

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang memperkuat perancangan. Dengan adanya referensi-referensi diharapkan perancangan ini dapat membuahkan hasil yang maksimal. Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang baru berdiri tahun 2008 hanya mempunyai identitas berupa logo. Masih belum adanya *graphic standard manual* dan elemen-elemen pendukung identitas visual lainnya seperti, identitas warna, dan elemen gambar membuat tidak konsistensinya visual yang ditampilkan. Tidak konsistennya visual yang ditampilkan membuat publik kurang *aware* dengan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Phillip Securities Indonesia oleh Thomas (2012). Dalam hasil data penelitian tersebut menyatakan bahwa masyarakat luas masih belum *aware* terhadap subjek penelitian “Phillip Securities”. Hal ini diakibatkan dari berbagai hal yang bias, kurang mempresentasikan perusahaan yang bergerak pada bidang investasi, dan terakhir kurang diketahui keberadaannya di pasar dikarenakan begitu banyaknya sekuritas lain yang memiliki nama yang lebih dikenal di mata para investor. Sehingga yang dibutuhkan oleh Phillip Securities Indonesia untuk menghadapi persaingan tersebut adalah merubah citra dan memperkenalkan diri kedepan

publik dengan nilai-nilai yang tentunya menjadi daya jual untuk diberikan kepada para konsumen / investor.

Dengan merancang kembali identitas visual perusahaan diharapkan dapat menunjukkan image subjek penelitian dibenak masyarakat. Beberapa penerapan identitas visual yang diambil antara lain: logo, panduan aturan grafis (*graphic standard manual*) , dan media pendukung lainnya.

Simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah identitas merupakan dasar pembentukan citra dimasyarakat umum, yang akhirnya menimbulkan sisi emosional didalam benak mereka. Perancangan identitas visual mencakup berbagai elemen grafis seperti tipografi, ilustrasi dan warna, yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Dengan pembentukan ulang identitas visual, Phillip Securities hadir dengan penuh percaya diri untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjadi mitra yang terpercaya di benak konsumen, khususnya para invetor.

Pada penelitian terdahulu berjudul Perancangan *Corporate Identity* PT. Yasa Industri Nusantara yang mampu merepresentasikan visi dan misi, filosofi perusahaan dan servis bisnis yang berupa epc oleh Dityo Wahyu Primandono (2010) memberikan sebuah simpulan bahwa *corporate identity* tidak berhenti pada logo saja, tetapi berlangsung pada elemen-elemen pendukung lainnya. Elemen-elemen pendukung ini kemudian diterapkan secara konsisten dan terintegrasi secara menyeluruh. Pesan pencitraan dari identitas visual sebuah perusahaan terbentuk dari disampaikannya *brand image*, filosofi serta servis bisnis antara subjek penelitian dengan target audisensnya. Agar tercipta *brand*

awareness yang diharapkan. Dan diharapkan perancangan identitas visual ini dapat menjadi interaksi yang berkesinambungan antara subjek penelitian dengan para target audiensnya.

2.2 Corporate Identity

Elinor Selame dalam buku Sutojo (2004: 13) mengatakan identitas korporat atau corporate identity adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. Menurut M. Linggar Anggoro (2000: 280) *corporate identity* merupakan suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003: 110-114) dalam buku Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan kesan keseluruhan dari sebuah organisasi yang terproyeksi secara internal maupun eksternal melalui kop surat, brosur, *newsletter*,

iklan, papan penunjuk jalan, seragam, bangunan, dan sebagainya (www.cardiff.ac.uk/identity).

Dalam www.businessdictionary.com juga mengatakan bahwa identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja. Pada lingkup korporat, hal ini bisa juga termasuk berbagai macam elemen seperti arsitektur bangunan, skema warna, dan gaya pakaian.

Alicia Perry dan David Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, marketing dan promosi, kendaraan, penanda/ signage, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

2.3.1 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, embicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan,2009: 13).

Menurut Rustan (2009: 13) beberapa fungsi dari logo adalah :

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

2.3.2 Nama (*Naming*)

Menurut Rustan (2009: 60) semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya.

Dalam buku Rustan (2009: 62) beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
2. Unik.

3. Singkat.
4. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
5. Tidak mengandung konotasi negatif.
6. Fleksibel.

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

2.3.3 Warna

Rustan (2009: 72) dalam bukunya mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Cicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi.

Rustan (2009: 72) juga menyatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

2.3.4 Tipografi

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: 78)

Rustan (2009: 78) juga menambahkan bahwa untuk *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *coporate 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 penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*).

2.3.5 Elemen Gambar

Dalam buku Rustan (2009: 82) elemen gambar berguna untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Yang termasuk dalam elemen gambar di sini adalah foto, *artworks, infographics*, dan lain-lain.

Kadangkala dalam identitas visual penciptaan elemen visual lain seperti *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual *brand* lebih mudah dikenali. Selain itu *background* juga menciptakan *unity*

2.4 Trademark

Menurut KBBI trademark diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang. Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI): “Merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa”.

Sedangkan merek dagang menurut Dirjen Haki adalah: “merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.” Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*. (Rustan, 2009: 15)

2.5 Brand

Menurut Alina Wheeler dalam buku Rustan (2009: 16) “Makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

Dalam buku mendesain logo (Rustan, 2009: 16) hubungan antara logo dan brand, *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.



Gambar 2.1 Logo Dan *Brand*

Sumber: Rustan, 2009, Mendesain Logo: 17

2.6 Brand Image

Kotler (2002: 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, dan bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

2.7 Brand Awareness

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Surachman (2008: 7) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam seluruh kekuatan merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Buchari Alma (2007: 18) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awareness* yaitu kemampuan

konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Durianto, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Menempati Pasar*: 28

Brand Awareness memiliki 4 tingkatan, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.

2. Mengenal merek (*brand recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.

3. Mengingat merek (*brand recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.8 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan yang mempunyai tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Pada prinsipnya DKV adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran (www.dkt.itb.ac.id).

2.9 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan.

Menurut Michael Ray dalam buku Morrisson M.A (2010: 16), mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pembuatan promosi ini tentu diterapkan pada media-media, yang disebut media promosi.