

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian *brand*

Tinjauan teori meliputi definisi *brand* dan identitas *brand*, tujuan identitas visual, manfaat identitas visual, dan aplikasi media identitas visual *brand*. Wheeler (2017) dalam bukunya, *Designing Brand Identity*, menyatakan bahwa *brand* adalah cara sebuah Perusahaan melakukan koneksi secara emosional dengan konsumennya. *Brand* membuat eksistensi perusahaan itu menjadi tidak tergantikan, dan dapat diidentifikasi di pasar yang cukup jenuh. Kotler (2022) dalam bukunya berjudul *Marketing Management*, menyatakan bahwa *branding* adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari *brand* yang telah dibuat, untuk menjadi identifikasi suatu barang atau jasa kelompok penjual dari pesaing. Semua hal ini mempengaruhi kesan sebuah *brand* pada audiens. Seperti pernyataan Adriani (2022), citra merek atau *brand* diartikan sebagai upaya mengelola merek agar memperoleh kesan mendalam dan positif di mata konsumen.

Sehingga, *branding* dapat dikatakan mencakup keseluruhan proses berkembang sebuah *brand*, untuk mendukung keberlangsungan *brand* tersebut di antara Masyarakat. Hal ini didukung oleh Robin Landa (2013) dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solutions*. Landa (2013) menjelaskan bahwa *branding* meliputi pembuatan *brand*, nama, dan identitas visual. Dari ketiga hal tersebut, dikembangkan menjadi transmedia yang terintegrasi dengan *branding program* yang komprehensif dan menyeluruh.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merupakan proses yang kompleks dan multidimensi, melibatkan lebih dari sekadar pemberian nama atau logo pada suatu produk atau jasa. Baik Wheeler maupun Kotler telah memberikan pandangan signifikan dalam memahami konsep identitas visual *brand* dari perspektif yang berbeda. Wheeler (2017) menekankan pentingnya aspek psikologis, di mana *branding* mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan *brand*. Sementara itu, Kotler

menyoroti aspek strategis dari penerapan identitas visual *brand*, yaitu bagaimana *brand* dibangun dan dikelola secara efektif.

Sejalan dengan pendapat Robin Landa (2013), *branding* mencakup keseluruhan proses pengembangan suatu *brand*, mulai dari penciptaan nama dan identitas visual, hingga implementasi strategi komunikasi yang terintegrasi secara transmedia. Proses ini bertujuan untuk membangun citra *brand* yang kuat, unik, dan relevan di benak konsumen. *Brand* yang sukses tidak hanya memiliki identitas visual yang menarik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan aspirasi dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, penerapan identitas visual yang efektif akan menghasilkan *brand* yang tidak hanya mudah diingat, tetapi juga mampu membangkitkan emosi positif, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Proses penerapan identitas visual yang komprehensif akan melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, psikologi, dan desain, untuk menciptakan merek yang mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

## **2.2 Perancangan Identitas Visual *Brand***

Perancangan penyegaran identitas *brand* Five Star Reflexology mengacu pada beberapa teori desain. Seperti identitas visual, makna dari *branding*, prinsip desain, tipografi, *grid*, dan warna. Analisis lebih lanjut sebagai berikut:

### **2.2.1 Tujuan Penyegaran atau *Rejuvenation* Identitas Visual**

Mengutip dari Sulistio (2021), *branding* berperan penting dalam suatu bisnis. Fungsi dan tujuannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Sebagai pembeda**

Sebagai pembeda yang begitu signifikan, sebuah *brand* dengan identitas visual yang kuat tidak hanya mudah diingat, tetapi juga menjadi acuan utama bagi konsumen dalam membedakan *brand* dengan *brand* lain yang bergerak di bidang yang serupa. Dengan desain yang unik dan konsisten, *brand*

tersebut menciptakan kesan yang mendalam sehingga konsumen secara tidak sadar akan selalu mengaitkan produk tersebut dengan identitas visual yang khas.

## 2. Promosi dan Daya Tarik

*Brand* dengan identitas visual yang kuat akan menjadi daya tarik dan lebih mudah menarik hati konsumen (promosi). Sebuah *brand* dengan identitas visual yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Dengan elemen visual yang menarik, warna yang memikat, dan tipografi yang unik menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen merasa terhubung dengan *brand* tersebut.

