

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand sendiri terbentuk dari perpaduan atribut yang ditampilkan dengan nama atau simbol agar dapat terkomunikasikan dengan baik dan mempengaruhi pilihan yang diambil target konsumen (Setiawati et al., 2019, h.126). *Brand* menjadi unsur penting yang menjadi penonjol bagi konsumen supaya dapat dengan mudah mengidentifikasi dan yakin terhadap suatu produk (Ainun et al., 2023, h.675). Kemudian berdasarkan buku *Designing Brand Identity*, *brand* menjadi sebuah penghubung secara emosional dengan konsumen untuk menciptakan hubungan dengan jangka panjang (Wheeler, 2018, h.2). Menurut Budelmann & Kim (2019), dalam membangun sebuah *brand* dibutuhkan proses yang panjang dimana melibatkan strategi dan taktik yang efektif dalam mempengaruhi pengalaman dan persepsi dari target konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol perusahaan sebagai pembeda yang mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

2.1.1 Branding

Branding merupakan suatu proses dalam merancang sebuah *brand* dari segi nama, identitas, logo dalam upaya untuk mengkomunikasikan *brand* dan menciptakan *brand awareness* serta citra *brand* yang positif (Putra et al., 2021, hal.14). Kemudian menurut Badruddin et al., (2022), *branding* berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan usaha dikenal dari segi kualitas dan pelayanannya (hal.230). *Branding* berperan penting bagi UMKM karena usaha tersebut biasanya memiliki pasar dengan kompetisi yang tinggi sehingga branding yang baik akan membangun citra dan diferensiasi bagi UMKM di pasar (Tyasno & Anggalih, 2023, hal.68). Sehingga *branding* bagi UMKM adalah proses penting dengan membuat nama dan identitas *brand* untuk menciptakan *awareness*, kepercayaan, citra, dan diferensiasi dengan kompetitor.

2.1.2 Rebranding

Rebranding merupakan upaya dalam mengubah secara total atau memperbaharui *brand* dengan tujuan agar menjadi lebih baik tanpa menelantarkan tujuan utama perusahaan yaitu untuk memperoleh laba (Pangestu et al., 2022, hal.290). Sedangkan menurut Fitri & Hamid (2020), *rebranding* merupakan sebuah proses dimana melibatkan pembuatan nama merek baru, identitas baru, atau pengubahan elemen logo (hal.890). *Rebranding* bertujuan untuk meningkatkan nilai, citra, dan kepercayaan *brand* (Pratama & Widiasanty, 2023, hal.907). Maka *rebranding* artinya pengubahan sebuah *brand* yaitu berupa nama, identitas, atau logo karena beberapa faktor penyebab dengan tujuan agar *brand image* dapat menjadi lebih baik.

Menurut Wheeler (2018), terdapat 6 faktor penyebab suatu *brand* melakukan *rebranding* yaitu ketika ingin memulai *brand* yang baru, adanya perubahan nama *brand*, ingin menampilkan secara lebih jelas citra *brand*, ketika identitas *brand* tidak setara dengan kompetitor, *brand* tidak memiliki keselarasan secara keseluruhan, dan ketika terjadi penggabungan dua atau lebih *brand* menjadi satu entitas baru (hal.7).

2.1.3 Brand Rejuvenation

Brand rejuvenation merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memperbaharui merek yang akan berpengaruh pada nilai, esensi, inovasi, dan biaya (Zhou, 2023, hal. 272). Menurut Keller (2020) *brand rejuvenation* harus dilakukan ketika terjadi stagnasi dalam suatu periode tertentu. Kemudian menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, *brand rejuvenation* perlu dilakukan agar *brand* tidak ketinggalan perkembangan zaman. Sebuah *brand* dikatakan perlu melakukan peremajaan ketika adanya tingkat penjualan dan loyalitas yang menurun, munculnya kompetitor baru dengan visualisasi lebih menarik, atau adanya perubahan target konsumen (hal.117). Dapat disimpulkan bahwa *brand rejuvenation* adalah upaya peremajaan *brand* yang menua agar tetap relevan.

Menurut Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* (2013), terdapat dua cara dalam melakukan *brand rejuvenation* yaitu sebagai berikut (hal.495).

2.1.3.1 Memperluas *Brand Awareness*

Brand yang telah menua, memiliki *brand awareness* yang mulai sempit tetapi tidak sepenuhnya dilupakan. Oleh sebab itu *brand awareness* perlu diperluas kembali agar *brand* tidak sepenuhnya terabaikan oleh konsumen. Terdapat dua pendekatan yang dapat dilakukan yaitu pertama dengan menambahkan kegunaan baru pada produk *brand* sehingga tingkat konsumsi menjadi meningkat. Cara kedua yaitu dengan menemukan kegunaan yang berbeda pada *brand* untuk meningkatkan frekuensi penggunaan.

2.1.3.2 Meningkatkan *Brand Image*

Brand image penting dilakukan untuk meningkatkan kekuatan, nilai unik, dan tingkat kesukaan dari konsumen. *Brand* perlu melakukan *positioning* ulang dengan menekankan kembali asosiasi positif yang memudar, menetralkan asosiasi negatif, dan menambahkan asosiasi yang positif. Terdapat tiga pendekatan dalam meningkatkan *brand image* yaitu pertama mengidentifikasi kembali target market misalnya dengan mengembalikan pelanggan, mengidentifikasi segmentasi yang terabaikan, dan mencari pelanggan baru. Yang kedua yaitu dengan melakukan *repositioning* dengan mencari *Point of Difference* atau *Point of Parity*. Yang ketiga yaitu dengan mengganti elemen *brand* agar memiliki makna yang lebih sesuai, mudah diingat, fleksibel, dan bersifat legal.

Dapat disimpulkan bahwa *brand rejuvenation* merupakan strategi yang dilakukan *brand* yang telah menua agar tidak ditinggalkan konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuat citra baru dan meningkatkan *brand awareness* dimana kedua hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara.

2.1.4 Brand Strategy

Brand strategy merupakan strategi yang dibangun berdasarkan visi, sejalan dengan strategi bisnis *brand*, muncul dari nilai perusahaan, dan mencerminkan kebutuhan dan persepsi dari target konsumen (Wheeler, 2018, hal.10). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Sari et al., (2021), dimana *brand strategy* bertujuan untuk manajemen elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan tindakan dari konsumen (hal.120). Kemudian menurut Karsono et al., (2021), setiap *brand* harus menemukan strategi yang tepat agar dapat menghidupkan visi dan mengeluarkan kemampuan merek secara penuh (hal.874). Dengan kata lain, *brand strategy* adalah proses penyusunan visi dan nilai *brand* dengan tujuan untuk menampilkan secara penuh potensi yang dimiliki oleh *brand*.

2.1.5 Brand Positioning

Brand positioning merupakan aktivitas dalam merancang citra *brand* dengan tujuan agar diingat oleh target konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor (Novanda & Widodo, 2022, hal.1526). Menurut Chin et al., (2020), *brand positioning* memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan pembelian (*purchase intention*) (hal.203). *Brand positioning* adalah untuk memahami sejauh mana *brand* dianggap inovatif, superior, menguntungkan, dapat dipercaya dan dianggap berbeda dalam benak konsumen (Lauran dalam Padira et al., 2023, hal.312). *Brand positioning* penting dilakukan oleh sebuah *brand* dalam menentukan citra yang diinginkan agar selalu tertanamkan dalam benak konsumen sehingga tercipta keinginan pembelian dari konsumen.

Dalam mengarahkan *brand positioning*, terdapat dua elemen penting yang dapat digunakan yaitu *Points of Parity* dan *Points of Difference*.

2.1.5.1 Points of Difference

Atribut atau fungsi milik oleh sebuah *brand* yang tidak ada pada kompetitor *brand* lainnya. Dalam menentukan *Point of Difference*, diperlukan adanya fakta yang dapat dipercaya dan alasan agar dapat dipercaya. Contohnya yaitu desain fungsional yang memberikan *benefit*, atribut utama dari produk, bahan komposisi, ataupun *endorsements*.

2.1.5.2 Points of Parity

Atribut dari *brand* yang sama dengan *brand* lainnya. Terdapat tiga jenis POPs yaitu pertama *category*, dimana atribut dan fungsi yang ditawarkan sesuai dengan kategori tertentu. Kedua *competitive* yaitu dengan menghilangkan PODs yang dimiliki oleh kompetitor agar impas. Ketiga adalah *correlational*, yaitu asosiasi negatif yang dimiliki oleh kompetitor lain sehingga adanya kemungkinan memunculkan lebih banyak asosiasi terhadap *brand*.

2.1.6 Brand Mantra

Menurut Keller & Swaminathan (2019), *brand mantra* merupakan frasa pendek yang mengandung esensi dari suatu *brand*. Tujuannya adalah untuk menggambarkan perbedaan unik dari *brand* serta memastikan seluruh karyawan dan mitra eksternal memiliki pemahaman baik mengenai *brand* sehingga dapat mewakili *brand* melalui tindakan yang selaras (hal.93). *Brand mantra* adalah kata-kata singkat yang mewakili jiwa dari sebuah *brand*.

