

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Rustan dalam Haikal & Kadarisman (2020) mengatakan bahwa identitas visual merupakan suatu identitas yang berkaitan dengan elemen visual yang selalu digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat dinilai oleh masyarakat. Identitas visual terdiri dari logo, nama, tipografi, *tagline*, dan warna. Setiap elemen desain memiliki nilai keunikan yang dapat dirasakan oleh setiap masyarakat yang terkait dengan identitas suatu perusahaan, lembaga, dan produk yang ingin dicitrakan.

Identitas visual dipergunakan untuk mencitrakan perusahaan, produk, maupun lembaga yang muncul dalam bentuk khusus untuk menggambarkan ciri khas atau keunikan secara komersial (Kusrianto, 2007). Melalui identitas visual, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menarik para calon konsumen dan membuat mereka mudah untuk mengenali produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Selain itu identitas visual dapat membantu dan membangun citra yang baik dan positif perusahaan dimata masyarakat. Dalam membentuk identitas visual yang kuat, harus memperhatikan kesesuaian elemen yang ada supaya menciptakan kesan yang konsisten dan mampu bersaing dengan dengan perusahaan pasar.

2.1.1 Logo

Logo merupakan gambar dari berbagai unsur bentuk dan warna. Sehingga sifat yang diwakilkan dari sebuah logo yang selalu berbeda satu dengan yang lainnya. Pada sebuah bentuk logo yang berbeda dapat dilihat mulai dari bentuk fisik, warna, dan juga dimensi. Dengan jaman yang terus berkembang semkain pesat, logo semakin diperlukan untuk menggambarkan ciri khas ataupun karakter dari sebuah perusahaan (Kusrianto, 2007).

2.1.2 Jenis Logo

Ada beberapa jenis bentuk dalam penggunaan logo. Menurut (Suprpto, 2022) ada 8 jenis dan tipe logo, yaitu:

1. *Typografis*

SONY

Gambar 2. 1 Contoh *Typografis Logo*

Typografis adalah logo yang terdiri dari penggabungan huruf untuk menggambarkan sebuah nama. Logo jenis *typografis* untuk memberikan pesan langsung kepada konsumen, contohnya seperti Sony, dan Polytron.

2. *Signature*

A handwritten signature in black ink that reads "Leo Burnett". The signature is fluid and cursive, with a long, sweeping tail on the letter 't'.

Gambar 2. 2 Contoh *Signature Logo*

Signature logo berasal dari nama ataupun tanda tangan orang yang membuat produk. Karena dengan berkembangnya dunia grafis maka gambaran tanda tangan tersebut bergeser menjadi karakter khusus yang menjadi logo *typografis* ekspresif. Contohnya seperti Leo Burnett dan Yves Saint Laurent.

3. *Typografis Geometris*

The Ford logo, which consists of the word "Ford" written in a white, stylized script font inside a dark blue oval with a white border.

Gambar 2. 3 Contoh *Typografis Geometris Logo*

Typografis Geometris yaitu logo yang terdiri dari sebuah nama *brand* dengan menggunakan gaya geometris, bentuknya yang geometris seperti lingkaran dan kotak. Contohnya logo *typografis* geometris

adalah logo Ford yang berbentuk elips dengan bentuk yang sederhana dan juga fleksibel.

4. *Initial Letter Logo*



Gambar 2. 4 Contoh Initial Letter Logo

Initial Letter Logo merupakan awalan huruf dari nama *brand* yang dijadikan sebagai elemen utama, contohnya seperti Bank Mega. Logo ini juga menunjukkan gabungan dari nama pemilik brand seperti logo hardware komputer yaitu Hewlett-Packard menjadi HP.

5. *Pictorial Name Logo*



Gambar 2. 5 Contoh Pictorial Name Logo

Jenis logo tersebut hampir sama dengan logo logotype, karena memakai langsung nama sebagai elemen utama. Logo tersebut memiliki pembawaan bentuk yang khusus seperti pada logo Coca Cola.

6. *Associative Logo*



Gambar 2. 6 Contoh Associative Logo

Associative Logo adalah penggunaan pada kesatuan bentuk langsung dengan nama produk. Contoh dari logo asosiatif yaitu logo Shell merupakan perusahaan minyak yang membentuk gambar kerang sebagai asosiasi dari bentuk fosil penghasil minyak, dan juga logo 20th Century Fox yang memvisualkan cahaya dan megahnya dunia perfilman.

7. *Allusive Logo*



Gambar 2. 7 Contoh Allusive Logo

Jenis logo ini bersifat perumpamaan atau kiasan, seperti pada logo Mercedes Benz dengan bentuk bintang segitiga untuk memvisualisasikan dari sistem kemudi pada mobil. *Allusive logo* tidak berhubungan langsung antara nama dengan logonya, sehingga membuat logo kurang mudah untuk dimengerti.

8. Abstract Logo



Gambar 2. 8 Contoh Abstract Logo

Abstract Logo adalah logo yang menimbulkan beraneka kesan yang dipengaruhi oleh daya tangkap konsumen, ini terjadi akibat bentuk visual logo yang sangat abstrak. Salah satu contohnya adalah logo Citroen yang diambil dari bentuk struktural dan dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi.

2.1.3 Tujuan logo

Penggunaan logo pada perusahaan memiliki maksud dan arti tersendiri. Logo sering diartikan sebagai ikon perusahaan. David E. Carter dalam (Januariansyah, 2018) menyebutkan bahwa tujuan dari logo yaitu:

1. Menjadi nilai khas agar mempermudah dalam memperkenalkan kepada masyarakat.
2. Sebagai penanda karakter perusahaan dimata para masyarakat.
3. Untuk menginformasikan image dan mambangun citra pada jenis usaha yang akan dijalankan.
4. Meningkatkan keunggulan perusahaan.

2.1.4 Fungsi Logo

Fungsi dari logo adalah sebagai tanda atau simbol dari sebuah perusahaan sebagai pengenalan identitas dari perusahaan tersebut dalam bentuk visual untuk mengenalkan produk/jasa yang ingin ditawarkan. Logo akan menyampaikan pesan

secara komunikatif kepada target audience yang dituju. Karena pada dasarnya apabila logo perusahaan mudah untuk dikenali dan diingat dari bagaimana pelayanan dan kualitasnya, maka dari situlah dapat dengan mudah untuk meningkatkan potensi kesan pertama secara signifikan dari target pasar (Said, 2017).

Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam (Januariansyah, 2018) mengatakan bahwa fungsi logo terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. Fungsi Identifikasi

Fungsi identifikasi bermanfaat untuk masyarakat dapat dengan mudah mengenali perusahaan bergerak dibidang apa.

2. Fungsi Pembeda

Fungsi pembeda menjelaskan bahwa logo dapat dibedakan dengan perusahaan perusahaan lain.

3. Fungsi Komunikasi

Dalam fungsi komunikasi logo dapat berperan menjadi pemberi informasi.

4. Asset Utama Perusahaan

Logo menjadi asset utama dalam perusahaan karena kedepannya dapat dikenal oleh dunia dengan cara waralaba.

5. Wewenang Hukum

Logo yang didaftarkan dapat dilindungi oleh undang-undangan dan memberikan jaminan kualitas.

2.1.5 Syarat Logo

Setiap dibentuknya logo memiliki syarat yang harus diperhatikan. David E. Carter di dalam buku *The Big Book of Logo* dari Amerika yang dikutip oleh (Kusrianto, 2007), pada pembentukan logo yang baik dapat mencakup beberapa hal yaitu:

1. Original dengan memakai nilai khas, keunikan, dan pembeda yang jelas dan menarik.

2. *Legible*, yaitu tingkat keterbacaan yang mudah dan tinggi apabila diaplikasikan diberbagai ukuran media yang berbeda- beda.
3. *Simple* atau Sederhana yaitu mudah untuk dipahami dengan jelas dalam waktu yang singkat.
4. *Memorable* ataupun mudah untuk diingat, karena keunikannya pada kurun waktu yang lama.
5. *Easily associated with the company* adalah logo yang mudah dihubungkan dengan berbagai jenis usaha dan citra perusahaan.
6. *Easily adaptable for all graphic media*, yaitu kemudahan dalam pengaplikasian logo mulai dari bentuk, warna pada berbagai macam media dalam proses perancangan.

2.1.6 Tagline

● *Tagline* adalah suatu susunan kata dengan pendek yang ekspresif. *Tagline* digunakan untuk mengkomunikasikan untuk menekan manfaat yang fungsional serta emosional merek untuk para pelanggan. Pengenalan tagline yang ingin disampaikan harus fokus pada komunikasi yang diinginkan dalam merek dengan produk pesaing. Biasanya *tagline* dilakukan memakai *Above The Line (ATL)*, lewat berbagai tayangan media cetak maupun elektronik (Sardanto, Meilina, & Muslih, 2018). Dalam memilih jenis tagline yang tepat, perlu memperhatikan karakteristik, target audiens, dan juga strateginya. Seperti yang dikatakan oleh (Wheeler, 2017) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” bahwa ada 4 tipe tagline, yaitu:

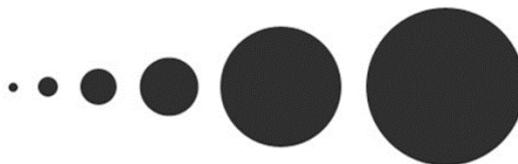
1. *Descriptive Tagline*, yaitu *tagline* yang memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang akan ditawarkan oleh merek. *Tagline* ini berisi deskripsi singkat mengenai produk ataupun layanan dan juga manfaat yang ditawarkan. Contohnya yaitu “*Eat Fresh*” *tagline* dari Subway.
2. *Superlative Tagline*, merupakan *tagline* yang menyoroti langsung kualitas yang unggul dari produk atau layanan merek. *Tagline* yang sering digunakan seperti “Terbaik”, “Nomor Satu”. Contoh *superlative tagline* dari BMW yaitu “*The Ultimate Driving Machine*”.

3. *Propocative Tagline*, yaitu *tagline* ini langsung merangsang perhatian dengan menggunakan pernyataan yang tidak biasa atau kontroversial. *Propocative tagline* ini berusaha untuk menentang pemikiran untuk mendapatkan reaksi yang emosional. Contohnya seperti produk dari Apple dengan tagline “*Think Different*”.
4. *Evocative Tagline*, merupakan *tagline* yang dirancang untuk membangkitkan perasaan ataupun imajinasi pada pelanggan. Tagline ini menggunakan bahasa yang imajinatif untuk mengekspresikan citra yang ingin dihubungkan dengan merek. Contohnya seperti *brand* Nike dengan tagline “Just Do It”

2.2 Elemen Desain

Elemen desain adalah komponen dari sebuah karya desain. Elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena elemen visual tersusun didalam satu bentuk organisasi dari dasar prinsip desain. Penggabungan elemen akan menimbulkan persepsi yang dapat memberi sugesti, merangsang, dan juga memberi imajinasi kepada orang yang melihatnya. Dengan demikian elemen desain berfungsi sebagai alat komunikasi dan juga sebagai alat pembentuk organisasi desain (Kusrianto, 2007).

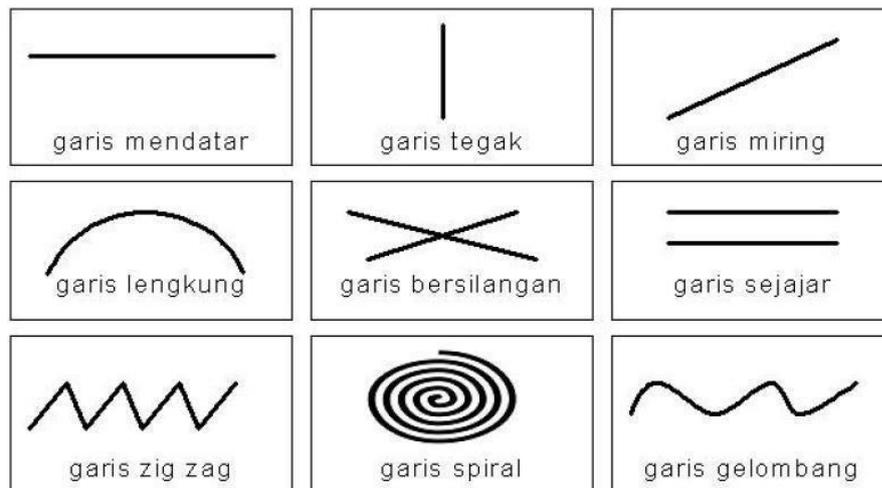
2.2.1 Titik



Gambar 2. 9 titik

Titik yaitu elemen visual yang paling kecil, yang dimensi lebar dan panjangnya tidak memiliki arti. Titik lebih mengarah pada bentuk kelompok dengan berbagai macam jumlah dan susunan.

