlah besar informasi tentang produk dan perusahaan. Selain itu *brand equity* juga mempengaruhi nilai perusahaan karena dari brand equity perusahaan dalam memperkuat strategi perusahaan seperti strategi penjualan. Menurut Slade-Brooking (2016) *brand equity* adalah istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan nilai perusahaan yang berasal dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang bukan dari produk atau layanan (h.38). Menurutnya ada 7 aspek penting dalam brand equity:

1. *Awareness* (kesadaran merek), yaitu seberapa dikenal merek di pasar
2. *Loyalty* (loyalitas pelanggan), yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap merek
3. *Preference* (preferensi), yaitu seberapa besar pelanggan lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain

4. *Availability* (ketersediaan), yaitu seberapa mudah produk merek ini ditemukan di pasar
5. *Familiarity* (kefamiliaran), yaitu seberapa akrab pelanggan dengan merek ini
6. *Image & personality* (citra dan kepribadian merek), yaitu bagaimana merek dipersepsikan secara emosional dan visual
7. *Associations* (asosiasi merek), yaitu nilai, emosi, atau atribut apa yang dikaitkan dengan merek ini

c. **Brand Positioning**

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *brand positioning* adalah wilayah konseptual yang diklaim sebuah perusahaan dibandingkan dengan merek lain. *Brand positioning* ditentukan oleh kebutuhan pelanggan, persaingan, dan keunggulan dari merek.



Gambar 2.1 Contoh *Brand Positioning Map*

Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk selalu memastikan bahwa posisi merek perusahaan tetap relevan di tengah persaingan baru, perubahan sosial politik, dan dinamika pasar bisnis. Untuk itu perusahaan dituntut untuk tetap fleksibel dan menyesuaikan diri tanpa kehilangan nilai itu dari perusahaan (h.144).

d. Brand Identity

Brand identity memiliki sifat tangible (nyata) dan dapat merangsang panca indera, bisa dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dapat disaksikan. *Brand identity* membantuk meningkatkan pengenalan merek, memperkuat diferensiasi, serta membuat ide dan konsep dari sebuah perusahaan lebih mudah diterima dan dipahami (Wheeler & Meyerson, 2024). Slade-Brooking (2016) juga menjelaskan bahwa *brand identity* bukan tentang desain yang bagus, tetapi desain yang fungsional (h.27).

2.2. Identitas Visual

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) kesadaran dan pengenalan merek dipengaruhi oleh identitas visual yang mudah dikenali dan diingat. Identitas visual memicu adanya persepsi audiens dan membuka asosiasi terhadap merek. Karena pengelihatan lebih dari indra lainnya, pengelihatan dapat memberikan informasi tentang apa saja (h.20).

2.2.1. Logo

Slade-Brooking (2016) mengatakan bahwa logo adalah perangkat yang tampak sederhana namun memiliki makna yang dalam. Logo sendiri merupakan gabungan dari bentuk, warna, simbol, dan huruf atau kata untuk mencerminkan nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan oleh produk atau layanan sebuah perusahaan (h.24)

a. Jenis-Jenis Logo

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) terdapat 5 jenis logo, yaitu:

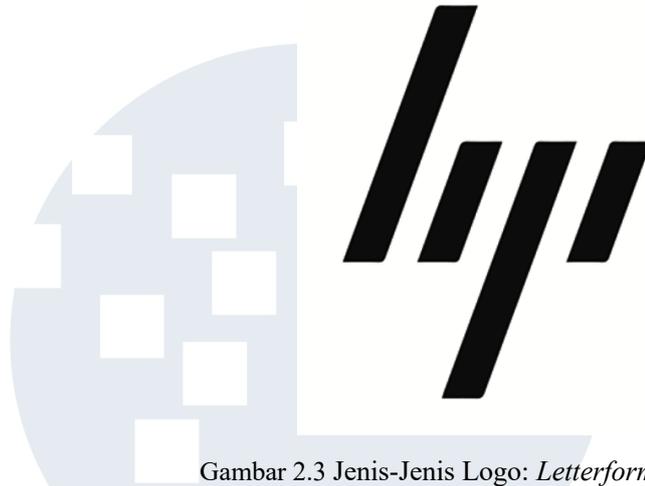
1. *Wordmarks*



Gambar 2.2 Jenis-Jenis Logo: *Wordmarks*
Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Wordmarks adalah akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang berdiri sendiri dan dirancang untuk menyampaikan atribut atau posisi merek.

2. *Letterforms Mark*



Gambar 2.3 Jenis-Jenis Logo: *Letterforms Mark*
Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Letterforms mark adalah desain unik yang menggunakan satu atau lebih huruf yang berfungsi sebagai pengingat visual untuk nama perusahaan.

3. *Pictorial Mark*



Gambar 2.4 Jenis-Jenis Logo: *Pictorial Mark*
Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Pictorial mark adalah gambar literal yang langsung dikenali, tetapi telah disederhanakan sehingga lebih ikonik, mudah dikenali dan memiliki estetika yang lebih kuat.

4. *Abstract Marks*



Gambar 2.5 Jenis-Jenis Logo: *Abstract Mark*

Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Abstract marks adalah simbol yang menyampaikan ide besar dan seringkali menyebabkan ambiguitas strategis perusahaan.

5. *Emblem*



Gambar 2.6 Jenis-Jenis Logo: *Emblem*

Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Emblem adalah tanda dimana nama perusahaan terhubung secara erat dengan elemen atau berbentuk bergambar.

b. **Tagline**

Identitas merek yang sukses terdiri dari berbagai elemen yang saling berhubungan dengan tujuan yang sama yaitu untuk mengkomunikasikan nilai dari merek. Selain logo ada elemen yang tak kalah penting untuk membuat sebuah merek mudah diingat, yaitu tagline atau slogan. Sebuah tagline akan mewakili janji merek kepada konsumen dan memetik nilai unik dari produk atau layanan sebuah merek. Tagline yang baik harus mudah diingat, mencerminkan kepribadian dan nilai dari perusahaan dan menjadi pembeda antar merek pesaing (Slade-Brooking, 2016). Menurut Slade-Brooking (2016) ada 6 jenis tagline, yaitu:

1. Deskriptif

Yaitu tagline yang menjelaskan produk atau janji merek, seperti “The world’s online market place” dari merek eBay.

