

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Perancangan dengan judul Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Susu Kedelai My Soya

Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Susu Kedelai My Soya disusun oleh Andi Muhammad Soleh, I Gede Yudha Pratama, dan Agung Wijaya Institut Desain dan Bisnis Bali[6]. Perancangan ini dibuat karena My Soya belum memiliki identitas visual dan media promosi yang efektif dan menarik. Terdapat metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi, metode analisis SWOT, VALS, USP, dan *positioning*. Hasil dari perancangan ini yaitu *logo*, *graphic standard manual*, konten media sosial, desain kemasan, *stationery*, *poster*, *website*, *video motion*, *booth*, *x-banner*, *merchandise*, dan *t-shirt*. Persamaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu mengangkat topik perancangan ulang *logo* dan identitas visual, menganalisis *logo* yang sudah ada, membuat *Graphic Standard Manual* dan *stationery kit*, desain kemasan, menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara serta metode analisis SWOT, USP, dan *positioning*. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ini menggunakan *brand* My Soya yang merupakan *brand* susu kedelai *original*, menggunakan metode dokumentasi, analisis VALS, serta membuat konten media sosial, *poster*, *website*, *totebag*, *tumblr*, stiker, gantungan kunci, *video motion*, *booth*, *x-banner*, dan *t-shirt*. Sementara perancangan yang akan dibuat menggunakan *brand* Miracle Green Probiotik Organik yang merupakan *brand* probiotik organik untuk

pertanian dan budidaya perairan, dan menggunakan metode studi literatur, kuesioner, membuat *Facebook Ads*, serta membuat topi dan sarung tangan.

2.1.2 Perancangan dengan judul Perancangan *Visual Identity* Jeruk Siam Gunuang Omeh Kelompok Tani Fajar Harapan

Perancangan *Visual Identity* Jeruk Siam Gunuang Omeh Kelompok Tani Fajar Harapan disusun oleh Rahmaiti Arnia Sukma Universitas Negeri Padang[7]. Perancangan ini dibuat untuk membentuk suatu *image* yang dapat menarik perhatian pelanggan Jesigo serta untuk keperluan bersaing di pasar. Jesigo merupakan singkatan dari Jeruk Siam Gunuang Omeh yang dirintis oleh petani di Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat. Perancangan ini merupakan perancangan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan metode analisis 5W1H. Hasil dari perancangan ini adalah *logogram*, *logotype*, *headline* yang diaplikasikan pada media pendukung yaitu kartu nama, faktur penjualan, kop surat, stempel, poster, *x-banner*, *t-shirt*, *tote bag*, stiker dan *mug* untuk Jeruk Siam Gunuang Omeh. Persamaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu mengangkat topik perancangan identitas visual, menggunakan metode kualitatif, menggunakan metode wawancara, dan membuat manual book, kartu nama, serta kop surat. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ini menggunakan *brand* Jesigo yang menjual jeruk siam Gunuang Omeh dari kelompok tani Fajar Harapan, menggunakan metode analisis 5W1H, dengan hasil *x-banner*, *t-shirt*, *totebag*, *mug*, stiker dan poster. Sementara perancangan yang akan dibuat menggunakan *brand* Miracle Green Probiotik Organik yang merupakan *brand* probiotik organik untuk pertanian dan budidaya perairan, melakukan *re-design logo* yang sudah ada, menggunakan metode analisis SWOT, metode observasi dan studi literatur, kuesioner, membuat *Facebook Ads*, serta membuat sarung tangan dan topi.

2.1.3 Perancangan dengan judul Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox

Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox disusun oleh Cristy Febrianty Gautama, Jayanto Ginon Warjoyo, dan Budianto Leoputra Universitas Tarumanegara[8]. Sayurbox merupakan sebuah *e-commerce* yang menyediakan buah dan sayur segar berkualitas dari petani lokal di Indonesia. Sayurbox berfokus untuk menyediakan bahan segar organik, bebas pestisida, hidroponik, dan berkualitas tinggi. Perancangan ini dibuat karena Sayurbox sering diidentifikasi sebagai produk yang menawarkan salad atau makanan *vegan* siap santap. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode observasi, membagikan kuisisioner, dan studi pustaka. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengolah data, analisis visual *logo* Sayurbox, serta menggunakan metode *right-brain strategy* sebagai strategi kreatif dengan konsep kreatif yang minimalis. Hasil dari perancangan ini adalah *logo* Sayurbox, *Graphic Standard Manual*, *Stationery*, *Marketing collateral* yang berisikan *packaging*, *platform*, transportasi, seragam serta membuat media promosi berupa *booth*, *tripod banner* atau *easel banner*, *Instagram Ads* dan poster. Persamaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu mengangkat topik perancangan ulang *logo* dan identitas visual, membuat *Graphic Standard Manual*, *stationery kit* dan *packaging*, menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, membagikan kuisisioner, dan studi pustaka serta metode analisis SWOT dan analisis *logo*. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ini menggunakan *brand* Sayurbox yang merupakan sebuah *e-commerce* yang menyediakan buah dan sayur segar berkualitas dari petani lokal di Indonesia, menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode *right-brain strategy*, membuat *marketing collateral* berupa *platform*, seragam, dan transportasi serta media promosi berupa *booth*, *tripod banner*,

Instagram Ads, dan poster. Sementara perancangan yang akan dibuat menggunakan *brand* Miracle Green Probiotik Organik yang merupakan *brand* probiotik organik untuk pertanian dan budidaya perairan, menggunakan metode kualitatif, metode wawancara, metode observasi, analisis USP serta *positioning*, membuat *Facebook Ads*, serta membuat topi dan sarung tangan.

