

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut Wheeler A. (2024) sebuah *brand* biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membangun pencitraan agar dapat meraih loyalitas customer, dan memberikan suatu alasan mengapa orang-orang harus memilih *brand* tersebut dibanding yang lainnya. Koneksi terhadap pelanggan dapat dibangun oleh *brand* secara emosional dan dapat menjalin kedekatan antara perusahaan tersebut dengan pelanggan (h. 2, 6). Karena itu, terdapat proses agar perusahaan dapat memiliki *brand* yang diposisikan secara optimal agar mendapatkan target audiens yang benar.

2.1.1. Branding

Menurut Wheeler A. (2024), *branding* merupakan proses untuk membangun *awareness* dan memposisikan *brand* pada pasar agar perusahaan tersebut memiliki identitas tersendiri dan tidak dapat digantikan (h. 6). Menurut Landa (2019), *branding* tidak hanya mencakup identitas visual, namun juga mencakup penamaan *brand* dan *tone of voice* dari merk tersebut (h. 238).

Melalui proses *branding*, sebuah perusahaan dapat menciptakan strategi yang komprehensif dan konsisten agar target pasar dapat mengenali *brand* dengan mudah melalui media-media seperti iklan, *packaging*, atau sosial media.

2.1.2. Brand Identity

Menurut Wheeler A. (2024), identitas brand dapat dilihat, didengar, dipegang, dan dilihat perkembangannya. *Brand identity* dapat menimbulkan rekognisi, meningkatkan perbedaan, dan memberi arti kepada suatu *brand* melalui ide kreatif (h. 4). Menurut Keller (2020), identitas merek

yang ideal memiliki visi yang jelas, arti yang mudah dicerna, perbedaan dengan merek lain, bertahan lama, memiliki kesatuan dengan elemen visual lainnya, dapat diaplikasikan kepada banyak media, memiliki keselarasan terhadap *branding* merek itu sendiri, dan nilai-nilai yang dapat dicerminkan pada identitas visual merek tersebut (h. 107). Maka, jika ada apapun yang terjadi kepada persepsi *brand* seperti skandal, akan berdampak buruk kepada perusahaan tersebut, dan diperlukan proses *rebranding* agar dapat mengubah persepsi audiens terhadap perusahaan tersebut.



Gambar 2.1. Logo identitas Kereta Cepat Whoosh

Sumber: <https://grafismasakini.com/article/merancang-identitas-visual-kereta-cepat-whoosh-1>

Menurut Landa (2019), identitas merek harus memiliki visual yang mudah dikenali dan dibedakan, agar dapat langsung dikenali oleh audiens. Dengan penggunaan sistem identitas yang mudah dikenali, sebuah brand dapat diingat oleh target pasar.

2.1.3. Brand Value

Menurut Landa (2019), sebuah *brand* dapat menciptakan *brand knowledge* atau pengetahuan mengenai brand itu sendiri yang dapat digunakan untuk memberi informasi mengenai nilai-nilai dari perusahaan (h. 71). Untuk mendapatkan ketertarikan emosi dari audiens, sebuah *brand* dapat

mencerminkan berbagai macam kebutuhan sosial seperti kesadaran akan lingkungan hijau atau menjadi perusahaan yang *supportive* terhadap pelaku bisnis lainnya, dan dapat diimplementasi secara visual kepada media kolateral. Identitas *brand* harus memiliki suatu kesatuan antara semua media kolateral yang dapat mencerminkan *value* dari *brand* tersebut (Wheeler A. 2018, h. 48). Keller (2020) menyatakan bahwa sebuah *brand* dapat menjadi hal yang selalu menempel pada pikiran konsumen melalui edukasi dari pihak perusahaan kepada konsumen (h. 36). Karena itu, seorang desainer harus menyajikan informasi yang jelas mengenai bagaimana produk tersebut dapat mengubah hidup konsumen, dan bagaimana cara mengidentifikasi produk tersebut agar terlihat berbeda dari yang lain.

2.1.4. Emotional Selling Point

Emotional selling point adalah teknik pemasaran yang berfokus kepada nilai kebahagiaan pelanggan dan loyalitas. Menurut Moriarty (2015), nilai emosional audiens dapat berdampak lebih dibanding kognisi rasional dalam penawaran brand jasa. Pesan emosional dalam branding sering dimanfaatkan oleh brand dalam pendekatan kepada audiens seperti humor, cinta, dan ketakutan agar audiens dapat mengerti dan terhubung dengan merek (h. 135).

2.1.5. Brand Strategy

Wheeler (2024) menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki strategi *branding* yang sukses, akan tercerminkan kepada identitas visual karena identitas visual adalah representasi dari nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan (h. 8). Menurut Elikan (2019), sangat penting karena dengan adanya keselarasan antara strategi *branding* dengan identitas visualnya, akan mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan autentik dengan audiensnya (h. 571-576). Strategi *branding* juga harus mengikuti perubahan jaman dan evolusi teknologi. *Brand* akan tetap relevan jika dapat mengenali pola perilaku konsumen dan mengikuti kondisi perubahan pasar.

