

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand adalah konsep penting dalam dunia bisnis karena menjadi alat bagi perusahaan untuk lebih menonjol dari para pesaingnya. Selain itu, *brand* juga berfungsi untuk menjelaskan produk apa yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan konsumen agar memilih produknya (Wardhana, 2024, h.1–3). Menurut Wheeler dan Meyerson pada buku *Designing Brand Identity* ditanyakan bahwa konsumen cenderung memilih *brand* yang sesuai dengan identitas dirinya, dapat dipercaya, dan memiliki keunggulan yang jelas, perusahaan memanfaatkan *brand* agar dapat terhubung secara emosional dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjadikan diri mereka spesial.

Sebuah *brand* memiliki tiga peran utama yang menjadi pijakan, yaitu; sebagai *navigator*, yang mengarahkan konsumen mengenali dan memilih suatu produk, kemudian sebagai *reassurance*, yaitu *brand* meyakinkan audiens nya melalui penegasan kualitas dan nilai yang ditawarkan, terakhir, sebagai *engagement*, yaitu menarik audiens dengan penggunaan bahasa, asosiasi, dan visual yang khas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2).

2.1.1 *Branding*

Menurut (Wheeler & Meyerson, 2024) untuk membangun sebuah *brand* dibutuhkan tahap *branding*, yang merupakan proses terstruktur dan terencana agar meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan nya. Proses *branding* terdiri dari beberapa tahap yang biasanya dilakukan saat sebuah *brand* ingin mengubah produk atau layanannya, memperbarui identitas, melakukan *repositioning*, menyegarkan citra, serta membangun sistem *brand* yang lebih terintegrasi. Tahapan-tahapan tersebut adalah; *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*, yang akan dibutuhkan ketika sebuah perusahaan ingin (h.4–5):

1. Mendirikan perusahaan baru atau peluncuran produk baru. Dalam tahap ini, perusahaan membutuhkan identitas yang jelas, termasuk nama, logo, serta perangkat komunikasi lainnya.
2. Merubah nama perusahaan, yang disebabkan oleh ketidaksesuaian nama lama dengan arah atau bidang usaha yang baru, alasan hukum, maupun adanya konotasi negatif di pasar atau wilayah ekspansi yang baru nya.
3. Merevitalisasi *brand* guna mereposisi dan menyegarkan citra perusahaan, memperjelas komunikasi mengenai identitas dan nilai perusahaan, ingin memasuki pasar yang lebih besar, atau meningkatkan tingkat pengenalan *brand* yang masih rendah di kalangan publik.
4. Merevitalisasi identitas *brand* juga diperlukan ketika citra visual dan ekspresi *brand* tidak lagi mencerminkan karakter perusahaan, misalnya ketika perusahaan dikenal inovatif namun tampilannya terkesan ketinggalan zaman. Selain itu, kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan termasuk dalam platform digital, agar bisa memperkuat posisi kompetitif yang sejajar dengan pesaing kompetitor.
5. Membangun sistem perusahaan yang terintegrasi, karena adanya ketidakkonsistenan penyajian *brand* kepada pelanggan.
6. Melakukan *merging* perusahaan, yang memerlukan identitas baru guna menegaskan bahwa *merge* antar perusahaan tersebut masih setara, dan untuk membangun kekuatan dari *brand equity* masing-masing perusahaan.

Maka dapat disimpulkan, berdasarkan poin-poin tersebut, *branding* diperlukan dalam berbagai fase strategis perusahaan, mulai dari peluncuran awal hingga pengembangan kelanjutan. Dengan demikian, inti dari seluruh kebutuhan *branding* tersebut adalah upaya strategis untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan posisi merek agar tetap relevan di pasarnya,

kompetitif, terintegrasi, dan selaras dengan arah bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.2 Brand Strategy

Sebuah ide yang menyatukan semua perilaku, tindakan, dan komunikasi *brand* dipengaruhi oleh strategi yang efektif. Strategi *brand* dibangun di atas nilai, strategi bisnis, target audiens perusahaan, sehingga dapat menjadi petunjuk arah sebuah *brand* ke pasarnya. Strategi yang tepat akan membantu pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan tentang *brand*, serta area kompetitor. Strategi juga harus mempertimbangkan opini dari internal *brand* seperti karyawan, dewan direksi, pemasok utama, dan mitra penting lainnya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8). Sebagai contoh, sebuah *brand* yang telah memiliki Logo, identitas visual, dan solusi desain lainnya dapat memberikan strategi *brand* dengan menampilkan nuansa khas *brand* tersebut (Landa, 2019, h.241).

Dapat disimpulkan bahwa strategi merek merupakan fondasi utama yang menyatukan seluruh perilaku, tindakan, dan komunikasi sebuah brand. Strategi ini dibangun hati-hati dengan menyesuaikan nilai-nilai perusahaan, strategi bisnis, serta pemahaman mendalam terhadap target audiensnya.

2.1.3 Brand Rejuvenation

Dinyatakan oleh Lehu pada bukunya yang berjudul *Brand Rejuvenation: How To Protect, Strengthen And Add Value*, sebuah *brand* yang melakukan *rejuvenation* berarti membuat tampilannya lebih modern tanpa menghilangkan jati dirinya dan agar bisa relevan dengan zaman sekarang. Peremajaan pada *brand* ini, tidak boleh mengabaikan sejarah yang telah membentuk merek tersebut, karena sudah melekat sebuah kedekatan emosional dan kepercayaan yang sudah dibangun bersama pelanggan loyal *brand* tersebut (2008, h.64).

Untuk menjamin keberhasilan, *rejuvenation* sebuah *brand* harus dijalankan dalam kondisi yang benar-benar terkendali, karena dilakukan dengan tujuan memperoleh sudut pandang baru berdasarkan persepsi

konsumen terhadap *brand* tersebut. Apabila salah satu elemen diabaikan, keseluruhan rencana berisiko gagal karena tidak konsisten, maka diperlukan kriteria potensi suksesnya *rejuvenation*; harga produk/jasa *brand* sebaiknya menengah hingga keatas agar ada persepsi kualitas yang kuat. Selain itu, *brand* dengan iklan dan promosi rendah dapat melakukan penyegaran strategi komunikasi. *Brand* dengan warisan bersejarah menjadi faktor penting untuk membangun reputasi dan kedekatan emosional dengan konsumen. Terakhir, *brand* harus memiliki keunikan yang kompetitif, baik dari aspek produk dan kemasannya, iklan, gaya, maupun elemen lainnya, sehingga sudah stabil untuk terjun kembali di pasar (h.72). Pada bukunya, Lehu mengutip pernyataan dari Oglivy & Mather, bahwa Program revitalisasi merek harus bisa meliputi (h.74):

1. *Brand* menetapkan arah baru yang lebih menekankan kualitas tinggi pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Brand* menguatkan kualitas produk melalui dukungan dari warisan pembuatan produk/jasa, reputasi, kemasan, dan komunikasi nya.
3. *Brand* mengoptimalkan hubungan pelanggan dengan *management* yang baik agar bermanfaat.
4. *Brand* mengkomunikasikan secara efektif keunggulan dari keunikan yang dimiliki pada produk/jasa.
5. *Brand* mampu menampilkan nilai merek secara jelas dan menyeluruh.
6. *Brand* mengkoordinasikan dan menyelaraskan beragam aspek brand dalam program *rejuvenation* tersebut.
7. *Brand* mengakhiri program *rejuvenation* nya dengan melakukan perayaan atau kampanye khusus untuk meluncurkan ulang babak baru *brand* ini ke publik.

Sebagai konklusi, revitalisasi merek harus dilakukan secara hati-hati dan menyeluruh agar berhasil. Agar proses nya berhasil, merek perlu strategi pemberdayaan keunikan atau nilai kuat merek, dengan menetapkan arah baru yang fokus pada kualitas, memperkuat kualitas/citra, mengelola hubungan dengan pelanggan.

2.1.4 Brand Mantra

Menurut Alina Wheeler & Meyerson (2024, h.145), *brand mantra* adalah frasa pendek yang digunakan sebuah *brand* untuk menjadi pembeda dari kompetitor nya. Frasa ini biasanya terdiri dari tiga hingga lima kata yang menggabungkan poin-poin utama keunikan *brand* tersebut. Bagi *brand*, penting untuk membuat sebuah mantra agar tujuan *positioning* sebuah *brand* dapat lebih fokus, serta tahu bagaimana *brand* tersebut ingin dipandang konsumen nya. *Brand mantra* sangat terkait dengan konsep *branding* yang memegang esensi kuat serta ‘*core-promise*’ nya, hal ini karena mantra itu berguna untuk mengkomunikasikan “jiwa dan esensi” dari *brand* tersebut.

Sebuah *brand mantra* harus mudah diingat agar efektif menarik konsumen. Oleh karena itu, mantra tersebut harus singkat, jelas, dan memiliki makna yang “hidup”, seperti mencakup hal-hal pribadi yang relevan namun bermakna bagi sebanyak mungkin karyawan nya (Keller, 2008, h.7–8).

Dalam membangun sebuah *brand mantra*, terdapat tiga elemen utama yang perlu diperhatikan, yaitu *brand function* (manfaat *brand* yang diberikan), *descriptive modifier* (produk atau layanan), serta *emotional modifier* (cara *brand* memberikan *emotional value*). Berbeda dengan slogan atau tagline, *brand mantra* digunakan sebagai pedoman internal untuk karyawan dan mitra eksternal (Keller, 2020, h.94).

Dengan demikian, *brand mantra* berfungsi sebagai *guidance* strategis agar seluruh pihak internal perusahaan memiliki pemahaman yang sama tentang esensi, keunikan, dan *positioning* merek nya.

2.1.5 Brand Value

Berdasarkan Susanto (2022, h.163) *brand value* adalah nilai finansial dari *brand*. Seringkali *brand value* dibandingkan dengan *brand equity*, namun keduanya sedikit berbeda. Jika *brand equity* adalah mengenai pentingnya *brand* melalui persepsi konsumen, sedangkan *brand value* adalah keterkaitan *brand* dengan nilai finansial nya. Terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan nilai *brand* agar kedepannya dapat meningkatkan kinerja nya

secara finansial; *Brand* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan nya agar membantu menghemat biaya pemasaran, kemudian *brand* dapat mendorong asosiasi nya menjadi lebih positif guna mendiferensiasi *brand* dari kompetitor, kemudian *brand* dapat meningkatkan visibilitas nya agar dipercaya tetap memenuhi kebutuhan pelanggannya (h.164).

Berdasarkan Lehu (2008, h.4) di titik ini, *brand* harus memiliki identitas yang kuat dan khas agar mampu menciptakan *value* dan produk/jasa nya dapat dibedakan dari para pesaing oleh konsumen-nya. Lehu kemudian mengutip dari Randazzo (1993) bahwa sebuah *brand* memiliki “hati spiritual”, dan *core values*-nya akan memengaruhi seluruh elemen lain *brand* tersebut. Hal ini menjadi pengingat bahwa *brand* juga perlu melakukan audit agar kesalahan dalam pengelolaan *brand* dapat dicegah.

Saat melakukan proses peremajaan *brand* (*rejuvenation*), biasanya akan ada beberapa perubahan pada karakter atau identitas *brand* tersebut. Dalam konteks ini, *value* adalah istilah yang menggambarkan nilai yang dimiliki *brand*, baik yang bersifat rasional maupun emosional, yang membuat konsumen memilih *brand* tersebut. Dalam proses ini, perusahaan riset menyusun kerangka atribut fungsional dan *values* dari *brand*. Kerangka ini menjadi dasar untuk memahami apa yang sebenarnya ditawarkan dan diperjuangkan oleh *brand*. Pada akhirnya, platform *brand* tersebut harus mampu memperjelas identitas *brand* serta membantu menyusun strategi yang tepat, yaitu agar konsumen merasa *values* pribadi mereka sejalan dengan *values* yang dimiliki *brand* (Lehu, 2008, h.84).

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan pengelolaan *brand value* secara konsisten sangat penting untuk kinerja finansial dan keberlanjutan *brand*, agar memperkuat loyalitas pelanggan, membangun asosiasi positif, serta meningkatkan visibilitasnya.

2.1.6 Brand Positioning

Berdasarkan Wheeler & Meyerson (2024, h.144), *brand positioning* adalah konsep yang diklaim sebuah *brand*, dipengaruhi oleh kebutuhan

pelanggan, tingkat persaingan, serta keunggulan yang dimiliki *brand*. Di tengah munculnya pesaing baru, perubahan sosial dan politik, serta dinamika bisnis global dan lokal, *brand* harus tetap waspada agar posisinya tetap relevan. Ketika menyesuaikan posisi nya penting untuk *brand* untuk bisa fleksibel dalam, namun tanpa meninggalkan nilai inti nya.

