



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek (*Brand*)

2.1.1. Definisi *Brand*

Menurut Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, definisi *brand* merupakan “Sebuah nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi sebuah perusahaan dari satu perusahaan dengan kompetitornya”. Dengan diberinya nama atau simbol pada saat itu juga ia sedang menciptakan sebuah merek. Menurut Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, *brand* merupakan “Inti dari aktivitas penjualan dan pemasaran yang menghasilkan kesadaran apabila dapat dikelola secara baik”.

Dengan adanya sebuah *brand*, sebuah produk dapat dibedakan dengan produk lainnya. Sebuah *brand* juga dapat mempermudah seseorang untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan dari berbagai pertimbangan serta dapat menimbulkan kesetiaan terhadap sebuah *brand* (Wheeler,2013). Sebuah *brand* sangat besar manfaatnya jika sebuah *brand* sudah dikenal oleh banyak masyarakat, maka sebuah *brand* mempunyai karakter yang kuat dalam membangun identitas sebuah produk atau perusahaan (Keller,2013). Sebuah *brand* sangat membutuhkan sebuah *Brand Identity* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat baik secara visual maupun verbal.

Menurut Motee (2013) dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist*, terdapat beberapa masalah yang seringkali terjadi dengan *branding*, yaitu :

- a. Realitas sebuah perusahaan yang tidak sesuai dengan *brand vision* atau tidak dapat bekerja sama dengan baik untuk membuat sebuah perusahaan berkembang.
- b. Pihak marketing dan *sales* yang masih belum satu tujuan sehingga dapat terjadi kesalahpahaman.
- c. Tidak adanya sebuah *brand strategy* dalam sebuah perusahaan.
- d. Terdapat sebagian orang yang menganggap bahwa *branding* hanya sebuah logo atau *tagline*.

Dalam buku *Strategic Brand Management* (2013 hal. 8) karangan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa sebuah *brand* dapat mengurangi dalam keputusan sebuah *brand*. Terdapat berbagai jenis resiko dalam membeli sebuah produk atau mengkonsumsi sebuah produk :

- a. *Functional risk* : Sebuah produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. *Physical risk* : Sebuah produk menjadi suatu ancaman bagi kesehatan fisik konsumen.
- c. *Financial risk* : Kualitas sebuah produk yang tidak sesuai dengan harga.
- d. *Social risk* : Hasil produk yang lebih rendah kualitasnya dibanding kompetitor.
- e. *Time risk* : Kegagalan sebuah produk yang membuat konsumen mencari produk dari perusahaan lain atau para kompetitor.

2.1.2. *Brand Strategy*

Menurut Motee (2013) dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist* menyatakan bahwa sangat penting bagi sebuah perusahaan menentukan proses strategy yang baik pada sebuah *brand* agar sebuah *brand* dapat melakukan pendekatan-pendekatan kepada calon konsumen atau target marketnya sehingga dapat mengetahui posisi sebuah *brand* di masyarakat dan diantara kompetitornya. Sebuah *brand* juga dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya sehingga membuat masyarakat dapat selektif dalam memilih sebuah *brand*. Dengan adanya keunikan atau kelebihan yang dimiliki oleh *brand*, maka itu akan menjadi sebuah nilai jual dan akan menjadi tolak ukur sebuah masyarakat dalam memilih sebuah *brand*. Dengan adanya pernyataan ini maka sebuah perusahaan dapat mengetahui strategy apa yang cocok untuk *brand* mereka dalam mengkomunikasikan identitas serta produk mereka kepada masyarakat atau calon target market dan menciptakan suatu ciri yang khas agar dapat terekam didalam benak masyarakat.

Menurut Motee dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist* (2013, hlm. 21), terdapat beberapa cara untuk membangun sebuah *brand strategy* maka diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. *Brand Personality*

Brand Personality merupakan karakter dari sebuah *brand* yang dikomunikasikan kepada calon target market.

b. *Brand Positioning*

Brand Positioning merupakan posisi sebuah *brand* yang berada di tengah-tengah masyarakat. Agar sebuah *brand* berada di tengah-tengah

masyarakat, maka sebuah *brand* harus mempunyai keunikan atau kelebihan atau ciri khas dari sebuah *brand*.

c. *Brand Vision*

Brand Vision mengandung tujuan dan harapan dari sebuah *brand* yang hendak dicapai dan dikomunikasikan di tengah-tengah masyarakat. Sebuah perusahaan harus mempunyai visi dan misi yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara masyarakat dengan sebuah *brand*.

d. *Brand Promise*

Brand Promise adalah pandangan atau pemikiran masyarakat terhadap sebuah *brand* yang berada di tengah-tengah masyarakat. Terkadang bukan hanya pandangan masyarakat saja melainkan, adanya harapan yang timbul ketika masyarakat mengenali sebuah *brand*. Untuk membangun *brand* yang baik maka sebuah *brand* harus dapat menyesuaikan diri dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau calon konsumen.

2.2. *Brand Awareness*

2.2.1. Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali *brand* sebuah produk. *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor penting untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan *brand* dari sebuah produk. Menurut Aaker (2010, hlm. 64), *Brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu merek sebagai salah satu bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2.2.1.1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Sebuah *brand* yang sudah mulai tidak berada di tengah-tengah masyarakat akan menjadi sebuah masalah. Sebuah *brand* perlu meningkatkan *brand awareness* untuk meningkatkan hasil penjualan. Berikut beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awareness* (hlm. 64-65) :

- a. Mengkomunikasikan keunggulan dengan adanya *brand* tersebut.
- b. Menanamkan sebuah *brand* kedalam pemikiran masyarakat secara berulang agar masyarakat dapat mengingat selalu *brand* tersebut.

2.2.1.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat beberapa tingkatan *Brand Awareness* (hlm. 64-65) :

- a. *Recognition* (Pengenalan Produk)

Pada tingkatan ini masyarakat hanya dapat mengenal sebuah produk penjual sehingga masyarakat masih belum bisa untuk mengingat sebuah produk.

- b. *Recall* (Mengingat Produk)

Tingkatan ini masyarakat sudah bisa untuk mengingat produk penjual. Jika sebuah perusahaan sudah ada pada tingkatan ini berarti masyarakat sudah memiliki ingatan akan sebuah *brand*. Tingkatan ini berbeda dengan *recognition* yang harus membutuhkan alat bantu, sedangkan pada tingkatan ini masyarakat hanya memerlukan pengulangan untuk mengingat produk.

c. *Top of Mind* (Puncak Ingatan)

Tingkatan ini adalah posisi yang tertinggi. Tingkatan ini dimana konsumen dan calon konsumen pasti memilih produk dari sebuah perusahaan kita yang sudah mencapai tingkatan ini.

2.3. Brand Image

2.3.1. Definisi Brand Image

Menurut Aaker (2010, hlm 7), *Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan atau ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand*. *Brand image* diyakini sebagai apa yang menjadi persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Oleh sebab itu, tindakan masyarakat terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh citra dan identitas sebuah *brand* tersebut. Citra atau identitas sebuah *brand* menjadi salah satu syarat yang kuat sehingga dapat membuat persepsi atau pemikiran masyarakat relatif konsisten dalam jangka waktu yang lama. Membangun citra *brand* tidaklah mudah dan ketika sebuah citra sudah terbentuk maka akan sulit diubahkan kembali.

2.3.1.1. Meningkatkan Brand Image

Brand image sangat penting untuk membangun persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Menurut Kotler (2013) terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *brand image* :

a. Mengetahui target market

Kita perlu memastikan bahwa ketika kita memperbaharui kembali sebuah *brand* tetapi, jangan membuat para konsumen awal jadi menghilang atau tidak sadar akan *brand* kita karena terlalu fokus

dalam mencari target market baru. Strategi ini juga dapat mengingatkan kembali sebuah *brand* yang sudah menghilang. Salah satu cara kita bisa mempromosikan lewat media sosial, iklan dan lain-lain.

b. *Repositioning brand*

Seiring perkembangan jaman maka sebuah *brand* juga harus dapat mengikuti perkembangan tersebut sehingga membuat karakter *brand* jadi lebih modern. Inovasi-invasi sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah *brand* lebih berkembang seperti, membuat produk baru, membuat promosi dan kemasan yang baru.

c. *Mengganti Brand Elements*

Untuk memperbaharui sebuah *brand* maka kita perlu mengganti salah satu atau lebih dari satu *brand elements*. Nama dari sebuah *brand* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan sehingga itu akan sulit diganti atau sudah menjadi citra dari sebuah *brand* tersebut.

