

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Identitas Visual

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018). Identitas visual merupakan kesatuan elemen-elemen visual yang dijukan sebagai media dalam menyampaikan pesan yang terbentuk atas (*logo, tagline, name, color*) yang memiliki karakter dan nilai keunikan tertentu yang dapat dirasakan oleh indra manusia sebagai kepribadian suatu entitas suatu perusahaan. Identitas visual memiliki peran penting dalam berdiri nya suatu bentuk usaha ataupun perusahaan peran identitas visual yang juga dijelaskan pada teori Rustan (2017) tujuan dari sebuah identitas visual adalah membentuk kepercayaan konsumen melalui elemen visual yang memiliki karakter dan nilai keunikan untuk mengkomunikasikan pesan atau citra merek suatu perusahaan. Berikut ini merupakan elemen-elemen identitas visual diantaranya:

2.1.2 Nama

Nama merupakan elemen dalam suatu identitas visual yang berperan dalam membentuk ide gagasan ataupun sebuah konsep dalam benak konsumen, menurut Rustan (2017) semua elemen yang membentuk suatu identitas (logo, tipografi, warna, foto) diciptakan atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan teori, nama memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah identitas visual dimana fungsinya menjadi dasar akan mengenal suatu entitas dalam penyampaian gagasan di benak konsumen.

2.1.3. Logo

Logo dikenal awam sebagai suatu bentuk visual simbolik yang menjadi identitas utama dalam sebuah entitas, menurut teori yang disampaikan Davis E. Carter (1986) logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana, fasilitas, dan kegiatan perusahaan sebagai

bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai trademark identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan atau jasa.

Berdasarkan fungsinya logo adalah identitas suatu perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Menurut Sriwitari (2014 : 97) logo diartikan sebagai suatu tanda berbentuk gambar yang digunakan sebagai bentuk identitas untuk mewakili citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan. Berdasarkan wujud visualnya logo dibedakan atas:

1. *Wordmarks*; yaitu logo yang terbentuk atas aktualisasi nama suatu perusahaan.
2. *Letterform*, logo yang terbentuk atas inisial huruf depan dari sebuah nama suatu perusahaan.
3. *Pictorial visual*; logo yang terbentuk atas penggambaran nilai yang memiliki wujud visual.
4. *Abstract visual*; logo yang menganut konsep visual abstrak terbentuk atas nilai esensi yang tidak berwujud visual.
5. Kombinasi atau penyatuan bentuk-bentuk; logo yang terbentuk atas gabungan unsur seluruh elemen seperti logo, warna, angka, gambar, dan lain sebagainya.

Sebuah perancangan logo yang baik sebagai suatu bentuk gambaran visual dari identitas suatu perusahaan yang sangat terhubung dengan aktifitas pemasaran serta menjadi sarana untuk membangun kesan konsumen terhadap perusahaan memiliki fungsi di antara lain adalah sebagai berikut:

- Identitas diri
- Tanda kepemilikan
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/pembajakan
- Menambah nilai positif
- Property legal suatu produk atau organisasi
- Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas.

2.1.4 Tagline (slogan)

Dalam dunia pemasaran *tagline* adalah sebuah istilah umum yang berbentuk rangkaian beberapa kata yang menyatakan sebuah deskripsi singkat untuk menggambarkan sebuah produk secara keseluruhan, menurut Rustan (2017) *tagline* terbentuk atas kalimat singkat yang menjelaskan nilai dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis yang menjadi salah satu atribut dalam suatu system identitas. *Tagline* didefinisikan sebagai susunan kata yang diringkas dan diletakan mendampingi logo dengan pesan yang mengandung pesan secara efektif dengan tujuan untuk membentuk citra yang ingin disampaikan kedalam benak publik.

2.1.5 Warna

Menurut KBBI warna adalah respon yang diterima oleh mata dari pantulan cahaya dari benda-benda yang dikenainya. Respon yang diterima mata juga mempengaruhi aspek psikologis dalam menerima pesan secara visual. Dalam buku Rustan (2017) dalam pemilihan suatu produk warna memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen potensial.