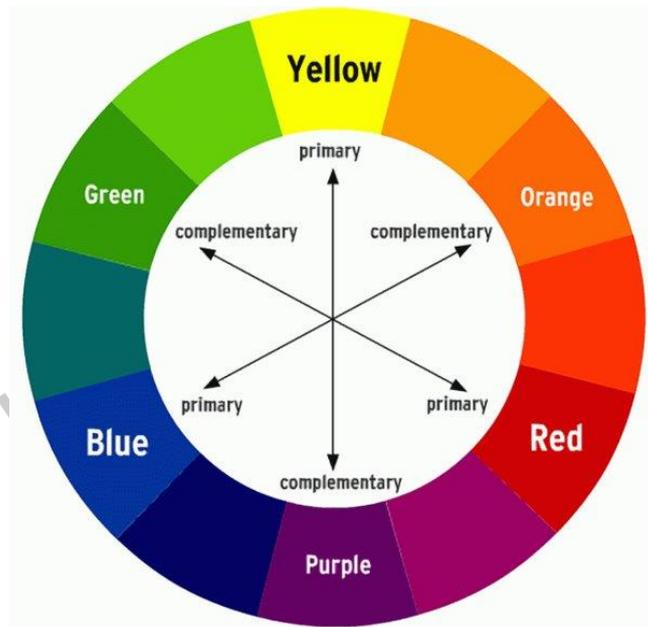
2.2.2 Garis



Gambar 2. 10 Macam- macam garis

Garis adalah elemen visual dengan pembentukan pada suatu objek, sehingga dikenal dengan goresan. Garis pada elemen formal karena memiliki berbagai fungsi dalam komposisi desain. Serta garis mempunyai dimensi memanjang dengan bentuk lurus, zig zag, gelombang, lengkung, dan sebagainya.

2.2.3 Warna



Gambar 2. 11 Palet warna sesuai dengan hue (spektrum warna), saturation (kepekatan), dan lightness (kecerahan).

Warna adalah komponen visual yang berkaitan dengan bahan pendukung sebuah bentuk yang ditentukan dari jenis pigmennya. Pembagian dari warna yaitu adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (cahaya dari gelap ke terang). Seperti yang dijelaskan oleh (Rustan, Mendesain Logo, 2009) mengenai psikologi warna yaitu:

1. Merah

Warna merah menggambarkan kesan kekayaan, nasib yang baik (Cina), gairah yang kuat, cinta, dan semangat.

2. Kuning

Kuning memberikan kesan ceria, gembira, bahagia, harapan, kematian (abad pertengahan), dan tidak jujur.

3. Hijau

Warna hijau dikaitkan dengan tumbuhan, lingkungan, pertumbuhan, natural, kejujuran, dan harmoni. Sedangkan hubungan pada budaya lokal disimbolkan sebagai surge (islam) dan kesuburan (Yunani) (Monica & Luzar, 2011) .

4. Biru

Untuk warna biru memberikan kesan laut, tenang, sejuk, bangsawan, bumi, dan juga bijaksana.

5. Ungu

Warna ungu memberikan kesan sensual, kreativitas, bijaksana, menonjol, harga diri, dan romantic.

2.2.4 Bentuk

Bentuk melambangkan kekuatan dan ketangguhan sebuah *brand* dengan konsep kelembagaan yang solid. Bentuk diartikan sebagai macam rupa atau wujud. Karakteristik bentuk yaitu ukuran, tekstur, warna, dan bentuk dua dimensi seperti segi empat, lingkaran, segitiga (Safanayong, 2006). Di dalam perancangan logo bentuk juga menjadi hal penting, karena merupakan simbol nilai yang memiliki filosofi tertentu.

2.2.5 Tata Letak

Menurut Rustan dalam (Rustan, 2008) layout adalah tata letak dalam elemen desain terhadap suatu bidang dalam suatu media untuk mengangkat konsep yang dipakai. Supaya dapat menghasilkan layout yang baik dan menarik untuk dilihat ada beberapa prinsip yang dapat digunakan yaitu:

1. *Sequence*

Sequence diartikan sebagai hierarki yang didalamnya terdapat informasi akan disampaikan. Adanya *sequence* untuk membuat suatu urutan mulai dari prioritas utama yang akan dibaca hingga paling akhir, agar pandangan pembaca dapat mengurutkan bacaan dengan mudah.

2. *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan dalam elemen desain seperti ukuran, posisi, bentuk, dan juga warna.

3. *Balance*

Balance adalah pembagian merata pada sebuah bidang agar menampilkan kesan yang seimbang dengan memakai elemen sesuai kebutuhan dengan tata letak yang tepat.

4. *Unity*

Unity adalah kesatuan elemen desain yang meliputi keselarasan dari elemen yang digunakan secara langsung dan pesan yang ingin disampaikan.

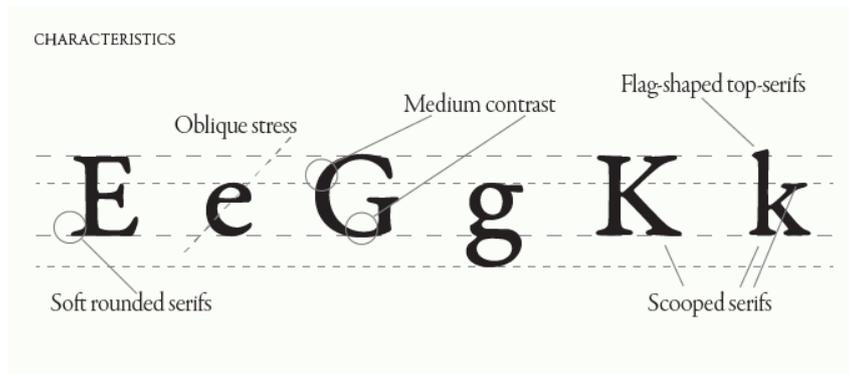
2.2.6 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu spesifik yang mempelajari tentang huruf. Dengan adanya tipografi akan memberikan gambaran visual dari sebuah bentuk komunikasi dan properti visual yang pokok (Sihombing, 2015). Merancang bentuk huruf hingga dirangkai menjadi komposisi untuk memperoleh suatu tampilan yang diinginkan. Desain komunikasi visual tidak dapat lepas dari unsur tipografi, karena tipografi termasuk dalam alat untuk berkomunikasi. Maka tipografi mengkomunikasikan bentuk dengan anatomi huruf paling kuat, jelas (*clarity*), dan juga terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2007).