Keller (2008, h.6–7) menjelaskan bahwa *positioning* adalah proses mendesain apa yang suatu perusahaan tawarkan agar dapat menempati tempat yang unik di benak pasar sasaran. Untuk menciptakan posisi kompetitif yang kuat, terdapat empat komponen utama, yaitu:

1. *Frame of reference* kompetitif, yaitu penentuan pasar sasaran dan peta persaingan.
2. *Points of difference*, yaitu asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Contohnya di industri otomotif: Volvo dikenal dengan keamanan, Toyota dengan kualitas dan keandalan, serta Mercedes-Benz dengan kualitas dan prestise.
3. *Points of parity* (POPs), yaitu asosiasi yang tidak harus unik, tetapi penting agar *brand* tetap setara dengan pesaing dan tidak dianggap memiliki kekurangan.
4. *Brand mantra*, yaitu rangkuman esensi *brand* dan perbedaan utamanya dalam 3–5 kata.

Brand yang ingin memposisikan dirinya secara efektif harus bisa menginjakkan kaki nya di masa kini dan masa depan. Selain itu, *brand* perlu mengidentifikasi keunggulan, kekuatan, serta keseluruhan poin kesamaan yang relevan dengan *brand* nya. Kemudian, *positioning* nya harus memiliki keseimbangan antara aspek rasional dan emosional. Dengan demikian, *points-of-difference* dan *Points-of-parity* yang dibangun dapat menarik konsumen baik secara logis maupun secara emosional.

Dengan demikian, keberhasilan strategi *branding* sangat bergantung pada kemampuan *brand* dalam beradaptasi pada tiap kemungkinan skenario, mengidentifikasi aspek keunggulan *brand*, serta menyelaraskan dimensi

rasional dan emosional. Aspek-aspek ini dapat menciptakan posisi kompetitif yang kokoh dan berkelanjutan di pasarnya.

2.1.7 *Visual Identity*

Identitas visual, atau yang menurut Landa (2019, h.243) biasa disebut *brand identity* atau *corporate identity* ini, membantu membentuk persepsi dan memunculkan asosiasi terhadap *brand*, karena indra penglihatan adalah indra yang paling cepat memberi informasi kepada seseorang. Jika sebuah simbol sering dilihat secara berulang, semakin lama audiens akan langsung mengenalinya tanpa perlu membaca namanya. Dalam merancang sebuah identitas, setiap elemen visual harus memiliki makna. Di sini, peran para desainer dalam menciptakan identitas adalah mengelola persepsi dengan memadukan makna dan bentuk visual yang relevan. Penting bagi desainer untuk merancang identitas yang efektif dengan mempertimbangkan bagaimana informasi visual akan diproses oleh audiens (Wheeler & Meyerson, 2024, h.20). Bagaimana audiens mengenali, memahami, hingga membentuk persepsi terhadap suatu *brand*, dimulai dengan mengenal rangkaian elemen visual yang saling terintegrasi. Berikut merupakan elemen-elemen utama dalam sistem identitas visual menurut Wheeler & Meyerson yang berdasarkan dengan tahapan kognisi:

1. *Color*

Warna adalah elemen visual yang berfungsi untuk membangkitkan emosi, menyampaikan *personality*, memperkuat *brand association*, dan menjadi pembeda. Warna menjadi salah satu elemen visual kuat karena dalam memproses suatu visual, otak manusia mengenali bentuk terlebih dahulu, kemudian warna, dan akhirnya membaca isi. Karena itu, pemilihan warna memerlukan pemahaman *color theory*, kejelasan *positioning brand*, dan konsistensi di berbagai media (Wheeler, h.156). Dalam konteks ini, didukung juga dengan pendapat dari Lupton (2015, h.71–76), bahwa selain membangun identitas, warna juga bisa digunakan secara fungsional, misalnya untuk membedakan produk. Sehingga menjadi bagian penting

dalam desain, baik di media cetak maupun digital, karena mampu menghidupkan tampilan dan memperkuat makna visual.

Dilansir dari *medium.com*, selain fungsional warna, psikologi dibaliknya juga berperan penting dalam memengaruhi emosi dan perasaan tertentu audiensnya. Dengan memahami hal ini, akan membantu desainer mengambil keputusan yang lebih tepat ketika membangun *color palette* (kombinasi warna) untuk *branding* (Baig, 2023). Berikut adalah psikologi warna sederhana yang melambangkan emosi-emosi tertentu.

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

Gambar 2.1 Bagan Psikologi Warna
Sumber: <https://www.usertesting.com>

Selain itu, pemilihan kombinasi warna *brand* juga harus didasarkan pada keselarasan antara identitas nya, preferensi target audiens, dan sensitivitas budaya internasional. Formula praktis untuk menyusun skema warna ini adalah dengan mengombinasikan tiga elemen utama: warna dasar (sebagai warna paling dominan yang bisa mencerminkan *brand*), warna aksen (sebagai pendukung warna dominan yang serasi), dan warna netral (sebagai warna penyeimbang visual, biasanya tidak mencolok). Hal ini menjadi pertimbangan saat desainer membuat *color palette* untuk menyampaikan simbol, kepribadian *brand*, dan kesan emosional (Jessica, 2024, h.2).

Dasar pemahaman warna biasanya dimulai dari hubungan antara warna primer (warna dasar merah-kuning-biru), warna sekunder (hasil campuran warna primer, seperti hijau, oranye, ungu), dan warna tersier, yaitu campuran di antaranya (seperti kuning-hijau, biru-hijau, biru-

violet, dan kuning-oranye.). Kombinasi warna yang dipilih dengan tepat dapat menciptakan kesan yang kuat atau lebih lembut, tergantung pada hubungan warnanya (Landa, h.124). Berikut adalah teori jenis warna menurut Landa:

a. Color Temperature

Temperatur warna atau *hue* terbagi menjadi warna *cool* dan *warm* yang merujuk pada apakah warna tersebut terlihat panas atau dingin. Warna *cool* mencakup biru, hijau, dan ungu yang berada di separuh kiri roda warna. Komposisi dengan palet dingin terasa biasanya menghadirkan kesan tenang atau damai. Sementara itu, warna *warm* seperti merah, oranye, dan kuning menempati separuh kanan roda warna. Dan menciptakan harmoni dan lebih mudah diseimbangkan dibandingkan kombinasi *warm-cool*.



