

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tiga sub. Bagian pertama yaitu studi pustaka yang berisi penelitian terdahulu atau literatur-literatur ilmiah. Bagian kedua berisi refrensi visual yang menjadi dasar konsep perancangan ini. Terakhir landasan teori yang menjadi landasan yang kuat dalam perancangan ini.

2.1 Studi Pustaka

Pada sub-bab ini berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian yang penulis rancang. Studi pustaka yang menjadi refrensi penulis yaitu :

2.1.1 Penelitian Berjudul “Perancangan Identitas Visual Batik Tegalan”

Perancangan yang disusun oleh Nadia Safina Faradis dari prodi S1 desain komunikasi visual, Universitas Telkom pada tahun 2018 [7]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang diharapkan dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas dan mutu Batik Tegalan Umar Hasan. Sehingga hasil dari perancangan tersebut dapat menemukan konsep visual yang nantinya akan diimplementasikan menjadi media kreatif dan komunikatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis buat yaitu penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan Batik Tegalan Umar Hasan, melalui identitas visual yang dirancang Batik Tegalan Umar Hasan berharap dapat menemukan media yang efektif sebagai media promosinya. Sedangkan penelitian yang penulis buat lebih berfokus pada penguatan citra Batik Gringsingmas dan penulis ingin membangun sebuah persepsi masyarakat terhadap produk Batik Gringsingmas Desa Kejawar. Serta segala keunggulan yang dimiliki, diharapkan mampu membangun image yang baik dimata masyarakat.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama ingin merancang sebuah identitas visual sebagai pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adapun persamaan media yang digunakan sama-sama menggunakan media Brand Guidelines. Adapun kelebihan yang dimiliki pada penelitian ini yaitu dalam metode pengumpulan data menggunakan 3 tahapan yaitu Observasi, wawancara dan studi pustaka dengan menggunakan 3 metode tersebut dapat dipastikan data-data yang dimiliki terbilang akurat dan valid. Dibalik kelebihan juga ada kekurangan yang terdapat pada penelitian ini yaitu hanya terfokus pada media promosi yang akan dibuat dan tidak membahas keunikan dari batik tersebut, kemudian pada metode analisis data yang digunakan oleh penelitian ini berupa analisis SWOT tetapi tidak dijabarkan secara detail, yang ada hanya sebuah definisi. Dasar teori yang ada dalam penelitian ini semuanya hanya sebuah definisi tidak dijelaskan secara detail.

2.1.2 Penelitian Berjudul “Rebranding Ma’Ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*”

Perancangan yang disusun oleh Muhammad Hanafi Imauddin, Gunawan susilo, dan Yon Ade Lose Hermanto dari Universitas Negeri Malang pada tahun 2021 [8]. Penelitian ini bertujuan untuk merebranding Ma’Ayu Batik dan merancang ulang identitas korporat untuk meningkatkan awareness dan ingin menjadi pembeda dari pesaing Ma’Ayu Batik. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis buat yaitu penelitian ini berfokus pada rebranding logo Batik Ma’Ayu yang ingin memiliki identitas visual yang konsisten dan menjadi pembeda dari pesaing-pesaingnya (*corporate identity*). Hal tersebut jelas berbeda dengan penelitian yang penulis buat. Penulis lebih terfokuskan pada sebuah perancangan identitas visual, yang nantinya di dalam identitas tersebut akan terbangun sebuah citra dari *brand* Batik Gringsingmas. Serta dalam perancangan ini penulis membahas mengenai sejarah Batik Gringsingmas, ciri khas dan keunggulan.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada media utama yang digunakan yaitu *Brand Guideline*. Yang berfungsi untuk merancang identitas agar tetap konsisten. Sedangkan kelebihan pada perancangan ini terletak pada metode pengumpulan datanya. Dalam metode tersebut mempunyai 5 proses yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets*. Dengan menggunakan tahapan tersebut dapat dipastikan dalam proses pengumpulan data akan jauh lebih akurat, dengan memiliki data-data yang akurat akan lebih mudah dalam mencari solusi. Kekurangan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas keunggulan produk Batik Ma'Ayu tetapi tidak ada pembahasan mengenai keunikan dari produk tersebut.

