BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 LAKSMI KEBAYA MUSLIMAH & ISLAMIC WEDDING SERVICE

Pernikahan atau menikah artinya adalah terkumpul dan menyatu, yang mengharuskan perhubungan antara sepasang manusia yang diucapkan oleh kata-kata yang ditujukan untuk melanjutkan kepernikahan. Tuhan menjadikan manusia itu saling berpasangan, menghalalkan pernikahan dan mengharamkan zina. Dalam pernikahan kita tentu sering mendengar istilah upacara pernikahan, upacara pernikahan sendiri ialah upacara adat yang diselenggarakan dalam rangka menyambut peristiwa pernikahan. Pernikahan sebagai peristiwa yang penting bagi setiap umat manusia, dirasa perlu disakralkan dan dikenang sehingga perlu adanya upacara. Dalam agama islam pernikahan tentu memiliki tata caranya sendiri, Islam telah memberikan konsep yang jelas tentang tata cara pernikahan berlandaskan Al-*Qur'an* dan *Sunnah* yang *Shahih*.

Namun dizaman yang semakin modern ini kita semakin jarang menemukan adanya *wedding service* yang tetap menggunakan tata cara pernikahan islami, yang semakin marak kini ialah *wedding service* yang hanya mengedepankan konsep kemegahan atau mewahnya suatu upacara pernikahan tanpa melihat kembali konsep-konsep adat atau agama yang dari dulu telah ada. Terutama di daerah Surabaya kian maraknya bermunculan *wedding organizer* atau *wedding service* seperti di ibukota kita yaitu Jakarta, tapi sulit ditemui yang memang mengedepankan konsep pernikahan islami. Oleh sebab itu Laksmi hadir ingin dan akan menjadi salah satu *wedding service* yang menyediakan jasa untuk upacara pernikahan yang tentu mengedepankan konsep pernikahan islami.

Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service atau yang lebih dikenal dengan Laksmi ialah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *wedding* atau yang biasa disebut *wedding service*, yang mengedepankan konsep pernikahan islami dan telah bergerak sejak 2008. Didirikan oleh Nur Aini Madjid atau yang biasa dipanggil Nungki merupakan anak muda kelahiran 1991 yang sangat mencintai dunia fashion. Sejak lulus dari SMK 6 Surabaya, Nungki telah serius mendalami dunia fashion dengan melanjutkan sekolah ke Bunka School of Fashion Japan, Lasalle Internasional College dan LPTB Susan Budihardjo, padatahun 2008 Nungki mulai menerima jahitan di rumahnya untuk melatih *skill* lalu dengan dibantu satu orang teman semasa SMK.

Gambar 2.1 Nur Aini Madjid selaku pendiri Laksmi

Kebaya Muslimah& Islamic Wedding Service

Semakin banyak karya indah yang dihasilkan Nungki, Laksmi terus tumbuh dan dikenal luas. Terbukti dengan banyaknya *client* yang berdatangan dari luar kota untuk memesan busana pernikahannya dan menggunakan jasa *wedding service* dari Laksmi.Dengan banyaknya permintaan klien kepada Laksmi dalam hal kebutuhan pernikahan, kini laksmi selain *expert* dikebaya muslimah juga menyediakan *Islamic WeddingService* meliputi dekorasi pernikahan, rias pengantin, MC, nasyid, *photo&video*,

dll. Laksmi menyediakan beberapa layanan mulai dari kebaya muslimah hingga *wedding service*.Kebaya muslimah sendiri terdiri dari kebaya akad nikah dan kebaya resepsi. Untuk layanan *wedding service* terdiri dari dekorasi, *make up*& hijab *stylish*, *photo*& video, nasyid, dan MC.Berlokasi di Gunung Anyar Harapan ZE-11, Surabaya Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service kini memiliki empat layanan yaitu sewa kebaya pernikahan dan acara lainnya, dekorasi pernikahan, home spa khusus calon pengantin, dan LM by Laksmi dimana keempat layanan ini butuh sebuah *re-branding* logo.

1.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual(komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.Rambu lalu lintas dan ikon-ikon padaprogram komputer adalah bentuk komunikasi visual sederhana, seperti juga ikon di dalam *keyboard portablesound*. Di jalan pun seperti *zebra cross* dan ikon sepeda motor terjadi hubungan komunikasi secara visual seperti logo-logo perusahaan dan tanda di kebun raya dan kebun binatang.

Pada zaman modern kode dan simbol itu distilasi dengan berbagai gaya dan kemampuan masyarakat untuk membangun kebudayaan baru dan kultur yang canggih, sehingga muncul stiker untuk perumahan dan universitas, lencana sebuah sekolah musik, atau lencana untuk sebuah band dengan banyak *fans*.Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain, untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar diapresiasi oleh komunikan / *audiens*.

