

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand menurut Aaker (2025, h.20) dalam bukunya, bukan sekedar nama dan logo, namun sebagai manfaat emosional, ekspresi diri bahkan sosial dan juga hubungan yang terjadi antara merek dengan pelanggan. Mendukung pandangan tersebut, Singh & Shukla (2024, h.23) mengatakan bahwa *brand* yang memiliki nilai-nilai selaras dengan yang dimiliki oleh pelanggan cenderung akan dipilih. Nilai-nilai tersebut bukan sekedar fungsionalitas produk melainkan juga berupa kepribadian dan citra merek. Sehingga, penting untuk sebuah *brand* memiliki identitas yang lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan sebuah nilai serta kepribadian yang mendalam.

2.1.1 *Branding*

Berkaitan dengan *brand*, *branding* dideskripsikan oleh Wheeler & Meyerson (2024, h.4) sebagai proses disiplin untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru bahkan mempertahankan loyalitas. Proses ini dilakukan agar sebuah merek tampil lebih menarik di mata para pengguna, dengan menciptakan pengalaman dan nilai tersendiri yang bisa dirasakan (Mogaji, 2021, h.5). Dengan demikian, *branding* merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand*.

2.1.2 *Brand Rejuvenation*

Brand Rejuvenation berdasarkan Lehu (2008, h.63) yang dikutip dalam Kasimzade (2023) merupakan strategi untuk membuat sebuah *brand* terlihat lebih modern dan kontemporer ketika muncul persepsi bahwa *brand* tersebut sudah mulai menua. Babu (2006, h. 10) yang dikutip dalam Mukherjee (2024) mengatakan bahwa ketika sebuah *brand* mengalami pergeseran *target market* namun masih memiliki *positioning* yang sama maka dapat dilakukan *brand rejuvenation*. *Rejuvenation* juga dapat dilakukan ketika sebuah merek perlu memasarkan pesan merek yang baru, walau masih memiliki *value*, dan basis pelanggan yang valid.

Babu juga menyebutkan beberapa kondisi *brand* yang memerlukan *rejuvenation* di antaranya, ketika basis pelanggan *brand* sudah menua dan *brand* belum menempatkan diri di benak generasi konsumen yang muda. Didukung oleh pendapat menurut Lehu (2008, h.208) bahwa sebuah *brand* harus memperbaharui segmentasi pelanggannya ke usia lebih muda. Hal ini dikarenakan *brand* yang memiliki basis umur tua dapat berujung ke *brand* yang ikut menua dan dapat membahayakan keberlangsungan *brand*. Namun, ketika melakukan *rejuvenation* perlu diperhatikan bahwa strategi ini memperbaharui persepsi *brand* tanpa menghilangkan *value* yang sudah melekat di benak konsumen lamanya. Sehingga perlu memperhatikan sejarah, filosofi, serta nilai yang tertanam di dalam *brand*. (Lehu, 2008, h.64)

2.1.3 Brand Value

Mengutip dari *Cambridge Dictionary* dalam Berschneider (2023, hal.2), *brand value* adalah nilai ekonomi ketika seorang pelanggan bersedia untuk membayar lebih kepada sebuah merek karena *valuenya* bagi mereka. *Brand value* dikatakan oleh Inglesias dan Ind sebagai bagian penting dari sebuah identitas merek dikarenakan menjadi alasan utama sebuah *brand* ada serta bertindak. (Okereafor, 2023)

Menurut Keller & Swaminathan (2020, h.91) *brand value* dapat dikategorikan menjadi empat tingkatan, yaitu, secara fungsional, emosional, *life-changing*, dan tingkat paling atas adalah dampak secara sosial. Sebuah *brand* yang berhasil memberikan keempat tingkat *value* atau bahkan lebih akan memiliki tingkat loyalitas tinggi di kalangan pelanggan mereka.

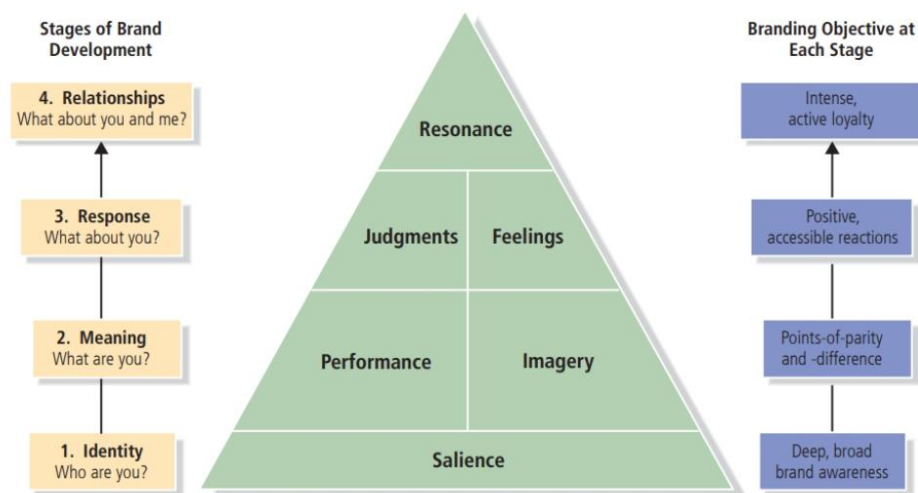
2.1.4 Brand Audit

Brand audit, berdasarkan Keller dalam Suhardi et al. (2022), yakni proses pemeriksaan ekuitas dari sebuah *brand*, dengan tujuan mempelajari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand* tersebut. Sehingga didapatkan kondisi ekuitas merek dan selanjutnya dapat mengembangkan strategi pengembangan merek yang tepat sasaran. Keller juga mengatakan terdapat beberapa hal yang penting untuk ditanyakan ketika melakukan *brand*

audit, yaitu: Kecukupan Sumber *Equity*, Strategi Asosiasi *Brand*, Posisi Diferensiasi *Brand*, dan Analisis Peluang.