2.1.3 Penelitian Berjudul “Perancangan Ulang Corporate Identity Rumah Batik Anto Djamil Di Sokaraja Dengan Pendekatan Motif Lumbon”

Perancangan yang disusun oleh Retno Dwi Setio Astuti prodi Desain Komunikasi Institut Seni Indonesia Surakarta pada tahun 2018 [9]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *corporate identity* yang konsisten dan mampu menggambarkan karakter perusahaan. Sejauh ini Rumah Batik Anto Djamil belum memiliki *corporate identity* yang konsisten, kebanyakan konsumen hanya mengenal nama perusahaannya tidak mengenal logonya. Untuk menghindari penjiplakan produk dan penyalahgunaan merek, subjek membutuhkan identitas yang kuat dan konsisten serta menjadi pembeda diantara pesaingnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis buat yaitu penelitian ini terfokus pada perancangan ulang *corporate identity* Rumah Batik Anto Djamil, yang sebelumnya sudah memiliki identitas visual namun belum bisa mewakili dari perusahaan tersebut. Adapun hal lain yang menjadi fokus penelitian ini yaitu bagaimana merancang media promosi untuk memperkenalkan *corporate identity* yang baru kepada target *audience*. Sedangkan penelitian yang penulis buat lebih terfokuskan pada perancangan identitas visual, yang sebelumnya belum memiliki identitas

sama sekali. Dengan adanya identitas visual penulis berharap identitas tersebut dapat membangun citra merek Batik Gringsingmas dan dapat meyakinkan masyarakat terhadap kualitas Batik Gringsingmas.

Persamaan penelitian ini sama-sama ingin membangun image *brand* sehingga masyarakat memiliki persepsi dan pandangan baik terhadap produk tersebut. Kelebihan pada perancangan ini yaitu memiliki dasar teori yang lengkap dan detail sehingga memiliki konsep yang terarah dan jelas. Kekurangan pada penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai perancangan ulang *corporate identity* dan tidak memasukkan data-data mengenai ciri khas yang dimiliki Rumah Batik Anto Djamil, pembahasan mengenai batiknya masih meluas. Padahal hal tersebut dapat menjadi acuan dan referensi dalam membuat identitas visual yang baru.

Berdasarkan dari ketiga jurnal yang di analisis dapat disimpulkan kebaruan dari Perancangan yang penulis buat yaitu dari segi pemilihan jenis logo, jenis logo yang digunakan pada perancangan ini adalah jenis *symbol logos* dan *pictorial name logos*, jika dua jenis logo tersebut di kombinasikan akan menghasilkan logo yang berkarakter, dan memiliki ciri khas khusus. Bahkan jika ada perubahan pada logo tersebut tidak akan terlihat berbeda dari sebelumnya. Kemudian dari jenis tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi yang memiliki karakter menyerupai tulisan tangan, yaitu jenis huruf *script*. Jenis huruf *script* sendiri sangat sesuai dengan ciri khas Batik Gringsingmas yang terkenal akan batik tulisnya. Jenis huruf tersebut juga bisa menampilkan kesan simpel dan elegan.

2.2 Refrensi Karya

Refrensi karya berisi tentang refrensi penulis mengenai karya dari penelitian terdahulu agar penulis mendapat inspirasi sehingga karya yang dihasilkan lebih menarik dan relevan. Refrensi karya yang menjadi pilihan penulis yaitu :