Maka dari itu pemilihan warna dalam merancang sebuah identitas visual suatu perusahaan menjadi salah satu aspek yang sangat perlu untuk dipertimbangkan dan diperhatikan. Menurut Rustan (2017), Sebagai sarana komunikasi dalam penyampaia pesan non verbal seperti apa yang sudah dipaparkan pada teori sebelumnya penggunaan warna sering kita jumpai disekililing kita seperti pada logo perusahaan, atau symbol-simbol lainnya yang mencerminkan ciri khas suatu objek. Namun setiap warna mengandung arti ata makna masing-masing. berikut ini merupakan beberapa arti warna:

1. Arti Warna Merah

warna dipercaya mewakili bentuk kehangatan, cinta, hasrat, dan gairah yang kerap dianggap sebagai warna yang dapat melambangkan

kekuatan karena secara psikologi warna merah dapat memacu keadaan emosional seseorang. Warna merah juga termasuk dalam golongan warna hangat dengan makna sifat positif warna merah adalah symbol energik, komunikatif, semangat, perjuangan, kekuatan, dan kepercayaan diri. Negatifnya warna merah identic dengan kekerasan, agresif, nafsu, kemarahan, dan dominasi.

2. Arti Warna Kuning

warna yang kerap dikonotasikan sebagai kebijaksanaan dan kreatifitas selain itu warna kuning memiliki jenis warna yang cerah yang memnggambarkan kesan ceria dan optimis dengan respon psikologis emosional untuk waspada dan tegas yang menarik perhatian seseorang. Warna kuning juga termasuk dalam golongan warna hangat dengan makna sifat positif warna kuning adalah kebahagiaan, harapan, persahabatan, optimis, kreatif, dan imajinatif. Negatifnya warna kuning identik dengan depresi, kecemasan, tanda bahaya, kecemburuan, tamak, dan ketidaktulusan serta ketakutan.

3. Arti Warna Hijau

Warna hijau pada umumnya digunakan sebagai warna representasi dari alam melambangkan kesegaran, kebugaran, ketentraman dan kedamaian serta warna ini dapat yang menimbulkan efek yang memanjakan mata dan respon psikologis untuk menenangkan emosi seseorang. Negatifnya warna hijau identik dengan kecemburuan, kebosanan dan emosi serta stagnasi.

4. Arti Warna Biru

warna yang kerap dikonotasikan sebagai ketenangan, selain itu warna biru juga melambangkan perasaan yang dingin pada warna biru memiliki respon psikologis yang dapat merangsang pemikiran yang jernih, warna ini kerap dilambangkan sebagai kecerdasan, kepercayaan diri, inspirasi serta loyalitas. Dalam dunia bisnis warna ini kerap

digunakan sebagai warna utama karena warna ini mampu memberikan kesan professional dan kepercayaan diri. dengan makna sifat positif warna biru adalah kepercayaan diri, profesionalitas, ketenangan, komunikasi, dan kecerdasan. Negatifnya warna biru memiliki kesan dingin, individual, dan kurang empatik.

5. Arti Warna Oranye

merupakan jenis warna sekunder dari percampuran dari warna merah dan kuning yang kerap dikonotasikan kehangatan dengan respon psikologis yang dapat menarik perhatian seseorang tanpa adanya rasa intimidasi, warna oranye melambangkan kehangatan, optimism, keceriaan, kenyamanan, semangat serta antusiasme. Warna oranye memiliki sifat positif kehangatan, kegembiraan, optimism, percaya diri, kemampuan bersosialisai, kenyamanan, serta ketertaikan. Negatifnya warna oranye identic dengan kesembronoan, ketidakdewasaan, dan frustrasi.

6. Arti Warna Ungu

warna ungu secara psikologis pada warna ini memberi kesan misteri serta mewakili makna kualitas tinggi, kebijaksanaan, dan pengabdian yang kerap dikonotasikan sebagai warna kemegahan dan melambangkan kekayaan. Warna ungu memiliki respon psikologis yang mampu menstimulasi pemikiran seseorang kepada nilai sebuah kesetiaan kesenangan.