## 3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Identitas visual yang kuat tidak tampilan saja, tetapi juga menjadi cerminan diri sebuah *brand*. Desain yang menarik dan konsisten, mampu membangun citra yang positif, membedakan *brand* dari pesaing, dan memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas, sehingga konsumen yakin untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

## 4. Pengendali Pasar

*Brand* akan lebih mudah mengendalikan pasar setelah masyarakat mengenal, percaya, dan mengingat *brand*. Dengan *positioning* yang kuat, kredibilitas *brand* tidak akan diragukan di mata target audiens. Tak jarang konsumen dapat menyebut *brand* itu sebagai representasi dari keseluruhan kategori bidang yang dijalani dari *brand* tersebut, bahkan ketika membicarakan produk kompetitor, yang juga dapat dikatakan sebagai '*brand generalization*'. Hal ini terjadi karena merek tersebut berhasil menciptakan kesadaran yang sangat tinggi di benak konsumen, sehingga namanya menjadi sinonim dengan kategori produk itu sendiri.

Selain citra *brand*, identitas *brand* juga dapat diartikan sebagai asosiasi *brand* yang ingin diciptakan atau dipertahankan perusahaan (Sitinjak, 2022). Dalam sebuah penyegaran atau *rejuvenation* sebuah identitas visual, Robin Landa (2013) menyebutkan beberapa tujuan dari identitas visual *brand*. Dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solutions*, Landa (2013) menyatakan sebagai berikut:

1. *Identifiable*

Elemen visual harus dapat dikenali dengan mudah. Konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan elemen visual dengan *brand*.

2. *Memorable*

Elemen visual dirancang sedemikian rupa agar cepat diingat oleh konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan penggunaan elemen visual yang sederhana, namun tetap unik dan memiliki makna relevan dengan *brand*.

3. *Distinctive*

Elemen visual harus memiliki karakteristik yang dapat membedakan dari kompetitor. Perbedaan ini berkontribusi dalam penciptaan identitas yang kuat.

4. *Sustainable*

Elemen visual dirancang untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga dapat relevan meskipun terjadi perubahan tren atau pasar.

5. *Flexible/Extendible*

Elemen visual harus cukup fleksibel dan adaptif untuk dapat digunakan dalam berbagai aplikasi media. Terutama jika terjadi perubahan atau penambahan produk maupun layanan oleh *brand*.

### 2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Markey (2021), desain membutuhkan prinsip-prinsip sebagai panduan untuk menggabungkan elemen-elemen agar tercipta tata letak yang efektif. Berikut adalah prinsip-prinsip desain:

#### 1) Hierarki

Hierarki mengacu pada susunan atau urutan dalam desain, yang membantu audiens menentukan informasi mana yang harus diperhatikan lebih dulu. Hierarki penting untuk memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Berikut beberapa cara implementasi hierarki:

- Menggunakan *typeface bold, italic*, atau *underline*.
- Menggunakan *frame* atau *border* untuk membingkai informasi penting
- Meletakkan informasi penting di tengah atau atas
- Memperbesar teks atau huruf untuk menarik perhatian
- Menggunakan warna yang mencolok atau kontras pada informasi penting
- Menerapkan efek bayangan untuk mempertegas.

#### 2) Kontras

Kontras muncul ketika dua atau lebih elemen desain ditempatkan bersebelahan dalam satu ruang, seperti perpaduan warna hitam dan putih, kombinasi desain tradisional dengan modern, atau penggunaan garis tebal dan tipis. Penerapan prinsip kontras dalam desain tidak selalu menghasilkan efek negatif. Melainkan, kontras dapat memperkaya tampilan dan mencegah kesan monoton. Selain itu, kontras membantu menonjolkan elemen penting dalam desain dan menjadi salah satu cara untuk menerapkan hierarki.

#### 3) Keseimbangan (*balance*)

Desain membutuhkan keseimbangan antar elemen agar selaras dan tampak utuh. Menyatu menjadi satu-kesatuan. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu:

- Simetris (Formal)

Semua elemen visual dalam desain memiliki bobot yang sama, sering kali menciptakan kesan yang monoton dengan bentuk dan pola yang serupa atau terpusat, misalnya dari kiri ke kanan pada keseluruhan desain.

- Asimetris (Informal)

Keseimbangan asimetris terjadi ketika desain mencapai harmoni melalui elemen-elemen yang tampak tidak beraturan atau tidak simetris. Ini bisa dicapai dengan memanipulasi ukuran, warna, bentuk, dan tekstur, seperti menampilkan sisi kanan yang lebih padat dibanding sisi kiri yang lebih kosong, atau melalui permainan kontras gelap-terang dan penekanan pada elemen tertentu.

#### 4) Warna

Warna tidak boleh sembarangan dipilih dalam desain. Setiap warna memiliki pesan dan emosi yang tersirat, yang terhubung pada persepsi sebuah *brand*. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut:

- Merah: keberanian, emosi, dorongan untuk bertindak
- Biru: ketenangan, kepercayaan, kestabilan
- Hijau: kepedulian, alam, keteduhan
- Kuning: Keceriaan, kebahagiaan, semangat

Tidak hanya pemilihan warna, penggunaan warna dalam *brand* atau *Color palette* juga perlu dikelola secara harmonis. Agar tidak menimbulkan kesan yang berbeda dan salah persepsi.