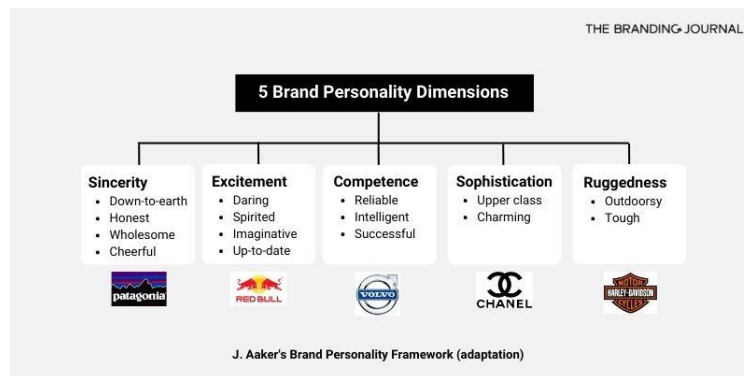
	Brand Function	Descriptive Modifier	Emotional Modifier
	Food	Family	Fun
	Entertainment	Family	Fun
	Performance	Athletic	Authentic

Gambar 2.1 Brand Mantra

Sumber: <https://medium.com/@gitanovia/mengembangkan-strategi...>

Terdapat tiga komponen yang biasanya digunakan dalam menyusun *brand mantra*. Pertama yaitu *brand function* yaitu penggambaran secara konkret maupun abstrak terkait layanan, produk, pengalaman yang ditawarkan *brand*. Kedua yaitu *descriptive modifier* yang memperjelas sifat dari produk atau layanan yang ditawarkan untuk membantu menggambarkan batasan dari *brand*. Ketiga yaitu *emotional modifier* yang mendeskripsikan keuntungan atau manfaat yang diberikan oleh *brand* kepada konsumen (hal.96).

2.1.7 Brand Personality



Gambar 2.2 Brand Personality

Sumber: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>

Setiap *brand* memiliki *brand personality* yang merupakan perpaduan sifat manusia yang terkait dengan *brand* tersebut dalam membedakannya dengan merek lain. Adanya kemungkinan yang tinggi bagi konsumen untuk memilih *brand* yang cocok dengan *personality* mereka (Kotler & Armstrong, 2023, hal.169). Menurut Ferdinand & Selamat (2020), *brand personality* berpengaruh pada preferensi, perilaku, dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* (hal.126). Terdapat 5 kategori dari *brand personality* yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Kotler & Armstrong, 2023, hal.169).

2.1.8 Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh *brand* yang membuat konsumen ingin menggunakan *brand* tersebut (Stevi & Artina, 2022, hal.139). Menurut Nurfadilah (2023) *brand equity* merupakan penentuan nilai oleh konsumen selain atribut atau karakter fungsional yang ditawarkan oleh *brand* tersebut (hal.11). Terdapat empat elemen utama yang membuat *brand* mendapatkan ekuitas yaitu *brand awareness*, kualitas persepsi, asosiasi *brand*, loyalitas *brand* (Fakhrudin & Yudianto, 2021, hal.692). Dengan kata lain, *brand equity* adalah nilai tambah hasil dari kesadaran merek, persepsi, asosiasi, loyalitas *brand* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), *brand equity* merupakan kekuatan dari sebuah *brand* yang dibangun berdasarkan tiga elemen utama yaitu (hal.152):

- a) Identitas visual yang berupa nama *brand*, logo, simbol, karakter, slogan, kemasan, *billboard*, dan juru bicara yang membangun *brand*.
- b) Suatu produk dan jasa serta seluruh kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai merek tersebut.
- c) Mendapatkan sebuah asosiasi secara tidak langsung yaitu dihubungkan dengan beberapa wujud lain seperti barang, orang, dan tempat.

Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2019), terdapat dua sumber utama yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang dibutuhkan dalam membangun *brand equity* (hal. 73).

2.1.8.1 Brand Awareness

Kesadaran merek dibangun berdasarkan familiaritas dari konsumen terhadap *brand* yang dapat dilakukan dengan memberikan sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dipikirkan seperti nama, logo, simbol, kemasan, karakter, slogan, iklan, dsb. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi penting dalam menciptakan *brand equity* dimana suatu *brand* dipilih dalam keputusan pembelian. Tingkat *brand awareness* dipengaruhi oleh *brand recognition* dan *brand recall*.

A. Brand Recognition

Kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* setelah sebelumnya telah diberikan pengenalan *brand* tersebut.

B. Brand Recall

Kemampuan konsumen dalam mengingat *brand* ketika berada dalam situasi yang memiliki keterkaitan dengan *brand*. Contohnya ketika ingin membeli kategori dari produk tersebut, ketika ingin makan, ketika berbelanja di supermarket, dsb.

2.1.8.2 Brand Image

Setelah *brand awareness* telah dibangun, maka *brand* dapat mulai menaruh fokus utama pada *brand image*. Dalam membentuk *brand image* yang positif diperlukan *brand associations* yang berasal dari

atribut *brand* seperti karakteristik produk/jasa yang ditawarkan atau dengan *benefit* dari *brand* yaitu nilai dan makna yang dapat diikatkan pada layanan/produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, *brand equity* adalah nilai tambah menurut konsumen yang terdiri dari elemen identitas visual, *marketing*, asosiasi terhadap *brand*. *Brand equity* terbentuk dari *brand awareness* dan *brand image* yang memberikan pengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen ketika membuat keputusan pembelian terhadap sebuah *brand*.

2.2 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018), identitas visual adalah sesuatu yang nyata yaitu dapat dilihat, dipegang, dan didengar yang dapat meningkatkan rekognisi dan diferensiasi pada *brand* (hal.4). Kemudian menurut Kurniansyah & Oemar (2021), identitas visual merupakan simbol perusahaan yang harus memiliki keselarasan dengan karakteristik, visi misi, dan nilai perusahaan (hal.101). Identitas visual berperan penting sebagai representasi dari sebuah perusahaan yang dapat membuatnya menjadi menonjol dari kompetitor.

Menurut Landa (2018) terdapat beberapa kriteria bagi sebuah identitas visual agar dapat dikatakan baik, yaitu sebagai berikut

- a) *Identifiable*: memiliki nama, warna, dan bentuk yang dapat diidentifikasi dan dapat diasosiasikan dengan brand tersebut.
- b) *Memorable*: memiliki nama, warna, dan bentuk yang koheren atau serasi dan mudah diingat.
- c) *Distinctive*: nama, warna, dan bentuk yang dimiliki memiliki karakteristik yang unik sesuai dengan *brand* tersebut yang mendiferensiasikannya dengan kompetitor.
- d) *Sustainable*: memiliki nama, warna, dan bentuk dapat tetap relevan dan bertahan seiring waktu.
- e) *Flexible/extendible*: memiliki fleksibilitas ketika diimplementasikan pada berbagai media dan dapat beradaptasi pada *sub brand* atau *brand extension*.

2.2.1 Brandmark/Signature



Gambar 2.3 *Brandmark*
Sumber: Wheeler (2018)

Brandmark merupakan sebuah sistem yang mengatur pemakaian dari komponen grafis dan simbolik sehingga memiliki kesatuan yang dijaga (Raposo et al., 2022, hal.575). Menurut Wheeler (2018), *brandmark* didesain dengan bentuk dan kepribadian tanpa batas serta dapat digambarkan secara simbolik ataupun literal dan melalui kata-kata ataupun gambar (hal.54). Sebuah struktur yang mengatur antara *logotype*, *brandmark*, *tagline* disebut sebagai *signature*. Bentuk dari *signature* bervariasi dimana terdapat *signature* yang memperbolehkan *brandmark* terpisah dari *logotype* atau dapat diletakkan secara vertikal ataupun horizontal sesuai dengan kebutuhan pengaplikasian.

Jenis dari *brandmark* terdiri dari lima jenis yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblems*, dan *dynamic marks*. Berikut merupakan penjabarannya:

2.2.1.1 *Wordmarks*

Logo jenis ini menggambarkan nama perusahaan, akronim, ataupun nama produk yang telah secara khusus dirancang untuk menyampaikan atribut atau *positioning* merek tersebut.



Gambar 2.4 *Wordmarks*

Sumber: https://www.facebook.com/primayahospital/?locale=id_ID

2.2.1.2 *Letterforms*

Letterforms merupakan jenis logo yang menggunakan satu atau lebih huruf yang menjadi representasi dari nama perusahaan. Dengan tujuan sebagai perangkat mnemonik sehingga mempermudah target konsumen dalam mengingat.



Gambar 2.5 *Letterforms*

Sumber: <https://www.alarasa.com/>

2.2.1.3 Pictorial Marks

Logo jenis ini menggunakan gambar secara literal yang telah disederhanakan dan memiliki gaya tersendiri sehingga dapat dengan mudah dikenali.



Gambar 2.6 *Pictorial Marks*

Sumber: <https://global.kfc.com/asset-library/>

2.2.1.4 Abstract/Symbolic Marks

Jenis logo ini menggambarkan *big idea* perusahaan yang digambarkan melalui ambiguitas yang strategis.



Gambar 2.7 *Abstract Marks*

Sumber: <https://www.kulina.id/>

2.2.1.5 Emblems

Emblems merupakan jenis logo dimana adanya integrasi antara elemen gambar dan nama *brand* menjadi satu kesatuan sehingga tidak dapat terpisahkan.



Gambar 2.8 Emblem
Sumber: <https://goldennaturaindonesia.com/>

2.2.1.6 Dynamic Marks

Dynamic mark disusun dari berbagai bentuk dan cara yang berbeda untuk mengekspresikan suatu *big idea* tertentu. Contohnya yaitu Plateful, merek *sustainable* penyedia makanan untuk hotel, restoran, katering yang bertujuan mengurangi *food waste*.



Gambar 2.9 Dynamic Marks
Sumber: <https://heydays.no/projects/plateful>

2.2.2 Brand Architecture

Brand architecture merupakan sebuah kerangka yang disusun untuk mengatur sebuah perusahaan. Setiap perusahaan atau institusi yang sedang berkembang perlu mengevaluasi *brand architecture* karena akan mendukung pertumbuhan di masa depan. Menurut Utami et al., (2023), *brand architecture* menjadi pedoman bagi perusahaan untuk memilih nama merek, logo, simbol, dsb. *Brand architecture* menjelaskan terkait batasan dan kerumitan dari *brand*. Dengan kata lain, *brand architecture* berperan penting sebagai pedoman agar kerangka sebuah *brand* terjaga dan konsisten.

Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa tipe *brand architecture*, yaitu sebagai berikut:

2.2.2.1 Monolithic Brand Architecture

Branding dengan *brand master* tunggal yang bekerja dominan. Biasanya keputusan dari pelanggan dibuat berdasarkan loyalitas mereka yang berasal dari janji dan persona yang ditawarkan, bukan dari fitur dan *benefit* yang ditawarkan. Salah satu contohnya yaitu Heinz yang memiliki banyak jenis produk berbeda yang menggunakan nama yang sama.

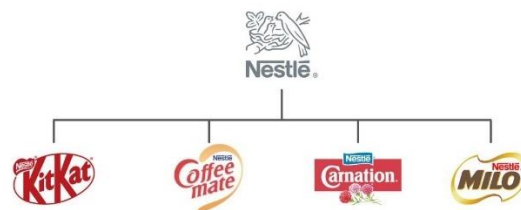


Gambar 2.10 Monolithic Brand Architecture

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/jones-knowles-ritchie-jkr...>

2.2.2.2 Endorsed Brand Architecture

Branding yang dilakukan berdasarkan sinergi antar produk atau divisi dan perusahaan induknya. Produk atau divisi telah memiliki kehadiran pasar yang terdefinisi dengan baik. Contohnya yaitu *brand* Nestle yang memiliki banyak *sub-brand* dengan reputasi dan *brand identity* tersendiri.



Gambar 2.11 Endorsed Brand Architecture

Sumber: <https://cr8consultancy.com/what-is-endorsed-brands-in-brand-architecture/>

2.2.2.3 Pluralistic Brand Architecture

Branding yang terdiri dari *brand* ternama yang telah diketahui oleh konsumen secara luas. Tetapi perusahaan induknya hanya diketahui oleh komunitas investor. Contohnya yaitu Unilever dengan berbagai *sub-brand* yang berdiri sendiri tanpa ada kaitan satu sama lain.



Gambar 2.12 *Pluralistic Brand Architecture*

Sumber: <https://www.rgstrategic.com/how-to-choose-the-right-brand-architecture/>

2.2.3 Tagline

Menurut Wheeler (2018), *tagline* adalah kata singkat yang dibuat melalui proses strategis dan kreatif untuk menggambarkan esensi, *positioning*, kepribadian *brand* yang mendiferensiasikannya dengan *brand* kompetitor. Kemudian menurut Pebiansyah et al., (2024), *tagline* menjadi penggambaran esensi dari pesan inti, manfaat, keunikan yang ingin dikomunikasikan oleh *brand* (hal.2050). Terdapat beberapa jenis *tagline* yaitu sebagai berikut (Wheeler, 2018, hal.29):

2.2.3.1 Imperative

Jenis *tagline* ini mengandung perintah untuk melakukan aksi tertentu misalnya *tagline* “Eat Mor Chickin!” dari Chick-Fil-A.



Gambar 2.13 *Tagline Imperative*

Sumber: <https://loganthatcher.wordpress.com/2017/04/30...>

2.2.3.2 Descriptive

Tagline ini menggambarkan layanan, produk, atau janji yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Contohnya yaitu “Cheese, Swine, & Wine” dari The Purple Pig.

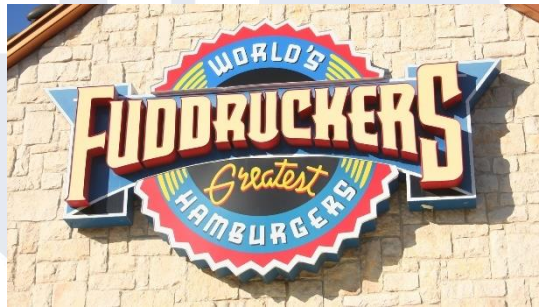


Gambar 2.14 *Tagline Descriptive*

Sumber: <https://viticompanies.com/spotlight-on-the-purple-pig/>

2.2.3.3 *Superlative*

Tagline ini memposisikan *brandnya* sebagai yang terbaik. Contohnya seperti “World’s Greatest Hamburgers” dari Fuddruckers.



Gambar 2.15 *Tagline Superlative*

Sumber: <https://www.mashed.com/309289/the-untold-truth-of-fuddruckers/>

2.2.3.4 *Provocative*

Tagline yang menimbulkan pemikiran dan biasanya berbentuk berupa pertanyaan misalnya seperti “Where is the beef” dari Wendy’s.



Gambar 2.16 *Tagline Provocative*

Sumber: <https://www.allrecipes.com/wendys-free-burgers-february-2024-8559141>

2.2.3.5 *Specific*

Jenis *tagline* ini menampilkan kategori dari bisnis tersebut. Contohnya “Good Food Fast” dari Waffle House.



Gambar 2.17 *Tagline Specific*
Sumber: <https://www.wafflehouse.com/>

2.2.4 Brand Guidelines

Menurut Purwanto & Wulandari (2024), *brand guidelines* merupakan pedoman yang digunakan dalam membantu sebuah *brand* dalam mengatur dan menggunakan identitas visual agar tetap konsisten dan terhindar dari miskonsepsi (hal.124). Isi dari *brand guideline* contohnya yaitu seperti *font*, palet warna yang digunakan, susunan kata, dan sebagainya (Wimajaya et al., 2023, hal.248). *Brand guidelines* biasanya disusun dalam bentuk *soft file* ataupun dicetak (Geraldine, 2024, hal.95). Dengan kata lain, *brand guidelines* adalah panduan lengkap terkait identitas visual yang membantu agar *brand* dapat penggunaannya konsisten.



Gambar 2.18 *Brand Guidelines*
Sumber: <https://maamcreative.com/project/the-hub-fb>

2.2.5 Collateral

Collateral dari sebuah *brand* berperan penting dalam membangun *brand image* dan mempromosikan produk melalui berbagai media cetak maupun digital (Li et al., 2022, hal.270). Menurut Wheeler (2018), dalam merancang *brand collateral*, terdapat sejumlah hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut (hal.172):

- a) Informasi yang ditampilkan harus dapat mudah dipahami dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian
- b) *Collateral* dengan desain yang efektif harus dapat diproduksi dengan kualitas terbaik
- c) *Collateral* terbaik harus memiliki jumlah informasi yang pantas dan ditampilkan dengan baik
- d) Sistemnya harus mudah dipahami oleh berbagai pihak seperti manager, agensi desain, dan desainer profesional
- e) Sistemnya harus mengandung elemen yang fleksibel namun tidak keluar dari standar yang ada
- f) Sistemnya harus konsisten memiliki *call to action*, *link*, dan kontak

Kemudian Wheeler (2018) juga mengklasifikasikan *collateral* menjadi beberapa kategori yaitu sebagai berikut.

2.2.5.1 Stationery

Meskipun sebuah bisnis bergerak di era digital, kartu nama masih menjadi elemen penting dalam mengembangkan koneksi. Kesan yang diberikan dari sebuah kartu nama dapat memberikan persepsi terkait kualitas dan kesuksesan suatu usaha.



Gambar 2.19 Stationery

Sumber: www.creddsgn.com/pott-pann-restaurant-business-card-timeless-whimsical/

2.2.5.2 Signage

Collateral jenis ini berfungsi sebagai identifikasi, informasi, dan iklan. *Signage* untuk toko yang efektif dapat menambah jumlah pendapatan, sedangkan sistem *wayfinding* yang tepat dapat meningkatkan pengalaman bagi pengunjung di sebuah destinasi. Dalam merancang sebuah *signage*, harus dapat menggambarkan mereknya sekaligus memahami kebutuhan dan kebiasaan dari pengguna dalam lingkungan tertentu.



Gambar 2.20 Signage

Sumber: www.etsy.com/ca/listing/1141929155/business-logo...

2.2.5.3 Product Design

Perancangan sebuah produk dilakukan dengan memahami kebutuhan, perilaku, dan keinginan dari konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang dapat memudahkan kehidupan.



Gambar 2.21 Product Design

Sumber: www.amazon.com/Hamilton-Beach-25477-Breakfast-...

2.2.5.4 Packaging

Packaging dengan bentuk, grafis, warna, pesan, dan wadah menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Proses desain *packaging* melibatkan kolaborasi antar berbagai pihak seperti desainer industrial, manufaktur, dan insinyur pengemasan.



Gambar 2.22 *Packaging*

Sumber: www.behance.net/gallery/89888233/Packaging-Vintage-Take-Away-Set

2.2.5.5 *Advertising*

Iklan merupakan sebuah informasi, pengaruh, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi. Iklan menjadi sebuah media dalam menciptakan sebuah hubungan antara produk dengan konsumen.



Gambar 2.23 *Advertising*

Sumber: www.instagram.com/saladstopid/

2.2.5.6 *Placemaking*

Suasana interior dan arsitektur eksterior dari sebuah tempat menjadi kesempatan untuk mendapatkan rekognisi dan menarik konsumen. Dalam merancang *placemaking* yang menarik, dibutuhkan kolaborasi dari arsitek, perancang ruang, desainer grafis, ahli pencahayaan, desainer industri, insinyur mekanik, kontraktor, dan subkontraktor. Elemen penting yang perlu diperhatikan dalam merancang *placemaking* adalah tekstur, warna, skala, pencahayaan, suara, kenyamanan, bau, akses informasi, gerakan.



Gambar 2.24 Placemaking

Sumber: <https://anakjajan.com/2018/06/26/the-garden-pik-jakarta/>

2.2.5.7 Vehicles

Membangun *brand awareness* dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan kendaraan yang berjalan sehingga dapat diakses oleh banyak orang sekaligus misalnya seperti pesawat, kereta, mobil van, truk pengiriman, motor, mobil.



Gambar 2.25 Vehicles

Sumber: www.behance.net/gallery/181464507/Chicken-Meat...