Perancangan komunikasi visual ini dapat dipadukan dengan strategi komunikasi, psikologi dan sosial / antropologi budaya. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (*time based*).

Komunikasi visual itu sendiri, sebenarnya, merupakan proses penyampaian pesan, yang menggunakan daya tarik bentuk, komposisi, baik komposisi dalam hal penggunaan warna, atau pun pemilihan tipe huruf, yang biasanya disesuaikan dengan momen, atau situasi, atau pun konteks untuk siapa pesan tersebut ditujukan. Jadi, Komunikasai visual adalah komunikasi yang menggunakan lambang-lambang visual, dan ia merupakan bagian dari komunikasi secara keseluruhan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.3 Logo

Logo merupakan suatu gambar dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya dan membutuhkan sesuatu yang singkat juga mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk

simbol. Dalam perkembangannya logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat.

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar.Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009: 12). Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype.

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas Logotype, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata/ nama dengan unsur tipografi), Logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit.

Di dalam membuat sebuah logo, tentunya banyak hal-hal yang perlu diperhatikan hingga tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai. Menurut David E Carter, pakar *Corporate Identity*, dan penulis buku “The Big Book of Logo" jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
3. Simple atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
5. *Easy associated with the Company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adabtable for all graphic media*, di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik., warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. (Kusrianto, 2006: 234)

Logo pun dibagi menjadi dua yakni logogram dan logotype. *Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan (Rustan, 2009, h.13). dan *Logotype*, fungsinya sama dengan logogram tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja(Rustan, 2009, h.12).

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 2.2 Contoh logogram dari *brand* NIKE

Gambar 2.3 Contoh logotype dari *brand* SONY

Gambar 2.4 Contoh gabungan antara logogram dan

logotype dari stasiun televisi nasional Indonesia RCTI

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi *branding* sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logo, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, dan lalu membeli produk atau menggunakan jasa dari logo yang telah dilihat. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan dan jasa maupunorganisasi.

1.4 Tipografi

Tipografi, seni cetak atau tata huruf adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.Dikenal pula seni rupa huruf (*type design*), yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni rupa huruf, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

1.4.1 Klasifikasi Rupa Huruf

Dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat di golongankan dalam beberapa klasifikasi, yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut.

Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, klasifikasi berdasarkan *timeline* sejarahnya dan fungsinya, rupa huruf digolongkan menjadi :

- *Blackletter* / *Old English* / *Textura*, berdasarkan tulisan tangan *(script)* yang populer pada abad pertengahan (sekitar abad 17) di Jerman (gaya *gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*).
- *Humanis* / Venetian, berdasarkan tulisan tangan *(script)* gaya romawi di Italia. Disebut humanis karena goresannya seperti tulisan tangan manusia.
- *Old Style*, Rupa huruf serif yang sudah berupa *metal type*, gaya ini sempat mendominasi industri percetakan selama 200 tahun.
- *Transitional*, Rupa huruf serif, muncul pertama kali sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama *Roman du Roi* atau "rupa huruf raja", karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV.
- *Modern / Didone*, Rupa huruf serif, muncul sekitar akhir abad 17, menjelang zaman Modern.
- *Slab serif / Egytian* Rupa huruf serif, muncul sekitar abad 19, kadang disebut *Egytian* karena bentuknya yang mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno
- Sans-serif / Rupa huruf tanpa kait
- *Grotesque Sans-serif*, muncul sebelum abad 20.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

- *Geometris Sans-serif*, bentuk rupa hurufnya berdasarkan bentuk-bentuk geometris, seperti lingkaran segi empat dan segitiga.
- *Humanis Sans-serif*, bentuk rupa hurufnya seperti tulisan tangan manusia.
- *Display / dekoratif*, muncul sekitar abad 19, untuk menjawab kebutuhan di dunia periklanan. Cirinya adalah ukuranya yang besar.
- *Script dan cursive*, bentuknya menyerupai *handwriting* - tulisan tangan manusia. *Script*, hurufnya kecil-kecil dan saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak.

Selain itu ada juga klasifikasi yang berdasarkan bentuk rupa hurufnya:

- *Roman*, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
- *Serif*, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
- *Egyptian*, atau populer dengan sebutan *slab serif*. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

- *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

1.4.2 Kejelasan bentuk huruf dan Keterbacaan

Kejelasan bentuk huruf *(legibility)* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter / rupa huruf / tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Keterbacaan *(readability)* adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.5 Warna

Menurut Sanyoto(2009: 12) Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat,rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain.

Warna juga didefenisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-730 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut wama pigmen (Susanto, 2011: 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah wama yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah wama yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2009: 13). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa di sebut sebagai wama model RGB. Warna pokok subtractive menurut teori adalah Sian (*Cyan*), *Magenta* dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMYK.

Dalam teori wama-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.

Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, *intermediated*, tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

a. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.

Contohnya : biru (*cyan*), merah (magenta) dan kuning.

b. Warna Sekunder, adalah wama jadian dari percampuran dua wama primer

Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau.

c. Wama Intermediated, adalah wama perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-wama primer dan sekunder.

Contohnya : kuning hijau (sejenis moon green), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).

d. Warna Tersier, adalah warna hasil percampuran dari wama sekunder. Contohnya : coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.

e. Wama Kuarter, yaitu wama hasil percampuran dari dua warna tersier. Contohnya : coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).

Menurut Sanyoto (2009: 46) karakter dan simbolos warna berlaku untuk warna-warni murni (warna pelangi). Berikut macam-macam warna tersebut :

a. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan, peringatan, dan humor.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

b. Jingga/*Orange*

Warna jingga (*orange*) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna ini dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitive, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Merah adalah positif, agresif dan enerjik.

d. Ungu

Ungu sering digunakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemarahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari raja-raja kuno. Ungu memiliki

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

kesan lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

e. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negative, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

f. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa. Biru lambang kebenaran (*Blue for truth*). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

g. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan,

kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

h. Putih

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, kehormatan.

i. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan "*depressive*". Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

j. Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan,

1.6 Brand

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan Anda. *Brand*adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.*Brand* adalah adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.Ibaratnya, *brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun kita mungkin menemukan beberapa hal yang membuat kita tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, kita haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama.

Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan. Koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan kita. Maka, semakin baik kita mendefinisikan nilai-nilai kita, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan kita, semakin dalam pula koneksi yang kita ciptakan.Jangan anggap enteng *brand*, karena ia adalah aset

terpenting yang bisa dimiliki perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang.

*branding*termasuk komponen penting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan perusahaan/ produk Anda di atas para pesaing Anda, dan membantu Anda menjadi pilihan utama. *Brand*, jika dikembangkan dengan baik, pun dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan.kita hidup dalam masyarakat yang berorientasi sensorik. Artinya, kita mendasarkan penilaian kita pada hal-hal yang dapat diterima panca indera kita, seperti stimulasi visual, rasa, bau, sentuhan dan suara, dan kita melakukan ini bahkan di alam bawah sadar kita. Jadi, kita sangat terbiasa mengait-kaitkan nama, kata ataupun simbol tertentu dengan harapan kualitas, konsistensi, layanan pelanggan dan lainnya.

Idealnya, *brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa suatu perusahaan. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan suatu kepada pelanggan.

Contoh Starbucks, begitu mendengar nama itu, hal yang lantas terbayang dalam benak orang ialah kopi, hijau, ramah lingkungan, *modern*, *casual*, mahal, berkelas. Itulah identitas yang disematkan pada Starbucks. Itulah ***branding***Starbucks.

Singkat kata, banyak brand (merk) unggulan menjadi pilihan utama konsumen namun banyak lainnya hanya menjadi sebuah nama yang memenuhi kuota pasar namun tidak berhasil menjadi sebuah brand (merk) yang diinginkankonsumen.

1.7 Brand Identity

Kita ketahui dalam menjual sebuah produk kita harus memerlukan nama brand atau merk, karena bagaimanapun brand itu adalah sebuah nilai jual terhadap usaha kita. Perlu kita ketahui untuk menjadi brand yang dikenal oleh masyarakat kita perlu membangun namanya brand identity.

Gambar 2.5 Ilustrasi tentang Brand

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

Logo dan Brand mempunyai fungsi yang hampir sama tapi tetaplah mereka tetap memiliki pengertian yang berbeda. Brand membutuhkan logo utuk merepresentasi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Dan untuk membangun citra sebuah perusahaan kita harus membangun identitas sebuah merk atau biasa disebut **brand identity.**

Adapun 4 hal yang mencakup brand identity :

1. Positioning

Memposisiskan barang atau jasa kepada konsumen agar memiliki target *market* dan *audiens* yang jelas.

2. Slogan

Kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi sebuah produk sehinngga menggambarkan sebuah produk.

3. Logo

Logo ini adalah sebuah bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk.

4. Experiential

Maksudnya adalah sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

Apabila keempat ini ada dalam sebuah brand maka ini dapat membangun sebuah brand identity dan masyarakat bisa mengasosiasikannya tentang produk kita.brand identity juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

Bisa disimpulkan bahwa brand dan logo adalah berbeda, logo merupakan bagian dalam brand. Sehingga logo menjadi penting dalam mebangun sebuah brand identity.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA