

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand memiliki pengertian yang cukup luas dan dapat ditemukan pada berbagai bidang, seperti bisnis, pemasaran, hukum, hingga sosial budaya (Rustan, 2021, h.20). Pada awalnya, konsep *brand* berkembang dari dunia bisnis dan pemasaran. Namun, dalam perkembangannya, *brand* juga memiliki hubungan yang erat dengan bidang Desain Komunikasi Visual atau DKV (Rustan, 2021, h.21).

Sementara itu, identitas visual merupakan bagian dari *brand* yang dapat dilihat dan dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki peran penting untuk membantu audiens mengenali suatu *brand* dan membedakannya dari *brand* lain. Selain itu, identitas *brand* juga membantu menyampaikan ide dan karakter yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, identitas visual berfungsi untuk menyatukan berbagai elemen *brand* agar dapat membentuk satu identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh audiens (Wheeler & Meyerson, 2024, h.3).

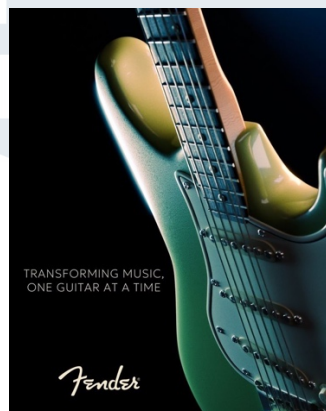
2.1.1 *Branding*

Branding itu sendiri merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan suatu identitas agar masyarakat luas bisa tahu dan paham tentang *brand* tersebut. Proses ini dimulai dari menjelaskan apa produk yang dijual, berusaha menjadi pilihan nomor satu di hati audiens, membuat *brand* tersebut sulit digeser oleh para kompetitor, sampai akhirnya berhasil mengubah masyarakat menjadi pelanggan yang setia (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Selain itu, untuk membangun *brand* yang kuat, pelaku usaha juga harus rajin memantau bagaimana pandangan atau persepsi orang-orang. Langkah ini penting sekali untuk memastikan kalau identitas *brand* yang dibangun tetap relevan dan punya makna di mata publik. Jadi, hasilnya nanti bisa dipakai sebagai modal dasar buat menyusun strategi ke depan, mempererat hubungan antara *brand* dengan audiens, sekaligus menyiapkan rencana cadangan buat menghadapi krisis yang bisa merusak nama baik atau reputasi *brand* tersebut (Bargenda,

2019). Berdasarkan teori tersebut, *branding* menjadi dasar dalam membangun identitas sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam perancangan *rebranding* OQ Guitars.

2.1.1.1 *Digital Branding*

Digital branding merupakan kegiatan membangun *brand* melalui internet dan media digital. Untuk menjalankannya, sebuah *brand* perlu memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dengan audiens (Rowles, 2025, h.7). Salah satu bentuk penggunaannya dapat ditemukan pada penggunaan *website* dan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Beberapa contoh *brand* yang memakai *digital branding* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Branding - Fender Guitar Ad Concept*
Sumber: <https://www.pinterest.com/ideas/fender-art/905270432373/>

Iklan Fender menampilkan sebuah gitar elektrik berwarna hijau metalik dengan *tagline* "*Transforming Music, One Guitar at a Time*". Penggunaan pencahayaan pada iklan ini membantu menonjolkan bentuk dan detail gitar sehingga kualitas produk dapat terlihat dengan lebih jelas. Selain itu, tampilan visual yang digunakan juga memberikan kesan. Melalui iklan tersebut, Fender ingin menunjukkan kualitas produk dan karakter *brand* yang telah dikenal oleh audiens selama bertahun-tahun. Berdasarkan teori tersebut, *digital branding* membantu sebuah

brand membangun komunikasi dengan audiens melalui media digital. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan *rebranding* OQ Guitars, terutama pada penggunaan identitas visual di media digital.

2.1.1.2 *Personal Branding*

Personal branding merupakan upaya seseorang untuk membangun *image* diri di hadapan publik. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kemampuan, pengalaman, serta karakter yang dimiliki secara konsisten kepada audiens (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018, h.11). Dengan *personal branding* yang baik, seseorang dapat lebih mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari publik.



Gambar 2.2 *Personal Branding*

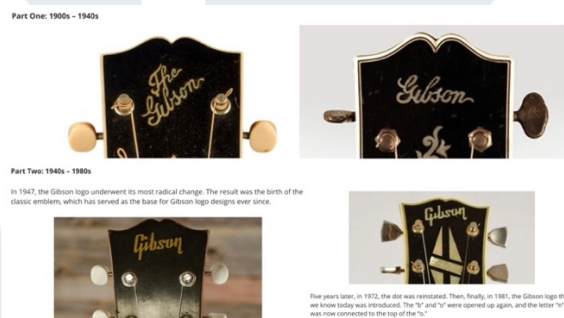
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/56935...>

Gambar tersebut menampilkan konten berbentuk *mind mapping* mengenai *personal branding*. Penyusunan informasi dalam bentuk *mind mapping* membantu audiens memahami hubungan antar informasi dengan lebih mudah. Selain itu, konten edukatif ini juga menunjukkan bahwa *Simple Grow Marketing* aktif membagikan informasi yang bermanfaat mengenai *personal branding* dan pemasaran di media sosial. Berdasarkan teori tersebut, *personal branding* membantu membangun *image* dan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, teori ini

digunakan sebagai dasar dalam perancangan *rebranding* OQ Guitars agar *brand* dapat membangun *image* yang lebih baik di mata audiens.

2.1.2 Rebranding

Rebranding merupakan proses pembaruan sebuah *brand* melalui perubahan identitas, cara komunikasi, maupun elemen visual yang dimiliki. Tujuan dari *rebranding* adalah menyesuaikan *brand* dengan perkembangan bisnis, kebutuhan audiens, serta tujuan baru yang ingin dicapai oleh organisasi (Sangroya, 2025, h.441). Selain itu, *rebranding* juga dilakukan agar *brand* tetap dikenal oleh audiens dan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada mereka (Landa, 2019, h.240). Namun, proses *rebranding* juga memiliki risiko karena tidak semua audiens dapat langsung menerima perubahan yang dilakukan. Sebagian audiens mungkin merasa kurang menyukai atau belum terbiasa dengan identitas *brand* yang baru.



Gambar 2.3 Contoh *Rebranding* Gibson
Sumber: <https://www.thaliacapos.com/blogs/blog/the-...>

Gambar tersebut menunjukkan perubahan desain *headstock* Gibson dari tahun 1900-an hingga 1980-an. Perubahan tersebut memperlihatkan perkembangan identitas visual Gibson dari waktu ke waktu. Pada periode 1900-an hingga 1940-an, *headstock* Gibson masih menggunakan tulisan "The Gibson" dengan bentuk huruf dan elemen dekoratif yang cukup banyak. Memasuki periode 1940-an hingga 1980-an, desain *headstock* mulai dibuat lebih sederhana dengan penggunaan logo "Gibson" yang lebih mudah dikenali. Pada tahun 1947, Gibson mulai menggunakan desain logo yang kemudian menjadi identitas visual utama dan masih digunakan hingga saat ini.

Berdasarkan teori tersebut, *rebranding* dilakukan untuk memperbarui identitas sebuah *brand* agar lebih sesuai dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan *rebranding* identitas visual OQ Guitars.

2.1.3 Brand Strategy

Branding strategy merupakan cara yang digunakan sebuah *brand* untuk mengenalkannya kepada audiens, menarik pelanggan baru, dan membedakan *brand* dari para pesaing. Menurut Jovanovska (2020, h.171), strategi *brand* merupakan bagian penting yang membantu *brand* dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Berdasarkan teori tersebut, *branding strategy* membantu menentukan arah pengembangan sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi *rebranding* OQ Guitars.

2.1.4 Brand Mantra

Brand mantra merupakan frasa singkat yang biasanya terdiri dari tiga kata dan digunakan untuk menjelaskan inti dari sebuah *brand*. Menurut Keller (2020, h.4), *brand* mantra berfungsi untuk membantu *brand* menjaga posisinya serta menjadi pedoman dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pembuatan *brand mantra* adalah untuk menunjukkan karakter utama yang dimiliki oleh sebuah *brand* sehingga dapat dibedakan dari *brand* pesaing. Selain itu, *brand mantra* juga membantu agar nilai yang dimiliki *brand* tetap konsisten ketika digunakan dalam berbagai kegiatan promosi dan penjualan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.241). Kotler, Keller, dan Chernev (2022, h.241) menjelaskan bahwa *brand mantra* yang baik harus mampu menunjukkan keunikan sebuah *brand*, menjelaskan identitas *brand* dengan sederhana, serta memberikan arahan bagi pihak yang terlibat dalam pengembangan *brand* tersebut.

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

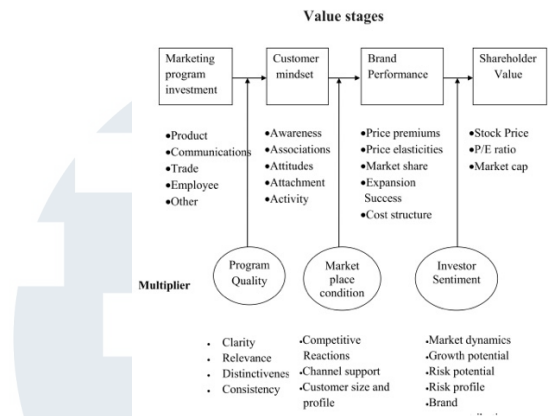
Gambar 2.4 Contoh *Brand Mantra*
 Sumber: <https://medium.com/@gitanovia/...>

Gambar tersebut menampilkan contoh *brand mantra* dari McDonald's, Disney, dan Nike yang disusun berdasarkan tiga komponen utama, yaitu *Brand Function*, *Descriptive Modifier*, dan *Emotional Modifier*. McDonald's menggunakan *brand mantra* "Food, Family, Fun" untuk menunjukkan bahwa *brand* tersebut menyediakan makanan dengan suasana yang dekat dengan keluarga dan menyenangkan. Disney menggunakan "Entertainment, Family, Fun" untuk menunjukkan fokusnya sebagai *brand* hiburan keluarga. Sementara itu, Nike menggunakan "Performance, Athletic, Authentic" untuk menunjukkan fokus *brand* pada performa olahraga dan karakter yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Ketiga contoh tersebut menunjukkan bahwa *brand mantra* dapat membantu sebuah *brand* menjelaskan karakter dan nilai utamanya dalam tiga kata yang singkat. Selain itu, *brand mantra* juga dapat menjadi pedoman dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *brand*. Berdasarkan teori tersebut, *brand mantra* membantu memperjelas karakter dan tujuan sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menentukan *brand mantra* OQ Guitars.