2.2.5.8 Uniforms

Seragam berfungsi sebagai sebuah identifikasi dan menunjukkan otoritas sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan staff ketika membutuhkan bantuan. Desain dari seragam akan mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap *brand*. Dalam merancang seragam, terdapat kriteria yang perlu diperhatikan seperti fungsionalitas, daya tahan yang baik, mudah dicuci, karyawan dapat bergerak dengan mudah, kenyamanan, mudah diidentifikasi, kemudahan saat dipakai, berat, temperatur, menunjukkan kebanggaan dan kehormatan, aman, dan mencerminkan *brand*.



Gambar 2.26 *Uniforms*

Sumber: <https://saigoneer.com/da-lat-travel-guide/147-ads/26404-saladstop...>

2.1.8.9 *Ephemera*

Jenis *collateral* ini berupa barang-barang yang diberikan kepada pelanggan. Biasanya merek yang berjualan di *booth* akan memberikan tas kanvas untuk menyimpan barang yang telah dibeli. Untuk perusahaan biasanya memberikan barang promosi tertentu yang ditambahkan dengan logo *brand* tersebut. Sedangkan perusahaan nirlaba biasanya memberikan barang bermerek sebagai hadiah.



Gambar 2.27 *Ephemera*

Sumber: <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-clothing-and...>

2.3 Elemen dan Prinsip Desain

Terdapat beberapa teori elemen dan prinsip desain yang berperan dalam perancangan desain identitas visual yaitu berikut adalah penjabarannya.

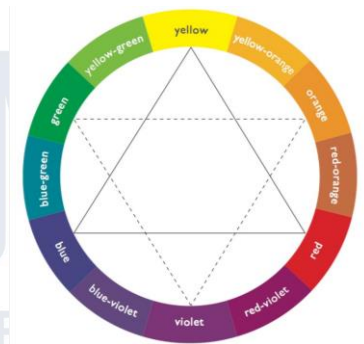
2.3.1 Elemen Desain

2.3.1.1 Warna

Menurut Karja (2021), warna adalah energi dan cahaya yang dapat dilihat oleh mata karena adanya pantulan terhadap semua jenis molekul partikel, benda. Terdapat dua jenis warna yaitu warna primer berupa merah, kuning, biru dan warna sekunder berupa hijau, ungu, dan oranye. Terdapat juga kaitan antara warna dan suhu dimana warna merah, jingga, dan kuning dianggap sebagai warna hangat. Sedangkan biru, ungu, dan hijau termasuk warna dingin (hal. 110).

Terdapat dua teknik utama yaitu RGB dan CMYK. RGB memiliki kepanjangan tiga warna primer dasar yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*). Sistem warna RGB cocok digunakan secara digital. Sedangkan CMYK memiliki kepanjangan yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black*. Sistem ini biasanya untuk media cetak. Warna-warna pada sistem CMYK lebih dapat dicetak sesuai dengan warna-warna aslinya karena menggunakan teknik *offset printing*. Sehingga sistem CMYK biasanya dikatakan sebagai teknik *subtractive colour*.

A. Color Wheel



Gambar 2.28 Color Wheel
Sumber: Landa (2018)

Color wheel merupakan sebuah diagram yang menggambarkan harmonisasi dari warna. Warna primer berupa merah, kuning, dan biru saling terhubung dengan segitiga. Warna sekunder berupa oranye, hijau, dan ungu merupakan hasil pencampuran warna primer. Kemudian warna interval terbentuk

dari gabungan warna primer dan sekunder. Desainer dapat menggunakan *color wheel* sebagai acuan menyusun palet warna.

B. Color Temperature

1. Hue

Hue berfokus pada nama dari warna misalnya hijau, merah, biru, dsb; selain itu, juga untuk menggambarkan warna dari segi suhu yaitu hangat dan dingin.

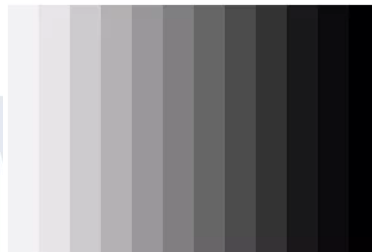


Gambar 2.29 Hue

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

2. Value

Value merupakan tingkat terangness cahaya pada sebuah warna, terang atau gelap, contohnya seperti: hijau muda dan hijau tua.



Gambar 2.30 Value

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

3. Saturation

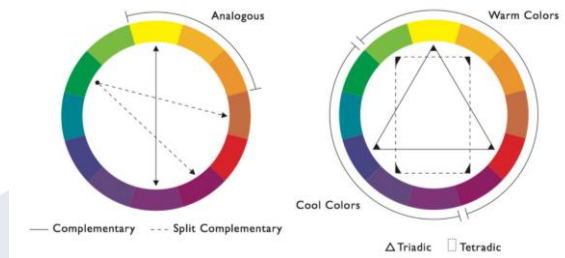
Saturation merupakan intensitas dari warna yang terbentuk dari penambahan warna netral yaitu hitam.



Gambar 2.31 Saturation

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

C. Color Schemes



Gambar 2.32 Color Schemes

Sumber: Landa (2018)

Berikut merupakan beberapa jenis skema warna berdasarkan saturasi yang penuh dan *value* yang menengah.

1. Monochromatic



Gambar 2.33 Monochromatic

Sumber: <https://www.latelierkauldhar.com/interior-design-colour...>

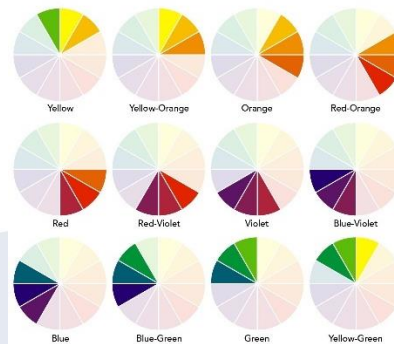
Skema warna yang hanya terdiri dari *hue* secara tunggal dengan berbagai kontras pada *value* dan *saturation* sehingga dapat menampilkan komposisi yang seimbang dan memiliki kesatuan yang baik. Salah satu contoh logo yang menggunakan skema warna ini adalah mirinda frutas.



Gambar 2.34 Logo Mirinda Frutas

<https://logowik.com/mirinda-frutas-vector-logo-1675.html>

2. Analogous



Gambar 2.35 Analogous

Sumber: <https://www.elledecor.com/design-decorate/...>

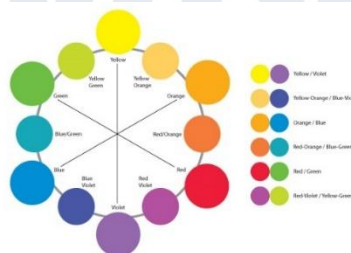
Skema warna yang tersusun dari tiga *hue* dimana salah satu warnanya dapat mendominasi dan dua warna lainnya menjadi pendukung. Contohnya digunakan pada logo Crush yang terdiri dari warna oranye, kuning, dan hijau.



Gambar 2.36 Logo Crush

Sumber: <https://logos.fandom.com/wiki/Crush>

3. Complementary



Gambar 2.37 Complementary

Sumber: <http://www.springleafstudios.com/2015/12...>

Skema warna yang terdiri dari warna *hue* yang berlawanan satu sama lain. Contohnya pada logo Fanta yang menggunakan warna oranye dan biru.



Gambar 2.38 Logo Fanta

Sumber: <https://www.freelogovectors.net/logo/page/5/>

4. *Split Complementary*



Gambar 2.39 *Split Complementary*

Sumber: <https://myriammendenhall.wixsite.com/cosychic/single-...>

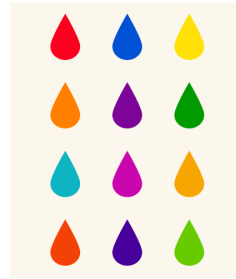
Skema warna yang tersusun dari tiga warna hue yaitu satu warna dan dua warna yang komplementerinya dimana berseberangan. Skema warna ini memiliki kontras yang tinggi dan intens namun tidak memiliki kesan terlalu dramatis dibandingkan dengan warna komplementer. Salah satu logo yang menggunakan skema warna ini adalah Taco Bell yaitu perpaduan antara warna biru, ungu, dan kuning.



Gambar 2.40 Logo Taco Bell

Sumber: [https://www.hatchwise.com/resources/the-complete...](https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-...)

5. *Triadic*



Gambar 2.41 *Triadic*

Sumber: <https://amadine.com/useful-articles/rules-of-color-combination>

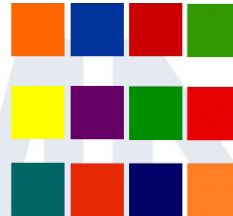
Terdiri dari tiga warna yang memiliki jarak sama antar satu sama lain pada *color wheel*. Contohnya yaitu logo Dairy Queen yang menggunakan skema warna yaitu merah, oranye, dan biru.



Gambar 2.42 Logo Dairy Queen

<https://1000logos.net/dairy-queen-logo/>

6. *Tetradic*



Gambar 2.43 *Tetradic*

Sumber: <https://www.slideteam.net/blog/color-wheel-choose...>

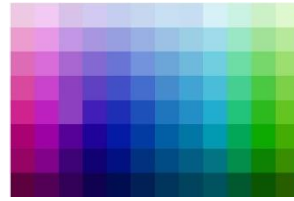
Skema warna yang tersusun dari empat warna yaitu dua pasang warna komplementer. Salah satu contohnya adalah logo dari Slack.