2.4. *Brand Image*

Menurut Aaker (2010, hlm. 6-7), *Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan atau ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand*. *Brand image* diyakini sebagai apa yang menjadi persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Oleh sebab itu, tindakan masyarakat terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh citra dan identitas sebuah *brand* tersebut. Citra atau identitas sebuah *brand* menjadi salah satu syarat yang kuat sehingga dapat membuat persepsi atau pemikiran masyarakat relatif konsisten dalam jangka waktu yang lama. Membangun citra

brand tidaklah mudah dan ketika sebuah citra sudah terbentuk maka akan sulit diubah kembali.

a. *Positioning*

Positioning merupakan posisi dari sebuah produk atau jasa yang dipromosikan kepada masyarakat.

b. Verbal

Sebuah kata-kata yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk.

c. Visual

Visual merupakan gambar, simbol. Seperti : logo.

d. Experiential

Sebuah pengalaman antara konsumen dan produk ketika menggunakan produk tersebut.

2.5. *Brand Equity*

2.5.1. *Definisi Brand Equity*

Menurut Aaker (2010) dalam bukunya yang berjudul *Branding, Brand Equity* adalah sekumpulan aset sebuah *brand* yang terkait dengan *brand*, nama atau simbol yang dapat menambah nilai atau mengurangi nilai yang sudah diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan maupun konsumen (Aaker, 2010, hlm. 21). Hal ini dapat dikelompokkan menjadi lima :

a. *Brand Loyalty* : Suatu ukuran yang mengukur hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand*. Ukuran ini dianggap dapat membuat

konsumen beralih ke *brand* lain ketika sebuah *brand* berubah identitasnya baik harga maupun yang terkait dengan *brand* tersebut.

Untuk mengetahui konsumen puas terhadap sebuah produk dapat diukur secara langsung ketika konsumen menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu.

b. *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* baik produk maupun jasa yang berhubungan dengan harapan konsumen. *Perceived Quality* akan membentuk sebuah *image* atau kualitas produk dimata konsumen.

c. *Brand Association*

Brand Association sebagai segala kesan yang berada di dalam pikiran konsumen terhadap ingatan sebuah *brand*. Kesan terhadap sebuah *brand* akan menjadi kuat ketika konsumen terus menerus memakai sebuah produk atau terus menerus muncul di media promosi.

d. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali *brand* sebuah produk. *Brand Awareness* adalah sesuatu yang penting untuk memperkenalkan sebuah *brand* kedalam benak masyarakat atau calon konsumen maupun konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) dalam bukunya *Manajemen dan Strategi Merek, Brand Equity* akan muncul dari adanya perilaku dari konsumen terhadap produk tersebut. Kekuatan sebuah *brand* akan muncul dari

apa yang konsumen rasakan atau persepsi dari konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand equity* akan terbentuk dengan adanya *awareness* konsumen terhadap sebuah *brand*. Menurut Keller (2013), pada tahun 1980 salah satu strategi pemasaran yang paling berpotensi adalah *Brand equity*. Pada dasarnya *branding* adalah semua tentang produk dan layanan dengan menggunakan strategi *brand equity*. *Brand equity* juga dapat menjelaskan mengapa adanya perbedaan hasil dari pemasaran setiap *brand*. *Branding* adalah tentang menciptakan perbedaan. Menurut Keller (2013, hlm. 22), terdapat beberapa prinsip dasar *branding* dan *brand equity* sebagai berikut :

- Terdapat perbedaan hasil yang muncul dari hasil dari aktifitas pemasaran sebuah merek masa lalu.
- Sebuah nilai dapat diciptakan untuk sebuah *brand* dengan berbagai cara.
- *Brand equity* dapat memberikan strategi pemasaran dan nilai sebuah *brand*.
- Terdapat banyak cara dimana sebuah nilai dapat diwujudkan untuk dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

2.6. Logo

Logo merupakan sebuah gambar atau simbol yang bertujuan untuk menggambarkan identitas atau citra dari sebuah perusahaan. Logo bisa diartikan sebagai identitas dari sebuah perusahaan yang berupa tanda,

simbol, atau gambar. Logo adalah salah satu dari strategi marketing untuk memperkenalkan identitas sebuah perusahaan dan menjadi pembeda antara kita dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sebuah logo harus membuat masyarakat mudah mengingat atau mengenali sebuah perusahaan. Ketika masyarakat melihat logo kita maka mereka akan mengetahui *image* perusahaan kita. Logo mempunyai peranan penting untuk menjelaskan perusahaan. Menurut Wheeler (2013, hlm. 4-5), brandmarks terbagi menjadi 5 kategori :

1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan sebuah nama dari perusahaan. Nama tersebut dapat membuat karakter dari perusahaan tersebut sehingga dapat membentuk *pictorial elements*. Contoh :



Gambar 2.1 *Wordmarks*

(Sumber: <https://pixellogo.com/blogs/pixellogo-blog-1/top-10-wordmark-logos-of-all-time>)

2. *Letterforms*

Para desainer biasanya hanya menggunakan 1 huruf untuk membentuk *brandmark* dari sebuah perusahaan. Huruf harus dibuat secara unik dan

harus mempunyai pesan atau makna tersendiri. *Letterforms* juga mudah berganti dan bisa menyesuaikan ke dalam ikon.



Gambar 2.2 *Letterforms*

(Sumber: <http://typedrawers.com/discussion/1516/alternate-letterforms>)

3. Emblems

Emblems merupakan sebuah *trademark* yang mempunyai kesamaan dengan nama perusahaan. Emblem ini biasanya digunakan untuk kemasan, seragam, tanda, dan lain-lain. Contoh :

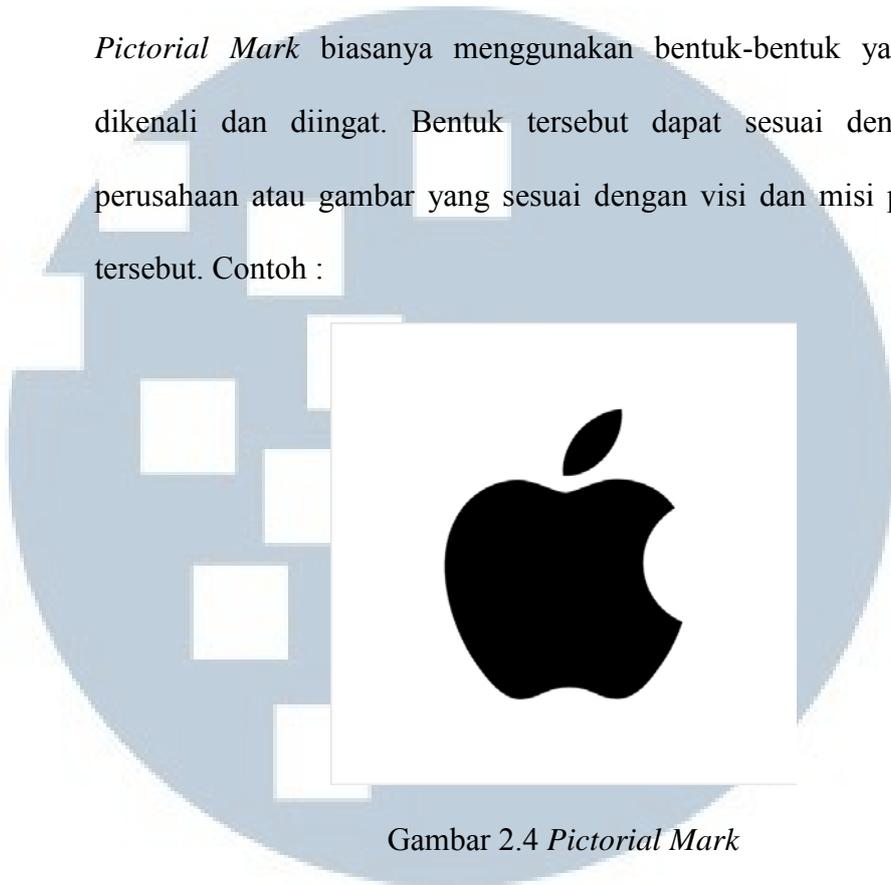


Gambar 2.3 *Emblems*

(Sumber: <https://creativemarket.com/blog/logo-design-terms>)

