

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Brand merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dari sisi emosional, tidak terganti dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand* memiliki arti yang kuat dalam sebuah perusahaan, barang dan jasa. Konsistensi identitas pada sebuah *brand* akan menjadi penilaian bagi target market dan khalayak umum dalam mempercayai sebuah *brand*. (Healey, 2008, hlm. 82). *Brand* harus bisa meyakinkan target pasar / konsumen nya percaya untuk menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut, konsumen bisa melihat sebuah *brand* dari karakteristik yang dimiliki *brand* tersebut. Konsistensi sebuah *brand* juga harus dijaga untuk meyakinkan konsumen.

Brand dan logo adalah dua hal yang berbeda, jika di definisikan, *brand* merupakan pengalaman dari sebuah perusahaan atau organisasi yang bisa membentuk sebuah persepsi atau pemikiran pada masyarakat yang sebelumnya sudah mengenal perusahaan tersebut, lain hal nya dengan logo. Logo adalah visualisasi yang dapat menggambarkan semua hal tersebut. (Wozniak, Kim, Budelmann, 2010, hlm. 7).

Dari pendapat – pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* dan logo merupakan dua hal yang berbeda, *brand* dapat diartikan sebagai makna dari sebuah perusahaan seperti visi dan misi, tujuan, karakter, pengalaman serta produk atau jasa yang di buat, semua hal ini membentuk persepsi dan pemikiran

tersendiri bagi masyarakat akan perusahaan tersebut. Walau *brand* dan logo adalah dua hal yang berbeda, brand dan logo tidak dapat dipisahkan. (Kotler, Gary Armstrong, 2007, hlm.70) menjelaskan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengenal dan membedakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain *brand* bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa, *brand* juga merupakan janji pembuat produk atau pelaku jasa untuk menyampaikan tujuan, sifat serta manfaat secara spesifik kepada konsumen. *Brand* dapat menyampaikan empat arti:

a. Atribut

Brand dapat mengingatkan orang pada atribut tertentu yang dimiliki.

Contohnya keawetan dan lain-lain sehingga dapat menjadi

landasan *positioning* bagi atribut lain dari brand produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat

Atribut bukan menjadi alasan utama konsumen membeli suatu produk, alasan sebenarnya konsumen membeli suatu produk adalah manfaatnya, jadi atribut harus bisa diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan emosional.

c. Nilai

Brand harus menunjukkan sesuatu tentang nilai yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan brand tersebut. Contohnya nilai kenyamanan, kemewahan atau *prestige*.

d. Kepribadian

Brand harus bisa menginterpretasikan kepribadian. *Brand* akan terlihat menarik jika konsumen merasa kepribadian dirinya terinterpretasikan dengan *brand* tersebut.

Wheeler (2009) menyebutkan, yang termasuk dalam sebuah *brand* adalah:

Servis, produk, karyawan, kata – kata, presentasi, *Networking* / jaringan, telepon, semboyan, surel, *public relation*, blog, sosial media, promosi, *advertising* / iklan, lingkungan kerja, pengalaman, *websites*, kopsurat, *business forms*, *signage*, *packaging*, *event*, proposal, email, *voicemails*, publikasi, *web banners*, *business card*, *billboards*, *ephimera* dan kendaraan operasional. Hlm.3.

(Soehadi, 2011) *Brand awareness* merupakan indikator kekuatan yang diukur dari bagaimana masyarakat mengenal sebuah *brand*, *brand awareness* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk, keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* : Merupakan tingkatan paling rendah, dimana masyarakat tidak mengenal akan *brand* atau produk ini.
2. *Brand recognition* : Tingkatan pengenalan masyarakat terhadap suatu produk.
3. *Brand recall* : Dalam tahap ini masyarakat akan dipaksa untuk mengingat kembali brand atau produk yang ada.
4. *Top of mind* : Tahapan tertinggi dimana masyarakat sudah mengenal dengan jelas produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini Klinik Sehat Bahagia berada pada posisi *brand recognition*, di tingkatan ini Klinik Sehat Bahagia harus membenahi ketidaksesuaian yang ada pada *brand identity* nya agar dapat menginterpretasikan jenis dan citra Klinik Sehat Bahagia yang sebenarnya.