#### 5) Ruang Kosong

Biasa disebut juga sebagai *white space*, juga penting untuk disisakan dalam sebuah desain. Ruang kosong penting karena:

- Menekankan komponen penting.
- Mempermudah pembentukan elemen tertentu.

- Mengarahkan audiens secara visual pada pesan.
- Memudahkan audiens membedakan informasi.
- Menyederhanakan tampilan desain, sehingga meningkatkan nilai estetika nya (terkesan lebih premium atau mewah).

Sehingga *white space* atau ruang kosong, meningkatkan efektivitas serta daya tarik dari sebuah desain secara keseluruhan.

#### 6) Pengulangan (*Repetition*)

Repetisi dari elemen desain dapat meningkatkan karakter karya dalam desain. Dengan mengulang warna dasar atau bentuk tertentu dua sampai tiga kali, informasi atau ide tertentu dapat ditegaskan. Hal ini juga membantu menjaga konsistensi desain dan membangun *brand awareness* pada audiens. Juan (2021) menyatakan bahwa pengulangan secara praktis, dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- *Regular*

Pengulangan reguler adalah pengaturan elemen desain yang disusun dengan simetris dan teratur. Penggunaan pola *regular* memberi kesan yang harmonis dan seimbang. Pengulangan *regular* menciptakan ritme yang menenangkan dan mudah dicerna, sehingga pada tampilan desain terlihat terstruktur dan profesional.

- *Flowing*

Pola pengulangan ini memiliki tujuan menciptakan gambar yang seolah-olah bergerak secara dinamis dan konsisten. Berbeda dengan *regular* yang lebih statis, *flowing* memberi suasana yang lebih hidup dengan elemen yang seolah-olah bergerak.

- *Progressive*

Pola pengulangan progresif atau gradual dapat ditandai dari pola repetitif. Pada pola ini, setiap

repetisi mengikuti perubahan bentuk, ukuran, atau warna yang berkembang. Sehingga menciptakan efek visual yang menarik dan berkesinambungan.

#### 7) Irama (*Rhythm*)

Atau bisa disebut juga dengan penyelarasan, dapat membantu membuat elemen desain tampak konsisten dan utuh. Sehingga menciptakan harmoni yang terhubung satu sama lain. Penyelarasan dapat dibagi menjadi empat posisi (tengah, kanan, kiri, rata kiri atau kanan).

### 2.2.3 Tipografi

Mengutip Lupton (2014) dari Rahman (2023), dalam bukunya yang berjudul *Thinking With Type*, tipografi merupakan seni membuat atau merancang bentuk dari huruf dan menatanya dalam ruang, baik untuk media cetak maupun media digital. Kemudian, huruf-huruf atau tipografi ini dimasukkan ke dalam sebuah teks. Teks sendiri memiliki arti perwujudan dari sebuah bahasa (Nababan, 1987 dalam Wibisono, 2019). Sehingga tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga media komunikasi pesan dan makna yang teroganisir, menjadikannya krusial dalam komunikasi visual.

Dengan semakin banyaknya jenis *typeface* yang tersedia saat ini, *typeface* dapat dipilih dengan menyesuaikan emosi, konteks, dan tujuan komunikasi. *Typeface* yang digunakan saat ini, merupakan hasil perancangan beratus-ratus tahun lalu. Diawali dengan *classical serif face*, *sans serif*, dan *slab serif* (Rahman, 2023). Keberagaman *typeface* mencerminkan kebutuhan ekspresi visual yang variatif, memungkinkan pesan yang disampaikan dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan untuk pembacanya.

Jenis *typeface* paling umum dapat dibagi menjadi dua, *serif* dan *sans serif*. Arwani (2024) menyatakan perbedaan *serif* dan *sans serif* sebagai berikut:

Tabel 1 Perbandingan *Typeface Serif* dan *Sans Serif*

Jenis <i>Typeface</i>	Ciri-Ciri	Contoh
<i>Serif</i>	Guratan kecil atau berkait (ekor) pada ujung huruf	Times New Roman, Bookman, Georgia
<i>Sans Serif</i>	Tidak memiliki ornamen atau ekor pada ujung huruf	Calibri, Helvetica, Arial

Arifrahara (2021) menyatakan bahwa *sans serif* terklasifikasi sebagai *typeface* dengan karakter netral. Lawson dalam Rustan (2011) dalam Arifraha (2021), menyatakan bahwa *sans serif* yang tidak berkait (tidak memiliki ornamen ekor pada ujung huruf), memiliki visibilitas yang tinggi dan keterbacaan nya yang jelas. *Sans serif* juga mampu beradaptasi di era modern saat ini, dengan dinamis nya perubahan pengelolaan ruang publik, kebiasaan, dan tren, *sans serif* dapat tetap eksis karena kejelasan dan karakter nya yang netral.