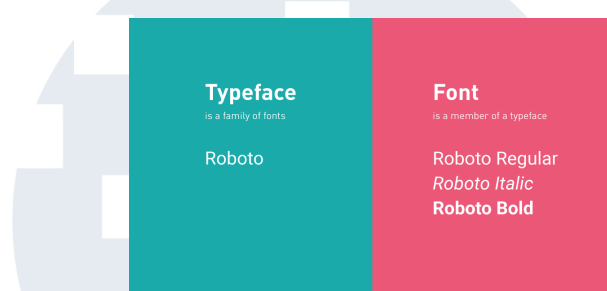
Gambar 2.2 Temperatur Warna
Sumber: Landa, 2019, h.126

Temperatur warna yang berseberangan dalam roda warna dapat menciptakan ketegangan visual atau efek ruang saat digunakan bersamaan, walau persepsi terhadap warna bersifat relatif karena juga dipengaruhi oleh warna-warna di sekitarnya (landa, 2019, h.126–127).

Maka dapat disimpulkan bahwa teori dan psikologi warna merupakan elemen krusial dalam desain yang menentukan efektivitas dan cara audiens mempersepsikan suatu *brand* atau produk. Dengan menguasai prinsip ini, desainer dapat menggerakkan emosi dan tindakan nyata dari target audiens.

2. Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting untuk membangun *brand identity*, karena dapat menciptakan efek emosional dan gaya yang sesuai dengan tujuan desain (Günay, 2024, h.1461). Desainer yang mampu menggunakan tipografi sebagai elemen penting dalam komunikasi visual, akan lebih mampu mewujudkan ide secara kuat dan menarik (Landa, 2019, h.35).



Gambar 2.3 Perbedaan Typeface dan Font
Sumber: www.fontgem.com

Dalam tipografi ada pemilihan *typeface* dan *font*, kedua hal ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelihatnya. Perbedaan dari keduanya, dijelaskan oleh Landa, yaitu *typeface* adalah rancangan satu keluarga karakter yang memiliki kesatuan ciri visual. Sedangkan *font* berarti satu set lengkap huruf, angka, dan simbol dari sebuah *typeface* dalam ukuran, ketebalan, dan gaya tertentu. Kini, *font* merujuk pada file digital yang memuat keseluruhan karakter suatu *typeface* dalam berbagai ukuran.

a. Klasifikasi

Anatomi huruf merujuk pada berbagai elemen struktural yang membentuk identitas visual dan fungsional setiap karakter dalam sebuah *typeface*. Memahami anatomi ini menjadi kunci dalam memilih serta menggunakan tipografi secara efektif (h. 35).



Gambar 2.4 Klasifikasi *Type*
Sumber: Landa, 2019, h.39

i. *Serif*

Jenis huruf *serif* ini dikembangkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dibandingkan huruf gaya lama yang masih mengikuti goresan pena berujung pahat. Ciri khasnya terletak pada kontras tebal-tipis yang sangat mencolok serta tekanan vertikal yang dominan, menjadikannya jenis huruf Roman paling simetris. Contohnya antara lain Didot, Bodoni, dan Walbaum (h.39).

ii. *Sans Serif*

Jenis huruf ini mulai diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan tidak memiliki *serif*. Contohnya antara lain Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa jenis huruf *sans serif* menunjukkan kontras pada ketebalan garis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. *Sans serif* terbagi ke dalam beberapa subkategori, di antaranya Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain-lain.

Dengan demikian, tipografi merupakan fondasi utama identitas visual *brand*. Banyak brand mudah dikenali berkat gaya hurufnya yang khas dan konsisten. Tipografi harus mendukung strategi *brand*, mencerminkan kepribadian, serta membantu menyusun hierarki informasi. Tipografi yang baik harus fleksibel, mudah digunakan, jelas terbaca, dan memiliki karakter yang kuat (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158).

3. *Brandmark*

Brandmark atau logo terbentuk dari sebuah imbol, ikon, atau karakter yang tidak terbatas bentuknya, mulai dari yang literal hingga simbolik, serta dari yang berbasis kata sampai berbasis gambar. Seiring waktu, brandmark terus berkembang bentuknya. Sudah mulai banyak logo yang memadukan lebih dari satu pendekatan, karena tidak ada aturan baku dalam menentukan jenis identitas visual terbaik untuk sebuah Perusahaan.



Gambar 2.5 Struktur *Brandmark* dan *Logotype*
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, h.48

Ketika merancang *brandmark* atau logo, desainer harus mengeksplorasi beragam opsi dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan aspiratif, kemudian menentukan pendekatan yang paling tepat sesuai kebutuhan klien serta menyusun dasar pemikiran yang jelas untuk setiap keputusan desain. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.48). Beberapa tipologi utama *brandmark* meliputi:

a. Wordmark

Logo yang hanya menampilkan nama dari perusahaan, produk, atau akronim yang dirancang khusus untuk menegaskan atribut atau posisi *brand*.



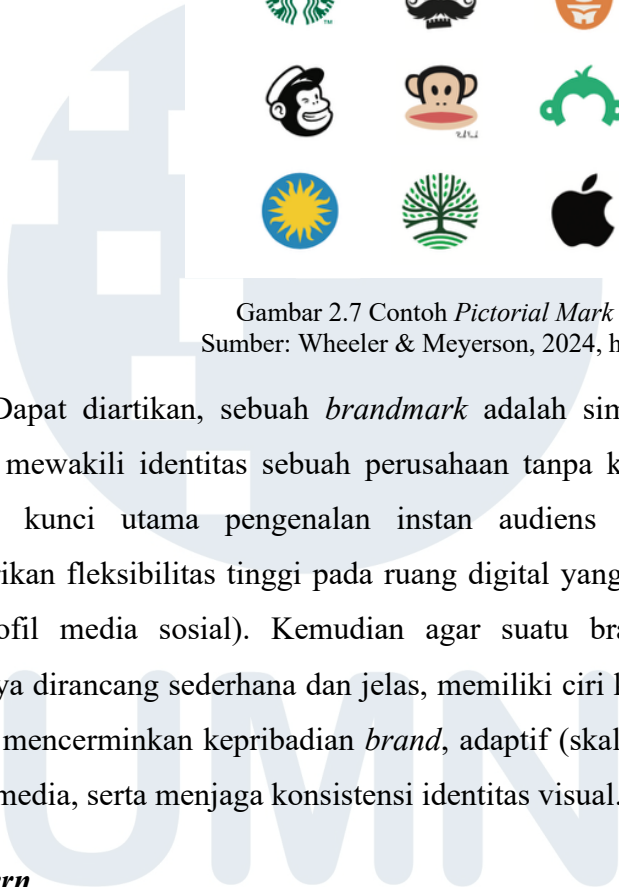
Gambar 2.6 Contoh *Wordmark*

Sumber: <https://kreafolk.com/blogs/inspirations/coffee-shop-logo>

Pada logo *wordmarks* terkadang yang hanya menampilkan nama dari perusahaan, agar logo tetap terlihat clean dan efisien.

b. Pictorial Mark

Kategori logo ini terbentuk dari gambar literal yang menjadi asosiasi dari Perusahaan dan mudah dikenali, kemudian logo disederhanakan dan distilisasi.