2.1.5 *Brand Equity*

Berdasarkan Aaker dalam Pina & Dias (2021, h.81) *brand equity* merupakan segala hal yang berhubungan dengan *brand*, baik berupa aset maupun liabilitas. Unsur-unsur tersebut juga dikatakan dapat meningkatkan maupun menurunkan nilai suatu produk, yang kemudian dapat menjadi nilai tambah bagi pengguna maupun perusahaan. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Keller & Swaminathan (2020, h.108), yang dipaparkan dalam Singh & Shukla (2024, h.82), menjadi *customer-based brand equity* yaitu nilai sebuah merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan. Kerangka kerja ini menganalisis *brand awareness* dan *brand image* dalam benak konsumen. Yaitu dengan mengukur tingkat *recognition* serta persepsi konsumen terhadap *brand*. Keller mengembangkan konsep tersebut menjadi sebuah piramida '*Brand Resonance*'.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Resonance*
(sumber: Keller, 2020)

Piramida tersebut merupakan langkah-langkah bagaimana sebuah *brand* dapat melekat di benak konsumen. Terdiri atas empat langkah penting dengan elemen masing-masing, yaitu :

1. *Brand Identity*

Identitas *brand* dapat bermula dari nilai keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek. Seberapa sering sebuah *brand* dikaitkan dalam situasi maupun keadaan tertentu. Hal ini dapat diukur melalui seberapa sering produk dipilih dalam situasi tertentu, maupun seberapa diingat merek di dalam benak konsumen.

2. *Brand Meaning*

Dalam langkah kedua terdapat dua elemen, yaitu: *Performance* dan *Brand Image*. *Performance* sendiri mencakup beberapa hal, mulai dari produk, layanan, efektivitas serta efisiensi, gaya dan desain, dan terakhir harga. Sedangkan, *brand image* berbicara tentang tampilan luar dari merek tersebut. Hal-hal seperti profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan, kepribadian serta *value*, hingga *history*. *Image* yang tercipta juga dapat memengaruhi pada persepsi umur *brand* yang timbul di mata konsumen. Dikarenakan, konsumen mengasosiasikan imej dari *brand* dengan suatu pengalaman atau memori mereka. (Huber et al., 2013 dikutip Zeng et al., 2025)

3. *Brand Response*

Appraisal serta *brand feeling* masuk ke dalam langkah ketiga. *Appraisal* atau penilaian publik menjadi salah satu faktor penting. Aspek seperti kualitas, kredibilitas, pertimbangan serta keunggulan menjadi unsur yang paling penting untuk dinilai. *Brand feeling* sendiri merujuk kepada apa yang konsumen rasakan ketika bersinggungan dengan merek tersebut. Respons emosional maupun berupa reaksi masuk ke dalam kategori *brand feeling*.

4. *Brand Relationship*

Pada langkah terakhir ini terdapat satu unsur utama, yaitu resonansi. Seberapa jauh seorang konsumen dapat merasa terhubung dengan sebuah *brand* adalah hal yang dimaksud resonansi. Unsur ini dapat diukur melalui sifat loyalitas, maupun frekuensi serta intensitas pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

2.1.6 *Brand Positioning*

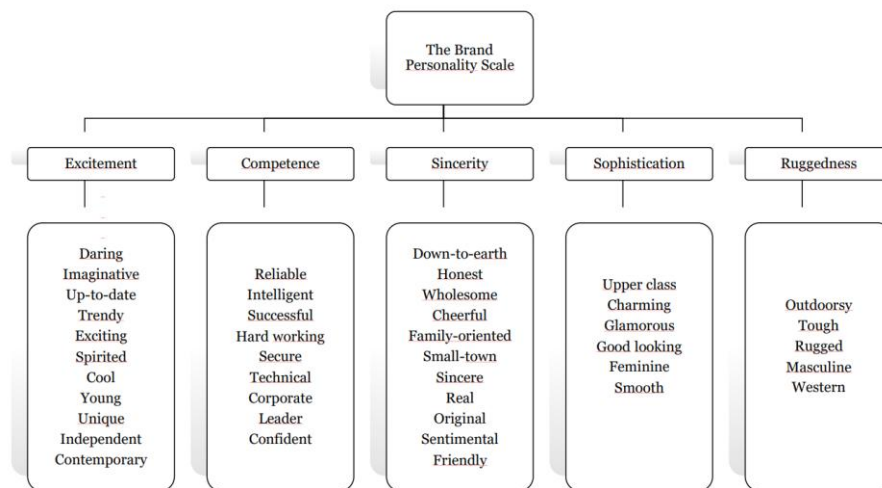
Brand positioning bagi Kotler, yang dikutip dalam Berschneider (2023, h.2), merupakan upaya untuk memosisikan *brand* di dalam benak konsumen dengan cara mengelola citra serta aspek penawaran perusahaan. Tujuannya untuk menciptakan nilai yang berharga, sehingga *brand* menjadi pilihan utama bagi mereka. Menurut Singh & Shukla (2024, h.89), *brand positioning* dicapai dengan menyampaikan nilai-nilai pembeda dari produk dan telah menjadi strategi penting selama bertahun-tahun. Menurut Keller & Swaminathan (2020, h.93), *positioning* sebuah *brand* juga dapat direpresentasikan melalui sebuah *brand mantra*. Oleh karena itu, penting untuk sebuah *brand* memiliki *positioning* yang jelas di pasaran agar tetap bertahan menjadi pilihan para konsumen.

Dalam menentukan *positioning* sebuah *brand* penting untuk memahami lebih dalam nilai serta daya tawar *brand* di industri. Berdasarkan Keller & Swaminathan (2020, h.82), *points-of-parity* adalah nilai tawar yang dapat dimiliki oleh *brand* dan juga kompetitor. POP sendiri terbagi ke dalam tiga jenis yaitu, berdasarkan kategori industri yang di mana dalam ranah industri *brand* sudah selayaknya menawarkan *value* tersebut. Kategori selanjutnya adalah kompetitif, yaitu nilai yang mengimbangi dengan kompetitor dan terakhir nilai *correlational* yang juga mengimbangi nilai kompetitor namun dalam aspek berbeda. Sedangkan *points-of-difference* adalah nilai lebih yang hanya dimiliki oleh *brand* tersebut. Biasanya POD sendiri berbentuk keuntungan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Hal itu dapat berbentuk dalam fitur, performa, pengalaman yang berhubungan dengan *brand*.

2.1.7 Brand Personality

Kronberg (2020, h.1) yang disitasi dalam Stoykov (2024) mengatakan bahwa sebuah *personality* penting untuk dimiliki sebuah *brand* karena mendukung diferensiasi *brand* di pasaran. *Brand personality* sendiri diwujudkan dengan mengaitkan kepribadian atau sifat-sifat manusia kepada sebuah *brand* yang selanjutnya memicu karakteristik *brand* tersendiri. Kepribadian *brand* dicerminkan melalui persepsi yang timbul dari visual logo sebuah *brand*.