#### 2.2.4 Grid

*Grid* atau struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, merupakan sebuah format yang membantu tata letak suatu atau beberapa elemen, yang dapat membentuk kolom serta *margin* (Landa, 2014 dalam Putradinata, 2021). Menurut Ambrose dan Harris (2011) dalam Putradinata (2021), *grid* merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan akurasi dalam penempatan elemen pada sebuah media. Dengan memanfaatkan *grid*, desainer dapat menghindari peletakan elemen secara sembarangan. Selain itu, terdapat berbagai jenis *grid* yang memberikan banyak kemungkinan dalam pengaturan elemen dan menciptakan desain yang lebih terstruktur.

Berikut adalah beberapa elemen dalam sebuah *grid system* menurut Graves dan Jura (2012) dalam Putradinata (2021):

- *Margin*

*Margin* adalah area kosong atau *clear space* yang terletak di antara tepi halaman dan konten utama. Area ini sering digunakan untuk meletakkan elemen seperti *header* atau *footer*.

- *Flowline*

*Flowline* merupakan garis horizontal yang berfungsi sebagai panduan untuk membantu pembaca mengakses informasi pada halaman secara terstruktur.

- Kolom

Kolom adalah bagian vertikal dari *grid* yang membagi area bidang media untuk menempatkan konten maupun elemen visual. Lebar kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten dalam satu *grid*.

- *Modules*

*Modules* adalah kombinasi dari kolom dan baris yang dihasilkan oleh perpotongan antara garis vertikal kolom dan garis horizontal *flowline*, membentuk interval yang teratur.

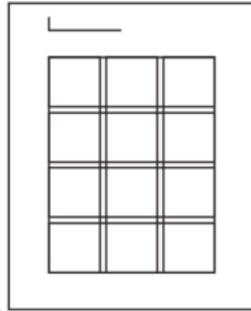
- *Spatial Zones*

*Spatial zones* adalah area yang terbentuk dari penggabungan beberapa modul. Hal ini memungkinkan penempatan jenis konten secara konsisten dan terorganisir.

- *Marker*

*Marker* adalah area khusus untuk konten sekunder yang berulang, seperti nomor halaman, *header*, atau *footer*.

Elemen-elemen ini dipadukan untuk menciptakan sebuah struktur yang terorganisir dan memudahkan navigasi visual. *Grid* sendiri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya *modular grid* dan *multicolumn grid*.



Gambar 2. 1 Struktur Modular Grid

Sumber: Graves & Jura (2012)

Menurut Graves & Jura (2012) dalam Putradinata (2021), *modular grid* adalah sistem *grid* yang terdiri dari kombinasi kolom dan baris, di mana garis horizontal dan vertikal saling bertumpuk membentuk banyak modul. Modul-modul ini dapat digunakan secara individu atau digabungkan untuk menciptakan *spatial zones*, memungkinkan penempatan elemen yang lebih kompleks seperti konten naratif dan visual dalam satu halaman (Handoyo, 2021). *Modular grid* sering digunakan untuk tata letak dengan konten kompleks, seperti koran, karena fleksibilitasnya dalam mengatur berbagai jenis elemen.



Gambar 2. 2 Struktur Multicolumn Grid

Sumber: Poulin, 2018

Sedangkan *multicolumn* adalah jenis *grid* yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam pengaturan elemen. *Grid* ini memungkinkan pengaturan berbagai jenis konten dengan beragam material,

memadukan kolom kecil dan besar sesuai kebutuhan. Fleksibilitasnya membuat *multicolumn grid* ideal untuk tata letak yang memerlukan variasi dalam ukuran dan jenis elemen.

### 2.2.6 Warna

Mengutip dari Handoyo (2021), warna merupakan hasil pantulan cahaya yang terinterpretasi melalui indra penglihatan manusia. Oleh karena itu, seringkali warna juga disebut sebagai “warna subtraktif”.



Gambar 2. 3 Nomenklatur Warna

Sumber: Landa (2014)

Landa (2014) dalam Putradinata (2021), menyatakan bahwa warna terdiri dari beberapa nomenklatur atau sistem komponen dari warna itu sendiri, yang terdiri dari:

- *Hue*

*Hue* merupakan istilah yang digunakan untuk menunjuk identitas warna tertentu, contohnya “merah”, “hijau”, atau “biru”. Berdasarkan spektrum warna, *hue* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama: warna hangat (seperti merah dan oranye) dan warna dingin (seperti biru dan hijau).

