

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI**

#### **3.1 Desain Komunikasi Visual**

##### **3.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah salah satu ilmu desain yang mempelajari dalam mengkomunikasikan suatu informasi dan pesan melalui konsep visual dalam bentuk media seperti gambar, video, media interaktif, dan media visual lainnya, tujuannya adalah bagaimana suatu informasi dapat tersampaikan dengan benar kepada audiensi atau penerima pesan. Desain komunikasi visual harus bersifat komunikatif, dibaca, dikenal, dan dimengerti oleh target audiensi. Sebagai seorang yang menekuni dalam bidang desain komunikasi visual haruslah memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara visual, menganalisa suatu masalah, mencari solusi, dan mempresentasikan secara visual (Cenadi, 1999).

Desain komunikasi visual adalah pengetahuan yang bersifat rasional, pragmatis, dengan pergerakan yang dinamis, atraktif, dan mengalami perubahan (Widagdo, 1993).

Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif melalui berbagai media dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau gagasan secara visual dengan menggunakan elemen-elemen grafis, agar dapat diterima oleh banyak orang dan target penerima pesan (Kusrianto, 2007)

Dengan demikian dapat disimpulkan desain komunikasi visual adalah suatu ilmu cabang dari seni rupa yang mempelajari bagaimana mengkomunikasikan suatu informasi atau pesan yang ingin disampaikan ke banyak orang melalui suatu konsep visual yang kreatif dengan media berupa video, gambar, poster, dll dengan menggunakan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain grafis yang ada.

##### **3.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Dalam perkembangannya desain komunikasi visual memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu sebagai unsur identifikasi, informasi dan instruksi, dan presentasi dan promosi (Cenadi, 1999).

- a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi.  
Fungsi utama yang merupakan desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi, adalah sebagai identitas yang dapat dikenali atau dapat mencerminkan suatu kualitas dari produk tersebut dan dapat dikenali, baik oleh konsumen dan produsen. Identitas ini berguna untuk menjadi pengenal untuk konsumen membedakan suatu produk merek A dengan produk B, atau bisa menjadi identitas karena produk A memiliki desain yang lebih bagus, modern, dan unik.
  
- b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi.  
Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan dalam menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal lainnya dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala, sebagai contoh adalah peta, diagram, symbol, dan penunjuk arah. Informasi ini sangat berguna apabila dapat dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan bentuk yang dimengerti, dan divisualisasikan dengan logis dan konsisten. Sebagai contoh simbol-simbol dan rambu-rambu yang sering dijumpai oleh banyak orang di tempat umum harus bersifat informatif dan komunikatif dalam artian dapat dimengerti dan dibaca oleh banyak orang.
  
- c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi.  
Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan, mendapatkan perhatian dari mata orang secara visual, dan membuat suatu pesan dapat diingat. Sebagai contoh desain poster yang sering dijumpai di tempat-tempat umum yang menggunakan gambar atau ilustrasi dan kata-kata yang singkat, jelas, dan padat (sedikit), dan memiliki makna yang mengesankan bagi penglihat. Dalam penggunaan gambar dan kata-kata tersebut haruslah bersifat persuasif dan menarik bagi audiensi, agar berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi.

Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk menemukan cara untuk mempresentasikan suatu pesan yang sesuai dengan penerima dan media yang dituju (Pettersson, 2015).

Desain komunikasi visual memiliki tujuan sebagai simbolik, epistemik, dan estetis. Simbolik sebagai mewakili suatu ide, sedangkan epistemik yang diambil dari nama salah satu dewa Yunani, adalah bagaimana menyampaikan informasi mengenai suatu konten, dan estetis adalah bagaimana suatu karya visual dapat menyenangkan audiensi dan menghasilkan kesenangan khusus bagi audiensi (Barnard, 2005).

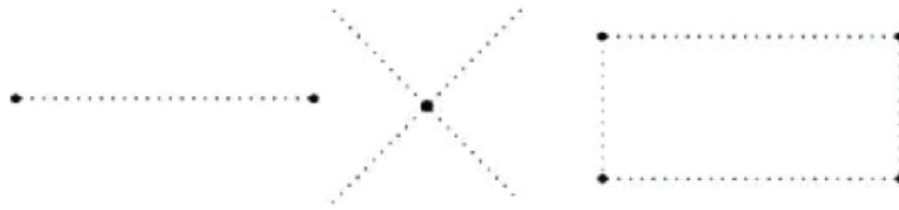
Sehingga dapat disimpulkan fungsi dari desain komunikasi visual adalah bagaimana seorang desainer grafis dapat mengidentifikasi masalah yang ada, dan dapat menyampaikan suatu informasi atau konten kepada audiensi melalui karya visual.

### **3.1.3 Unsur Desain Komunikasi Visual**

Unsur dalam desain desain grafis merupakan unsur-unsur dasar dalam sebuah karya visual yang memberikan peranan dalam komunikasi secara visual. Pada setiap karya visual akan selalu ada minimal satu unsur dari berbagai unsur penting dalam desain grafis. Unsur dalam desain grafis sendiri yaitu titik, garis, bentuk, ruang, terang-bayang, warna, dan tekstur (Widya & Darmawan, 2016, pp. 25).

#### **a. Titik**

Unsur titik merupakan salah satu unsur yang paling mendasar dalam desain grafis, karena unsur titik bisa berdiri sendiri ataupun kelompok. Fungsi dari unsur titik dalam desain grafis adalah sebagai unsur yang membentuk suatu makna seperti titik tunggal yang memiliki arti selesai, titik berkelompok yang memiliki arti kebersamaan atau kesatuan, lalu fungsi selanjutnya sebagai ekspresi emosi dan nilai statis, titik tunggal yang berdiri sendiri memiliki arti sebagai kemantapan yang bernilai absolut, dan yang terakhir titik memiliki fungsi dalam desain sebagai aksen dalam bentuk elemen emosi, dekoratif, dan bahasa gambar (Widya & Darmawan, 2016).