Gambar 2.44 Logo Slack

Sumber: <https://logos-world.net/slack-logo/>

7. *Cool*



Gambar 2.45 *Cool Color Scheme*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/3384610-vector-graphic...>

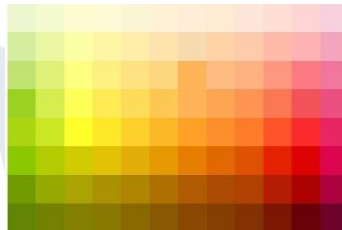
Terdiri dari warna yang berada di sebelah kiri dari *color wheel* yaitu warna biru, hijau, dan ungu. Salah satu contoh logo yang menggunakan skema warna *cool* adalah Aqua yang memiliki warna biru dan hijau.



Gambar 2.46 Logo Aqua

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

8. Warm



Gambar 2.47 *Warm Color Scheme*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/3384608-vector...>

Terdiri dari warna yang berada di sebelah kanan pada *color wheel* yaitu warna merah, oranye, dan kuning. Salah satu contoh logo yang menggunakan skema warna hangat adalah Lay's.



Gambar 2.48 Logo Lay's
Sumber: <https://1000logos.net/lays-logo/>

D. Psikologi Warna

Psikolog asal Amerika bernama Frank H. Mahnke mengemukakan teori tentang psikologi warna, dimana suasana hati seseorang dapat dipengaruhi oleh makna yang berbeda dari masing-masing warna (Mahnke, 1996).

1. Merah

Warna merah memiliki makna gairah, keberanian, energi, kekuatan, serta kegembiraan. Selain itu bermakna buruk yaitu kekerasan.



Gambar 2.49 Logo Kellogg's
Sumber: <https://1000logos.net/kelloggs-logo/>

2. Oranye

Oranye diasosiasikan sebagai ketenangan dalam hubungan, percaya diri, petualangan, pandai bersosialisasi.



Gambar 2.50 Logo Just Eat
Sumber: <https://quedat.cat/logo+just+eat>

3. Kuning

Warna kuning bermakna semangat, optimisme, rasa ceria, hangat, bahagia. Sifat yang dimiliki seseorang yang

menyukai warna kuning adalah kreatif, bijaksana, dan mampu membuat ide yang unik.



Gambar 2.51 Logo Cheetos
Sumber: <https://logodix.com/logos/280924>

4. Biru

Warna biru biasanya diasosiasikan sebagai lambang melankolis tetapi warna ini sebenarnya dapat menampilkan profesionalitas. Untuk warna biru tua disimbolkan sebagai ketenangan sedangkan warna biru muda menjadi simbol refleksi, kesedihan, kesendirian, kesunyian.



Gambar 2.52 Logo Nestle
Sumber: <https://cighealthcare.co.uk/about/clients/nestle-logo/>

5. Hijau

Warna hijau berkaitan erat dengan alam yang dapat memberikan kesan relaksasi.



Gambar 2.53 Logo Sprite
Sumber: <https://kreafolk.com/blogs/articles/sprite-logo-design>

6. Hitam

Warna hitam biasanya sangat dominan dan melambangkan keanggunan, misterius, kecanggihan.



Gambar 2.54 Logo Cheerios

Sumber: <https://1000logos.net/best-food-brands-and-logos-in-the-usa/>

7. Putih

Warna putih memiliki makna sebagai keterbukaan, dan rasa bebas sehingga dapat mengurangi rasa sakit seseorang.



Gambar 2.55 Logo Oreo

Sumber: <https://1000logos.net/best-food-brands-and-logos-in-the-usa/>

8. Cokelat

Warna coklat memberikan kesan hangat, canggih, dan modern. Secara psikologi, warna ini melambangkan sebagai pondasi hidup, dapat diandalkan, dan kuat.



Gambar 2.56 Logo Dove

Sumber: <https://1000logos.net/best-food-brands-and-logos-in-the-usa/>

9. Pink

Warna pink memiliki makna berupa kepedulian, feminisme, romantis, lemah lembut, serta kasih sayang.



Gambar 2.57 Logo Trolli

Sumber: www.stickpng.com/img/sweets-and-candy-brands-logos/trolli-logo

10. Ungu

Warna ungu dapat memberikan kesan yang bijaksana, mewah, dan anggun.

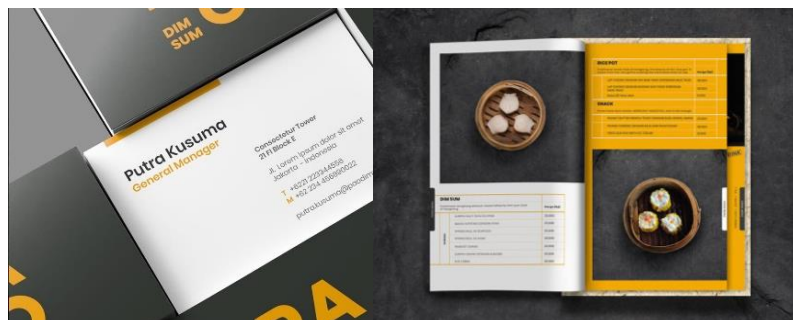


Gambar 2.58 Logo Cadbury
<https://www.pngegg.com/id/png-noruh>

2.3.2 Prinsip Desain

2.3.2.1 Format

Menurut Landa (2018), format dalam desain dapat diartikan sebagai area kerja. Format juga memiliki arti sebagai jenis media yang digunakan untuk mendesain (layar digital, kertas, papan jalanan, dsb). Selain itu, format juga terbagi menjadi *single page* dan *multiple-page*. *Single-page* memiliki contoh seperti poster, iklan, kartu nama, spanduk, dsb. Sedangkan *multiple-page* contohnya yaitu seperti buku, brosur, koran, majalah, *website*, dsb. Dengan kata lain, format memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan konteks pembahasan.



Gambar 2.59 *Single & Multiple-Page* Format
Sumber: <https://www.kamarupa.co.id/projects/pao-dimsum/>

2.3.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2018) keseimbangan adalah prinsip yang menggambarkan rasa stabil dan harmoni. Prinsip ini dapat dirasakan dengan intuisi. Keseimbangan desain dapat dicapai dengan mengukur tiga faktor yaitu beban visual, posisi, dan peletakkan. Terdapat tiga jenis dari keseimbangan yaitu simetris, asimetris, dan radial.

A. Simetris

Keseimbangan dengan beban visual yang dibagi secara rata sehingga terlihat seperti cerminan di sebelahnya. Keseimbangan ini dapat dilakukan dengan membagi pengejaan desain dengan menggunakan garis vertikal ataupun horizontal. Garis pembagi menjadi sebuah cermin dimana setiap elemen yang diletakkan di satu bagian, harus juga diletakkan di bagian lainnya. Contoh logo yang menggunakan prinsip keseimbangan simetris adalah Red Bull dimana terdapat dua banteng yang digambarkan seperti cerminan satu sama lain.



Gambar 2.60 Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>

B. Asimetris

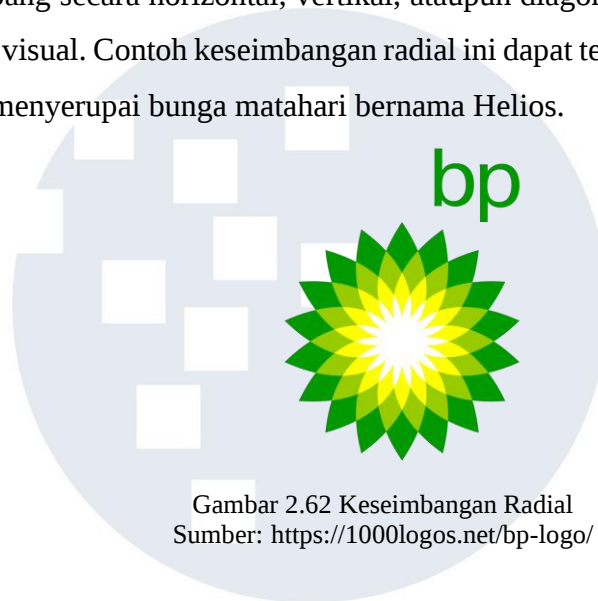
Asimetris adalah keseimbangan tanpa membagi beban visual seperti cerminan. Keseimbangan asimetris dalam desain dicapai dengan mempertimbangkan letak, bentuk, ukuran, dan warna dari setiap elemen dalam desain. Keseimbangan ini tidak harus memiliki komposisi dengan menggunakan elemen yang sama, namun beban visual yang sama antar bagian tetap harus dimiliki. Salah satu contoh logo yang menerapkan keseimbangan asimetris adalah logo Pepsi.



Gambar 2.61 Keseimbangan Asimetris
Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/318426/pepsi>

C. Radial

Radial adalah keseimbangan yang mirip dengan simetris namun dicapai dengan titik cerminan yang berbeda. Untuk mencapai keseimbangan ini, pencerminan dimulai dari titik di tengah yang bercabang secara horizontal, vertikal, ataupun diagonal dalam membagi beban visual. Contoh keseimbangan radial ini dapat terlihat pada logo BP yang menyerupai bunga matahari bernama Helios.



Gambar 2.62 Keseimbangan Radial
Sumber: <https://1000logos.net/bp-logo/>

2.3.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan pengurutan elemen visual menurut alur dan kepentingannya. Hierarki visual yang tepat akan dapat menuntun mata audiens pada sebuah alur yang telah ditentukan sebelumnya sehingga penyampaian pesan dapat diterima dengan terstruktur. Prinsip ini tercapai dengan penggunaan penekanan atau emphasis dimana elemen desain disusun sesuai kepentingan ataupun suatu elemen tertentu diberikan penekanan lebih daripada elemen lain jadi terlihat lebih dominan. Salah satu contoh logo yang menampilkan dengan jelas adanya hierarki visual adalah Cold Stone Creamery dimana terdapat *pictorial mark* diletakkan paling atas dengan ukuran yang dominan kemudian terdapat *wordmark* Cold Stone dan terakhir Creamery dengan ukuran yang kecil.



