

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan sebuah identitas yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang mencitrakan dari perusahaan tersebut, melalui identitas visual maka dengan sekilas konsumen akan mengetahui perusahaan tersebut bergerak di bidang apa, apa yang diproduksi, serta ciri khas dari perusahaan tersebut. Menurut Listya dan Rukiah (2020) sebuah brand memiliki ciri khas yang unik untuk membedakannya dari kompetitor yang bergerak pada bidang yang sejenis, salah satu yang membentuk ciri khas tersebut adalah visual yang terdiri dari beberapa elemen seperti logo, tipografi, tagline, bentuk, warna, karakteristik, gaya promosi dan komposisi yang disebut sebagai visual *branding* sehingga identitas visual memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah brand. Identitas visual bertujuan sebagai strategi dalam mengkomunikasikan kepada konsumen tentang sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Berikut merupakan elemen-elemen penting pada identitas visual, diantaranya yaitu:

##### **2.1.1 Nama**

Menurut Listya dan Rukiah (2020) nama merupakan hal yang sangat krusial dan penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, hal tersebut menjadi identitas dasar yang akan memberikan *positioning*. Nama akan menjadi identitas dari perusahaan tersebut, pemberian nama dapat berdasarkan nama dari pelaku bisnis itu sendiri ataupun pencerminan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Melalui nama, konsumen akan mudah menentukan dan mengetahui jenis brand tersebut, apakah bergerak dibidang fashion, transportasi, dan lainnya.

##### **2.1.2 Logo**

Logo merupakan sebuah hasil rancangan desain grafis yang didalamnya terdapat unsur-unsur desain seperti warna, typography, garis, dan unsur lainnya

yang bertujuan untuk menampilkan identitas dari sebuah merk serta pembeda dari kompetitornya. Berdasarkan fungsinya menjadi visual utama dalam kegiatan *branding* maka logo harus mampu mewakili daripada entitas yang dimiliki dari suatu brand tersebut baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, sehingga sebuah logo seharusnya dirancang berbeda dengan logo lainnya dikarenakan tiap logo mencerminkan daripada karakteristik brand tersebut.(Listya & Rukiah, 2020).

Berdasarkan tampilannya logo dibedakan sebagai berikut:

1. *Wordmarks*, tampilan wordmarks yaitu logo terbentuk berdasarkan nama perusahaan itu sendiri.
2. *Letterform*, berbeda dengan *wordmarks* yang terbentuk berdasarkan nama perusahaan, maka *letterform* merupakan logo yang terbentuk menggunakan huruf perusahaan.
3. *Pictorial visual*, yaitu logo yang terbentuk berdasarkan penggambaran citra yang dipilih sebagai image perusahaan
4. *Abstract visual* yaitu dengan menggunakan bentuk visual-visual abstrak yang dirancang sebagai citra perusahaan
5. *Combination* merupakan logo yang kombinasi dari gabungan bentuk-bentuk, sehingga logo tersebut menggabungkan berbagai elemen seperti warna, angka, gambar, huruf, dan lainnya.

### **2.1.3 Tagline**

Tagline merupakan atribut yang menunjukkan identitas suatu brand. Tagline biasanya diwakili dengan satu kata ataupun satu kalimat yang menggambarkan kelebihan dan janji yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Penempatan tagline berdampingan dengan logo sehingga mendukung image yang dimiliki brand kepada konsumen.

## 2.2 Brand Identity

Brand Identity merupakan identitas brand yang merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol warna, kepribadian sebuah brand. Perancangan daripada sebuah brand identity wajib menggabungkan unsur daripada visi dan misi dari sebuah perusahaan dengan menampilkan image yang sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan daripada pasar. Brand identity yang dirancang juga perlu mempertimbangkan strategi serta media yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga target pasar yang telah ditetapkan dapat dicapai sehingga akan tercipta brand awareness dibenak konsumen. Terciptanya brand awareness adalah ketika konsumen melihat sebuah logo dalam produk maka akan langsung mengetahui produsen daripada produk tersebut. Untuk dapat menciptakan brand awarenees maka perlunya menentukan sebuah key message dalam merancang sebuah brand identity. Sebuah key message nantinya akan menciptakan hasil konsep visual yang akan digunakan mulai tahap sketsa manual hingga tahap hasil desain akhir yang dipilih (Yudianita, Bangun, & Maheni, 2020).