4. Pictorial Mark

Pictorial Mark biasanya menggunakan bentuk-bentuk yang mudah dikenali dan diingat. Bentuk tersebut dapat sesuai dengan nama perusahaan atau gambar yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Contoh :



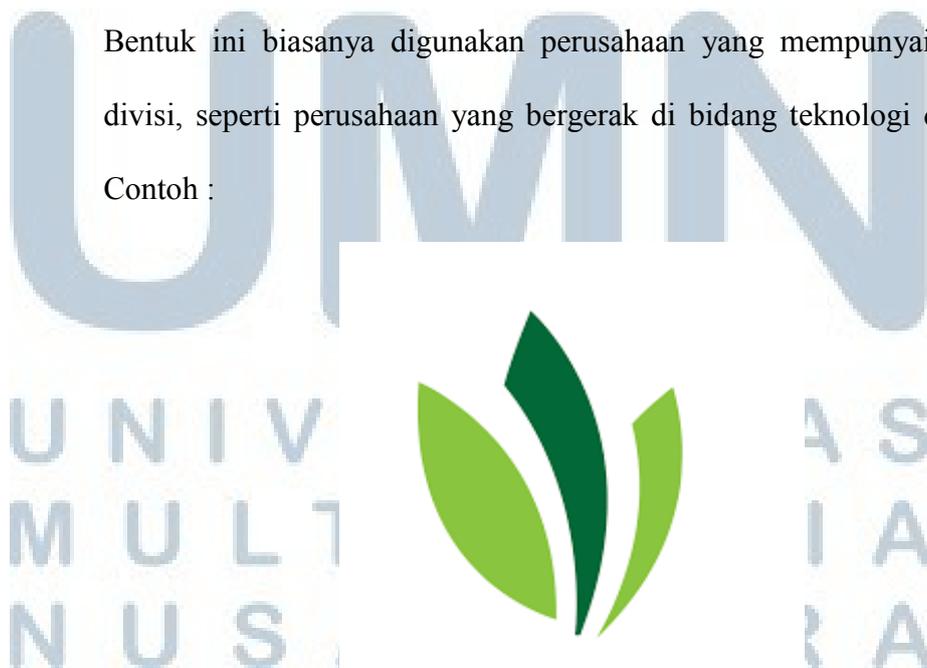
Gambar 2.4 *Pictorial Mark*

(Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. *Abstract*

Bentuk ini biasanya digunakan perusahaan yang mempunyai banyak divisi, seperti perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan jasa.

Contoh :



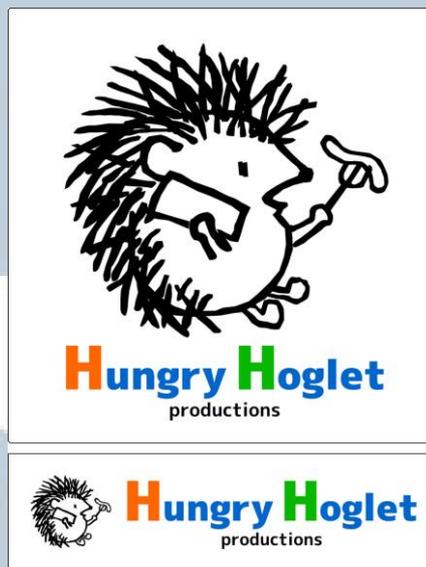
Gambar 2.5 *Abstract*

(Sumber: <https://www.graphicsprings.com/category/abstract>)

Menurut David (2009, hlm. 22), terdapat beberapa pertimbangan untuk membuat logo yang baik :

a. Original & Descinctive

Setiap logo harus memiliki nilai yang unik, khas dan mempunyai nilai pembeda antara kompetitor lain. Contoh :



Gambar 2.5 *Original & Descinctive*

(Sumber: [https://www.freelancer.com/contest/Design-an-](https://www.freelancer.com/contest/Design-an-original-distinctive-logo-for-a-new-media-production-business-729753-byentry-10221115.html)

[original-distinctive-logo-for-a-new-media-production-business-](https://www.freelancer.com/contest/Design-an-original-distinctive-logo-for-a-new-media-production-business-729753-byentry-10221115.html)

[729753-byentry-10221115.html](https://www.freelancer.com/contest/Design-an-original-distinctive-logo-for-a-new-media-production-business-729753-byentry-10221115.html))

b. Legible

Logo harus diaplikasikan kedalam media agar tingkat keterbacaannya tinggi. Contoh :

The image shows the Levi's logo, which consists of the word "Levi's" in a white, bold, sans-serif font, centered within a red rectangular background. The logo is positioned in the upper right quadrant of the page, partially overlapping a large, light blue watermark of the word "DESIGN".

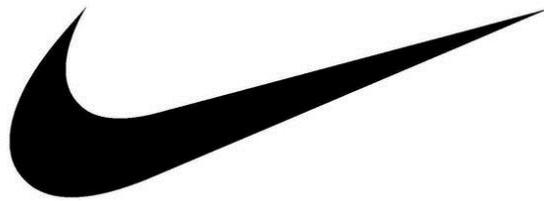
Levi's

Gambar 2.6 *Legible*

(Sumber: <http://1000logos.net/levis-logo/>)

c. Simple

Logo harus sederhana agar mudah dimengerti dalam waktu yang singkat.

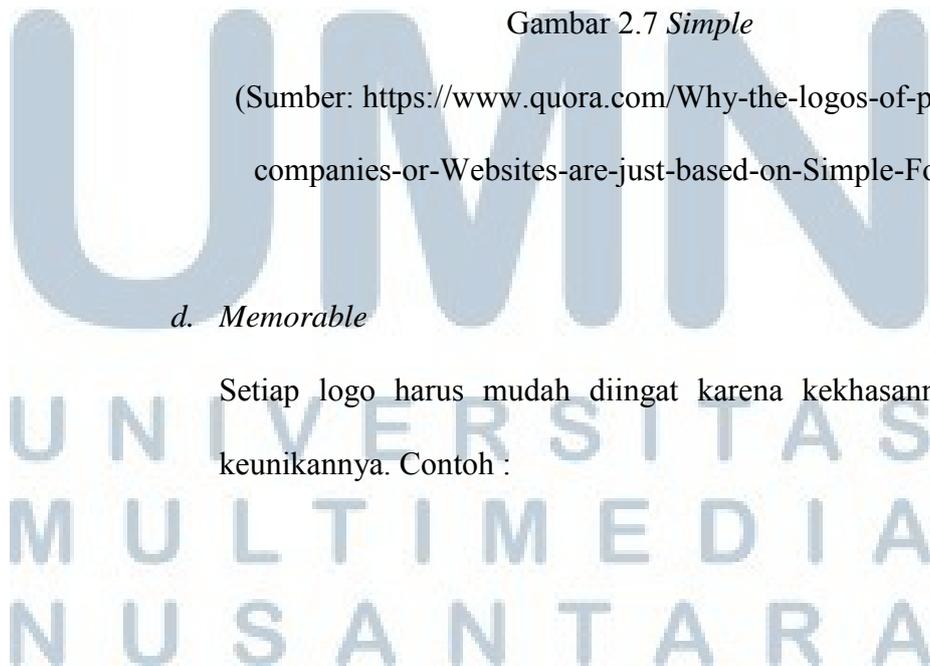


Gambar 2.7 *Simple*

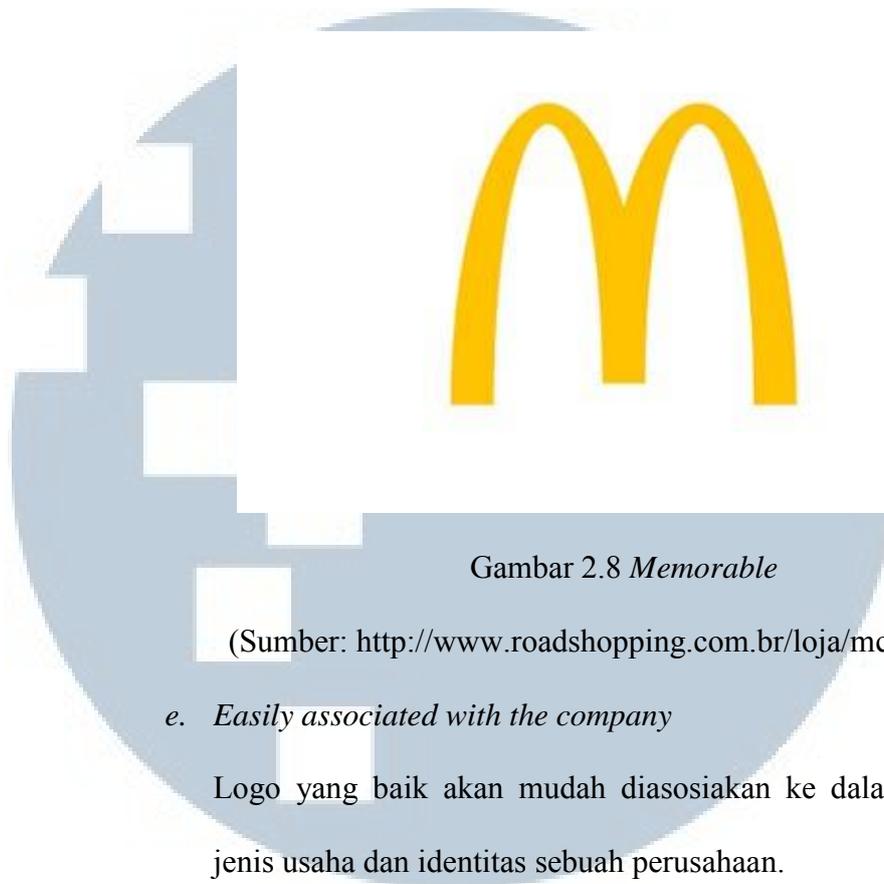
(Sumber: <https://www.quora.com/Why-the-logos-of-popular-companies-or-Websites-are-just-based-on-Simple-Fonts>)

d. Memorable

Setiap logo harus mudah diingat karena kekhasannya atau keunikannya. Contoh :

The image shows the logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMN). It consists of the letters "UMN" in a large, bold, blue, sans-serif font. Below "UMN", the words "UNIVERSITAS", "MULTIMEDIA", and "NUSANTARA" are stacked in a smaller, blue, sans-serif font. The entire logo is centered on the page. The background features a large, light blue watermark of the word "DESIGN".

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 *Memorable*

(Sumber: <http://www.roadshopping.com.br/loja/mc-donalds/>)

e. *Easily associated with the company*

Logo yang baik akan mudah diasosiasikan ke dalam berbagai jenis usaha dan identitas sebuah perusahaan.

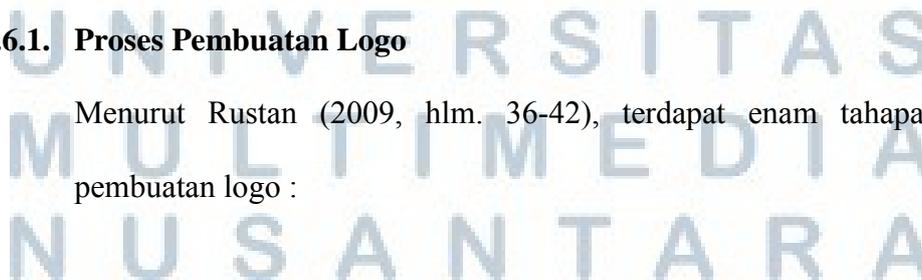


Gambar 2.9 *Easily associated with the company*

(Sumber: <https://www.shipstation.com/partners/fedex/>)

2.6.1. Proses Pembuatan Logo

Menurut Rustan (2009, hlm. 36-42), terdapat enam tahapan dalam pembuatan logo :



1. Riset dan Analisa

Tahapan pertama dalam proses pembuatan logo yaitu melakukan riset dan analisa pada perusahaan. Sebagai contoh seperti mencari informasi tentang keunggulan, kelemahan, visi dan misi, kompetitor dari perusahaan tersebut. Untuk menambah informasi diperlukan wawancara untuk mencari informasi tentang karakteristik dari perusahaan.

2. Thumbnails

Tahapan ini dimana kita memulai membuat brainstorming atau melakukan pengembangan ide melalui visual.

3. Komputer

Hasil dari brainstorming tersebut maka selanjutnya ke tahapan kerja melakukan komputer. Pada tahapan ini diperbolehkan menggunakan alat-alat yang disediakan pada software.

4. Review

Setelah membuat visual yang sudah diedit, tahap selanjutnya adalah meminta pendapat kepada klien dan mulai kepada proses pemilihan alternatif. Sampai pada akhirnya terpilihlah logo yang terbaik yang kemudian dilanjutkan dengan proses *finishing*.

5. Pendaftaran Merek

Logo yang sudah dipilih dan sudah *finishing* maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pendaftaran merek ke Direktorat Jendral Hak

Kekayaan Intelektual supaya logo dapat diaplikasikan ke berbagai media.

6. Produksi

Tahapan terakhir adalah produksi media-media yang akan digunakan.

Berikut adalah beberapa proses pembuatan logo (Rustan, 2009, hlm. 36-42) :

a. Pembuatan sketsa

Proses pertama ini adalah bagian terpenting dalam desain. Dengan melakukan proses pembuatan sketsa maka kita dapat menuangkan ide-ide atau kreatifitas kita dengan cepat.

b. Buatlah dengan *simple*

Ketika logo dibuat dengan *simple*, maka masyarakat akan mudah mengingat maupun mengenali logo tersebut.

c. Pintar dalam memilih warna

Terdapat beberapa tips dalam memilih warna :

- Jangan memilih warna yang terang karena dapat mengakibatkan mata orang yang melihat menjadi lelah.
- Jangan menggunakan warna neon karena ketika ukurannya diperkecil akan hilang.
- Pertama-tama membuat logo dengan warna hitam-putih setelah itu baru diberi warna.

d. Pemilihan *font*

Pemilihan *font* sangat berpengaruh dalam proses pembuatan logo.

Kita harus dapat memilih *font* yang cocok untuk digunakan.

e. Penambahan efek

Terlalu banyak menambahkan efek akan membuat logo terlihat tidak *simple*, sedangkan logo yang baik seharusnya logo yang *simple*.

f. Orisinal

Logo harus berasal dari karya sendiri bukan karya yang menjiplak karya orang lain.

2.6.2. Jenis-jenis Logo

Menurut Murphy (2007, hlm. 37), terdapat berbagai jenis logo sebagai berikut :

a. Logo berupa nama

Logo ini hanya terdiri dari nama. Logo ini tepat digunakan untuk yang memiliki nama perusahaan yang pendek. Sebagai contoh logo Acer.