2.1.1. Branding

Branding merupakan proses yang dilaksanakan dengan disiplin untuk membangun kesadaran dan memperdalam loyalitas konsumen. *Branding* juga merupakan cara memanfaatkan setiap kesempatan agar setiap orang bisa memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain nya. (Wheeler, 2009, hlm.6). Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa branding adalah sebuah kegiatan membangun *brand* yang sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, peran *branding* dalam suatu perusahaan sangat penting karena *brand* sendiri merupakan identitas visual sebuah perusahaan yang bisa menampilkan visi dan misi, tujuan, karakter, pengalaman serta produk atau jasa yang di buat oleh suatu perusahaan.

Klinik Sehat Bahagia sudah memiliki *branding* perusahaan sebelumnya, tetapi *brand identity* yang dimiliki Klinik Sehat Bahagia tidak sesuai dengan jenis klinik Klinik Sehat Bahagia yang merupakan klinik pratama (klinik umum). Maka, klinik ini membutuhkan perancangan ulang untuk membenahi masalah ketidak sesuaian identitasnya.

2.1.2. `Brand Identity

Identitas visual merupakan salah satu komponen dari brand identity dan harus memiliki ekspresi secara visual dan verbal. *Brand identity* harus bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh panca indra. *Brand Identity* harus dapat dilihat, dipegang,

dipakai, didengar dan dapat digerakan. *Brand identity* harus mendapatkan pengakuan dan dapat membedakan antara satu *brand* dengan *brand* yang lain nya serta *brand identity* juga harus membahasakan / menyampaikan identitas dari perusahaan tersebut. (Wheeler, 2018, hlm.4).

(Wheeler, 2009, hlm.31) Ideal nya suatu *brand identity* harus memiliki hal hal ini yaitu:

- Visi: Sebuah terobosan yang menarik dari pemimpin yang memiliki *passion*, artikulasi dan afektif adalah sebuah landasan dan inspirasi untuk *brand* yang terbaik.
- Arti: *Brand* yang baik memiliki *big idea*, posisi strategis, arti dan makna dan *tone of voice* yang terpisah.
- Otentik: keotentikan tidak mungkin terjadi tanpa target pasar, posisi, proposisi nilai dan kompetisi
- Perbedaan: *Brand* selalu berkompetisi satu dengan yang lain nya di dalam kategori masing-masing, pada tahap tertentu, kompetisi membutuhkan perhatian, loyalitas dan uang.
- Durabilitas: Durabilitas yang dimaksud adalah suatu kemampuan bertahan di dalam persaingan pasar, memiliki karakter dan dapat melewati masa-masa yang tidak bisa terprediksi.
- Koherensi: Pengalaman yang dirasakan konsumen adalah sebuah *brand*, ini harus terasa familiar dan memiliki rasa diinginkan oleh konsumen, konsisten tidak harus selamanya harus bersifat kaku dan terbatas dalam suatu perusahaan.

- Fleksibel: Posisi *brand identity* yang efektif adalah yang bisa terus berubah dan berkembang mengikuti jaman, hal ini turut mempengaruhi perubahan strategi marketing
- Komitmen: Pengorganisasian yang baik dibutuhkan untuk mengelola aset perusahaan, diantaranya adalah nama *brand*, *trademarks*, *sales* yang terintegrasi, sistem marketing dan standarisasi perusahaan.
- *Value*/nilai: Membangun *awareness*, meningkatkan pengakuan, komunikasi dan kualitas yang unik serta kompetisi sehat yang menghasilkan hasil yang terukur.