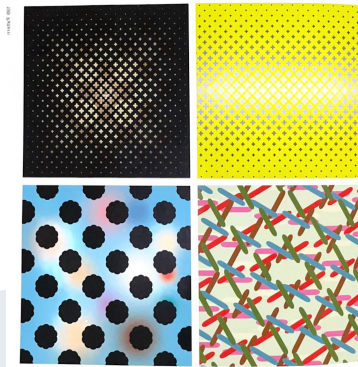
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, h.55

Dapat diartikan, sebuah *brandmark* adalah simbol yang mewakili identitas sebuah perusahaan tanpa kata-kata. Kunci utama pengenalan instan audiens adalah kemampuan fleksibilitas tinggi pada ruang digital yang beragam (profil media sosial). Kemudian agar suatu *brandmark* bisa dirancang sederhana dan jelas, memiliki ciri khas yang mencerminkan kepribadian *brand*, adaptif (skalabel) di berbagai media, serta menjaga konsistensi identitas visual.

4. *Pattern*

Berdasarkan Lupton (2008, h.185-187) ornamen berkembang sepanjang sejarah manusia, sehingga di dunia juga memiliki pola khasnya sendiri. Dengan cara mengatur ulang satu elemen dasar

Dengan cara mengatur ulang satu elemen dasar, arsitek dapat menghasilkan banyak variasi ornament. Karena sebenarnya ornament bisa dibangun dari bentuk-bentuk dasar seperti persegi, lingkaran, dan segitiga. Pola juga berubah seiring waktu, karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan iklim, dan pertukaran budaya.



Gambar 2.8 Contoh *Pattern*
Sumber: Lupton, 2008, h.189

Pada dasarnya, hampir semua pola berasal dari tiga bentuk utama: titik, garis-garis, dan perpotongan garis yang membentuk *grid*. Apa pun gaya yang terbuat dari bentuk tersebut, pola selalu menggunakan prinsip pengulangan, baik dibuat dengan *grid*, program komputer, maupun secara manual oleh perajin.

5. *Imagery*

Dalam membuat identitas visual, konten, gaya, fokus, dan warna semuanya perlu dipertimbangkan, hal ini adalah *imagery* atau gambar yang bisa berupa fotografi, ilustrasi, atau ikonografi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.154). Desainer atau *art director* yang membuat gambar sendiri, pastinya akan menentukan seluruh elemen pada sebuah gambar dengan sudut pandang, warna, tekstur, tokoh, ruang visual, dan latar dengan arahan konsep dan visual yang di inginkan atau selaras dengan yang mereka mau (h.118).

a. *Photography*

Fotografi adalah proses menangkap dan merekam momen atau gambar menggunakan kamera. Ada berbagai *genre* fotografi, seperti *still life*, potret, jurnalistik, makanan, dan lain-lain (Landa, 2019, h.117). Menurut Yunianto (2021, h.5) dalam menciptakan karya fotografi yang baik, selain memperhatikan permainan komposisi dan teknik pemotretan, penting juga memperhatikan pemilihan objek, penggunaan pencahayaan yang tepat, format

gambar, pengaturan sudut pandang, serta pemahaman dasar-dasar fotografi. Salah satu pemahaman fotografi adalah komposisi, yang artinya adalah menata berbagai elemen di suatu bingkai agar visual nyaman untuk dilihat.



Gambar 2.9 Contoh *Rule of Third*
Sumber: <https://pin.it/2Zk2kRK3u>

Dalam fotografi, setidaknya ada beberapa prinsip dasar komposisi yang umum digunakan. Salah satu nya yang akan dibahas adalah prinsip *Rule of Third*, yaitu memanfaatkan pola grid 3×3 yang terdiri dari dua garis vertikal dan dua garis horizontal pada layar kamera. Agar komposisi terlihat lebih dinamis dan enak dipandang, subjek utama sebaiknya diletakkan pada salah satu perpotongan keempat garis tersebut, bukan di tengah bingkai (ameacademy.id, 2021). Selain menerapkan komposisi, suasana fotografi yang dituju juga dapat dibantu teknik seperti *flash*, yang berfungsi memisahkan subjek dari latar belakang, meratakan latar yang mengganggu, serta menambahkan efek dramatis.

Dengan menguasai berbagai jenis *flash*, menyesuaikan pengaturan secara cermat, serta menerapkan beragam teknik seperti memantulkan cahaya (*bouncing*), *direct flash*, atau menyebarkan cahaya (*diffusing*), fotografer dapat menghasilkan gambar yang

terang dan memikat secara artistik (*regandkalaphotography.com*, 2025).

b. Illustration

Ilustrasi merupakan bentuk visual yang berfungsi untuk memperjelas, memperkuat, menjelaskan, atau memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan dalam teks yang ada pada media cetak, digital, maupun lisan. Setiap ilustrator memiliki sudut pandang, gagasan, dan gaya yang berbeda-beda. Ketika perspektif unik ini dipadukan dengan desain yang baik, hasilnya dapat menjadi karya yang orisinal dan bernilai artistik (Landa, 2019, h.117).