2.1.5 *Brand Value*

Brand value merupakan nilai yang ingin ditunjukkan oleh sebuah *brand* kepada audiens. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.40), *brand value* membantu menjelaskan karakter dan nilai yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Selain itu, pengalaman dan interaksi yang dirasakan audiens saat menggunakan produk atau jasa juga dapat membentuk pandangan mereka terhadap sebuah *brand* (Keller & Swaminathan, 2020, h.114). Oleh karena itu,

sebuah *brand* perlu menentukan nilai yang ingin ditunjukkan kepada audiens. Dalam proses tersebut, *brand* dapat menggunakan konsep *brand personality* untuk membantu membangun karakter *brand* yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh target audiens (Keller & Swaminathan, 2020, h.371).



Gambar 2.5 *Brand Value Chain*
Sumber: [https://methods.sagepub.com/hnbk/...](https://methods.sagepub.com/hnbk/)

Proses pembentukan *brand value* dibagi menjadi empat tahapan utama yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah *Marketing Program Investment* yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti produk, komunikasi, distribusi, karyawan, dan faktor lainnya. Keberhasilan pada tahap ini dipengaruhi oleh kualitas program yang dijalankan, seperti kejelasan pesan, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, keunikan, dan konsistensi program yang dilakukan. Tahap kedua adalah *Customer Mindset* yang menunjukkan bagaimana audiens memandang sebuah *brand*. Pada tahap ini, penilaian audiens dapat dilihat dari tingkat kesadaran terhadap *brand*, asosiasi yang muncul, sikap audiens, keterikatan, serta aktivitas yang dilakukan terhadap *brand* tersebut. Setelah itu, hasil dari penilaian audiens akan memengaruhi kondisi pasar yang menjadi penghubung menuju tahap berikutnya.

Tahap ketiga adalah *Brand Performance*. Pada tahap ini, keberhasilan *brand* dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti kemampuan menetapkan harga, pangsa pasar, keberhasilan ekspansi, serta efisiensi biaya yang dimiliki oleh *brand*.

Tahap terakhir adalah *Shareholder Value*. Pada tahap ini, performa *brand* yang baik akan memberikan nilai bagi perusahaan. Nilai tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan harga saham, rasio perusahaan, dan nilai pasar perusahaan. Selain itu, tahap ini juga dipengaruhi oleh penilaian *investor* terhadap kondisi pasar, potensi pertumbuhan, tingkat risiko, dan kelebihan *brand* yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, *brand value* membantu menunjukkan nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menentukan nilai utama OQ Guitars.

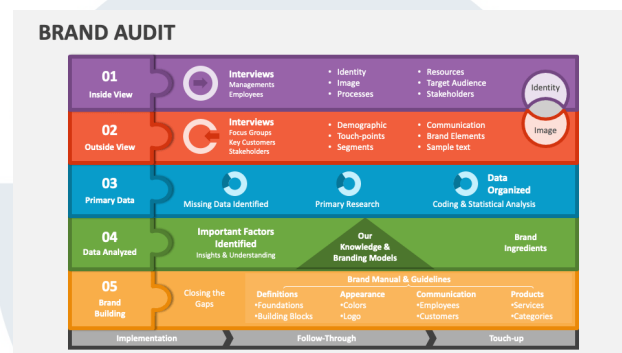
2.1.6 Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai yang dimiliki oleh sebuah *brand* dan menjadi salah satu aset penting bagi *brand* tersebut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.238). Bagi sebuah *brand* yang baru berkembang, *brand equity* memiliki peran penting untuk membantu membangun kesadaran audiens, reputasi, dan nilai yang dimiliki oleh *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.11). Untuk mengetahui kelebihan *brand equity*, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, seperti melihat dari biaya yang dikeluarkan, kondisi pasar, maupun nilai finansial *brand* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.239). Selain itu, *brand equity* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan persepsi terhadap kualitas produk. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dibangun dengan baik, *brand* akan lebih mudah berkembang dan mendapatkan kepercayaan dari audiens. Berdasarkan teori tersebut, *brand equity* membantu membangun nilai dan kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini menjadi salah satu dasar dalam perancangan *rebranding* OQ Guitars.

2.1.7 Brand Audit

Brand Audit merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui kondisi sebuah *brand* berdasarkan pandangan audiens serta kelebihan *brand* yang dimiliki. Menurut Fransisca (2023, h.127), *Brand Audit* membantu sebuah *brand* memahami permasalahan, kebutuhan, dan harapan audiens sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Selain itu,

Wheeler dan Meyerson (2024, h.132) menjelaskan bahwa melalui *Brand Audit*, sebuah *brand* juga dapat meninjau kembali seluruh aktivitas *branding* yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil tersebut, *brand* dapat menentukan elemen yang masih sesuai untuk dipertahankan, serta memperbaiki atau mengganti elemen yang sudah tidak sesuai dalam proses perancangan identitas visual yang baru.



Gambar 2.6 *Brand Audit*
 Sumber: <https://www.simplynotes.in/e-notes...>

Diagram tersebut menunjukkan lima tahapan dalam melakukan *Brand Audit*. Proses ini dimulai dengan membandingkan kondisi *brand* dari sisi internal atau *Inside View* dan pandangan audiens atau *Outside View*. Tujuannya adalah untuk melihat apakah identitas yang ingin ditunjukkan oleh *brand* sudah sesuai dengan image yang diterima oleh masyarakat. Setelah itu dilakukan pengumpulan dan analisis data untuk mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi kondisi *brand*. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses *brand building*, yaitu dengan memperbarui *brand manual* dan menyusun strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan *brand*. Berdasarkan teori tersebut, *brand audit* membantu mengetahui kondisi sebuah *brand* sebelum dilakukan pembaruan. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menganalisis kondisi OQ Guitars sebelum proses *rebranding*.

2.1.8 Brand Positioning

Brand Positioning merupakan upaya sebuah *brand* untuk menunjukkan keunikannya agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.144), sebuah *brand* juga perlu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, tren, dan munculnya kompetitor baru tanpa menghilangkan nilai utama yang dimiliki. Selain itu, Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand positioning* yang kuat dapat dibangun dengan menentukan *Points-of-Parity (POP)* dan *Points-of-Difference (POD)* sebagai pembeda dan kesamaan dengan kompetitor. Berdasarkan teori tersebut, *brand positioning* membantu menentukan posisi sebuah *brand* di tengah persaingan. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menentukan posisi baru OQ Guitars.

2.1.8.1 Points-of-Parity

Points-of-Parity (POPs) merupakan kesamaan yang dimiliki sebuah *brand* dengan kompetitornya. Kesamaan ini penting karena tidak semua bagian dari sebuah *brand* harus berbeda dari *brand* lain. Menurut Keller dan Swaminathan (2020, h.83), *POPs* dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, *Category POPs*, yaitu syarat dasar yang harus dimiliki sebuah *brand* agar dapat diterima dalam kategori industrinya. Kedua, *Competitive POPs*, yaitu kesamaan yang dibangun agar sebuah *brand* dapat bersaing dengan kompetitor. Ketiga, *Correlational POPs*, yaitu kesamaan yang diperlukan untuk mengurangi pandangan negatif yang dapat muncul akibat keunggulan yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Dengan memahami ketiga jenis *POPs* tersebut, sebuah *brand* dapat menyusun strategi *positioning* yang lebih baik. Berdasarkan teori tersebut, *Points-of-Parity* membantu menentukan kesamaan yang perlu dimiliki sebuah *brand* agar dapat bersaing di dalam kategorinya. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan kesamaan yang perlu dimiliki OQ Guitars dengan kompetitornya.

2.1.8.2 Points-of-Difference

Points-of-Difference (POD) merupakan bagian yang membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya. Menurut Keller dan Swaminathan (2020, h.82), perbedaan tersebut dapat dilihat dari kualitas produk, fitur yang ditawarkan, maupun *image* yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Adanya perbedaan tersebut dapat menjadi alasan bagi audiens untuk memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya. Contohnya dapat dilihat pada Apple. Ketika banyak *brand smartphone* lebih menonjolkan spesifikasi seperti kapasitas *RAM* dan performa prosesor, Apple lebih fokus pada pengalaman pengguna serta tampilan desain produknya. Berdasarkan teori tersebut, *Points-of-Difference* membantu menentukan keunikan yang membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan karakter dan keunggulan OQ Guitars melalui identitas visual yang baru.

2.1.9 Brand Statement

Brand statement merupakan pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan tujuan, karakter, dan nilai yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.23), *brand statement* menjadi dasar dalam proses *branding*, mulai dari menentukan *brand positioning*, *tone of voice*, hingga pengembangan identitas visual. Wheeler dan Meyerson (2024, h.23) juga menjelaskan bahwa *brand statement* terdiri dari beberapa elemen, seperti *mission statement*, *vision statement*, *value proposition*, *key messages*, *tagline*, *guiding principles*, *brand pledges*, *vocabulary*, *history*, *boilerplate*, *elevator pitch*, dan *hashtags*. Seluruh elemen tersebut digunakan sebagai pedoman agar komunikasi *brand* tetap konsisten dan menunjukkan karakter *brand* yang sama. Berdasarkan teori tersebut, *brand statement* membantu menyampaikan tujuan dan karakter sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun komunikasi *brand* OQ Guitars.

2.1.10 *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas dari sebuah *brand* yang dapat dikenali melalui panca indra, seperti dilihat, disentuh, didengar, maupun dirasakan melalui berbagai elemen yang dimilikinya. Tujuan dari *brand identity* adalah untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens, memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan dengan kompetitor, serta membantu audiens memahami makna dan karakter *brand* tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Selain itu, *brand identity* juga memiliki hubungan dengan *konsep* identitas visual karena proses perancangannya disesuaikan dengan tujuan *brand*, nilai yang dimiliki, target audiens, serta strategi yang telah ditentukan sebelumnya (Landa, 2019, h.244). Berdasarkan teori tersebut, *brand identity* membantu audiens mengenali dan membedakan sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam merancang identitas visual baru OQ Guitars.