2. Superlatif

Yaitu tagline yang menegaskan posisi merek sebagai yang terbaik di kategorinya, seperti “The ultimate driving machine” dari merek BMW.

3. Imperatif

Yaitu tagline yang berbentuk perintah atau arahan, seperti “Just do it” dari merek Nike.

4. Provokatif

Yaitu tagline yang menggunakan pertanyaan atau ironi yang memancing pemikiran, seperti “Tumbuh itu ke atas bukan ke samping” dari merek HiLo Teen.

5. Spesifik

Yaitu tagline yang menggambarkan bisnis atau produk merek, seperti “Indomie seleraku” dari merek Indomie.

2.2.2. Tipografi

Menurut Slade-Brooking (2016) tipografi adalah seni dan praktik mengatur huruf. Dalam desain modern penggunaan tipografi sangat luas yang mencakup semua aspek desain dan penerapan huruf termasuk pengaturan teks, desain huruf, kaligrafi, ukiran, *signage*, media periklanan, aplikasi digital, dan sebagainya (h.46).

a. Prinsip Tipografi

Menurut Wijaya & Gischa (2021) pada tulisannya yang dilansir di media kompas.com tipografi memiliki 4 prinsip yaitu *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing prinsip tipografi:

1. *Legibility*

Legibility atau kejelasan adalah indikator apakah huruf yang digunakan dapat dibedakan dengan karakter lain. Prinsip *legibility* berpengaruh pada sejauh mana audiens mudah mengenali atau membedakan setiap huruf atau karakter yang terdapat dalam sebuah teks. Huruf atau karakter dapat dikatakan memiliki *legibility* yang baik jika dapat dikenali dengan jelas dan dapat dibedakan dengan mudah dengan huruf lainnya.

2. *Readability*

Readability atau keterbacaan adalah indikator apakah suatu huruf mempunyai tingkat keterbacaan yang baik atau tidak. *Readability* sebuah huruf atau karakter dipengaruhi oleh jarak antar huruf dan kombinasi huruf. Umumnya huruf atau karakter yang memiliki *readability* yang buruk mempunyai *character spacing* dan *paragraph spacing* yang buruk sehingga menjadikan tulisan tidak terbaca atau kurang nyaman dibaca.

3. *Visibility*

Visibility atau visibilitas berkaitan dengan jarak pandang antara pembaca dengan obyek. Visibilitas merujuk pada kemampuan huruf atau karakter untuk tetap terlihat atau terbaca meskipun pada jarak yang jauh. Visibilitas ini berhubungan dengan *legibility* dan *readability*, semakin jauh jarak pandang dengan tulisan maka visibilitas akan semakin rendah, namun dengan *legibility* dan *readability* yang baik tulisan bisa tetap terlihat.

4. *Clarity*

Clarity adalah prinsip tipografi yang memuat kemampuan jenis-jenis huruf yang dipakai untuk menyampaikan suatu informasi hingga audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. *Clarity* sendiri dipengaruhi oleh elemen-elemen

visual seperti pemilihan *typeface*, warna, dan lain-lain. Jika *clarity* buruk pada suatu tulisan maka artinya tulisan tersebut hanya mementingkan fungsi keindahan atau estetika namun sulit untuk dibaca.

b. Typeface

Typeface adalah kumpulan karakter dengan desain visual yang konsisten yang mencakup huruf, angka, dan simbol (Landa, 2013). Iswanto (2023) menyatakan ada 4 klasifikasi typeface:

1. *Serif Typeface*

Ciri khas *serif typeface* adalah adanya kait atau garis pada ujung huruf. Keberadaan kait atau garis ini memberikan kesan yang klasik, contoh *serif typeface* yang paling sering digunakan adalah Times New Roman.



Gambar 2.7 *Serif Typeface*

Sumber : <https://karena.id/blogs/articles/mengenal...>

Serif typeface ini cocok digunakan di saat ingin memberikan kesan elegan.

2. *Sans Serif Typeface*

Sans serif typeface tidak memiliki kait atau garis para ujung karakternya kebalikan dengan *sans typeface*. Contoh *sans serif typeface* yang umum digunakan adalah Helvetiva, Calibri, dan Futura.



Gambar 2.8 *Sans Serif Typeface*
Sumber : <https://karena.id/blogs/articles/mengenal...>

Dalam *sans serif typeface* ada pula pembagian kelompoknya menjadi 4 macam, yaitu:

- a) *Grotesque*, merupakan kelompok tertua dari *sans serif*, contohnya Franklin Gothic.
- b) *Neo Grotesque*, merupakan jenis yang sedikit lebih modern dan baru dari *grotesque*, contohnya Helvetica.
- c) *Humanist*, jenis ini lebih kotemporer, contohnya Gill Sans.
- d) *Geometric*, yaitu jenis yang bisa ditemukan dengan mudah karena terdapat bentuk lingkaran sempurna dalam beberapa hurufnya, seperti Futura.

3. *Script Typeface*

Script typeface mewakili karakter huruf yang terlihat seperti tulisan tangan. Contoh *script typeface* yang umum digunakan adalah Brush Script.



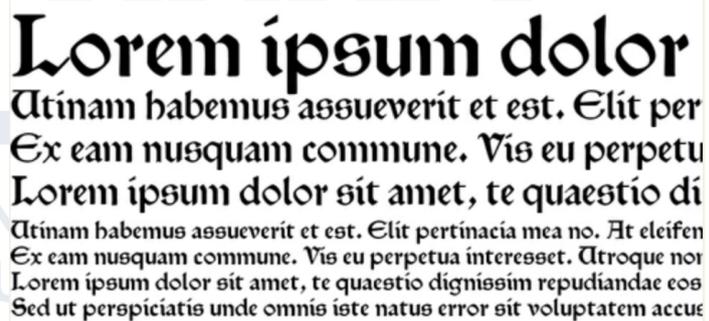
Gambar 2.9 *Script Typeface*

Sumber : <https://karena.id/blogs/articles/mengenal...>

Script typeface cocok digunakan untuk kesan yang elegan, atau bahkan memberikan kesan tanda tangan atau tulisan tangan.