- *Value*

*Value* mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna, yang menggambarkan level terang-gelap dalam satu *hue*. *Value* dibagi menjadi tiga

kategori utama: *shade* (menambahkan warna hitam pada *hue*), *tone* (warna dalam keadaan asli), dan *tint* (menambahkan warna putih pada warna asli).

- *Saturation*

*Saturation*, yang juga dikenal sebagai *chroma* atau intensitas, mengacu pada tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna dalam satu *hue*. Contohnya termasuk perbedaan antara warna merah terang dan merah kusam. *Saturation* yang tinggi akan membuat warna tersebut lebih mencolok dan tegas, sehingga dapat menarik perhatian audiens, terutama ketika dibandingkan dengan warna lain yang lebih kusam. Oleh karena itu, penggunaan *saturation* yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan fokus visual dalam desain, dengan memberi kontras pada elemen visual.

Selain itu, terdapat juga warna primer sebagai komponen penting dalam sebuah identitas *brand*. Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna lain. Berdasarkan klasifikasinya, warna dapat dibagi menjadi warna primer dan sekunder, di mana warna sekunder diperoleh melalui pencampuran warna-warna primer. Pada media digital, warna primer terdiri dari merah, biru, dan hijau (RGB), yang dikenal dengan sistem warna *additive*, yaitu pencampuran cahaya untuk menghasilkan warna. Sistem ini umumnya digunakan dalam media berbasis digital. Sementara itu, pada media cetak, warna primer adalah cyan, magenta, dan kuning (CMYK), yang menggunakan sistem warna *subtractive*, yakni pengurangan cahaya. Pada cat, pigmen, dan pensil warna, warna primer biasanya terdiri dari merah, kuning, dan biru (Handoyo, 2021).

Psikologi warna memainkan peran penting dalam desain *brand*, karena warna dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Setiap *brand* perlu memilih warna yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang

relevan dengan target audiensnya, agar dapat menciptakan kesan yang kuat dan tepat sasaran.

Eiseman (2017) dalam Emerald (2019), menyatakan bahwa warna memiliki peran penting dalam merepresentasikan perasaan atau reaksi manusia, dengan setiap warna membawa makna yang dapat membantu menyampaikan pesan. Persepsi warna dapat bervariasi tergantung pada budaya, sejarah, dan tradisi. Beberapa warna memiliki asosiasi psikologis tertentu. Misalnya, merah dikenal mampu memicu reaksi cepat dan kuat, meningkatkan nafsu makan dan energi, serta melambangkan keberanian, cinta, dan revolusi. Merah muda, dengan pendekatan yang lebih lembut, menggambarkan keintiman dan kelembutan. Berikut adalah beberapa contoh mengenai psikologi warna:

- Warna Dingin

Sebagai warna paling dingin, memberi kesan ketenangan, kebijaksanaan, dan ketulusan. Biru gelap dapat menciptakan suasana misterius. Sementara itu, biru hijau, seperti *teal*, menggabungkan sifat positif dari biru dan hijau, melambangkan kesetiaan, penyembuhan, dan kesehatan. Hijau juga melambangkan alam dan pertumbuhan, namun dalam konteks negatif, dapat merujuk pada kecemburuan atau firasat buruk. Ungu memiliki sifat dinamis karena pencampuran merah dan biru, dengan perbedaan nuansa yang dapat menunjukkan sensualitas atau ketenangan. Dalam konteks gerejawi, ungu melambangkan pertobatan, sementara ungu muda mengingatkan pada nostalgia atau kesedihan.

- Warna Monokrom

Meskipun sering diasosiasikan dengan kesedihan atau perasaan negatif, warna hitam juga melambangkan keanggunan, kekuatan, dan kepercayaan diri. Putih, yang melambangkan kebajikan dan kesucian,

juga dapat memberi kesan bersih atau steril dalam ruang yang luas, sementara kombinasi hitam dan putih menciptakan keseimbangan.

- Warna Hangat

Warna merah melambangkan semangat dan gairah. Kuning adalah warna yang menggambarkan harapan, kebahagiaan, dan optimisme, memberikan rangsangan bagi perkembangan pikiran. Oranye, sebagai warna sekunder dari merah dan kuning, memiliki sifat yang ramah, juga membawa kesan ceria dan energik, mendorong interaksi sosial yang positif.

- Warna Netral

Seperti *cream*, *beige*, *taupe*, dan abu-abu cenderung memberikan kesan alami atau seimbang, dengan abu-abu yang memberi persepsi bijaksana. Warna netral juga cenderung memberi kesan menenangkan dan karakteristik yang terbuka.