Identitas visual mengandung beberapa elemen sebagai berikut:

2.1.2.1. Nama

Nama merupakan elemen utama dalam sebuah *brand*. Pemilihan sebuah nama harus dilakukan sebelum dilakukan perancangan karena pemilihan nama akan mempengaruhi perancangan identitas visual lainnya. Dalam penentuan sebuah nama untuk *brand*, berikut adalah jenis – jenis nya disertai contoh yaitu:

1. *Founder*, nama *brand* memakai nama dari pendiri, penemu/ pembuat produk atau jasa tersebut.



Gambar 2.1 Nama brand menggunakan nama pendirinya

(<https://kitabisa.com/partners/roemahmarthatilaar>)

2. *Descriptive*, nama perusahaan menggambarkan bidang usaha, produk ataupun jasa.



Gambar 2.2 Nama brand menggambarkan bidang usaha

(http://www.aqua.com/kabar_aqua/)

3. *Fabricated*, nama brand yang diciptakan tidak memiliki arti, nama *brand* memang sengaja diciptakan untuk produk atau jasa tersebut.



Gambar 2.3 Nama brand yang tidak memiliki arti

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

4. *Metaphor*, nama *brand* dari nama atau sebutan benda, tempat, orang, tumbuhan, hewan, tokoh mitologi, proses, bahasa asing dan lain – lain yang bisa menggambarkan identitas dan kualitas suatu perusahaan.



Gambar 2.4 Nama brand yang mewakili identitas dan kualitas perusahaan

(<https://www.quora.com>)

5. *Acronym*, nama *brand* yang terlalu panjang sehingga dibuat singkatannya agar masyarakat bisa lebih mudah mengingatnya.

Contoh: Bayerische Motoren Werke disingkat menjadi BMW.



Gambar 2.5 Nama brand yang berasal dari singkatan

(<http://www.carlogos.org>)

6. *Freestanding*, nama sebuah *brand* yang tidak memiliki korelasi dengan produk/ jasa nya.



Gambar 2.6 Nama brand tidak berhubungan dengan produk atau jasa

(<http://www.kino.co.id/brands>)

7. *Associative*, nama *brand* yang menggambarkan sifat, manfaat dari produk atau jasa.



Gambar 2.7 Nama brand menyebutkan manfaat produk atau jasa secara langsung

(https://twitter.com/sicepat_ekspres)

8. *Combination*, kombinasi dari jenis – jenis yang sudah ada.



Gambar 2.8 Nama brand dengan kombinasi.

(<http://eleiinkandpaper.storenvy.com>)

2.1.2.2. Logo

Kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya kata, pemikiran, pembicaraan dan akal budi. Awalnya logo dikenal dengan istilah *logotype*, bukan logo. Istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang artinya tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, barang atau jasa) yang didesain sedemikian rupa dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih dikenal (Ul Jannah, 2013, hlm.23). Logo merupakan atribut utama yang paling terlihat. Melalui logo,

tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dan entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture* dan seluruh kepribadian dari perusahaan tersebut, sehingga visual yang ditampilkan benar – benar berasal dari dalam diri perusahaan. Kriteria logo sebaiknya meliputi hal – hal berikut. Hlm.13.

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	✘	✘	✘
Warna		✘	✘
Ukuran			✘

Tabel 2.1 Kriteria logo yang baik.

(Sumber: UI Jannah, 2009)

Logo dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Pembentukan logo dari *basic shapes / primitive shapes*, yang artinya beberapa *basic shapes* yang digabungkan dan menjadi objek baru yang lebih kompleks. Objek yang lebih kompleks tersebut adalah gambar dan huruf.
2. Jika dilihat dari sisi konstruksinya, logo bisa dibagi menjadi tiga jenis:
 - *Picture mark* dengan *lettermark*: Logo yang terbentuk dari elemen gambar dan elemen tulisan yang terpisah.
 - *Picture mark* dan *lettermark*: Logo yang terbentuk dari elemen gambar dan elemen tulisan yang menjadi satu kesatuan.
 - *Lettermark*: Logo yang terbentuk hanya dari elemen tulisan saja.

