

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. 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:

2.2 Elemen Identitas Visual

2.2.1 Nama

Nama yang sesuai akan dapat bertahan lama, mudah diucapkan dan mudah diingat (Wheeler, 2017). Semua atribut yang terdapat pada identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada sebuah nama (Rustan, 2009). Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Penamaan sangat penting karena dapat menentukan hasil penjualan. Oleh karena itu, sebelum menentukan sebuah nama, perlu ditentukannya terlebih dahulu tentang skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya. Beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
2. Unik. Orisinil tidak mudah disamakan
3. Singkat. Mudah ditulis dan diucap
4. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
5. Tidak mengandung konotasi .
6. Fleksibel. Di masa mendatang tetap sesuai trend

7. Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

2.2.2 Tagline

Tagline adalah kata singkat yang mencerminkan esensi, ciri dan *positioning* perusahaan yang menjadi pembeda dari kompetitornya (Wheeler, 2017). *Tagline* dapat membangkitkan emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Meski *tagline* seringkali muncul bersamaan dengan *logo*, namun *tagline* bersifat musiman dan tidak dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan *tagline* dibuat dari strategi kreatif yang mengikuti perkembangan. Karakteristik tagline yaitu :

1. Singkat
2. Berbeda dari kompetitor
3. Unik
4. Mencerminkan esensi dan *positioning* usaha
5. Mudah diucapkan dan diingat
6. Tidak mengandung konotasi negatif
7. Ditampilkan dalam ukuran yang kecil
8. Dapat dilindungi sebagai merek dagang
9. Dapat membangkitkan emosi
10. Sulit dibuat

Adapun beberapa tipe tagline dengan contohnya adalah sebagai berikut (Wheeler, 2017):

1. *Imperative*

Memerintahkannya suatu tindakan, biasanya diawali dengan kata kerja.
Contoh: "Just Do It" dari Nike.

2. *Descriptive*

Mendeskripsikan produk, jasa atau janji perusahaan. Contoh: "Save Money Live Better" dari Walmart's.

3. *Superlative*

Memposisikan perusahaan sebagai yang terbaik dibidangnya. Contoh: *The ultimate driving machine* dari BMW.

4. *Provocative*

Memprovokasi pikiran, biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan.

Contoh: *You are more beautiful than you think* dari Dove.

5. *Specific*

Menyatakan kategori bisnis. Contoh: *Love the skin you're in* dari Volkswagen.

6. *Visionary*

Mengkomunikasikan visi merek kepada target audiens. Contoh: *Imagination at work* dari GE

2.2.3 Logo

Logo bisa menggunakan elemen apa saja: logogram, gambar, ilustrasi, tulisan dan lain-lain (Rustan S. , 2019). Logogram berupa elemen gambar dari logo, sebuah elemen simbol yang bisa mewakili atau memberi makna pada sebuah kata. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas yang berarti tanda, karakteristik yang di terapkan pada suatu objek. Beberapa fungsi dari sebuah logo yaitu:

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan atau pembajakan.

Pada saat ini banyak sekali jenis logo yang terdapat di lingkungan masyarakat. Akan tetapi pada dasarnya logo terbagi menjadi dua, yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* merupakan logo yang menggunakan *wordmark* (kata/ nama dengan sebuah unsur tipografi), sedangkan logogram merupakan logo yang menggunakan ikon (inisial atau ilustratif). Pada jenis logo yang menggunakan penggabungan antara keduanya, dapat dikatakan menjadi logo tampil secara komplit. Dapat dilihat dari segi perancangan, logo pada umumnya dapat terbagi menjadi tiga jenis bagian yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan (*picture mark dan lettermark*)

2. Dapat disebut gambar dan dapat juga disebut sebagai tulisan/saling berbau (*picture mark sekaligus letter mark*)
3. Elemen tulisan saja (*letter mark*). yang sesuai Menyatakan kategori bisnis. Contoh: “*Drivers Wanted*” dari Volkswagen.

Pada umumnya penggunaan logo pada bentuk memiliki perbedaan yang sangat beragam. Terdapat logo yang memiliki bentuk gambar dan juga logo menggunakan bentuk huruf. Logo dapat digolongkan menjadi 7 jenis yaitu ((Januariyansah, 2017):

1. *Name Only Logo*

Logo jenis ini adalah logo yang diambil dari sebuah kata atau nama yang dirancang dengan gaya grafis secara khusus. Logo ini dapat memberikan ketegasan dan dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat atau konsumen. Contohnya: Zara.

The image shows the Zara logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and centered horizontally.

Gambar 2. 1 Contoh Name Only Logo
(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Zara_Logo.svg)

2. *Name/Symbol Logo*

Logo jenis ini terdiri dari nama suatu produk dengan menggunakan gaya tipografis yang memiliki karakter kuat, tersusun dari bentuk grafis seperti oval, kotak, atau lingkaran. Logo ini memiliki kelebihan yang terdapat pada bentuk yang ringkas dan fleksibel, oleh karena itu logo jenis ini dapat berdiri sendiri. Contohnya logo Amazon.

The image shows the Amazon logo, which features the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.

Gambar 2. 2 Contoh Name/Symbol Logo
(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Amazon_logo.svg)

3. *Initial Letter Logo*

Logo jenis ini menggunakan huruf pada awal kata atau inisial dari nama suatu perusahaan atau produk dan menjadikan huruf sebagai elemen pada logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya logo AW.



Gambar 2. 3 Contoh Initial Letter Logo
(https://www.kindpng.com/imgv/bRhohR_file-a-w-logo-logo-a-w-hd/)

4. *Pictorial Name Logo*

Pada logo jenis ini menggunakan nama dari suatu produk atau organisasi sebagai komponen yang penting dari gaya yang dipilih pada logo, dimana secara keseluruhan pada logo ini memiliki gaya yang unik dan sangat khusus. Contohnya Grab.



Gambar 2. 4 Contoh Pictorial Name Logo
(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Grab_Logo.svg)

5. *Associative Logo*

Logo jenis ini berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk, atau wilayah aktifitasnya. Logo jenis ini mempunyai daya tarik dan mudah difahami. Contohnya logo Apple yang menggunakan gambar *apple*.



Gambar 2. 5 Contoh Associative logo (https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Apple_logo_black.svg)

6. Allusive Logo

Logo jenis ini bersifat kiasan yang memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya yang membuatnya sulit difahami sehingga membuat orang lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahaminya. Contohnya logo Goldfish.



Gambar 2. 6 Allusive Logo (<https://www.pinterest.com/pin/gold-fish-logo-template--337418197077931056/>)

7. Abstract Logo

Logo Jenis ini memiliki bentuk visual yang abstrak yang dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya paham konsumen. Contohnya logo BRI.

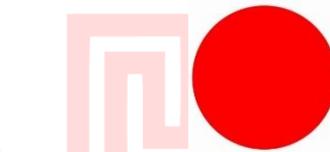


Gambar 2. 7 Contoh Abstract Logo (<https://www.sukalogo.com/2021/12/bank-rakyat-indonesia-bri-logo-vector-format.html>)

2.2.4 Warna

Pemilihan warna untuk suatu usaha tidak ditentukan pada selera pribadi suatu individu melainkan berdasarkan riset mendalam yang menyangkut beberapa bidang, antara lain riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market/pasar (Rustan S. S., 2009). Dalam menentukan warna pada logo maupun suatu produk harus dipertimbangkan dengan baik karena warna dapat mempengaruhi persepsi *audience/customer*. Warna yang tajam menggambarkan suasana semangat sedangkan warnawarna lembut menggambarkan suasana yang tenang. Setiap brand memiliki cara dan tahapan yang berbeda dalam mencari kombinasi sebuah warna, menentukan proporsi, menciptakan palet, hingga menerapkan warna di berbagai aplikasi desain (Rustan S. S., 2009). Berikut merupakan makna warna berdasarkan kepribadian sebuah brand:

1. Merah



Gambar 2. 8 Warna Merah

Warna merah menggambarkan kepribadian yang kuat, gembira, percaya diri, berani dan energi.

2. Oranye



Gambar 2. 9 Warna Oranye

Warna oranye menggambarkan kepribadian yang hangat, semangat, optimisme, mampu bersosialisasi, petualangan dan semangat yang membara.

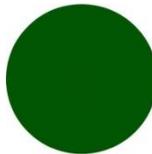
3. Kuning



Gambar 2. 10 Warna Kuning

Warna kuning menggambarkan rasa bahagia, kehangatan, optimis, dan keceriaan.

4. Hijau



Gambar 2. 11 Warna Hijau

Warna hijau menggambarkan perasaan tenang, damai, menetralkan emosi, dan menenangkan.

5. Biru



Gambar 2. 12 Warna Biru

Warna biru menggambarkan kepribadian yang profesional, kepercayaan, meningkatkan konsentrasi, mengatasi kecemasan, dan merangsang pemikiran yang jernih.

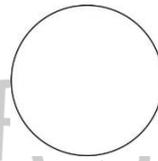
6. Ungu



Gambar 2. 13 Warna Ungu

Warna ungu menggambarkan kepribadian yang artistic, unik, kuat, gembira, bertenaga, kehormatan, nyaman, pemikiran yang dalam, gelisah, dan kaku.

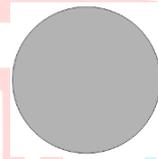
7. Putih



Gambar 2. 14 Warna Putih

Warna putih menggambarkan rasa kebebasan, keterbukaan, biasanya warna putih digunakan untuk memberikan kesan minimalis.

8. Abu-Abu



Gambar 2. 15 Warna Abu-Abu

Warna abu-abu menggambarkan kepribadian yang berhati-hati, mudah berkompromi, netral dan tidak berpihak/abstain.

9. Hitam



Gambar 2. 16 Warna Hitam

Warna hitam menggambarkan kepribadian elegan, misterius, dan mewah

10. Coklat



Gambar 2. 17 Warna Coklat

Warna coklat menggambarkan rasa aman, rendah hati, hangat, kuat dan dapat untuk diandalkan.

2.2.5 Tipografi

Jenis huruf tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Jenis huruf yang dipakai akan mewakili sifat dan kepribadian perusahaan itu sendiri. Tipografi dalam corporate identity dibagi menjadi dua macam, yaitu: tipografi dalam logo (lettermarks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Rustan (2009) menjelaskan bahwa bahwa untuk letter marks keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian 17 informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya seperti legible, readable, dan lain-lain (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

Huruf digunakan sebagai tampilan atau tulisan. Sebagai tampilan, huruf dibuat dominan dengan ukuran yang besar serta tebal. Biasanya tampilan digunakan pada judul, sub judul, headlines, sub headlines, heading dan sub headings. Sedangkan huruf sebagai tulisan digunakan untuk menulis paragraph, kolom atau captions. Tipografi adalah identitas utama yang paling efektif (Wheeler, 2009). Tipografi dengan karakter yang unik serta keterbacaan tinggi akan merepresentasikan citra perusahaan dan meningkatkan brand awareness. Unsur ketahanan-lamaan harus diutamakan dalam pemilihan tipografi. Dengan demikian, tipografi dapat digunakan dalam kurun waktu yang panjang dan dapat mengikuti perubahan zaman.

Menurut (Januariyansah, 2017) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis huruf berdasarkan kalsifikasi yang dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. *Times New Roman*

TIMES NEW ROMAN

Times New Roman

Gambar 2. 18 Contoh Jenis Huruf Times New Roman

Ciri-ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/kait yang berbentuk lancap pada ujung huruf. Hurun Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemilai dan feminim.