Gambar 2.10 Contoh Ilustrasi *Brand*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/158603807/Mangkokku>

Dalam perancangan identitas visual ini, diwujudkan dengan gaya ilustrasi *line art* (garis) yang bertujuan untuk memperkuat identitas *brand*. Selain mempercantik tampilan, elemen visual ini dapat menumbuhkan kepercayaan publik dan mengangkat reputasi *brand* melalui ciri khas visual yang unik (Kasmana, 2020). Penggunaannya tersebar di berbagai *touchpoints*, seperti kop surat dan kartu nama, hingga media komunikasi massa seperti *colateral*, *uniform*, website, dan konten guna memastikan konsistensi karakter *brand*. Salah satu penerapan ilustrasi yang menjadi representasi

figuratif, adalah maskot, yang dapat merepresentasikan keunggulan yang ingin disampaikan (SendPoints, 2019, h.14-15).

Sebagai konklusi, *Imagery* pada *branding* dapat memengaruhi kesan pertama, persepsi *brand*, estetika, serta ikatan emosional dengan target audiens. Agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan bermakna, desainer harus memilih gambar yang memiliki karakteristik visual konsisten dan dapat memprioritaskan gambar yang bersifat informatif daripada sekadar dekorasi.

6. *Grid*

Grid adalah kerangka panduan yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal. Fungsinya adalah membagi suatu halaman atau format menjadi kolom-kolom serta *margin* (tepi luar), yang kemudian digunakan untuk merancang berbagai media seperti buku, majalah, brosur, hingga situs web. Dengan adanya *grid*, teks dan gambar dapat ditata dengan rapi sehingga informasi lebih mudah ditemukan dan dibaca oleh audiens.

Selain itu, *grid* menyediakan struktur dasar yang membantu menciptakan kontinuitas, keseimbangan, kesatuan, serta alur visual yang konsisten dalam sebuah desain (Landa, 2019, h.163). Menurut Landa (2018), *grid* adalah panduan garis yang mengatur susunan struktural teks. *Grid* ini bisa disusun secara vertikal maupun horizontal, dan bekerja dengan membagi format menjadi beberapa kolom serta memanfaatkan area margin (h. 163). Secara umum, *grid* dibagi menjadi tiga jenis: *grid* satu kolom (*single column grid*), *grid* banyak kolom (*multi column grid*), dan *modular grid*.

a. *Multi Column Grid*

Multi-column grid dalam fotografi berguna untuk menata beragam elemen seperti tulisan, gambar, dan komponen visual lainnya ke dalam deretan kolom yang rapi dan sejajar.



Gambar 2.11 Contoh *Multi Column Grid*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/113645590591830309/>

Dengan tata letak seperti ini, audiens akan lebih mudah mengikuti urutan informasi secara berkesinambungan dari satu kolom ke kolom berikutnya.

b. Modular Grid

Sistem *grid* ini menggunakan tata letak yang membagi suatu halaman menjadi sejumlah petak-petak kecil, yang biasa disebut modul.



Gambar 2.12 Contoh *Modular Grid*
Sumber: stackoverflow.com

Pendekatan ini sangat membantu dalam mengelola tampilan situs web atau publikasi yang rumit, karena mampu menciptakan tampilan visual yang terpadu dan rapi. Selain itu, modular grid juga memudahkan proses penggantian isi dalam setiap modul serta penyusunan ulang posisi modul sesuai kebutuhan.

Jadi, sistem *grid* akan sangat efisien dalam mendukung aksesibilitas dan efisiensi kerja seorang desainer dalam proses merancang identitas visual *branding*. Melalui pengaturan jarak yang jelas, serta hirarki yang konsisten, tata letak berbasis *grid* mampu meningkatkan keterbacaan (*legibility*) sekaligus

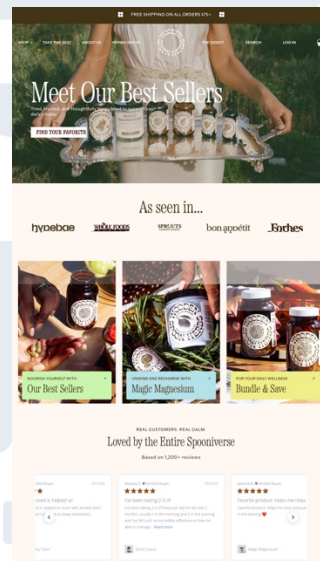
mengurangi beban kognitif pengguna saat memproses informasi secara cepat. Dalam konteks *branding*, penerapan aturan yang seragam pada *margin*, ukuran tipografi, dan penempatan gambar, dapat memperkuat konsistensi visual sehingga identitas *brand* terlihat lebih terstruktur dan menyatu.

2.1.8 Touchpoint

Touchpoints pada *Designing Brand Identity* oleh Wheeler & Meyerson (2024, h.170) dibuat untuk membawa identitas visual baru *brand* ke publik lewat media. *Touchpoints* terdiri dari berbagai media yang bersentuhan langsung dengan konsumen terkait produk atau jasa suatu *brand*, seperti:

1. Website

Saat ini mayoritas *brand* memiliki situs web yang bisa diakses di mana saja dan kapan saja melalui perangkat seluler karena sudah menjadi kebutuhan prioritas bagi sebuah *brand*.



Gambar 2.13 Contoh Website

Sumber: <https://woodenspoonherbs.com/?ref=lunatemplates>

Dengan membuat konten website yang menarik dan antarmuka yang ramah pengguna, situs web memiliki kemampuan untuk menghidupkan sebuah *brand*, bahkan sering kali terbukti lebih efisien dan cepat dibandingkan interaksi aslinya. Biasanya, proses membangun website memerlukan kolaborasi yang melibatkan desainer grafis,

desainer UX, developer, hingga pakar SEO untuk memastikan performa yang optimal (h.174).

2. *Content Strategy*

Distribusi konten telah menjadi keharusan strategis bagi setiap bisnis untuk memperkuat dan menggapai ikatan dengan pelanggan. Konten *brand* yang autentik, baik yang bersifat edukatif maupun inspiratif, perlu diprioritaskan untuk memenuhi ekspektasi audiens akan informasi yang menarik terkait produk/jasa yang dijual *brand*.

Strategi konten yang sukses mengandalkan pemahaman mendalam terhadap sisi emosional pelanggan untuk mendorong penyebaran informasi secara organik. Pada akhirnya, tujuan utama konten adalah untuk membangun *brand awareness*, berkomunikasi dan mengajak pelanggan turut berpartisipasi, serta menciptakan loyalitas kepada *brand* (h.172).

3. *Collateral*

Collateral adalah media pendukung berupa brosur, *flyer*, katalog, dan materi promosi lainnya, yang berperan penting dalam menyampaikan informasi penting *brand* bagi calon pelanggan.