7. Arti Warna Putih

Warna putih kerap digunakan untuk mewakili nilai kesucian, karena dipercaya melambangkan kebersihan dan kejujuran memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. Penggunaan warna putih kerap juga dijumpai dalam dunia Kesehatan karena mampu memberikan kesan steril. Disisi lain warna putih memiliki kesan yang kaku dan kurang menonjol.

8. Arti Warna Hitam

warna yang kerap dikonotasikan identic dengan sesuatu hal yang gelap dan. Menyeramkan. Karena sifat nya yang elegan dan kuat penggunaan warna ini kerap digunakan sebagai lambing belangsungkawa atau duka, namun dibalik reputasinya warna hitam juga kerap digunakan untuk melambangkan kekuatan, rasa percaya diri, dan maskulinitas

9. Arti Warna Cokelat

warna yang kerap dikonotasikan sebgai representasi dari warna alam yang melambangkan kesederhanaan dan kejujuran serta merepresentasikan perasaan membumi, ketertiban, dan kerendahatian. Warna coklat memiliki respon psikologis dengan kesan emosional kuat dan dapat diandalkan yang dapat memberikan ketenangan tersendiri bagi pemandangnya.

10. Arti Warna Merah Muda

warna merah muda mewakili penuh kasih, perhatian dan kepedulian serta menunjukan nilai empatik pada umum Warna ini kerap diasosiasikan dengan wanita dan umum digunakan sebagai lambang feminisme. Warna merah muda dilambangkan sebagai warna yang mewakili cinta dan kasih sayang.

11. Arti Warna Tosca

Warna toska diyakini memiliki respon psikologi yang dapat membantu meningkatkan konsentrasi dan menenangkan system saraf warna dalam dunia psikologi merupakan warna toska kerap dikonotasikan untuk melambangkan stabilitas dan ketenangan..

2.1.6 Tipografi

Menurut Roy Brewer (1971) tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan

pengaturan jalur huruf (*set*) tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak. (Sudiana, 2001: 1) sedangkan menurut Danton dalam Maharsi (2013 : 3) tipografi adalah ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, menjelaskan bahwa tipografi adalah merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga menolong pembaca dalam memahami dan mendapatkan kenyamanan membaca dengan maksimal. Terdapat jenis-jenis tipografi yang diantaranya adalah seperti berikut:

- *Roman*, yaitu sebuah jenis huruf yang memiliki ciri dengan strip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya dengan memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis huruf yang menghasilkan kesan formal
- *Egyptian*, yaitu jenis huruf yang memiliki ciri dengan strip/kaki/serif berbentuk persegi dan memiliki ketebalan yang hamper sama pada garis hurufnya.
- *Sans Serif* yaitu, adalah jenis huruf yang tidak memiliki strip pada ujung huruf nya dengan garis huruf yang pada umumnya memiliki ukuran dan ketebalan yang hampir sama,
- *Script* yaitu, jenis huruf yang menyerupai goresan atau tulisan tangan yang dikerjakan dengan alat tulis dengan garis huruf yang biasa didapati miring ke kanan.
- *Miscellaneous* yaitu, merupakan jenis huruf hasil pengembangan dari bentuk huruf yang sudah ada yang biasa didapati dengan penambahan ornament atau garis-garis dekoratif.

2.1.7 Brand

Kotler (2002 : 24), berpendapat bahwa *brand* adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk dengan yang lain melalui rancangan, tanda, nama, istilah, atau symbol, atau gabungan dari hal-

hal tersebut. Dalam pemasaran meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek dalam ingatan konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan yang lain atau produk-produk pesaing.

2.1.8 Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2009) dikemukakan bahwa “*Brand identity is tangible appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identify fuels recognition, amplifies differensiation, and make big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole system.*” Yang berarti identitas *brand* adalah sesuatu yang berwujud dan bisa dirasakan yang menjadi dasar dalam pengenalan *brand* untuk memperkuat perbedaan dan membuat ide atau sebuah arti bisa tersampaikan.