4. *Decorative Typeface*

Decorative typeface juga disebut dengan huruf display, sesuai dengan namanya jenis ini memberikan kesan yang menarik mata.



Gambar 2.10 *Decorative Typeface*

Sumber : <https://karena.id/blogs/articles/mengenal...>

Contoh decorative typeface yang umum digunakan adalah Outlaw.

c. Anatomi Huruf

Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik yang harus dijaga agar tetap mudah dibaca. Huruf itu sendiri adalah simbol tertulis atau lisan yang mewakili suara dan membentuk bagian dari sebuah alfabet (Landa, 2013). Pada situs blog aldilazu.wordpress.com dikatakan bahwa menurut Sihombing (2001) seperti tubuh manusia, huruf memiliki berbagai organ yang berbeda. Gabungan dari seluruh komponen dari suatu huruf merupakan identifikasi visual yang bisa membedakan satu huruf dengan huruf lainnya (h.12-13).

1. Baseline

Baseline merupakan garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari tiap huruf besar.



Gambar 2.11 *Baseline*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

2. Meanline

Sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.



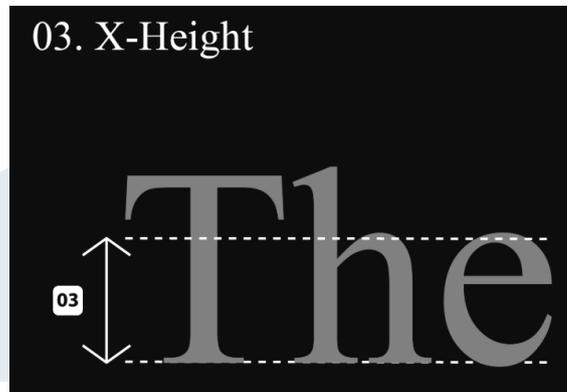
Gambar 2.12 *Meanline*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

3. *X-Height*

Jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. X-height adalah tinggi dari badan huruf kecil.



Gambar 2.13 *X-Height*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

4. *Capline*

Sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

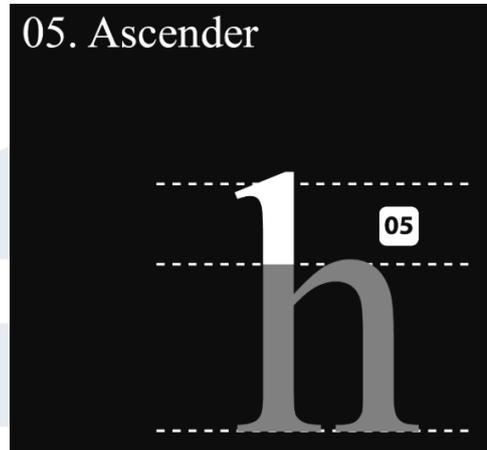


Gambar 2.14 *Capline*
Sumber: (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

5. *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara meanline dan capline.

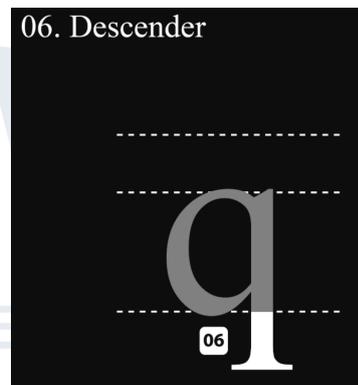


Gambar 2.15 *Ascender*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

6. *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya berada tepat di bawah baseline.

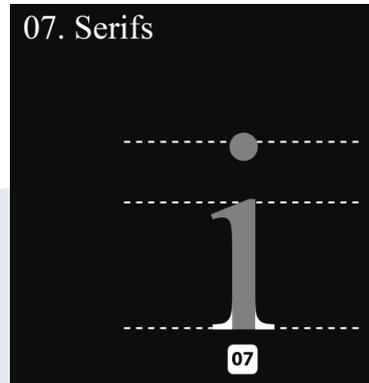


Gambar 2.16 *Descender*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

7. *Serifs*

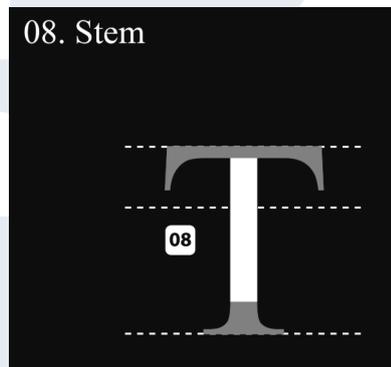
Ciri khasnya terletak pada ujung stroke dari huruf.



Gambar 2.17 *Serifs*
Sumber : (Lazuardi, 2024)
<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

8. *Stem*

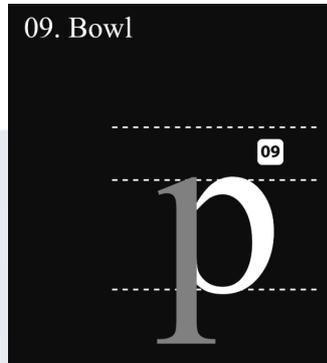
Garis tegak seperti huruf “B” dan garis diagonal utama seperti pada huruf “V”.



Gambar 2.18 *Stem*
Sumber : (Lazuardi, 2024)
<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

9. *Bowl*

Kurva parabola tertutup dan terbuka yang menciptakan kesan ruang di dalamnya.

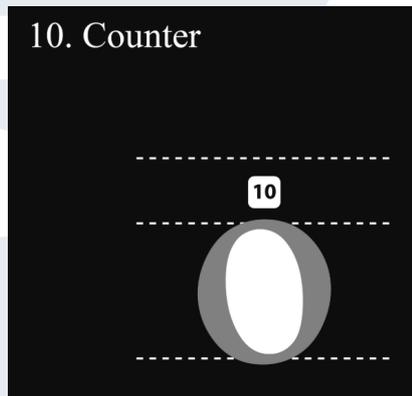


Gambar 2.19 *Bowl*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

10. *Counter*

Bagian dalam dari bowl.