Gambar 2.14 Contoh Kolateral

Sumber: <https://mindsparklemag.com/designs/from-backstage-to-bar-a-new-identity-for-the-understudy>

Pada *collateral*, sistem visual yang terpadu tidak hanya meningkatkan pengenalan *brand*, tetapi juga akan mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen melalui

penyajian informasi yang mudah diakses dan dipahami guna mendukung keputusan pembelian produk/jasa *brand* (h.176).

4. *Packaging*

Kemasan produk suatu *brand* sangat penting untuk kepercayaan *brand* yang dibawa konsumen hingga ke dalam rumah.



Gambar 2.15 Packaging *Brand* jamu

Sumber: <https://www.geometry.id/stories/the-age-of-jamu>

Di era ini, kemasan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen saat berbelanja, desain kemasan menjadi disiplin unik yang melibatkan kerja sama antara desainer industri, teknisi pengemasan, serta regulasi pemerintah. Peluncuran produk pun menjadi strategi kompleks yang mencakup pihak eksternal seperti manajemen rantai pasok hingga posisi produk terhadap kompetitor (h.182).

5. *Branded Environment*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.186–187), desain dan suasana sebuah tempat makan seperti restoran atau *café* justru menjadi daya tarik yang lebih besar dibandingkan hidangannya.



Gambar 2.16 Contoh *Brand Environment*

Sumber: <https://pin.it/1O703ozru>

Desainer sebaiknya menciptakan *brand environment* yang unik dan memberikan pengalaman *brand* yang memikat. Warna, tekstur,

skala, cahaya, musik, kenyamanan, aroma, serta informasi yang mudah diakses, semuanya menyatu untuk mengekspresikan identitas *brand*.

6. *Uniforms*

Selain kebutuhan kelengkapan ruang makan seperti *brand environment*, Pakaian juga berfungsi sebagai alat komunikasi *brand*. Seragam dapat mencerminkan otoritas dan identitas yang berlaku pada staf restoran, sehingga dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman.



Gambar 2.17 Contoh *Uniform*
Sumber: <https://pin.it/3wVePJfVE>

Seragam yang efisien, mampu menumbuhkan rasa bangga bagi pihak internal nya, sesuai dengan nilai perusahaan, dan dirancang dengan mempertimbangkan aspek fungsional seperti ketahanan dan kenyamanan bergerak. Pada akhirnya, cara berpakaian karyawan turut membentuk citra dirinya dan perusahaan di mata publik (Wheeler & Meyerson, 2024, h.192).

7. *Ephemera*

Selanjutnya, *ephemera* menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.194), merupakan objek dengan masa pakai singkat yang berfungsi sebagai media promosi untuk audiens. Pemberian barang ini dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan karena sifatnya yang menyerupai 'hadiah'. Guna memastikan kualitas produksinya tetap terjaga, perancangan produk-produk *ephemera* ini idealnya melalui tahap pemeriksaan sampel cetak (*proof*), meskipun memerlukan biaya tambahan.



Gambar 2.18 Contoh Jenis-jenis *Ephemera*
Sumber: <https://pin.it/4Pmk1U5Sn>

Walaupun secara historis didominasi oleh material kertas yang bernilai guna jangka pendek, seperti tiket pertunjukan, stiker, dan kartu pos, namun tidak ada batasan kemungkinan variasi produk *ephemera*, saat ini variasi nya sangat luas mencakup ratusan opsi barang lainnya seperti yang tercatat pada buku *Designing Brand Identity*.

8. Stationery

Walaupun di era modern ini kebutuhan bisnis sudah didominasi media pada gadget seperti email, nomor kontak, dan lainnya, namun kebutuhan bisnis yang dicetak juga tidak tergantikan. Salah satunya yang masih relevan hingga saat ini, adalah kartu nama/kartu bisnis. Media ini memberikan kepuasan tersendiri, karena mampu menyampaikan sinyal kualitas dan kesuksesan dari sebuah bisnis. Kedepennya, kartu nama diprediksi akan terus berevolusi dengan memanfaatkan material baru, tekstur unik, hingga data biometrik.



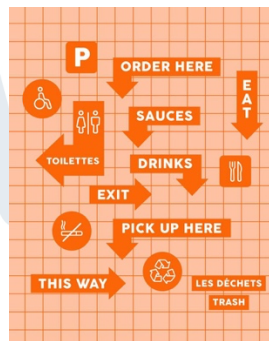
Gambar 2.19 Contoh *Stationery*
Sumber: <https://pin.it/xk6Hau606>

Ketika sebuah perusahaan ingin merancang *stationery* iyang efektif, tugas seorang desainer adalah untuk mengelola tiga tahapan

krusial, yaitu: menentukan jenis bahan kertas, gramasi, warna, kualitas, serta kesesuaian anggaran. Kemudian desainer harus memilih metode cetak yang tepat, baik melalui *offset*, digital, grafir, *embossing*, dan lainnya. Terakhir, desainer melakukan *proofreading* demi akurasi dan konsistensi, menyusun *template* digital, meninjau sampel cetak, serta melakukan cetak uji coba sebelum masuk ke tahap produksi massal (Wheeler & Meyerson, 2024, h.178).

9. *Signage & Wayfinding*

Selain itu, media *touchpoint* yang penting untuk kebutuhan tempat makan, adalah *signage*, yang memiliki peran krusial sebagai media identifikasi, penyampai informasi, sekaligus instrumen periklanan. Efektivitas *signage* berkorelasi langsung dengan persuasi/penarik pelanggan, sementara *wayfinding* (pemandu) dirancang agar mampu mengoptimalkan dan mempermudah pengalaman pengunjung di suatu destinasi. Pada dasarnya, *signage* dan *wayfinding* berfungsi membantu masyarakat untuk mengidentifikasi, menavigasi, dan memahami sebuah lingkungan kerja atau ruang publik.



Gambar 2.20 Contoh *Signage*
Sumber: <https://pin.it/1gLJhMCH6>

Dalam proses perancangannya, seorang desainer wajib memperhatikan beberapa aspek seperti keterbacaan, penempatan, visibilitas, keberlanjutan (*sustainability*), keselamatan, pemeliharaan (*maintenance*), keamanan, serta modularitas produk. Pada dasarnya, *signage* harus mampu mengekspresikan identitas *brand* dan berakar pada

pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta kebiasaan pengguna di lingkungan *brand* tersebut.