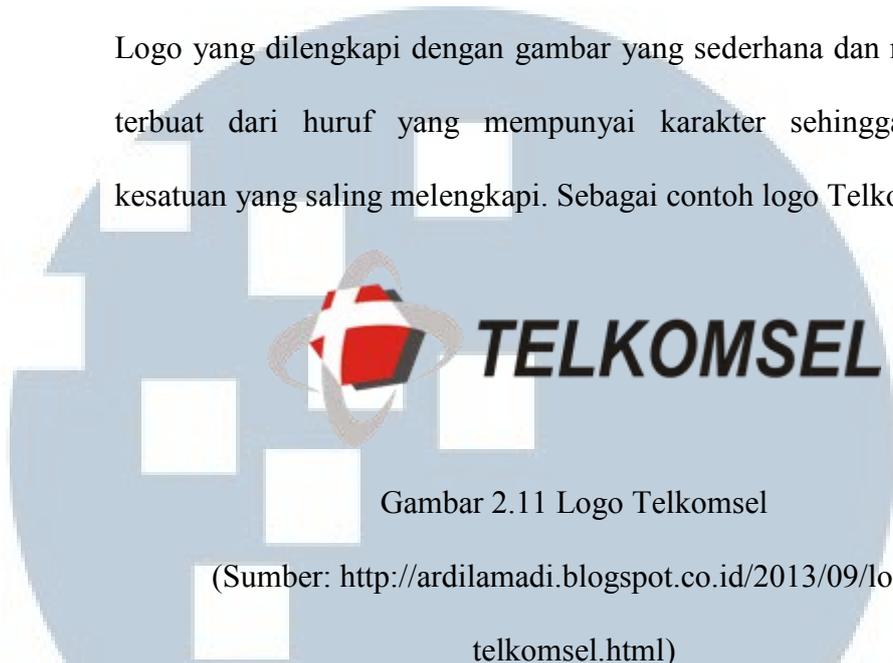


Gambar 2.10 Logo Acer

(Sumber: http://logos.wikia.com/wiki/File:Acer_Logo.png)

b. Logo berupa nama dan gambar

Logo yang dilengkapi dengan gambar yang sederhana dan nama yang terbuat dari huruf yang mempunyai karakter sehingga menjadi kesatuan yang saling melengkapi. Sebagai contoh logo Telkomsel.



Gambar 2.11 Logo Telkomsel

(Sumber: <http://ardilamadi.blogspot.co.id/2013/09/logo-telkomsel.html>)

c. *Initial letter logos*

Logo ini berupa singkatan nama atau inisial. Perusahaan yang memiliki nama yang panjang sehingga sulit diingat perlu menggunakan logo yang berupa inisial. Sebagai contoh logo MNC TV.

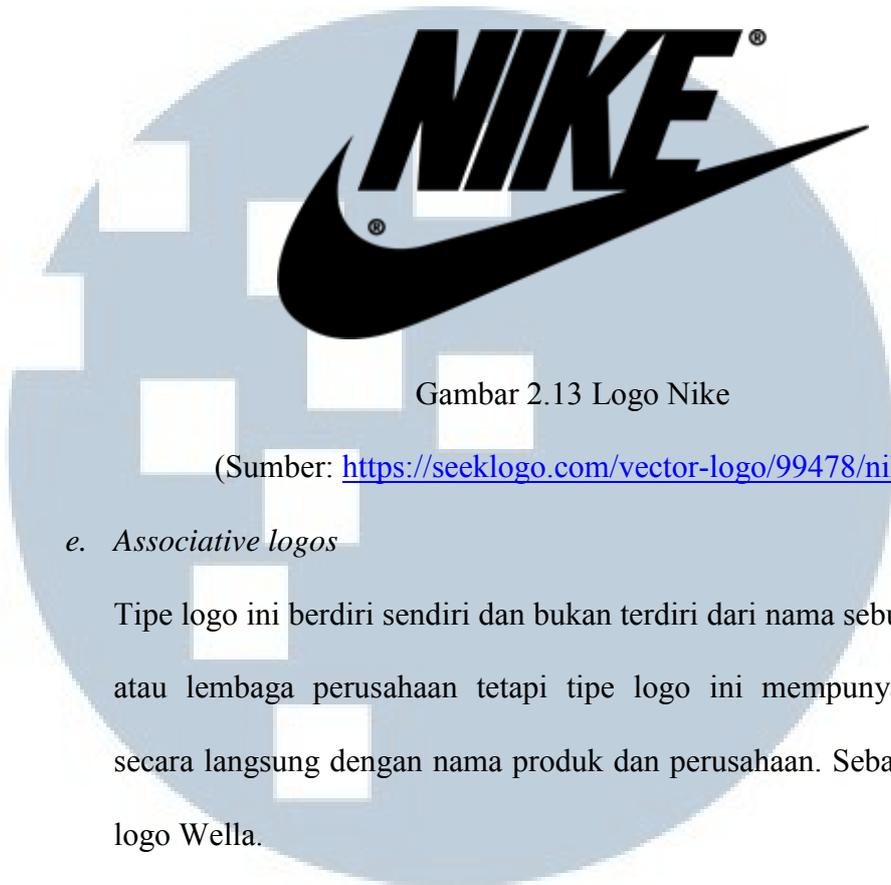


Gambar 2.12 Logo MNC TV

(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/File:MNCTV_MNC-Group.svg)

d. *Pictorial name logos*

Logo ini terdiri dari nama dari sebuah produk dan mempunyai elemen yang mempunyai ciri yang khas. Jika nama dari logo tersebut ditukar maka tidak akan terlihat berbeda. Sebagai contoh logo Nike.



Gambar 2.13 Logo Nike

(Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/99478/nike>)

e. Associative logos

Tipe logo ini berdiri sendiri dan bukan terdiri dari nama sebuah produk atau lembaga perusahaan tetapi tipe logo ini mempunyai asosiasi secara langsung dengan nama produk dan perusahaan. Sebagai contoh logo Wella.



Gambar 2.14 Logo Wella

(Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/152160/wella>)

f. Allusive logos

Tipe logo ini mempunyai visual yang berbentuk dari benda-benda tertentu. Biasanya bentuk tersebut berupa kiasan yang menghubungkan dengan logo. Bentuk-bentuk tersebut biasanya menjadi *focus of*

interest yang mempunyai kaitan dengan masyarakat. Sebagai contoh logo Mercedes Benz.

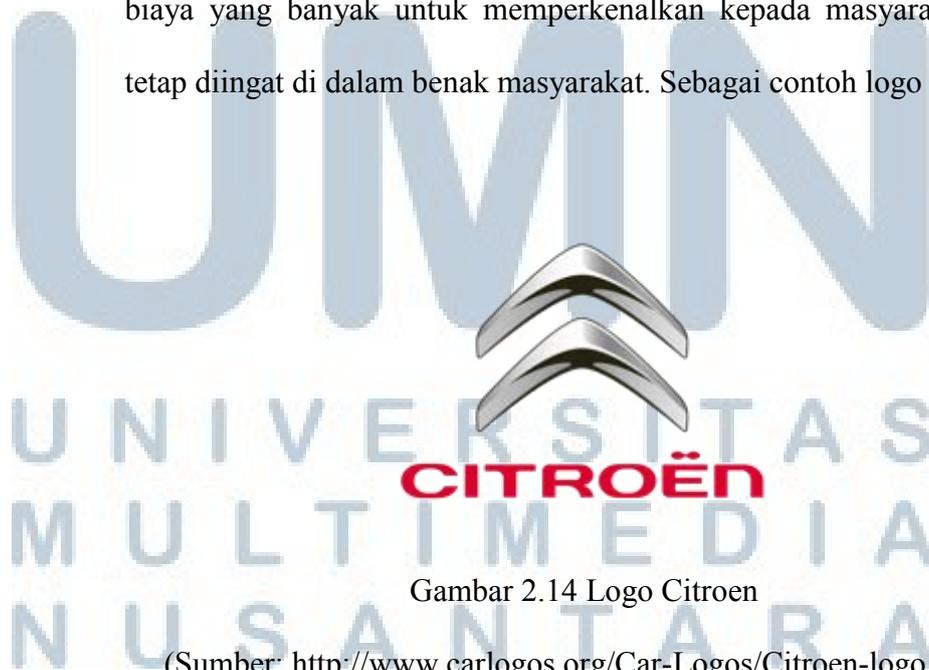


Gambar 2.15 Logo Mercedes Benz

(Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mercedes_Benz_Logo_11.jpg)

g. Abstract logos

Logo ini terbentuk dari bentuk-bentuk yang abstrak atau tidak seperti bentuk-bentuk yang lain. Untuk mengenal bentuk-bentuk ini maka masyarakat membutuhkan waktu yang relatif lama dan memerlukan biaya yang banyak untuk memperkenalkan kepada masyarakat agar tetap diingat di dalam benak masyarakat. Sebagai contoh logo Citroen.