2.1.10.1 *Brandmark*

Brandmark dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti bentuk literal, simbolik, berbasis tulisan, maupun berbasis gambar. Bentuk-bentuk tersebut dapat digunakan atau dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan sebuah *brand*. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.48), *brandmark* bertujuan untuk membantu sebuah *brand* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Berdasarkan teori tersebut, *brandmark* membantu sebuah *brand* agar lebih mudah dikenali oleh audiens. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam perancangan logo OQ Guitars.

1. *Wordmarks*

Wordmark merupakan jenis logo yang menggunakan nama perusahaan dengan tulisan secara jelas (h.50). Sebagai contoh gambar berikut:



Gambar 2.7 Contoh *Wordmark*

Sumber: <https://x.com/JoshuaBarzon/status/1892...>

Gambar tersebut menampilkan kumpulan wordmark dari berbagai *brand* gitar, seperti Taylor, Martin & Co., Gibson, Guild, Epiphone, Yamaha, Takamine, Fender, Maton, Gretsch, Seagull, Tanglewood, Alvarez, Faith, Furch, Sigma Guitars, Blueridge, Ovation, ESP, dan Tokai. Setiap *brand* menggunakan gaya *typography* yang berbeda. Beberapa *brand*, seperti Gibson dan Taylor, menggunakan *typography* bergaya *script*, sedangkan ESP dan Tokai menggunakan *typography sans-serif* yang terlihat lebih sederhana dan tegas. Perbedaan gaya *typography* tersebut menunjukkan bahwa setiap *brand* memiliki karakter yang berbeda meskipun hanya menggunakan elemen tulisan tanpa tambahan simbol atau ikon. Berdasarkan teori tersebut, *wordmark* membantu memperkuat identitas sebuah *brand* melalui penggunaan huruf. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam perancangan logo OQ Guitars.

2. *Letterform Marks*

Letterform Marks adalah memanfaatkan huruf sebagai utama pada sebuah *brand*. Jenis logo ini hanya mencakup satu huruf pada awal nama *brand*. Beberapa *brand* yang menggunakan *letterform* sebagai berikut:



Gambar 2.8 *Letterform Marks*

Sumber: <https://logosandtypes.com/business/...>

Gambar ini menampilkan contoh *letterform mark* berupa inisial huruf "G" yang dikombinasikan dengan bentuk perisai sehingga menghasilkan simbol yang kuat dan berkarakter. Berdasarkan teori tersebut, *letterform mark* dapat digunakan untuk membangun identitas *brand* melalui bentuk huruf yang mudah dikenali. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam perancangan logo OQ Guitars yang memanfaatkan unsur huruf sebagai bagian dari identitas visual.

3. *Abstract Marks*

Abstract Marks merupakan jenis logo yang memakai bentuk abstrak untuk mengekspresikan ide dan karakter dari sebuah *brand*. Beberapa contoh *brand* yang menggunakan *letterform* antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.9 *Abstract Marks*
Sumber: <https://www.etsy.com/au/listing/5...>

Gambar tersebut menampilkan logo Yamaha yang merupakan contoh dari penggunaan *abstract mark*. Berbeda dengan *wordmark* yang menampilkan nama *brand*, *abstract mark* menggunakan bentuk atau simbol abstrak untuk mewakili identitas sebuah *brand*. Logo Yamaha menggunakan simbol tiga garpu tala yang disusun membentuk lingkaran sebagai identitas visual yang mudah dikenali. Penggunaan simbol tersebut membantu membangun karakter *brand* tanpa harus selalu menampilkan nama perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, *abstract mark* membantu membangun identitas sebuah *brand* melalui bentuk atau simbol yang unik. Oleh karena itu, teori ini menjadi salah satu referensi dalam proses perancangan identitas visual OQ Guitars.

4. *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah logo yang berbentuk gambar atau ikon yang gampang diingat. Gambar di sini biasanya menggambarkan bagaimana nama atau misi suatu perusahaan. Lewat logo ini, *brand* dapat mengeksplorasi tingkat kompleksitas bentuk untuk menilai sejauh mana *brand* tersebut dapat dipahami

(Wheeler & Meyerson, 2024, h.54). Beberapa contoh yang menggunakan *pictorial marks* sebagai berikut:



Gambar 2.10 *Pictorial Marks*

Sumber: <https://www.Guitar-planet.co.uk/dean...>

Gambar tersebut menampilkan logo Dean Guitars yang merupakan contoh dari penggunaan *pictorial mark*. Logo ini menggunakan gambar burung bersayap sebagai simbol utama tanpa menjadikan tulisan sebagai elemen utamanya. Penggunaan simbol tersebut membantu membangun identitas *brand* yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Berdasarkan teori tersebut, *pictorial mark* membantu membangun identitas *brand* melalui penggunaan gambar atau ikon yang mudah dikenali. Oleh karena itu, teori ini menjadi salah satu referensi dalam perancangan identitas visual OQ Guitars.

2.1.10.2 *Tagline*

Tagline merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk menjelaskan *brand personality* dan *brand positioning* dari sebuah *brand*, sekaligus membedakannya dari kompetitor (Wheeler & Meyerson, 2024, h.62). Selain itu, *tagline* juga merupakan kalimat pendek yang mudah diucapkan dan mudah diingat oleh audiens sehingga dapat membantu memperkenalkan sebuah *brand*. Oleh karena itu, pembuatan *tagline* perlu disesuaikan dengan tujuan, karakter, dan identitas yang ingin ditunjukkan oleh sebuah *brand*.



Gambar 2.11 Contoh *Tagline*
 Sumber: <https://truevintageguitar.com/blogs/tvg...>

Gambar tersebut menampilkan *headstock* gitar Gibson vintage dengan tagline "Only A Gibson Is Good Enough" yang berada pada *banner* berwarna emas di bagian tengah *headstock*. Tagline tersebut menunjukkan bahwa Gibson ingin dikenal sebagai *brand* yang mengutamakan kualitas produknya. Selain itu, penggunaan *tagline* tersebut juga membantu memperkuat karakter dan identitas Gibson sebagai *brand* gitar bagus. Berdasarkan teori tersebut, *tagline* membantu menyampaikan karakter dan posisi sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam penyusunan *tagline* OQ Guitars.

2.1.10.3 *Supergraphic*

Supergraphic merupakan salah satu elemen desain yang digunakan untuk membantu audiens mengenali identitas sebuah *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.21). Menurut Rustan (2021, h.27), *supergraphic* dapat dibuat dari berbagai elemen visual, seperti titik, garis, bidang, dan elemen desain lainnya yang disusun berdasarkan prinsip desain. Melalui susunan elemen tersebut, sebuah *brand* dapat memiliki tampilan visual yang lebih konsisten dan mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, *supergraphic* membantu memperkuat identitas visual sebuah *brand*.



Gambar 2.12 Contoh *Supergraphic*
Sumber: <https://www.pinterest.com/ideas/...>

Supergraphic digunakan untuk membangun ciri khas sebuah *brand* serta menjaga konsistensi identitas visual ketika diterapkan pada berbagai media (Putri & Widyasari, 2023, h.114). Penggunaan *supergraphic* umumnya dapat ditemukan pada media cetak maupun media digital sebagai elemen pendukung identitas visual *brand*.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan *Supergraphic*
Sumber: <https://id.pinterest.com/tromol/desain/>

Gambar ini menampilkan contoh penggunaan *supergraphic* pada event musik bertema "*Music Party Festival*" yang menggunakan palet warna dengan banyak ungu, biru, dan kuning yang *vibrant*. Elemen *supergraphic* diterapkan secara konsisten pada berbagai media seperti *backdrop* panggung, hingga

standing banner, dengan ilustrasi alat musik sebagai elemen visual utama.

2.1.10.4 *Image*

Image merupakan gambaran yang dapat mewakili suatu objek, baik dalam bentuk fisik, mental, maupun verbal (Mitchel, 2024, h.41). Sebagai salah satu bentuk komunikasi visual, *image* digunakan untuk menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami oleh audiens (Pettersson, 2024, h.54). Menurut Mitchel (2024, h.42), *image* dibagi menjadi lima jenis, yaitu *graphic image*, *optical image*, *perceptual image*, *mental image*, dan *verbal image*. Berdasarkan teori tersebut, *image* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara visual kepada audiens. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam pemilihan dan pengolahan visual pada media OQ Guitars.

1. *Image Size*

Perbedaan ukuran gambar dapat memengaruhi cara audiens melihat dan memahami sebuah gambar. Menurut Pettersson (2024, h.55), salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah agar objek pada gambar tetap terlihat dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 2.14 Contoh *Image Size*

Sumber: <https://share.google/wqVZSunTaOij3CcDn>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perbedaan ukuran gambar dapat memengaruhi cara audiens melihat dan memahami sebuah gambar. Pada gambar ini ditampilkan beberapa ukuran gambar, seperti *passport photo*, 4R, A4, hingga A3. Perbedaan ukuran tersebut menunjukkan bahwa sebuah gambar perlu tetap terlihat jelas dan mudah dipahami meskipun digunakan pada ukuran yang berbeda-beda (Pettersson, 2024, h.55). Dengan menggunakan ukuran yang sesuai, gambar akan terlihat seimbang dan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih mudah oleh audiens.

2. *Image Compositions*

Image Compositions dalam sebuah gambar berpengaruh terhadap keseimbangan tampilan visual. Menurut Pettersson (2024, h.79), hal yang memengaruhi keseimbangan dalam sebuah gambar, yaitu *balance in pictures, organization, center of interest*, dan *directions*.



Gambar 2.15 Contoh *Image Compositions*
Sumber: <https://share.google/RryOJ1IJYNytTABde>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa bentuk dan susunan pada sebuah gambar memengaruhi keseimbangan tampilan visual. Pada gambar ini digunakan garis panduan untuk menyusun setiap elemen

agar terlihat lebih rapi dan seimbang. Contoh pada empat bingkai foto tersebut menunjukkan bahwa penggunaan setiap elemen dilakukan secara teratur sehingga gambar lebih mudah dilihat dan dipahami oleh audiens.

