

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Brand Design**

Kesuksesan suatu merek berkaitan erat dengan bagaimana audiens memandang dan menilai *brand*. Ketika sebuah *brand* dapat membentuk persepsi positif di pikiran audiens, maka *brand* tersebut akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun koneksi yang erat dengan para pelanggannya. Koneksi tersebut tidak hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, melainkan dapat berkembang menjadi ikatan emosional yang kuat (Wheeler, 2018, hal. 02). Dengan adanya ikatan emosional yang kuat, pelanggan cenderung merasa nyaman dan percaya terhadap *brand* tersebut. Hal ini dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama, bahkan memungkinkan terbentuknya hubungan yang berlangsung seumur hidup antara *brand* dan konsumen. Pada akhirnya, persepsi positif yang terus dijaga dan diperkuat akan menjadi salah satu hal penting yang mendukung sebuah *brand* dapat tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin sulit. Menurut Haigh (2018, hal. 02) dalam buku *Designing Brand Identity*, ada tiga fungsi primer dalam sebuah *brand*, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam perancangan identitas visual yang baru, *brand rejuvenation* Pertama tidak hanya menjadi proses estetika, namun sebuah upaya yang strategis untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan audiens, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan keterikatan yang lebih dalam dengan masyarakat Kupang.

##### **2.1.1 Branding**

*Branding* merupakan serangkaian proses dan upaya yang dilakukan oleh sebuah *brand* untuk memperkenalkan dirinya dan menunjukkan keberadaannya. Dengan meningkatnya kesadaran audiens terhadap keberadaan suatu *brand*, peluang untuk menarik perhatian calon pelanggan baru pun ikut bertambah. Pelanggan-pelanggan baru ini nantinya bisa dijaga dan dibangun

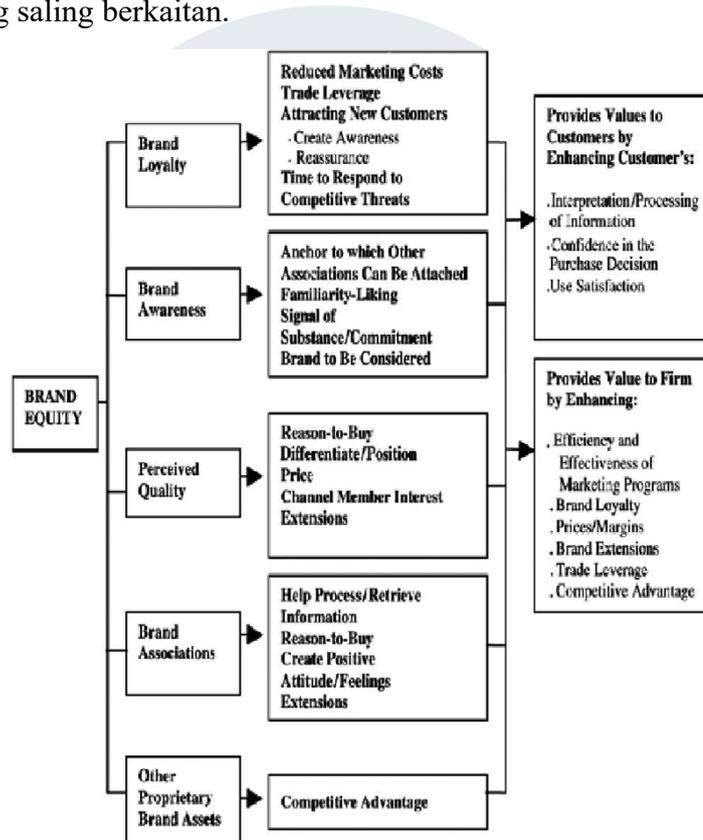
hubungannya agar semakin kuat, sehingga peran dan fungsi dari *brand* tersebut bisa berjalan secara optimal.

Seluruh proses ini bisa terjadi jika strategi *branding* yang diterapkan tepat sasaran serta dirancang agar berkelanjutan dalam jangka panjang. Menurut Wheeler (2012, hal. 07), proses perancangan *branding* umumnya dilakukan karena beberapa alasan, misalnya ketika sebuah perusahaan atau produk baru akan diluncurkan, saat sebuah *brand* perlu mengganti namanya, ketika merek atau identitas visualnya perlu penyegaran, ketika perusahaan ingin menyatukan atau meningkatkan konsistensi identitas *brand*-nya, hingga saat dua atau lebih perusahaan bergabung menjadi satu entitas baru.

### **2.1.2 Brand Equity**

*Brand equity* menurut Keller dan Swaminathan (2020, hal. 67) merupakan salah satu indikator penting yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran suatu merek atau perusahaan ketika menawarkan produk maupun jasa kepada konsumennya. Keller juga menjelaskan bahwa salah satu konsep yang dapat memperkuat *brand equity* adalah dengan menerapkan pendekatan *customer-based brand equity* karena berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap persepsi dan kebutuhan konsumennya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai *brand* secara keseluruhan. Selain itu, melalui pendekatan ini, sebuah *brand* dibentuk dan dikembangkan dengan mempertimbangkan sudut pandang serta persepsi konsumen atau audiensnya. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi *branding*, sebuah *brand* memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih optimal karena *brand* tersebut terasa lebih relevan dan dekat dengan kebutuhan maupun harapan mereka.

Untuk mengukur *brand equity* yang dimiliki oleh suatu *brand*, terdapat dua faktor utama yang menjadi acuan, yaitu bagaimana citra *brand* tersebut di mata konsumen dan seberapa tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan *brand* tersebut di pasar. Sementara itu, menurut Aaker (1991, hal. 43) *brand equity* sendiri dapat dikategorikan ke dalam lima elemen utama yang saling berkaitan.



Gambar 2.1 *Five Assets Model of Brand Equity*

Sumber : <https://www.researchgate.net/profile/Md-Alam-5/pub...>

a. *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek utama yang mencerminkan kekuatan ekuitas sebuah *brand* (Aaker, 1991, hal. 76). Semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin kecil kemungkinan mereka beralih ke merek lain. Dalam konsep *brand loyalty*, terdapat beberapa tingkatan loyalitas yang menunjukkan seberapa kuat hubungan pelanggan dengan sebuah *brand* (hal.78). Tingkatan loyalitas

tertinggi dikenal sebagai “*committed buyer*”, yaitu pelanggan yang memiliki rasa bangga saat menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Pelanggan di level ini cenderung memiliki keterikatan emosional yang sangat kuat, sehingga mereka dengan sukarela dan penuh antusiasme merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain (hal.77).

Hal ini juga didukung dengan kerangka lima fase *rebranding* dalam buku *Designing Brand Identity* edisi ke-6 yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan apabila proses penyegaran merek dimulai dengan “*design management*” yaitu tahapan strategis yang menyelaraskan tujuan bisnis dan identitas baru (Wheeler & Meyerson, 2024, hal. 122).

Di bawahnya, ada tingkat loyalitas yang disebut “*likes the brand, considers it a friend*” (hal. 78). Pada level ini, pelanggan merasa puas karena kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, ditambah dengan pengalaman positif yang mereka rasakan selama menggunakan *brand* tersebut. Kombinasi antara kualitas dan pengalaman ini menciptakan hubungan emosional yang cukup erat antara pelanggan dan *brand*. Wheeler dan Meyerson (2024, hal. 150-151) menegaskan bahwa koherensi identitas, keseragaman logo, warna, tipografi, dan nada komunikasi di seluruh *touchpoints* menciptakan persepsi “*likes the brand, considers it a friend*” karena pelanggan selalu merasakan kualitas dan pesan yang konsisten setiap kali berinteraksi.