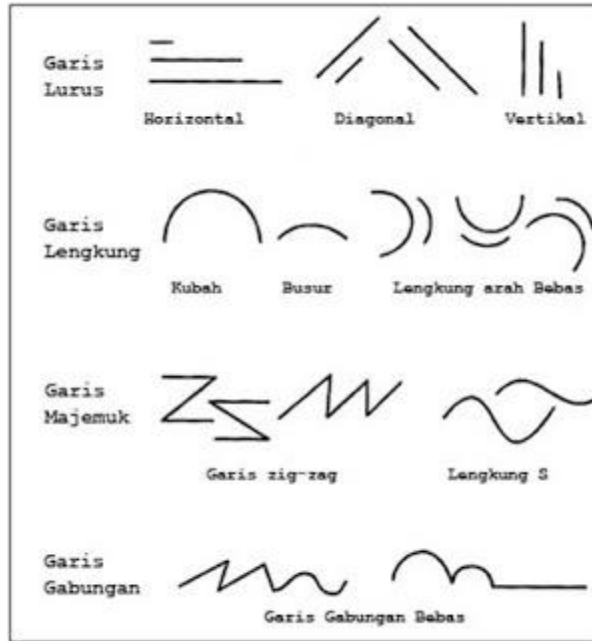


Gambar 3. 1 Titik  
(Sumber: Buku Pengantar Desain Grafis, 2016)

b. Garis (Line)

Unsur garis dalam desain grafis merupakan gabungan dari sekelompok titik yang berurutan, garis dapat berdiri sendiri sebagai elemen utama ataupun sebagai unsur aksen dalam suatu karya visual. Unsur garis memiliki fungsi sebagai pembentuk garis tepi atau kontur dalam benda, mengekspresikan gerak dan emosi, seperti garis horizontal yang menggambarkan tenang, mati; garis diagonal yang menggambarkan tidak stabil; garis zig-zag yang menggambarkan dinamis, tidak tenang; garis bergelombang yang menggambarkan kelembutan, fleksibel, hidup, dan fungsi garis yang dalam desain yang terakhir adalah sebagai pemberian aksen sebagai pembatas, kolom, dan unsur dekoratif dalam desain (Widya & Darmawan, 2016).

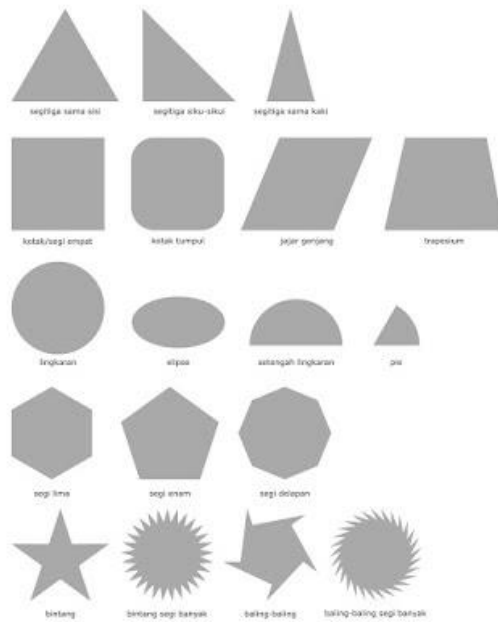
Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan penggunaan garis dalam gambar teknik atau gambar kerja. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak menggunakan suatu aturan atau ketentuan dalam penggunaannya, dan dalam pembuatan garis tidak diharuskan untuk selalu menggunakan alat bantu berupa penggaris. Garis adalah unsur desain grafis yang digunakan untuk mempermudah dan memperjelas pengamat (Supriyono, 2010).



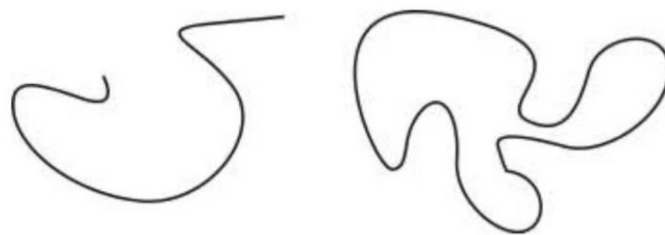
Gambar 3. 2 Garis  
(Sumber: ilmuseni.com)

### c. Bentuk/Bidang (Shape)

Unsur bentuk dalam desain grafis adalah komponen yang merupakan tempat bertemunya titik awal dan titik akhir yang dihubungkan oleh suatu garis. Hasil dari pertemuan antara titik dan garis ini akan menghasilkan suatu bentuk atau bidang, bentuk tersebut bisa sebagai elemen utama atau aksesoris yang memberikan unsur komunikasi dalam sebuah desain. Unsur bentuk digunakan dalam menyatakan suatu bangun yang terlihat dari suatu benda, bentuk memiliki garis luar atau pembatas, dan bentuk memaksimalkan kesan yang ingin dicapai. Bentuk sendiri memiliki 2 jenis yaitu geometris dan organik. Bentuk geometris adalah segitiga, segiempat, segilima, lingkaran, trapezium, dan lain-lain. Bentuk geometris merupakan bentuk dasar yang dijadikan sebagai acuan oleh grafik desainer untuk merancang sebuah karya desain. Bentuk organik adalah bentuk yang bersifat lengkung bebas dan fleksibel (Widya & Darmawan, 2016, pp. 26-27). Bentuk geometris memiliki kesan yang lebih formal dibandingkan dengan bentuk organik yang memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis (Supriyono, 2010).



Gambar 3. 3 Bentuk Geometris  
(Sumber: ilmuseni.com)



Gambar 3. 4 Bentuk Organik  
(Sumber: Buku Pengantar Desain Grafis, 2016)



Gambar 3. 5 Contoh Desain Icon dengan Bentuk Geometris  
(Sumber: Buku Pengantar Desain Grafis, 2016)



Gambar 3. 6 Contoh Desain dengan Bentuk Organis  
(Sumber: Buku Pengantar Desain Grafis, 2016)

d. Ruang/Jarak (Space)

Unsur ruang dalam desain grafis merupakan unsur lanjutan dari sebuah bentuk yang membentuk ruang imajiner atau persepsi untuk pengamatnya. Ruang merupakan jarak atau *space* antara elemen-elemen yang digunakan dalam desain grafis, elemen tersebut dapat berupa suatu objek, *background*, dan *text*. Tujuan adanya ruang atau *space* agar desain yang dibuat tidak terlalu terlihat penuh dan digunakan untuk pemisah antar elemen-elemen yang digunakan. Dalam sebuah karya desain dibutuhkan ruang atau *space* agar menghasilkan suatu karya yang menarik bagi penglihatan mata orang (Widya & Darmawan, 2016).



Gambar 3. 7 Contoh Desain dengan Ruang atau *Space*  
(Sumber: [mindu.co.nz](http://mindu.co.nz))

e. Terang-Bayang (Value)

Unsur terang-bayang pada desain grafis adalah unsur yang berhubungan dengan penambahan elemen arsir yang biasanya membentuk suatu efek gradasi.