Gambar 2.63 Hierarki Visual
Sumber: <https://www.coldstonecreamery.co.id/find-us-stores/>

2.3.2.4 Ritme

Ritme merupakan prinsip dimana adanya konsistensi komposisi pada desain yang membuat audiens dapat melihat desain secara lebih nyaman. Ritme dapat dimodifikasi sesuai penggunaan oleh desainer. Repetisi dan variasi menjadi hal yang penting dalam menciptakan ritme yang baik. Salah satu contoh logo yang menampilkan adanya prinsip ritme adalah logo Starbucks.



Gambar 2.64 Ritme
Sumber: <https://castlewestcork.ie/shop/starbucks/starbucks-logo/>

2.3.2.5 Kesatuan

Unity merupakan penggabungan elemen-elemen seperti warna, bentuk, pola, foto, tipografi, dsb dalam desain hingga terlihat seperti dari bagian kelompok yang sama dan terlihat kohersif. Kesatuan ini mengandalkan *gestalt* yaitu penekanan pada persepsi sekumpulan objek sebagai satu kesatuan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk merapikan persepsi dan membuat suatu aturan yang menyatukan. Contohnya yaitu logo yang dimiliki oleh Olive Garden yang terdiri dari *pictorial mark* batang olive dan *wordmark* yang terkesan bersulur sehingga ketika dilihat memiliki *look and feel* yang menyatu.



Gambar 2.65 Prinsip Kesatuan
Sumber: https://www.logo.wine/logo/Olive_Garden

2.3.2.6 Skala

Skala merupakan sebuah perbandingan ukuran antara satu elemen grafis dengan elemen grafis yang lain. Dengan prinsip ini, desainer dapat mengetahui ukuran proporsional dari berbagai bentuk dalam sebuah desain. Skala dapat membuat kedalaman dimensi pada media yang dirancang sehingga menciptakan sebuah kontras.



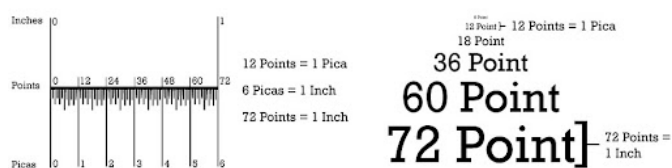
Gambar 2.66 Prinsip Skala
Sumber: <https://logos-world.net/7-eleven-logo/>

2.3.3 Tipografi

Tipografi adalah suatu kelompok angka, huruf, tanda baca, dan simbol yang dipandang sebagai komponen penting dalam ilmu desain komunikasi visual untuk mengkomunikasikan sebuah ide (Landa, 2018).

2.3.3.1 *Type Measurement*

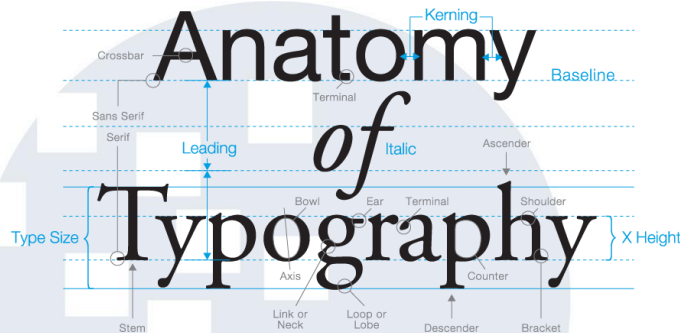
Dalam mengukur tipografi pada media cetak menggunakan spesifikasi berupa *point* dan *pica*. Sedangkan pada layar digital menggunakan *em units*, *point*, *pixel*, persentase.



Gambar 2.67 *Type Measurement*
Sumber: <http://www.typography101.net/measurement.html>

2.3.3.2 *Type Anatomy*

Huruf merupakan sebuah simbol yang dapat ditulis atau didegar secara lisan. Tingkat keterbacaan yang baik perlu dijaga dengan mempertahankan karakteristik dari masing-masing huruf.



Gambar 2.68 *Type Anatomy*
Sumber: <https://osmanassem.com/typography-the-anatomy-of-a-letter/>

2.3.3.3 *Type Classification*

A. *Old Style atau Humanist*

Jenis tipografi romawi ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Ciri khas dari tipografi ini yaitu memiliki sudut dan kait. Contohnya seperti memiliki huruf yang miring dan mempunyai kait, seperti pada logo Togo's Great Sandwiches.



Gambar 2.69 Logo Togo's Great Sandwiches
Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/140617/togos-sandwich-shop>

B. *Transitional*

Typeface *serif* yang diciptakan pada abad ke-18 yang melambangkan terjadinya perpindahan dari typeface *old style* menjadi modern. Contohnya pada logo Simply Organic.



Gambar 2.70 Logo Simply Organic
Sumber: <https://www.simplyorganic.com/>

C. Modern

Perkembangan typeface ini mulai dilakukan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Typeface ini memiliki karakteristik yang lebih geometris, dengan ketebalan tebal tipis dan *stroke* yang kontras. Contohnya yaitu logo zara.



Gambar 2.71 Logo Zara
Sumber: https://cdnlogo.com/logo/zara_37944.html

D. Slab Serif

Termasuk typeface *serif* yang muncul pada abad ke-19 dengan ciri seperti balok. Contoh logo yang menggunakan typeface ini adalah Kopiko.



Gambar 2.72 Logo Kopiko
Sumber: <https://kopiko.com.my/>

E. Sans Serif

Typeface ini diperkenalkan pada abad ke-19 dengan karakteristik tidak adanya *serif* yaitu seperti kait pada ujung goresan huruf. Contohnya seperti pada logo Domino's.



Gambar 2.73 Logo Domino's
Sumber: <https://1000logos.net/dominos-logo/>

F. Blackletter

Typeface ini terbentuk berdasarkan tulisan manuskrip abad pertengahan ke-13 dan ke-15. Ciri-cirinya yaitu memiliki *stroke* yang tebal dan memiliki lekukan. Salah satu contohnya dapat dilihat pada logo Michter's.



Gambar 2.74 Logo Michter's
Sumber: <https://specialtybrands.com/media-library/michter-s/logos/>

G. Script

Typeface ini memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Karakteristiknya yaitu huruf yang biasanya terhubung dan biasanya dirancang seperti mengikuti kuas atau pen. Contoh logo yang menggunakan typeface ini adalah Milka.



Gambar 2.75 Logo Milka
Sumber: <https://1000logos.net/milka-logo/>

H. Display

Typeface jenis ini dirancang dengan ornamen dekorasi dan biasanya digunakan pada *headline* dan akan sulit

ketika digunakan untuk teks biasa. Contoh logo yang menggunakan typeface ini adalah Fabbri.



Gambar 2.76 Logo Fabbri

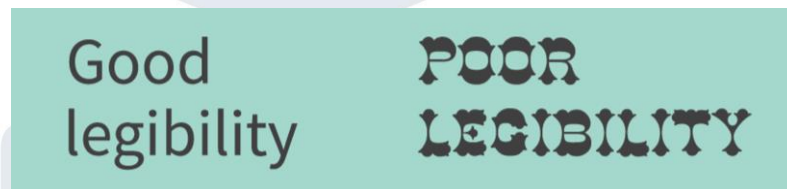
Sumber: <https://worldflairassociation.com/wfa-grand-slam-cambridge...>

2.3.3.4 Prinsip Tipografi

Menurut Iswanto (2023), terdapat beberapa dasar atau prinsip tipografi yang perlu diperhatikan yang berdampak dalam keberhasilan suatu desain. Berikut adalah penjabarannya (hal. 60).

A. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan dari suatu huruf agar dapat diidentifikasi oleh audiens. Apabila suatu huruf dianggap mirip dengan huruf lain maka huruf tersebut dikatakan memiliki legibilitas yang rendah, tingkat keterbacaan huruf dipengaruhi oleh anatominya.

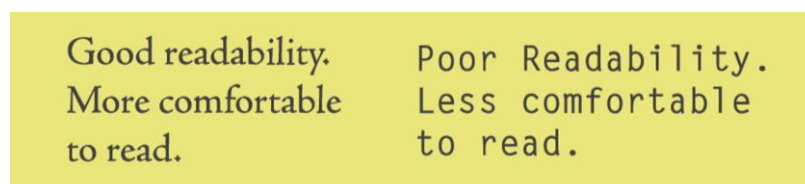


Gambar 2.77 *Legibility*

Sumber: <https://clay.global/blog/web-design-guide/typography-guide>

B. *Readability*

Readability merupakan prinsip yang ditandai dengan kemudahan keterbacaan dari susunan huruf yang membentuk suatu kata atau suatu kalimat. Prinsip ini mempengaruhi seberapa mudah kalimat dapat dipahami oleh audiens.



Gambar 2.78 *Readability*

Sumber: <https://clay.global/blog/web-design-guide/typography-guide>

C. *Visibility*

Visibility adalah tingkat keterlibatan dari huruf yang dipengaruhi oleh ukuran dan warna dari huruf tersebut. Kekontrasan yang tinggi dari warna antara huruf dan latar yang digunakan akan mempengaruhi tingkat visibilitas. Contohnya yaitu logo Coca Cola yang memiliki warna putih dengan latar merah sehingga kontrasnya tinggi maka visibilitasnya tinggi. Selain itu, ukuran juga mempengaruhi dimana semakin besar ukuran huruf maka tingkat visibilitas semakin tinggi.



Gambar 2.79 Logo Coca Cola

Sumber: <https://lightningmedia.nl/portfolio/coca-cola/>

D. *Clarity*

Clarity adalah tingkat kemudahan dari sebuah teks agar dapat dipahami maksud yang ingin disampaikan.

2.3.3.5 *Alignment*

Alignment merupakan penempatan teks sesuai dengan tampilan yang diinginkan agar tertata. Berikut merupakan beberapa jenis *alignment* (Landa, 2018, hal. 48).