2. *Ridiculous*

Ridiculous
ridiculous

Gambar 2. 19 Contoh Jenis Huruf Ridiculous

Ridiculous memiliki kesan yang anggun dan sederhana.

3. *Script MT Bold*

SCRIPT MT BOLD
Script mt bold

Gambar 2. 20 Contoh Jenis Huruf Script MT Bold

Huruf script merupakan goresan yang menyerupai goresan tangan yang dibuat dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

4. *Amatemora*

AMATEMORA
amatehora

Gambar 2. 21 Contoh Jenis Huruf Miscellaneous

Jenis huruf ini merupakan font dengan kaligrafi yang sederhana, berkarakter dengan coretan tipis yang menimbulkan kesan elegan.

Melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2009 :261)

2.3 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 saturasi (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.

2.4 Brand Identity

Brand merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value (nilai) bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. (Harfiansyah & Djuwita, 2021). Brand Identity merupakan wujud nyata dari sebuah brand yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan. Brand identity merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal brand. Sebuah brand identity juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki brand tersebut.

2.5 Brand Awareness

Brand awareness (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 awareness 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.

2.6 Segmentasi, Targeting & Positioning

Menurut Proses pemilihan yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Philip Kotler (Morissan, 2010) pemasaran terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun targeting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

2.6.1 Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Eric Bekowitz dan rekan (Morissan, 2010) adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Berikut merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Demografis
 - a. Usia
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Pekerjaan
 - d. Pendidikan
 - e. Pendapatan
 - f. Agama
 - g. Suku dan Kebangsaan
2. Geografis

- a. Wilayah
 - b. Negara
 - c. Provinsi
 - d. Kabupaten
 - e. Kota
 - f. Lingkungan Perumahan
3. Psikografis
 - a. Kepribadian
 - b. Gaya Hidup

2.6.2 Targeting

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

2.6.3 Positioning

Menurut Morisson (2010, p. 72) Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalamnya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep positioning karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Menurut Hiebing & Cooper (Morissan, 2010) menyatakan bahwa suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dipublikasikan dalam benak konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung proses *re-branding* pada brand Kangen Kue Rindu Roti, 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 “PERANCANGAN RE-BRANDING PRODUK FERA’S LEGIT” karya Anthony Halim, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono yang merupakan mahasiswa program studi desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra. Artikel tersebut merupakan artikel yang membahas tentang perancangan ulang sebuah identitas branding berupa logo baru pada bisnis Produk Fera’s Legit. Alasan pemilik bisnis mengapa memutuskan untuk melakukan re-branding adalah karena kalah bersaing dengan brand sejenis karena kurangnya keseragaman dan karakter yang kuat dari brand Fera’s Legit. Karena itu, perancangan ini dibuat untuk membuat brand Fera’s Legit lebih berkembang dan dapat bersaing dengan brand sejenis. Keseragaman brand dari segi logo dan pengaplikasiannya dapat menjadi solusi untuk membuat brand Fera’s Legit memiliki daya tarik bagi konsumen.

The image shows the logo for 'Fera's Legit'. The text 'Fera's Legit' is written in a cursive, gold-colored font. The logo is centered on a white background with a faint watermark of a university seal in the background.

Gambar 2. 22 Logo Brand Fera’s Legit
(<https://www.neliti.com/publications/79118/perancangan-re-branding-produk-feras-legit#id-section-content>)

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

2.7.1 Hasil Re-Branding

Berdasarkan hasil re-branding berikut merupakan hasil identitas visual baru yang akan digunakan brand Fera's Legit.

FERA'S LEGIT
HIGH QUALITY LAYER CAKE

Gambar 2. 23 Logo Baru Fera's Legit (<https://www.neliti.com/publications/79118/perancangan-re-branding-produk-feras-legit#id-section-content>)

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