3. *Image Editing*

Proses *image editing* meliputi berbagai tahap, seperti mengatur warna, pencahayaan, kontras, tekstur, serta melakukan perubahan pada gambar jika diperlukan. Menurut Pettersson (2024), warna pada gambar dapat memengaruhi cara audiens melihat dan menilai sebuah gambar, baik dari segi tampilan maupun kesan yang diberikan. Selain itu, tingkat kejenuhan dan nilai warna juga memengaruhi hasil akhir gambar. Oleh karena itu, pemilihan dan pengaturan warna perlu diperhatikan agar gambar terlihat lebih baik dan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.



Gambar 2.16 Contoh *Image Editing*
Sumber: <https://share.google/RryOJ1IJYNytTABde>

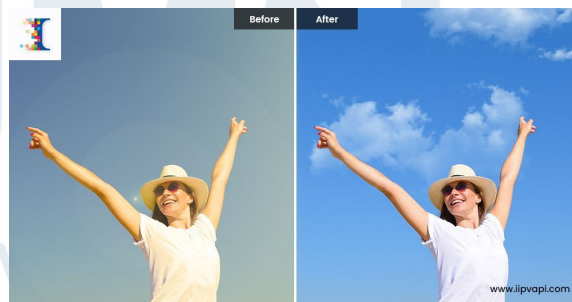
Gambar tersebut menjelaskan bahwa proses *image editing* meliputi berbagai pengaturan, seperti warna, pencahayaan, kontras, tekstur, serta perubahan pada gambar jika diperlukan. Pada proses ini, warna, tingkat kejenuhan, dan nilai warna diatur agar tampilan gambar menjadi lebih baik. Pengaturan tersebut juga

membantu audiens melihat dan memahami gambar dengan lebih jelas.



Gambar 2.17 Contoh *Contrast*
Sumber: <https://share.google/8lQqv3r7vMOQ6iQFj>

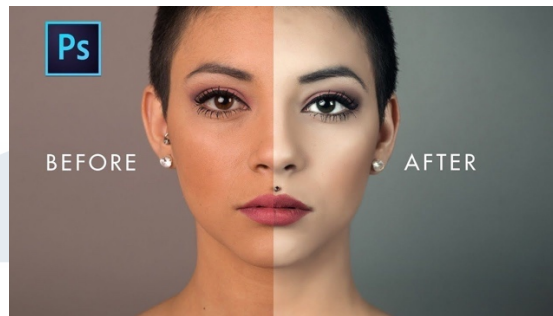
Pengaturan pencahayaan dan kontras pada gambar juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan (Pettersson, 2024, h.75). Kontras berfungsi untuk membedakan area paling terang dan paling gelap, sedangkan pencahayaan dapat memengaruhi kesan visual serta area bayangan dalam menggambarkan ruang, tekstur, maupun waktu (Pettersson, 2024, h.77-79).



Gambar 2.18 Contoh *Image Manipulation*
Sumber: <https://share.google/b2dA4vz93PFEYKcnx>

Dalam proses pengeditan gambar, terdapat beberapa kondisi yang melibatkan manipulasi *image*. Manipulasi gambar merupakan proses modifikasi yang menghasilkan perubahan pada gambar, seperti mengubah,

menambahkan, menghapus, maupun mendistorsi elemen visual tertentu (Pettersson, 2024, h.115-116).



Gambar 2.19 Contoh *Digital Retouching Image*
Sumber: <https://share.google/olVSTcAIRHdUtaGAK>

Pengeditan digital juga termasuk dalam proses modifikasi gambar di mana gambar diolah agar terlihat lebih menarik. Tujuan dari pengolahan gambar sangat bervariasi dan salah satunya adalah untuk memperbaiki kualitas gambar (Pettersson, 2024, h.120-121).

2.1.11 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan panduan yang digunakan untuk mengatur penggunaan logo dan identitas visual sebuah *brand* agar tetap konsisten pada berbagai media, seperti kartu nama, desain lingkungan, kendaraan, hingga website. Menurut Landa (2019, h.409), *Graphic Standard Manual* juga dikenal dengan istilah *identity standards manual*. Di dalam *Graphic Standard Manual* terdapat *brand guidelines* yang menjelaskan cara penggunaan identitas *brand* agar tetap konsisten pada setiap media.



Gambar 2.20 Contoh *Graphic Standard Manual*
 Sumber: <https://maderaguitarras.com/shop/granada...>

Gambar tersebut menampilkan contoh *Graphic Standard Manual* dalam bentuk buku yang berisi panduan identitas visual sebuah *brand* gitar. Pada halaman yang terbuka terlihat penjelasan, ilustrasi, serta contoh penggunaan identitas visual pada gambar gitar. Gambar tersebut menunjukkan bahwa *Graphic Standard Manual* digunakan sebagai panduan agar penggunaan, seperti logo, warna, *typography*, ilustrasi, dan elemen visual lainnya tetap konsisten. Melalui panduan tersebut, sebuah *brand* dapat memiliki tampilan yang lebih konsisten, profesional, dan lebih mudah dikenali oleh audiens. Berdasarkan teori tersebut, *Graphic Standard Manual* membantu menjaga penggunaan identitas visual sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam penyusunan *Graphic Standard Manual* OQ Guitars.

2.1.12 *Collateral*

Collateral merupakan berbagai media yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah *brand*, seperti brosur, katalog, dan poster. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.176), *collateral* dibuat dengan identitas visual yang konsisten agar informasi mengenai *brand* dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens. Selain itu, penggunaan *collateral* juga membantu meningkatkan pengenalan *brand* dan dapat memengaruhi keputusan audiens dalam memilih sebuah produk atau layanan.



Gambar 2.21 Contoh *Brand Collateral*
 Sumber: <https://in.pinterest.com/hackcrack159/cool...>

Gambar tersebut menampilkan contoh *brand collateral* bertema musik yang terdiri dari enam media, seperti *cover* buku, flyer, dan media promosi lainnya. Seluruh media tersebut menggunakan warna biru *navy* dan putih secara konsisten. Selain itu, setiap media menampilkan ilustrasi alat musik, seperti gitar elektrik, saksofon, piano, dan mikrofon dengan gaya ilustrasi yang detail. Penggunaan warna dan ilustrasi yang konsisten tersebut membantu memperkuat identitas visual *brand* sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens. Berdasarkan teori tersebut, *collateral* membantu menyampaikan informasi dan memperkuat identitas sebuah *brand*. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam perancangan media pendukung OQ Guitars.

Berdasarkan seluruh teori yang telah penulis gunakan pada perancangan ini, Seluruh teori tersebut digunakan untuk mendapatkan *insight brand* OQ Guitars. Oleh karena itu, teori-teori tersebut menjadi rujukan dalam proses perancangan *rebranding* identitas visual OQ Guitars.

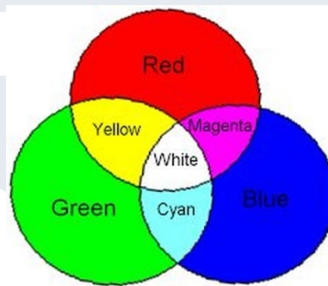
2.2 Desain Identitas Visual

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori yang meliputi gambar, warna, tipografi, dan elemen pendukung lainnya. Penggunaan elemen-elemen tersebut bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih jelas, menarik perhatian audiens, dan lebih mudah dipahami (Landa, 2019, h. 1). Dalam perancangan desain identitas visual ini, menggunakan berbagai elemen visual yang

diterapkan pada media cetak maupun media digital untuk membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif (Mamis et al., 2023, h. 4).

2.2.1 Warna

Teori warna digunakan dalam proses *branding* karena warna dapat membangun emosi, menunjukkan kepribadian suatu *brand*, serta membedakannya dengan *brand* lain (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 156). Dalam perancangan visual, pemilihan warna juga mengacu pada *color wheel* yang menjelaskan hubungan antarwarna. Konsep ini digunakan untuk menentukan kombinasi warna yang sesuai agar tampilan desain terlihat lebih selaras dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens (Landa, 2019, h. 124).



Gambar 2.22 Contoh Warna

Sumber: <https://www.detik.com/edu/detik...>

Gambar tersebut menunjukkan model warna RGB (*Red, Green, Blue*) yang merupakan sistem pencampuran warna aditif. Model warna ini menggunakan cahaya, sehingga penggabungan ketiga warna primer tersebut dapat menghasilkan warna putih. RGB umumnya digunakan pada media digital, seperti *website, social media*, dan antarmuka aplikasi. Model warna ini berbeda dengan model CMYK yang digunakan untuk media cetak.

2.2.1.1 Psikologi Warna

Menurut Pravossoudovitch (2017), otak manusia dapat merespons warna dengan lebih cepat dan mengaitkannya dengan emosi maupun perilaku tertentu. Berdasarkan literatur psikologi warna dalam desain visual di Indonesia, Nidha, F. (2025)

menjelaskan bahwa warna merah dapat memberikan kesan kekuatan, energi, aksi, dan keberanian kepada audiens.



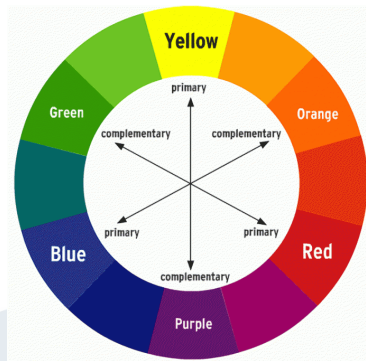
Red Excitement Strength Love Energy	Orange Confidence Success Bravery Sociability	Yellow Creativity Optimism Warmth Cheer	Green Nature Harmony Freshness Quality	Blue Trust Peace Loyalty Competence
Pink Compassion Sensitivity Sophistication Sweet	Purple Royalty Luxury Spirituality Ambition	Brown Dependable Support Trustworthiness Simple	Black Formality Dramatic Sophistication Security	White Clean Simplicity Innocence Honest

Gambar 2.23 Contoh *Color Psychology*
Sumber: <https://share.google/6nsyiYFXAawjjVKJw>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *color psychology* yang membahas pengaruh warna terhadap emosi, persepsi, serta respons psikologis seseorang. Gambar tersebut menunjukkan berbagai jenis warna beserta makna yang dimilikinya, seperti warna merah yang melambangkan energi dan keberanian, biru yang memberikan kesan percaya dan tenang, hijau yang identik dengan alam dan kesegaran, serta hitam yang mencerminkan kesan elegan dan formal. Konsep *color psychology* sering digunakan dalam desain untuk membantu menyampaikan pesan, membangun identitas visual, serta memengaruhi suasana hati dan perilaku audiens.