Ada dua aspek dalam anatomi huruf yang berkaitan, pertama adalah berkaitan dengan bentuk fisik huruf dan juga proses dalam huruf tersebut dibentuk, baik secara vertikal maupun horizontal. Kemudian mengenai bentuk, konstruksi, sampai dengan tampilan secara visual dari setiap huruf. Menurut (Kusrianto, 2007) ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu :

1. Oldstyle

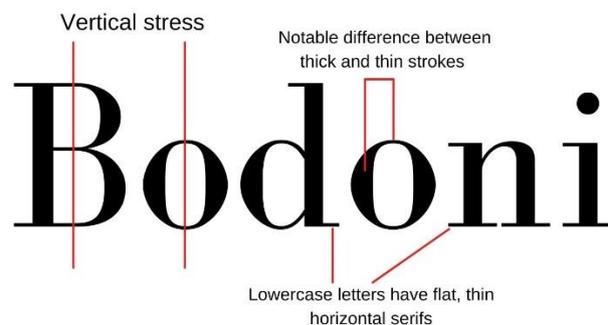
Huruf oldstyle diciptakan pada tahun 1970. Bentuk huruf ini pada bagian ujung *stroke* yang menyudut dan juga membulat atau disebut dengan *terminal*, sedikit miring (*oblique*), memiliki perbandingan tebal dan tipis huruf yang rendah sampai sedang. Contoh dari huruf oldstyle yaitu Garamond, Bembo, dan Bauer Text.



Gambar 2. 12 Contoh Tipografi Oldstyle

2. Modern

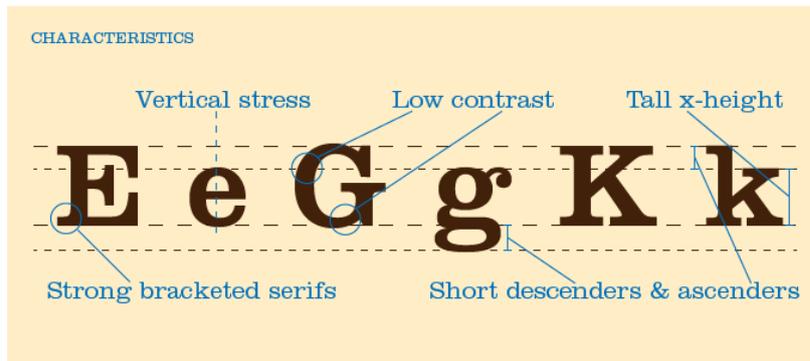
Huruf modern muncul pada abad ke-18. Menciptakan karya yang sangat populer hingga saat ini yaitu font Bodoni. Dengan ciri-ciri memiliki ujung stroke yang lancip dan lurus, kemudian derajat dan kemiringan tebal-tipis huruf vertikal, perbandingan tebal tipis huruf sangat tinggi, dan bentuknya yang presisi.



Gambar 2. 13 Contoh Tipografi Modern

3. Slab Serif

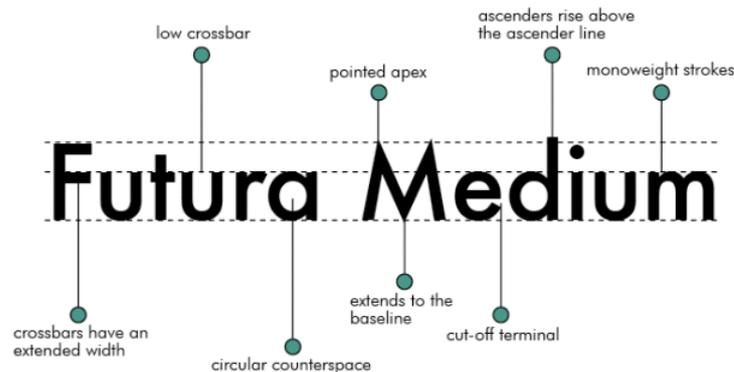
Huruf slab serif diidentifikasi dengan bentuk serif yang tebal. Kemunculan slab serif digunakan sebagai penarik perhatian atau sebagai *header*. Slab serif memiliki ujung *stroke* yang membulat serta berbentuk persegi dengan derajat kemiringan huruf yang vertikal untuk tebal-tipis, kemudian memiliki perbandingan tebal-tipis huruf yang rendah, dan bentuknya yang presisi dibuat oleh mesin. Contoh hurufnya adalah Boton, Clarendon, dan Rockwell.



Gambar 2. 14 Contoh Tipografi Slab Serif

4. Sans Serif

Sans serif adalah jenis huruf tanpa serif atau dikatakan tanpa kaitan diujungnya, huruf ini diciptakan pada tahun 1816. Saat itu font sans serif tergolong dengan bentuk huruf yang unik. Ciri dari pada huruf ini adalah pada bagian ujung *stroke* membulat dan juga menyudut, dengan derajat kemiringan tebal tipis huruf yang vertikal, kemudian tidak ada perbandingan tebal-tipis sama sekali, serta tinggi pada badan hurufnya. Contohnya adalah font Franklin Gothic, Arial, dan Futura.



Gambar 2. 15 Contoh Tipografi Sans Serif

5. Serif

Pada tipografi serif ini memiliki ciri pada garis tambahan yang berada pada ujung huruf. Serif sering digambarkan sebagai perpanjangan kecil

yang melengkung atau potongan pada garis vertikal maupun horizontal. Contoh dari huruf serif yaitu Times New Roman dan Baskerville.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gambar 2. 16 Contoh Tipografi Serif

2.3 Branding

Menurut Kotler dalam Sulistio (2020) mengartikan *Brand* sebagai nama, tanda, simbol yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau layanan penjual dengan pesaing. *Brand* menduduki tempat yang paling penting untuk sebuah produk. Adanya *brand* sangat berperan penting dalam berbagai aktivitas karena bertujuan untuk membangun identitas pada sebuah merek yang jangkauannya sangat luas. *Branding* menjadi sebuah strategi untuk perusahaan dalam membangun dan membesarkan merek, serta untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Karena pada saat ini banyak pembisnis yang berlomba- lomba untuk membranding *brand* yang mereka miliki agar terlihat menarik. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek, membuat merek lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan membangun rasa cinta masyarakat terhadap brand.

2.4.1 Brand Identity

Brand identity atau disebut dengan merek, sangat penting karena merupakan jiwa bagi sebuah usaha. Dengan adanya *brand identity* membuat masyarakat mengetahui keberadaan dari tersebut karena dapat dilihat dan didengar. *Brand identity* menggabungkan beberapa elemen yang berbeda kedalam sebuah sistem yang lengkap (Edy, Said, & Alimuddin). Sebuah *brand* yang memiliki wujud dan dapat dirasakan akan menjadi dasar pengenalan untuk memperkuat perbedaan dari kompetitor dan membuat arti yang dapat tersampaikan dengan terbuka (Wheeler, *Designing Brand Identity*, 2013).

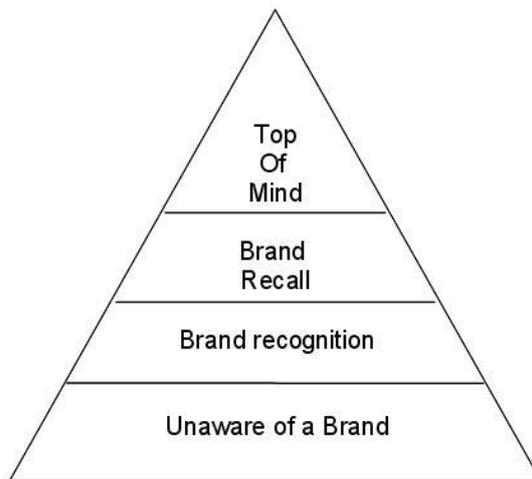
2.4.2 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses mengidentifikasi hal yang dapat membedakan sebuah *brand* dengan pesaingnya, supaya *brand* tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen (Wheeler, 2013). Perusahaan juga diharuskan untuk mengetahui siapa target audience mereka, agar tujuan dalam proses branding lebih fokus dan *brand* tersebut dapat menarik keinginan dari audience. Kotler & Keller dalam Sardanto, Meilina, & Muslih (2018) mengatakan bahwa ada cara untuk menetapkan posisi merek agar dapat menarik keinginan konsumen yaitu dengan menyusun kerangka rujukan bersaing. Karena dengan mengetahui pasar dan produk pesaing dapat menentukan posisi bahkan melebihi nilai pesaing. Kemudian dengan menentukan titik kesamaan (*Point of Parity – POP*) dan perbedaan dari pesaing (*Point of Difference – POD*).

2.4.4 Brand Awareness

Firmansyah dalam Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan muncul dalam ingatan dan akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Karena *brand awareness* merupakan bentuk kesadaran mengenai sebuah *brand* dalam mengidentifikasi kekuatan merek yang ada diingat masyarakat akan tergambar dibenak masyarakat. *Brand awareness* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap sebuah merek yang akan ditawarkan. Dengan kesadaran konsumen yang tinggi maka ekuitas mereknya juga akan tinggi.

Daya ingat konsumen dalam mengingat sebuah merek tergantung pada tingkatan komunikasi atau persepsi terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan penjelasan mengenai tingkatan *brand awareness* untuk menentukan strategi yang baik dan tepat dalam *branding*.



Gambar 2. 17 Tingkatan Brand Awareness

Sumber : Data Daily Social, 2022

Berdasarkan gambaran diatas mengenai tingkatan dari *brand awareness* menunjukkan bahwa:

1. *Top of Mind*

Top of mind merupakan tingkat kesadaran paling tinggi konsumen terhadap sebuah *brand* yang dimana sebuah brand langsung muncul dipikiran konsumen paling utama.

2. *Brand Recall*

Pada tingkatan *brand recall* yaitu konsumen tidak hanya kenal mengenai keberadaan sebuah *brand* tetapi secara sadar mengingat sebuah *brand* hanya dengan produk yang dipromosikan.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan konsumen mengenal keberadaan sebuah *brand* dan mampu untuk menandai antara *brand* satu dengan *brand* lain tanpa bantuan stimulus. *Brand recognition* ini menentukan konsumen apakah memilih untuk membeli atau tidak pada sebuah produk.

4. *Unaware of a Brand*

Unware of a brand merupakan tingkatan dengan posisi paling rendah. Karena konsumen sendiri tidak menyadari keberadaan suatu *brand* yang ingin ditawarkan.

2.4.5 Graphic Standard Manual (GSM)

Identitas visual seperti logo adalah elemen yang penting dalam suatu *branding* perusahaan, untuk menentukan konsistensi penggunaan identitas visual tersebut dengan dibuatnya *Graphic Standard Manual (GSM)*. *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah sistem yang terdiri atas aturan atau panduan perusahaan meliputi makna logo, logo grid, logo hitam putih, *minimum clear area*, standar logo, tipografi, warna, dan *incorrect used* (Bara, Budiardjo, & Yurisma, 2017). Dalam penggunaan identitas visual konsistensi sangatlah penting untuk membangun citra yang kuat agar target pasar lebih mudah untuk mengenali. Dengan adanya *graphic standard manual (GSM)*, identitas visual sebuah perusahaan dapat terjaga konsistensinya dan menjadi elemen untuk memperkuat *branding* supaya lebih efektif.

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah buku manual yang berisi mengenai panduan konsistensi dari pengaplikasian identitas visual diberbagai media mulai dari pengaturan logo, warna, ukuran, material, dan lain sebagainya.

2.4.5.1 Super Graphic

Super graphic merupakan elemen visual yang mengarah pada elemen visual yang menciptakan dampak visual yang kuat untuk memperkuat citra merek. Super grafis dipakai untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas visual atau dapat dikatakan sebagai elemen pendukung dari nilai merek. Super grafis berupa gambar, pola, atau bentuk geometris. Dengan menggunakan super grafis dapat membantu membangun dan memperkuat merek dari pengalaman visual yang mudah diingat dan menarik (Wheeler, 2017).

2.4.5.2 Signage

Signage merupakan sistem visual yang terdiri dari tanda, simbol, grafis, dan teks yang ditujukan membantu mengarahkan pengunjung di lingkungan ataupun tempat kerja. *Signage* dapat dipakai diluar ruangan dan didalam ruangan. *Signage* harus dirancang dengan baik untuk membantu pengunjung menemukan tempat tujuan mereka. Beberapa prinsip dalam mendesain signage menurut (Wheeler, 2017) antara lain:

1. Kepemahaman, *signage* harus dengan mudah dipahami. Hal tersebut dapat digunakan dengan bahasa yang mudah dipahami, simbol yang familiar, dan tata letak yang jelas
2. Keterlihatan, *signage* harus dengan mudah dilihat dan dibaca dari jarak jauh, maka dari itu harus diperhatikan mulai dari ukuran, warna dan kontras yang tepat.
3. Konsistensi, *signage* yang digunakan harus konsisten dengan gaya visual yang sudah ditetapkan. Hal ini harus memperhatikan font, elemen graphic yang dimiliki.
4. Daya Tahan, *signage* harus dapat bertahan lama dan juga tahan dengan kondisi lingkungan seperti sinar matahari dan hujan.

2.4 City Branding

City branding yaitu salah satu konsep dari *branding*. Konsep ini menjadi suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah kota melalui logo, kalimat, slogan, maupun *tagline*. Logo maupun *tagline* yang digunakan harus padat dan jelas, supaya dapat membuat persepsi citra positif terhadap kota tersebut (Sardanto, Meilina, & Muslih, 2018). Pembentukan citra kota bertujuan untuk mempermudah kota tersebut dalam menarik target pasar untuk menghadapi persaingan antar kota mulai dari investor, wisatawan, dan lain sebagainya.

Strategi *city branding* untuk sebuah kota dipandang sebagai pelengkap dan suatu gerakan yang strategis yang harus dilakukan untuk memperkuat sektor dalam mempromosikan kepada dunia internasional. Kavaratzis dalam Widodo & Setiansah (2014) mengatakan bahwa *city branding* memiliki 3 tahapan yaitu primer,

sekunder, dan tersier. Pada tahapan primer yang terkait pada kesan dari seluruh aspek milik kota yang terdiri dari *landscape, behavior, dan infrastructure*. Tahapan sekunder lebih mengarah pada komunikasi formal seperti pembentukan identitas visual, desain grafis, periklanan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan tahapan tersier adalah acuan dari pendapat para kompetitor terhadap *city branding* melalui media.

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses keterlibatan individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang melibatkan proses dalam mengambil keputusan supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Nugraha, Alfiah, & Rojati, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen saat melangsungkan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial dan pribadi.

2.5.1 Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor ini sebagai penentu keinginan seseorang, yang dimana pemasar harus memperhatikan nilai budaya yang ada pada setiap negara dalam memasarkan produk lama untuk mendapat peluang pada produk baru.

2. Faktor Sub-Budaya

Faktor ini terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil. Faktor sub-budaya mencakup agama, ras, dan geografis.

2.5.2 Faktor Sosial

Faktor sosial termasuk pada kelompok referensi, keluarga, serta peran & status yang berpengaruh dalam melakukan pembelian.

1. Kelompok Referensi

Pada kelompok referensi memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung mengenai sikap dan perilaku pada konsumen. Sehingga mereka akan menunjukkan perilaku dan juga gaya hidup kepada

seseorang dengan konsep yang mereka punya dengan menciptakan kenyamanan supaya langsung memilih produk mereka.

2. Kelompok Keluarga

Organisasi dalam pembelian sebuah produk yang penting dengan anggota keluarga dalam memberikan gambaran yang paling signifikan.

3. Peran & Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam berbagai kelompok yang dapat mendefinisikan setiap kelompok untuk menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang diberikan.

2.5.3 Faktor Pribadi

1. Usia dan Siklus Hidup

Konsumen yang membeli barang selalu berbeda sepanjang hidupnya. Pemasaran akan terlihat berbeda kepada siklus hidup karena sangat berpengaruh dengan perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan

Pola konsumsi konsumen berpengaruh pada pekerjaan. Kelompok pekerja memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk karena sangat berpengaruh pada ekonomi seseorang.

3. Kepribadian

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Gaya Hidup

Kelas sosial yang sama akan berpengaruh dengan gaya hidup yang berbeda. Karena terlahir dari keterbatasan uang dan waktu dari konsumen maka diciptakan produk atau jasa yang terjangkau.

2.6 Teori Presepsi Visual

Menurut (Safanayong, 2006) presepsi visual merupakan sesuatu yang mempengaruhi secara kompleks dari tanggapan maupun yang dipelajari terhadap perangsang visual. Ada beberapa proses visual yang harus dimengerti untuk membantu dalam memecahkan masalah visual yaitu:

1. Teori Komunikasi

Teori komunikasi untuk membantu dalam penyusunan masalah yang sedang dihadapi dalam hubungan dengan pesan yang ini disampaikan kepada sasaran.

2. Teori Semiotika

Teori semiotika apabila dilihat dari kaca mata desain grafis merupakan ilmu komunikasi yang berhubungan dengan tanda, simbol, dan isyarat mengenai aspek budaya, ada istiadat, dan juga kebiasaan masyarakat. Semiotik lebih memperlihatkan rangkaian melalui interaksi dengan penerima atau penglihat dengan mendapatkan hasil yang diharapkan. Maka dari itu semiotik dapat dikatakan ilmu yang dapat memahami konteks secara umum yang berlaku dikalangan masyarakat untuk menjadi target sasaran (Kusrianto, 2007).

3. Teori Presepsi

Teori presepsi dapat membantu dalam pembentukan struktur dasar dengan cara mengidentifikasi dan mewujudkan menjadi bentuk yang dikenali.

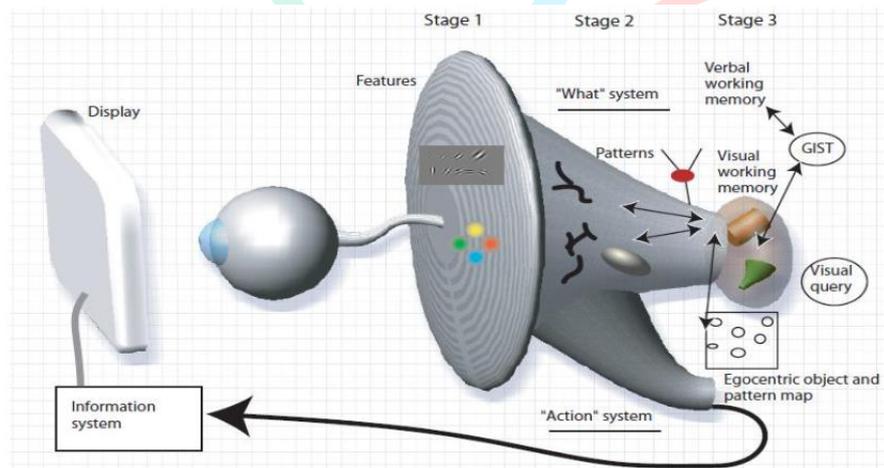


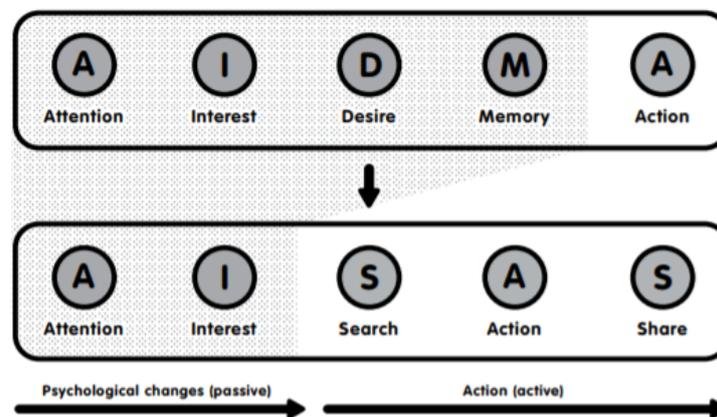
Figure 1.11 A three-stage model of human visual information processing.

Gambar 2. 18 Gambaran Proses Pembentukan Presepsi Visual

Maka dari itu presepsi visual merupakan kemampuan untuk mengartikan sesuatu yang dilihat oleh mata. Memahami bentuk presepsi visual menjadi hal penting untuk memahami karakteristik sasaran, membantu komunikasi visual

secara efektif, dan mempermudah dalam mengambil keputusan visual. Seorang ilmuan pertama yaitu Ibn Al-Haytham mengemukakan pada buku ‘Book of Optics’ bahwa pengelihatn utama terjadi didalam otak dibandingkan mata, karena pengalaman seseorang akan terekam pada apa dan bagaimana mereka melihat secara langsung (Iskandar, 2011).

2.7 AISAS dalam Komunikasi



Gambar 2. 19 Perubahan dari AIDMA ke AISAS

Sumber : University Business School, 2018

Pada saat ini sudah memasuki era digital dengan berkembangnya strategi komunikasi dan informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari perubahan yang signifikan Dentsu (Agensi periklanan di Jepang) memodifikasi model perilaku konsumen menjadi AISAS. AISAS Menjelaskan bahwa sekarang masyarakat lebih aktif dalam memperoleh informasi darimana saja, mulai dari melakukan pencarian online (*Search*), hingga memasuki tahap membagikan informasi kepada publik (*Share*). Pada proses tersebut meyakini bahwa sumber informasi tersebut dapat diterima secara positif yang bersifat personal (Ong & Hartanto, 2022). Model dalam pemasaran AISAS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian) adalah proses dalam menarik masyarakat untuk menyadari sebuah produk. Dengan demikian dalam tahap pemasaran harus memperkenalkan *brand* dengan mengikuti tren yang dapat

menarik perhatian konsumen memakai media publikasi dan waktu yang tepat.

2. *Interest* (ketertarikan) yaitu konsumen mulai tertarik pada sebuah merek yang telah diiklankan, dengan dua kemungkinan konsumen ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk atau konsumen tertarik tetapi tidak ingin mengetahui lebih dalam dari produk tersebut.
3. *Search* (pencarian), ditahap ini konsumen mulai ingin mengetahui lebih mengenai sebuah produk yang membuat mereka terpesona. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, konsumen dapat menjangkau informasi tambahan dengan mudah mulai dari penilaian dari produk sampai harga yang dapat membantu dalam mengambil keputusan.
4. *Action* (aksi) yaitu setelah mendapatkan informasi yang sudah dapat meyakinkan konsumen, disinilah saat konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk yang diinginkan. Pada saat memutuskan untuk membeli konsumen sudah memasuki tahap action.
5. *Share* (membagikan), tahap terakhir adalah tahap yang dengan seiring perkembangan teknologi membuat para perilaku pembeli produk ingin menyalurkan kepuasan atau kekecewaan dari apa yang mereka beli ke dalam media sosialnya.

2.7 Kota Tangerang

Perkembangan Kota Tangerang sangat pesat dalam sektor industri, perdagangan, jasa, dan transportasi yang menjadi ciri khasnya. Letak Kota Tangerang sendiri sangat strategi karena berbatasan langsung dengan Ibu Kota Jakarta. Tangerang memiliki potensi yang baik untuk pusat perekonomian dan bisnis di wilayah JABODETABEK. Berbagai program yang disusun oleh pemerintah untuk menambah dan memperbaiki infrastruktur, mendorong investasi, dan terus meningkatkan kualitas SDM untuk mendukung perkembangan Kota Tangerang. Perkembangan Kota Tangerang diikuti oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang memiliki rata-rata 3,048% per tahun.

Pertumbuhan dan perkembangan Kota Tangerang telah mendorong pengembangan pada sektor perdagangan dan jasa. Dengan dilakukan hal ini sebagai upaya untuk mengantisipasi limpahan dan mengimbangi kegiatan sektor perdagangan yang semakin pesat. Perkembangan sektor perdagangan dan jasa dilakukan dengan beberapa cara, seperti membangun pusat perbelanjaan modern yaitu *mall* dan pasar modern, kemudian membangun beberapa taman tematik dan memberikan fasilitas umum. Selain ini, pemerintah memberikan letak yang strategis dalam pembangunan kawasan industri untuk meningkatkan daya saing. (Hidayat, 2011).