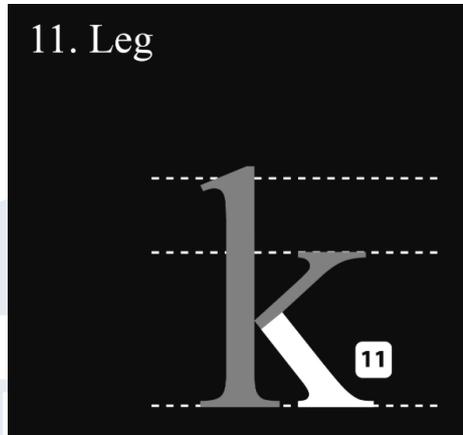


Gambar 2.20 *Counter*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

11. Leg

Bagian bawah huruf yang memiliki kesan menopang.



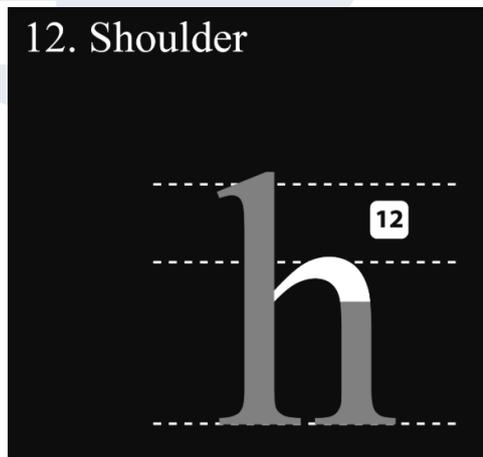
Gambar 2.21 *Leg*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

12. Shoulder

Bentuk lengkung yang biasanya merupakan pangkat leg.



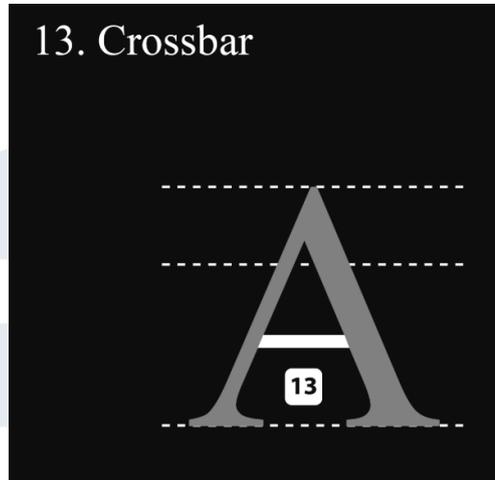
Gambar 2.22 *Shoulder*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

13. *Crossbar*

Bagian huruf yang menghubungkan antara stem utama dengan stem lainnya contohnya pada huruf “H” dan “A”.

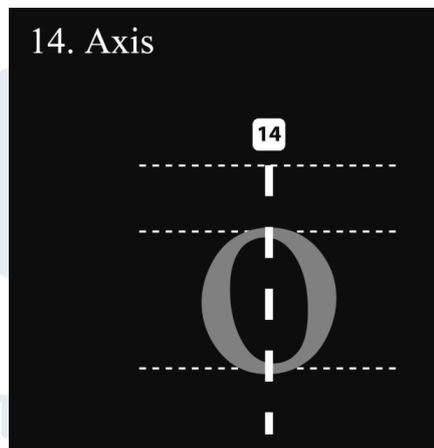


Gambar 2.23 *Crossbar*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

14. *Axis*

Garis tak nampak ruang membagi sebuah huruf sehingga bagian atas dan bawah akan membentuk sebuah axis.



Gambar 2.24 *Axis*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

15. Ear

Umumnya ditemukan pada huruf “g” dimana biasanya terletak pada bagian atas kanan dari sebuah bowl.

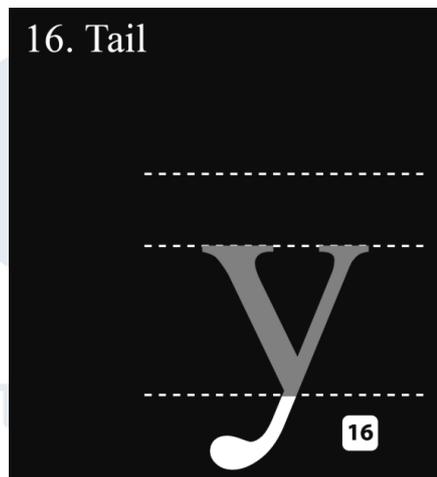


Gambar 2.25 *Ear*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

16. Tail

Biasanya merupakan bagian yang berada dibawah garis descender biasanya ditemukan ada huruf “q,g,j,p,y”.

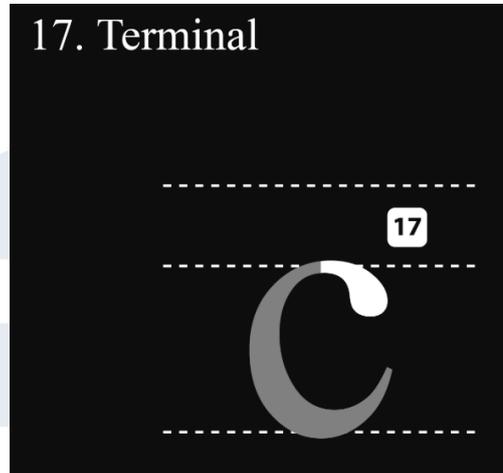


Gambar 2.26 *Tail*
Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

17. Terminal

Bagian ujung dari setiap stroke yang tidak mengikut sertakan bagian serif huruf tersebut.

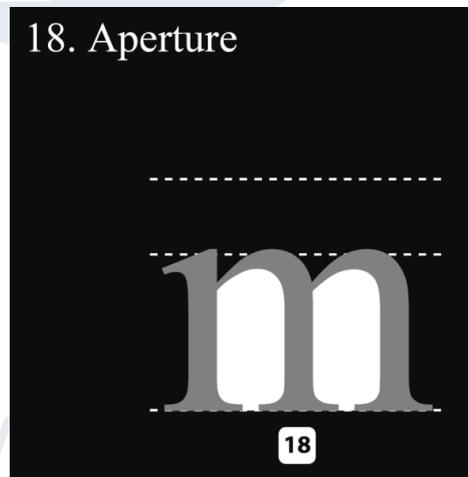


Gambar 2.27 Terminal

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

18. Aperture

Ruang negatif atau jarak dari sisa *stroke* pada sebuah huruf.