Tujuan dalam penggunaan unsur terang-bayang ini adalah memberikan suasana realistik yang memberikan unsur gelap-terang dalam sebuah karya desain grafis. Terang-bayang dari arsiran berguna untuk menambah suasana *highlight* dan *shadow* pada sebuah objek, menghasilkan suasana realistik pada sebuah komponen desain, dan juga sebagai aksesoris dekoratif pada karya desain grafis (Widya & Darmawan, 2016)

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras atau *low contrast value* untuk memberikan unsur kalem, damai, statis, dan terang, dan penggunaan warna-warna yang kontras atau *high contrast value* memberikan kesan dinamis, riang, dramatis, dan bergairah. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika dipadukan dengan *background* gelap, dan warna gelap lebih terbaca jika dipadukan dengan *background* terang (Supriyono, 2010)



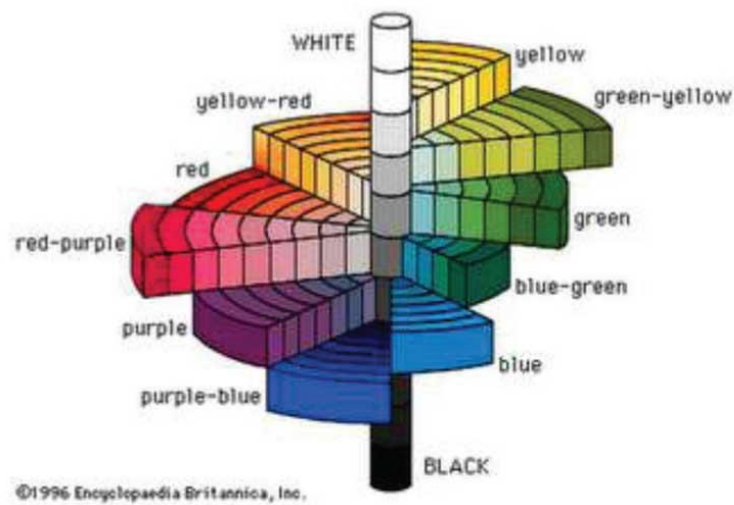
Gambar 3. 8 Contoh Desain dengan Gradasi  
(Sumber: tipspercetakan.com)

f. Warna (Color)

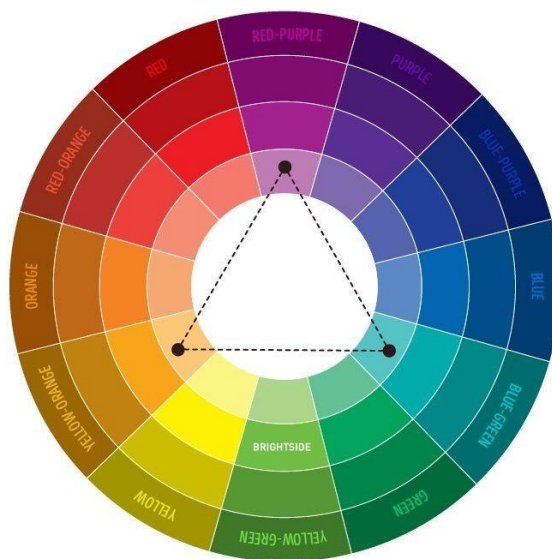
Unsur warna merupakan salah satu unsur yang memiliki daya tarik saat dilihat. Unsur warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam desain



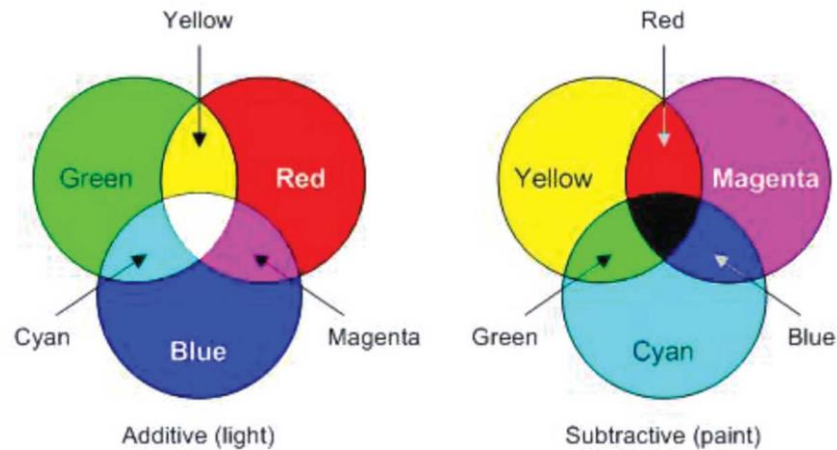
grafis, karena dengan adanya warna, karya desain tersebut memiliki arti dan nilai lebih. Warna dapat berupa warna alam ataupun buatan, warna alam merupakan warna asli yang ditampilkan, sedangkan warna buatan adalah warna asli yang ditutup dengan cat atau melalui perubahan dengan berbagai cara. Terdapat warna pigmen dimana dihasilkan dari pencampuran antara cat atau tinta dengan warna cahaya yang dihasilkan dari sinar seperti layar monitor, televisi dan layar *handphone*.



Gambar 3. 9 Contoh Pohon Warna  
(Sumber: Encyclopedia Britannica)



Gambar 3. 10 Lingkaran Warna  
(Sumber: colorhsop.id)



Gambar 3. 11 Warna Pigmen dan Warna Cahaya  
(Sumber: mcad.edu)

Warna pada dasarnya mengacu pada lingkaran warna, yang membagi warna primer menjadi warna merah, kuning, dan biru, lalu terdapat turunannya yaitu warna sekunder, dan warna tersier. Warna primer merupakan warna dasar yang digunakan untuk membentuk warna-warna lainnya, warna primer adalah warna yang mudah dikenali. Warna sekunder merupakan hasil warna campuran dari warna primer seperti warna oranye yang merupakan campuran dari warna merah dan kuning, warna ungu yang merupakan campuran warna biru dan kuning, warna hijau merupakan campuran warna biru dan kuning. Warna tersier merupakan campuran antara warna sekunder dan warna primer seperti warna merah jingga, kuning jingga, kuning hijau, biru hijau, biru ungu, dan merah ungu.

Warna pada desain grafis berfungsi sebagai memberikan kesan berat-ringan pada suatu benda, volume, kedalaman, komposisi, dan sebagainya. Desainer grafis harus bisa menentukan kombinasi-kombinasi atau gabungan warna yang cocok dalam suatu karya desain grafis (Widya & Darmawan, 2016).