Jika dilihat dari segi konstruksinya, logo Klinik Sehat Bahagia termasuk dalam kategori logo yang menggunakan *picture mark* dan *lettermark* karena memiliki elemen gambar dan elemen tulisan yang terpisah. Logo Klinik Sehat Bahagia memiliki visual gigi yang tergabung dengan wajah, yang menurut hasil wawancara oleh Drg. Rinelda Purnomo melambangkan poliklinik gigi dan kulit dari Klinik Sehat Bahagia, terdapat juga visual dua orang saling berjabat tangan yang melambangkan adanya ikatan yang lebih antara dokter dan pasien serta ada lambang palang merah yang mengartikan gerakan palang merah.

2.1.2.3. Tagline

Kata – kata yang dirancang untuk menggambarkan identitas, posisi dan esensi sebuah *brand* disebut *Tagline*. menciptakan *tagline* bukan perkara mudah. Walaupun terlihat simpel, *tagline* harus efektif karena berfungsi sebagai *brand image* yang akan disampaikan kepada publik. *Tagline* memiliki beberapa jenis berdasarkan sifatnya, yaitu:

- *Descriptive*, menjelaskan produk/ servis/ janji *brand*
Contoh: HIT anti nyamuk generasi baru.
- *Specific*, memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul di bidangnya
Contoh: SOSRO ahlinya teh.
- *Superlative*, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul
Contoh: KIJANG memang tiada duanya.
- *Imperative*, menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
Contoh: Santai, ada SANKEN

- *Provocative*, kalimat berupa ajakan/ menantang / bersifat memancing logika atau emosi, seringnya berupa kalimat tanya.

Contoh: Orang pintar minum TOLAK ANGIN.

2.1.2.4. Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pengamat adalah warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra dan mengurangi nilai keterbacaan. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih hidup. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah (Supriyono, 2010, hlm.70). Warna pada *brand* memiliki arti penting karena dapat merepresentasikan citra dan identitas dari *brand* tersebut. Terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi – aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo.

Warna memiliki makna pada setiap kepercayaan, agama, acara, negara dan lain – lain, sebagai berikut:

	Bisa diandalkan, kemanan, elegan, rasa hormat, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, perkabungan, urban, formal, netral.
	Kerendendahan hati, kesucian, masa muda, dingin, kematian (tradisi timur), kekosongan, takut, perasaan damai, udara, harapan baru, pasrah dan lemah lembut.
	Kesan klasik, ketakutan, baru, kematian (tradisi barat), berduka cita, profesional, ketiadaan, modern, kekuatan, formal, gaya, kaya dan kejahatan.
	Perayaan, kekayaan, nasib baik (China), gembira, cepat, panas, roh jahat, roh kudus, menonjol, darah, tenaga, bahaya, radikal dan komunisme.
	Laut, manusia, produktif, udara, bijaksana, perkabungan (Iran), damai, kesialan, setia, bersih, teknologi, tabah, cahaya, harmonis dan kerajaan.
	Musim semi, malu (China), uang (Amerika), narkoba, keabadian, keseimbangan, stabil, kreatif, tenang, Islam dan korupsi (Afrika Utara).
	Sinar matahari, kekayaan (emas), takut, bahaya, serakah, lemah, feminim, berani (Jepang), kematian (abad pertengahan) dan bergaul.
	Bangsawan, perasaan iri, berlebihan, sombong, flamboyan, biseksual, kaya, romantis, kehalusan, misteri, pencerahan, harga diri dan peringatan upacara.
	Hinduisme, kebahagiaan, kesenangan, agresi, musim gugur, hasrat, kerajaan (Belanda), peringatan, bahaya, antusiasme, emosi dan berlebihan.
	Tenang, berani, miskin, kasar, tanah, membumi, selera, makan, persahabatan, ketergantungan, tabah, berat, alam, kesuburan dan simpel.
	Musim semi, rasa syukur, penghargaan, kekaguman, simpati, perkawinan, suka cita, kekanakan, cinta, kesehatan, romantis dan bulan Juni.