2.1.6. Brand Positioning

Menurut Wheeler A. (2018, h. 14), *brand positioning* adalah bagaimana sebuah *brand* dapat membedakan dirinya dari *brand* lainnya melalui penempatan posisi tertentu yang dapat mengunggulkannya. Menurut Keller (2019) *brand positioning* yang efektif berfokus dalam identifikasi dan komunikasi nilai-nilai *brand* secara efektif kepada konsumen melalui penyesuaian dengan preferensi dan keinginan target pasar. Melalui *brand positioning*, perusahaan dapat menaruh fokusnya kepada satu atau lebih jenis target pasar dan beradaptasi kepada perubahan perilaku pasar agar dapat berkomunikasi kepada target pasar tersebut secara lebih efektif melalui proses pembedaan diri dari *brand* yang lain (h. 93). Menurut Aacker (1997), *brand* memiliki sifat-sifat yang mirip seperti manusia dan dapat memiliki kesamaan sifat antara merek tersebut dan calon pembeli. Menurutnya, calon pembeli dapat lebih cenderung untuk bersifat loyal kepada merek yang memiliki *brand personality*. Karena itu, diciptakan olehnya tujuh kategori *brand personality* yaitu *excitement*, *sincerity*, *assertive*, *competent*, *sophistication*, *ruggedness*, dan *gentle*.

2.1.7. Brand Equity

Keller (2020) menyatakan bahwa *brand equity* adalah hal yang para konsumen telah dengar, lihat, dan merasakan mengenai *brand* (h. 69). Melalui *visual branding*, *brand equity* dapat dibentuk melalui identitas yang kuat seperti elemen logo, skema warna, dan tipografi. Elemen desain grafis tersebutlah dapat berfungsi sebagai tanda yang mudah dikenali oleh konsumen agar membantu menciptakan koneksi emosional antara *brand* dan target pasar. Melalui peningkatan rekognisi dan kekuatan dengan cara penjagaan konsistensi visual, *brand equity* dapat dikuatkan dan membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Wheeler (2024) menyatakan bahwa strategi dalam pembangunan *brand equity* yang efektif dapat dipengaruhi oleh pembuatan *customer journey* dan analisis *user flow* semua sistem

sensorik termasuk indera penciuman, sentuhan, pendengaran, penglihatan, dan juga rasa (h. 17).

2.1.8. *Brand Architecture*

Brand architecture adalah rangkaian *brand* yang dimiliki oleh satu perusahaan inti, dimana setiap anak perusahaan memiliki keterkaitan dengan perusahaan induk yang dapat memiliki visi dan misi satu-kesatuan dengan perusahaan induk namun dapat memiliki wujud atau *brand identity* yang berbeda (Wheeler A. 2024, h. 18).

2.1.8.1. *Monolithic*

Ali (2020) menyatakan bahwa dengan strategi *monolithic*, sebuah “keluarga” *brand* dapat dikenali oleh konsumen secara mudah melalui koneksi antara anak perusahaan dan perusahaan inti dengan adanya konsistensi dalam elemen visual, nilai, dan pesan yang disampaikan oleh rangkaian *brand* tersebut. Selain itu, strategi ini dapat memudahkan perusahaan dalam pengenalan anak perusahaan baru karena *brand* tersebut akan langsung mendapatkan rekognisi oleh masyarakat dengan adanya identitas perusahaan yang lebih besar (h. 1083). Contohnya, FedEx adalah perusahaan yang menggunakan strategi *branding* monolith. Dengan penggunaan nama dan identitas yang sama pada semua cabang perusahaan, konsumen akan tetap mengidentifikasi setiap perusahaan sebagai FedEx.



Gambar 2.2. Penggunaan strategi *brand architecture monolith* oleh FedEx
Sumber: <https://apricotbranding.com/what-is-brand-architecture/>

2.1.8.2. *Endorsed*

Perusahaan yang menggunakan strategi *endorsed brand architecture* biasanya memiliki nama perusahaan induk pada namanya. Identitas dari perusahaan induk dipertahankan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Ali, 2020 h. 1084). Contohnya, perusahaan Coca-Cola menciptakan Coca-Cola Zero dimana merek Coca-Cola digunakan sebagai endorsement yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Coca-Cola Zero.



Gambar 2.3. Coca-Cola Zero yang merupakan *sub-brand* dari Coca-Cola
Sumber: <https://www.cocacolaep.com/id-id/produk-kami/coca-cola-zero-sugar/>

2.1.8.3. *Pluralistic* atau *house of brands*

Yu (2021) bahwa dalam strategi *pluralistic* atau *house of brands*, perusahaan mengatur berbagai macam *brand* independen yang masing-masing memiliki identitas dan target pasar yang berbeda-beda. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat memiliki target pasar yang bervariasi dan menyesuaikan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut tanpa memberi dampak kepada produk lainnya. Contohnya, perusahaan Orang Tua Group memiliki berbagai merek di kategori makanan dan minuman, sehingga dapat melayani segmen pasar yang beragam tanpa memiliki dampak terhadap identitas merek lainnya.