Gambar 2.14 Logo Citroen

(Sumber: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Citroen-logo.html>)

2.7. Tipografi

Menurut Ambrose dan Harris (2005, hlm. 11-13), tipografi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang huruf. Tipografi adalah salah satu elemen yang penting untuk melengkapi sebuah desain. Ada beberapa jenis tipografi antara lain :

1. Roman

Jenis huruf ini memiliki kaki atau sirip yang berbentuk lancip di setiap hurufnya. Huruf ini sangat mudah dikenali karena mempunyai ciri khas tersendiri. Jenis huruf ini mempunyai ketipisan dan ketebalan di setiap garis yang ada di hurufnya. Contoh dari tipe huruf ini adalah : Times New Roman, Georgia dan Bodoni.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

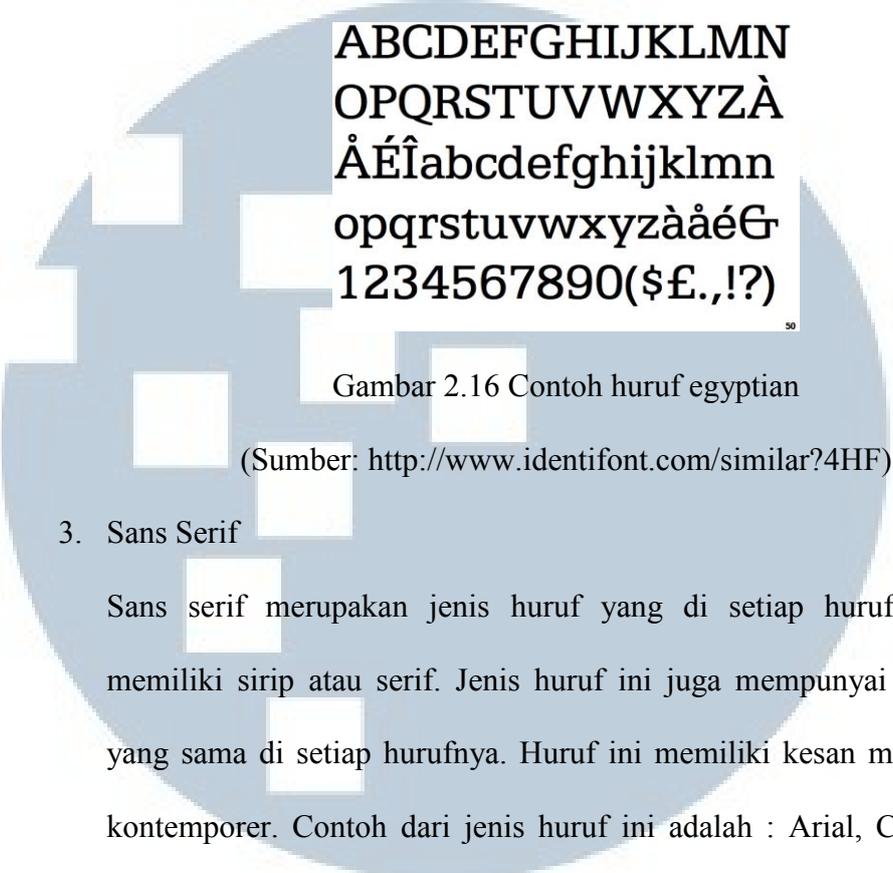
Gambar 2.15 Contoh huruf roman

(Sumber: <https://www.ffonts.net/Trajanus-Roman.font>)

2. Egyptian

Egyptian merupakan huruf yang mempunyai serif berbentuk persegi dan setiap hurufnya mempunyai ketebalan yang sama. Contoh dari jenis huruf ini adalah Helvetica dan Verdana.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



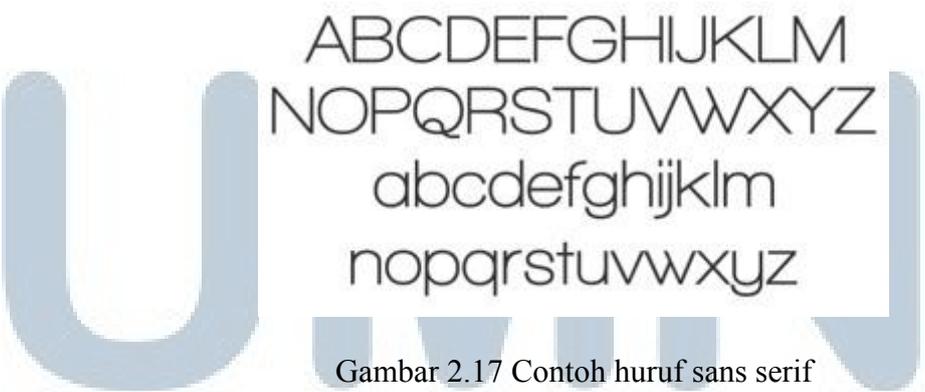
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáé€
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.16 Contoh huruf egyptian

(Sumber: <http://www.identifont.com/similar?4HF>)

3. Sans Serif

Sans serif merupakan jenis huruf yang di setiap hurufnya tidak memiliki sirip atau serif. Jenis huruf ini juga mempunyai ketebalan yang sama di setiap hurufnya. Huruf ini memiliki kesan modern dan kontemporer. Contoh dari jenis huruf ini adalah : Arial, Calibri dan Myriad.

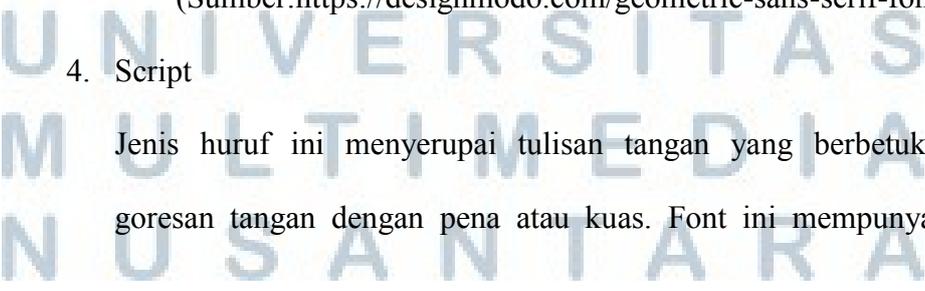


ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.17 Contoh huruf sans serif

(Sumber: <https://designmodo.com/geometric-sans-serif-fonts/>)

4. Script



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan yang berbetuk seperti goresan tangan dengan pena atau kuas. Font ini mempunyai kesan

mewah yang biasanya digunakan untuk kartu undangan pernikahan.

Contoh jenis huruf ini adalah ShelleyAndante, Script MT Bold.