- a) *Left-aligned*: teks diposisikan ke sebelah kiri dari margin sehingga terdapat sisi kanannya tidak rata
- b) *Right-aligned*: teks ditempatkan di sebelah kanan margin sehingga membuat sisi kiri dari teks menjadi tidak rata
- c) *Justified*: teks ditempatkan secara merata di sisi kiri dan kanannya
- d) *Centered*: barisan dari teks ditempatkan di bagian tengah garis vertikal yang tidak terlihat

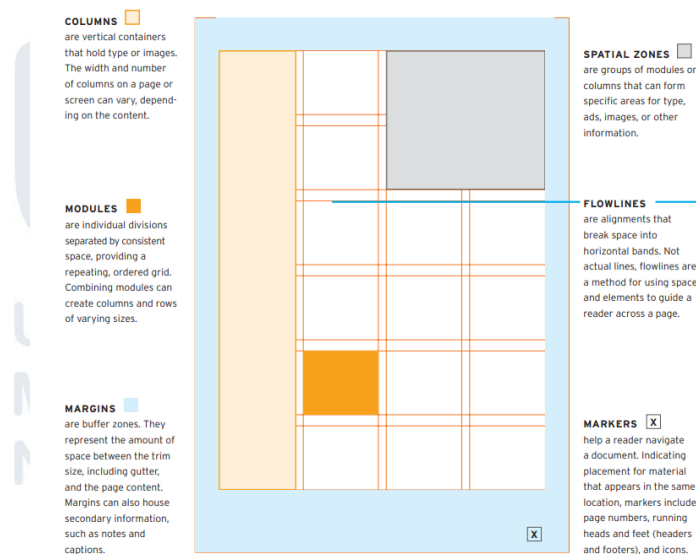
- e) *Runaround*: disebut juga sebagai *text wrap* karena teks ditempatkan dengan mengelilingi gambar, foto, atau elemen grafis
- f) *Asymmetrical*: teks disusun berdasarkan keseimbangan asimetris sehingga susunan tidak repetitif.

2.3.4 Grid

Grid merupakan sebuah elemen pada desain yang dipakai dalam menyusun tampilan gambar dan tulisan secara teratur pada media cetak maupun digital (Landa, 2018, hal. 342). Menurut Tondreau (2019), sistem *grid* adalah sebuah rencana dalam memelihara kerapian dari keberagaman konten (hal. 8). Dapat disimpulkan bahwa *grid* adalah panduan pada desain yang digunakan untuk mengatur tata letak komposisi sehingga halaman terlihat rapi.

2.3.4.1 Elemen *Grid*

Menurut Tondreau (2019), terdapat beberapa komponen utama seperti *columns*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers* yang perlu diketahui dalam menyusun *grid* pada halaman. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut terkait komponen *grid* (hal. 10).



Gambar 2.80 Elemen *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

A. *Columns*

Sebuah bagian berbentuk vertikal yang menyimpan tipografi dan gambar. Ukuran dan jumlah dari kolom bervariasi tergantung pada konten yang akan dimuat.

B. Modules

Divisi individual yang dibatasi oleh ruang yang konsisten dengan grid yang berulang. Gabungan dari *modules* dapat menciptakan berbagai macam ukutan untuk *columns* dan *rows*.

C. Margins

Sebuah zona penyangga yang merepresentasikan jumlah ruang antara ukuran *trim*, *gutter*, dan konten pada halaman. *Margins* dapat memuat *caption* dan catatan sebagai informasi sekunder.

D. Spatial Zones

Suatu area untuk iklan, tipografi, gambar dan informasi lainnya yang terbentuk dari gabungan antara *modules* dan *columns*.

E. Flowlines

Garis yang tidak tergambar namun memecah ruang secara horizontal. *Flowlines* menjadi metode yang menggunakan ruang dan elemen sebagai pedoman dalam membaca sebuah halaman.

F. Markers

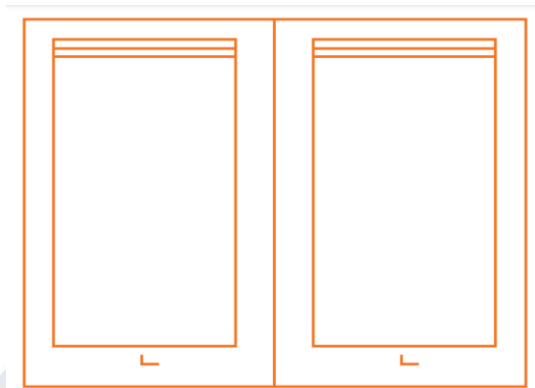
Bagian yang memuat nomor halaman, *header*, *footer*, *icons*. *Markers* dapat membantu pembaca dalam menavigasi halaman pada sebuah dokumen.

2.3.4.2 Jenis Grid

Menurut Tondreau (2019), terdapat lima jenis *grid* yang digunakan secara umum yaitu sebagai berikut (hal. 11).

A. Single-Column Grid

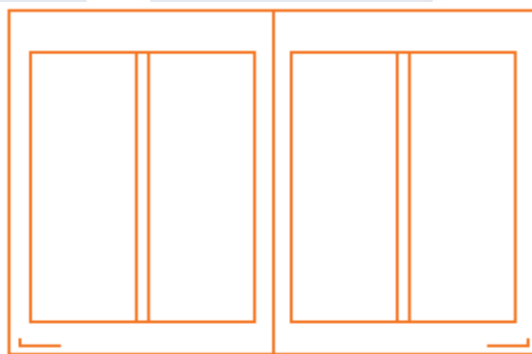
Grid ini biasanya ditandai dengan halaman yang hanya berkolom satu dan dikelilingi oleh *margin*. Variasi *grid* ini berfokus pada tulisan pada kolom sehingga biasanya digunakan untuk tulisan teks seperti laporan, esai dan buku.



Gambar 2.81 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

B. Two-Column Grid

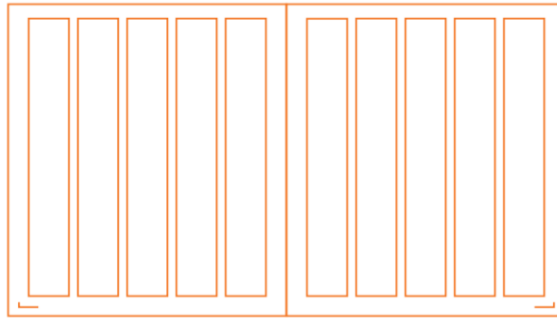
Grid ini membagi halaman menjadi dua kolom utama dengan tujuan untuk mengontrol jumlah teks yang banyak serta menyajikan dua tipe informasi yang berbeda agar isinya tidak tercampur satu sama lain. Bentuk dari kedua kolom dapat disusun dengan lebar yang berbeda.



Gambar 2.82 *Two-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

C. Multicolumn Grid

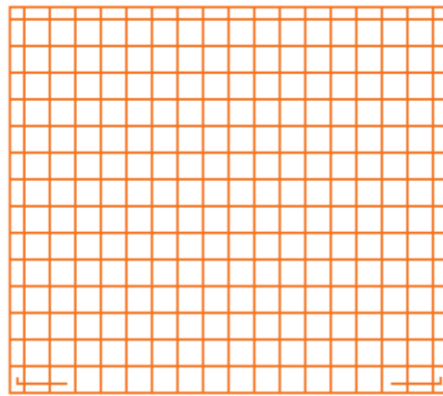
Grid ini menggabungkan kolom banyak dengan lebar yang beragam sehingga memiliki tingkat fleksibilitas yang baik. *Grid* ini pada umumnya digunakan pada pembuatan halaman *website* dan majalah. Untuk perancangan ini penulis akan menggunakan *multicolumn grid* agar dapat secara fleksibel meletakkan teks dan gambar yang mendukung.



Gambar 2.83 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

D. Modular Grid

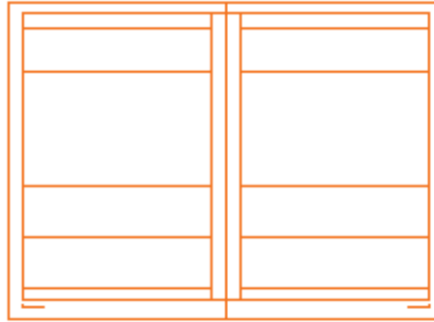
Modular grid merupakan jenis *grid* yang dianggap fleksibel karena dapat menyusun dan mengatur informasi yang beragam dan kompleks. *Grid* ini terdiri dari gabungan kolom horizontal dan vertikal sehingga menjadi ruang kecil. *Grid* ini biasanya ditemukan pada kalender, grafik, koran dan tabel.



Gambar 2.84 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

E. Hierarchical Grid

Hierarchical grid merupakan *grid* yang membagi halaman berdasarkan hirarki yang diinginkan desainer untuk diikuti oleh audiens dalam membaca halaman. Bentuk dari *grid* ini memiliki kolom atau baris secara horizontal.

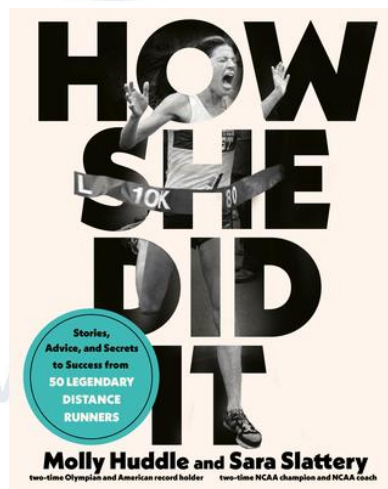


Gambar 2.85 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.3.5 *Layout*

Layout merupakan upaya menempatkan dan menyusun elemen-elemen visual agar dapat tertata dengan rapi. *Layout* memiliki fungsi agar pembaca dapat dengan mudah menerima pesan yang ingin disampaikan serta agar dapat dengan mudah dan cepat menavigasikan ke bagian selanjutnya (Anggarini, 2021, hal. 3). Menurut Blakeman (2011) berikut merupakan jenis-jenis *layout* yang umumnya digunakan.