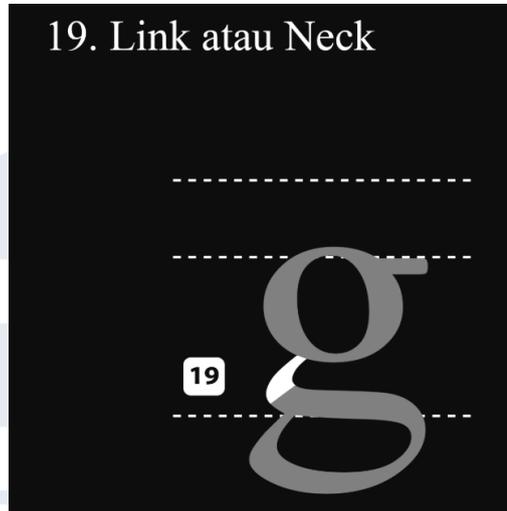
Gambar 2.28 Aperture

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

19. *Link* atau *neck*

Tarikan garis yang biasanya melengkung yang berfungsi sebagai penghubung antara *bowl* dan *loop*.



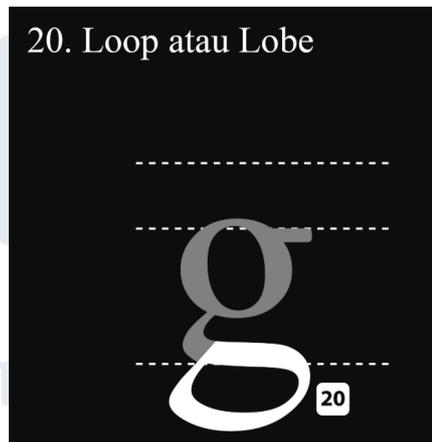
Gambar 2.29 *Link* atau *Neck*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

20. *Loop* atau *lobe*

Terdapat pada bagian huruf “g” yang ada dibawah garis baseline yang terhubung kepada bowl.



Gambar 2.30 *Loop* atau *Lobe*

Sumber : (Lazuardi, 2024)

<https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi...>

2.2.3. Warna

Warna bukan hanya sesuatu yang digunakan oleh desainer atau seniman. Setiap hari semua orang pasti menjumpai warna dan membuat keputusan berdasarkan warna baik saat memilih barang atau menentukan estetika lingkungan. Tiap warna juga memiliki makna dan artinya sendiri yang mana akan memiliki pengaruh besar terhadap emosi dan pesan yang ingin disampaikan kepada orang yang melihatnya. Hampir semua bidang seni seperti desain mode, arsitektur, desain interior, dan desain industri semakin memperhatikan warna (Lauer & Pentak, 2011).

a. Elemen Warna

Lauer & Pentak (2011) menyatakan ada 3 elemen warna, yaitu:

1. *Hue*

Hue adalah sifat dasar warna yang mengacu pada nama warna itu sendiri seperti merah, oranye, hijau, dan biru. *Hue* menggambarkan sensasi visual dari bagian spektrum warna.

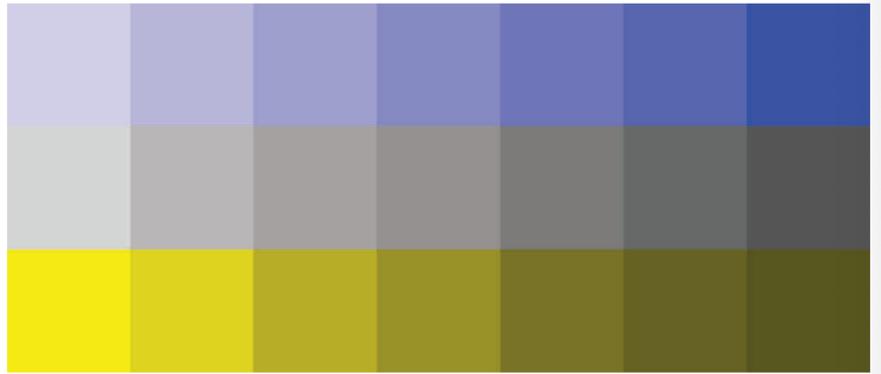


Gambar 2.31 *Hue*
Sumber : Lauer & Pentak (2011)

Dalam satu *hue* bisa memiliki banyak variasi warna misalnya *pink*, *rose*, *scarlet*, *maroon*, dan *crimson* semuanya termasuk dalam kategori *hue* merah.

2. *Value*

Value adalah sifat kedua dari warna yang mengacu pada terang gelapnya suatu hue (warna dasar).



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

Meskipun warna dasarnya sama, perubahan pada *value* menciptakan gradasi dari terang ke gelap, yang mempengaruhi persepsi kedalaman, volume, dan nuansa visual dalam sebuah desain.

3. *Intensity/Chroma*

Intensity/chroma mengacu pada kejenuhan atau kecerahan warna. Ketika warna mencapai intensitas penuh artinya warna dalam bentuk murni dan tidak tercampur.



Gambar 2. 33 *Intensity/Chroma*
Sumber : Lauer & Pentak (2011)

Sebaliknya menambahkan hitam atau putih ke suatu warna mengubah value dan menurunkan intensitasnya.

b. Skema Warna

Landa (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa skema warna yang bisa menciptakan kombinasi warna yang harmonis (h.127), yaitu:

1. *Monochromatic*

Menggunakan satu hue utama dengan berbagai variasi value dan saturasi. Monochromatic memberikan kesan harmoni, keseimbangan, dan kesatuan.



Gambar 2. 34 Skema Warna *Monochromatic*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>
Skema ini menghasilkan harmoni visual yang sederhana namun kuat, menciptakan kesan serasi, seimbang, dan menyatu.

2. *Analogous*

Menggunakan tiga warna yang berdekatan dalam roda warna. Warna utama dapat mendominasi sedangkan 2 warna lainnya berperan sebagai pendukung. Analogous memberikan kesan harmonis dan alami.