Gambar 2.4. Variasi merek biskuit dari Orang Tua Group
 Sumber: <https://www.ot.id/produk>

2.1.8.4. Hybrid

Menurut Yu (2021), strategi *hybrid brand architecture* menggunakan kedua element *monolithic* dan *pluralistic* agar dapat mengimbangkan antara penggunaan identitas satu *brand* inti kepada banyak macam produk namun tetap mengeluarkan berbagai variasi produk untuk dijual kepada segmentasi pasar yang berbeda (h. 2). Contohnya, Coca-Cola menggunakan strategi *hybrid brand architecture* melalui penggunaan identitas Coca-Cola pada berbagai jenis minuman berkarbonasi, dan juga penggunaan identitas berbeda pada jenis produk minuman berkarbonasi lainnya.



Gambar 2.5. Penggunaan strategi *hybrid brand architecture* oleh perusahaan Coca-Cola
 Sumber: <https://www.beveragedaily.com/Article/2017/08/10/Coca-Cola-HBC-net-sales-grow-5.7>

2.1.9. Message/Brand Mantra

Menurut Wheeler A. (2018, h. 26), suatu *brand* harus memiliki *mantra* atau pesan yang bersifat *memorable* atau mudah diingat, *identifiable* atau mudah dibedakan dari brand lain, dan berpusat kepada kepentingan pelanggan. Wheeler A. (2018, h. 27) juga menyatakan bahwa *brand mantra* secara ideal terbuat dari tiga kata kunci karena orang-orang dapat mengerti keseluruhan dari pesan besar hanya menggunakan tiga kata kunci. *Brand mantra* yang terimplementasi dengan efektif dapat memberi dampak kepada kualitas karyawan internal perusahaan yang dapat memberi kesan yang lebih baik kepada konsumen (Brzaković 2021, h. 116). Melalui penggunaan *brand mantra* yang cocok dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membangun merek yang persuasif dan menarik.

2.1.10. Brand Image

Brand image adalah persepsi dari konsumen terhadap *brand* yang tidak hanya dapat dipengaruhi melalui aspek visual, tetapi juga dari bagaimana cara perusahaan tersebut berkomunikasi dengan audiens dari penggunaan gaya bahasa, pesan yang disampaikan, dan juga media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut (Keller, 2020 h. 549). Keller (2020) juga menyatakan bahwa agar masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah merek, akan membutuhkan dua aspek yang dapat berdampak dari *visual branding* selain *brand image* yaitu *brand awareness* (h. 548). Perusahaan dapat mengatur bagaimana merek mereka ingin dipandang oleh konsumen melalui perancangan strategi *visual branding* dan cara komunikasi yang tepat.

2.1.11. Brand Awareness

Menurut Keller (2020), *brand awareness* dapat dilihat dari seberapa ingat atau mengenali merek dalam berbagai situasi, tanpa harusnya ada visualisasi logo tersebut (h. 548). Jika suatu merek memiliki *brand awareness* yang baik, maka konsumen akan sering berpikir mengenai merek

tersebut dalam pembelian produk semacamnya. Menurut Brzaković (2021), *brand awareness* juga dapat terdampak jika *brand positioning* merek tersebut dapat meninggalkan impresi yang baik di pikiran konsumen. Melalui kerjasama antara *brand awareness* dan *brand image*, pengetahuan mengenai merek akan lebih efektif untuk disampaikan kepada target audiens, dan akan meninggalkan impresi yang *memorable* di pikiran konsumen mengenai merek tersebut.

2.1.12. Tagline

Berdasarkan teori Wheeler (2024), *tagline* adalah rangkaian kata dapat mejadi salah satu turunan dari konsep dan *big idea* dan merepresentasikan esensi dari sebuah merek. *Tagline* dirancang agar terlihat simpel dan mudah dicerna, dan diciptakan dengan pesan yang unik dan kreatif. Pada dasarnya tagline digunakan untuk periklanan dan dirancang agar bertahan lama pada perusahaan

2.1.13. Tone of Voice

Tone of voice menurut Delin (n.d.) memiliki tujuan sebagai panduan untuk cara berkomunikasi kepada *audience* dengan ciri-ciri *brand personality* perusahaan. Dengan mengikuti *brand personality*, *tone of voice* dapat menyuarakan nilai-nilai *brand* sesuai dengan tujuan komunikasi kepada audiens pada setiap media turunan dari identitas visual perusahaan.