Selanjutnya, terdapat tingkatan “*satisfied buyer with switching costs*”, yaitu pelanggan yang sebenarnya cukup menyukai suatu *brand*, tetapi cenderung sensitif terhadap harga (hal. 79). Mereka bisa saja berpindah ke *brand* lain yang menawarkan harga lebih murah, meskipun mereka enggan melakukan hal tersebut karena sudah merasa nyaman. Jenis loyalitas seperti ini masih bisa diperkuat kembali jika *brand* dapat menawarkan *value* yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas produk maupun manfaat tambahan lainnya. Ada pula kategori “*satisfied buyer, no reason to change*”, di mana pelanggan merasa puas dengan *brand* yang digunakan dan tidak melihat alasan kuat untuk mencoba merek lain (hal. 78-79). Mereka cenderung kembali membeli produk

atau jasa yang sama karena sudah terbiasa dan merasa nyaman, bukan karena adanya ikatan emosional yang mendalam.

Tingkatan paling rendah dikenal sebagai “switchers” atau pelanggan yang sensitif terhadap harga dan tidak memiliki loyalitas merek sama sekali (hal. 79). Bagi kelompok ini, *brand* bukanlah faktor penting dalam pengambilan keputusan. Mereka lebih berfokus pada kebutuhan sesaat dan cenderung membeli produk atau jasa yang harganya paling murah di pasar. Pelanggan di kategori ini melihat *brand* hanya sebagai label tanpa adanya nilai tambah khusus yang membuat mereka merasa terikat (Aaker, 1991, hal. 79-81).



Gambar 2.2 *The Brand Loyalty Pyramid*

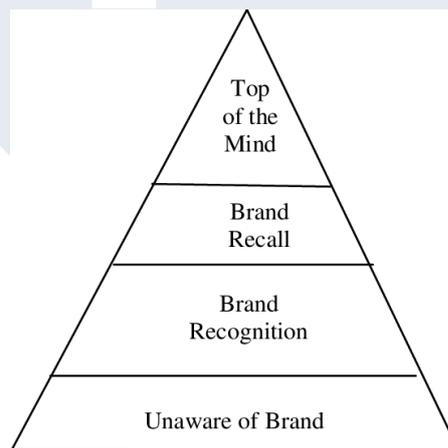
Sumber: [https://www.researchgate.net/profile/Eunjoo-Cho/...](https://www.researchgate.net/profile/Eunjoo-Cho/)

b. *Brand Awareness*

Aaker (1991, hal. 108) menjelaskan bahwa kesadaran merek memegang peran penting dalam membangun hubungan antara *brand* dengan para pelanggannya. Ketika kesadaran ini terbentuk dengan baik, sebuah *brand* berpeluang untuk menjadi pilihan utama di benak audiens atau dikenal sebagai *top of mind* (hal. 109). Prinsip ini diperkuat oleh Wheeler dan Meyerson (2024, hal. 42) yang menyatakan bahwa “*consistency jump-starts awareness and acceptance of new initiatives*” menekankan pentingnya kualitas visual yang konsisten dan berstandar tinggi di seluruh *touchpoints* guna menanamkan

persepsi yang kohesif pada konsumen. Selain konsistensi, Wheeler dan Meyerson (2024, hal. 20) juga menjabarkan *sequence of cognition* bahwa otak manusia memproses bentuk lebih dulu, kemudian warna, lalu kata sehingga identitas visual yang sederhana dalam bentuk, palet warna khas, dan elemen verbal yang ringkas akan lebih cepat terekam dalam memori.

Kemudian, tingkat kesadaran merek yang paling rendah terlihat ketika audiens hanya mampu mengenali *brand* tersebut jika diberikan petunjuk berupa kata kunci tertentu. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran ini, salah satu langkah efektif yang bisa dilakukan adalah memperkuat berbagai elemen identitas visual dan verbal yang dimiliki *brand*, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.



Gambar 2.3 *The Awareness Pyramid*

Sumber : <https://www.researchgate.net/profile/Harcourt-Hors...>

### c. *Perceived Quality*

*Perceived quality* menunjuk pada persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand*, yang bisa dinilai bahkan sebelum mereka melakukan pembelian (Aaker, 1991, hal. 143). Aaker (1991) menyebutkan beberapa cara yang bisa dilakukan *brand* untuk membentuk persepsi kualitas yang baik. Salah satunya adalah dengan memberikan alasan yang jelas mengapa produk atau jasa tersebut layak untuk dipilih (hal. 143). Selain itu *brand* juga perlu memosisikan diri agar terlihat

berbeda dan memiliki keunggulan yang membuatnya lebih bernilai dibandingkan pesaing (hal. 144).

d. *Brand Associations*

*Brand association* atau asosiasi merek menggambarkan berbagai karakteristik dan atribut yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* (hal.178). Atribut-atribut tersebut mencakup elemen-elemen yang membuat produk tersebut terlihat unik, unggul, dan memiliki daya saing di pasar (hal.185). Asosiasi *brand* ini bisa ditanamkan di ingatan konsumen melalui berbagai cara, mulai dari penggunaan identitas visual yang memiliki ciri khas, strategi promosi yang efektif, hingga persepsi positif yang dibentuk melalui pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut, semakin kuat asosiasi yang dibangun, semakin mudah juga *brand* tersebut menempati posisi khusus di benak audiensnya (hal.178).

e. *Other Proprietary Brand Assets*

Kategori ini membahas tentang pentingnya aset merek seperti paten, *trademarks*, dan hubungan distribusinya (Aaker, 1990, hal. 49). Aset merek sangat penting karena dapat mencegah pesaing dalam mengambil alih pelanggan yang dimiliki.

### **2.1.3 Brand Strategy**

Strategi sebuah *brand* selalu berkaitan erat dengan visi, nilai-nilai budaya, serta makna mendalam yang ingin disampaikan oleh *brand* atau perusahaan tersebut (Wheeler, 2012, hal. 12). Melalui strategi yang dirancang dengan baik, *brand* dapat menentukan bagaimana mereka memosisikan diri di pasar menunjukkan keunggulan yang dimiliki, serta menyampaikan nilai unik yang membedakan mereka dari para pesaing. Strategi yang efektif akan membantu *brand* menavigasi perjalanannya di pasar, menjaga keberlangsungan penjualan, sekaligus mendorong pertumbuhan yang bersifat organik dan berkelanjutan.

### **2.1.4 Brand Rejuvenation**

*Brand rejuvenation* merupakan proses memperbarui identitas merek baik secara visual maupun verbal tanpa meninggalkan nilai inti *brand* yang

sudah ada. Menurut BrandMatters (2021, hal. 6-8), *brand rejuvenation* yang disebut juga dengan *brand refresh* bisa dipilih ketika inti dari bisnis, reputasi, dan nama merek masih tergolong kuat namun identitas visualnya sudah mulai terlihat usang atau kurang menonjol di tengah persaingan baru. Panduan tersebut menekankan bahwa *rebrand* diperlukan bila terjadi perubahan strategis besar, seperti reposisi pasar atau krisis reputasi, namun jika kondisi tersebut tidak muncul, maka *refresh* jauh lebih efisien karena “*minor tweaks inject new energy without erasing existing equity*” (BrandMatters, 2021, hal. 7).



Gambar 2.4 *Rebrand vs Refresh*  
 Sumber: BrandMatters (2021)

#### 2.1.4.1 **Brand Revitalization**

Revitalisasi merek mengacu pada perubahan penilaian negatif menjadi positif terhadap persepsi konsumen dalam semua elemen merek (Andrews & Kim, 2007, hal. 350-372). Tujuan dari revitalisasi merek ini adalah untuk mengembalikan vitalitas merek, meningkatkan nilai merek, dan membuatnya lebih relevan terhadap target market mereka yang beberapa tahun ini mengalami perubahan. Proses ini dapat dilakukan ketika suatu merek mengalami penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, atau dianggap tertinggal zaman. Adanya persaingan yang ketat di dunia percetakan turut menjadi salah satu

konsiderasi untuk melakukan revitalisasi merek. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah *brand rejuvenation*.

### 2.1.5 Brand Culture

Setiap merek idealnya memiliki budaya khas yang mencerminkan nilai, cerita, simbol, dan ekuitas merek. Wheeler dan Meyerson (2024, hlm. 35) menjelaskan bahwa budaya merek tercipta dengan memadukan beberapa elemen, mulai dari budaya internal yang mencakup visi dan misi tertulis yang mencerminkan cita-cita perusahaan, kebijakan operasional, dan prosedur yang dijalankan, hingga aspek yang tidak kasat mata (komunitas tak kasat mata), yakni norma sosial, nilai hidup, dan visi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan menyelaraskan budaya internal merek dengan realitas sosial yang ada, maka merek akan tampak lebih dekat dan relevan di mata audiensnya (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 35). Bila budaya ini diterapkan secara konsisten, hasilnya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek di antara audiensnya, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, membangun hubungan pelanggan yang positif, menciptakan pembeda yang jelas dari pesaing, dan mendorong produktivitas yang terus meningkat seiring waktu (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 35). Sebagai ilustrasi, dalam buku *Designing Brand Identity* edisi ke-6, Wheeler dan Meyerson menyertakan studi kasus Turkish State Choir yang menegaskan bagaimana budaya merek, yaitu bentuk khas Roset Turki, diterjemahkan ke dalam perancangan identitas merek (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 35).



Gambar 2.5 *Turkish State Choir*

Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

### 2.1.6 Brand Positioning

Wheeler dan Meyerson menegaskan bahwa penentuan *brand positioning* dipengaruhi kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat diringkas dalam sembilan elemen yang tertulis di bagian *brand brief* yaitu *core purpose, audience, value proposition, values, personality attributes, key competitors, business products / services, proof points, dan big idea* (Wheeler & Meyerson, 2024, hal. 146-147). Penggunaan *brand brief* dari Wheeler & Meyerson (2024, hal. 147) ini memberi kerangka kerja yang efisien agar proses *branding* tidak berdasar pada estetika saja, tetapi memiliki akar strategi yang terukur dan terstruktur. Dengan mendefinisikan tiap *brand brief* secara rinci, proses perancangan ini dapat memetakan nilai inti dan proposisi merek yang unik sebelum merancang logo, sehingga hasilnya dapat mencerminkan misi dan visi dari suatu perusahaan. Tahapan ini juga menguji *identitas brand* terhadap target audiens apakah bentuk, warna, dan *tone* sudah membedakannya ditengah kompetitornya dan memastikan semua *touchpoint* dapat membawa *proof points* yang konsisten. *Brand brief* menjadi kerangka yang strategis dalam riset pasar, *brand personality*, dan keputusan desain.

**The components of a brand brief**  
Shantini Munthre, Managing Partner, The Union Marketing Group

	<b>Purpose</b>	<b>What to include</b>
<b>Core purpose/ mission statement</b>	Explain why the company exists beyond making a profit	Short, readable, memorable sentence or two
<b>Audience</b>	Define the target audience and ideal customers	Target audience, their highest-level needs, and key insights into aspirations and challenges
<b>Value proposition</b>	Outline functional, emotional, and social benefits (how we fulfill audience needs)	Highest-level benefits that tie to highest-level needs
<b>Values</b>	Document the core beliefs and values that define our culture	Selective words to describe brand values
<b>Personality attributes</b>	Guide brand expression strategies and personality	Selective words to describe brand personality, voice, and distinctive character
<b>Key competitors</b>	Compare points of difference and parity	Leading competitors who serve same target
<b>Business/product/services</b>	Describe the deliverables being offered	Top three to four offers
<b>Proof points</b>	State reasons why we will be successful	Irrefutable evidence to support value proposition
<b>Big idea</b>	Express a compelling, central, unifying concept	Succinct, memorable phrase

Gambar 2.6 *Brand Brief*

Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

### 2.1.7 Brand Identity

Alina Wheeler (2012, hal.4) mendefinisikan bahwa *brand identity* benar-benar nampak nyata dan juga menarik indra audiensnya. Dari hal tersebut, sebuah *brand* dapat meningkatkan pengakuan dari audiensnya, memperkuat diferensiasi merek sehingga gagasan besar dari sebuah *brand* dapat dipahami dan bersifat aksesibel bagi pelanggannya. Menurut Alina Wheeler (2012, hal.49), *brand identity* terdiri atas beberapa hal yang memiliki kaitan yang erat dengan citra *brand* beserta gagasan-gagasan kreatif yang kemudian divisualisasikan dalam beberapa wujud:

#### 2.1.7.1 Wordmark

*Wordmark* adalah jenis *brandmark* yang berupa visualisasi dari nama perusahaan atau merek dalam bentuk tulisan yang telah dirancang secara khusus. Desain *wordmark* tidak hanya menampilkan nama, tetapi juga membawa identitas serta memperkuat *positioning brand* di pasar. Contohnya adalah logo Fedex yang menggunakan desain khas berbasis tipografi untuk menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali (Wheeler, 2012, hal. 49).



Gambar 2.7 Wordmark Fedex

Sumber: <https://logo.com/image-cdn/images/kts928pd/product...>

#### 2.1.7.2 Letterforms

Jenis lainnya adalah *letterforms*, yang biasanya memanfaatkan satu huruf atau beberapa huruf sebagai elemen utama dari *brandmark*. *Letterform* dirancang agar mampu berfungsi sebagai alat bantu ingatan atau *mnemonic device*, yang mempermudah audiens mengingat nama dan identitas perusahaan. Konsep ini sejalan dengan definisi mnemonik dalam KBBI, yaitu rumus atau ungkapan yang membantu seseorang mengingat sesuatu dengan lebih mudah. Salah satu contoh penggunaan *letterform*

yang efektif adalah logo Unilever, yang menggunakan huruf “U” sebagai identitas visualnya (Wheeler, 2012, hal. 49).



Gambar 2.8 Letterforms Unilever

Sumber: <https://w7.pngwing.com/pngs/663/143/png-transparent...>

### 2.1.7.3 *Pictorial Marks*

Selain itu, ada juga *pictorial marks*, yaitu logo yang menggunakan gambar sederhana yang telah disesuaikan untuk merepresentasikan sebuah merek. Desain *pictorial mark* biasanya diambil dari simbol yang relevan dengan karakter dan identitas *brand*. Salah satu contohnya adalah logo Apple, yang memanfaatkan ilustrasi apel yang telah disederhanakan untuk mencerminkan filosofi desain Apple yang minimalis, modern, dan mudah dikenali (Wheeler, 2012, hal. 49).



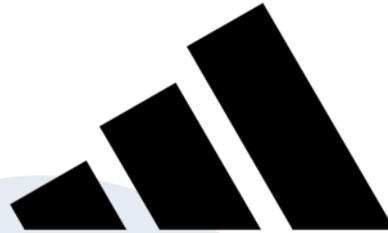
Gambar 2.9 *Pictorial Marks* Apple

Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0070/7032/files/...>

### 2.1.7.4 *Abstract or Symbolic Marks*

Selanjutnya, ada *abstract or symbolic marks*, yaitu *brandmark* yang berbentuk simbol atau gambar abstrak. Meski tidak menampilkan bentuk langsung yang berhubungan dengan nama atau produk *brand* tersebut, simbol ini tetap dirancang untuk mewakili ide besar atau konsep utama dari *brand*. Logo Adidas, misalnya, menggunakan bentuk geometris

abstrak yang tetap mampu menciptakan kesan kuat dan profesional (Wheeler, 2012, hal. 49).



Gambar 2.10 *Symbolic Marks* Adidas

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thu...>

#### 2.1.7.5 *Emblems*

Terakhir, terdapat jenis *emblems*, yang merupakan kombinasi dari *wordmark* dan *pictorial mark*. Pada *emblem*, elemen teks dan gambar dipadukan dalam satu kesatuan desain yang harmonis, menciptakan identitas visual yang solid sekaligus komunikatif. Salah satu contoh emblem yang cukup dikenal adalah logo Uniqlo, yang menggabungkan elemen tulisan dengan bingkai kotak sederhana untuk menciptakan kesan modern, bersih, dan mudah diingat (Wheeler, 2012, hal. 55).



Gambar 2.11 *Emblems* Uniqlo

Sumber: <https://shieldtag-compro-prod.oss-ap-southeast-5...>

#### 2.1.7.6 **Warna**

Wheeler menekankan bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan mempengaruhi persepsi audiens (Wheeler, 2012, hal. 150). Warna memegang peranan penting dalam sebuah *brand identity*, hanya dengan warna saja, audiens dapat dengan cepat mengenali produk kita. Pemilihan warna untuk *brand identity* memerlukan pemahaman mendalam tentang teori warna, visi yang jelas tentang persepsi dan

diferensiasi merek, dan kemampuan menjaga konsistensi dan makna di berbagai media (Wheeler, 2012, hal. 150).

### 1. *Primary Color*

Menurut Eiseman, warna primer adalah warna dasar yang tidak bisa dihasilkan dari pencampuran warna lainnya dan berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan spektrum warna yang lebih luas (Eiseman, 2017, hal. 15). Model RGB, yang terdiri dari warna merah, hijau, dan biru, merupakan warna primer aditif yang umum digunakan pada perangkat digital seperti layar monitor dan smartphone. Dengan mencampurkan warna-warna ini dalam intensitas penuh, cahaya putih akan terbentuk (Eiseman, 2017, hal. 22). Sebaliknya, dalam pencetakan digunakan model warna CMYK yang terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam. Model CMYK disebut sebagai warna primer subtraktif karena digunakan dalam proses pencetakan yang membutuhkan pigmen untuk menyerap cahaya, sehingga menghasilkan warna yang cerah dan realistis di media cetak seperti brosur dan majalah (Eiseman, 2017, hal. 29).



Gambar 2.12 Warna CMYK dan RGB

Sumber: <https://jasalogo.id/wp-content/uploads/2023/03/...>

### 2. Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan studi yang membahas bagaimana warna mampu memengaruhi cara seseorang memandang dunia, termasuk persepsi terhadap berbagai hal di sekitarnya (Cherry, K). Warna memiliki dampak emosional yang sangat kuat bagi audiens,

sementara emosi sendiri memegang peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemilihan warna menjadi aspek yang krusial bagi desainer, terutama saat membentuk identitas visual sebuah *brand*. Warna yang dipilih akan melekat sebagai identitas *brand* dan membentuk persepsi awal yang dirasakan audiens. Mengingat setiap target audiens memiliki karakter, perilaku, dan preferensi yang berbeda-beda, para ahli telah mengelompokkan warna-warna tertentu ke dalam kategori yang berhubungan dengan psikologi manusia (Cherry, 2024).

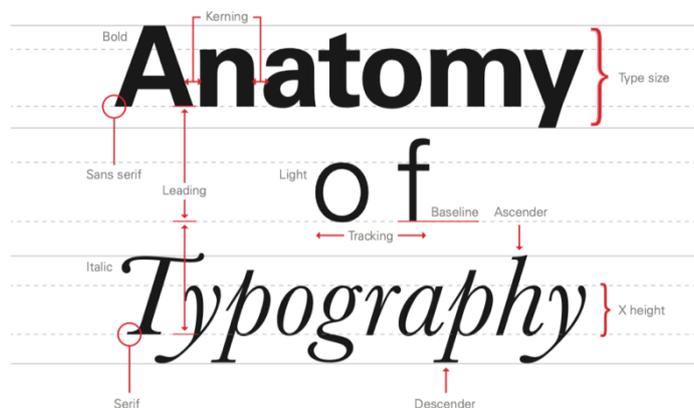
1. Merah: Gairah, kegembiraan, cinta.
2. Merah Muda: Lembut, sederhana, alami.
3. Ungu: Misterius, mulia, glamor.
4. Biru: Kebijaksanaan, harapan, nalar, kedamaian.
5. Hijau: Alam, pertumbuhan, kesegaran.
6. Kuning: Harapan, kebahagiaan, bahaya.
7. Oranye: Kehangatan, kebaikan, kegembiraan.
8. Putih: Kebenaran, ketidakpedulian.
9. Hitam: Mulia, misterius, dingin.

#### 2.1.7.7 Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam perancangan identitas visual sebuah merek. Wheeler dan Meyerson (2024, hal. 159) menegaskan bahwa tipografi yang efektif harus memenuhi beberapa prinsip dasar agar dapat mendukung sistem identitas secara konsisten. Pertama, pemilihan *family* huruf harus didasarkan pada aspek keterbacaan (*legibility*), karakter unik yang dimiliki oleh jenis huruf tersebut, serta variasi bobot (*weight*) dan lebar (*width*) yang tersedia agar mendukung hierarki informasi secara efektif. Selain itu, keluarga huruf yang dipilih juga sebaiknya melengkapi (*complement*) elemen utama merek.

Wheeler dan Meyerson (2024, hal. 159) menjelaskan beberapa tujuan utama dalam pemilihan tipografi untuk *branding*, yaitu harus dapat jelas terbaca baik dalam media cetak maupun digital, mampu menyampaikan makna dan kepribadian merek, dapat diaplikasikan di

berbagai media secara konsisten, efektif pada berbagai ukuran, dan mampu menciptakan pembeda yang jelas dibanding kompetitornya. Tipografi yang dipilih harus memperhatikan parameter-parameter tertentu seperti panjang baris (*measure*), jarak antar baris (*leading*), jarak antar karakter individual (*kerning*), dan spasi antar kelompok karakter (*tracking*). Elemen-elemen tersebut secara bersamaan membentuk anatomi visual dari tipografi yang berdampak langsung pada persepsi visual serta kenyamanan audiens. Parameter lainnya yaitu huruf besar, huruf kecil, angka, simbol, karakter alternatif, bobot huruf (ringan, reguler, medium, tebal, ekstra tebal), lebar huruf (sempit hingga lebar), bentuk ujung guratan huruf (*stroke endings*), serta ukuran yang ditujukan baik untuk penggunaan dalam skala besar seperti *signage* dan *headline* maupun penggunaan kecil seperti penggunaan pada teks isi.



Gambar 2.13 Anatomi Tipografi

Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

### 2.1.7.8 Bentuk

Menurut Lauer dan Pentak (2012), bentuk merupakan unsur visual dalam desain yang meliputi dimensi panjang, lebar, dan kedalaman, baik dalam konteks dua dimensi maupun tiga dimensi. Bentuk tidak hanya ditentukan oleh batas atau kontur, tetapi juga oleh persepsi visual yang dikondisikan oleh cahaya, bayangan, tekstur, dan warna yang digunakan (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 152). Lebih lanjut, Lauer dan Pentak

menjelaskan bahwa bentuk dalam desain dapat dibedakan menjadi bentuk organik dan geometris, yang masing-masing memberikan efek visual yang unik dan pesan emosional yang berbeda kepada audiens (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 156). Memahami sifat-sifat bentuk ini penting bagi desainer karena penggunaan bentuk yang tepat dapat meningkatkan komunikasi visual dan menciptakan komposisi yang harmonis dan efektif (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 160).