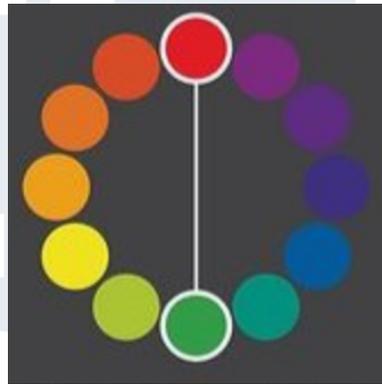
Gambar 2. 35 Skema Warna *Analogous*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>

Gambar di atas menunjukkan skema warna *analogous*, yaitu kombinasi tiga warna yang berdekatan dalam roda warna. Hubungan kedekatan ini menghasilkan harmoni visual yang alami, di mana satu warna berperan dominan dan dua warna lainnya menjadi pendukung, menciptakan kesan lembut dan seimbang.

3. *Complementary*

Menggunakan 2 warna yang berlawanan dalam roda warna sehingga memberikan kontras yang tinggi dan efek visual yang kuat.



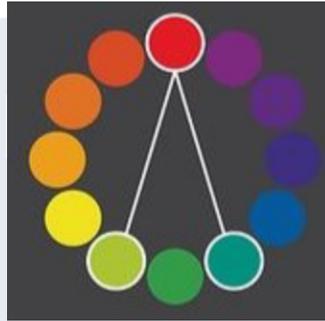
Gambar 2. 36 Skema Warna *Complementary*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>
Kombinasi ini menciptakan kontras tinggi dan daya tarik visual yang kuat, sering digunakan untuk menonjolkan elemen penting dalam desain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Split Complementary*

Menggunakan satu warna utama serta dua warna yang berseblahan dengan warna komplementernya sehingga memberikan kontras tinggi tetapi lebih lembut dibandingkan skema komplementer.



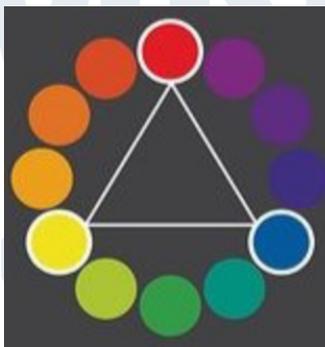
Gambar 2. 37 Skema Warna *Split Complementary*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>

Kombinasi ini menghasilkan kontras yang cukup tinggi, namun tetap memberikan kesan lebih seimbang dan lembut dibandingkan skema *complementary* murni.

5. *Triadic*

Menggunakan 3 warna yang berjarak sama dalam roda warna sehingga memberikan kontras yang seimbang dan tampilan yang dinamis.



Gambar 2. 38 Skema Warna *Triadic*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>

Skema ini menghasilkan keseimbangan antara kontras dan harmoni, serta menciptakan tampilan yang dinamis dan menarik dalam sebuah desain.

6. *Tetradic*

Menggunakan 4 warna yang terdiri dari 2 pasang warna komplementer sehingga memberikan variasi warna yang luas dengan keseimbangan kontras.



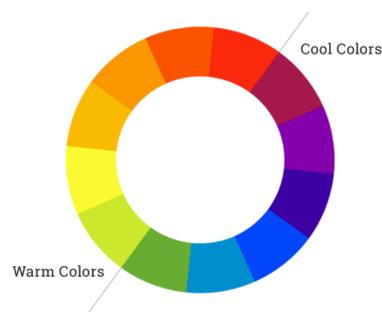
Gambar 2. 39 Skema Warna *Tetradic*

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/mengenal-skema-warna-dalam-desain>

Skema ini memberikan variasi warna yang kaya dengan tetap menjaga keseimbangan antara harmoni dan kontras visual.

7. *Cool*

Terdiri dari biru, hijau, dan ungu yang terletak di sisi kiri roda warna.



Gambar 2. 40 Skema Warna *Cool & Warm*

Sumber : <https://www-webascender-com...>

Warna-warna ini cenderung memberikan kesan sejuk, tenang, dan menenangkan, serta sering digunakan untuk menciptakan suasana damai atau profesional dalam desain.

8. Warm

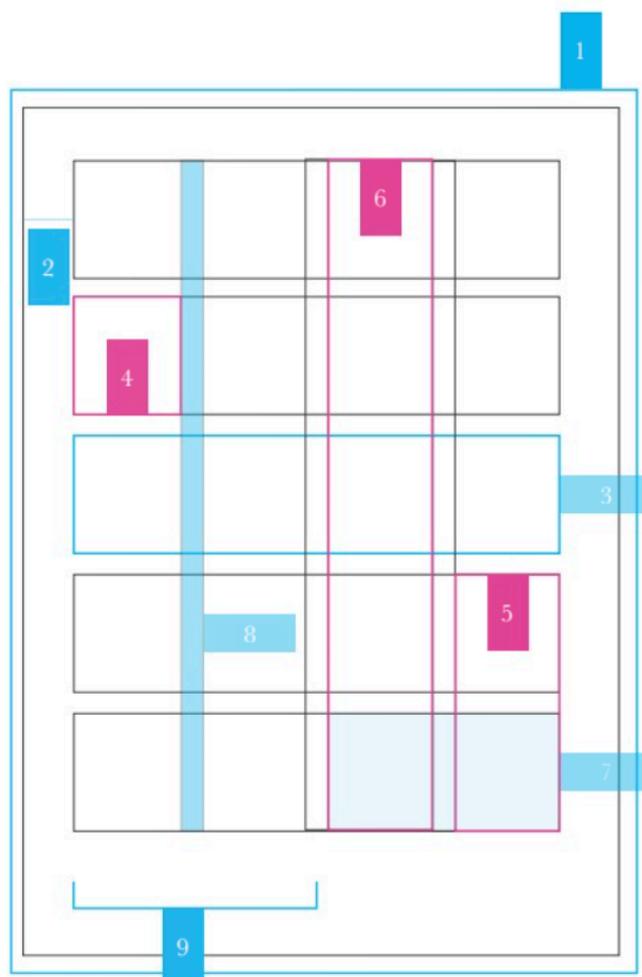
Terdiri dari merah, oranye, dan kuning yang terletak di sisi kanan roda warna.

2.2.4. Layout dan Grid

Menurut Anggarini (2021) layout adalah penataan dan pengaturan elemen-elemen desain sesuai dengan prinsip desain. Sementara itu grid adalah garis-garis yang membantu desainer dalam menyusun elemen-elemen pada layout. (h.2,h.40).

a. Anatomi Grid

Berikut adalah anatomi dalam sebuah grid (Anggarini, 2021):



Gambar 2.41 Anatomi Grid
Sumber : (Anggarini, 2021)

1. *Format*

Format adalah area di mana desain akan berada. Format menentukan letak area elemen layout.