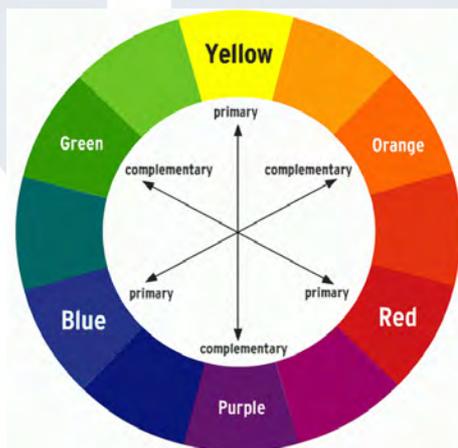
2.2 Visual Identity

(Wheeler A. 2018 h. 52) Proses analisis dan pengenalan identitas visual dapat dilalui tiga tahapan utama secara urutan yaitu identifikasi bentuk, pengenalan warna, dan juga pemahaman wujud akhir. Bentuk yang memberikan struktur pada elemen identitas visual seperti *logo* ataupun supergrafik dapat teridentifikasi lebih dahulu sebelum mata menangkap warna dari bentukan elemen visual tersebut. Dengan penggabungan informasi antara wujud, warna, tipografi, dan elemen visual

lainnya, identitas visual dari merek dapat dikenali oleh audiens yang akan mengenalkan suatu *brand* yang merepresentasikan bentukan dan warna tersebut.

2.2.1. Warna

Menurut Wheeler A. (2024, h. 20) warna dapat menjadi alat untuk memberi kesatuan visual *brand* dan dapat menimbulkan emosi dari konsumen dan asosiasi terhadap merek. Dengan penggunaan warna, audiens dapat mendapatkan suatu pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Landa (2019) menyatakan bahwa roda warna digunakan untuk memberi indikasi pengelompokan warna dasar dan memberi visualisasi terhadap satu warna dengan warna yang lain.



Gambar 2.6. Color Wheel

Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>

2.2.1.1 *Psychology of Color*

Menurut Wheeler A. (2024 h. 30), orang-orang dapat memiliki makna yang beda terhadap warna berdasarkan tradisi dan etnisnya. Contohnya, warna kuning di Korea melambangkan kehidupan, namun di Indonesia dapat menjadi tanda bahwa seseorang telah meninggal dunia. Menurut Eiseman (n.d.), warna dapat melambangkan merek dan dapat merepresentasikan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan tersebut (h. 12). Penggunaan warna juga dapat

menimbulkan *brand equity* yang akan memicu perasaan atau *mood* terhadap merek. Contohnya, melalui penggunaan warna pada logo Cocomelon yang warna warni dan cenderung *vibrant*, dan juga dukungan dari bentuk logo tersebut, audiens dapat menyimpulkan bahwa logo tersebut ditujukan kepada anak-anak dan produk yang dibuat oleh merek tersebut untuk anak-anak.



Gambar 2.7. Logo Cocomelon dan warna yang digunakan.
Sumber: <https://logos-world.net/cocomelon-logo/>

1. Kuning

Menurut Eiseman (n.d.), warna kuning adalah warna simbolis dari cahaya matahari, melambangkan kehangatan, harapan, dan energi. Secara psikologis, warna kuning dapat merepresentasikan perkembangan dan rasa ingin tahu.

2. Biru

Menurut Eiseman (n.d.), biru melambangkan inspirasi, kepercayaan, kejujuran, dan komitmen. Karena

warna biru memiliki kemiripan dengan langit, maka secara psikologis dapat mengkomunikasikan jarak jauh dan thoughtful.

3. Hitam

Pada masa modern, hitam dapat merepresentasikan rasa elegan dan dalam dunia teknologi dapat melambangkan *advanced*. Namun dalam psikologi, warna hitam melambangkan otoritas, kepercayaan diri, dan kekuatan (Eiseman. n.d.)

4. Putih

Berdasarkan teori Eiseman (n.d.) warna putih adalah warna ciri khas pengantin wanita, dan memiliki sifat *harmless*, suci, dan kebersihan, dan menjadi simbol minimalis pada masa modern.

2.2.1.2. Skema warna

Skema warna dapat menciptakan harmoni visual dan membangun identitas visual *brand* jika digunakan secara konsisten (Landa, 2019 h. 124). Dengan penggunaan skema warna, desainer dapat menggunakan perpaduan warna untuk memproyeksikan keselarasan, kenyamanan, dan keseimbangan desain melalui peletakan dan penggunaan warna tersebut dengan tepat (Eiseman, n.d. h. 33). Terdapat beberapa jenis skema warna yang digunakan pada *branding* menurut Eiseman (n.d.) yaitu *monotone*, monokromatik, *analogous*, komplementer, dan triads.

1. Monotone

Skema warna *monotone* menggunakan warna netral seperti *off-white*, abu-abu, dan *beige* serta tingkat kecerahan yang bervariasi agar menciptakan kesan yang

subtle. Dengan penggunaan warna monotone, desainer dapat menampilkan kesan kontras dan tekstur dalam desain visual identitas.



Gambar 2.8. Logo Adidas dengan skema warna monoton
Sumber: <https://bithourproduction.com/blog/wp-content/uploads/2023/07/adidas-logo-1.jpg>

2. Monokromatik

Skema warna yang monokromatik menggunakan satu warna dengan variasi tingkatan kecerahan warna tersebut yang berbeda-beda. Skema monotone biasanya memberikan kesan minimalis, sederhana, dan elegan.



Gambar 2.9. Logo No Brand dengan skema warna monokromatik
Sumber: <https://www.buyandship.com.sg/>

3. Analogous

Skema warna *analogous* menggunakan warna-warna yang berdekatan pada roda warna seperti biru, *cyan*, dan hijau. Skema tersebut menciptakan harmoni visual yang memiliki transisi agar terpadu dengan harmonis.