Gambar 2.14 *Gouache on Paper*  
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

Penggunaan bentuk *golden ratio* sebagai dasar proporsi dalam logo bertujuan juga penting untuk menciptakan keselarasan visual yang natural dan seimbang, selaras dengan prinsip estetika yang disampaikan oleh Lauer dan Pentak (2012, hal. 161). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya merepresentasikan identitas visual yang segar dan modern, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi merek yang relevan dengan audiens milenial dan Gen Z di era digital.

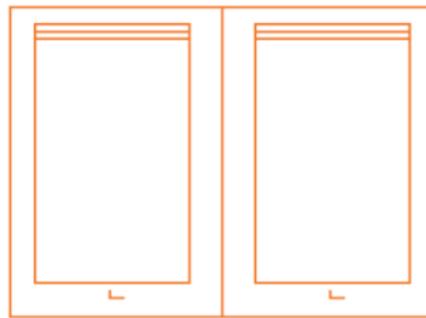
#### **2.1.7.9 Teori *Grid***

Menurut Tondreau (2019), teori grid merupakan fondasi penting dalam desain grafis untuk menciptakan tata letak yang terstruktur dan konsisten. Penggunaan grid yang tepat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi visual serta menjaga estetika desain secara

keseluruhan (Tondreau, 2019, hal. 18). Beberapa jenis grid yang umum digunakan antara lain:

### 1. *Single Column Grid*

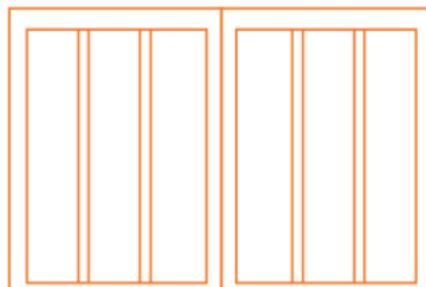
*Grid single column* terdiri dari satu kolom utama dan cocok untuk teks panjang seperti buku atau esai. *Grid* ini sederhana namun efektif untuk mengatur konten linear (Tondreau, 2019, hal.11).



Gambar 2.15 *Single-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 2. *Multicolumn Grid*

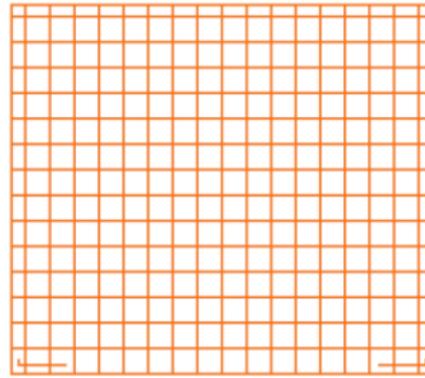
*Grid* ini membagi halaman menjadi beberapa kolom, biasanya dua hingga enam kolom. *Grid* ini memberikan fleksibilitas lebih dalam mengatur elemen desain dan cocok untuk majalah, surat kabar, atau *website* (Tondreau, 2019, hal.11).



Gambar 2.16 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 3. Modular Grid

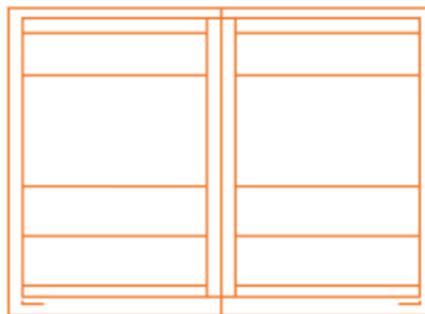
*Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dengan baris horizontal, menciptakan modul atau kotak. *Grid* ini sangat fleksibel dan cocok untuk desain kompleks seperti surat kabar atau kalender (Tondreau, 2019, hal.11).



Gambar 2.17 *Modular Grid Layout*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 4. Hierarchical Grid

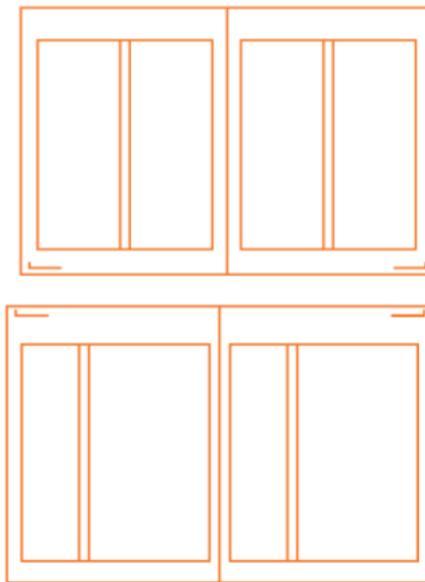
*Grid* ini tidak mengikuti struktur yang ketat, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan konten. *Grid* ini sering digunakan dalam desain web untuk mengakomodasi berbagai ukuran layar (Tondreau, 2019, hal.11)



Gambar 2.18 *Hierarchical Grid Layout*  
Sumber: Tondreau (2019)

## 5. *Two-Column Grid*

Menurut Tondreau (2019, hal. 11), *two-column grid* atau *grid* dua kolom digunakan untuk mengontrol tata letak teks yang banyak atau untuk menyajikan informasi berbeda secara terpisah dalam kolom-kolom tersendiri. *Grid* ini bisa disusun dalam kolom dengan lebar sama atau berbeda. Dalam proporsi ideal, jika salah satu kolom lebih lebar dibanding kolom lainnya, kolom yang lebih lebar idealnya berukuran dua kali lipat dari lebar kolom yang lebih sempit. Dengan cara ini, *grid* dua kolom mampu menciptakan tata letak yang dinamis sekaligus terstruktur secara visual, serta memudahkan pembaca dalam mengidentifikasi hierarki informasi yang disajikan.



Gambar 2.19 *Two-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 2.1.7.10 *Design Principle*

Menurut Lauer dan Pentak (2012), prinsip-prinsip desain memiliki peranan krusial dalam proses perancangan. Penerapan prinsip desain secara tepat mampu menciptakan identitas visual yang harmonis dan konsisten, memperkuat kesan profesional, serta membantu merek terlihat

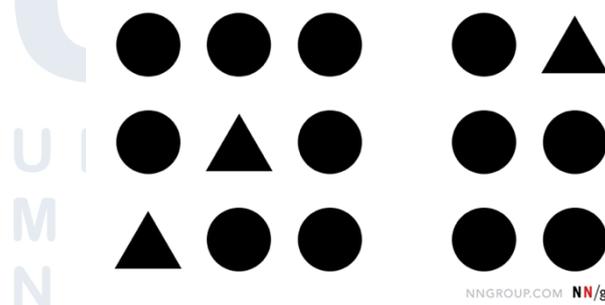
lebih segar, relevan, dan menarik bagi audiensnya (Lauer & Pentak, 2012, hal. 4–11). Prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut :

### 1. *Unity*

*Unity* merupakan prinsip yang menekankan pentingnya keterpaduan antara elemen-elemen visual agar tercipta kesan desain yang kohesif. Menurut Laurer & Pentak (2012, hal.30), *unity* adalah prinsip desain yang memastikan semua elemen dalam suatu karya saling terhubung sehingga membentuk keseluruhan yang kohesif dan harmonis. Berikut adalah aspek penting dalam membangun *unity* :

#### a. *Proximity*

Prinsip *proximity* diaplikasikan dalam penyesunan elemen visual pada media promosi seperti poster, brosur, dan *website*. Contohnya, informasi tentang layanan cetak dikelompokkan secara berdekatan agar memudahkan pembaca menemukan informasi yang bersangkutan dengan cepat. Laurer & Petak (2012, hal.34) menyatakan bahwa *proximity* adalah cara utama untuk menciptakan *unity* karena membantu membentuk pengelompokan visual, ketika elemen-elemen yang saling terkait dikelompokkan bersama, audiens akan langsung memahami bahwa mereka adalah bagian dari satu kesatuan.