Tabel 2.2 Arti warna.

(Supriyono, 2010, hlm.70)

Pada logo Klinik Sehat Bahagia terdapat warna merah pada logo palang merah, hijau pada visual orang pertama yang melambangkan dokter, ungu pada visual gigi yang, merah muda pada visual wajah yang melambangkan kesehatan dan merah pada visual orang kedua yang melambangkan pasien.

2.1.2.5. Tipografi

Pemilihan jenis tipografi lebih dari kepentingan dari segi keindahan, tipografi harus bisa merepresentasikan karakter yang dimaksud, tipografi juga merupakan media untuk menyampaikan sumber informasi. Pemilihan tipografi juga mempengaruhi tingkat keterbacaan dan terlihat atau tidaknya sebuah *text*. (Jim Felici, 2011, hlm.71). Ada dua macam tipografi yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi pada media – media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Dikarenakan fungsi yang berbeda, tipografi yang digunakan *letter marks* dan *corporate typeface* tidak harus sama. Biasanya pada *letter marks* harus memiliki tipografi yang unik dan biasanya dirancang sendiri bentuk dan ukurannya. Sedangkan pada *corporate typeface* digunakan tipografi yang nyaman dibaca untuk menyampaikan informasi yang berguna menjaga kesatuan desain / *unity* antar media – media / aplikasi desain perusahaan. Pemilihan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera. Masing – masing huruf harus sesuai dengan identitas perusahaan (Jim Felici, 2011, hlm.72-73). Huruf diklasifikasikan menjadi beberapa jenis (Supriono, 2010, hlm. 25):

- a. Huruf *Klasik*: Huruf klasik memiliki ujung kait lengkung (*serif*). Tingkat *readability* huruf ini cukup tinggi. Contohnya adalah *Garamond*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 2.9 Font *Garamond*.

(<http://iidentifont.com>)

- b. Huruf *Transisional*: Ujung dari huruf ini memiliki sudut yang tajam dan kontras. Huruf jenis *transisional* menimbulkan kesan klasik. Contohnya adalah *Times New Roman*.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ ; :

Gambar 2.10 Font *Times New Roman*.

(<http://identifont.com>)

- c. Huruf *Modern Roman*: Huruf jenis *Modern Roman* memiliki tingkat ketebalan dan ketipisan yang jelas. Jenis huruf ini menimbulkan kesan anggun. Contohnya adalah *Didot*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.11 Font *Didot*.

(<http://identifont.com>)

- d. Huruf *Sans Serif*: Huruf jenis *Sans Serif* tidak memiliki kait lengkung di ujungnya, jenis huruf ini juga memiliki kontras dan memiliki tingkat ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah simpel, dinamis dan modern. Contohnya adalah *Arial*.

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 01234567890

Gambar 2.12 Font *Arial*.

(<http://identifont.com>)

- e. Huruf *Slab Serif*: Huruf ini memiliki bentukan kait yang kaku berbentuk balok di ujungnya dan memiliki ketebalan yang hampir sama. Kesan yang dimiliki oleh huruf ini adalah kuat, kokoh. Contohnya adalah *Candida*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
ÉÊËØÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéíõø
&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.13 Font *Candida*.

(<http://identifont.com>)

- f. Huruf *Script*: Jenis huruf ini menyerupai goresan tangan yang menggunakan kuas ataupun pena, dalam kata lain, huruf jenis ini menyerupai tulisan yang dilakukan manual atau penulisan tangan. Huruf jenis *script* menimbulkan kesan yang anggun dan memiliki sisi personal. Contohnya adalah *Bickham Script*.



Gambar 2.14 Font *Bickham Script*.

(<http://iidentifont.com>)

- g. Huruf *Decorative*: Huruf jenis *decorative* ditujukan untuk menarik perhatian. Huruf ini memiliki ornamen dan sifatnya dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Joker*.



Gambar 2.15 Font *Joker*.

(<http://iidentifont.com>)

Klinik Sehat Bahagia menggunakan tipografi jenis serif *bold* yang sifatnya kuat, keras dan kokoh, tipografi ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik tapi sifatnya yang keras, kuat dan kokoh kurang bisa mencerminkan identitas Klinik Sehat Bahagia.

Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam sebuah visual, tipografi merupakan salah satu komponen penting dalam suatu karya visual atau grafis yang berbentuk buku, brosur atau katalog. Tipografi memiliki peran penting didalam suatu karya desain komunikasi visual ataupun karya grafis. Typeface yang digunakan pada logo harus bisa menyampaikan identitas, sikap

ataupun karakter yang dimiliki oleh objek yang memakai typeface tersebut. Berikut adalah beberapa kriteria yang harus dimiliki saat pemilihan typeface (Danton Sihombing, 2001, hlm.54):

- **Clarity:** huruf yang digunakan harus bisa terlihat dengan jelas.
- **Readability:** memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- **Legibility:** pemilihan huruf harus menekankan kemudahan terbacanya.
- **Visibility:** penekanan pada keindahan huruf yang dipilih.

2.1.2.6. Elemen Gambar

Elemen gambar terdiri dari foto / dokumentasi, infografis, *artwork*, dan hal lainnya yang mendukung identitas suatu *brand*. Infografis adalah identitas visual yang digunakan untuk menjelaskan informasi – informasi tentang perusahaan, produk ataupun jasa. Semua identitas visual harus memiliki *unity* atau kesatuan dan bersifat konsisten.

2.1.2.7. Penerapan Identitas

Identitas suatu perusahaan harus ditampilkan dengan konsisten, dengan *unity* / kesatuannya agar memberikan kesan profesional, konsekuen, dan memiliki identitas yang jelas. Faktor – faktor yang mempengaruhi penerapan identitas di berbagai media diantaranya: *brand architecture*, *budget*, besarnya perusahaan, sektor industri di bidang usaha. Dalam hal ini, permasalahan yang dihadapi oleh Klinik Sehat Bahagia adalah ketidak sesuaian *brand identity* nya dan pengaplikasian identitas visual yang tidak sesuai.

bersifat konsisten.

2.1.3. **Brand Architecture**

Brand architecture adalah hirarki beberapa brand yang mempunyai hubungan, misalnya perusahaan induk dengan anak perusahaan karena akan berdampak secara verbal dan visual. Perancangan suatu identitas perusahaan harus memikirkan perkembangan dari segi visual agar bisa terus mengikuti zaman. Identitas harus dirancang agar tetap efisien dan dapat menyeimbangkan perubahan yang terjadi di dalam suatu perusahaan. *Brand architecture* sendiri memiliki beberapa jenis yaitu:

- *Monistic*: baik perusahaan, produk ataupun jasanya hanya menggunakan satu nama *brand* yang sama agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui gambaran jelas tentang *brand*.
- *Endorsed*: dalam pengaplikasiannya, ada dua nama *brand* yang digunakan, satu *brand* yang sudah lebih kuat akan mendukung nama *brand* lainnya di dalam satu produk.
- *Sub-brand / subsidiary*: ada dua nama *brand* yang disebut dan digunakan secara berdampingan.
- *Pluralistic*: menggunakan banyak nama *brand* yang berbeda untuk produknya sedangkan nama *brand* induknya sendiri tidak menjadi nama yang utama dalam produknya.