Gambar 2.2 *Brand Personality Scale* milik David Aaker
(sumber: Kronberg, 2020)

Brand personality juga dinilai sebagai cara *brand* sejalan dengan cara berekspresi konsumen. Aaker membagi kepribadian *brand* menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dikatakan bahwa kategori *excitement* merupakan kategori kepribadian dengan sifat terkini atau *up-to-date*. (h.12) Berdasarkan Wheeler & Meyerson (2024, h.22), *brand personality* dapat digambarkan melalui cara sebuah *brand* berbicara kepada audiens/konsumen atau yang disebut sebagai *tone of voice*. Cara berbicara sebuah *brand* harus

berbeda, unik dan konsisten di media manapun. Pesan ini dapat disampaikan melalui berbagai cara termasuk ke dalam *tagline*, *copywriting*, *hashtag* dan lainnya.

Sebuah *brand* diciptakan melalui proses *branding* dengan tujuan mempertahankan loyalitas hingga menarik konsumen baru. Namun, ketika sebuah *brand* mengalami pergeseran *target market* maka perlu dilakukan sebuah *brand rejuvenation*. Sehingga, *brand* tidak ikut menua dengan basis *target market* awal yang sudah menua. Selain itu, *brand* sendiri dapat dipersepsikan tua melalui *imej* yang dimilikinya. Hal-hal ini dapat mengancam keberlangsungan *brand* apabila tidak sesuai dengan *target market*. *Brand rejuvenation* sendiri dilakukan dengan meremajakan persepsi dan tampilan *brand* agar tampak lebih modern tanpa menghilangkan nilai-nilai historisnya. Beberapa nilai historis tersebut adalah sejarah, *value*, *equity*, dan *positioning* yang dimilikinya. Hal-hal tersebut dapat dianalisa lebih lanjut dengan mengetahui pandangan dari konsumen yang dimiliki oleh *brand* saat ini.

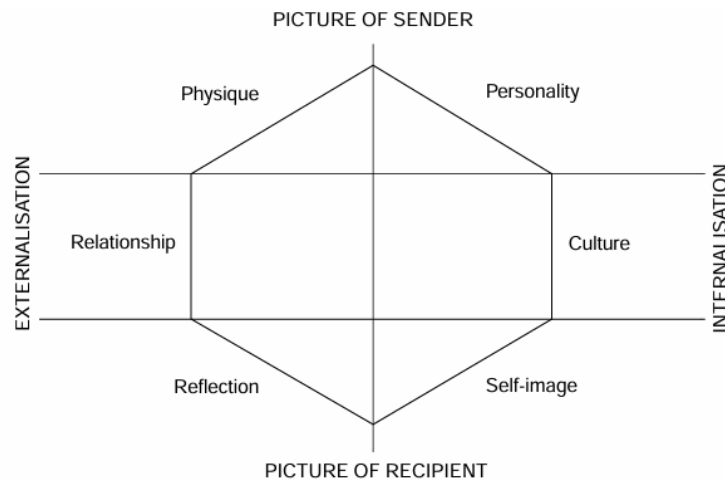
2.2 Identitas Brand

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, hal. 40 & 5), identitas *brand* merupakan sebuah aset yang sangat penting untuk membangun kesadaran, mengkomunikasikan keunikan, perbedaan hingga kualitas yang ingin ditawarkan. Bentuknya dapat berupa apa pun yang dapat dirasakan oleh indra dan memiliki wujud. Dalam praktiknya sendiri, identitas *brand* memiliki banyak model teori sebagaimana dikatakan oleh Ward dalam Gombos (2024, h.216), bahwa elemen-elemen yang berkontribusi satu sama lain dalam teori identitas *brand* untuk meningkatkan eksistensi merek.

2.2.1 Brand Identity Prism

Berdasarkan Kapferer (2010, h.182) dalam Gombos (2024, h.216), Identitas *brand* dibagi menjadi beberapa elemen dalam model teori *brand identity prism*. Hal ini dikatakan penting untuk miliki agar sebuah *brand* menjadi yang dikatakan '*passion brand*'. Teori ini mengindikasikan, sebuah identitas *brand* tidak hanya secara visual, bahkan hal-hal mendalam yang dapat

memberikan makna lebih. Elemen-elemen tersebut dibagi menjadi enam luaran, yaitu : bentuk fisik, kepribadian, budaya, hubungan, dan refleksi dari konsumen.



Gambar 2.3 *Brand Identity Prisms* milik Kapferer
(sumber: Kapferer, 2010)

Dalam konsep tersebut terdapat dua sumber yaitu internal dan eksternal. Bagan tersebut menggambarkan bagaimana setiap elemen-elemen berkesinambungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

2.2.2 Identitas Visual

Identitas Visual menurut Landa (2019) ialah sebuah penyampaian secara visual yang mewakili sebuah merek yang membedakan antara satu dan lainnya. Identitas visual harus mudah dikenali dan diingat, sehingga dapat memicu persepsi serta menciptakan asosiasi merek yang baik (Wheeler & Meyerson, 2024, h.20). Sebuah studi oleh Cui (2024) mengatakan bahwa dewasa ini, logo yang sangat sederhana justru lebih relevan dibanding logo dengan elemen yang sangat kompleks. Seperti penggunaan *font* yang mudah dibaca, penggunaan bentuk dan pola yang sederhana, hingga penempatan elemen yang tidak bertumpuk. Di samping itu, terdapat hal-hal perlu diperhatikan untuk menciptakan sebuah identitas visual yang baik.

2.2.2.1 Keefektifitasan Identitas Visual

Selain sebuah identitas visual dapat mewakili nilai sebuah *brand*. Diharuskan juga sebuah identitas visual tetap efektif dalam berbagai keadaan. Terdapat beberapa indikator untuk menilai keefektifitasan sebuah identitas visual. Menurut Landa (2019, h.243) terdapat beberapa kriteria yang harus ada di sebuah identitas visual:

A. *Identifiable*

Sebuah identitas visual harus berbeda dan unik hanya pada merek tersebut. Sehingga elemen-elemen yang dimiliki harus menciptakan sebuah kesatuan yang dapat membedakan suatu merek dengan yang lainnya.

B. *Memorable*

Elemen-elemen yang menyusun sebuah identitas harus terpadu dan mudah diingat.

C. *Distinctive*

Identitas yang unik dapat membedakan sebuah *brand* dengan kompetitor serupa. Dikarenakan karakteristik visual yang hanya dimiliki oleh *brand* tersebut.

D. *Sustainable*

Identitas visual harus bertahan lama dan tetap relevan walau terdapat perubahan tren hingga zaman.

E. *Flexible/Extendible*

Elemen yang digunakan dalam sebuah identitas visual harus fleksibel dan tetap efektif ketika digunakan dalam media dan berbagai ukuran. Bahkan dapat di adaptasi ketika *brand* melakukan perluasan merek atau *sub-brands*.