2. *Margin*

Margin adalah ruang negatif antara sisi luar format dan batas luar dari konten

3. *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang memecah ruang menjadi beberapa bidang horizontal.

4. *Modules*

Adalah unit individu ruang yang dipisahkan oleh interval yang teratur. Modules merupakan blok bangunan dari grid.

5. *Spatial zones*

Yaitu bidang modul yang berdekatan.

6. *Columns*

Yaitu modul dalam barisan vertikal.

7. *Rows*

Yaitu baris yang sama dengan kolom, namun dalam format horizontal.

8. *Gutters*

Yaitu jarak yang memisahkan antara kolom atau baris.

9. *Markers*

Adalah indikator penempatan informasi subordinat, yaitu informasi yang harus tampil secara konsisten. Market dapat digunakan untuk menunjukkan lokasi folio, dan lain-lain.

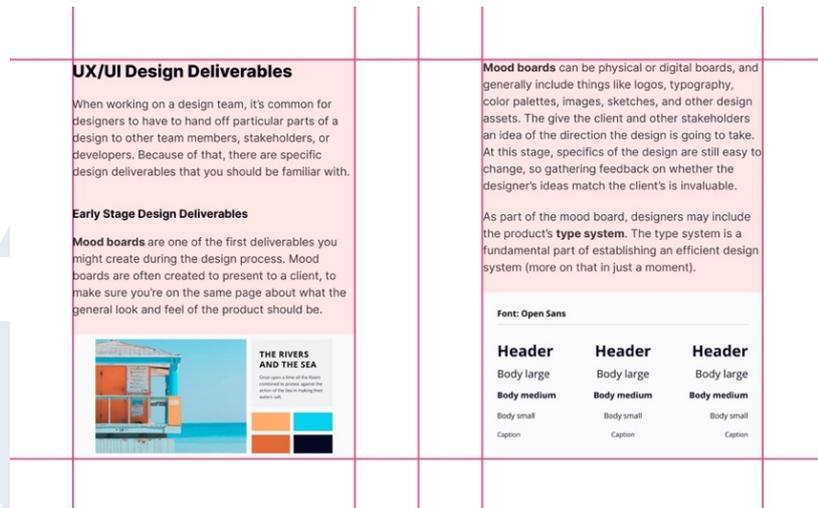
s

b. Jenis Grid

Berikut adalah jenis-jenis grid (Anggarini, 2021):

1. *Manuscript Grid*

Manuscript grid adalah grid yang menggunakan satu kolom.



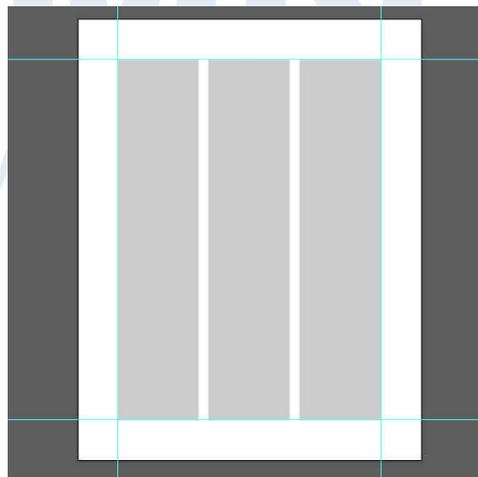
Gambar 2.42 *Manuscript Grid*

Sumber : (Uxcel, 2025)

<https://app.uxcel.com/courses/design-composition...>

2. *Column Grid*

Column grid adalah jenis grid berbaris kolom, yaitu garis-garis vertikal yang membantuk menentukan peletakan teks dan elemen layout lainnya.



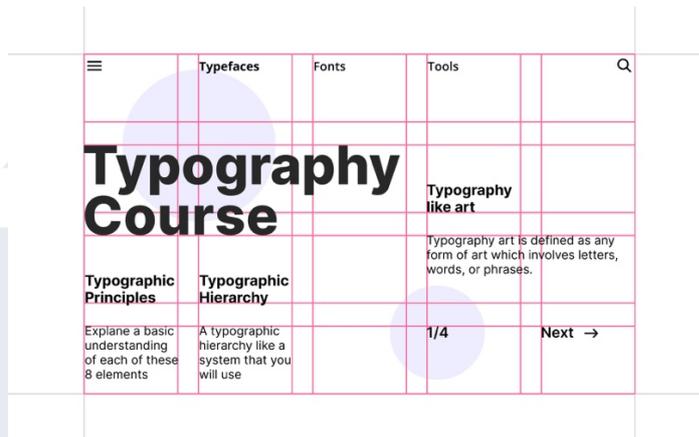
Gambar 2.43 *Column Grid*

Sumber : (Sarahmattern, 2015)

<https://sarahmattern.com/2015/04/column-grid/>

3. *Modular Grid*

Modular grid adalah jenis grid yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang kemudian membentuk modul kotak-kotak.



Gambar 2.44 *Modular Grid*

Sumber : (Uxcel, 2025)

<https://app.uxcel.com/courses/typography-basics/typogra3...>

Penggunaan grid ini harus disesuaikan dengan fungsi dan layout karena mempengaruhi penyampaian pesan secara visual sehingga dapat dimengerti dan tidak menyulitkan pembacanya.

2.2.5. Kolateral

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) kolateral yang baik adalah yang bisa menyampaikan informasi dengan cara yang mudah yang bisa dipahami dengan baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam merancang sebuah kolateral terdapat beberapa sistem yang mendasarinya (h.176), yaitu :

1. Informasi yang jelas agar mudah dipahami oleh pelanggan dan dapat membantu proses pembelian.
2. Sistem panduan harus mudah dipahami baik itu dari pihak internal maupun eksternal.
3. Seluruh elemen desain harus sesuai dengan pedoman dan standar perusahaan.