Gambar 2.10. Logo BP dengan skema warna analogous
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/BP>

4. Komplementer

Skema warna komplementer menggunakan warna yang terletak pada arah lawanan pada roda warna seperti merah dan hijau, atau biru dan oranye. kombinasi tersebut memiliki kontras yang dapat menarik perhatian.



Gambar 2.11. Logo IKEA dengan warna komplementer
Sumber: <https://www.ikea.com/>

5. Triads

Skema warna triadic menggunakan tiga warna yang berbeda yang berjarak yang sama pada roda warna. Kombinasi warna tersebut kontras dan bervariasi.



Gambar 2.12. Logo Burger King dengan skema warna triad
Sumber: <http://www.bk.com/Nutrition/PDFs/brochure.pdf>

2.2.2. Logo

Menurut Wheeler (2024), logo termasuk element identitas utama dalam identitas merek yang dapat berfungsi sebagai lambang dari sebuah perusahaan (h. 48). Logo mencakup aspek visual yang dapat dirancang untuk menciptakan identitas yang kuat dan memastikan bahwa merek tersebut dapat dikenali secara cepat oleh audiens. Logo yang efektif harus sederhana agar mudah diidentifikasi, mudah diingat, relevan dengan merek, bertahan lama, dan dapat digunakan dalam berbagai situasi (Landa, 2019 h. 243). Logo adalah bagian penting dari *brand strategy* yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek untuk memberi hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Logo dapat dibagi menjadi berbagai jenis menurut Wheeler (2024) yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems* (h. 49).

2.2.2.1 Wordmarks

Menurut Wheeler (2024), *wordmark* merupakan sebuah logo yang menampilkan nama perusahaan, akronim, atau nama produk berbentuk teks (h. 49).

The image shows the Toshiba wordmark logo, which consists of the word "TOSHIBA" in a bold, red, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background is white.

Gambar 2.13. Logo *wordmark* Toshiba
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Toshiba_logo.svg

2.2.2.2. Letterform Marks

Letterform marks adalah desain logo yang menggunakan huruf yang digunakan agar audiens dapat mengingat nama merek dengan mudah.



Gambar 2.14. Logo *letterform* Netflix
Sumber: <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>

2.2.2.3. Pictorial Marks

Pictorial marks adalah sebuah gambaran yang telah tersimplifikasi dan didesain agar dapat dikenali dengan mudah oleh audiens.



Gambar 2.15. Logo Pictorial Instagram
Sumber: pinterest.com

2.2.2.4. Abstract Marks

Abstract marks adalah simbol yang tidak memiliki wujud yang merepresentasikan suatu objek, namun adalah sebuah ide yang dapat menggambarkan ide atau nilai-nilai dari sebuah merek.



Gambar 2.16. Logo abstrak Google Chrome
Sumber: <https://www.google.com/chrome/static/images/chrome-logo.svg>

2.2.2.5. Emblems

Emblem adalah sebuah bentuk logo yang memiliki gabungan elemen tipografi atau *pictorial mark* dan bentukan yang mengelilingi tipografi atau *pictorial mark* tersebut.



Gambar 2.17. Logo emblem UPS

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:UPS_Logo_Shield_2017.svg

2.2.3. Tipografi

Tipografi adalah pengaturan huruf dan teks agar dapat dibaca dengan mudah, menarik perhatian pembaca, dan mendukung komunikasi dari pesan (Günay, 2024 h. 1447). Dengan penggunaan tipografi yang tepat, pesan visual dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada audiens karena pemilihan jenis huruf sesuai dengan visual identitas merek, dan juga memiliki legibilitas yang baik. Penggunaan tipografi yang baik juga dapat membantu menciptakan *mood* yang konsisten dengan pesan desain yang ingin disampaikan.

2.2.3.1. Psikologi tipografi

Menurut Günay (2024), tampak visual tipografi atau *typeface* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi audiens terhadap tulisan tersebut. Dengan penggunaan *typeface* yang berbeda, sebuah desain dapat memiliki makna yang berbeda. Bedanya jenis *typeface* dapat memicu respons emosional yang berbeda dari audiens (h. 1447). Wheeler (2024) menyatakan bahwa pemilihan tipografi dapat mencerminkan profesionalisme, modernitas, atau keanggunan, tergantung pada *typeface* yang digunakan oleh desainer pada desain tersebut (h. 158-159). Penggunaan tipografi yang efektif dapat

menyampaikan sebuah pesan yang kuat dan lebih mudah dipahami oleh audiens.

2.2.3.2. Jenis *typeface*

Menurut Landa (2019), ada sepuluh klasifikasi *typeface* yang digunakan pada desain grafis (h. 38).



Gambar 2.18. Klasifikasi *typeface*
Sumber: <https://read.compassofdesign.com/>

1. *Old Style*

Old style adalah jenis *typeface* yang menggunakan huruf roman klasik dengan serif miring dan bentuk yang diagonal, contohnya adalah Garamond dan Caslon.