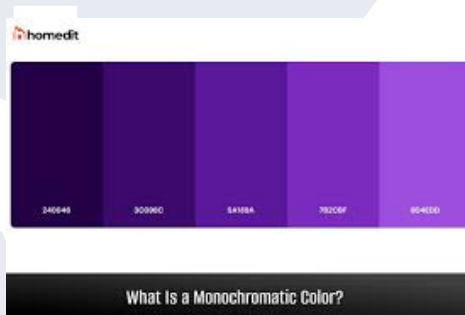
2.2.1.2 Skema Warna

Skema warna atau *color schemes* merupakan susunan kombinasi warna yang berasal dari *color wheel* dan dapat digunakan sesuai dengan tujuan desain yang ingin dicapai (Landa, 2019, h. 127). Penggunaan *color schemes* membantu menciptakan harmoni visual serta memperkuat pesan dan karakter yang ingin ditampilkan dalam sebuah desain.



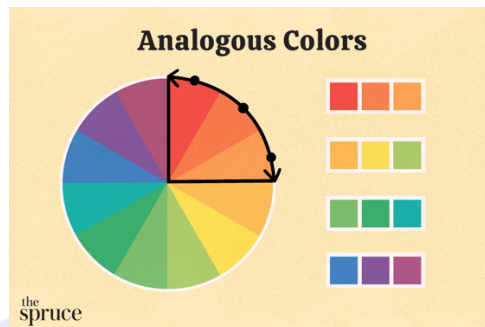
Gambar 2.24 Contoh *Color Wheels*
Sumber: <https://famousprinting.id/wp-content...>

Warna terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning. Ketiga warna tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan berbagai warna lainnya. Menurut Landa (2019, h. 127), terdapat beberapa jenis *color schemes*, yaitu *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.



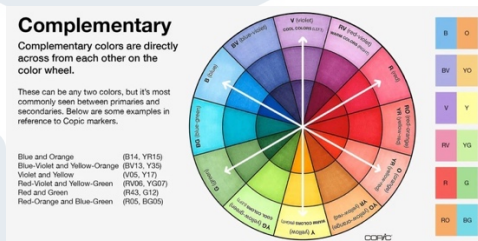
Gambar 2.25 Contoh *Monochromatic Colors*
Sumber: <https://share.google/bgAcQTBHEucHjPRjs>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *monochromatic color*, yaitu penggunaan satu warna dasar dengan berbagai tingkat kecerahan dan saturasi yang berbeda. Gambar tersebut menunjukkan gradasi warna ungu, mulai dari warna yang paling gelap hingga yang paling terang. Konsep ini memanfaatkan penggunaan warna untuk menciptakan tampilan yang konsisten, sehingga desain tetap terlihat menarik serta setiap elemen warna masih dapat dibedakan dengan jelas.



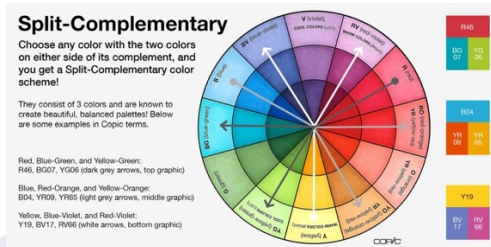
Gambar 2.26 Contoh *Analogous Colors*
Sumber: <https://share.google/bgAcQTBHEucHjPRjs>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *analogous colors*, yaitu kombinasi warna yang letaknya saling berdekatan pada *color wheel*. Konsep ini menggunakan warna-warna yang bersebelahan untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan nyaman dipandang. Penggunaan *analogous colors* juga menghasilkan transisi warna yang halus sehingga desain terlihat lebih selaras dan konsisten.



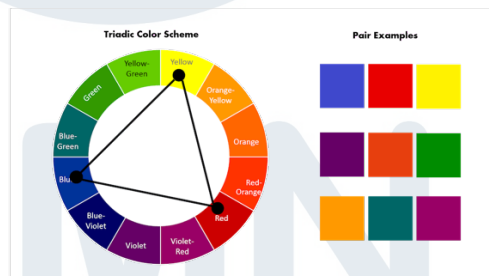
Gambar 2.27 Contoh *Complementary Colors*
Sumber: <https://share.google/FrAvOJFj3EoECWFFf>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *complementary colors*, yaitu penggunaan dua warna yang letaknya saling berhadapan pada *color wheel*. Gambar tersebut menunjukkan pasangan warna yang memiliki kontras paling tinggi, seperti biru dengan oranye atau merah dengan hijau. Konsep ini digunakan untuk menciptakan tampilan yang lebih dinamis karena kedua warna saling menonjolkan satu sama lain. Penggunaan *complementary colors* juga memberikan kontras yang kuat sehingga elemen desain menjadi lebih menarik perhatian.



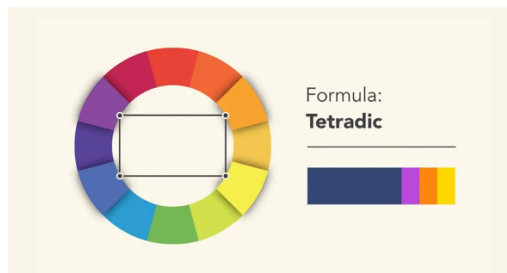
Gambar 2.28 Contoh *Split Complementary Colors*
 Sumber: <https://share.google/CQB2VbERIXQ28VDyQ>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *split-complementary*, yaitu penggunaan satu warna dasar yang dipadukan dengan dua warna yang berada di sisi kanan dan kiri dari warna komplementernya pada *color wheel*. Konsep ini menghasilkan kontras yang lebih lembut dibandingkan *complementary colors*, tetapi tetap memberikan tampilan yang menarik dan harmonis dalam sebuah desain.



Gambar 2.29 Contoh *Triadic Colors*
 Sumber: <https://share.google/SzzRn5c3IIHhyJHTO>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *triadic colors*, yaitu penggunaan tiga warna yang letaknya membentuk segitiga sama sisi pada *color wheel*. Gambar tersebut menunjukkan perpaduan tiga warna yang memiliki jarak yang sama, seperti kuning, biru, dan merah. Konsep ini menghasilkan perpaduan warna yang kontras, tetapi tetap terlihat harmonis sehingga desain tampak lebih hidup dan seimbang.

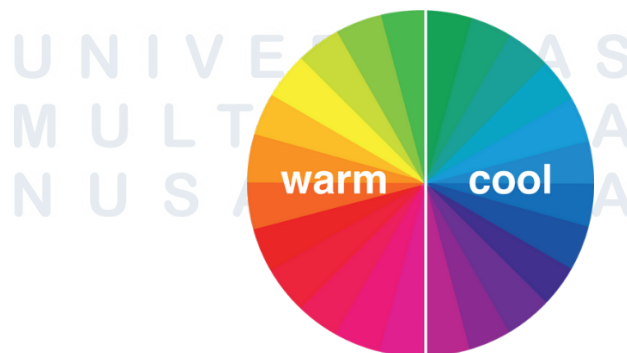


Gambar 2.30 Contoh *Tetradic Colors*
 Sumber: <https://share.google/9dKQlZgiYpafv8Khb>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *tetradic colors*, yaitu penggunaan empat warna yang membentuk persegi atau persegi panjang pada *color wheel*. Gambar tersebut menunjukkan kombinasi dua pasang warna komplementer sehingga menghasilkan perpaduan warna yang lebih beragam. Konsep ini menghasilkan tampilan yang dinamis, kontras, tetapi tetap harmonis apabila komposisi warnanya diatur dengan baik. Penggunaan *tetradic colors* sering diterapkan dalam desain untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik dan kaya akan variasi warna.

2.2.1.3 Temperatur Warna

Temperatur warna merupakan kesan suhu yang terlihat secara visual dan dapat dibedakan menjadi warna hangat atau warna dingin, tergantung yang dipakai (Landa, 2019, h. 126). Temperatur warna juga dipengaruhi oleh tingkat saturasi dan nilai warna.



Gambar 2.31 Contoh *Cool & Warm Colors*
 Sumber: <https://share.google/qRlDxSwOtFtpcUCRO>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *cool colors* dan *warm colors*, yaitu pembagian warna berdasarkan karakter suhu pada *color wheel*. Pembagian ini digunakan dalam desain untuk membantu menciptakan suasana visual sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Penggunaan warna hangat dan warna dingin secara seimbang dapat membuat tampilan desain terlihat lebih dinamis, harmonis, dan menarik.

2.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan cara menata huruf agar mudah dibaca dan menjadi bagian dari seni visual yang mencerminkan kreativitas serta imajinasi manusia (E Grabska, 2022, h. 122). Menurut Carth Caldwell (2019, h. 49), *typography* juga membahas karakter dan bentuk huruf yang digunakan desainer untuk menyampaikan pesan. Selain itu, pemilihan *font* pada suatu *brand* juga perlu disesuaikan dengan karakter *brand* serta media yang digunakan agar pesan visual dapat tersampaikan dengan baik.

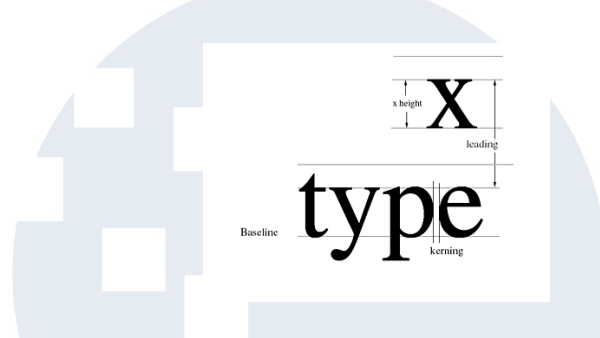


Gambar 2.32 Contoh Tipografi
Sumber: <https://stock.adobe.com/search?k=Guitar+typography>

Gambar tersebut menampilkan contoh *custom typography* bertema musik dengan kata "GUITAR" sebagai contoh utama. Setiap huruf dibentuk menggunakan ilustrasi gitar elektrik yang disusun sehingga membentuk huruf. Pada bagian bawah gambar juga ditampilkan huruf A sampai Z dengan gaya *serif* yang tetap mempertahankan bentuk dan detail gitar pada setiap karakternya.

2.2.2.1 Terminologi dan Parameter *Type*

Menurut Wheeler (2024, h. 159), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih huruf. Salah satunya adalah *type terminology and parameters* yang terdiri dari *typesetting parameters*, *character sets*, *weight*, *width*, *stroke endings*, *intended size*, dan beberapa aspek penting lainnya.