4. Dirancang dengan kualitas yang tinggi sehingga dapat efektif digunakan
5. Memiliki penyajian informasi yang lengkap dan sesuai
6. Harus mencakup informasi berupa kontak informasi perusahaan

Desain kolateral yang baik harus selaras dengan identitas visual merek, termasuk logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya, untuk memastikan konsistensi merek yang kuat. Materi ini sering kali menjadi titik pertama yang dilihat oleh konsumen atau klien potensial, sehingga penting bahwa desainnya tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan relevan. Kolateral berfungsi sebagai alat yang dapat memperkuat brand awareness dan brand identity, serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam dunia digital, kolateral juga berkembang menjadi berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk menarik audiens secara online, misalnya melalui media sosial, email marketing, atau website.

a. Graphic Standard Manual (GSM)

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *graphic standard manual* mencakup seluruh identitas dari merek dan dijadikan sebuah buku. *Brand guidelines* merupakan sebuah pedoman yang di dalamnya menetapkan aturan penggunaan merek sehingga strategi dan identitas visual perusahaan dapat diterapkan secara konsisten oleh semua orang (h.206). Menurut Sayekti & Irawanto (2024) GSM melingkupi beberapa hal penting yang harus dipahami dan diikuti, yaitu:

1. Makna logo (filosofi logo, arti logo, konsep visual, ide dasar logo)
2. Penerapan logo dengan satu warna
3. Logo dalam grid
4. *Clear space area*
5. Warna
6. Tipografi

7. Elemen estetis
8. Layout penerapan identitas
9. Layout diterapkan untuk keperluan cetak
10. *Incorect used*
11. Kolateral

2.2.6. Industri Rambut

Industri rambut merujuk pada sektor pasar yang mencakup berbagai produk dan layanan yang berkaitan dengan perawatan rambut, gaya rambut, serta pemeliharaan kesehatan rambut. Industri ini sangat luas dan meliputi beragam sub-sektor, mulai dari produk perawatan rambut seperti sampo, kondisioner, masker rambut, hingga alat styling rambut, seperti pengering rambut, catokan, dan alat pemotong rambut. Selain itu, industri rambut juga mencakup layanan salon dan barbershop yang menawarkan perawatan rambut, pemotongan, pewarnaan, serta berbagai gaya rambut sesuai tren dan permintaan konsumen (Hwang et al., 2022).

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan rambut dan penampilan pribadi telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri ini. Produk perawatan rambut kini tidak hanya fokus pada fungsi dasar seperti pembersihan dan kelembapan, tetapi juga pada penawaran yang lebih spesifik, seperti produk untuk rambut rontok, perawatan rambut berwarna, dan penguatan rambut. Perkembangan inovasi dalam formulasi produk dan meningkatnya permintaan untuk produk ramah lingkungan atau berbasis bahan alami juga menjadi faktor yang mendorong perubahan dalam industri ini (Akmalia et al., 2025).

Industri ini juga dipengaruhi oleh tren mode dan kecantikan yang berkembang, yang sering kali ditentukan oleh selebriti, influencer, atau media sosial. Misalnya, gaya rambut tertentu atau produk perawatan rambut yang digunakan oleh figur terkenal sering kali mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sama. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dalam industri rambut harus terus berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian audiens target mereka, baik melalui iklan, kampanye media sosial, atau kolaborasi dengan influencer (Setiawan, 2024).

Selain itu, persaingan dalam industri rambut juga semakin ketat dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, strategi branding dan diferensiasi menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen. Perusahaan yang memiliki identitas merek yang kuat, produk berkualitas, serta pengalaman pelanggan yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar ini (D. Aaker, 2022).

2.2.7. Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas rebranding menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, loyalitas pelanggan, serta daya saing di pasar. Dalam konteks perancangan rebranding produk rambut Hairnerds Professional, beberapa penelitian relevan dapat dijadikan acuan untuk memahami bagaimana rebranding dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk persepsi konsumen yang lebih kuat.



Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	(Hasyl et al., 2014)	Penelitian ini merancang ulang identitas merek Narwastu Aromatherapy & Body Care untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar.	Pendekatan rebranding yang komprehensif untuk meningkatkan brand awareness dalam industri aromaterapi dan perawatan tubuh.
2	Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image PIXY Cosmetics pada Usia 15-24 Tahun	(Patrisia & Nugrahani, 2021)	Penelitian ini mengevaluasi dampak rebranding yang dilakukan oleh PIXY Cosmetics terhadap citra merek di kalangan konsumen berusia 15-24 tahun.	Analisis empiris mengenai efek rebranding pada persepsi konsumen muda terhadap produk kosmetik.
3	Pengaruh Rebranding Franchise Arfa Barbershop terhadap Brand Image dan Loyalitas Konsumen	(Prabowo, 2019)	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana rebranding yang dilakukan oleh Arfa Barbershop mempengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen.	Analisis empiris mengenai dampak rebranding pada brand image dan loyalitas pelanggan dalam industri barbershop.

Penelitian oleh (Patrisia & Nugrahani, 2021) mengenai rebranding PIXY Cosmetics menyoroti bagaimana perubahan identitas visual dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan brand image di kalangan konsumen muda. Hal ini sejalan dengan tujuan rebranding Hairnerds Professional yang berusaha menghadirkan identitas merek yang lebih modern dan menarik bagi target pasar mereka. Selain itu, penelitian tentang (Putra P & Kusumadewi, 2019) menunjukkan bahwa rebranding sebelum dan sesudah pandemi memainkan peran penting dalam mempertahankan relevansi merek di pasar lokal. Strategi ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang rebranding Hairnerds Professional, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkuat citra merek.

Dari sisi loyalitas pelanggan, penelitian oleh (Hasyl et al., 2014) mengenai Narwastu Aromatherapy & Body Care menekankan bahwa rebranding yang dilakukan dengan pendekatan komprehensif berhasil meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada elemen visual seperti logo, kemasan, dan konsep komunikasi merek dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, yang juga menjadi tujuan dalam rebranding Hairnerds Professional. Selain itu, studi tentang (Prabowo, 2019) menunjukkan bahwa rebranding yang melibatkan perbaikan konsep layanan dan komunikasi merek mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini relevan bagi Hairnerds Professional, yang tidak hanya berfokus pada perubahan visual tetapi juga pada pengalaman pelanggan terhadap produk.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A