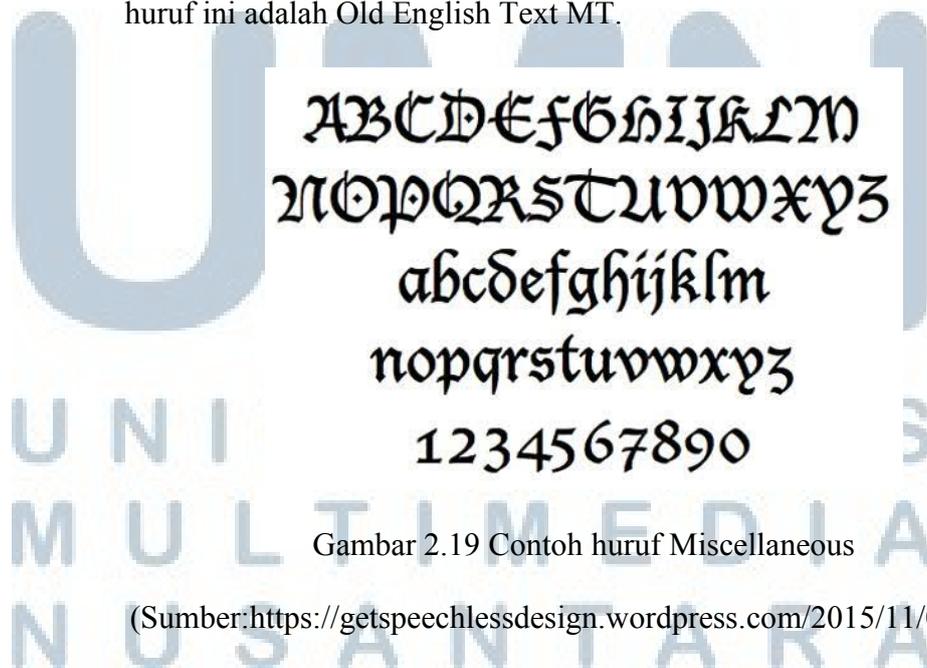


Gambar 2.18 Contoh huruf script

(Sumber: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/rouge-script>)

5. Miscellaneous

Jenis huruf ini merupakan pengembangan dari jenis-jenis huruf yang sudah ada. Huruf ini biasanya ditambah dengan hiasan atau ornamen-ornamen sehingga menimbulkan kesan dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini adalah Old English Text MT.



Gambar 2.19 Contoh huruf Miscellaneous

(Sumber: <https://getspeechlessdesign.wordpress.com/2015/11/05/mengenal-typografi-sejarah-dan-pengertian-singkat/>)

2.8. Layout

Menurut Landa (2006, hlm. 104-108) dalam bukunya yang berjudul “*Basic Design Layout*” mengatakan bahwa ketika kita mendengar kata “*layout*”, maka kita akan mengingat *grid*, hirarki dan ukuran-ukuran dalam sebuah desain. Layout bertujuan untuk menata sebuah informasi.

a. The Symmetrical Grid

Symmetrical Grid berguna untuk menata informasi dengan memberikan kesan keseimbangan pada halaman pertama. Struktur grid halaman pertama harus sama persis dengan halaman kedua.

1. Single Column Grid

Teks yang berada pada *single column* akan mengalami kesulitan untuk membaca karena biasanya teks lebih baik tidak lebih dari 60 karakter huruf dalam 1 baris. Contoh :

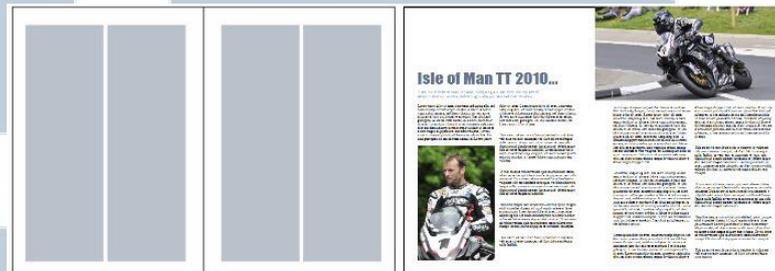


Gambar 2.20 Contoh *single column grid*

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/550424385680045358/?lp=true>)

2. *Symmetrical Two Column Grid*

Symmetrical Two Column Grid memberikan kesan monoton karena membagi halaman secara merata.

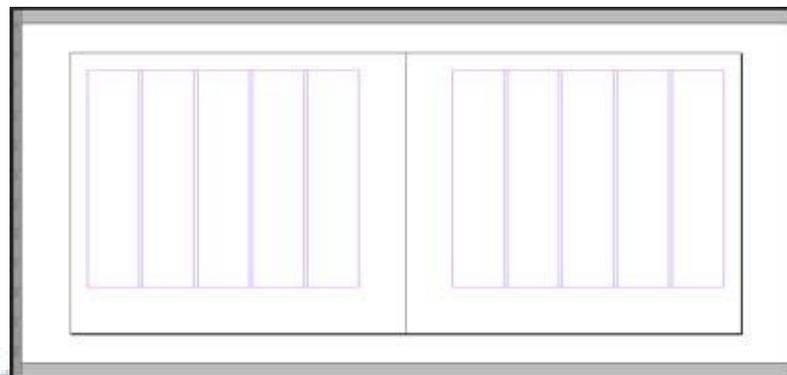


Gambar 2.21 Contoh *symmetrical two column grid*

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/550424385680045358/?lp=true>)

3. *Five Column Grid*

Five Column Grid ini bertujuan untuk memasukan informasi seperti *index*, *list-list*, kontak.



Gambar 2.22 Contoh *five column grid*

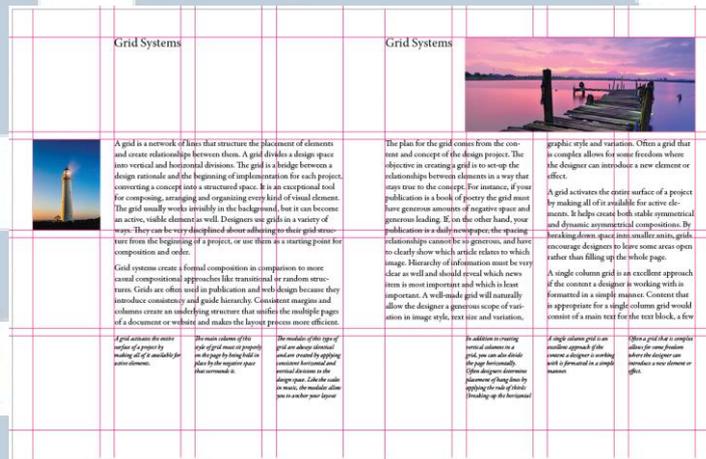
(Sumber: <https://designacookbook.wordpress.com/category/uncategorized/page/>

2/)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Module Based Grid

Module Based Grid ini bersifat fleksibel dan dibentuk dari bentuk persegi.



Gambar 2.23 Contoh *module based grid*

(Sumber: http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/layout_grids.htm)

b. The Asymmetrical Grid

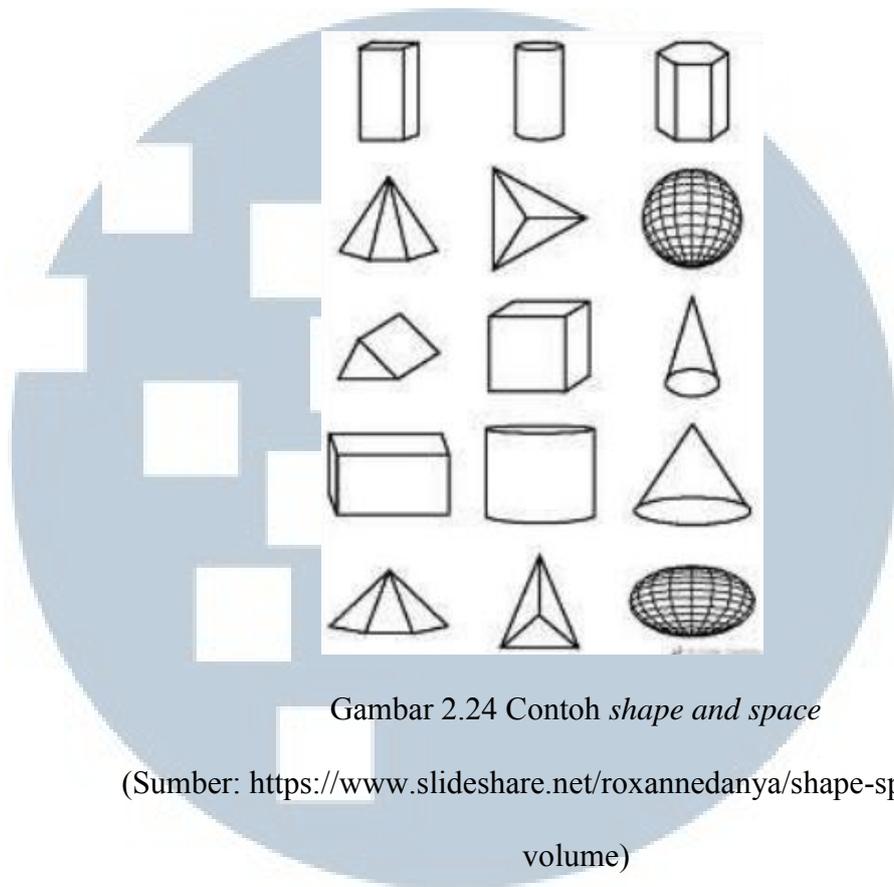
Asymmetrical Grid ini digunakan 2 halaman dengan menggunakan *layout* yang sama. Penggunaan kolom di halaman pasti ada yang ukurannya lebih kecil dibanding ukuran kolom lainnya.