### 2.2.7 Logo

Logo adalah simbol yang merepresentasikan sebuah entitas bisnis, baik produk, jasa, objek, ide, publikasi, maupun individu (Morioka, 2009). Menurut Oscario (2013) dalam Rizaq et al. (2021), *logogram* adalah logo berbentuk gambar yang mewakili makna tertentu, sedangkan *logotype* merupakan logo yang dihasilkan dari pengolahan satu atau beberapa *font*. Sebagai elemen utama identitas *brand*, logo berfungsi sebagai "wajah" yang mencerminkan entitas bisnis.

Dalam konteks pergeseran target audiens yang sedang dilakukan oleh Five Star Reflexology, diperlukan inovasi untuk mengubah persepsi yang ada. Penggunaan *pictorial* menjadi langkah strategis, dengan simbolisasi visual ini lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens (Pierre, 2020).

### **2.3 Pijat Refleksologi**

Mengutip dari Izzati dan Nurchasanah (2023), pijat atau *Massage* merupakan salah satu Teknik non farmakologi yang bertujuan melepaskan senyawa endorfin. Pijat juga biasa disebut sebagai “urut” di Indonesia, berdasarkan Argaheni et al., (2023) dari bukunya yang berjudul *Terapis Komplementer pada Remaja*. Argaheni et al. (2023) juga menyampaikan bahwa pijat juga dapat diartikan sebagai terapi kesehatan tradisional. Dengan memberikan tekanan pada tubuh (terstruktur, tidak terstruktur, menetap, maupun berpindah tempat), diikuti dengan tekanan, Gerakan, dan getaran. Baik secara manual (tangan, jari, sikut, lengan, bahkan kaki) maupun menggunakan alat secara mekanis.

Selain mengurangi nyeri fisik dan kecemasan, menurut Graha et al. (2023), pijat juga memiliki beberapa manfaat lain, diantaranya:

1. Mengurangi penyakit persendian (Perlman et al., 2019)
2. Meningkatkan kualitas tidur (Arslan et al., 2021)
3. Melancarkan proses persalinan (Hall et al., 2020)

Sedangkan refleksologi merupakan pengembangan dari terapi holistic pijat atau “urut”. Refleksologi sendiri merupakan studi atau ilmu praktik pijatan, yang mempelajari hubungan antara bagian tubuh manusia. Metode kesehatan ini merawat tubuh dengan mempelajari pengaruh antara satu titik tekanan pada bagian tubuh dengan bagian tubuh lainnya. Refleksi apa yang akan dirasakan pada organ, saraf, kelenjar, serta bagian lain yang terhubung pada aliran darah manusia. Oleh karena itu refleksologi secara keseluruhan dapat meningkatkan fungsi otot dan mobilitas tubuh dengan memberi tekanan dan memelihara saraf, otot, tulang, bahkan gigi (Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan, 2015 dalam Argaheni et al., 2023).

### **2.4 Bisnis Usaha Jasa Pelayanan**

Terdapat berbagai definisi bisnis, menurut para ahli. Alfonsius (2020) mendefinisikan bisnis sebagai entitas organisasi atau perusahaan yang beroperasi dalam sektor komersial, industri, atau profesional. Singla (n.d.) turut menyoroti keragaman pemahaman tentang bisnis. Meskipun demikian, inti dari sebuah bisnis

adalah kegiatan pertukaran nilai, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang terstruktur, mulai dari produksi atau penyediaan produk hingga distribusi dan pemasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam bukunya berjudul *Marketing Management* (2022), jasa adalah segala bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, dan biasanya terkait dengan suatu proses atau kinerja. Salah satu contohnya, ketika seseorang mengunjungi sebuah salon kecantikan, mereka membeli jasa potong rambut. Jasa potong rambut ini tidak berwujud secara fisik, namun kita mendapatkan manfaat berupa perubahan penampilan.

## **2.5 Psikologi Gen Z Terhadap Perkembangan Kesadaran dan Ketertarikan Pada Kesehatan Diri**

Mengutip Stilman & Jones (2017) dalam Jacobis et al. (2023), Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah lambang dari “generasi digital”. Pertumbuhan mereka diiringi oleh perkembangan teknologi digital yang pesat, sehingga gaya hidup instan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Hal ini membentuk cara berpikir yang unik, ditandai dengan kecepatan, fleksibilitas, dan preferensi mereka terhadap informasi yang mudah diakses. Selain itu, tantangan sosial-ekonomi kontemporer seperti ketidakpastian ekonomi dan perubahan iklim juga turut membentuk karakter Gen Z, yang cenderung lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan.

Gen Z yang bertumbuh kembang di era digital dan mengalami langsung salah satu pandemi terbesar di Sejarah dunia, COVID-19, menunjukkan kesadaran diri yang luar biasa terhadap kesehatan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Linus, perusahaan media yang bergerak di bidang kesehatan pada tahun 2019, mengungkapkan bahwa 70% Gen Z menilai kondisi kesehatan mereka saat ini

cukup baik. Kesehatan mental juga menjadi fokus utama bagi Gen Z. Kesehatan mental menjadi bagian integral dari identitas diri mereka.

Selain itu, meskipun tumbuh besar di era digital, Gen Z masih sangat mendambakan interaksi langsung secara fisik. Karena pengalaman interaksi fisik bersifat lebih personal. Minat mereka pada pengalaman *haptic*, yang menggabungkan interaksi fisik dan digital, mencerminkan keinginan mereka untuk memiliki koneksi yang lebih dalam dengan layanan kesehatan yang dibutuhkan untuk tubuh dan diri mereka sendiri secara keseluruhan. Hal ini terlihat jelas dari data yang menunjukkan 66% dari Gen Z lebih memilih layanan kesehatan tatap muka dibandingkan dengan layanan *online*. Gen Z juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pencegahan penyakit. Linus (2019) juga menyatakan bahwa Gen Z menghabiskan sebagian besar waktu dan pengeluaran mereka pada pencegahan penyakit daripada pengobatan.

Perkembangan teknologi digital juga memperkuat kesadaran kesehatan Gen Z dan mereka memanfaatkan dengan baik. Linus (2019) menyatakan bahwa lebih dari 40% Gen Z menggunakan perangkat kesehatan, *wearable* seperti *smartwatch* maupun aplikasi pada *smartphone* mereka untuk membantu memonitor kondisi kesehatan fisik dan mental mereka.

Hal ini mengindikasikan pandangan Gen Z yang optimis dan proaktif terhadap kesejahteraan dan kesehatan diri.

Dokter Spesialis Kedokteran Keluarga Layanan Primer Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI), Retno Asti, dalam wawancaranya dengan Azzahra (2023) melalui *alinea.id*, menyatakan bahwa fenomena "remaja jompo" banyak terjadi di kalangan usia produktif 25-35 tahun. Retno Asti juga menjelaskan bahwa penyakit seperti nyeri sendi, lutut, punggung, serta diabetes dan kolesterol, sudah banyak ditemukan pada kelompok usia muda. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas fisik akibat kebiasaan bekerja di depan layar, yang menyebabkan tubuh tidak aktif dan otot tidak terlatih. Gaya hidup instan Gen Z juga mempengaruhi cara mereka menjaga kesehatan, yang cenderung serba cepat

dan praktis. Hal ini diperkuat oleh studi Accenture (2024) yang dilaporkan oleh Kumparan.com, yang menyebutkan bahwa 44% Gen Z lebih memilih layanan kesehatan digital seperti aplikasi *mobile*, telehealth, dan chatbot untuk konsultasi medis.

Melihat kebutuhan ini, Five Star Reflexology hadir menjadi salah satu destinasi yang tepat bagi Gen Z yang ingin melepas kelelahan serta menjaga kebugaran fisik tubuh mereka.

## **2.6 Kebutuhan Gen Z pada perawatan kesehatan dan kebugaran diri**

Menurut Suharjo & Harianto (2019), Generasi X dikenal sebagai generasi yang memiliki preferensi pada aspek visual dan cenderung mengonsumsi informasi secara visual dibandingkan dengan teks. Mereka lebih sedikit membaca dibandingkan dengan generasi lain, hal ini terbukti melalui penelitian Suharjo & Harianto (2019), dengan frekuensi Gen Z mengunjungi galeri seni yang cukup tinggi. Kapoor & Solomon (2011) dalam Suharjo & Harianto (2019) turut menyatakan bahwa Gen Z memiliki prinsip hidup “bekerja untuk hidup”, bukan “hidup untuk bekerja”. Menegaskan bahwa mereka menjadikan pekerjaan sebagai sarana untuk menikmati kehidupan, bekerja bukan menjadi tujuan utama hidup itu sendiri. Meskipun ada perbedaan dari berbagai aspek antara Gen X dan Gen Z, dari sisi usia dan konteks sosial, terdapat kesamaan antara kedua generasi tersebut. Yaitu sama-sama mendambakan *work life balance* atau keseimbangan antara kehidupan pribadi dengan pekerjaan. Keinginan ini mencerminkan pentingnya menjaga kualitas hidup dan tidak membiarkan pekerjaan menguasai waktu pribadi mereka. Meskipun begitu, Suharjo & Harianto (2019) menyatakan bahwa Gen Z lebih memilih untuk berolahraga secara teratur untuk mempertahankan kesehatan dan kebugaran diri mereka. Sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup juga menjadi prioritas mereka seiring bertambahnya usia.

## **2.7 Penelitian yang Relevan**

Sebagai upaya untuk memperkuat fondasi penelitian dan menyoroti aspek kebaruannya, kajian pustaka akan dilakukan terhadap penelitian-penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Melalui tinjauan pustaka, bab ini akan

mengeksplorasi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan usaha refleksologi dan pengembangan identitas visualnya. Analisis mendalam akan dilakukan untuk membandingkan tujuan, metode, dan temuan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk memperkaya pemahaman penulis tentang perancangan ulang identitas *brand* Five Star Reflexology ini.

Tabel 2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Redesain Identitas Visual “Mwiza Lulur Bedda’ Lotong” (2023)	Aditama, Ryamizard	- Pembuatan GSM ( <i>Graphic Standard Manual</i> ) berisi media pendukung (logo, warna, supergrafis, media <i>Collateral, Stationery, Packaging, toiletries</i> ) visual <i>rebranding</i> Mwiza Lulur Bedda’ Lotong.	- Penggunaan unsur budaya lokal suku Bugis (Bahasa dan produk wewangian lokal ( <i>bedda lotong</i> ))
2	Perancangan Ulang Visual <i>Branding</i> Usaha Akomodasi “Balitrees” Retreats di Tabanan (2024)	Dewi, Ayu P. P. A. D., I Putu D. A. P., I Kadek A. P. W.	- Pembuatan GSM ( <i>Graphic Standard Manual</i> ) yang berisi media-media	- Penggunaan ornamen tradisional khas Bali, <i>keketusan batun timun,</i>

			<p>pendukung (<i>Stationery set</i>, poster infografis, <i>Uniform</i>, buku tamu, <i>signboard</i>, <i>standing display</i> jadwal) dari visual <i>rebranding</i> penting sebagai pilar penggunaan identitas visual baru.</p> <p>- Penggunaan gaya desain <i>early modern</i> <i>style</i>, dengan dominan bentuk geometris dan foto dibandingkan ilustrasi, membuat kesan yang minimalis dan bersih. Seperti <i>Balitrees</i> yang mengutamakan</p>	<p>dalam desain logo dan <i>supergraphic</i>.</p>
--	--	--	---	---

			lingkungan alam, sosial, dan budaya.	
3	Seni Warna Dalam Secangkir Kopi: Menjelajahi Peranan Warna Dalam Membentuk Suasana di Koma Point Coffee (2019)	Dewi, Ni Nyoman W. G.	- Elemen warna dalam desain efektif dalam menciptakan pengalaman minum kopi - Penggunaan warna yang menenangkan dan natural. Seperti hijau dan putih gading (netral) membuat konsumen merasa damai dan nyaman	- Pembuatan pengalaman minum kopi yang menenangkan. Kontras dengan kebutuhan minum kopi, dimana konsumen meningkatkan kafein untuk bergegas dalam aktivitas harian nya.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, kebaruan dapat diterapkan pada perancangan penyegaran identitas visual *brand* Five Star Reflexology. Dengan menerapkan unsur budaya Tiongkok, akan diadaptasi dengan penggabungan elemen Zen Jepang untuk menciptakan keseimbangan yang mendukung konsep Five Star, yang berdasarkan penelitian Redesain Identitas Visual “Mwiza Lulur Bedda’ Lotong”. Selain itu, penerapan ornamen tradisional Asia Timur dari penelitian Perancangan Ulang Visual *Branding* “Balitrees” *Retreats* akan memperkuat *ambience* dan pengalaman pijatan konsumen. Penelitian tentang Seni Warna di Koma Point Coffee juga berperan dalam pemilihan palet

warna yang menenangkan namun tetap kontras, dengan penyesuaian warna merah dan kuning, ciri khas Five Star, namun dengan melakukan penyesuaian. Agar lebih menarik bagi target audiens baru, Gen Z. Integrasi unsur-unsur ini bertujuan untuk menyegarkan identitas visual Five Star, dengan tetap mempertahankan esensi merek yang sudah dikenal oleh audiens lama, (paruh baya, Gen X). Seperti yang diungkapkan oleh Handique, K., et al. (2021), nostalgia memiliki peran penting dalam membangkitkan kembali *brand* yang sebelumnya kurang signifikan bagi kelompok audiens tertentu. Sebuah *brand* dapat memicu emosi yang kuat dan ikatan yang dalam pada konsumen. Kombinasi dari fungsi, *value expression*, dan *social adjustment*, juga dengan nostalgia dan *brand value*, merupakan hal penting dalam proses ini. Oleh karena itu, meskipun sebuah *brand* mungkin belum mencapai kesuksesan yang diinginkan, integrasi nostalgia dengan strategi fungsional dan emosional menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi *brand* di kalangan audiens yang lebih luas.