Gelder (2005) beranggapan bahwa “*Brand identity as a set aspects that convey what a brand stands for: it’s background, it’s principles, it’s purpose and ambitions*”. Yang artinya *brand identity* adalah sekumpulan aspek-aspek yang membangun representasi merek, latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri.

2.1.9 Brand Recognition

Merupakan tingkatan kesadaran terhadap suatu *brand*, Menurut Darmadi (2004) *brand recognition* merupakan tingkatan kesadaran sebuah merek pada tingkat terendah dimana tingkatan ini membutuhkan bantuan dalam mengingat keberadaan merek dan mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan yang lain, berdasarkan pemaparan teori menjadi tujuan perancangan identitas visual *brand* Akulogi dalam menciptakan *brand recognition* sebagai metode dalam mengkomunikasikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

2.1.10 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam suatu kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu

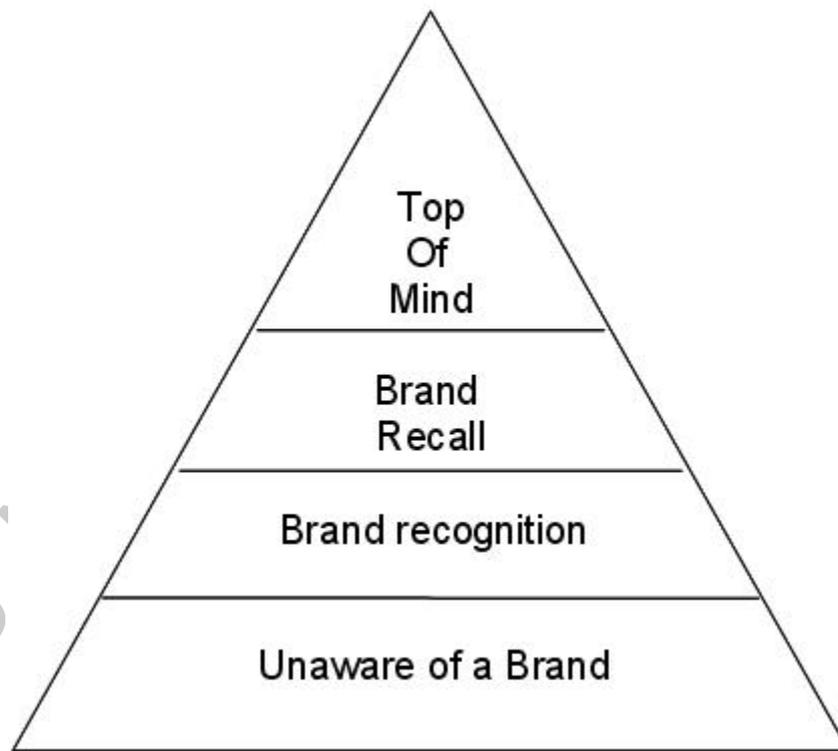
brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand Awareness merupakan elemen ekuaitas yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas suatu merek ataupun produk. Apabila kesadaran konsumen terhadap suatu produk rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi consume terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan. Aeker dalam Handayani, dkk (2010 : 62), berpendapat bahwa *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kategori produk atau layanan tertentu dengan kehadiran suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaap suatu brand.

2.1.10.2 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemaparan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah kegiatan branding. Berikut adalah tingkatan brand awareness.



Gambar 2. 1 Piramida Tingkat Kesadaran Brand

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware Brand*

Dalam piramida *brand awareness* tingkatan *unware brand* diposisikan sebagai tingkatan terendah, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek atau mengetahui produk yang ditawarkan.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi antara satu merek dengan yang lain dengan bantuan stimulus. *Brand recognition* menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Pada tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih untuk

melakukan pembelian atau tidak pada suatu kategori produk tersebut.

3. *Brand Recall*

Pada tingkat ini, *brand recall* menjadi tingkat kesadaran dimana konsumen tidak hanya dapat mengenali keberadaan suatu merek tetapi secara bawah sadar mengingat suatu merek hanya dengan produk yang ditawarkan nya tanpa bantuan stimulus.