Gambar 2.33 Contoh *Leading & Kerning*
Sumber: <https://share.google/9ppZHO18zQgs2vniR>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *leading* dan *kerning*, yaitu pengaturan jarak dalam *typography* untuk meningkatkan keterbacaan dan keseimbangan visual pada teks. Gambar tersebut menunjukkan beberapa elemen penting, seperti *leading* yang merupakan jarak antarbaris, *kerning* yang merupakan pengaturan jarak antarkhuruf, *baseline* sebagai garis dasar tempat huruf berpijak, serta *x-height* yang menunjukkan tinggi huruf kecil pada suatu jenis huruf. Pengaturan elemen-elemen tersebut penting dalam desain karena dapat memengaruhi kenyamanan membaca serta tampilan visual sebuah teks. Dengan penggunaan *leading* dan *kerning* yang tepat, teks akan terlihat lebih rapi, seimbang, dan mudah dibaca.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
60	NUL	SOH	STX	ETX	EOT	ENQ	ACK	BEL	BS	HT	LF	VT	FF	CR	SO	SI
70	DLE	DC1	DC2	DC3	DC4	NAK	SYN	ETB	CAN	EM	SUB	ESC	FS	GS	RS	US
80	SP	!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	+	,	-	.	/
90	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?
100	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
110	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[	\	]	^	_
120	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
130	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	DEL

Gambar 2.34 Contoh *Character Sets*
 Sumber: <https://share.google/otJbHanQbvPOF8a0X>

Pada gambar tersebut dijelaskan mengenai *character sets*, yaitu kumpulan karakter yang digunakan dalam sistem komputer untuk menampilkan teks. Gambar tersebut menunjukkan contoh *character set* berupa tabel kode ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) yang memetakan nilai numerik ke berbagai karakter, seperti huruf, angka, tanda baca, dan karakter kontrol. Penggunaan *character sets* membantu perangkat komputer menampilkan dan mengolah teks secara konsisten sehingga informasi dapat ditampilkan dengan benar.

FontWeight	Weight value
FontWeight ExtraBlack	950
FontWeight Black	900
FontWeight ExtraBold	800
FontWeight Bold	700
FontWeight SemiBold	600
FontWeight Medium	500
FontWeight Normal	400
FontWeight SemiLight	350
FontWeight Light	300
FontWeight ExtraLight	200
FontWeight Thin	100

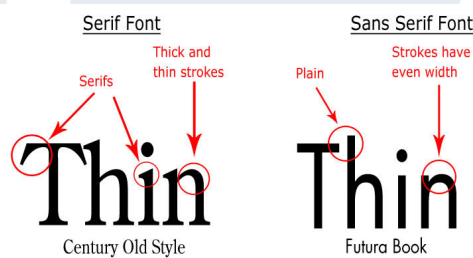
Gambar 2.35 Contoh *Font Weight*
 Sumber: <https://share.google/mbDucdKJuZDtweZPp>

Gambar tersebut menjelaskan mengenai *font weight*, yaitu tingkat ketebalan huruf dalam sebuah *typography*. Pada gambar ditunjukkan berbagai tingkat ketebalan huruf, mulai dari nilai 100 (*thin*) hingga 950 (*extra black*). Perbedaan ketebalan tersebut digunakan untuk menciptakan hirarki visual sehingga informasi dapat terlihat lebih jelas. Penggunaan *font weight* juga membantu memberikan penekanan pada bagian tertentu agar tampilan desain lebih rapi dan mudah dipahami.



Gambar 2.36 Contoh *Font Width*
 Sumber: <https://share.google/mbDucdKJuZDtweZPp>

Gambar tersebut menjelaskan mengenai *font width*, yaitu pengaturan lebar karakter dalam *typography*. Pada gambar ditunjukkan perbedaan bentuk huruf berdasarkan lebar, mulai dari yang lebih sempit hingga yang lebih lebar. Penggunaan *font width* membantu menyesuaikan tampilan huruf dalam sebuah desain agar tetap proporsional dan sesuai dengan ruang yang tersedia, sehingga teks tetap mudah dibaca dan terlihat rapi.



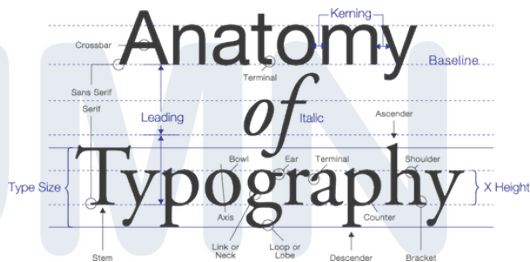
Gambar 2.37 Contoh *Stroke Endings*
 Sumber: <https://share.google/7NDvn8VVn4bUNCzyw>

Gambar tersebut menjelaskan perbedaan karakter huruf pada *serif* dan *sans serif* dalam *typography*. Gambar menunjukkan bahwa *serif* memiliki tambahan bentuk kecil pada ujung huruf serta ketebalan garis yang lebih bervariasi, sedangkan *sans serif* memiliki bentuk huruf yang lebih sederhana dengan ketebalan garis yang lebih konsisten. Perbedaan ini digunakan untuk membentuk karakter visual yang berbeda, sehingga dapat memengaruhi kesan teks serta keterbacaan dalam sebuah desain.



Gambar 2.38 Contoh *Hierarchy Size*
 Sumber: <https://share.google/Mrx3rvkFX81EPenJt>

Gambar tersebut menjelaskan mengenai *hierarchy size*, yaitu penggunaan perbedaan ukuran huruf untuk menciptakan tingkatan informasi dalam sebuah tata letak teks. Gambar menunjukkan perbedaan ukuran antara elemen teks seperti *heading*, *subheading*, *body*, dan *caption*. Perbedaan ukuran ini digunakan untuk membedakan tingkat pentingnya informasi sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami isi teks dan mengikuti alur informasi dalam desain.



Gambar 2.39 Contoh *Anatomy Of Typography*
 Sumber: <https://share.google/75GRBMQK2FojRSwto>

Berdasarkan berbagai kategori dan aspek *typography*, pemilihan jenis huruf serta penataannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan tempat penggunaannya. Perhatian terhadap detail dalam penulisan dapat membantu menjaga keterbacaan teks dan membuat tampilan tulisan tetap jelas serta mudah dibaca.

2.2.2.2 Klasifikasi *Type*

Menurut Landa (2019, h. 40), *typeface* memiliki sejarah dan perkembangan yang menghasilkan berbagai bentuk huruf seiring berjalannya waktu. Dalam pemilihan huruf untuk desain, perlu diperhatikan bentuk, ukuran, serta keseimbangan huruf agar sesuai dengan kebutuhan, baik untuk judul maupun teks isi, pada media cetak maupun tampilan layar.

Selain itu, Landa (2019, h. 38) menjelaskan bahwa perkembangan *typeface* menghasilkan berbagai jenis huruf, seperti *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*. Setiap jenis memiliki karakter visual yang berbeda, misalnya *old style* yang dipengaruhi tulisan tangan pena, *transitional* sebagai bentuk peralihan, *modern* dengan kontras tebal-tipis yang tinggi, *slab serif* dengan serif tebal, *sans serif* tanpa serif, *blackletter* dengan bentuk tebal dan rapat, *script* yang menyerupai tulisan tangan, serta *display* yang lebih cocok untuk judul karena tampilannya lebih mencolok.

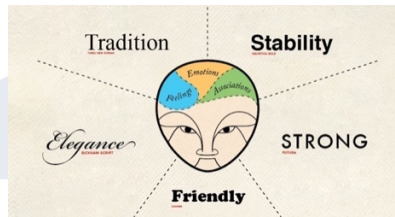


Gambar 2.40 Contoh *Type Classification*
Sumber: <https://d3h2k7ug3o5pb3.cloudfront>

Gambar ini menampilkan delapan klasifikasi *typography* yang disusun dalam latar belakang merah muda cerah, mencakup kategori *serif* (Abril Fatface), *slab* (Alfa Slab One), *irregular* (Averia Sans Libre), *inline* (Bungee), *engraved/handtooled* (Diplomata), *script* (Lobster), *hand-drawn* (Luckiest Guy), dan *experimental/stencil* (Plaster), setiap *Font* sesuai kebutuhan.

2.2.2.3 Psikologi Tipografi

Menurut Budiarta (2023, h10) menjelaskan bahwa ilmu psikologi *typography* mempelajari bagaimana bentuk huruf memengaruhi persepsi emosional audiens.

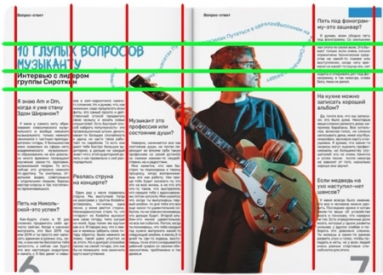


Gambar 2.41 Contoh *Typography Psychology*
Sumber: <https://share.google/jR7mjmsn2UOAEjuj>

Gambar tersebut menjelaskan mengenai *typography psychology*, yaitu penggunaan jenis *typeface* yang dapat memengaruhi persepsi audiens. Gambar menunjukkan beberapa gaya huruf dengan karakter yang berbeda, seperti *traditional*, *stability*, *elegance*, *strong*, hingga *friendly*. Perbedaan karakter ini digunakan untuk memberikan kesan tertentu sesuai dengan kebutuhan pesan dalam desain.

2.2.3 Layout and Grid

Layout merupakan proses pengaturan dan penyusunan elemen visual seperti teks, gambar, dan ruang kosong dalam sebuah desain agar terlihat rapi dan mudah dipahami oleh audiens (Anggarini, 2021, h. 2). Dalam penerapannya, *layout* tidak terlepas dari *grid*, yaitu sistem garis yang digunakan sebagai acuan dalam menata elemen visual pada desain (Anggarini, 2021, h. 40). Menurut Landa (2019, h. 163), *grid* tersusun dari garis vertikal dan horizontal yang berfungsi sebagai struktur dasar desain dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan media.