2.2.1 Penelitian Berjudul “*Visual Identity* Museum Batik Pekalongan”



Gambar 2.1 Logo Museum Batik Pekalongan

Sumber : issuu.com/Muhammadadilkusuma

Museum batik merupakan bangunan bersejarah yang berada di daerah Pekalongan, telah diresmikan pada tahun 2006. Konsep logo tersebut terinspirasi pada *pattern* yang ada di museum yaitu keramik, kemudian bentuk kotak yang diartikan sebagai bentuk titik terinspirasi dari motif jlamprang yang merupakan motif ikonik Kota Pekalongan. Ada 3 warna yang digunakan oleh logo ini mulai dari warna merah, biru dan coklat. Warna merah memiliki kesan kegembiraan dan keberanian, sedangkan warna biru memiliki kesan profesionalitas, dan warna coklat melambangkan keklasikan yang memiliki arti kesan kenyamanan. Logo ini menggunakan tipografi yang berjenis *sans serif* yang mana jenis tipografi tersebut dapat menampilkan kesan klasik dan elegan, untuk menampilkan kesan klasik maka sedikit dimodifikasi dengan menambahkan garis seperti kait.

Pemilihan referensi logo museum batik Pekalongan, dipilih karena logo tersebut menggunakan jenis tipografi *sans serif* yang dapat memberikan kesan elegan, maka dari itu penulis menjadikan logo ini sebagai referensi karena pada logo yang penulis rancang ingin menampilkan kesan elegan.

2.2.2 Penelitian Berjudul “Rebranding Ma’Ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*”



Gambar 2.2 Logo Ma’ayu Batik

Sumber : jurnal karya R. Muhammad Hanafi I. dan Gunawan S.

Awal mula terbentuknya logo Ma’Ayu Batik berasal dari *infinity* dan digabungkan dengan beberapa bentuk lain seperti canting, daun mangga, dan daun anggur. Ada beberapa makna yang dimiliki logo tersebut mulai dari bentuk *infinity* yang bermakna tak terhingga, dan simbol yang melambangkan harapan baik. Kemudian makna dari canting yaitu menggambarkan bahwa pengerjaan Ma’Ayu Batik tidak menggunakan bantuan alat atau mesin. Adapun daun anggur dan daun mangga yang dijadikan identitas bahwa Ma’Ayu Batik berasal dari Probolinggo. Copywriting yang digunakan pada logo ini menggunakan bahasa Pandalungan, berguna untuk memberikan informasi mengenai Ma’Ayu Batik disetiap konten-konten yang dibuat dan menjadi ciri khas tersendiri.

Dijadikannya refrensi logo Ma’Ayu Batik dikarenakan pada konsep tersebut terdapat sebuah kombinasi antara *infinity*, canting, daun anggur, dan daun mangga yang dapat menciptakan sebuah logo yang menarik dan identik. Elemen gambar yang akan dijadikan refrensi dalam pembuatan logo Batik Gringsingmas yaitu canting. Dikarenakan elemen canting merupakan alat utama dalam membuat sebuah batik tulis. Sehingga elemen tersebut dapat merepresentasikan bahwa jenis Batik Gringsingmas adalah batik tulis.

2.2.3 Penelitian Berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo Demi Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”



Gambar 2.3 Logo Batik Kauman

Sumber : jurnal karya Raka Arundita Ristian

Kampung wisata batik Kauman Solo merupakan kampung batik yang memiliki segudang potensi seperti kios-kios batik yang ada dikampung tersebut, mampu menghasilkan berbagai jenis produk batik. Konsep yang digunakan pada perancangan ini yaitu *Amenity* yang memiliki arti kenyamanan dan ramah tamah. Serta tagline yang digunakan adalah “*A Javanese Hospitality*” yang berartikan keramahtamahan orang Jawa. Kemudian jenis *layout* yang digunakan pada perancangan ini yaitu jenis *grid layout*, merupakan tata letak yang mengacu pada skala yang digunakan perbagian. *Grid layout* berguna untuk mengatur desain agar tersusun secara rapi dan tetap konsisten saat diterapkan pada *brand guideline*. Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud untuk menjadikan jenis layout yang ada pada perancangan ini sebagai referensi, supaya penulis dapat mengetahui tata letak yang benar saat menerapkan desain pada *brand guideline*.