2.2. **Prinsip Desain**

Didalam merancang sebuah *brand identity* sebuah perusahaan dibutuhkan penyusunan elemen – elemen desain. Penyusunan elemen desain dalam prinsip

desain akan memprioritaskan nilai kreativitas dan keorisinalan ide. Yang termasuk dalam prinsip desain tersebut adalah :

2.2.1. Kesatuan

Kesatuan adalah penggabungan dari unsur visual dan komposisi dalam karya seni yang terbentuk sedemikian rupa sehingga menciptakan *unity*. Cara untuk menyusun unsur – unsur agar bisa menjadi *unity* adalah dengan ukuran, intensitas warna, dan penempatan atau fokus (Supriyono, 2010, hlm.87-94).

2.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian sama berat dari segi visual ataupun optik. Desain dapat dikatakan seimbang jika objek yang berada di sebelah kanan ataupun kiri sama beratnya. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris atau setara yang dapat memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif dan keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan desain yang tidak sama pada sisi kanan dan sisi kiri tapi terasa seimbang.

Keseimbangan asimetris dapat diperoleh lewat penyusunan garis, warna, *value*, bidang, ataupun teksturnya. Efek dari keseimbangan asimetris adalah lebih kasual, variatif dan *surprise*. (Supriyono, 2010, hlm.87-89).

2.2.3. Tekanan

Penekanan yang kuat diperlukan dalam sebuah desain agar bisa menyampaikan informasi yang dianggap paling penting kepada audiens.

Penekanan bisa berupa warna yang mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang dibuat besar, penggunaan huruf, arah diagonal, dan hal lainnya. Dalam seni rupa, ada istilah *focal point/ point of interest* yang artinya penonjolan suatu elemen visual untuk menarik perhatian. (Supriyono, 2010, hlm.92).

2.2.4. Irama

Irama merupakan pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen secara berulang-ulang atau bisa disebut repetisi atau variasi. Repetisi adalah suatu irama yang penyusunannya diulang secara konsisten. Variasi adalah perulangan elemen visual disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan posisi. Penyusunan elemen visual dengan pola teratur bisa menciptakan kesan santai dan statis. Sedangkan jika ada pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton (Supriyono, 2010, hlm.94).

2.2.5. Layout

Layout merupakan penyusunan elemen desain yang saling berhubungan didalam sebuah bidang dan membentuk suatu susunan, dalam kata lain layout merupakan sebuah pengaturan bentuk di dalam sebuah bidang yang ada. Tujuannya adalah menciptakan sebuah visual elemen gambar yang tersusun disuatu bidang dan bersifat komunikatif agar pembaca bisa lebih mudah menerima informasi. (Gavin Amborse & Paul Harris, 2005, hlm.53).

Untuk membutuhkan sebuah layout diperlukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Komposisi yang membentuk kesatuan.
2. Variatif
3. Balance/ keseimbangan di dalam layout
4. Pengulangan bentuk, unsur layout dan warna sebagai irama.
5. Harmoni untuk memberikan keselarasan dan keserasian antara unsur-unsur yang ada di dalam layout.
6. Proporsi untuk dijadikan perbandingan.
7. Memiliki kontras perpaduan warna terang gelap agar memiliki tingkat keterlihatan yang jelas.

2.3. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual merupakan sebuah media yang ditujukan untuk kepentingan aturan-aturan atau acuan identitas visual sesuai struktur dan sistematikanya.

Graphic Standard Manual juga bertujuan untuk menghindari kesalahan penerapan logo di media-media yang digunakan, selain itu Graphic Standard Manual juga menjadi pedoman penerapan identitas visual pada atribut-atribut yang digunakan dalam suatu perusahaan seperti desain interior, seragam, display pameran, brosur, kemasan dan keperluan lainnya. (Sugeng.W, 2008, hlm.21).

Ada beberapa komponen yang meenyusun Graphic Standard Manual, diantaranya adalah:

1. Arti logo
2. Logo dalam warna hitam putih
3. Greyscale
4. Grid system
5. Clear space area
6. Area
7. Tipografi yang digunakan
8. Elemen estetis
9. Layout penerapan identitas visual

2.4.Klinik

Klinik merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang melayani pelayanan medis umum maupun spesialistik. Klinik diselenggarakan oleh lebih dari satu tenaga medis yaitu perawat atau bidan, klinik dipimpin oleh seorang dokter, dokter spesialis, dokter gigi ataupun dokter gigi spesialis. Jika dilihat dari segi pelayanan, klinik bisa dibagi menjadi dua yaitu klinik utama dan klinik pratama. Baik klinik utama maupun klinik pratama dapat diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah ataupun swasta.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 028/MENKES/ PER/ I/ 2011 tentang klinik, Bangunan klinik harus terdiri dari:

- a. Ruang pendaftaran/ ruang tunggu
- b. Ruang konsultasi dokter
- c. Ruang administrasi
- d. Ruang tindakan

- e. Ruang farmasi
- f. Kamar mandi

Prasarana klinik harus memiliki:

- a. Instalasi air
- b. Instalasi listrik
- c. Instalasi sirkulasi udara
- d. Sarana pengelolaan limbah
- e. Pencegahan dan penanggulangan kebakaran
- f. Ambulans (klinik yang memiliki rawat inap)
- g. Sarana lain sesuai kebutuhan

Klinik juga harus dilengkapi peralatan medis dan nonmedis sesuai jenis pelayanan yang diselenggarakan. Syarat peralatannya sebagai berikut:

- a. Memenuhi standar mutu, keamanan, keselamatan
- b. Mempunyai izin edar
- c. Telah diuji dan dikalibrasi secara berkala oleh Balai Pengamanan Fasilitas dan/ atau institusi penguji dan pengkalibrasi yang berwenang.

Bagi klinik yang menyelenggarakan rawat inap, batas waktu maksimal untuk rawat inap adalah 5 (lima) hari dan harus menyediakan:

- a. Ruang inap sesuai persyaratan
- b. Tempat tidur pasien minimal 5 (lima) dan maksimal 10 (sepuluh)
- c. Tenaga medis dan keperawatan sesuai jumlah dan kualifikasi
- d. Tenaga gizi, analis kesehatan, tenaga kefarmasian, tenaga kesehatan dan/ atau non kesehatan lain

- e. Dapur gizi
- f. Laboratorium klinik pratama

Selain syarat dan ketentuan diatas, persyaratan lain untuk menyelenggarakan sebuah klinik adalah melampirkan Dokumen Upaya Pengelolaan Lingkungan (UKL), karena klinik adalah suatu usaha dan kegiatan yang menimbulkan dampak pada lingkungan yaitu limbah medis dan non medis (padat dan cair). (Peraturan Menteri Kesehatan (PERMENKES) No. 20 Tahun 2011).

2.4.1. Klarifikasi Klinik

Jika diklasifikasikan berdasarkan kepemimpinannya, klinik dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- Klinik Pratama: klinik pratama dipimpin oleh seorang dokter umum atau dokter gigi, tenaga medis di klinik pratama minimal terdiri dari dua orang dokter dan/ atau dokter gigi, klinik pratama menyelenggarakan pelayanan medik yang bersifat umum/ dasar.
- Klinik Utama: klinik utama dipimpin oleh dokter spesialis atau dokter gigi spesialis, tenaga medis di klinik utama minimal terdiri dari satu orang dokter spesialis dari masing – masing spesialisasi sesuai jenis pelayanan yang ada, klinik utama dapat mempekerjakan dokter dan dokter gigi sebagai tenaga pelayanan medis, klinik utama dapat menyelenggarakan pelayanan medis berupa rawat jalan, *one day care*, rawat inap dan/ atau *home care*.