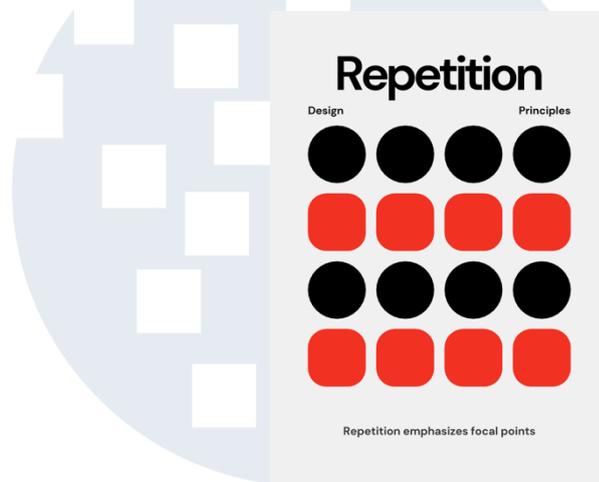


Gambar 2.20 Prinsip *Proximity*

Sumber: <https://media.nngroup.com/media/editor/2020/07/02/...>

## b. *Repetition*

*Repetition* diterapkan dalam desain identitas visual dan materi promosi perusahaan, seperti penggunaan warna korporat, tipografi, dan elemen grafis seperti logo. Menurut Lauer & Pentak (2012, hal.36), repetition adalah salah satu cara terkuat untuk membangun unity. “*Repetition* menyatukan bagian-bagian yang terpisah menjadi satu kesatuan.” (Lauer & Pentak, 2012, hal.36).



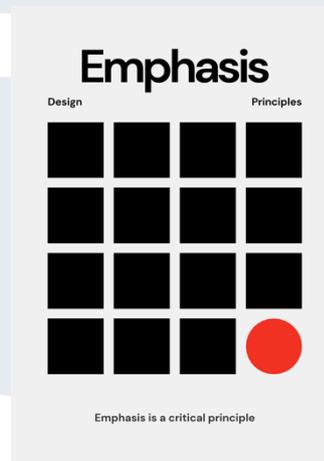
Gambar 2.21 *Prinsip Repetition*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-...>

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2. *Emphasis*

*Emphasis* atau penekanan merupakan prinsip desain yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens ke elemen tertentu dalam suatu komposisi visual. *Emphasis* adalah prinsip desain yang menekankan atau menonjolkan salah satu elemen penting dalam suatu komposisi, sehingga menjadi fokus utama atau pusat perhatian (Lauer & Pentak, 2012, hal.46). Menurut Laurer & Pentak (2012, hal.48) ada beberapa cara untuk mendapatkan *emphasis*, salah satu caranya adalah dengan penerapan *contrast* pada desain.



Gambar 2.22 Prinsip *Emphasis*  
Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of...>

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### a. Contrast

Laurer & Petak (2012, hal. 58) menyatakan bahwa sebuah desain dimana semua elemen memiliki ukuran, warna, atau bentuk yang serupa tidak akan menarik perhatian seefektif desain yang menggunakan kontras untuk menciptakan hirarki ketertarikan.

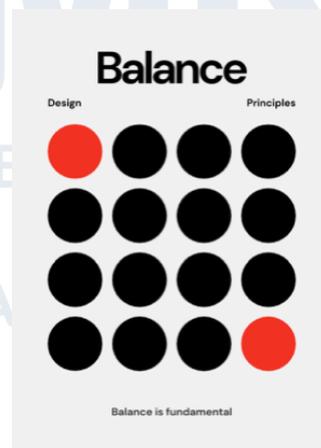


Gambar 2.23 Prinsip *Contrast*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-...>

### 3. Balance

*Balance* dalam desain merupakan distribusi elemen visual dalam desain agar tercipta harmoni dan stabilitas. Laurer dan Pentak (2012, hal.86) menyatakan bahwa keseimbangan mempengaruhi bagaimana audiens merasakan keteraturan dan kestabilan sebuah desain.

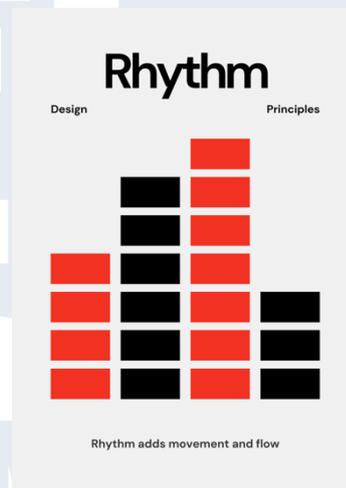


Gambar 2.24 Prinsip *Balance*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-...>

#### 4. *Rhythm*

Prinsip *rhythm* merupakan salah satu unsur penting dalam desain visual yang dapat menciptakan alur gerak dan kesan yang dinamis pada suatu karya desain. Menurut Lauer & Pentak (2012, hal.110), *rhythm* tercipta melalui pengulangan elemen visual seperti garis, bentuk, dan warna yang disusun secara teratur. Prinsip ini tidak hanya memberikan kesan yang teratur dan harmonis tetapi juga memandu mata audiens untuk mengikuti alur desain. Pola ini akan menciptakan kesan profesional, mengarahkan fokus audiens pada elemen yang penting serta memperkuat identitas visual *brand* secara keseluruhan, hal ini dikaitkan dengan *sequence*.

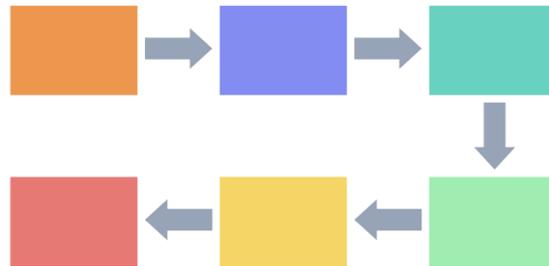


Gambar 2.25 Prinsip *Rhythm*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of...>

##### a. *Sequence*

Dalam desain, *sequence* merupakan urutan penataan elemen visual yang disusun untuk memandu mata audiens melalui informasi. Prinsip *sequence* sangat penting untuk menyusun elemen visual seperti *headline*, gambar utama, informasi, dan layanan agar audiens lebih mudah memahami informasi yang disampaikan dan terdorong untuk berinteraksi. *Sequence* mengacu pada cara pandang audiens bergerak melalui sebuah komposisi. Ini membantu menciptakan narasi visual dengan menyusun elemen-elemen dalam urutan yang logis dan menarik.” (Lauer & Pentak, 2012, hal.118).

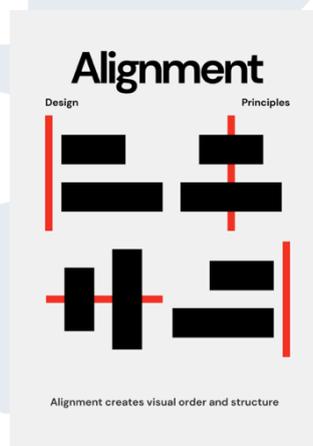


Gambar 2.26 *Sequence*

Sumber: <https://creately.com/diagram/example/7HonVSbhU3X/...>

#### 4. *Alignment*

Sebuah *brand* yang teratur dan selaras akan membangun persepsi positif di benak audiensnya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Williams (2015, hal.48), bahwa *alignment* yang konsisten membuat desain terlihat bersih, teratur, dan profesional.