4. *Top of Mind*

Dalam tingkatan piramida *brand awareness* tingkat kesadaran tertinggi konsumen terhadap suatu brand adalah pada tingkatan *Top of Mind* dimana sebuah merek muncul di benak konsumen sebagai pilihan utama.

2.1.11 Branding

Dalam pengertiannya *branding* dapat dikatakan sebagai kegiatan atau proses yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand*, dimana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi dalam proses merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi suatu perusahaan kepada pelanggan. Alina Wheeler (2009) berpendapat bahwa “*branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty*” yang berarti branding adalah disiplin pada suatu proses yang bertujuan dalam membangun suatu kesadaran dan memperpanjang kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Landa (2006), berpendapat bahwa sebuah *brand* terbentuk atas segala hal yang berkaitan yang dapat dirasakan oleh indra visual seseorang seperti ciri visual, nama, logo, kesan, karakter, dan anggapan pada benak konsumen terhadap suatu perusahaan, pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar nama dagang dari sebuah produk, jasa, ataupun perusahaan.

Seperti pengertian dan pemaparan yang sudah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan atau seseorang dalam usaha untuk menanamkan *image* atau persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kedalam benak konsumen.

2.1.11.1 Branding Strategy

Alina Wheeler (2009) dalam bukunya mengatakan bahwa “*brand strategy is a roadmap that guides marketing, make it easier for the sales force to sell more , and provides clarity, context, and inspiration to employees*”. Yang berarti *brand strategy* adalah suatu bentuk pemetaan yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran agar lebih mudah dalam melakukan penjualan dan menghasilkan kejelasan dan konteks serta menginspirasi karyawan.

Berdasarkan pengertiannya *brand strategy* dapat diartikan sebagai kegiatan dalam mengelola kesatuan dari system komunikasi yang mengatur kontak poin dari suatu produk atau jasa dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan (*stakeholder*) serta secara langsung kegiatan ini mendukung untuk membantu strategi suatu bisnis secara menyeluruh. Alina Wheeler (2009) berpendapat bahwa “*Effective brand strategy provides a central unifying idea around which all behaviour, actions, and communications are aligned*”. Yang juga dapat diartikan bahwa *brand strategy* dibentuk berdasarkan sebuah visi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sangat berkaitan dengan strategi bisnis yang muncul dari nilai dan budaya yang dimiliki suatu perusahaan yang dapat merefleksikan kebutuhan dan persepsi yang diperlukan oleh konsumen pada penerapannya Strategi harus terdiri dari tujuan spesifik yang menandai poin berbeda dari penciptaan sebuah merek.



Gambar 2. 2 Branding Process

Dapat disimpulkan bahwa *brand strategy* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelola dan mengatur keseluruhan elemen *branding* serta memperjelas

strategi bisnis yang berkaitan dengan berbagai hal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.11.2 Brand Positioning

Untuk mengetahui apa yang membuat suatu pelaku bisnis berbeda dan lebih baik dari pesaing, sebuah perusahaan perlu mengetahui siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan. Perusahaan juga perlu memahami siapa yang mereka jangkau apakah target audiens mereka identik dengan Anda atau ada segmen kecil yang tertinggal. *Brand positioning* bertujuan untuk membantu proses *branding* untuk lebih fokus pada siapa audiens Anda dan bagaimana merek Anda dapat menarik keinginan unik konsumen.

Dalam bukunya Alina Wheeler (2009) berpendapat bahwa “*positioning evolves to create opening in a market that is continually changing, a market in which consumer are saturated with a product and messages*”. Yang dapat diartikan bahwa perusahaan harus menentukan posisinya di benak konsumen. mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. dan lanskap kompetitif. konsep ini melanjutkan ajaran dalam semua komunikasi pemasaran, *branding*, dan periklanan.



Gambar 2. 3 Skema Proses Brand Positioning

2.1.10.3 Brand Style Guide

Brand style guide merupakan Panduan gaya adalah sumber teknis yang menguraikan cara menggunakan aset merek dengan jelas. Semua merek yang sukses memiliki panduan gaya untuk penggunaan logo dan aset merek mereka meskipun terkadang sering dianggap sebagai "opsional", panduan gaya merek sangat membantu dalam memastikan keberhasilan proses pencitraan merek pada suatu perusahaan. Semua pekerjaan yang Anda lakukan untuk memahami merek Anda dan merancang elemen merek Anda sia-sia tanpa panduan gaya untuk melacak pilihan pada perancangan sebuah identitas visual.

Singkatnya, panduan gaya merek bertujuan dalam memastikan pilihan desain dalam perancangan identitas visual memiliki konsistensi di mana pun penerapan dan implementasi nya di berbagai media. Paduan ketentuan ini mempertimbangkan area lingkup seperti mengubah ukuran logo atau memasang aset dengan warna yang berbeda, antara lain. Ini juga dapat melibatkan aspek panduan gaya, pada perancangan sebuah identitas visual.

2.1.11 Graphic Standar Manual

Graphic standar manual (GSM) merupakan pedoman identitas suatu perusahaan yang biasanya berbentuk buku yang didalamnya berisi panduan dalam pengaplikasian penggunaan logo, pemilihan jenis *font*, warna, tata letak, dan segala elemen visual yang digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan guna menjaga standarisasi identitas perusahaan.

Rustan (2009) mengungkapkan bahwa *Graphic Standar Manual* (GSM) merupakan pedoman bagi suatu perusahaan yang digunakan sebagai panduan untuk menjaga konsistensi dan standarisasi dalam penampilan logo atau identitas perusahaan tersebut.

2.1.12 Promosi

Sistaningrum (2002 : 98) berpendapat bahwa promosi merupakan upaya dalam memperoleh pembelian saat ini atau di masa yang akan datang dengan mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial”. Konsumen actual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat

setelah promosi produk dilancarkan kepada konsumen sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di masa yang akan datang.

2.1.13 Fungsi Promosi

Menurut Michael Ray (1982) promosi diartikan sebagai inisiatif sistematis dengan cara membangun berbagai saluran informasi untuk memperkenalkan nilai yang bertujuan untuk menjual produk atau layanan. Berdasarkan pengertian yang disampaikan promosi memiliki fungsi menurut Aropah (2011 :25-27) menyatakan kegiatan promosi terbentuk dari rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pembelian suatu produk. Dalam kegiatan perusahaan promosi memiliki fungsi penting yang di antaranya:

5. Memberikan informasi
promosi berfungsi untuk membuat konsumen sadar akan produk yang ditawarkan. Promosi menampilkan peran informatif dalam pengenalan produk yang ditawarkan dan manfaat yang diperoleh dalam penggunaan produk serta penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
6. Membujuk Konsumen
media promosi ditujukan sebagai media untuk mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui fungsi ini promosi dapat menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
7. Menambah Nilai
kegiatan promosi juga dilakukan untuk menjadi cara bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai ataupun mengubah persepsi konsumen dari suatu bentuk bisnis.
8. Mengingatkan Konsumen
Promosi dilakukan juga menjadi suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menanamkan produk dalam benak konsumen fungsi promosi sebagai Langkah agar suatu perusahaan tetap segar

dalam ingatan konsumen, saat kebutuhan pada muncul secara naluriah terhadap suatu produk atau jasa.

9. Mendampingi Konsumen

Sebagai suatu alat promosi yang bertujuan dalam membantu kegiatan penjualan produk. Promosi yang dilakukan untuk mendampingi pelanggan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum transaksi dilakukan.

2.1.13.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Secara garis besar media promosi digolongkan menjadi 2 jenis yaitu media cetak dan media *online*.

2.1.13.3 Media Cetak

Berdasarkan pengertiannya media cetak adalah media yang memuat informasi dalam bentuk publikasi cetak.

1. *Stationary*

Merupakan alat kerja atau perlengkapan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pekerjaan dengan menggunakan alat tulis-menulis atau surat -menyurat.

2. *X-Banner*

Merupakan salah satu bentuk media informasi cetak berbentuk vertikal yang memiliki tiang penyangga berbentuk menyilang. Media informasi ini biasa digunakan untuk kegiatan promosi.

3. *Brochure*

Merupakan media cetak yang dimuat pada secarik kertas berisi informasi produk atau jasa yang ditawarkan pada calon pelanggan, berdasarkan fungsi utamanya dalam memberikan tawaran-tawaran atau promosi yang dapat mengundang ketertarikan calon pelanggan.

4. *Poster*

Merupakan salah satu media cetak berbentuk plakat yang ditempatkan pada tempat umum berisi paduan atas tulisan dan gambar yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau pelanggan.

5. *Catalog*

Merupakan media informasi berbentuk dokumentasi dari daftar susunan sistematis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan atau pelanggan.

2.1.13.4 Media Online

Berdasarkan pengertiannya media *online* adalah media komunikasi yang dalam penggunaannya menggunakan jaringan atau perangkat internet.

1. Media Sosial

Media social merupakan sarana komunikasi elektronik menggunakan internet yang dimana pengguna dapat terhubung antara satu dengan yang lain, dalam pemanfaatannya media social sangat menguntungkan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi karena dapat media social memungkinkan pelaku usaha untuk terus terhubung dengan konsumen.

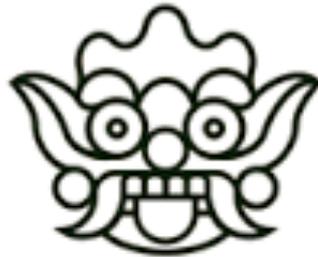
2. *Website*

Website merupakan sebuah wadah informasi yang bisa diakses melalui internet, dengan adanya *website* pelaku usaha akan semakin mudah membagikan setiap informasi terbaru kepada calon konsumen dan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung proses perancangan identitas visual pada *brand* Akulogi, penyampaian teori dan konsep yang relevan sebagai pokok pembahasan juga sebagai literatur sehingga perancangan ini memiliki kredibilitas, ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian terdahulu yang berhubungan yaitu sebuah karya yang berjudul “Perancangan Corporate Identity PT. Dolan Kreasi Indonesia” karya Evelyne Henny Lukitasari yang merupakan mahasiswa desain komunikasi visual di Universitas Sahid Surakarta. Maksud dari penelitian terdahulu yaitu untuk menjaga eksistensi perusahaan dengan merancang identitas visual yang dapat mewakili dan sesuai dengan visi misi perusahaan ditengah persaingan dengan perusahaan sejenis yang dirancang berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif di aplikasikan pada media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.