### 2.2.1 Brand Awareness

Brand awarenees (kesadaran merek) adalah suatu keadaan dimana konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui dan memahami daripada produk dari suatu merek tanpa mendapatkan informasi bantuan (Pranata & Pramudana, 2018). Menurut Hasbun dan Endang (2016) brand awareness merupakan sebuah keadaan dimana ketika konsumen berpikir tentang sebuah produk tertentu dan kemudian seberapa mudah bahwa merek dari produk tertentu muncul dipikiran konsumen. Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali, brand awareness akan timbul daripada rasa percaya dari produk tersebut sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Adapun tingkatan brand awaranness sebagai berikut:

1. *Unware brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness, pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada perusahaan tertentu.

2. *Brand recognition* merupakan tingkatan kedua dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu brand dengan bantuan stimulus, pada tingkatan ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut ataupun sebaliknya.
3. *Brand recall* merupakan tingkat kesadaran konsumen tidak hanya mengenali tetapi mengingat secara bawah sadar dan tanpa bantuan stimulus.
4. *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi, dimana konsumen akan menyadari dan menjadikan pilihan utama dan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

### **2.3 Branding**

Branding merupakan kegiatan dalam merencanakan dan mengkomunikasikan identitas brand yang bertujuan dalam membangun image pada konsumen (Mayangsari, Said, & Nurabdiansyah, 2017). Dalam melakukan perancangan sebuah visual branding maka perlu untuk melakukan analisa dan membuat sebuah strategi, hal tersebut akan menjadi pemegang kendali pada saat memilih elemen-elemen penting yang akan digunakan sehingga hasil rancangan visual branding sebuah produk akan menjadi konsisten, dengan begitu maka akan mencapai tujuan utama dalam melakukan perancangan visual branding yaitu dapat menciptakan brand awareness dibenak para konsumen. Sebuah branding memiliki tujuan utama yaitu sebagai representasi dari sebuah produk yang diperkenalkan ke konsumen, branding juga berfungsi menjadi pembeda antar brand lainnya, dan berfungsi sebagai kegiatan promosi kepada masyarakat (Hartanto, Banindro, & Yulianto, 2020).

*Re-branding* (perancangan ulang) merupakan kegiatan merancang kembali visual brand identity sehingga menghasilkan visual branding yang baru yang akan digunakan dalam kegiatan branding. Kegiatan re-branding diperlukan ketika dirasa logo tidak lagi mampu untuk merepresentasikan dari sebuah produk, ataupun ketika logo tidak lagi mampu menarik perhatian daripada konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga hal-hal tersebut menjadi sebuah poin-

poin penting yang menjadikan perlunya melakukan re-branding (Mayangsari, Said, & Nurabdiansyah, 2017).

### **2.3.1 Brand Positioning**

Brand positioning merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang bertujuan untuk memposisikan atau menempatkan sebuah produk didalam benak konsumen, sehingga nantinya konsumen akan memiliki penilaian tertentu terhadap produk dari merek tersebut (Morissan, 2010). Menurut Dewi (2009) positioning suatu brand dikatakan sebagai misi suatu brand, untuk menekankan posisi strateginya yang dimulai dari perumusan nilai inti dari brand (core brand values) dan kemudian dinyatakan dalam pernyataan. Selanjutnya, positioning tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui logo dan kemasan.

## **2.4 Promosi**

Promosi merupakan sebuah kegiatan dalam memberitahukan atau memberikan informasi terkait keunggulan dan nilai sebuah produk kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi ataupun membujuk khalayak banyak untuk membeli daripada produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan penjualan, kegiatan promosi merupakan unsur marketing mix yang perlu untuk dilakukan, melalui kegiatan promosi maka produk akan menjadi lebih dikenal daripada masyarakat dan memberikan peluang bahwa produk tersebut akan dibeli konsumen.