A. *Big Type*



Gambar 2.86 *Big Type Layout*

Sumber: <https://www.hudsonbooksellers.com/book/9780593234259>

Big type layout merupakan *layout* yang menitikberatkan pada penggunaan ukuran *headline* yang sangat besar dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens.

B. Circus



Gambar 2.87 Circus Layout

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/types-of-graphic-web-page-layout/>
Layout dengan komposisi yang sangat padat. Terdapat berbagai macam warna dan ukuran tipografi yang digunakan. Dalam membuat *layout* ini, desainer perlu memperhatikan penempatan elemen agar tetap terlihat seimbang.

C. Copy Heavy



Gambar 2.88 Copy Heavy Layout

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/types-of...>
Layout jenis ini didominasi oleh tulisan dan sedikit elemen visual. Dengan tujuan untuk memberikan konten yang informatif.

D. *Frame*



Gambar 2.89 *Frame Layout*

Sumber: <https://www.vintageprints.co.uk/vintage-blooms-vb11...>

Jenis *layout* ini memanfaatkan elemen bingkai untuk membatasi konten pada suatu area tertentu agar lebih teratur. Bingkai yang digunakan variatif dalam ukurannya.

E. Mondrian



Gambar 2.90 *Mondrian Layout*

Sumber: https://www.filmaffinity.com/en/evideos.php?movie_id=756264

Mondrian merupakan jenis *layout* yang memanfaatkan bentuk geometris dalam membagi konten menjadi beberapa bagian. Biasanya bagian yang telah terbagi tersebut menggunakan warna netral dan atau warna cerah.

F. Multi-panel



Gambar 2.91 Multi-panel Layout

<https://www.coroflot.com/nfaiqaasyed/Layout-Multi-Panel>

Jenis *layout* ini tersusun dari panel secara acak atau terstruktur sehingga membentuk sebuah pola. Biasanya *layout* ini digunakan dalam meng-*highlight* sebuah fitur tertentu dari produk sehingga biasanya terdapat *caption* pada tiap panel.

G. Picture Window



Gambar 2.92 Picture Window Layout

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/307370743336652545/>

Layout ini dicirikan dengan adanya dominasi dari elemen visual sekitar dua per tiga dari halaman sehingga menarik perhatian audiens. Kemudian untuk *headline* dan *body text* biasanya terletak di bawah dari elemen visual tersebut.

H. Rebus

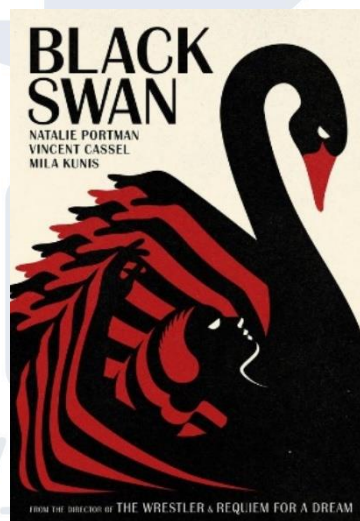


Gambar 2.93 *Rebus Layout*

Sumber: <https://basemandesign.com/more/rebus-quotes-and-other...>

Layout jenis ini memiliki ciri-ciri berupa teks yang minim dan menggunakan banyak elemen visual yang memiliki makna tertentu untuk menyampaikan sebuah pesan.

I. Silhoutte



Gambar 2.94 *Silhoutte Layout*

Sumber: <https://eyeondesign.aiga.org/were-graphic-designers-who...>

Layout jenis ini menggunakan siluet sebagai elemen visual utama karena terdapat berbagai visual yang memiliki keterkaitan dalam penggambarannya.

J. Type Specimen



Gambar 2.95 Type Specimen Layout
<https://hoodzpahdesign.com/product/typography-definitions/>

Layout ini menggunakan berbagai jenis typeface dimana perpaduan satu sama lainnya perlu dicermati agar menampilkan kesatuan visual dan ritme yang baik.

2.4 Katering

Katering merupakan sebuah usaha di bidang kuliner dimana makanan yang telah jadi kemudian diantarkan secara langsung kepada pelanggan yang memesan (Li et al., 2022, hal. 494). Menurut Sujarwadi et al., (2019), usaha katering merupakan usaha yang menyediakan layanan makanan dimana tempat memasaknya berbeda dengan tempat untuk menghidangkannya (hal. 52). Sedangkan menurut Khotimah (2024), katering adalah sebuah usaha di bidang jasa dengan menyajikan layanan makanan berdasarkan kebutuhan yang bervariasi seperti pernikahan, seminar, dsb. Dengan kata lain, katering merupakan usaha kuliner dimana makanan jadi diantarkan dan disajikan ke pelanggan di tempat lain.

2.4.1 Klasifikasi Katering

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/Menkes/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasad Boga, usaha katering atau industri jasa boga dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

2.4.1.1 Golongan A

Usaha jasaboga yang berskala kecil menyediakan makanan untuk masyarakat umum.

2.4.1.2 Golongan B

Usaha jasaboga yang berskala besar karena menyediakan makanan untuk masyarakat umum pada keadaan tertentu yaitu untuk asrama, pabrik, transportasi umum, pelayanan kesehatan, dsb.

2.4.1.3 Golongan C

Usaha jasaboga yang sangat besar dimana menyediakan makanan untuk pesawat dan transportasi umum internasional.

Kemudian menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017), terdapat dua jenis sistem pelayanan dari katering yaitu sebagai berikut.

2.4.1.4 Sistem Lengkap

Sistem katering yang dijual dan disajikan secara lengkap dari makanan pokok sampai makanan penutup tanpa dipisahkan.

2.4.1.5 Sistem Parsial

Sistem katering dimana makanan yang dipesan berupa *buffet* atau prasmanan atau dalam bentuk kios.

2.4.2 Katering Sehat

Pada buku pedoman katering sehat oleh Kementerian Kesehatan (2017), katering sehat merupakan makanan yang disajikan dengan seimbang agar dapat memenuhi kebutuhan gizi individu tertentu. Penyajian dari katering sehat harus berdasarkan pada angka gizi yang cukup dalam sehari dan dibagi dalam beberapa kali waktu makan (hal.21). Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh katering sehat:

2.4.2.1 Gizi yang Dianjurkan Terpenuhi

Gizi yang dianjurkan yaitu rata-rata gizi yang tercukupi bagi individu berdasarkan jenis kelamin, umur, ukuran badan, aktivitas fisik, keadaan fisiologis, genetik.

2.4.2.2 Bahan Makanan Beragam Sesuai Konsep Gizi Seimbang

Keanekaragaman makanan harus berdasarkan kelompok makanan yang beragam seperti makanan pokok, sayuran, lauk, dan buah

serta beragam dari tiap kelompok makanan tersebut. Dengan tetap memperhatikan proporsi yang seimbang.

2.4.2.3 Kemasan yang Tepat

Penyajian makanan yang tidak tepat dapat menyebabkan terjadinya kontaminasi bakteri terhadap makanan sehingga berikut adalah beberapa hal yang perlu diberikan perhatian:

- a) Masing-masing jenis makanan harus ditempatkan pada wadah yang tertutup dan terpisah.
- b) Makanan berkuah hanya akan dicampur ketika akan dimakan.
- c) Bahan dalam makanan harus dapat dimakan, menghindari bahan yang berbahaya seperti tusuk gigi, staples, dsb.
- d) Setiap makanan yang seharusnya panas harus disajikan dalam keadaan panas.
- e) Setiap peralatan harus bersih, higienis, tidak rusak, dan bukan bekas pakai.
- f) Dalam proses penanganan makanan harus menghindari kontak langsung dengan anggota tubuh.

Oleh sebab itu, dalam membuka sebuah katering sehat, seseorang perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mahir terkait kecukupan gizi. Dengan tujuan agar menu katering sehat yang disusun dapat memiliki keberagaman yang seimbang sesuai dengan kecukupan gizi dan kebutuhan dari pelanggan katering tersebut.

2.5 Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang telah ada dan dianggap memiliki keterkaitan dengan topik yang penulis angkat. Penulis menganalisis penelitian relevan dengan tujuan untuk menemukan kebaruan yang dibuat pada penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet 'Yellowfit Kitchen'	Gemintang Chalista Romli dan Kristina Sisilia	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen YellowFit. dapat ditarik kesimpulan.	Penelitian ini memiliki topik pembahasan terkait perilaku konsumen terhadap katering makanan sehat yang sulit ditemukan pada jurnal sebelumnya
	Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry	Chealza Nuansa de Riandra dan Muh Ariffudin Islam	Sebelumnya logo katering dan <i>bakery</i> usaha ini berbeda. Perancangan kemudian dilakukan untuk menciptakan logo baru sebagai <i>brandmark</i> yang menyatukan keduanya yang	Identitas visual selama 21 tahun yaitu <i>pictorial mark</i> menggambarkan seorang koki yang membawa sendok dan garpu yang terlihat sudah tidak relevan. Identitas visual yang baru berupa <i>wordmark</i> dan <i>pictorial mark</i> yang disusun dari simbol topi koki, alat makan, dan <i>cherry</i> . Desainnya terkesan modern dengan warna merah tua karena secara psikologi dapat

			merupakan usaha yang sama.	mengunggah selera makan.
--	--	--	----------------------------	--------------------------

Dapat disimpulkan bahwa pada peneitian sebelumnya ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen yang sekaligus berdampak pada kesuksesan dari usaha tersebut. Selain itu, diketahui juga identitas visual yang telah lama ada akan memiliki kemungkinan mengalami stagnasi sehingga perlu dilakukan peremajaan kembali agar usaha tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman.