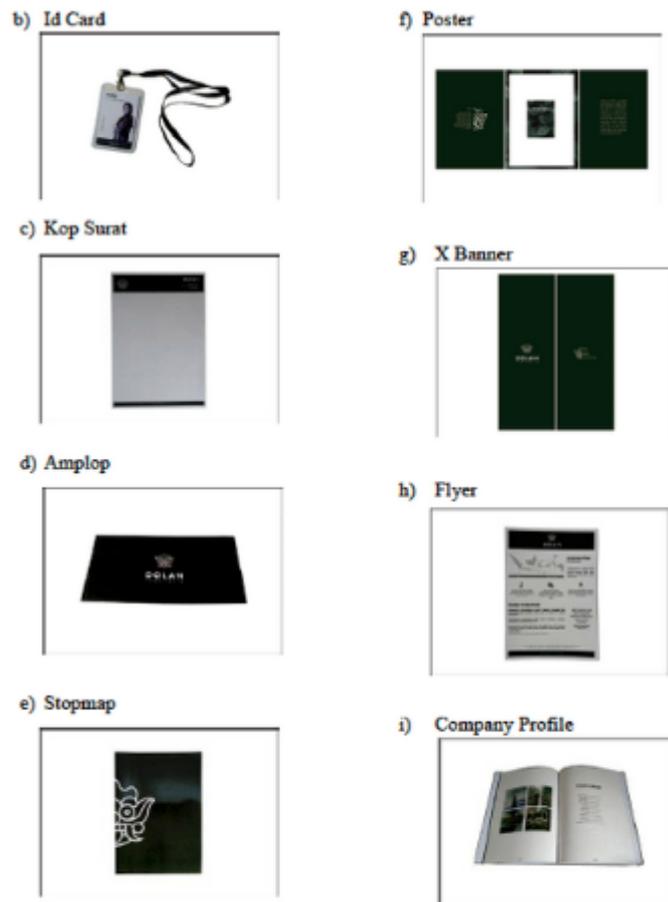
DOLAN
Indonesia

Gambar 2. 4 Identitas Visual PT. Dolan Kreasi Indonesia

Teori yang digunakan pada perancangan yang dilakukan oleh Evelyne Henny Lukitasari dalam merancang *corporate identity* PT. Dolan Kreasi Indonesia melalui Desain Komunikasi Visual menggunakan teori estetika, teori identitas visual, teori positioning, strategi visual, teori komunikasi.dan analisa data.

2.2.3 Hasil Perancangan

Berdasarkan .hasil perancangan berikut merupakan pengaplikasian *corporate identity* PT. Dolan Kreasi Indonesia.



Gambar 2. 5 Aplikasi Identitas Visual PT. Dolan Kreasi Indonesia

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian dan perancangan. Dalam penerapannya kerangka pemikiran bertujuan dalam mengukur variable yang akan dijadikan tolak ukur dalam proses perancangan yang sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu Perancangan Identitas Visual *Brand* Akulogi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*.

Berdasarkan permasalahan yang ada perancangan ini bertujuan untuk melakukan upaya meningkatkan *brand recognition* yang adalah kesadaran sebuah merek pada tingkat terendah yang disampaikan melalui bantuan perancangan

identitas visual *brand* Akulogi untuk dapat dikenal oleh pelanggan ataupun masyarakat, serta menjadi sebuah metode dalam strategi pemasaran dan pengenalan dari sebuah produk yang ditawarkan.

Terdapat aplikasi teori yang berkaitan dengan permasalahan pada perancangan seperti berikut:

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan kesatuan elemen-elemen visual yang ditujukan sebagai media dalam menyampaikan pesan, yang terdiri dari:

1) Logo

Merupakan suatu bentuk visual simbolik yang menjadi identitas utama dalam sebuah entitas.

2) Tagline

Sebuah bentuk slogan yang dimiliki sebuah perusahaan berisi sebuah kalimat singkat yang mampu mendeskripsikan secara jelas dan sederhana tentang apa yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada pelanggan.

3) Name

Nama merupakan suatu bagian dari suatu identitas yang diberikan sebagai bentuk gagasan atau konsep yang digunakan untuk mengenali ataupun membedakan antara satu hal dengan yang lain.

4) Color

Warna sebuah spektrum yang diperoleh oleh mata secara visual yang mampu memberikan kesan psikologis kepada seseorang digunakan untuk mewakili pesan dalam suatu bentuk identitas

2. *Brand Identity*

Seperangkat asosiasi yang dimiliki oleh sebuah brand yang dibentuk untuk merepresntasikan persepsi yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Brand Positioning

Merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen dengan memposisikan *brand* di benak pelanggan.

4. *Brand Style Guide*

Merupakan Panduan gaya adalah sumber teknis yang menguraikan cara menggunakan aset merek dengan jelas.

5. *Graphic Standar Manual (GSM)*

Merupakan pedoman identitas suatu perusahaan yang biasanya berbentuk buku yang didalamnya berisi panduan dalam pengaplikasian penggunaan logo, pemilihan jenis *font*, warna, tata letak, dan segala elemen visual yang digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan guna menjaga standarisasi identitas perusahaan.

6. Promosi

Adalah kegiatan yang dilakukan dalam usaha pemasaran dan pengenalan produk dengan tujuan menarik konsumen.

2.4 Sintesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, perancangan identitas visual bertujuan untuk membangun sebuah citra maupun persona berdasar nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitan yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu melakukan perancangan identitas visual PT. Dolan Kreasi Indonesia sebagai pengembangan penyampaian citra dari visi misi serta produk atau jasa yang dijalankan melalui perancangan *corporate identity*, sedangkan pada penelitian saat ini merancang identitas pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang bergerak pada penyediaan platform penilaian kompetensi berbasis data *online* sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.