2.3 Dasar Teori

Dasar teori merupakan sebuah konsep dengan pernyataan yang sistematis atau tertera rapi karena landasan teori ini nantinya akan menjadi landasan yang kuat di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.3.1 Batik

Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu kebanggaan Indonesia adalah keanekaragaman budayanya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Karakteristik yang berbeda dari setiap daerah menghasilkan produk budaya yang memiliki nilai filosofi tinggi. Salah satu produk budaya yang sanggup menembus sampai kancah internasional ialah batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya nusantara, keunikannya digambarkan melalui corak-corak motif yang mempunyai makna tersendiri. Dilihat dari perkembangannya terdapat beberapa jenis pembuatan batik antara lain [10]:

a. Jenis Batik

1) Batik Tulis

Batik tulis merupakan jenis batik yang khusus dan memiliki harga yang tinggi dibandingkan dengan jenis batik pada umumnya, dikarenakan pengerjaan batik tulis diperlukan keahlian, ketelitian, ketekunan dan memerlukan waktu, untuk menyelesaikan sebuah batik tulis. Seorang pembatik dapat menyelesaikan batik tulis paling cepat memakan waktu dua minggu itu pun dilihat dari tingkat kerumitan pada motif dan cuaca yang cerah.

2) Batik Cetak

Proses pembuatan batik cetak menggunakan alat cetak yang terbuat dari tembaga, dan sudah terbentuk pola motif batik pada alat tersebut. Sehingga proses pengerjaan batik cetak dapat jauh lebih cepat dan mudah.

3) Batik Printing

Batik printing atau batik sablon, keduanya memiliki kemiripan pada proses pembatikannya. Motif batik printing telah dibuat dan di desain, kemudian dicetak dengan alat *silk screen/Offset*. Sehingga dapat mempermudah proses pembuatan batik.

Jenis batik yang penulis pilih yaitu, jenis batik tulis, dikarenakan keunggulan Batik Gringsingmas terletak pada batik tulisnya.

2.3.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang terkait dengan citra perusahaan dan berfungsi sebagai penghubung untuk menyatukan konteks dan audiens yang berbeda untuk perusahaan. Frank Jefkins menjelaskan bahwa *corporate identity* adalah suatu cara bagi perusahaan untuk dikenal dan menjadi pembeda, identitas visual harus dibuat melalui rencana dan desain khusus termasuk segala sesuatu yang berbeda atau unik tentang *brand* [11].

Kusmiati menjelaskan bahwa elemen identitas visual yang umum meliputi logo, nama, maskot, slogan, dan sistem grafis. Elemen visual (huruf, bentuk, warna, tata letak) [11]. Fungsi identitas visual yaitu untuk menggambarkan karakteristik perusahaan dan direpresentasikan kedalam bentuk grafis, sehingga setiap orang yang melihatnya memiliki gambaran yang jelas, tentang identitas suatu perusahaan atau organisasi.

2.3.3 Logo

Logo adalah elemen grafis yang berisikan huruf, simbol, dan tanda gambar yang memiliki makna tertentu serta dapat mewakili kepentingan suatu perusahaan, wilayah, asosiasi, dan *brand* atau sesuatu yang mudah dipahami dan mudah diingat untuk mewakili suatu nama. Merek atau *brand* merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari logo, karena logo termasuk bagian terpenting dalam membangun sebuah identitas perusahaan [12]. John Murphy berpendapat jenis logo yang berlandaskan elemen visualnya [13], yaitu sebagai berikut :

a. *Name only logos* Logo berwujud nama

Jenis ini digunakan untuk penggunaan singkatan nama dan mudah dieja yang terdiri dari nama *brand* atau organisasi.

- b. *symbol logos/Name Logo* Logo yang terdiri dari gambar dan nama
 Jenis ini merupakan jenis khusus yang memadukan gambar dan nama, sehingga menjadi kesatuan yang utuh.
- c. *Initial letter logos* Logo berwujud inisial
 Jenis logo ini hanya mencakup inisial nama produk atau organisasi, permasalahan yang kerap muncul pada logo ini yaitu masyarakat tidak dapat memahami arti singkatan tersebut, meskipun logonya sudah dikenal.
- d. *pictorial name logos* Logo berbentuk visual khusus dan nama
 Jenis ini mencakup nama produk atau organisasi, yang terdapat elemen penting, karakteristiknya sangat spesifik. Bahkan jika nama/kata/teks terjadi perubahan, maka tidak terlihat perbedaannya.
- e. *Allusive logos* Logo dalam bentuk kiasan
 Tampilan visual pada jenis logo ini, dapat mengingatkan kepada gambaran tertentu, misalnya *brand Phillips* yang berbentuk gelombang audio, *Mercedez Benz* berbentuk stir mobil. Bentuk kiasannya mampu menarik perhatian masyarakat.

Rustan berpendapat bahwa fungsi logo adalah suatu ciri khas dan pembeda yang dimiliki perusahaan tentang produk, layanan dan organisasi [14]. Yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas, dan menjadi pembeda.
- b. Tanda kepemilikan dan jaminan kualitas.
- c. Menangkal pembajakan dan peniruan.

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan dua jenis logo yaitu *symbol logos* dan *pictorial name logos*, dengan 2 jenis logo yang di kombinasikan akan menghasilkan berupa gambar dan teks. Hal ini dilakukan agar logo mudah diingat oleh masyarakat, memiliki keunikan dan memiliki ke sesuaian pada produk tersebut. Alasan penulis menggunakan dua jenis logo tersebut dikarenakan masyarakat lebih mudah

mengingat bentuk gambar dan teks sehingga dapat membentuk *brand image* awal di benak publik.

2.3.4 Warna

Warna merupakan elemen yang menciptakan keelokan dalam seni dan desain. Sadjiman Ebdy Sanyoto menjelaskan bahwa warna dapat diartikan secara psikologis dan fisik. Warna secara psikologis merupakan suatu pengalaman yang dilihat oleh indera penglihatan, sedangkan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. [15]. oleh C.S Jones menjelaskan terdapat 7 warna yang masing-masing memiliki makna tersendiri [16]. Meliputi warna cokelat, kuning, orange, biru, merah, hitam, putih,

a. Merah

Merah warna yang identik dengan aura kuat, yang menandakan semangat dan energi untuk memperingati suatu tindakan yang telah terjadi. Dalam ilmu psikologi warna merah melambangkan kekuatan energi dan keberanian serta semangat untuk melancarkan aksi dan memberikan rasa kebahagiaan. Warna merah termasuk golongan warna hangat.

b. Oranye

Warna oranye adalah perpaduan warna kuning dan merah. Warna oranye merupakan representasi dari optimisme, petualangan dan kepercayaan serta dapat memberikan perasaan hangat dan semangat, warna oranye adalah warna kedamaian.

c. Kuning

Warna kuning memiliki kesan hangat dan kebahagiaan. Dengan kata lain, warna kuning melambangkan optimisme, semangat dan kebahagiaan. Kehadirannya dapat memberikan aura baik.

d. Biru

Warna biru memiliki arti ketenangan. Dalam dunia bisnis warna biru sering digunakan oleh perusahaan sebagai warna utama. Profesional dan kepercayaan adalah kesan yang didapat

dari warna biru. Warna ini dianggap memiliki keahlian untuk merangsang komunikasi dan simbol kekuatan.

e. Hitam

Meski menyampaikan rasa suram dan menakutkan, warna hitam merupakan warna yang elegan. Warna hitam akan tampak menawan jika dipadukan dengan warna lainnya. Warna hitam adalah warna yang penuh misteri namun disatu sisi warna hitam memiliki makna keanggunan (*elegance*), kecangihan (*sopiscated*) dan kemakmuran (*wealth*).

f. Putih

Warna putih, warna yang mengartikan sebuah kebebasan dan keterbukaan. tidak ada campuran apapun pada warna ini, sehingga memiliki makna bersih dan suci. Warna putih sering digunakan untuk desain minimalis.

g. Coklat

Warna coklat merupakan warna yang mengandung unsur bumi dan alam, warna coklat dapat memberikan kesan hangat, nyaman, elegan dan mewah.