2.9. Elemen Desain

Menurut Evans dan Thomas (2013, hlm. 27-30) terdapat elemen-elemen desain yaitu :

a. Shape and Space

Shape merupakan sebuah bentuk yang memiliki makna atau arti tersendiri. Banyak cara untuk menggambarkan sebuah bentuk seperti dengan menggunakan garis, sehingga dapat membentuk persegi, kubus, dan lain-lain.



b. Color

Setiap warna mempunyai karakteristik masing-masing dan dapat mengkomunikasikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Warna juga dapat memberikan penekanan pada sebuah desain. Warna juga harus tetap didukung dengan elemen-elemen lainnya. Terdapat 3 karakteristik warna yang dapat mengkategorikan warna, yaitu :

1. Hue

Hue merupakan apa yang biasa disebut warna. Sebuah warna ada karena adanya hubungan dari berbagai macam *hue*. Menurut Samara (2007, hlm. 111-113) *hue* dapat dibedakan menjadi 3 golongan yaitu :

- Warna primer, yaitu merah, kuning, biru.
- Warna sekunder, warna campuran dari warna primer dengan skala 1:1.
- Warna tersier, warna dari hasil perpaduan warna sekunder.

2. *Saturation*

Saturation merupakan ketajaman warna. Warna yang saturasinya tinggi akan menjadi warna tersebut menjadi terang. Warna tersebut perlu diimbangi juga dengan saturasi yang rendah.

3. *Value*

Value merupakan terang gelapnya sebuah warna. Setiap warna memiliki *value*, hal ini didapatkan dari hasil perpaduan dari warna yang terang dengan warna yang lebih gelap.

Menurut Kusrianto (2009) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, Warna merupakan suatu elemen yang melengkapi sebuah gambar serta mempunyai makna tersendiri. Warna juga dapat memberikan kepekaan ketika melihat sebuah gambar (hlm. 22). Terdapat empat kelompok warna yaitu :

a. Warna primer

Kelompok warna ini adalah warna dasar yang tidak dicampur oleh warna-warna yang lain.

b. Warna sekunder

Warna ini merupakan warna yang telah dicampur oleh warna dasar atau warna primer dengan skala 1:1. Sebagai contoh warna jingga.

Warna jingga merupakan perpaduan dari warna merah dengan kuning dan warna hijau merupakan perpaduan dari warna biru dan kuning.

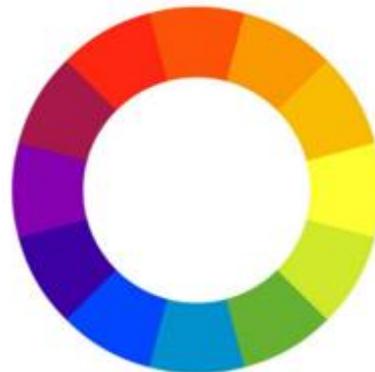
c. Warna tersier

Warna ini merupakan perpaduan dari warna primer dengan warna sekunder. Contohnya warna jingga kekuningan merupakan hasil perpaduan dari warna jingga dan kuning.

d. Warna netral

Warna ini merupakan hasil perpaduan dari tiga warna dasar dengan skala 1:1:1. Hasil perpaduan yang tepat akan menjadi warna hitam.

Berikut adalah skema lingkaran warna :

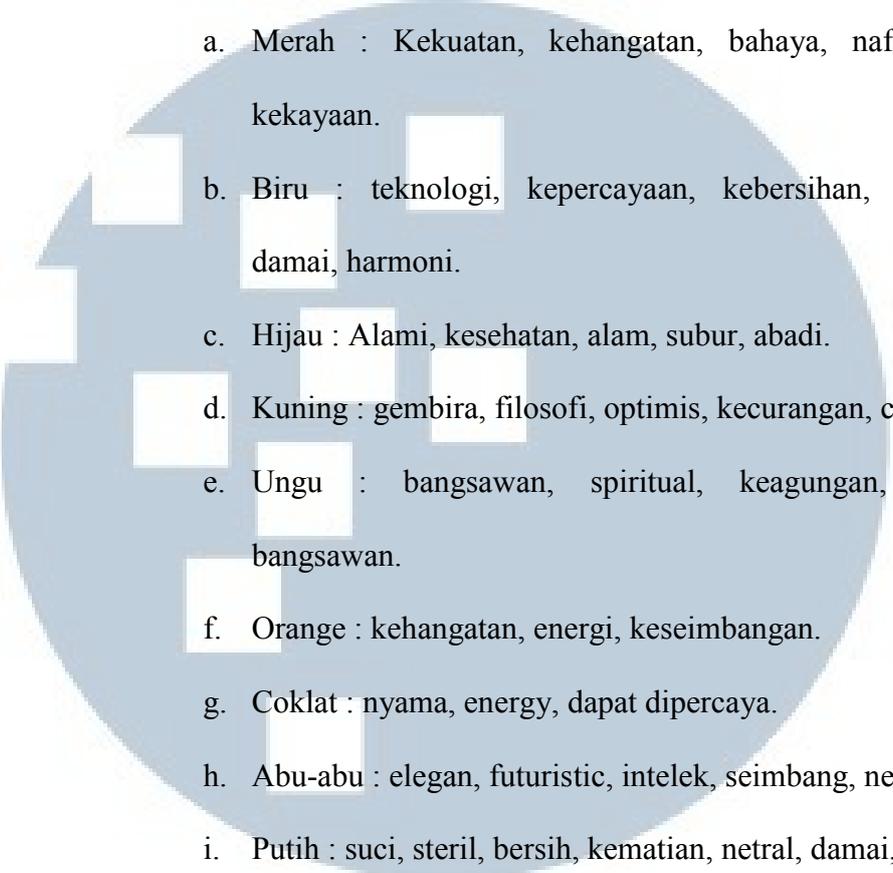


Gambar 2.25 Diagram Warna

(Sumber: <http://cd.fkw.com/news/6995>)

2.9.1. Psikologi Warna

Secara visual, warna dapat memberikan kesan tersendiri bagi orang yang melihatnya. Setiap warna memiliki kesan tersendiri. Menurut Rustan (2009, hlm. 73), inilah arti dari masing-masing warna :

- 
- a. Merah : Kekuatan, kehangatan, bahaya, nafsu, cinta, kekayaan.
 - b. Biru : teknologi, kepercayaan, kebersihan, produktif, damai, harmoni.
 - c. Hijau : Alami, kesehatan, alam, subur, abadi.
 - d. Kuning : gembira, filosofi, optimis, kecurangan, cerdas.
 - e. Ungu : bangsawan, spiritual, keagungan, sensual, bangsawan.
 - f. Orange : kehangatan, energi, keseimbangan.
 - g. Coklat : nyama, energy, dapat dipercaya.
 - h. Abu-abu : elegan, futuristic, intelek, seimbang, netral.
 - i. Putih : suci, steril, bersih, kematian, netral, damai, harapan.
 - j. Hitam : misteri, kekuatan, kemewahan, formal, kematian, seksualitas, klasik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA