

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang memperkuat dan mendukung perancangan, dengan adanya referensi dan teori diharapkan mendapat hasil yang maksimal.

2.1 Logo

Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide. Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong,2006). Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, 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. **Logogram** berupa elemen gambar dari logo, sebuah elemen symbol yang bisa mewakili atau memberi makna pada sebuah kata logogram juga bisa disebut juga ideogram yaitu symbol yang mewakili sebuah maksud/ ide. Logo merupakan Signature dari sebuah entitas yang berarti tanda,karakteristik yg di terapkan pada suatu objek (Rustan,2010;13).

Menurut Rustan (2010;13) beberapa fungsi dari logo adalah :

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

- b. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Menurut Airey (2010:22) “semua orang bisa membuat logo, tetapi tidak semua orang dapat membuat logo yang benar” dari pernyataan ini maka disimpulkan tujuh bahan dasar membuat logo yang *iconic*.

- a. Simple, logo yang sederhana memberikan solusi paling efektif dan mudah di ingat audiens. Logo sederhana merupakan syarat utama membuat desain logo yang ikonik
- b. Relevan, membuat logo yang relevan sesuai dengan bidang identitasnya. contohnya anda akan membuat desain logo yang lucu, tapi logo ini di gunakan untuk perusahaan bergerak di bidang jasa kremasi. Jelas tidak cocok dan relevan
- c. Berbeda, agar logo mudah dikenali. Membuat logo yang unik berbeda dari yg sudah ada akan membantu audiens lebih mudah mengingat identitas tersebut.

2.2 Anatomi Logo

Perbedaan istilah dan penyebutan jenis logo dapat mengakibatkan perluasan makna dan kesalahpahaman. Mengetahui jenis logo dan anatomi bentuknya akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang akan mewakili entitasnya. *Picture mark* didominasi oleh gambar berupa gambar abstrak, singkatan. *Symbol*, inisial yang di sederhanakan. *Letter*

mark didominasi oleh tulisan, huruf, tanda baca yang di sederhanakan (Rustan,2009:21).



Gambar 2.1 Anatomi Logo

2.3 Membuat Logo

Pengetahuan mengenai tahapan kinerja logo, kriteria yang baik dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan dalam menciptakan logo yang efektif untuk perusahaan. Dibagian ini akan di bahas elemen elemen yang termasuk dalam identitas visual logo.

2.3.1 Nama

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. Beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

- a. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
- b. Unik.
- c. Singkat.
- d. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
- e. Tidak mengandung konotasi negatif.
- f. Fleksibel.
- g. Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

2.3.2 Warna

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). Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate. Ada kalamya corporate color yang digunakan dalam aplikasi - aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

2.3.3 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 juga

menambahkan 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 penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya seperti legible, readable, dan lain-lain (Rustan,2009:78).

2.3.4 Elemen Gambar

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*/kesatuan (Rustan 2009;82).

2.3.5 Brand

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 (Wheller,2006). Brand secara umum dianggap sama dengan logo, padahal brand memiliki makna yang lebih luas da tidak sekedar logo fisiknya saja. Hubungan antara logo dan brand yaitu “ brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat ibaratnya seperti wajah manusia, sedangkan brand mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.

Ibaratnya seseorang memiliki personalitas dan kepribadian karakter, watak kebiasaan dan hobby. Jadi brand merupakan sebuah rangkuman nilai –nilai essential dari entitas. Sedangkan *Branding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah brand, membuat identitas termasuk logo (Rustan,2009:16).

2.4 Implementasi Logo (Penerapan Identitas)

Identitas atau logo yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan gambaran publik yang konsekuen dan professional. Karena itu diperlukan memegang suatu prinsip *unity* / kesatuan dalam menerapkan identitas pada media promosi maupun ke seluruh media aplikasinya. Penerapan identitas sendiri didasarkan pada faktor besar kecilnya perusahaan, budget, dan lain lain. media media yang di terapkan juga tergantung dari jenis bidang usahanya (Rustan,2009:86).

Menurut Rustan penerapan identitas diperlukan sebuah pedoman sebagai pegangan perusahaan untuk memudahkan penerapan logo dalam media aplikasinya. Pedoman tersebut berisi antara lain:

1. Pembukaan, berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan pedoman tersebut dan bagaimana memanfaatkanya.
2. Logo, sebagai kontruksi utama identitas di terangkan disini termasuk hubungan dengan elemen - elemen lainnya.
3. Warna, system warna di gunakan perusahaan , alternative warna dalam kondisi tertentu dan informasi kode warna untuk percetakan, screen dan media online.

4. Tipografi, Type family (kesatuan keluarga huruf) yang digunakan, alternative huruf untuk berbagai media
5. Elemen lainya, Fotografi, Ilustrasi, yang memberikan nuansa *Brand*.
6. Layout, Ketentuan mengenai penyusunan dan penataan elemen dalam satu komposisi layout.
7. Penerapan Identitas, penerapan pada berbagai media aplikasi yang di gunakan baik jenis media promosi yang digunakan perusahaan.
8. *Incorrect Use*, Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas di sertai dengan contoh kasusnya.

2.5 Media Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian produk, komunikasi, untuk menjangkau target audiens atau calon pelanggan (Hasan,2008)

Media promosi merupakan salah satu bagian dari Bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing dan interactive media. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Terutama pada Periklanan (advertising). Iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen (Maulana,2010).

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Sebenarnya istilah 'line' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam 'cost of sales' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (line), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL).

- ***Above The Line* (ATL)**

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

- ***Below The Line* (BTL)**

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media

promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamphlet, sample produk, *event*, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

2.6 Desain

Desain yang tidak menekankan pada fungsi keindahan/estetika, akan tidak menarik sehingga hasilnya tidak komunikatif. Menarik atau indah bisa di ukur melalui mata (lahir), atau dengan hati (batin). Ibaratnya anda jika tertarik pada seorang wanita bisa karena pandangan pertama (mata) atau dsari kepribadiannya (hati). Desain bisa menarik karena indah atau dipandang konsepnya yang kreatif (Hendratman, 2008:13)

Keindahan yang di bahas lebih menekankan pada kemampuan mata sebagai pengukur dan penilai. Agar desain dapat menarik mata (*eye catching*) diperlukan pengetahuan tentang unsure / komponen desain grafis, antara lain :

1. Garis
2. Bentuk (Shape)
3. Warna, Tekstur dan cahaya
4. Ilustrasi / Gambar
5. Huruf / Tipografi

Jika di analogikan dalam sebuah makanan komponen ini bisa di anggap sebagai resep bahan & bumbu masak. Namun tidak semua komponen harus ada

dan di prioritaskan agar desain menarik, komponen tersebut harus di edit dan di komposisikan di layout dengan Prinsip Desain antara lain :

1. Keseimbangan
2. Keserasian / harmoni
3. Proporsi & skala
4. Irama
5. Kesatuan dll
6. Space (Ruang)

Dengan mempelajari Komponen desain dan Prinsip desain anda akan mengetahui lebih jauh tentang faktor yang membuat desain menjadi menarik secara visual. Pemilihan warna dapat di tentukan dari konsep dan analisa strategi yang sudah di tentukan.

2.7 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Brand awareness membutuhkan jangkauan berlanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1991). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.2



Gambar 2.2 : Piramida *Brand Awareness* (A.Aaker; 1991)

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) menjadi brand yang menjadi pusat perhatian dan menjadi perbincangan publik.
2. *Brand Recall*, Peningatan kembali merek brand yang sudah ada di ingatkan kembali untuk mempertahankan persaingan pasar.
3. *Brand Recognition* (Pengenalan merk), ini adalah tahapan awal dimana brand ada dan dikenali publik.
4. Brand Unware, (tidak menyadari merek) brand yang tidak di kenal dan belum melakukan promosi.

Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

3. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