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan warna-warna yang memiliki kesan optimis, elegan dan dapat memberikan kepercayaan. Warna yang dimaksud yaitu warna kuning, coklat, putih dan hitam. Hal ini dikarenakan penulis ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui logo yang dirancang dan membangun rasa kepercayaan terhadap produk Batik Gringsingmas.

2.3.5 Tipografi

Tipografi merupakan susunan huruf-huruf yang membentuk sebuah alfabet dan menjadi salah satu alat komunikasi visual. Komunikasi adalah media yang membawa perkembangan bagi manusia. Perkembangan tipografi diawali dengan simbol-simbol yang menggambarkan suatu objek

(*pictograph*), Kemudian berkembang dan dapat mewakili ide yang lebih kompleks dan konsep abstrak lainnya (*ideograph*). Saat ini tipografi menjadi bahasa tulis yang dapat diucapkan dan memiliki makna. Setiap tanda atau huruf yang menandakan bunyi disebut dengan (*phonograph*). Alexander Lawson mengelompokkan jenis *typeface* berdasarkan sejarah dan bentuk huruf sebagai berikut [17] :

a. *Black Letter*

Jenis huruf ini muncul Pada abad pertengahan, yang memiliki ciri khas khusus, yaitu memiliki desain berkarakter menyerupai tulisan tangan. Jerman terkenal dengan (gaya *Gothic*), dan Irlandia dikenal dengan (gaya *Celtic*), jenis huruf ini ditulis dengan pena berujung besar, menciptakan kontras tebal tipis, dan karakter ditulis berdekatan untuk memberikan kesan berat dan gelap.

b. *Humanist*

Humanist merupakan jenis huruf yang memiliki *negative space* yang cukup lebar, sehingga dapat menghasilkan sebuah tulisan yang tampak lebih terang dan ringan. Mulai muncul pada tahun 1469, dan merupakan kelompok *typeface* yang memiliki goresan lembut dan organic seperti tulisan tangan.

c. *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis huruf yang muncul pada abad 19, awalnya jenis huruf ini dimanfaatkan sebagai *display type* untuk menarik perhatian *audience*. Sering disebut *Egyptian* karena memiliki bentuk yang berat dan horizontal, kemiripannya hampir sama dengan gaya seni arsitektur Mesir kuno.

d. Dekoratif

Dekoratif merupakan jenis tipografi yang dapat menampilkan kesan keindahan, serta dapat menarik perhatian pembaca. Jenis tipografi ini menyerupai seperti goresan kuas atau seperti tulisan tangan dan dapat menampilkan kesan elegan.

e. *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf, garis-garis kecil tersebut biasa disebut dengan *counterstroke*, dengan adanya *counterstroke* jenis huruf serif lebih mudah dibaca, karena garis tersebut dapat menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks.

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu jenis huruf *sans serif* dan dekoratif, penggunaan jenis huruf dekoratif didasari dengan ciri khas yang dimiliki Batik Gringsingmas dan terkenal sebagai batik tulis, yang mana jenis huruf dekoratif memiliki karakter menyerupai tulisan tangan, sangat sesuai dengan ciri khas Batik Gringsingmas yang terkenal akan batik tulisnya. Jenis huruf dekoratif juga bisa menampilkan kesan simpel dan elegan. Sedangkan penggunaan jenis huruf *sans serif* digunakan karena memiliki *counterstroke* yang mudah dibaca, dan dapat menampilkan kesan elegan.