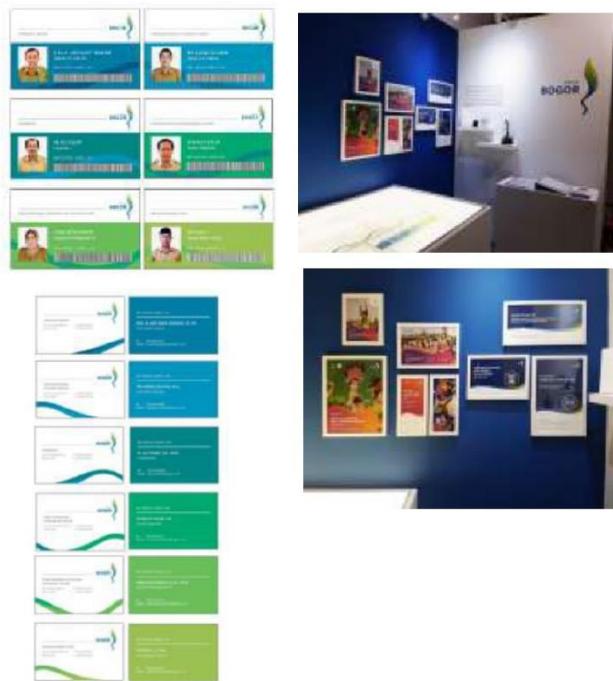
2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung proses perancangan identitas visual pada Kota Tangerang dilakukan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dilakukan melalui Mahasiswa Universitas Pelita Harapan yaitu Brian Alvian Hananto dengan judul “Perancangan Logo dan Identitas Visual untuk Kota Bogor”, karena penelitian yang diangkat memiliki permasalahan dalam meningkatkan *brand awareness* kota melalui perancangan identitas visual. Tentu saja dengan melakukan penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan yang bermanfaat dalam proses perancangan identitas visual Kota Tangerang. Namun, perlu diingat bahwa setiap kota pastinya memiliki karakteristik dan keunikannya masing-masing.

Rumusan masalah dari perancangan identitas visual Kota Bogor adalah bagaimana supaya dapat merancang identitas visual yang konsisten dan dapat mempresentasikan nilai yang ada di Kota Bogor dengan menggunakan pendekatan rasional dalam mendesain logo. Dilakukannya perancangan identitas visual ini karena Kota Bogor kurang konsisten saat menentukan *brand touchpointsnya* dalam menggambarkan esensi dari identitas visual yang dimiliki. Oleh karena itu, tujuan dari perancangan identitas visual Kota Bogor adalah untuk mendapatkan hasil desain logo yang dapat mempresentasikan nilai yang ada secara konsisten melalui pendekatan rasional.

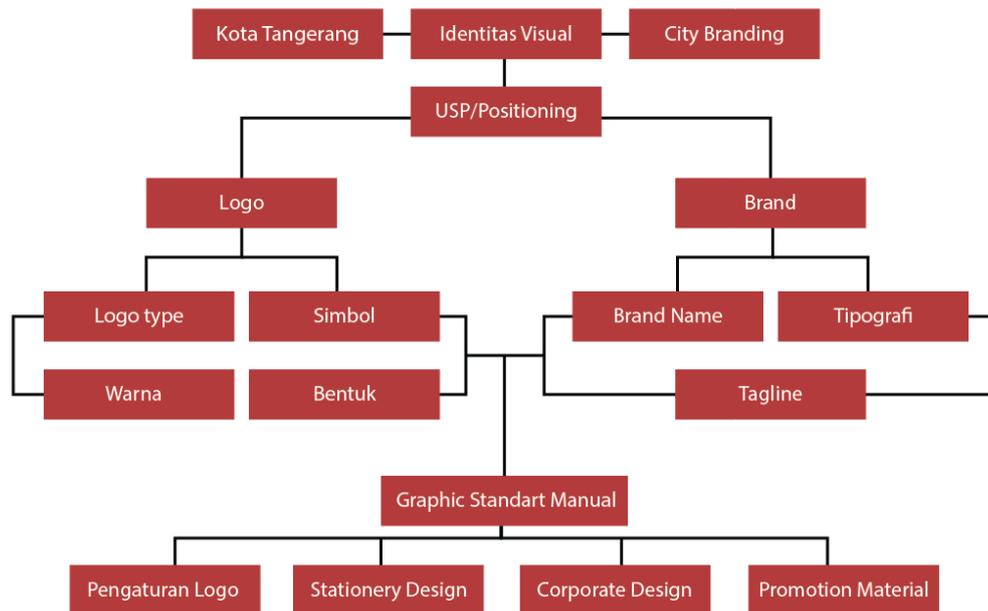


Gambar 2. 20 Alternatif Logo Kota Bogor



Gambar 2. 21 Pengaplikasian Logo Kota Bogor

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 22 Kerangka Berpikir Perancangan Identitas Visual Kota Tangerang

Kerangka berpikir merupakan proses keseluruhan dari penelitian dan perancangan. Tujuan dibuatkan kerangka berpikir untuk menjadi tolak ukur dalam proses perancangan yang sesuai dengan rumusan masalah. Apabila dilihat dari permasalahan yang dibuat dari perancangan identitas visual yaitu untuk menetapkan *brand touchpoints* agar pemakaian identitasnya konsisten dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan menggunakan kerangka berpikir, perancangan identitas visual untuk mendukung *city branding* Kota Tangerang dalam dilakukan secara efektif. Hal ini akan mempermudah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan konsisten dalam penggunaan identitas visual.

2.10 Sintesis

Tinjauan pustaka dapat dijadikan dalam acuan atau langkah awal yang penting dalam perancangan identitas visual untuk mendukung *city branding* Kota Tangerang. Dengan melakukan tinjauan pustaka yang korehensif, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang baik mengenai perancangan identitas visual dan dapat memastikan bahwa identitas yang dibuat dapat mencerminkan nilai budaya, visi dan misi dari Kota Tangerang agar membangun citra kota yang positif.

Dilakukannya penelitian terdahulu menjadi salah satu cara untuk setiap kota bersaing secara mendunia dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan daya ingat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama. Dalam proses perancangan identitas visual harus memperhatikan jenis, tujuan, fungsi, syarat, dan menentukan *tagline* yang sesuai untuk membuat logo, supaya masyarakat akan dengan mudah mengenal identitas visual Kota Tangerang.