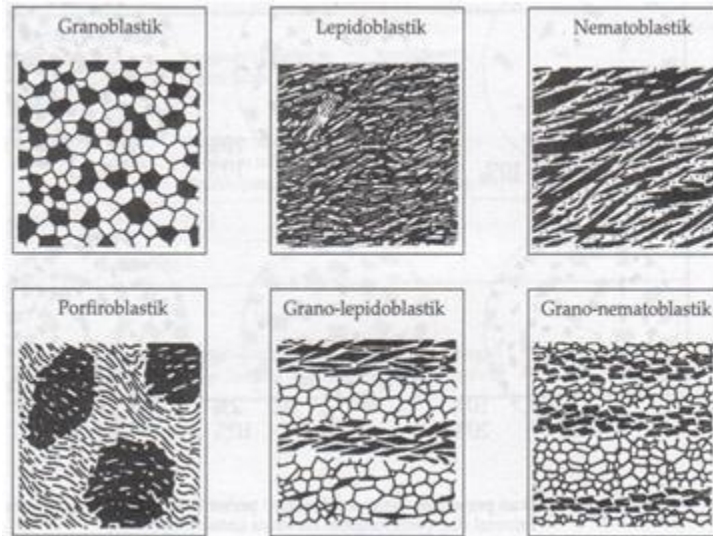


Gambar 3. 12 Contoh *Color Guide* dari Pantone  
(Sumber: pantone.com)

g. Tekstur (Texture)

Unsur tekstur dalam desain grafis merupakan suatu tampilan, karakteristik, gambaran atau representasi dari suatu permukaan benda. Tekstur permukaan memiliki berbagai macam yaitu polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusam, kilap, lembut, halus, berbulu, dan lain-lain. Tekstur merupakan salah satu unsur dalam desain grafis yang unik karena bisa mengaktifkan proses penginderaan manusia dalam visual dan raba. Fungsi dari tekstur dalam desain grafis adalah untuk memperkaya visual, memvisualkan objek, membangkitkan perasaan untuk meraba, memperjelas kesan adanya ruang, kesan ruang seperti halus yang berarti jarak dekat, dan blur yang berarti kurang jelas atau jarak jauh.

Untuk meningkatkan tekstur dalam desain grafis, bisa menggunakan teknik cetak yang modern dimana terdapat *matte* (dilapisi dengan bahan kimia sehingga hasil cetakan terasa keset atau *doff*), *uv gloss* (dilapisi dengan bahan kimia sehingga hasil cetakan terlihat mengkilap dan tahan air). Selain menggunakan teknik cetak, untuk meningkatkan kekuatan tekstur bisa menggunakan material atau media yang digunakan yaitu kertas. Terdapat banyak sekali kertas dengan beragam ukuran ketebalan, warna, tekstur untuk membuat suatu karya desain grafis lebih berkualitas (Widya & Darmawan, 2016).



Gambar 3. 13 Jenis Tekstur  
(Sumber: ilmuseni.com)



Gambar 3. 14 Contoh Jenis Kertas  
(Sumber: Indonesian.alibaba.com)

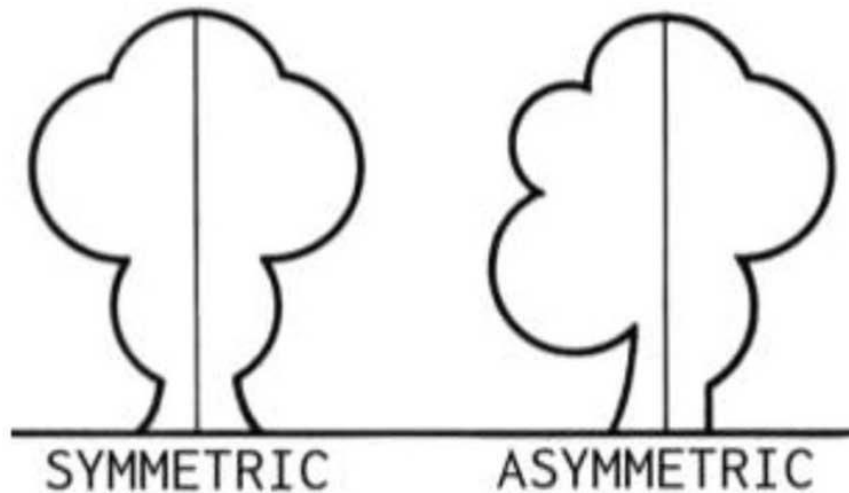
Tekstur dalam desain grafis bersifat semu, sebagai contoh bidang yang kosong atau polos tanpa adanya gambar atau tulisan, dapat memberikan kesan halus, sebaliknya bidang dengan tekstur yang terdapat elemen-elemen desain di dalamnya akan terlihat lebih kasar (Supriyono, 2010).

### 3.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Merancang suatu desain adalah hasil dari penyusunan unsur-unsur visual yang ditata dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain agar terbentuk kesatuan yang harmoni. Prinsip-prinsip desain antara lain:

a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah bagaimana menampilkan unsur-unsur desain seperti bentuk, warna, tekstur, dan tulisan agar serasi, sepadan, dan tepat pada tempatnya. Sifat keseimbangan dibagi menjadi dua macam yaitu simetris dan asimetris. Simetris pada umumnya bersifat statis. Keseimbangan simetris memiliki ukuran, bentuk, bangun dan tata letak dari obyek-obyek sama yang disusun di sebelah kiri dan kanan dari garis sumbu. Sedangkan asimetris bersifat dinamis, karena ingin memberikan suatu unsur penekanan dalam suatu karya desain grafis. Pola asimetris menerapkan *golden ratio* dalam pengaplikasian di karya desain grafis yang berguna untuk estetika (Widya & Darmawan, 2016).



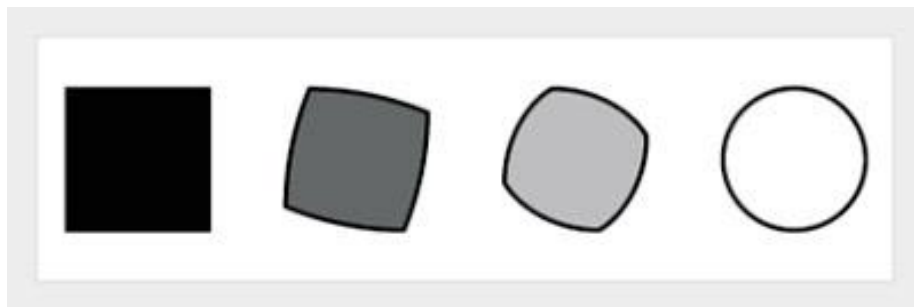
Gambar 3.15 Simetri dan Asimetri  
(Sumber: sribu.com)



Gambar 3.16 Desain dengan Keseimbangan Simetri  
(Sumber: Josef Muller-Brockmann)

b. Irama

Irama merupakan suatu upaya dalam memvisualisasikan unsur gerak pada suatu media grafis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan unsur dinamis. Irama dalam suatu grafis desain berupa repetisi, yang dibuat dengan pengulangan elemen visual secara konsisten, dan variasi, yang dibuat dengan adanya perubahan bentuk, ukuran, atau posisi (Widya & Darmawan, 2016).