2.3.6 *Brand Guideline*

Brand Guideline adalah sebuah pedoman yang berisikan informasi rinci tentang suatu *brand*, dan untuk menetapkan aturan tentang komposisi desain, tata cara penggunaan serta penyajian ke berbagai media. Penggunaan *brand guideline* berfungsi untuk membangun komunikasi internal dan eksternal, pada komunikasi internal yaitu karyawan yang bekerja di berbagai departemen dan kantor yang berbeda, misalnya staf yang mendesain kop surat di Amerika harus menggunakan desain yang sama dengan staf di Eropa. Sedangkan komunikasi eksternal untuk memberikan informasi tentang suatu *brand*, agar *client* atau agensi desain yang bekerja sama dengan *brand* tersebut dapat mengetahui informasi lebih rinci dan mencegah kesalahan pemahaman dalam mengartikan *brand* tersebut. Adapun komponen atau elemen yang terkandung dalam *brand guideline* sebagai berikut [18]:

a. *Brand Story*

Elemen ini berguna untuk menunjukkan perjalanan *brand* dari awal diciptakan, dibentuk hingga tujuan yang ingin yang dicapai oleh *brand* tersebut. *Brand story* menjadi dasar utama untuk membuat sebuah *brand guideline*.

b. Logo

Logo meliputi bentuk, *font*, ukuran dan warna yang digunakan pada logo, yang berguna untuk mencegah penyalahgunaan dan menjaga logo tetap konsisten.

c. Warna

Penggunaan warna secara konsisten dapat mendorong *brand* untuk tampil di berbagai media dengan ciri khasnya tersendiri. Selain itu warna juga berfungsi untuk menentukan jenis warna yang digunakan oleh *brand* tersebut.

d. Tipografi

Tipografi berisikan jenis *font*, tata huruf, ukuran *font* hingga petunjuk pemakaiannya, hal ini berguna untuk mencegah penyalahgunaan ketika di aplikasikan ke berbagai media.

e. *Image guideline*

Image Guideline berguna untuk membantu perusahaan dalam mempresentasikan suatu *brand* kedalam bentuk gambar, selain itu *image guideline* juga mencakup komposisi serta nuansa gambar apa yang harus digunakan oleh *brand*.

f. *Tone of voice*

Tone of voice adalah elemen yang berkaitan dengan suara, yang berguna untuk menyampaikan gaya berkomunikasi kepada *audience* melalui konten-konten yang dibuat, sehingga *audience* akan familiar dengan *brand* tersebut.

2.3.7 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan sebuah pedoman yang digunakan sebagai media acuan untuk menstandarisasi suatu identitas dan menjaga konsistensi pada sebuah *brand*. Dengan demikian, logo perusahaan dapat tersaji dengan baik dan tidak terjadi kesalahan pahaman, ketika diterapkan pada berbagai media. adapun komponen-komponen yang ada pada *graphic standard manual* yang berguna untuk membangun identitas yang kuat pada *brand* atau perusahaan yaitu aturan penggunaan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, dan *pattern*. Selain itu *graphic standard manual* memiliki fungsi yang berguna untuk membangun sebuah identitas, yaitu sebagai berikut [19]:

a. **Fungsi *graphic standard manual***

- 1) Sebagai deskripsi atau gambaran singkat perusahaan.
- 2) Dapat mengenal *brand* atau perusahaan secara mendalam.
- 3) Membangun citra perusahaan.
- 4) Membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.
- 5) Panduan perusahaan atau *brand* dalam penerapan ke berbagai media.
- 6) Menjaga konsistensi logo perusahaan meskipun digunakan pada media yang berbeda.

Sebelum membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) ada beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari penggunaan elemen, yang berkaitan dengan informasi logo dan keseluruhan identitas perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Visi Misi Perusahaan, yang berisikan deskripsi singkat dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.
- b. Makna Logo, setiap logo yang digunakan pasti memiliki arti dan filosofi, mulai dari penggunaan warna, bentuk dan elemen gambar lainnya, dengan demikian logo dapat menggambarkan karakteristik sebuah perusahaan.