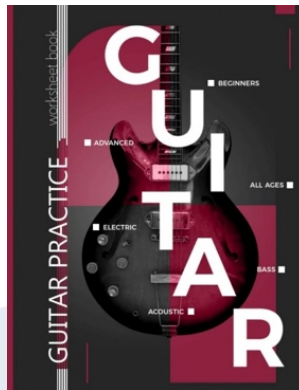


Gambar 2.42 Contoh Implementasi *Layout*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/119633740...>

Gambar tersebut menampilkan contoh implementasi layout pada desain majalah musik berbahasa Rusia dalam dua halaman. Pada gambar terlihat penggunaan *grid system* yang ditandai dengan garis panduan untuk mengatur posisi elemen teks dan visual secara terstruktur. Penggunaan *grid* membantu dalam penataan elemen desain agar tersusun lebih rapi dan mudah diikuti oleh pembaca.

2.2.3.1 Prinsip *Layout*

Layout atau tata letak dapat diterapkan dengan memperhatikan beberapa prinsip dasar yang mendukung penyusunan elemen visual dalam sebuah desain. Menurut Anggarini (2021, h.9), terdapat tiga elemen utama di dalam *layout*, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat. Selain itu, terdapat empat prinsip *layout* yang berkaitan dengan tata letak visual. Prinsip pertama adalah *sequence*, yaitu pengaturan urutan perhatian audiens berdasarkan prioritas informasi. Prinsip kedua adalah *emphasis*, yaitu penekanan pada bagian tertentu agar terlihat lebih menonjol. Prinsip ketiga adalah *balance*, yaitu keseimbangan simetris maupun asimetris yang dapat menciptakan harmonisasi visual. Prinsip keempat adalah *unity*, yaitu kesatuan yang terbentuk melalui harmonisasi elemen visual dan warna dalam sebuah desain (Anggarini, 2021, h.11).

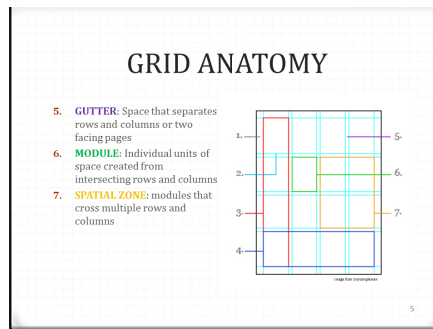


Gambar 2.43 Contoh Implementasi Prinsip Layout
Sumber: <https://id.pinterest.com/search/pins/?q=Guitar%...>

Gambar tersebut menampilkan desain sampul *worksheet book* bertajuk “*Guitar Practice*” yang menerapkan prinsip layout melalui pengaturan hierarki visual antara typography, fotografi, dan elemen pendukung. Judul “GUITAR” dibuat berukuran besar dan ditempatkan secara vertikal sehingga menjadi elemen utama dalam desain. Foto gitar elektrik menjadi fokus visual utama, sementara teks kecil seperti “*Beginners*”, “*Advanced*”, “*Electric*”, “*Bass*”, dan “*Acoustic*” berfungsi sebagai informasi pendukung yang ditempatkan dengan jarak yang teratur. Pengaturan elemen tersebut membantu menciptakan komposisi yang seimbang dan mudah dibaca oleh audiens.

2.2.3.2 *Grid Anatomy*

Grid adalah garis-garis panduan tak terlihat yang digunakan desainer untuk mengatur posisi elemen-elemen dalam sebuah desain, yang terbagi menjadi dua jenis yaitu *grid* simetris di mana susunan halaman kiri dan kanan saling bercermin, serta *grid* asimetris di mana kedua halaman memiliki susunan yang sama persis tanpa efek cermin (Anggarini, 2021, h.41).



Gambar 2.44 Contoh *Grid Anatomy*
 Sumber: <https://172classroom.weebly.com/uploads...>

Gambar tersebut menampilkan anatomi dasar *grid* yang terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu *modul*, *gutter*, dan *spatial zone*. *Modul* merupakan unit terkecil dari pertemuan kolom dan baris, *gutter* adalah ruang kosong antar kolom yang berfungsi sebagai pemisah elemen, sedangkan *spatial zone* merupakan gabungan beberapa modul yang digunakan untuk menempatkan elemen visual yang lebih besar. Pemahaman terhadap struktur *grid* ini membantu dalam pengaturan elemen desain agar lebih terorganisasi dan tersusun secara rapi.

2.2.3.3 *Grid System*

Menurut Anggarini (2021, h.40), terdapat beberapa sistem *grid* yang dapat digunakan dalam penyusunan *layout*, yaitu *manuscript grid*, *column grid*, dan *modular grid*. *Manuscript grid* merupakan jenis *grid* paling sederhana yang hanya menggunakan satu kolom besar di tengah halaman dan umumnya diterapkan pada buku novel atau esai yang berisi teks panjang. Meskipun terlihat sederhana, jenis *grid* ini tetap memerlukan pengaturan margin yang tepat pada setiap sisinya agar pembaca dapat mengikuti alur teks dengan nyaman.

Selanjutnya, *column grid* adalah jenis *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa kolom vertikal sehingga desainer memiliki fleksibilitas lebih dalam mengatur kombinasi teks dan gambar secara bervariasi. Semakin banyak kolom yang digunakan, maka semakin fleksibel pula komposisi visual yang dapat dibuat, dengan tetap

memperhatikan jarak antar kolom atau *gutter* agar tampilan tetap nyaman dibaca. Selain itu, terdapat *modular grid*, yaitu jenis *grid* yang membagi halaman menjadi kotak-kotak kecil secara vertikal dan horizontal sekaligus. Jenis *grid* ini memudahkan desainer dalam mengatur ukuran serta posisi banyak gambar dalam satu halaman secara rapi dan proporsional, di mana jumlah kotak yang digunakan dapat disesuaikan dengan banyaknya elemen visual yang ingin ditampilkan.

Berdasarkan teori yang digunakan semua nya di atas, penulis menggunakan teori sebagai dasar perancangan dalam membangun sebuah *brand*. Oleh karena itu, penggunaan teori ini digunakan dalam tahap perancangan *rebranding* OQ Guitars

2.3 Gitar

Gitar merupakan alat musik petik yang banyak digunakan dalam berbagai genre musik, seperti musik klasik, pop, rock, hingga musik tradisional. Menurut Andre (2019), sejarah gitar berasal dari alat musik kuno yang berasal dari wilayah Persia sekitar tahun 1500 SM dengan nama *citar* atau *sehtar*. Seiring berjalannya waktu, alat musik tersebut terus berkembang mulai dari masa bangsa Yunani hingga menjadi berbagai bentuk gitar kuno yang dikenal dengan nama Tanbur. Berdasarkan teori tersebut, pemahaman mengenai gitar membantu penulis memahami karakter produk yang dimiliki OQ Guitars. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual OQ Guitars.

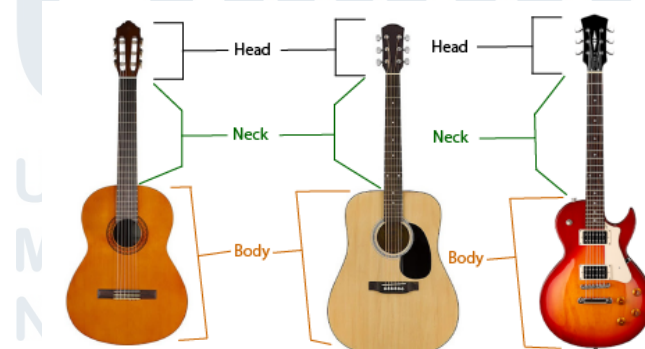


Gambar 2.22 Gitar Al-Oud
Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0178/63...>

Gambar tersebut menampilkan alat musik Al-Oud yang berasal dari wilayah Timur Tengah dan Persia. Al-Oud merupakan salah satu alat musik yang menjadi cikal bakal gitar modern. Alat musik ini memiliki bentuk *body* yang besar dan bulat, leher yang pendek tanpa fret, serta menggunakan beberapa pasang senar. Pada bagian depan *body* terdapat hiasan berbentuk lingkaran dengan ukiran yang menjadi ciri khas Al-Oud. Bentuk *body* yang besar membantu menghasilkan suara yang lebih nyaring sehingga konsep tersebut masih digunakan pada gitar akustik hingga saat ini. Gambar tersebut menunjukkan bahwa gitar modern berkembang dari alat musik petik yang telah digunakan sejak zaman dahulu.

2.3.1 Konstruksi Gitar

Gitar memiliki papan jari yang terdiri dari 19 bilah logam kecil yang disebut *fret*. Menurut Andre (2019), *fret* berfungsi sebagai penanda posisi jari saat menekan senar sehingga dapat menghasilkan nada yang berbeda. Selain itu, *body* gitar berfungsi untuk memperkuat suara yang dihasilkan dari getaran senar. Suara tersebut berasal dari getaran senar yang berada di antara *nut* pada bagian *neck* dan *bridge* pada bagian *body* gitar. Getaran tersebut kemudian diperkuat oleh papan suara pada bagian depan *body* dan keluar melalui lubang suara yang berada di bagian tengah gitar.



Gambar 2.23 Contoh Konstruksi Gitar
Sumber: <https://sage-prod.nyc3.cdn.digitaloceanspa...>

Gambar tersebut menampilkan tiga jenis gitar, yaitu gitar klasik, gitar akustik, dan gitar elektrik. Ketiga gitar tersebut ditampilkan berdampingan dengan penunjuk pada setiap bagian utamanya. Masing-masing

gitar memiliki bentuk *body* yang berbeda. Gitar klasik memiliki *body* yang lebih kecil, gitar akustik memiliki *body* yang lebih besar dengan lekukan di bagian tengah, sedangkan gitar elektrik memiliki *body* yang padat tanpa lubang suara. Meskipun memiliki bentuk yang berbeda, ketiga jenis gitar tersebut tetap memiliki tiga bagian utama yang sama, yaitu *head*, *neck*, dan *body*. *Head* berfungsi sebagai tempat tuning, *neck* merupakan tempat fret berada, sedangkan *body* berfungsi untuk memperkuat suara yang dihasilkan oleh getaran senar. Berdasarkan teori tersebut, pemahaman mengenai gitar membantu penulis memahami karakter produk yang dimiliki OQ Guitars.

2.3.1.1 Gitar Klasik

Body gitar klasik dibuat dari berbagai jenis kayu yang berfungsi untuk memperkuat suara dari getaran senar. Pada bagian luarnya, *body* gitar dilapisi bahan pelindung agar tampilannya tetap baik dan lebih tahan lama. Selain itu, pada bagian dalam *body* terdapat susunan kayu yang membantu memperkuat dan mengatur suara yang dihasilkan oleh senar. Dalam beberapa jenis permainan gitar, *body* juga dapat dipukul untuk menghasilkan bunyi yang berbeda sebagai bagian dari teknik bermain gitar.