2. *Transitional*

Transitional adalah peralihan antara *old style* dan *modern serif* yang menampilkan elementary dari keduanya seperti Baskerville.

3. Modern serif

Modern serif menggunakan kontras tebal dan tipis yang tajam antara garis vertikal dan horizontal, contohnya adalah Bodoni dan Didot.

4. Sans serif

Sans serif memiliki arti “tanpa serif” yaitu garis kecil yang ditambah pada bagian “*stem*” dari sebuah huruf, contohnya adalah Helvetica dan Futura.

5. Serif

Huruf *serif* memiliki tambahan garis kecil pada ujung tulisan, contohnya adalah Times New Roman.

6. Slab Serif

Slab serif menggunakan *serif* yang tebal dan berbentuk sebuah blok, contohnya adalah Clarendon.

7. Blackletter

Blackletter terinspirasi oleh manuskrip dari abad pertengahan, contohnya adalah Fraktur.

8. Script

Script menyerupai tulisan tangan yang biasanya memiliki tulisan miring, contohnya adalah *Brush Script*.

9. Display

Display biasanya memiliki huruf yang lebih besar dan digunakan sebagai *headline* atau judul dan lebih sulit untuk dibaca sebagai *body text*.

2.2.4. Media Touchpoints

Touchpoints adalah media yang akan menyampaikan pesan merek secara langsung kepada audiens. Menurut Wheeler (2024), pengaplikasian identitas visual merek harus mengikuti desain yang konsisten agar dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif.

2.2.4.1. Kolateral

Media kolateral mencakup berbagai media visual yang dapat menjadi dukungan untuk identitas visual dan alat penyampaian pesan untuk *brand*. Menurut Wheeler (2024), media tersebut mencakup katalog, kartu nama, dan juga brosur (h. 5).



Gambar 2.19. Media kolateral di kantor
Sumber: <https://fiverrbox.com/tag/stationery-design/>

2.2.4.2. Packaging

Packaging atau kemasan adalah salah satu elemen yang berfungsi sebagai alat komunikasi pesan visual yang juga dapat digunakan untuk mengemas produk.



Gambar 2.20. Kemasan produk parfum Neverlie
Sumber: nvlneverlie.com

2.2.4.3. Seragam

Seragam adalah media pakaian yang biasanya digunakan oleh pekerja atau karyawan yang berinteraksi langsung kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk menyatukan dan membangun suatu koneksi antar pekerja, dan juga menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya.



Gambar 2.21. Seragam Singapore Airlines
Sumber: <https://www.nbcnews.com/id/wbna16762907>

2.2.4.4. *Ephemera*

Ephemera atau biasanya disebut sebagai *merchandise* dapat berupa tiket, undangan, poster acara, atau barang lainnya yang sering kali digunakan dalam waktu singkat. *Ephemera* berperan penting

dalam branding karena dapat diproduksi secara banyak dan menyerminkan konsep desain visual dari merek.



Gambar 2.22. Alat tulis hotel Ritz Carlton

Sumber: <https://www.fixturescloseup.com/2016/11/25/ritz-carlton-hotel-writing-amenities-v-p-s/>

2.2.5. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2019), *graphic standard manual* mengandung cara penggunaan identitas visual yang tepat dan konsisten. Manual tersebut memberikan aturan tentang cara pemakaian elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan layout dan menyajikan bagaimana desain identitas visual tersebut dapat diimplementasikan kepada media *touchpoints* (h. 409). Dengan adanya panduan *graphic standard manual*, perusahaan dapat menjaga keseragaman visual pada semua *media touchpoints* yang dapat memperkuat identitas visual merek.

2.2.10. *Page Layout & Grid system*

Grid system adalah kerangka atau struktur dasar yang dapat digunakan untuk menyusun berbagai elemen desain untuk membuat suatu *layout*. Menurut Landa (2019), *grid system* dapat membantu desainer menciptakan keseragaman dan konsistensi visual pada media apapun. Dengan bantuan *grid system*, desainer dapat mengatur elemen secara proporsional dan memastikan bahwa ukuran elemen desain sesuai dan

estetika visual selaran dan konsisten, sehingga hasil desain dapat mudah dipahami oleh audiens (h. 163).

2.2.10.1. *Layout*

Layout adalah sistem pengaturan elemen desain seperti teks, gambar, dan *margin* dan digunakan pada media cetak dan digital. *Layout* yang efektif dapat menyampaikan informasi jelas dan menarik secara estetika visual. Menurut Wheeler (2024), *layout* pada desain dapat dirancang dengan adanya hierarki visual, keselarasan, dan keseimbangan desain agar audiens dapat mengerti dengan mudah mengenai pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.23. Layout poster dengan *style* Swiss Design
Sumber: Josef Müller-Brockmann (1955)

2.2.10.2 Tata Letak Halaman

Shaoqiang (2023) pada buku *New Page Design* menjelaskan bahwa tata letak untuk halaman berkaitan dengan cara seorang desainer menyusun elemen visual untuk menyampaikan suatu pesan. Dalam proses peletakan elemen, desainer harus memahami prinsip-prinsip komposisi, aturan komposisi, dan grid yang

disesuaikan dengan tujuan serta konten yang akan ditampilkan. Misalnya, tata letak buku akan berbeda dengan tata letak poster, karena perbedaan ini memengaruhi jenis huruf, ukuran huruf, serta lebar kolom yang digunakan.