Dikatakan juga oleh Mohamed & Adiloglu (2023, h.34), penting dalam proses perancangan logo untuk menerapkan prinsip desain dan juga Gestalt. Dikatakan dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut

menambah keefektivitasan sebuah logo. Adapun prinsip gestalt yaitu sebagai berikut:

A. Similarity

Keadaan di mana beberapa elemen memiliki karakteristik yang serupa sehingga terjadi pengelompokan visual. Karakteristik tersebut dapat berupa bentuk, warna, tekstur hingga arah. Sehingga walaupun elemen-elemen tersebut berada di suatu desain, dapat timbul persepsi visual yang terpisah.

B. Proximity

Keadaan ketika elemen yang berdekatan dengan satu sama lain, dipersepsikan sebagai suatu kelompok.

C. Continuity

Bagian dari visual yang dipersepsikan memiliki hubungan. Keadaannya dapat terjadi ketika sebuah elemen baik secara langsung atau tidak langsung dihubungkan. Biasa digunakan ketika ingin menciptakan seolah-olah seperti gerakan.

D. Closure

Keadaan di mana otak manusia cenderung membuat bidang atau gambar baru dari elemen-elemen yang berada di sekitarnya.

E. Common fate

Ketika elemen memiliki arah atau kecenderungan yang sama, otak manusia akan membuat persepsi bahwa elemen tersebut sebagai suatu kelompok.

F. Continuing Line

Setiap garis akan selalu dipersepsikan sebagai suatu jalur/arah. Hal ini tetap terimplementasikan bahkan ketika terdapat jeda di garis tersebut.

Selain pada identitas, prinsip gestalt juga dapat digunakan pada desain visual lainnya. Sehingga, tidak menutup kemungkinan teori tersebut akan digunakan kembali. Seperti pada penciptaan media atau berbagai hal yang berhubungan dengan persepsi visual.

2.2.2.2 Elemen Identitas Visual

Landa (2019, h.244) mengatakan bahwa sebuah sistem identitas visual juga harus terpadu. Sehingga tercipta sebuah hubungan dan keterkaitan antar setiap desain dari sebuah merek. Hal ini perlu dilakukan agar tercipta konsistensi penyampaian nilai atau komunikasi dari sebuah merek. Koherensi sebuah identitas visual dapat dicapai dengan menentukan *look and feel* yaitu sebuah acuan gaya, tampilan yang membentuk kepribadian sebuah merek dengan memadukan elemen-elemen visual. Beberapa elemen visual yang dapat dimiliki sebuah *brand* adalah:

A. Logo/Brandmarks

Logo adalah sebuah bentuk simbol yang mewakili sebuah *brand*. Sebuah logo diciptakan dengan memperhatikan pesan, nilai, kualitas, tujuan, hingga cerita *brand* direpresentasikan di dalamnya. Terdapat beberapa jenis logo, yaitu: *Logotype*, *Lettermark*, *Symbol mark*, *Character icon*, dan *Emblem* (Landa, 2019, h.244).



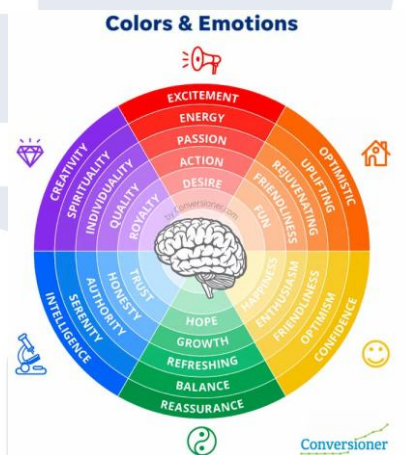
Gambar 2.4 Contoh Logo *Wordmark*
(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Coca-Cola_logo.svg)

Wordmark adalah sebuah logo yang terdiri dari sebuah kata. Kata tersebut dapat berupa nama *brand*, produk, atau bahkan frasa maupun akronim. Bentuk dari *wordmark* dapat dibentuk

berbagai rupa yang melambangkan filosofi dari kata tersebut. Namun, perlu dipastikan *wordmark* tetap jelas dan unik. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.50)

B. Palet Warna

Warna menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.156) berpengaruh besar ke dalam persepsi seseorang ketika melihat sebuah identitas visual. Sebuah kesan langsung dapat terpicu ketika sebuah warna sudah terasosiasi dengan sebuah merek. Hal itu dikarenakan warna dapat mengekspresikan kepribadian merek bahkan membangkitkan emosi. Hal ini dijelaskan sebagai teori psikologi warna.



Gambar 2.5 Ilustrasi Bagan Emosi Warna
(sumber: <https://blog.logrocket.com>)

Dikatakan oleh Maghraby et al. (2024, h.356) bahwa warna dapat memengaruhi emosi, kebiasaan hingga perasaan seseorang. Hal ini dikarenakan indra mata seseorang mempengaruhi bagaimana sesuatu di persepsikan. Secara spesifik warna merah dikatakan menyimbolkan energi, kegembiraan, kekuatan, *passion*, cinta dan juga keinginan. Namun, secara spesifik di dunia *FnB* warna merah sering kali digunakan karena warna merah memicu nafsu makan bahkan memengaruhi sampai ke metabolisme tubuh.

Di samping itu, warna lain juga memiliki persepsi masing-masing di mata konsumen. Warna hitam melambangkan kekuatan, misteri bahkan dapat terlihat lebih mutakhir dan berkelas. Warna kuning melambangkan kegembiraan, rasa optimis dan rasa antusias. Sedangkan warna putih dapat melambangkan integritas dan anak muda.

Perlu dipastikan untuk menggunakan skema warna ketika mengombinasikan warna. Salah satu cara yang ditulis oleh Ferris & Zhang (2016, h.) yang dikutip oleh Odushegun (2023) adalah skema dua warna, yang mengelompokkan warna menjadi warna dominan atau *primary* dan warna *highlighting* atau *secondary*. Warna dominan akan lebih sering digunakan sedangkan *secondary* memiliki porsi penggunaan yang lebih sedikit atau digunakan sebagai *highlight*.

Selain itu, warna juga memiliki kondisi yang berbeda dalam media digital dan cetak. Berdasarkan Sherin (2012, h.39) yang dikutip oleh Trehan & Kalro (2024) warna CMYK lebih cocok digunakan di media cetak, sedangkan RGB digunakan pada media digital. Hal ini dikarenakan setiap sistem memiliki paduan warna yang berbeda. Di mana CMYK memadukan warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* yang digunakan pada mesin *printing* umumnya. Di samping itu, RGB memadukan warna *red*, *green*, dan *blue*. Sehingga, sebuah warna dapat diinterpretasikan berbeda-beda bergantung pada sistem warna yang digunakan.

C. Tipografi

Tipografi tidak kalah penting sebagai faktor penyusun sebuah identitas visual. Elemen ini juga dapat merepresentasikan kepribadian merek hingga keefektivitasan penyampaian informasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158). Menurut Landa (2019, h.263) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika memilih

tipografi, di antaranya adalah tingkat keterbacaan, dan fleksibilitas penggunaannya. Terdapat beberapa sistem tipografi yang perlu diketahui salah satunya adalah *spacing*. *Spacing* sendiri terbagi menjadi tiga jenis yaitu, *letterspacing/kerning*, *word spacing*, dan *line spacing*. Penting untuk memperhatikan sistem-sistem tersebut untuk memastikan keefektifitasan tipografi yang baik.

Selain itu, tipografi yang dipilih harus sesuai dengan konsep desain secara keseluruhan. Ada pun cara memilih kombinasi tipografi yang baik dengan memadukan *typeface* tipe *display* dengan *typeface* tipe *text*. Sehingga, tercipta kontras yang tinggi antara kombinasi *typeface* tersebut. Terdapat beberapa jenis *typeface* yaitu, *serif*, *Sans Serif*, *slab*, *script*, *modern* dan *display*.



Gambar 2.6 Contoh *Font Display*
(Sumber : <https://www.awwwards.com/inspiration/wagon-display-typeface>)

Display adalah *typeface* yang di desain untuk digunakan dengan ukuran sangat besar. Penggunaannya biasanya sebagai *headline*, dan sangat tidak direkomendasikan digunakan sebagai *font* teks. Ciri-cirinya terdapat pada bentuk yang lebih rumit, seperti dekorasi atau biasanya *handmade*.



Gambar 2.7 Contoh *Font Sans Serif*
(Sumber: <https://identityagency.co.uk/10-best-free-sans-serif-fonts-2023/>)

Sedangkan *Sans Serif* adalah *typeface* yang tidak ada *serif*. Jenis *typeface* ini mulai diperkenalkan di awal abad kesembilan belas. (Landa, 2019) *Typeface* dengan jenis ini cocok untuk digunakan sebagai *body text* karena tingkat keterbacaannya yang tinggi.

D. *Imagery*

Imagery merupakan sebuah gaya foto atau gambar yang dapat mewakili kepribadian dari *brand* tersebut. Beberapa tipe *Imagery* dapat berupa fotografi, ilustrasi atau bahkan *iconography*. Dalam menentukan *Imagery* perlu mempertimbangkan gaya bahkan hingga warna yang ada pada *Imagery* tersebut. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.154)



Gambar 2.8 *Imagery* Fotografi
(sumber: www.behance.net/gallery/242214847)

Menurut Landa (2019, h.118) salah satu cara untuk menciptakan sebuah *Imagery* adalah dengan teknik fotografi. Berdasarkan Emas et al. (2025) fotografi merupakan teknik menghasilkan gambar dengan menggunakan cahaya. Pada praktik fotografi terdapat prinsip dasar segitiga *exposure* yang terdiri atas ISO yaitu sensitivitas sensor terhadap cahaya, *aperture* atau bukaan lensa dan *shutter speed* yaitu durasi penangkapan cahaya. Dalam prinsip ini ketiga elemen berhubungan satu sama lain. Karena setiap elemen memengaruhi bagaimana cahaya masuk ke dalam kamera.



Gambar 2.9 *Hard light Photography*
(Sumber : <https://www.p4pictures.com/2011/04/subtle-fill-with-hard-...>)

Pencahayaan sendiri terbagi menjadi beberapa kategori. Salah satunya pada kualitas cahaya, yang dibagi menjadi *hard light* dan *soft light*. *Hard light* adalah keadaan di mana terdapat perbedaan kontras antara area terang dengan area gelap. Selain itu, arah cahaya datang juga sangat memengaruhi hasil foto. Arah cahaya sendiri dibagi menjadi, *front light*, *side light*, *rim light*, *back light*, *top light*, *ray of light* dan *oval light*. *Oval light* sendiri adalah teknik yang memanfaatkan arah cahaya dari sudut 45 ° dari posisi fotografer. Hasil dari teknik ini memunculkan dimensi pada obyek dengan area gelap yang cukup banyak. (Yunianto, 2021, h.7-13)

Selain teknik fotografi tersebut, ketika memotret makanan perlu menggunakan teknik *food styling*. Menurut Diwanji & Bindra (2022) teknik *food styling* adalah teknik menata makanan agar terlihat menarik dan menggugah selera. Beberapa hal yang dilakukan pada *food styling* adalah memasak, menata bahkan mendekorasi makanan. Beberapa trik yang dapat digunakan adalah dengan memilih bahan-bahan makanan yang lebih terlihat segar atau lebih cantik. Selain itu, terdapat trik yang disebut '*Hot Food on Set*' yaitu membuat sebuah makanan terlihat baru dimasak dengan mengolesi minyak atau air di permukaan makanan.

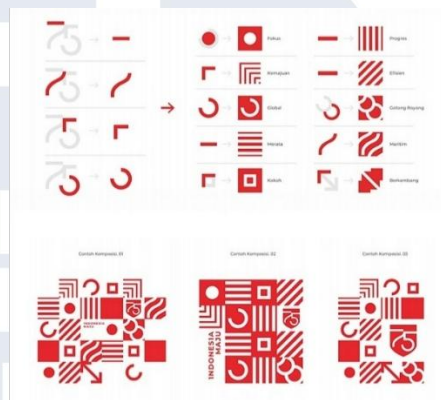


Gambar 2.10 *Food Styling*
(sumber: <https://proedu.com/blogs/news/12-items-you-need-in...>)

Hasil dari pemotretan dapat dilakukan penyesuaian kembali. Menurut Landa (2019, h.118) terdapat beberapa cara untuk memanipulasi sebuah gambar. Beberapa di antaranya yaitu, *alteration* atau membuat perubahan dari visual sebuah gambar. *Cropping* yaitu memotong sebagian dari gambar. Atau *combination* yaitu menyatukan beberapa gambar menjadi satu gambar baru.

E. *Supergraphics*

Berdasarkan Rosanti (2025, h.198) supergrafis merupakan elemen yang membantu menggambarkan sebuah identitas visual. Sehingga tujuan digunakannya sebuah supergrafis untuk membantu *customer* dalam mengenali *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.21). Karena bentuk supergrafis sendiri dapat diadaptasi dari logo, tipografi, warna bahkan elemen dari gambar.