Menurut Belch & Belch (2012, p. 17) elemen dalam bauran promosi (*promotional mix*) dibagi menjadi beberapa elemen, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan berbagai kegiatan, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan *direct-respons ads* melalui surat langsung.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif dalam praktiknya banyak menggunakan media interaktif serta internet.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif dan dapat merangsang penjualan secara langsung.

5. Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*)

Publisitas mirip seperti periklanan, akan tetapi publisitas tidak berbayar secara langsung namun lebih berusaha untuk mendapatkan media yang akan meliput atau menjalankan cerita yang menguntungkan.

6. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan melibatkan kontak langsung dari penjual dan pembeli baik pertemuan secara langsung ataupun menggunakan alat bantu komunikasi seperti telepon.

#### **2.4.1 Jenis-jenis Media Promosi**

Berdasarkan jenisnya maka media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media online.

1. Media Cetak

a. *Stationary*

*Stationary* merupakan perlengkapan kantor atau alat tulis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan pekerjaannya, penggunaan *stationary* yang mencitrakan brandnya akan menjadi sebuah kegiatan promosi secara tidak langsung sehingga ketika calon konsumen melihat akan menjadi daya tarik untuk mengetahui brand tersebut.

b. *Brochure*

Brochure atau brosur merupakan media promosi dengan menggunakan secarik kertas yang dimuat informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

c. Poster

Poster merupakan media promosi yang berbentuk plakat, penempatan poster biasanya dilakukan di tempat-tempat umum yang mudah dijangkau oleh khalayak ramai, poster berisikan tulisan ataupun gambar yang menarik yang bersifat informatif.

d. *Catalog*

Berbeda dengan brosur yang hanya secarik kertas, maka katalog merupakan kumpulan dari beberapa kertas informatif yang disusun secara sistematis terhadap produk yang ditawarkan.

2. Media Online

a. Media sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memudahkan dalam berbagi dan menyebarkan informasi secara cepat dan tidak membutuhkan budget yang besar. Saat ini media sosial telah banyak digunakan oleh pelaku-pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, media sosial memudahkan pelaku bisnis untuk tetap terhubung dengan para konsumennya.

b. *Website*

*Website* merupakan media yang berisi informasi yang diakses dengan jaringan internet, penggunaan website memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

## 2.5 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menurut (Wahyuningsih, 2015) desain merupakan perancangan estetika, citra rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi yang terjadi pada dua pihak atau lebih. Sedangkan visual merupakan sesuatu yang terlihat yang melibatkan tahapan merasakan, menseleksi, dan memahami. Sehingga definisi desain komunikasi visual yaitu merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang konsep-konsep komunikasi secara kreatif yang disampaikan melalui media secara visual yang dirancang dengan menyajikan elemen-elemen grafis yang mendukung.

Menurut (Wahyuningsih, 2015) dalam mewujudkan suatu tampilan visual, maka diperlukan elemen-elemen penting yang diperlukan yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur dari visual yang ukurannya relatif kecil dan terkadang dianggap menjadi sebuah hal yang tidak begitu penting. Titik biasanya terdapat dalam sebuah kelompok yang memiliki variasi-variasi tertentu misalnya memiliki jumlah tertentu ataupun disusun dalam bentuk susunan tertentu.

2. Garis

Garis dikenal sebagai sebuah goresan ataupun batas dalam bidang warna. Dalam hal ini garis dianggap menjadi sebuah elemen penting yang memberikan kontribusi yang besar pada hasil desain. Garis dari berbentuk lurus, bergelombang, melengkung, zig-zag, dan lainnya.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan juga lebar. Dalam hal ini, bidang dikategorikan menjadi dua yaitu geometri dan nongeometri. Bidang geometri biasanya lebih mudah dalam menentukan ukuran luasnya, sedangkan bidang geometri sebaliknya yaitu tidak mudah menentukan ukuran luasnya.



#### 4. Ruang

Ruang diciptakan dengan adanya sebuah bidang. Ruang tidak dapat ditentukan melalui sentuhan indra peraba melainkan dapat diketahui melalui indra penglihatan.

#### 5. Warna

Warna merupakan unsur yang sangat mendukung dalam menentukan keindahan daripada sebuah karya desain. Dalam warna terdapat tiga unsur yang menjadi pembentuk daripada warna yaitu unsur hue (spektrum warna), lightness (gelap ke terang), dan juga saturatin (nilai kepekatan warna).

#### 6. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah keadaan mengenai permukaan dari sebuah benda. Pada benda terdapat dua jenis tekstur yaitu tekstur yang halus serta tekstur yang kasar. Pada tampilan karya desain tekstur tidak dapat disentuh menggunakan tangan, namun secara penampilannya penglihat akan dapat membedakan apakah karya desain tersebut kasar ataupun halus.

### **2.5.1 Unsur-unsur Desain**

Adapun unsur-unsur desain yang digunakan dalam merancang visual branding pada desain komunikasi visual yaitu warna dan tipografi.

#### **1. Warna**

Warna merupakan unsur penting yang diperlukan dalam sebuah karya desain, warna akan menentukan hasil akhir daripada sebuah desain sehingga pemilihan warna akan dapat mewakili daripada suasana perasaan daripada si perancang (Wahyuningsih, 2015). Warna mampu merangsang daripada perasaan penglihat yaitu mampu merasakan rasa bahagia, semangat, senang, sedih, haru, sedih, dan lain sebagainya. Pemilihan warna dalam karya desain dapat mewakilkan daripada karakteristik sebuah produk dari perusahaan, sehingga

pemilihan warna dan pengkombinasian warna perlu diperhatikan untuk menghasilkan hasil akhir desain yang baik.

Setiap warna memiliki kekuatan yang mampu menghadirkan makna atau respons psikologis yang mampu ditimbulkan ketika seseorang melihat warna tersebut, sehingga pemilihan warna dalam desain merupakan bagian terpenting sehingga akan memberikan kesan yang melekat kepada yang dituju. Selain itu pemilihan warna harus disesuaikan dengan karakteristik dan ciri khas pada sebuah merek yang akan di desain, hal tersebut akan menonjolkan warna yang identik pada produk-produk yang dihasilkan pada sebuah merek perusahaan, penonjolan karakteristik warna pada sebuah merek akan menciptakan citra merek dan identitas merek tersebut di mata konsumen sehingga akan melekat di ingatan dan menjadi warna yang identik pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan teknik warna menurut teori Sir Isaac Newton maka teknik warna dibagi menjadi tiga yaitu teori kesehatan, brewster, dan mussel (Wahyuningsih, 2015). Setiap warna mengandung arti dan makna masing-masing, berikut uraian arti warna:

a) Arti warna merah

Dalam psikologi warna merah diartikan sebagai kekuatan, kegembiraan,kepercayaan diri yang tinggi, keberanian, energi, gairah, dan tindakan dari suatu perencanaan.

b) Arti warna kuning

Kuning diartikan sebagai rasa bahagia dan sebuah kehangatan. Sehingga kuning diartikan sebuah optimis dan keceriaan. Dalam psikologi warna kuning mampu merangsang pikiran, tindakan dan juga mental. Sehingga penyuka warna kuning identik merupakan orang yang cerdas, kreatif, dan juga bijaksana.

c) Arti warna hijau

Hijau identik dengan keadaan alam, sehingga warna hijau mampu memberikan perasaan tenang dan damai. Berdasarkan psikologi warna hijau mampu menetralkan dan menyeimbangkan suatu emosi, hal ini diyakini bahwa warna hijau memiliki efek rileksasi dan menenangkan. Orang yang suka warna hijau biasanya memiliki karakter segar dan membumi.

d) Arti warna biru

Warna biru diartikan sebagai profesional dan kepercayaan, sehingga perusahaan cenderung menggunakan warna biru sebagai warna utama. Dalam psikologi warna biru dapat menenangkan pikiran, meningkatkan konsentrasi, mengatasi kecemasan dan insomnia, sehingga warna biru mampu merangsang pemikiran yang jernih.

e) Arti warna oranye

Warna oranye merupakan hasil pencampuran dari warna merah dan juga kuning, sehingga oranye diartikan memberi rasa hangat dan juga semangat. Berdasarkan psikologi warna oranye merupakan simbol dari sebuah optimisme, mampu bersosialisasi, petualangan dan semangat yang membara.