Menurut Shaoqiang (2023), tata letak halaman yang baik dapat memberikan kenyamanan membaca, mendukung penerimaan informasi, meningkatkan keterbacaan, dan menambah estetika pada desain. Seorang desainer harus menggunakan sistem grid sebagai panduan untuk *layout* desain yang optimal. Sistem grid, yang terdiri dari garis-garis kolom dan baris, membantu desainer menyelaraskan dan menyesuaikan elemen visual untuk menciptakan tata letak yang terorganisir.

Dalam buku *New Page Design*, Wang Shaoqiang (2023) menjelaskan elemen-elemen utama dalam sebuah halaman, yaitu:

1. Column

Kolom adalah area vertikal dimana elemen desain atau teks diletakkan, yang terpisah oleh ruang kosong atau *whitespace*. Penggunaan kolom bertujuan untuk menciptakan tata letak yang lebih terstruktur.

2. Module

Module adalah area berbentuk persegi yang mengelilingi *text block*.

3. Type Area

Area ini merupakan ruang khusus untuk menempatkan teks atau gambar.

4. Margin

Margin adalah ruang kosong di sekitar area teks, berfungsi memberikan jarak dari tepi halaman.

5. Gutter

Gutter adalah margin yang terdapat di antara dua *text block*, dimana digunakan pada *layout* majalah atau buku untuk halaman yang terdapat berabagai kolum.

6. Header

Header adalah ruang di bagian atas halaman, sering digunakan untuk menampilkan judul atau nomor bab.

7. Page number

Biasanya terletak di sudut bawah *margin* luar, meskipun desainer mengeksplorasi posisi alternatif.

8. Trim Line

Trim line adalah garis yang menandai ukuran asli, biasanya dapat menjadi garis bantu pemotongan.

9. Bleed

Area ini berada di luar garis potong, biasanya berukuran 1-2 mm, untuk memastikan cetakan tidak terpotong secara tidak sempurna.

2.2.10.3. Grid System

Menurut Landa (2019), sistem *grid* menentukan proporsi pada desain yang dapat memberi dampak kepada tingkat keharmonisan pada suatu desain. Penataan elemen desain yang tertata dengan sistem *grid* dapat memberi proporsi yang dinamis dan terlihat

bagus di mata orang-orang. Menurutnya, penciptaan sistem grid yang berdasarkan matematika membuat desain yang menggunakan sistem grid terlihat memuaskan di mata.

1. *Fibonacci Composition*



Gambar 2.24. komposisi Fibonacci
Sumber: <https://www.picturecorrect.com/>

Fibonacci adalah sistem *grid* yang dibuat menggunakan perhitungan $F_n = F_{n-1} + F_{n-2}$ dimana jika divisualisasikan akan menjadi sebuah spiral yang memiliki proporsi yang konsisten

2. *Rule of thirds*



Gambar 2.25. Rule of Thirds
Sumber: <https://public-images.interaction-design.org>

Rule of thirds adalah teknik komposisi yang biasanya digunakan oleh fotografer, pelukis, dan juga desainer yang memiliki tujuan untuk mencapai komposisi

desain yang tidak simetris namun tetap memiliki keseimbangan visual dengan penataan subjek sepanjang garis grid.

3. Modular Grid



Gambar 2.26. Modular Grid
Sumber: <https://www.vanseodesign.com>

Modular grid digunakan sebagai pembagian tata letak halaman menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar desain dapat tertata secara rapi dan terstruktur.

2.2.11. Fotografi

Berdasarkan buku *Fundamentals of Photography* oleh Heinrich (2017) fotografi memiliki peran penting dalam membangun identitas visual yang kuat dengan menyediakan elemen visual yang dapat mencerminkan perusahaan. Sebagai *medium* visual, fotografi mampu menyampaikan cerita, emosi, dan nilai merek melalui komposisi, pencahayaan, dan warna yang dipilih. Elemen-elemen seperti fokus, *focal length*, dan kontras dapat digunakan untuk menciptakan estetika yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam *branding*, fotografi tidak hanya memperkaya desain grafis dengan visual yang menarik tetapi juga memastikan bahwa elemen visual yang dihasilkan selaras dengan karakteristik dan tujuan merek, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (p. 11-18).

2.2.12. Motion Graphic

Menurut Krasner (2013) *motion graphics* memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dengan menyatukan elemen gerak, tipografi, dan visual dalam komposisi yang dinamis. Sebagai bentuk komunikasi visual, *motion graphics* mampu menciptakan pengalaman yang interaktif, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan cerita melalui media yang bergerak (Krasner, 2013, pp. 3-22).

2.2.12.1. Frames per second

Frames per second adalah hitungan gambar yang muncul pada setiap detiknya. Dengan pergerakan cepat, mata manusia dapat visualisasikan gambar yang statis menjadi bergerak.