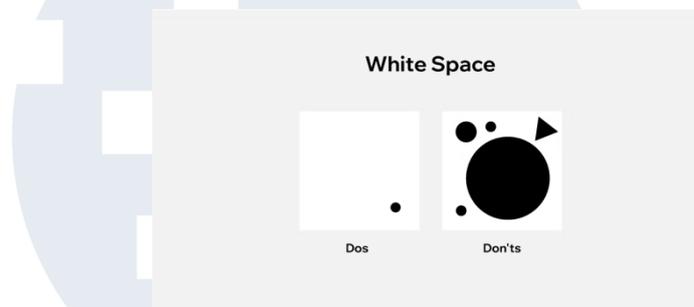


Gambar 2.27 Prinsip *Alignment*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-...>

#### 4. *White Space*

*White Space* merupakan konsep esensial dalam prinsip desain untuk mendukung prinsip *contrast*, *repetition*, *alignment*, dan *proximity*. *White Space* digunakan untuk memberikan jeda diantara elemen dan menghindari kesan penuh yang dapat membingungkan pembacanya. Williams (2015, hal.112) mengingatkan bahwa tidak perlu takut dengan ruang kosong/*White Space* karena dapat digunakan untuk menciptakan tampilan yang canggih dan memberi tempat bagi mata untuk beristirahat.



Gambar 2.28 Prinsip *White Space*

Sumber: [https://static.wixstatic.com/media/ea6ac8\\_cdaccd98...](https://static.wixstatic.com/media/ea6ac8_cdaccd98...)

#### 2.1.8 *Tagline*

*Tagline* merupakan kalimat singkat yang dirancang untuk menyampaikan gambaran menyeluruh tentang *brand*. Dalam satu atau dua kalimat, *tagline* harus mampu menceritakan nilai inti, esensi, visi, misi, hingga *positioning brand* itu sendiri. Tujuannya agar audiens yang membacanya langsung menangkap pesan dan makna di balik merek tersebut. Menurut Wheeler (2012, hal.24), *tagline* adalah frasa singkat yang menangkap esensi, kepribadian, dan *positioning* sebuah *brand* serta dapat membedakannya dari pesaing.

*Tagline* yang baik harus mampu menceritakan nilai inti dan *positioning brand* secara ringkas, sehingga pesan dan makna yang ingin disampaikan dapat langsung ditangkap oleh audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Wheeler (2012, hal.24), yang menekankan bahwa *tagline* harus mencerminkan kepribadian *brand* secara keseluruhan. Menurut Aaker (1996, hal.78) *tagline* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

#### 1. Deskriptif

Menjelaskan manfaat produk secara langsung

Contoh : “Cepat dan Andal.”

#### 2. Janji atau Manfaat

Menekankan janji merek kepada konsumen.

Contoh : “Menjadi teman perjalanan Anda”

#### 3. Nilai emosional

Membangun ikatan emosional dengan konsumen, mengaitkan merek dengan nilai-nilai tertentu

Contoh : “Untuk yang Anda Cintai”

#### 4. Posisi atau Diferensiasi

Menunjukkan posisi merek yang unik di pasar, menekankan keunggulan atau perbedaan.

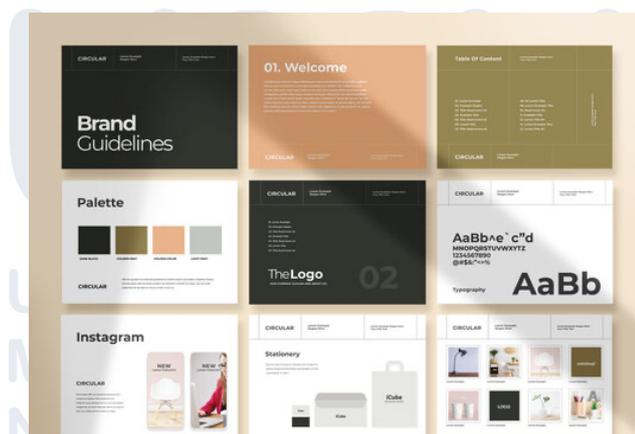
Contoh: “Nomor 1 di hati keluarga.”

Disini Aaker menekankan bahwa *tagline* harus mendukung identitas merek dan *positioning brand* serta harus mudah diingat oleh konsumen.

#### **2.1.9 Brand Guideline**

Menurut Alina Wheeler (2012, hal. 202), *brand guideline* bukan sekadar buku panduan berisi aturan teknis tentang logo atau warna merek, melainkan dokumen strategis yang mengarahkan perusahaan agar berjalan selaras dengan identitas, visi, dan misi *brand*. Seperti yang dijelaskan oleh Alina Wheeler (2012, hal.202), *brand guideline* bukan hanya sekadar buku panduan yang berisi aturan teknis seperti logo, warna, atau tipografi, tetapi juga merupakan dokumen strategis yang mendukung identitas, visi, dan misi perusahaan. Dengan adanya *brand guideline*, setiap elemen visual maupun komunikasi yang dibuat akan lebih konsisten dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. *brand guideline* bisa berupa dokumen fisik maupun *file digital* yang harus dipahami oleh seluruh elemen di dalam perusahaan. Dengan pemahaman yang baik, semua aktivitas komunikasi dan pemasaran bisa dilakukan secara konsisten dan terarah. Terdapat 13 karakteristik *brand guideline* yang efektif:

1. Menjelaskan dengan jelas dan mudah dipahami.
2. Berisi informasi terkini dan praktis diterapkan.
3. Menyediakan data dan informasi yang akurat.
4. Menggambarkan latar belakang dan alasan berdirinya *brand*.
5. Menjelaskan makna dan filosofi di balik identitas *brand*.
6. Menjaga keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas.
7. Dapat diakses oleh pihak internal maupun eksternal.
8. Membantu membangun kesadaran *brand* di kalangan audiens.
9. Mengorganisir file, template, serta panduan penting untuk kebutuhan di masa depan.
10. Menawarkan potensi *Return on Investment* (ROI) yang positif.
11. Menyertakan kontak person yang bisa dihubungi untuk konsultasi seputar *brand* guideline.
12. Mampu menangkap dan mencerminkan semangat serta energi dari program atau kampanye *brand*.
13. Menyediakan contoh-contoh prototipe atau implementasi terbaik dari identitas visual *brand*.



Gambar 2.29 *Brand Guideline*

Sumber: [https://t3.ftcdn.net/jpg/04/56/81/74/360\\_F\\_4568174...](https://t3.ftcdn.net/jpg/04/56/81/74/360_F_4568174...)

### 2.1.10 *Brand Collateral*

Dalam aktivitas *Branding*, sebuah merek membutuhkan berbagai media pendukung yang berfungsi sebagai alat komunikasi visual kepada audiens, yang dikenal sebagai *collateral* (Wheeler, 2012, hal. 174). *Collateral* bisa hadir dalam berbagai bentuk, seperti kemasan produk, *merchandise*, materi promosi, hingga media cetak maupun digital lainnya. Keberadaan *collateral* tidak hanya membantu memperkenalkan *brand* kepada publik, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman visual yang menarik dan berkesan.



Gambar 2.30 *Brand Collateral*

Sumber: <https://kwikkopy.com.au/wp-content/uploads/2024/03...>

## 2.2 Percetakan Digital

Percetakan digital telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia seiring kemajuan teknologi dan permintaan akan produk pencetakan yang cepat, berkualitas tinggi, dan *customizable* terus meningkat. Dibandingkan dengan percetakan tradisional yang membutuhkan proses pracetak yang rumit, percetakan digital menawarkan efisiensi waktu dan biaya dan fleksibilitas untuk memproduksi cetakan dari jumlah kecil hingga besar. Industri ini tidak hanya melayani kebutuhan komersial seperti brosur, spanduk, atau kemasan, namun juga pada bidang yang lebih kreatif seperti undangan pernikahan, *merchandise*, dan karya seni yang membutuhkan percetakan yang profesional.

Percetakan digital telah menjadi pendorong utama transformasi industri cetak di Indonesia, didorong oleh kemajuan teknologi digital, kebutuhan akan produk cetak berkualitas tinggi, cepat, dan dapat dikustomisasi. Di Kupang, sebagai representasi wilayah berkembang, tren ini tercermin melalui tumbuhnya usaha *print* digital yang melayani kebutuhan beragam, dari sektor komersial hingga kreatif. Studi menunjukkan adopsi teknologi digital pada UKM meningkatkan efisiensi, omset, dan daya saing usaha (Ermawati et al., 2023, hal.45-46).

### **2.2.1 Pengertian Percetakan Digital**

Percetakan digital adalah proses pencetakan gambar atau teks dari *file* digital langsung ke berbagai media cetak dengan menggunakan mesin cetak digital. Dibandingkan dengan percetakan tradisional yang memerlukan proses pra-cetak seperti pembuatan pelat, percetakan digital sanggup mencetak secara langsung tanpa tahapan tambahan yang rumit. Teknologi ini memungkinkan pencetakan dilakukan secara instan dan efisien, sehingga sangat cocok untuk kebutuhan pencetakan dalam jumlah kecil hingga menengah dengan kualitas tinggi (Kusuma & Widodo, 2023, hal.102-103). Kipphan (2001) mendefinisikan *digital printing* sebagai teknologi pencetakan yang menggunakan data digital sebagai masukan dan menghasilkan keluaran cetakan tanpa memerlukan proses pembuatan plat atau bentuk fisik lainnya (hal. 675). Dengan pendekatan ini, proses produksi menjadi lebih ringkas, hemat biaya, dan sesuai dengan kebutuhan cetak berdasarkan permintaan (Osterwalder & Pigneur, 2020, hal. 15-16).

### **2.2.2 Kota Kupang**

Kota Kupang sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan Provinsi Nusa Tenggara Timur menghadirkan lanskap bisnis yang dinamis. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh sektor jasa dan pariwisata (BPS Kota Kupang, 2023, hal. 12) menciptakan kebutuhan akan layanan *digital printing*. Studi oleh Wijaya (2018, hal. 45-48) tentang representasi budaya lokal dalam desain grafis di Indonesia Timur menunjukkan bahwa penggunaan motif tradisional dan warna-warna cerah yang terinspirasi dari alam dapat meningkatkan daya tarik merek di kalangan konsumen lokal. Hal ini sejalan dengan teori *brand*

*authenticity* yang menyatakan bahwa merek yang mampu merefleksikan identitas dan nilai-nilai budaya konsumen cenderung lebih dipercaya dan disukai (Napoli et al., 2014, hal. 67-70). Setiadi (2020, hal. 78-82) menyatakan tentang persaingan bisnis UMKM di Kupang menyoroiti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target audiens.

### 2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam menyusun penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat landasan teori dan metodologi yang digunakan. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan mengenai berbagai aspek yang berhubungan dengan identitas visual, strategi *Branding*, dan pemasaran digital. Dengan memahami hasil dan kebaruan dari penelitian terdahulu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan tugas akhir yang sedang dilakukan.

Berikut merupakan tabel yang berisi penelitian relevan terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras	Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, HAL. T., & Putra, B. U. (2023)	Penelitian ini menemukan bahwa desain logo yang sesuai dengan karakter bisnis dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan pelanggan terhadap merek UMKM.	Studi ini menyoroiti pentingnya desain logo sebagai elemen utama dalam identitas visual UMKM, terutama melalui pendekatan praktis di program KKN.
2	Analisis Peran Tipografi Pada Taman Kota di Surabaya	Efendi, M. HAL., & Kristiana, N. (2024)	Penggunaan tipografi yang tepat pada ruang publik dapat meningkatkan daya tarik visual	Studi ini memberikan perspektif baru tentang pentingnya tipografi dalam

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dan memperkuat <i>Branding</i> suatu tempat.	<i>Branding</i> ruang publik.
3	Strategi <i>Branding</i> Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf	Syahrullah, M. (2023)	<i>Branding</i> yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga wakaf dan mendorong partisipasi yang lebih tinggi.	Penelitian ini menghubungkan strategi <i>Branding</i> dengan optimalisasi pengumpulan wakaf, yang belum banyak dibahas sebelumnya.

Tabel ini disusun untuk memberikan referensi yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikembangkan, serta menunjukkan kebaruan dalam setiap penelitian yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual dan strategi *branding* memiliki peranan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap sebuah *brand*. Desain logo yang sesuai dengan karakter bisnis (Batubara et al., 2023), penggunaan tipografi yang tepat dalam ruang publik (Efendi & Kristiana, 2024), dan penerapan strategi *branding* yang terfokus (Syahrullah, 2023), semuanya memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik, loyalitas, dan kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian *brand rejuvenation* *Primera Digital Printing*, yang bertujuan untuk memperkuat identitas visual melalui penyegaran identitas *brand* dan strategi komunikasi yang lebih relevan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian berjudul "*Perancangan Brand Rejuvenation Primera Digital Printing*" terletak pada fokus, objek, dan pendekatan branding yang digunakan. Penelitian oleh Batubara et al. (2023) menitikberatkan pada pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo dalam konteks kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Aras.

Studi tersebut menekankan pentingnya kesesuaian desain logo dengan karakter bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan keterikatan konsumen terhadap merek, namun konteksnya terbatas pada skala usaha mikro di wilayah pedesaan dan dilaksanakan dalam bingkai program pengabdian masyarakat. Sebaliknya, penelitian ini mengangkat konteks perusahaan swasta di sektor jasa cetak digital, dengan fokus pada proses rejuvenasi merek secara menyeluruh, tidak hanya terbatas pada logo, tetapi juga mencakup identitas visual dan strategi komunikasi merek secara lebih luas.

Penelitian Efendi dan Kristiana (2024) mengangkat peran tipografi dalam memperkuat branding ruang publik di taman kota Surabaya. Fokusnya adalah pada aspek estetika dan fungsionalitas tipografi dalam ruang urban, bukan dalam konteks merek komersial atau perusahaan jasa. Sementara itu, penelitian oleh Syahrullah (2023) membahas strategi branding dalam rangka optimalisasi pengumpulan wakaf, yang lebih menyoroti hubungan antara citra lembaga keagamaan dan kepercayaan masyarakat. Meskipun berbicara tentang *branding*, pendekatannya bersifat sosial-keagamaan dan berbeda dari konteks korporasi komersial.

Maka dari itu, penelitian-penelitian sebelumnya menjadi landasan penting dalam merancang strategi *brand rejuvenation* yang tepat bagi *Primera Digital Printing*. Perancangan *brand rejuvenation* ini diharapkan dapat menciptakan citra *brand* yang lebih segar, profesional, dan kompetitif di tengah banyaknya persaingan. Hal ini sejalan dengan visi *Primera Digital Printing* untuk selalu berinovasi dalam menyediakan layanan percetakan digital yang terdepan dan terpercaya di Kupang.