f) Arti warna putih

Putih diartikan sebagai rasa kebebasan dan keterbukaan. Dalam psikologi warna putih diartikan sebagai suci dan bersih. Untuk menciptakan kesan minimalis biasanya penggunaan warna putih dominan digunakan.

g) Arti warna hitam

Hitam memiliki arti elegan. Sehingga penggunaan warna hitam dalam sebuah rancangan desain akan memberikan kesan yang mewah dan elegan.

h) Arti warna cokelat

Coklat merupakan warna yang mengandung unsur bumi. Dalam psikologi warna cokelat diartikan sebagai rasa hangat dan juga rasa aman. Selain itu cokelat dipandang memberikan rasa kuat dan dapat untuk diandalkan.

## 2. Tipografi

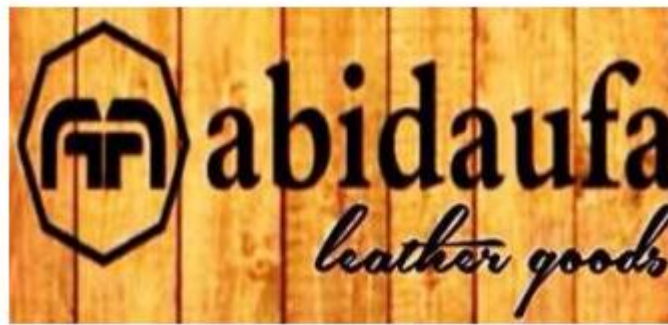
Didalam desain grafis, tipografi diartikan sebagai sebuah unsur dalam karya seni dengan menggunakan huruf cetak. Pemilihan dan keputusan dalam menentukan jenis huruf yang akan dipakai bukan merupakan hal yang mudah, desainer harus cermat dalam menentukan tipografi yang tepat dalam diaplikasikan kedalam desainnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tipografi yaitu jenis huruf yang digunakan harus jelas dan mudah untuk dibaca. Hal tersebut dikarenakan tipografi merupakan alat komunikasi terhadap konsumen sehingga desainer terlebih dahulu mengetahui jenis desain apa yang akan dirancang dan juga karakter apa pada produk tersebut yang akan ditampilkan sehingga pemilihan tipografi dapat selaras dan sesuai dengan karakter daripada produk tersebut.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung proses *re-branding* pada brand Wizz of Denim, maka diperlukan sebuah literatur berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi.

Penelitian terdahulu yang dipilih memiliki hubungan pada kegiatan rebranding sebuah logo yang berjudul “Re-Branding Identitas Logo Abidaufa” karya Ivo Ramadhani, Febri Yulika, dan Syafwandi yang merupakan mahasiswa pascasarjana Institut Seni Indonesia Padang Panjang. Artikel tersebut merupakan artikel yang membahas tentang perancangan ulang sebuah identitas branding berupa logo baru pada bisnis Abidaufa. Alasan pemilik bisnis mengapa memutuskan untuk melakukan re-branding adalah karena kebutuhan daya saing

dengan produsen lainnya, logo lama dianggap kurang relevan dengan visual branding kompetitor lainnya. Abidaufa adalah sebuah usaha yang telah berdiri sejak tahun 2013, usaha ini bergerak dalam bidang fashion kulit. Adapun produk yang dihasilkan yaitu dompet kulit, ikat pinggang kulit, tas kulit serta tali jam tangan kulit. Bahan dasar pembuat produk-produk tersebut yaitu menggunakan kulit dari hewani seperti sapi, ikan pari, biawak, dan juga ular.



*Gambar 2. 1 Logo Brand Abidaufa*

Teori yang digunakan pada perancangan yang dilakukan dalam melakukan re-branding brand abidaufa yaitu menggunakan teori brand religion, estetika, visual, identitas visual, dan komunikasi.

### **2.6.1 Hasil Re-Branding**

Berdasarkan hasil re-branding berikut merupakan hasil identitas visual baru yang akan digunakan brand abidaufa.



*Gambar 2. 2 Logo Baru Abidaufa*

Hasil perancangan dari logo baru tersebut kemudian diaplikasikan pada desain media lainnya, hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual daripada Abidaufa.