2.3. Event Organizer

Event organizer adalah jenis perusahaan jasa yang bertugas untuk mengatur dan menjalankan suatu acara termasuk tahapan perencanaan hingga pelaksanaan. *Event organizer* memiliki peran yaitu dengan membantu *client* melalui jasa perencanaan dan pelaksanaan acara tersebut. Dengan *demand* yang semakin tinggi di Indonesia, maka jasa *event organizer* semakin berkembang sejak tahun 1998 (Rustianto, 2020 h. 2).

2.3.1. Jenis Event Organizer

Event organizer memiliki berbagai spesialisasi untuk menangani jenis acara yang berbeda dan menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Setiap jenis EO memiliki fokus yang spesifik seperti pernikahan dan ulang tahun. Dengan peningkatan dalam jumlah ragam acara, maka dibuatkan berbagai jenis *event organizer* (Rustianto, 2020 h. 7).

2.3.1.1. Wedding Organizer

Menurut Rohmah (2023), *wedding organizer* adalah jenis EO yang khusus menangani acara pernikahan. *Wedding organizer*

atau WO membantu pengantin dalam perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan rangkaian acara pernikahan dari pemilihan vendor untuk makanan dan lokasi dan juga pengaturan tamu undangan selama acara berlangsung (h. 3). WO sangat diminati oleh masyarakat yang ingin menikah terutama milenial karena generasi tersebut sedang berada di umur pernikahan (BPS 2024).

2.3.1.2. Organizer Ulang Tahun

Event organizer juga menyediakan jasa untuk menangani acara ulang tahun bagi anak-anak, remaja, dan dewasa (Isak, 2022 h. 19-26). EO menyediakan jasa yang sesuai dengan keinginan klien yaitu tema, dekorasi, *entertainment*, dan *catering*.

2.3.2. Manfaat Event Organizer

Manfaat utama dari *event organizer* adalah efisiensi dan profesionalisme yang disediakan, dan kepastian bahwa acara yang akan dijalankan sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh pihak EO. Aspek acara seperti *vendor*, lokasi, dan waktu juga dapat dibantu oleh pihak tersebut (Rohmah, 2023 h. 3).

2.4. Penelitian yang Relevan

Penulis akan melakukan analisis terhadap tiga penelitian yang relevan yaitu seputar *event organizer*. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan agar penulis mendapatkan wawasan dari penelitian lainnya yang memiliki tujuan dan cara pencarian data yang berbeda. Melalui hasil penelitian, penulis akan memiliki kebaruan untuk penelitian ini agar dapat menjadi masukan untuk perancangan *brand rejuvenation event organizer D'Best Moment*.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	<p>Analisis <i>Management Wedding Organizer</i> Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta</p>	<p>Firi Oktavia Hariani</p>	<p>Ada empat tahapan yang dilakukan oleh <i>wedding organizer</i> dari tahapan persiapan hingga eksekusi acara yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Planning</i> detail acara -<i>Organizing</i> dengan tim -Eksekusi dan aktuasi yang terstruktur -<i>Controlling</i> 	<p>Melalui empat tahapan tersebut, penulis akan membuat media visual pendukung untuk tiap tahapan.</p>

	Perilaku dan Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa <i>Event Organizer</i>	Aliviana Azhaar Rustianto, Paulina Tjandrawibawa	-Terdapat jenis pasangan yang mencari <i>event organizer</i> secara langsung melalui acara pameran <i>wedding</i>	Penulis akan melakukan pembuatan media kolateral yang akan dipakai pada pameran <i>wedding</i> .
	<i>Wedding Organizer Order Management</i>	Desi Maya Kristin; Yuliana Lisanti	Jurnal tersebut menyatakan bahwa target pasar memiliki kecenderungan untuk lebih memilih <i>event organizer</i> yang memiliki <i>portfolio</i> visual yang lebih menarik secara estetika, terutama pada aspek fotografi, karena dapat membantu calon klien untuk mendapatkan gambaran.	Penulis akan memiliki fokus yang seimbang antara estetika desain grafis dan fotografi pada desain identitas visual D'Best Moment.

Maka, sebuah *event organizer* sangat terpengaruh oleh struktur *management*, pemahaman perilaku pasar, dan juga daya tarik visual yang kuat. Setiap tahapan yang dilakukan pada persiapan acara dapat dibantu oleh adanya kolateral visual seperti isi *portfolio* visual pada sosial media *event organizer* agar dapat menjangkau target pasar agar dapat mengetahui kualitas fotografi dan videografi yang disediakan oleh *event organizer*. Selain itu, *touchpoint* melalui pameran *wedding* juga dapat digunakan karena calon pengguna jasa EO cenderung mencari jasa tersebut melalui pameran tersebut. Maka karena itu, *event organizer* harus menyesuaikan *touchpoint* media visual dengan mengetahui keperluan internal tahapan promosi, persiapan, dan juga visual apa saja yang dapat ditampilkan pada hari acara tersebut agar dapat menyampaikan pesan visual dengan efektif kepada audiens.