Gambar 2.11 Contoh Supergrafis

(Sumber : <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00324848.html>)

Penggunaannya sendiri cukup beragam dan tidak hanya sampai sebagai dekorasi. Sebuah supergrafis dapat diimplementasikan secara langsung pada media turunan. Implementasi supergrafis yang konsisten dampak berdampak kuat pada persepsi identitas sebuah merek.

2.2.3 *Touchpoints*

Touchpoint merupakan titik di mana konsumen bersinggungan dengan *brand*. Maka dari itu, hal ini menjadi penting untuk menjaga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dengan pengalaman yang maksimal dan efektif tentu akan berpengaruh ke hubungan konsumen terhadap *brand*. Media luaran dapat berupa fisik atau *offline* bahkan hingga strategi konten media sosial secara *online*. Setiap penggunaan media perlu memperhatikan kebutuhan *brand* dan konsumen mereka. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.170)



Gambar 2.12 *Touchpoints* Kemasan
(sumber: www.behance.net/gallery/240683445)

Beberapa media yang dapat digunakan sebagai *touchpoints* beberapa di antaranya adalah desain kemasan, seragam, *stationery*, *merchandise*, *signage* dan *placemaking* hingga media promosi. Perlu diperhatikan bahwa setiap *touchpoints* harus dapat menyampaikan pesan *brand* dengan konsisten. Sehingga setiap pelanggan mendapatkan persepsi yang sama walau bersentuhan dengan media yang berbeda-beda.



Gambar 2.13 Contoh Kemasan McDonald's
(Sumber : <https://www.merahputih.com/post/read/mcdonald-s-desain-ulang-kemasannya>)

Kemasan merupakan pintu pertama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sehingga, sebuah kemasan harus mewakili identitas *brand* dan juga menarik di mata konsumen. Sebuah kemasan juga harus tetap fungsional dalam melindungi produk. Perlu diperhatikan juga bahwa sebuah kemasan harus mengikuti regulasi dari pemerintah. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.182)



Gambar 2.14 Contoh Seragam Emirates
(Sumber : <https://www.paddleyourownkanoo.com/2025/01/16/emirates-unveils...>)

Seragam merupakan pakaian yang digunakan oleh pekerja. Penting untuk memilih jenis seragam yang sesuai, nyaman dengan tipe pekerjaan yang dilakukan. Lebih baik lagi jika sebuah seragam dapat menimbulkan rasa kepercayaan diri dan rasa bangga pada karyawan. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.192)



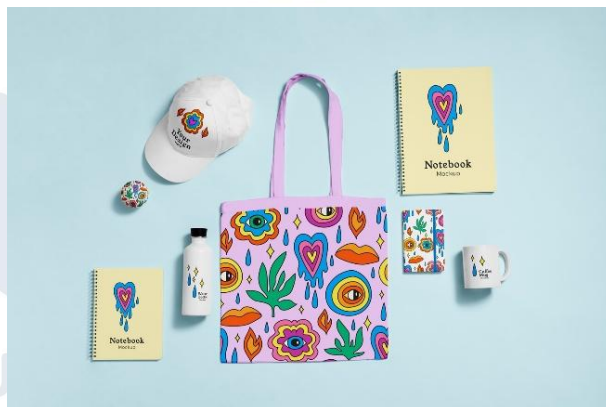
Gambar 2.15 Contoh *Stationery*
(Sumber : <https://brandtoniq.com/stationery-design/>)

Stationery merupakan alat yang digunakan untuk menunjang administrasi, dokumentasi maupun kegiatan operasional toko lainnya (Fitriana et al., 2025, h.2). Alat *stationery* dapat meliputi *letterhead*, amplop, dan stempel. Pada penggunaannya *stationery* dapat memberikan kesan berkualitas dan profesional (Wheeler & Meyerson, 2024, h.178).



Gambar 2.16 Contoh Media Promosi
(sumber : <https://brandeat.co.kr/?q=...>)

Media promosi adalah alat untuk mempromosikan produk dari sebuah *brand*. Dewasa ini penggunaan media promosi sudah meluas hingga secara digital. Tujuan dari media promosi lebih dari sekedar menjelaskan kelebihan produk melainkan membuat hubungan dengan konsumen. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.184)



Gambar 2.17 Contoh Media *Merchandise*
(Sumber : <https://solusipromosi.com/merchandise-custom-solusi-kreatif...>)

Merchandise merupakan benda dengan identitas *brand* yang dijual sebagai salah satu bentuk strategi promosi. Bentuk *merchandise* dapat berupa berbagai hal yang relevan dengan konsumen. Hal ini ditujukan agar konsumen lebih terhubung dengan produk dari *brand* itu sendiri. (Pahira et al., 2022, h.105)



Gambar 2.18 Contoh Interior dengan *Signage* dan *Placemaking*
(Sumber : <https://www.facebook.com/McDonaldsID/photos/6939113526115315/>)

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.168) *signage* memiliki fungsi sebagai media identifikasi, dan informasi. Sehingga konsumen yang berada dalam ruang restoran dapat ternavigasi dan memahami kondisi lingkungannya. Selain, itu dalam ruang lingkup restoran juga dapat dilengkapi dengan identitas dari *brand*. Dengan cara melengkapi restoran dengan sebuah *placemaking*.

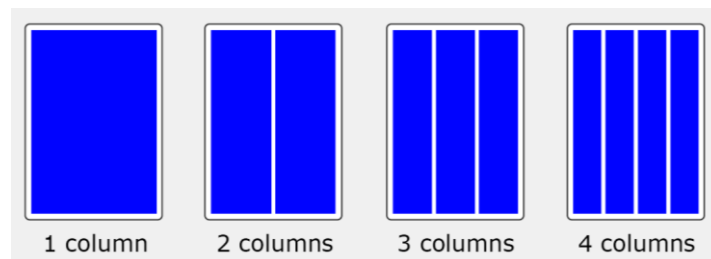
2.2.4 *Brand Guidelines*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.206) sangat penting untuk sebuah *brand* memiliki acuan pasti terhadap segala aspek. Hal ini untuk memastikan konsistensi yang terjaga di seluruh bagian merek. Sehingga, setiap strategi dan identitas visual dapat dengan mudah dieksekusi secara konsisten oleh semua orang di dalam *brand*. Walaupun *brand* tersebar ke berbagai penjuru daerah. Maka dari itu, perlu untuk dibuat sebuah *brand guidelines* yang akan menjadi acuan bagaimana sebuah visual *brand* dijalankan.