Oleh karena itu, proses perancangannya juga harus memperhatikan elemen visual yang menyangkut jarak pandang, warna, serta kontras desain. Seluruh standardisasi operasional mulai dari konfigurasi visual, kurasi material, seleksi vendor, hingga detail produksi, instalasi, dan perawatan berkala, idealnya dirangkum di dalam sebuah buku panduan standar *signage* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.188–189).

Maka dapat disimpulkan dari keseluruhan penjelasan *touchpoint* ini, adalah sebuah media yang merujuk pada setiap momen interaksi antara *brand* dengan audiensnya. Pada tahap perancangan media ini, identitas visual mulai diterapkan ke dalam berbagai media spesifik mulai dari yang digital hingga cetak. Konsistensi juga menjadi aspek yang diperhatikan dalam proses ini. Setiap media harus mengikuti logika dan aturan visual yang sama demi memperkuat pengenalan terhadap *brand*. Desainer perlu memprioritaskan media *touchpoint* mana yang paling berdampak terhadap pengalaman pelanggan, karena hal ini merupakan peluang untuk membangun kesadaran terhadap *brand* sekaligus mengundang keterlibatan audiens.

2.2 Jamu

Jamu menurut Army (2018, h.6–9) merupakan salah satu bentuk kearifan lokal yang berkembang di tengah masyarakat, karena khasiatnya yang masih dipercaya mampu mengobati berbagai penyakit tanpa menimbulkan efek samping. Minuman tradisional ini menjadi bukti bahwa masyarakat Jawa kuno telah mengenal penggunaan obat-obatan tradisional sebagai bagian penting dalam dunia kesehatan.

Pengetahuan tentang kesehatan sudah tampak sejak masa klasik, khususnya pada era Kerajaan Hindu dan Buddha di Indonesia, sebagaimana dibuktikan melalui temuan arkeologis yang menunjukkan adanya pembagian tugas di bidang kesehatan (Isnawati, 2021, h.2).

Berdasarkan Army (2018, h.13), mengonsumsi jamu merupakan salah satu bentuk upaya promotif dan preventif berbasis kearifan lokal, memanfaatkan berbagai ramuan dan tanaman obat. Jika dikonsumsi secara rutin, jamu dapat memberikan berbagai manfaat Kesehatan. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2018, tercatat 31,4% masyarakat menggunakan layanan kesehatan tradisional, dan 12,9% melakukan upaya kesehatan tradisional secara mandiri. Dari jumlah tersebut, 48% menggunakan ramuan jadi, sementara 31,8% membuat ramuan sendiri. Penggunaan obat tradisional ini bertujuan mengoptimalkan fungsi tubuh manusia agar mampu mempertahankan diri dan beradaptasi terhadap gangguan kesehatan.

Manfaat mengonsumsi jamu sangat beragam, mulai dari *booster* imunitas untuk menjaga kebugaran, membantu penyakit ringan seperti flu, batuk, maag, hingga penyakit berat, di antaranya adalah mendampingi penggunaan obat kimia seperti untuk diabetes dan hipertensi, menjadi terapi tambahan (*adjuvant*) bagi pasien kanker untuk mengurangi efek samping kemoterapi, serta meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat (Sehat Negeriku, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jamu merupakan warisan kearifan lokal masyarakat Jawa kuno yang telah terbukti berperan penting dalam kesehatan tradisional, sebagaimana didukung oleh temuan arkeologis dari era kerajaan Hindu-Buddha. Mengonsumsi jamu pun memberikan banyak sekali manfaat. Dengan demikian, jamu bukan sekadar minuman warisan budaya, melainkan juga solusi kesehatan berbasis lokal yang relevan untuk terus dilestarikan dan diintegrasikan dalam sistem kesehatan modern.

2.3 Penelitian yang Relevan

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, guna memastikan unsur kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, analisa ini juga bertujuan untuk menggali referensi, teori, serta temuan sebelumnya yang dapat menjadi pembanding dan memperkaya wawasan. Dengan demikian, diharapkan argumentasi penelitian menjadi lebih kuat dan terarah.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Brand Rejuvenation</i> Jamu Jago	Christine Angelina	Hasil perancangan <i>brand rejuvenation</i> Jamu Jago untuk audiens Gen Z, mengangkat Big Idea “Khasiat Manjur, Hidupkan Kultur” dengan konsep budaya, alami, dan dinamis guna menjadi solusi turunnya minat terhadap jamu di era modern.	Menghasilkan logo baru dengan bentuk gabungan dari lumpeng dan ayam agar lebih relevan bagi generasi muda dan fleksibel diterapkan di berbagai media. Menghasilkan supergrafis yang terbangun dari elemen grafis dari logo, untuk seluruh kebutuhan kolateral hingga kendaraan.
2.	Perancangan Ulang <i>Brand Identity</i> Cafe Herbal Jamu Godhog Khas Yogyakarta	Salsabila Tsuraya	Hasil perancangan <i>brand identity</i> Cafe Herbal Jamu Godhog untuk audiens 20–40 tahun, menerapkan konsep, strategi, dan elemen visual identitas yang diangkat dari brand mantra: Kesehatan, minuman, tradisional.	Menghasilkan logo <i>pictorial mark</i> yang terinspirasi dari gentong. Menghasilkan kemasan bubuk yang memiliki warna kemasan berbeda untuk membedakan 19 tipe varian jamu.
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Jamu Mbak Suni	Sittacarini Amertaputri	Hasil perancangan ulang identitas visual Jamu Mbak Suni memanfaatkan keunikan empat varian produk: jamu tradisional, fusion, wedang rempah kering, dan cookies jamu agar menggapai target audiens anak muda.	Menghasilkan <i>logotype</i> dari aksara Jawa yang dimodifikasi ke dalam huruf latin. Menghasilkan fotografi produk dan <i>human interest</i> guna mengenalkan produk jamu yang ditawarkan.

Dari penelitian relevan ini, penulis mengadopsi elemen visual sederhana berbasis filosofi budaya jamu seperti penggunaan representasi gentong, penggunaan imagery foto human interest, hingga penggunaan supergrafis atau motif sebagai elemen identitas. Melalui integrasi yang komprehensif, strategi *rejuvenation brand* Jamu Bukti Mentjos ini dapat menyelaraskan warisan tradisi dengan estetika modern guna membangun *brand awareness* serta memperkuat citra warung jamu di mata generasi muda sebagai identitas visual yang ikonik dan tetap relevan di pasarnya.