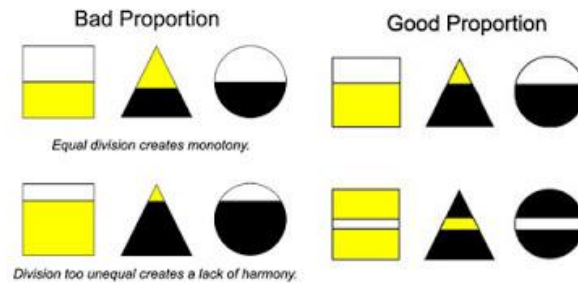


Gambar 3. 17 Irama  
(Sumber: jagodesain.com)

c. Proporsi

Proporsi merupakan suatu unsur pembandingan antar elemen yang satu dengan yang lain. Proporsi berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang

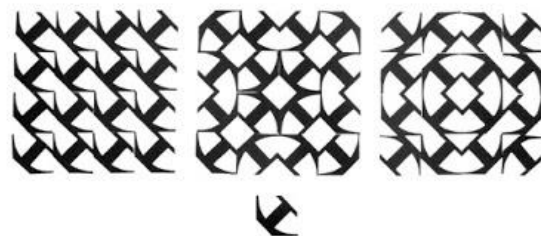
disusun untuk dijadikan pembandingan antar elemen. Proporsi menjadi salah satu faktor untuk menentukan baik atau tidaknya suatu komposisi. *Golden ratio* merupakan patokan satuan ukuran yang dipakai dalam membuat suatu karya desain grafis. Perbandingan *golden ratio* ini dijadikan patokan satuan ukuran karena akan menghasilkan proporsi yang sempurna (Widya & Darmawan, 2016).



Gambar 3. 18 Proporsi  
(Sumber: jagodesain.com)

d. Unity

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dalam desain grafis yang sangat penting, dimana kesatuan menentukan keharmonisan suatu karya desain, apakah karya tersebut berantakan yang membuat karya tersebut tidak nyaman dilihat atau tidak. Penggabungan elemen-elemen desain yang memperhatikan komposisi agar nyaman dipandang. Setiap elemen yang membentuk suatu karya desain haruslah saling berhubungan satu sama lain agar memberikan kesan kesatuan atau *unity* (Widya & Darmawan, 2016).



Gambar 3.19 Unity  
(Sumber: jagodesain.com)



## **3.2 Branding**

### **3.2.1 Pengertian Branding**

*Brand* adalah kompetisi di pasaran, karena pilihan merek yang sangat tidak terbatas dan sangatlah luas. Suatu merek atau *brand* haruslah menjadikan suatu merek atau produk mereka menjadi tak tergantikan, dan menciptakan suatu hubungan dengan konsumen. Sebuah *brand* yang kuat adalah *brand* yang unggul di padatnya pasaran diantara banyaknya *brand-brand* lainnya. Bagaimana suatu *brand* dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen mereka melalui keunggulan dari *brand* tersebut (Wheeler, 2009).

*Branding* adalah unsur pembeda produk-produk di pasaran yang menggunakan kombinasi nama, desain, dan simbol sebagai indentifikasi dan pembeda antar barang atau jasa yang satu dengan yang lain (Keller, 1956).

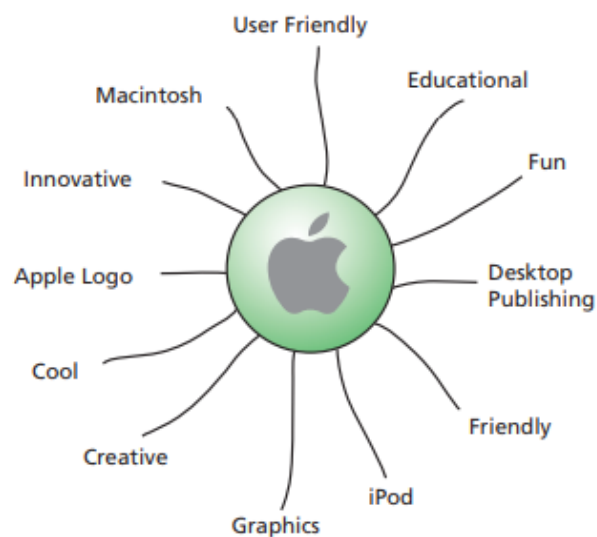
*Branding* adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Branding* adalah memanfaatkan kesempatan untuk menarik perhatian orang untuk memilih satu merek dari pada merek lainnya. Melalui *branding*, perusahaan dapat membentuk keinginan untuk memperkuat, memimpin, melampaui persaingan, dan menjangkau konsumen (Wheeler, 2009).

### **3.2.2 Brand Equity**

Terdapat cara untuk membuat suatu *brand* yang kuat yaitu dengan cara *customer-based brand equity (CBBE)*, *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenalnya *brand* tersebut. *Brand equity* merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk pelanggan untuk kepuasan dan mengetahui kualitas dari suatu *brand*. Sangat penting bagi *brand* untuk tetap berinovasi dalam hal mengembangkan produk, dan yang kedua pemilik *brand* atau pelanggan mengetahui produk yang berkualitas dan tidak dari nama suatu *brand*. *Brand equity* merupakan nilai untuk mengetahui seberapa kuat atau terkenalnya suatu merek. Memahami kebutuhan dari konsumen dan merancang sebuah produk untuk kebutuhan mereka merupakan kunci dari suksesnya suatu *brand*. Prospek



masa depan suatu merek berada pada konsumen dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Berdasarkan *CBBE* pengetahuan akan suatu merek adalah hal utama untuk menciptakan suatu *brand equity*, yang dibutuhkan pasaran yang luas adalah bagaimana menanam pengetahuan akan suatu merek di dalam memori konsumen atau yang disebut sebagai *brand knowledge*. *Brand knowledge* dipengaruhi oleh 2 hal yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan ingatan di dalam memori atau ingatan pelanggan, yang dapat diketahui melalui bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Yang kedua *brand image* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berhubungan dengan persepsi atau gambaran konsumen mengenai suatu produk atau *brand*. *Brand equity* dibutuhkan untuk mengetahui seberapa kuat suatu *brand* tersebut, apakah mudah diketahui oleh konsumen mengenai *brand* tersebut atau tidak.