Gambar 2.24 Contoh Gitar Klasik

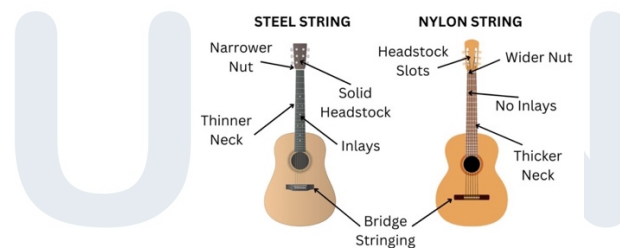
Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0073/06...>

Gambar tersebut menampilkan sebuah gitar klasik yang memiliki bentuk *body* dengan dua lekukan di bagian samping, papan depan berwarna kuning kecokelatan, serta *neck* yang lebih lebar dibandingkan jenis gitar lainnya. Gitar ini menggunakan enam senar nilon dan memiliki lubang suara di bagian tengah *body*. Lubang suara tersebut berfungsi sebagai tempat keluarnya suara dari getaran senar,

sedangkan bridge pada bagian bawah *body* berfungsi untuk menahan senar agar tetap terpasang dengan baik. Bentuk *body* gitar klasik yang lebih kecil dibandingkan gitar akustik membuat gitar ini menghasilkan suara yang lebih hangat dan lembut sehingga sering digunakan untuk memainkan musik klasik, *flamenco*, maupun *fingerstyle*. Berdasarkan teori tersebut, karakteristik gitar klasik memberikan pemahaman mengenai salah satu perkembangan alat musik gitar. Pemahaman ini menjadi referensi dalam memahami dunia gitar pada perancangan OQ Guitars.

2.3.1.2 Gitar Akustik

Gitar akustik terbagi menjadi dua jenis berdasarkan senar yang digunakan, yaitu gitar dengan senar nilon dan gitar dengan senar baja. Gitar dengan senar nilon menghasilkan suara yang lebih lembut dan hangat, sedangkan gitar dengan senar baja menghasilkan suara yang lebih keras dan jernih. Kedua jenis gitar tersebut dapat menghasilkan suara tanpa menggunakan listrik.



Gambar 2.25 Contoh Gitar Akustik
Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0073/...>

Gambar tersebut menampilkan perbandingan antara gitar akustik bersenar baja di sebelah kiri dan gitar klasik bersenar nilon di sebelah kanan. Pada gambar tersebut ditunjukkan beberapa perbedaan pada bagian gitar, seperti ukuran *nut*, bentuk *headstock*, ukuran *neck*, dan bentuk *bridge*. Gitar akustik bersenar baja memiliki *nut* yang lebih sempit, *neck* yang lebih tipis, serta *headstock* tanpa lubang. Sementara itu, gitar klasik bersenar nilon memiliki *nut* yang lebih lebar, *neck* yang

lebih tebal, dan *headstock* yang memiliki lubang. Selain itu, kedua gitar juga memiliki bentuk *bridge* yang berbeda sesuai dengan jenis senar yang digunakan. Berdasarkan teori tersebut, gitar akustik memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan jenis senarnya. Teori ini menjadi referensi untuk memahami perkembangan jenis-jenis gitar dalam perancangan OQ Guitars.

2.3.1.3 Gitar Listrik

Gitar elektrik menggunakan senar baja yang lebih tipis dibandingkan gitar akustik. Bentuk dan ukuran body gitar elektrik juga berbeda karena suara yang dihasilkan berasal dari *pickup* dan diperkuat menggunakan *amplifier*, bukan dari lubang suara atau ruang kosong di dalam *body* seperti pada gitar akustik.



Gambar 2.26 Contoh Gitar Listrik
Sumber: <https://cdns.klimg.com/merdeka.com/i/w/...>

Gambar tersebut menampilkan tujuh jenis gitar elektrik yang memiliki bentuk *body* yang berbeda-beda. Pada gambar tersebut terlihat beberapa bentuk gitar, seperti *Stratocaster*, *Les Paul*, gitar dengan bentuk tajam yang banyak digunakan pada musik metal, serta *Flying V*. Perbedaan bentuk tersebut menunjukkan bahwa setiap gitar memiliki desain yang disesuaikan dengan kebutuhan pemain dan jenis musik yang dimainkan. Bentuk gitar yang lebih sederhana umumnya digunakan untuk berbagai genre musik, sedangkan bentuk yang lebih tajam sering digunakan pada genre seperti *heavy metal* dan *hard rock*. Berdasarkan teori tersebut, gitar elektrik memiliki karakteristik yang berbeda dari jenis gitar lainnya. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar untuk memahami produk yang dikembangkan oleh OQ Guitars.

2.3.2 Gitar Modifikasi

Gitar *modifikasi* merupakan gitar yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, baik dari bentuk, kenyamanan, karakter suara, maupun tampilannya. Berbeda dengan gitar produksi massal, gitar *modifikasi* dibuat melalui proses yang dapat disesuaikan dengan gaya bermain dan kebutuhan setiap pemain. Menurut Andreas Dwi Cahyadi (2018, h.58), gitar atau *bass modifikasi* banyak diminati karena memiliki *playability* yang lebih baik dan lebih mengutamakan kepuasan pemesan. Dalam proses pembuatannya, *luthier* akan menentukan berbagai bagian gitar, seperti ukuran *neck*, jenis kayu, susunan *pickup*, hingga proses *finishing* agar hasilnya sesuai dengan karakter pemain. Selain itu, kualitas gitar *modifikasi* juga dipengaruhi oleh kualitas pengerjaan yang dilakukan oleh *luthier*.

Dwi Setyawan dan Kiswanto (2023, h.108) menjelaskan bahwa karakter sebuah gitar dipengaruhi oleh kualitas suara, *playability*, serta kualitas pengerjaannya. Pengerjaan secara manual membuat setiap gitar *modifikasi* memiliki detail dan karakter yang berbeda dibandingkan gitar produksi pabrik. Gitar modifikasi tidak hanya digunakan sebagai alat musik, tetapi juga dapat menjadi media untuk menunjukkan karakter dan kreativitas pembuat maupun pemiliknya. Panji Suroso dkk. (2021, h.152-160) menjelaskan bahwa pengembangan gitar elektrik modifikasi dapat dilakukan melalui pengembangan bentuk gitar serta penggunaan unsur budaya lokal pada tampilannya. Dengan demikian, gitar modifikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat musik, tetapi juga menunjukkan identitas dan karakter dari pembuat maupun penggunanya. Berdasarkan teori tersebut, gitar modifikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan dan pembeli. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar dalam memahami karakter produk yang menjadi fokus utama OQ Guitars.

Berdasarkan penjelasan di atas, gitar memiliki sejarah, serta bagian-bagian jenis yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dan karakter pemain. Oleh karena itu, penulis memahami teori gitar menjadi dasar bagi penulis dalam memahami karakter produk OQ Guitars sebagai acuan dalam proses perancangan identitas visual.

2.4 Penelitian yang Relevan

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, penulis telah melakukan kajian kepustakaan yang sesuai dengan topik perancangan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mendalami referensi serta mengidentifikasi letak kebaruan dari penelitian terkait *rebranding* di bidang Desain Komunikasi Visual. Hasil kajian tersebut diuraikan pada:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan <i>rebranding</i> Komunitas Lingkungan Bumantara Team	Jessica, Marella (2026)	Perancangan ini menghasilkan identitas visual baru yang menunjukkan nilai <i>sustainability</i> guna meningkatkan daya tarik komunitas terhadap relawan dan donatur.	Merancang identitas visual yang mampu menunjukkan karakter komunitas lingkungan melalui penggunaan logo, ikon, dan maskot.
2	Perancangan <i>rebranding</i> Sekolah Cahaya Mentari Pontianak	Kevina Agnes Santosa (2026)	Penelitian ini merancang <i>rebranding</i> identitas visual Sekolah Cahaya Mentari Pontianak agar memiliki <i>image</i> yang lebih modern, profesional, serta tetap menunjukkan karakter ramah anak dan nilai edukasi..	Penggunaan elemen visual yang disesuaikan dengan karakteristik dan psikologi anak untuk memperkuat identitas sekolah.

3	Perancangan <i>rebranding</i> Axial Garage	Zaki Azhar (2026)	Penelitian ini merancang <i>rebranding</i> identitas visual Axial Garage agar memiliki <i>image</i> sebagai bengkel modifikasi dan perawatan kendaraan yang modern, premium, dan terpercaya.	Menggunakan karakter huruf yang tegas untuk memperkuat kesan modern dan mekanis pada identitas visual Axial Garage.
4	Perancangan <i>rebranding</i> Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution	Vincent Alexander (2026)	Penelitian ini merancang ulang identitas visual Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution untuk mengubah pandangan masyarakat yang menganggap museum sebagai tempat yang kurang menarik. Perancangan ini bertujuan menciptakan identitas visual yang lebih relevan serta memiliki <i>meaning</i> dan <i>coherence</i> bagi	Menggunakan elemen visual bergaya modern untuk membangun identitas museum yang lebih relevan dan menarik bagi Generasi Z.

			Generasi Z usia 18-25 tahun.	
5	Perancangan <i>rebranding</i> Kampoeng Wisata Cinangneng	Andriana Cipta (2026)	Merancang identitas visual baru untuk mengatasi penggunaan dua logo yang berbeda serta menunjukkan ciri khas wisata edukasi budaya Sunda dan kehidupan masyarakat pertanian.	Menyatukan dua logo menjadi satu identitas visual yang lebih sesuai dengan <i>image</i> yang ingin dibangun serta memakainya secara konsisten pada berbagai media melalui <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM).

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, perancangan ini memiliki perbedaan pada latar belakang masalah yang diangkat. Penelitian ini berfokus pada *rebranding* OQ Guitars sebagai solusi untuk mengatasi potensi penurunan *brand trust* akibat teguran HKI dari Fender, sekaligus membangun identitas visual yang baru. Dalam perancangannya, identitas visual yang baru akan diterapkan secara konsisten pada berbagai media, seperti Instagram, *stationery*, atribut pekerja, kemasan, *merchandise*, serta disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual OQ Guitars.