- c. Ukuran dan Tata Letak Logo, kegunaan tata letak untuk memastikan tidak adanya penyalahgunaan logo baik dalam ukuran besar maupun kecil, agar logo terlihat konsisten saat diaplikasikan diberbagai media dan mudah dilihat oleh klien.
- d. *Color Palatte*, berguna untuk menentukan jenis warna yang digunakan oleh perusahaan, serta dapat menciptakan visual dan nuansa yang konsisten, yang bertujuan menghindari pergeseran warna atau perubahan warna.
- e. Tipografi dan Jenis *Font*, berisikan jenis tipografi dan jenis *font* yang digunakan oleh perusahaan, elemen ini memiliki kontribusi besar dalam memperkuat identitas perusahaan, dengan menggunakan jenis tipografi yang tepat dapat membuat klien mengenali *brand* atau perusahaan tersebut.
- f. Logo *Grayscale*, berguna untuk menerapkan logo pada media yang minim warna, maka dari itu untuk menghindari terjadinya salah cetak atau cetakkan logo tidak terlihat jelas, perlu dibuatkan dalam beberapa versi agar logo tersebut dapat diaplikasikan diberbagai media yang berbeda.
- g. *Incorrect Logo Usage*, elemen ini berfungsi untuk mencegah hal yang tidak boleh dilakukan dalam menerapkan logo disuatu media, contohnya logo tidak boleh ditampilkan dalam bentuk blur, terpotong, terlalu besar atau diputar dengan sudut 45 derajat.
- h. *Mockup Stationery*, digunakan untuk mereview desain yang telah dirancang menyerupai bentuk aslinya, agar menghindari kesalahan atau kekeliruan saat proses pencetakan diberbagai media.

2.3.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Definisi merek sangat luas. Terdiri dari simbol desain khusus, nama dan aspek lain untuk merancang dan mengidentifikasi. Keberadaan merek dapat membedakan jasa atau barang dari para pesaing. *Brand image* mengacu pada konsepsi, asumsi, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, [20]. Citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak orang ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Tipe-tipe citra merek sebagai berikut [20] :

a. *Attribute brands*

Jenis citra merek ini mencakup perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dapat membujuk konsumen untuk mempercayai produk tersebut. Bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, mereka umumnya lebih cenderung memilih *brand* dengan kualitas yang jelas.

b. *Aspirational brands*

Aspirational brands merupakan jenis citra merek yang mewakili jenis pelanggan yang membeli *brand* tersebut. Jenis citra merek ini tidak berfokus pada produknya, melainkan berkaitan dengan gaya hidup yang diimpikan.

c. *Experience brands*

Tipe citra merek ini dapat mencerminkan merek-merek yang disampaikan oleh citra asosiasi dan emosi secara bersamaan. Melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen secara individual.

d. *Brands loyalty*

Merupakan suatu tolak ukur keterlibatan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Tipe citra merek ini mampu memberikan suatu gambaran atau sebuah kemungkinan seorang pelanggan dapat beralih ke *brand* lain terutama jika terdapat perubahan pada *brand* tersebut.

e. *Strong Brands Association*

Strong brands association merupakan tipe citra merek yang segala sesuatunya berhubungan dengan merek yang ada dalam ingatan, atau sekumpulan merek yang memiliki hubungan baik. Hal tersebut terbentuk oleh kilen dan sudah tertanam dalam pikiran, kehebatannya mampu membentuk persepsi positif dan memiliki alasan untuk membeli.

Cara membangun sebuah citra merek yang baik dan benar adalah, [21] sebagai berikut :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Brand harus mampu memposisikan dirinya untuk menjadi yang utama dan nomer satu dibenak konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Untuk membangun *brand value*, produsen harus mampu membangun brand personality dan membuat *brand* semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen.

c. Memilih konsep yang tepat

Sesuai dengan segmentasi sebelumnya, diperlukan konsep yang tepat untuk membangun sebuah *brand value* dan *positioning*, sehingga banyaknya persepsi yang ada akan mempengaruhi citra keseluruhan sebuah merek.