Gambar 3.20 *Brand Equity Apple*  
(Sumber: news.com)

*Brand* elektronik Apple menanamkan ingatan tentang *brand* Apple di memori para konsumen, apa yang terlintas di pikiran konsumen tentang *brand* ini adalah *brand* dengan desain yang menarik, *brand* elektronik yang mudah digunakan, *brand* dengan teknologi yang terdepan, bagaimana *brand* Apple berhasil menanamkan ingatan atau memori mengenai karakteristik dari *brand* mereka yang membuat konsumen untuk memakai kembali produk mereka dan tidak mau beralih

merek setelah menggunakan produk Apple. Melalui pemasaran yang terampil *brand* Apple, Apple mampu menciptakan *brand image* yang diingat oleh konsumen. *Brand* lainnya seperti McDonald yang membuat *brand* yang terkenal akan kualitas, serfif, kebersihan, untuk anak-anak, nilai-nilai tersebut merupakan memori konsumen akan *brand* McDonalds (Keller, 1956).

### **3.2.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kemampuan atau kekuatan dari konsumen terhadap sebuah brand dengan mengenali merek dan mengingat kembali mengenai suatu merek. Keuntungan dalam membentuk *brand awareness* adalah terbentuknya *brand image*, untuk membentuk suatu *brand image* pertama harus menanamkan merek atau *brand* tersebut dalam memori konsumen. Meningkatkan *brand awareness* meningkatkan kemungkinan suatu merek akan menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk sejenis dari merek *brand* yang berbeda. *Brand awareness* juga memberikan keuntungan dalam hal pertimbangan akan suatu merek atau *brand*, sering kali konsumen hanya membeli produk yang sudah terkenal dan dikenal oleh banyak orang. Maka *brand awareness* sangat dibutuhkan dalam membranding suatu merek atau produk karena akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan pembeda antara *brand* yang serupa sebagai contoh, *brand* A dengan B harus memiliki suatu perbedaan agar mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sejenis dari *brand* yang berbeda. Membangun sebuah *brand awareness* yaitu dengan cara paparan produk atau merek secara berulang yang menimbulkan pengenalan suatu merek kepada konsumen. Semakin sering konsumen melihat suatu merek atau semakin sering pengalaman konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat *brand* tersebut tersimpan di dalam memori. Pengalaman konsumen terhadap elemen-elemen *brand* seperti simbol, logo, karakter, kemasan, atau sloga, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran, *public relation*, dan iklan publik akan meningkatkan keakraban dan *brand awareness* akan elemen *brand* tersebut. Sebagai contoh iklan *intel* yang menggunakan logo “intel inside” dengan jingle empat nada yang terkenal di TV,

dengan cara tersebut meningkatkan *brand awareness* produk tersebut terhadap konsumen (Keller, 1956).

### 3.2.4 Brand Image

*Brand image* menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan keakraban dari suatu *brand* melalui paparan berulang untuk mendapat pengakuan suatu *brand* oleh konsumen. Setelah terbentuknya *brand awareness* yang kuat, dapat menempatkan suatu *emphasis* atau nilai penekanan pada *brand* tersebut dalam menciptakan suatu *brand image*. Menciptakan suatu *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang berhubungan kuat, menguntungkan, dan dengan cara yang unik dalam membentuk memori konsumen, yang terpenting adalah menciptakan suatu kekuatan, kesukaan, dan keunikan dari suatu *brand*. Melalui *brand image* akan menciptakan suatu *brand equity* yang membuat kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*.



Gambar 3.21 Iklan McDonald  
(Sumber: news.com)

*Brand McDonald* membuat iklan yang unik dan komunikasi dari *brand awareness* untuk membangun *brand image*. Untuk menciptakan suatu ingatan akan *brand* tersebut dibutuhkan karakteristik yang menjadi ciri khas dari produk, dan juga dibutuhkan nilai-nilai pribadi konsumen akan produk tersebut. Suatu *brand* atau merek dapat meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut yang memuaskan konsumen dari segi kebutuhan dan memenuhi keinginan, sehingga

akan terbentuk penilaian positif akan *brand* tersebut. Kekuatan *brand* dalam memori konsumen akan dipengaruhi melalui bagaimana konsumen berpikir mengenai informasi produk tersebut, dengan didukung oleh keunikan dan karakteristik *brand* tersebut yang mengharuskan mengapa konsumen menggunakan produk tersebut.

### 3.2.5 Elemen Brand

*Brand* elemen sering disebut sebagai *brand identity*, yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya. Salah satu contoh *brand* “Nike” yang merupakan nama *brand* yang menjual produk-produk Olahraga, nama *brand* “Nike” memiliki nama *brand* yang sederhana tetapi memiliki kata yang bercirikan, yang membantu meningkatkan *brand awareness*. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama, logo dan simbol, karakter, kemasan, jingle, dan slogan. *Brand elements* berguna untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 1956).

#### a. Nama Brand

Nama *brand* merupakan salah satu elemen *brand* yang penting, karena menggambarkan tema suatu produk dengan cara yang sangat praktis. Nama merek dapat digunakan sebagai komunikasi yang sangat efektif, konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang dijual dari nama *brand* tersebut. Dalam memberikan suatu nama *brand* dapat diberikan suatu makna yang menjadi cermin produk dari *brand* tersebut, hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen bisa mengenal atau mengidentifikasi nama *brand* tersebut. Nama *brand* yang sederhana, mudah untuk diucapkan atau dieja, mudah dikenal, bermakna, berbeda, memiliki ciri khas, dan tidak biasa, dapat meningkatkan *brand awareness*. Nama yang pendek mempermudah untuk konsumen memahami dan memproses nama merek, dan juga mudah untuk diingat, sering kali konsumen membuat singkatan tersendiri terhadap nama suatu *brand* sebagai contoh nama *brand* “Coca-cola” yang disingkat menjadi “Coke” untuk mempermudah pengucapan nama *brand*. Nama *brand* yang susah untuk diucapkan akan mempersulit perusahaan dalam mengenalkan *brand* mereka, sebagai contoh *brand* vodka yang bermula “Wyborowa” asal Polandia, yang sangat sulit untuk dieja dengan benar, maka sulit untuk konsumen mengenal

nama *brand*. Idealnya nama merek harus memiliki pengucapan dan makna yang jelas, mudah dipahami, dan tidak ambigu. Nama merek harus bermakna agar mempermudah konsumen untuk mengingat kembali nama *brand* tersebut. Meskipun memilih nama yang mudah diucapkan, bermakna, nama *brand* harus berbeda, khas, dan unik. Untuk membedakan antar *brand*, nama merek harus dibuat lebih khas, unik, sebagai contoh perusahaan komputer Apple, yang menggabungkan nama “Apple” yang merupakan nama dari buah yang dikombinasikan dengan perusahaan yang memproduksi teknologi (Keller, 1956).

b. Logo

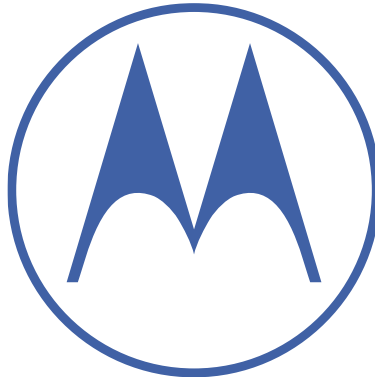
Elemen visual juga berperan dalam membangun suatu *brand equity* dan yang paling penting adalah *brand awareness*. Logo memiliki desain yang memvisualisasikan suatu nama perusahaan yang ditulis dalam bentuk yang kreatif, atau dalam bentuk yang abstrak. Contoh perusahaan yang menggunakan *wordmarks* yaitu “Coca-Cola”, “Dunhill”, dan “Kit-Kat”. Contoh logo terkenal yang abstrak atau logo *non-wordmarks* atau sering disebut sebagai simbol adalah logo bintang dari *Mercedes*, logo mahkota *Rolux*, logo mata *CBS*, logo *Nike swoosh*, logo cincin *Olympic*. Logo juga bisa dibuat yang langsung merepresentasikan *brand* tersebut yaitu logo polo *Ralph Lauren* yang menggunakan ilustrasi pemain polo. Beberapa fisik elemen seperti logo *Playboy*, *McDonalds* yang menjadikan logo mereka sebagai simbol dari *brand* tersebut (Keller, 1956).

Logo atau *brandmarks* menggabungkan berbagai elemen-elemen bentuk dalam satu kategori, dan tidak ada batasan atau aturan untuk menentukan elemen yang digunakan sebagai identitas visual dari suatu perusahaan. Proses mendesain logo atau *brandmarks* adalah untuk memeriksa atau mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada dengan pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan dari klien. Logo atau *brandmarks* sendiri dibagi menjadi beberapa macam yaitu *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*. *Wordmarks* adalah logo kata yang dapat berdiri sendiri, yang diambil dari nama perusahaan atau akronim, *wordmarks* harus dapat mudah dibaca dengan karakteristik font yang khas yang dapat digabungkan

dengan elemen bergambar. *Letterform marks* adalah penggunaan satu huruf yang dijadikan sebagai titik fokus dalam sebuah *brandmarks* atau logo, dan biasanya didesain dengan unik agar memiliki *personality* dan arti. *Pictorial marks* adalah gambar yang dapat diingat dengan mudah, dan gambar tersebut berhubungan dengan nama atau simbol dari perusahaan. *Abstract marks* menggunakan bentuk-bentuk unik visual untuk menyampaikan dari ide *brand*, dan memiliki sifat ambigu, tetapi memiliki kelemahan yaitu sangat sulit untuk dirancang agar menghasilkan logo yang baik. *Emblem* adalah merek dagang yang menampilkan bentuk yang berhubungan dengan nama perusahaan, tetapi memiliki kelemahan terbesar dalam keterbacaannya saat dibuat ukuran yang kecil (Wheeler, 2009).



Gambar 3.22 Wordmarks  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.23 Letterform Marks  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.24 Pictorial Marks  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.25 Abstract Marks  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.26 Emblem  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

c. Slogan

Slogan adalah frasa pendek yang menjelaskan suatu informasi deskriptif atau persuasif tentang *brand*. Slogan sering digunakan dalam iklan tetapi juga

sebagai daya tarik saat digunakan di kemasan *brand*. Slogan permen coklat *Snickers* menampilkan slogan iklan “Lapar? Ambil Snickers”, slogan tersebut juga ditampilkan dalam kemasan mereka. Slogan berguna bagi konsumen memahami makna dari suatu *brand*, apa yang membuat suatu *brand* tersebut istimewa. Slogan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk merangkum maksud dari strategi pemasaran *brand* dalam beberapa kata atau frasa singkat. Slogan sering kali digunakan sebagai *tag line* untuk merangkum informasi deskriptif atau persuasif dalam iklan. Slogan membantu membangun *brand awareness*. Slogan dapat mempengaruhi suatu *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image*, contohnya “Be Certain with Certs” untuk menjelaskan *brand* kosmetik *Maybelline*, “Maybe She’s Born with It, Maybe It’s Maybelline” untuk mengiklankan produk kosmetik *Maybelline* (Keller,1956).



Gambar 3.27 Slogan Brand Kit-Kat  
(Sumber: Kit-Kat)

d. Kemasan

Kemasan merupakan perancangan dan memproduksi media atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan dari mendesain kemasan adalah mengidentifikasi *brand*, menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif, melindungi produk, membantu dalam penyimpanan di rumah. Kemasan harus dibuat dengan desain yang menarik dan memperhatikan aspek fungsional



kemasan dengan benar. Estetika berhubungan dengan bentuk, bahan, warna, teks, dan grafik yang digunakan dalam mendesain kemasan. Salah satu ingatan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu produk adalah melalui tampilan kemasannya, sebagai contoh apa yang terlintas di pikiran konsumen akan bir *Heineken* adalah minuman bir dengan botol berwarna hijau, yang menjadikan kemasan sebagai saran penting untuk memperkenalkan *brand* tersebut. Perubahan desain kemasan dari waktu ke waktu juga dibutuhkan guna memiliki dampak terhadap menaikkan daya penjualan produk, contoh desain ulang kemasan *Haagen-Dazs* yang meningkatkan penjualan sebesar 21 persen.



Gambar 3. 28 Kemasan Biskuit dari *100-Calorie*  
(Sumber: Buku *Strategic Brand Management*)

Desain kemasan yang dibuat oleh *Kraft*, membuat inovasi desain kemasan dengan 100 kalori biskuit pada setiap kemasan, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen yang menjaga pola makan dalam jumlah asupan kalori (Keller,1956).

### 3.2.6 Branding Process

Proses dalam merancang sebuah *brand identity* memerlukan riset, merancang strategi, desain yang unggul, dan manajemen proyek. Dalam merancang sebuah

*brand identity* dibutuhkan waktu, kesabaran, dan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dalam jumlah besar (Wheeler, 2009).

a. Melakukan Riset

Pada tahap ini dibutuhkan data-data yang detil seperti misi, visi, target konsumen, keunggulan perusahaan, kelemahan dan kekuatan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan, sejarah perusahaan, dan value dari perusahaan. Wawancara atau *interview* adalah cara dalam mengumpulkan data-data ini dibutuhkan dari klien. Setelah mendapatkan data yang cukup tahap selanjutnya adalah *market research*. *Market research* berguna untuk melakukan inovasi baru terhadap perusahaan. *Market research* adalah evaluasi dan interpretasi data yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau merek. Dibutuhkan riset yang tepat agar menghasilkan data yang akurat dan tidak salah. Pada tahap ini riset ini dibutuhkan pula riset terhadap produk perusahaan, untuk mendapatkan opini tentang masukan konsumen akan produk tersebut mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk tersebut, sehingga desainer bisa memperbaiki kekurangan dan mengembangkan produk tersebut sebelum rilis ke pasaran. Dalam melakukan riset kompetitor dibutuhkan data berupa pesan utama dari *brand* tersebut, identitas di pasaran yaitu berupa logo, *tagline*, iklan, dan *website*. Sebuah perusahaan harus bisa membuat konsumennya memilih produk atau servis mereka dibandingkan dengan produk atau servis dari perusahaan lain, dengan cara terlihat beda. Tujuan dalam riset dasar ini adalah ini agar mendapatkan informasi-informasi yang bisa melihat kekurangan di seluruh aspek, dan memperbaiki kekurangan yang ada dengan *brand identity* yang tepat (Wheeler, 2009).

b. Membentuk Strategi

Pada tahap ini semua data yang didapat, dikumpulkan dan dijadikan satu menjadi ide pokok yang menjadi dasar dalam merancang *brand identity*. Dalam proses ini akan dilakukan memperjelas strategi *brand*, membuat *brand brief*, mengembangkan *positioning brand*, membuat kesepakatan bersama *brand*, membuat strategi pemasaran, mengembangkan *key messages brand*, dan menulis *creative brief*. Dari data-data yang didapat mengenai suatu perusahaan

seperti strategi bisnis, *core value*, *target markets*, kompetitor, dan keunggulan dari perusahaan harus dirangkum menjadi gambaran yang lebih jelas untuk mendapatkan ide-ide yang diinginkan (Wheeler, 2009).

c. Proses Desain *Brand Identity*

Pada proses ini semua investigasi dan analisa sudah selesai, dan desainer akan mengerjakan dengan mengintegrasikan informasi-informasi yang kompleks untuk dibuat menjadi suatu visual, dengan menggabungkan imajinasi, intuisi, kemampuan, dan pengalaman menjadi satu. Dalam proses ini dibutuhkan waktu yang banyak, keterampilan, fokus, kesabaran, dan disiplin. Seorang desainer biasanya membuat ratusan ide yang akan difokuskan menjadi satu ide terakhir yang akan diuji. Terkadang beberapa desainer yang bekerja bersama untuk mengembangkan satu *project* yang sama untuk menghasilkan berbagai macam ide yang berbeda, yang akan didiskusikan secara bersama. Sebagai desainer sangat sulit untuk membuat suatu bentuk yang sederhana, kuat, mudah diingat, dan berani, hal ini dibutuhkan karena ingin hasil yang unik dan berbeda. Dalam proses desainer akan merancang logo, warna, tipografi, *motion*, pengaplikasiannya, dan presentasi (Wheeler, 2009).



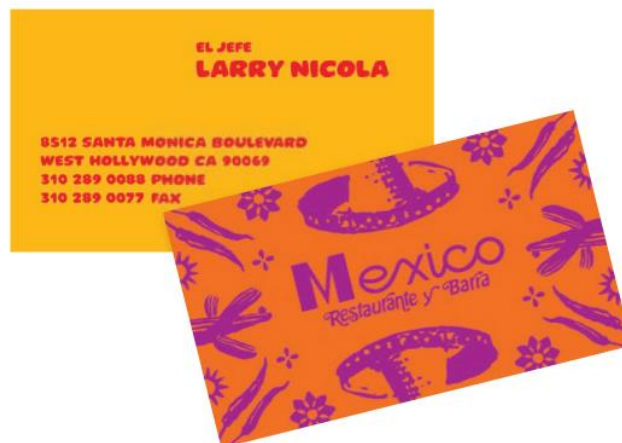
Gambar 3.29 Contoh Logo 360 Studio  
(Sumber: Opto Design)

d. Membuat *Touchpoint*

Pada proses ini desain yang dirancang sudah disetujui, dan pada proses ini dimulai dengan mematenkan desain yang sudah dibuat, lalu desainer akan menyelesaikan *brand identity* dengan pengaplikasiannya dalam kop surat, *business card*, *website*, *signage*, desain produk, *advertising*, kendaraan, seragam, dan arsitektur lingkungan perusahaan (Wheeler, 2009).



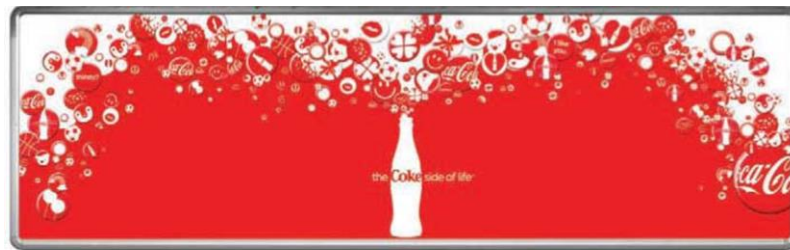
Gambar 3. 30 Contoh Pengaplikasian pada Kop Surat, Amplop Surat, dan Kartu Nama (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3. 31 Contoh Pengaplikasian pada Kartu Nama (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.32 Contoh Pengaplikasian pada Signage  
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.33 Contoh Pengaplikasian pada Advertising  
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.34 Contoh Pengaplikasian pada Arsitektur  
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3.35 Contoh Pengaplikasian pada Kendaraan  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 3. 36 Contoh Pengaplikasian pada Seragam  
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

*e. Managing Assets*

Dalam proses ini semua desain yang telah dirancang akan diproduksi, pengenalan *brand identity* yang baru merupakan tantangan dari suatu perusahaan untuk dipresentasikan ke masyarakat, maka terkadang perusahaan akan melakukan *launching brand identity* yang baru di depan publik sebagai bentuk pengenalan awal. Aset lainnya yang akan dibuat di proses ini adalah *brand books* yang berisikan penjelasan mengenai profil secara lengkap dari suatu perusahaan, dan juga akan dibuat *brand identity*



standar dan guidelines, tentang spesifikasi kusus mengenai desain, dan printing dari perusahaan (Wheeler, 2009)



Gambar 3.37 Contoh *Brand Guidelines*  
(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*)