Gambar 2.19 Contoh *Brand Guidelines*
(sumber: www.behance.net/gallery/237884003)

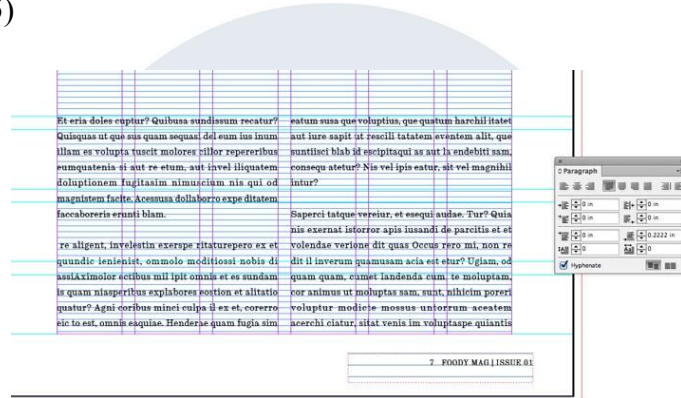
Menurut Landa (2019, h.244) isi dari *guidelines* sendiri harus berisi aturan bagaimana cara logo dan elemen grafis diimplementasikan. Sehingga perlu adanya ketentuan logo, ukuran, hingga ke contoh penggunaan. Karena fungsi *guidelines* untuk memastikan bahwa setiap elemen visual milik *brand* fleksibel dan dapat di implementasikan ke dalam bentuk media turunan. Sehingga penyampaian informasi harus jelas dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan kekeliruan.



Gambar 2.20 *Column Grid*
(Sumber : <https://cdn-wordpress-info.futurelearn.com/info/wp-content...>)

Untuk memastikan informasi dan desain yang dimuat dalam *guidelines* jelas dan efektif. Perancangan *guidelines* dapat didukung menggunakan prinsip desain. Prinsip desain tersebut terbagi menjadi empat yaitu, *hierarchy*, *alignment*, *unity* dan *space*. Hierarki merupakan cara untuk menentukan prioritas informasi secara visual. Hal itu dapat dicapai dengan menciptakan kontras baik pada ukuran, bentuk, warna dan tekstur. *Alignment* adalah cara mengaitkan visual elemen dengan membentuk kesejajaran.

Kesejajaran ini agar setiap elemen memiliki keterkaitan satu sama lain. *Unity* adalah cara bagaimana setiap elemen dapat menyatu dan menciptakan visual yang terpadu. Untuk mencapai prinsip ini dapat dilakukan repetisi dan konfigurasi tertentu. Prinsip terakhir yaitu *space* adalah menggunakan baik area terisi elemen maupun area kosong menjadi bagian dari desain. (Landa, 2019, h.25)



Gambar 2.21 *Baseline Grid*

(Sumber : <https://indesignskills.com/tutorials/baseline-grid-indesign/>)

Selain itu, penggunaan *grid* juga dapat membantu keefektifitasan desain. *Grid* sendiri adalah sebuah acuan secara komposisi yang terdiri atas garis baik secara horizontal dan vertikal. Jenis-jenis *grid* juga bermacam bergantung pada jumlah kolom. *Single-column grid* adalah acuan yang hanya menggunakan satu kolom saja. Sehingga desain dan teks di kelilingi *Margin*. *Multicolumn grid* adalah acuan yang memiliki lebih dari satu kolom dan memiliki. Ada pun untuk membantu acuan visual dapat menggunakan *flow lines* atau yang bisa disebut juga sebagai *baseline grid*. (Landa, 2019, h.168)



Gambar 2.22 Contoh *Layout Brutalism*

(sumber : <https://id.pinterest.com>)

Penting untuk setiap elemen identitas memiliki visual yang sesuai dengan konsep dan gaya yang ditentukan. Termasuk kepada cara *Layout* dan penyusunan informasi di GSM. Salah satu gaya *Layout* yang cukup unik adalah gaya *Brutalism*. Gaya *Brutalism* sendiri merupakan pendekatan visual kontemporer yang lebih berani, eksploratif dan terlihat seperti mengabaikan aturan baku. Salah satu cara untuk mendapatkan visual dengan gaya ini adalah dengan penempatan *Layout* yang kontras atau dengan menciptakan penekanan elemen. (Domines Peter et al., 2026, h.1)

Berdasarkan, wawasan yang telah dikumpulkan terkait dengan topik Identitas *Brand*. Penulis menemukan bahwa identitas penting untuk sebuah *brand* miliki. Karena menjadi cara mengomunikasikan keunikan, nilai jual, dan membuat orang lebih sadar terkait eksistensi merek. Untuk mewujudkan identitas yang baik, terdapat berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah elemen dari *brand identity prisms* milik Kapferer. Selain, perlu memperhatikan apakah identitas yang dimiliki sesuai dengan karakteristik identitas visual yang efektif. Ditemukan juga bahwa sebuah identitas visual terdiri atas elemen-elemen yang kemudian dikombinasikan menjadi *look and feel*. Gaya yang ditentukan juga harus disesuaikan dengan *target market*. Pemilihan gaya *Brutalism* harus memerhatikan dengan preferensi visual generasi Z. Sebuah identitas visual juga tidak hanya berhenti pada penciptaan logo. Identitas yang dimiliki juga harus tertanam pada media-media turunan atau yang disebut sebagai *touchpoints*. Dan ketika sebuah identitas visual sudah terancang, maka diperlukan untuk dibuat sebuah acuan yang disebut sebagai *brand guidelines*.

2.3 *Fast food* dengan Generasi Z

Pada modern ini, *fast food* sudah menjadi makanan yang sering dipilih baik untuk menjadi makanan di momen spesial bahkan sehari-hari. Kemudahan akses dan sistem pelayanan yang cepat tanpa mengorbankan kualitas serta rasa makanan menjadi salah satu alasan *fast food* banyak digemari. Disebutkan juga dalam hasil pengambilan data bahwa 50% responden Generasi Z Indonesia dalam rentang umur 17-25 tahun memilih salah satu restoran *fast food* sebagai restoran

favorit mereka. (Afandi & Marsasi, 2023, h.207) Studi ini mengindikasikan Generasi Z Indonesia memiliki preferensi tinggi terhadap *fast food*. Bahkan hingga terhubung secara emosional

Sebuah studi mengatakan bahwa ditemukan keterkaitan antara pola konsumsi *fast food* dengan kelas sosial dan identitas diri Generasi Z. Terdapat kebiasaan mengunggah foto ke sosial media ketika sedang mengonsumsi *fast food*, hal ini dikatakan terindikasi sebagai cara mengaktualisasi dan menciptakan citra diri di mana mengonsumsi makanan tertentu dinilai sebagai modernitas. (Abbas & Anggraini, 2025, h.27)

2.3.1 Fast food

Rifai et al. (2023, h.96) mengatakan bahwa *fast food* merupakan salah satu jenis pelayanan di industri *food and beverage*. Restoran ini identik dengan waktu pelayanan yang cepat namun dengan tawaran harga yang terjangkau. Biasanya lebih banyak tersebar di daerah perkotaan. Fenomena *fast food* ini dijelaskan dalam konsep *McDonaldization* oleh Ritzer yang dikutip dalam Abbas & Anggraini (2025, h.28) dikatakan bahwa *fast food* bukan sekedar restoran makanan namun hasil dari kebudayaan era modern.

Terdapat beberapa karakteristik sebuah restoran dapat dinilai sebagai *fast food*. Ketika sebuah restoran memiliki standar produksi yang sama untuk semua cabangnya. Dapat dilihat juga melalui jumlah produksinya di mana *fast food* cenderung memiliki sistem produksi yang besar dan massal. Serta secara nilai nutrisi, makanan *fast food* banyak mengandung lemak, gula, garam dan tinggi kalori sedangkan rendah dalam serat. Biasanya menu makanan yang disajikan restoran *fast food* berupa *burger*, *fried chicken*, *pizza*, *Hotdog*, *french fries*, dan minuman ringan. (Abbas & Anggraini, 2025, h.29)

Di Indonesia sendiri kegiatan industri *fast food* diawasi dengan regulasi ketat. Salah satu regulasi yang perlu digaris bawahi adalah terkait dengan pengurangan sampah oleh produsen. Pada peraturan menteri lingkungan hidup dan kehutanan yang dirilis pada tahun 2019 dengan no.

P.75/MENLHK/SETJEN/KUM/1/10/2019. Terkait pengurangan sampah wadah atau kemasan yang sifatnya sulit terurai, tidak dapat didaur ulang hingga tidak dapat didaur ulang. (Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia, 2019)

2.3.2 Generasi Z

Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Generasi Z merupakan generasi yang lahir di rentang tahun 1997-2012 (Jha et al., 2022, h.2). Generasi ini dikenal sebagai generasi yang lahir di era teknologi. Di era mana penggunaan internet sudah marak dan mulai meninggalkan era teknologi sebelumnya. Ditemukan beberapa karakteristik yang identik dengan Generasi Z, yaitu selalu *online* dan lekat dengan media sosial, sadar dengan kesehatan lingkungan, dan memiliki kebiasaan konsumsi belanja *online*. (Jayatissa, 2023, h.182).

Generasi Z dikatakan memiliki kebiasaan jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Sehingga terindikasikan adanya perubahan kebiasaan konsumsi. Dengan pengeluaran terbesar dihabiskan untuk membeli *feel-good products* yaitu, kosmetik, hingga *fast food*. (Jha et al., 2022, h.2). Selain itu, pada kalangan Generasi Z juga sudah lebih sadar terkait dengan lingkungan. Hal ini selanjutnya berpengaruh pada pilihan produk hingga ke kemasan. Sehingga, ada kecenderungan untuk memilih *brand* yang menyesuaikan dengan preferensi mereka ini. (Ghouse et al., 2025)

Generasi Z juga memiliki preferensi visual yang berbeda, generasi ini cenderung lebih ekspresif, kreatif dan inovatif. Dikatakan bahwa, generasi Z lebih memilih visual yang berani, maksimalis, unik dan penuh warna. Preferensi ini dikaitkan dengan kebutuhan mereka untuk mengekspresikan diri dan tampil beda. Selain itu, mereka juga lebih memprioritaskan konten visual dibanding teks. Kebutuhan ini timbul dari kebiasaan membangun identitas untuk mendapatkan validasi di ranah media sosial. (Sonia et al., 2026, h.144)

Penulis menyimpulkan bahwa memang terdapat hubungan erat antara *fast food* dengan Generasi Z. Restoran *fast food* sering kali menjadi pilihan utama Generasi Z sebagai sumber makanan. Namun lebih dari itu, generasi Z sangat mementingkan validasi dan ekspresi diri terutama dalam ranah media sosial. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pemilihan visual yang dianggap sejalan dengan identitas diri. Sehingga, pemilihan gaya *Brutalism* sebelumnya sesuai dengan preferensi visual mereka yang berani dan ekspresif.

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam proses perancangan “*Brand Rejuvenation* Blenger Burger” penting untuk memiliki wawasan tambahan. Maka dari itu, penulis mencari pembelajaran dan informasi melalui penelitian yang relevan. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pendukung selama proses perancangan. Ada pula beberapa penelitian yang penulis gunakan sebagai perspektif baru, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Peremajaan Merek Melalui <i>Redesign</i> Logo Usaha & Kemasan Wajit Cililin	Titim Suhaeni, Ivon Sandya Sari Putri, Ira Siti Sarah, Abdul Malik Sayuti, Maya Setiawardani, Sri Raharso, Harmon Chaniago.	Penelitian menghasilkan identitas visual berupa logo serta <i>look and feel</i> baru. Selain itu, juga merancang desain kemasan. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk meremajakan merek dan menarik segmentasi market yang baru.	Penciptaan identitas visual baru dan juga desain kemasan yang ditujukan untuk menarik <i>target market</i> lebih muda.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry	Chealza Nuansa de Riandra, Muh Ariffudin Islam	Perancangan ini berfokus pada perancangan identitas visual dengan tujuan sebagai sarana pengenalan serta <i>awareness</i> dari <i>brand</i> . Adapula media luaran yang dirancang termasuk: logo, palet warna, tipografi, dan beberapa media kolateral.	Menciptakan identitas visual yang terpadu sebagai sarana pengenalan <i>brand</i> .
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual untuk <i>Brand</i> Tetuek Sangmong di Denpasar	Nyoman Bayu Bhargawa, Dr. A.A. Gde Bagus Udayana, S.Sn, Cokorda Alit Artawan, S.Sn.,M.Sn	Perancangan ini dilakukan dengan tujuan membuat identitas visual yang lebih terpadu dan lebih modern namun tetap dengan filosofi <i>brand</i> yang sudah lama dimiliki. Luaran yang tercipta pada perancangan ini berupa sistem identitas dengan implementasi media.	Penciptaan desain identitas visual yang merepresentasikan filosofi dan ciri khas kebudayaan ke dalam <i>brand</i> .

Melalui penelitian-penelitian tersebut penulis menemukan bahwa penting bagi sebuah *brand* yang sudah berumur untuk memiliki identitas visual yang tetap relevan dan terpadu. Perancangan sebuah identitas visual juga perlu memperhatikan nilai-nilai, filosofi dan cerita yang ingin disampaikan sebuah *brand*. Dengan pemahaman mendalam ini penulis akan menggunakannya sebagai inspirasi dalam proses perancangan.