2.2 Referensi Visual

2.2.1 *Visual Identity Terras de Cascais*

Terras de Cascais yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti tanah Cascais, merupakan sebuah *brand* asal Cascais, Portugal yang bertujuan untuk memusatkan setiap layanan Kota Cascais yang berhubungan dengan alam dan agrikultur. *Visual Identity* Terras de Cascais dirancang oleh Agensi NOSSA™ dengan *brand designer* Sebastião de la Guardia.



Gambar 2.1 Inspirasi *logo* Terras de Cascais
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)

Inspirasi dari identitas Terras de Cascais berasal dari teknik rotasi tanaman dan tampilan berbagai jenis tanaman yang dilihat dari atas, sidik jari yang merepresentasikan sentuhan manusia yang membantu menciptakan Cascais yang berkelanjutan secara mandiri, dan huruf C yang merupakan huruf awal dari kota Cascais.



Gambar 2.2 *Logo* Terras de Cascais
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)

Penggunaan warna hijau merepresentasikan Terras de Cascais yang berhubungan dengan alam dan agrikultur. Dalam psikologi warna, hijau sering diasosiasikan dengan kehidupan, alam, dan tumbuh-tumbuhan. Warna hijau melambangkan kesuburan, keseimbangan, kealamian, kesegaran yang berhubungan erat dengan Terras de Cascais.



Gambar 2.3 *Graphic Standard Manual* Terras de Cascais
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)

Graphic Standard Manual Terras de Cascais memuat informasi yang berhubungan dengan profil Terras de Cascais, penjelasan tentang *logo*, warna, tipografi, hingga pengaplikasian identitas pada media. Terras de Cascais memiliki beberapa jenis *logo* yang dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 2.4 Pengaplikasian *logo* tanpa tagline pada keranjang.
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)



Gambar 2.5 Pengaplikasian *logo* dengan *tagline* pada kartu nama
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)



Gambar 2.6 Pengaplikasian *logo* pada kemasan *jar*
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)

Maka dari itu, terdapat penjelasan tentang variasi *logo* Terras de Cascais dalam *Graphic Standard Manual* yang berisi:

- a. *Standalone mark*, yang terdiri dari *icon* dan *wordmark*.
- b. *Horizontal lockup*, yang terdiri dari *logo* penggabungan dari *icon* dan *wordmark* yang disusun secara horisontal tanpa *tagline* dan beserta *tagline*.
- c. *Vertikal lockup*, yang terdiri dari *logo* penggabungan dari *icon* dan *wordmark* yang disusun secara vertikal tanpa *tagline* dan beserta *tagline*.
- d. *Seal of Provenance*, yang terdiri dari *logo generic location* dan *specific location*.



Gambar 2.7 Panduan variasi *logo* Terras de Cascais
(Sumber: <https://sebdelaguardia.com/terrasdecascais>)

Berdasarkan *visual identity* Terras de Cascais, yang dapat menjadi referensi untuk perancangan yang akan dibuat yaitu panduan variasi *logo* pada *GSM*, konsistensi penerapan identitas pada media pendukung dengan beberapa variasi *logo*.

2.2.2 LaFarm Brand Identity

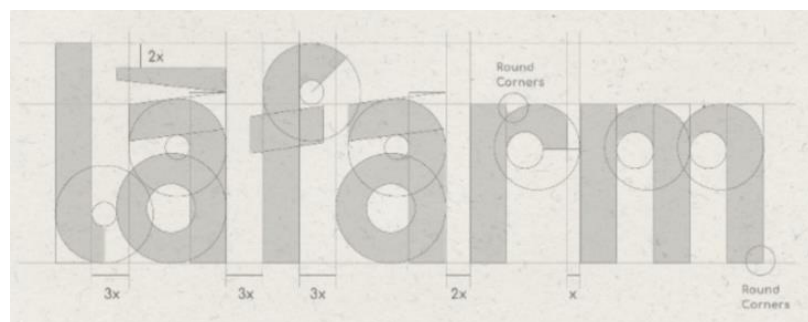
LaFarm *Brand Identity* dirancang oleh Hoang Nam Dau, seorang desainer asal Ho Chi Minh, Vietnam menjadi finalis 2020 *Taiwan International Student Design Competition*. *Brand identity* ini memuat *branding*, *packaging*, dan *typeface* untuk LaFarm, sebuah *eco-friendly farm model* yang memproduksi dan menyediakan produk agrikultur organik melalui sistem retail LaMart. Hoang Nam Dau menggunakan *wordmark* sebagai identitas LaFarm.



Gambar 2.8 Logo LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

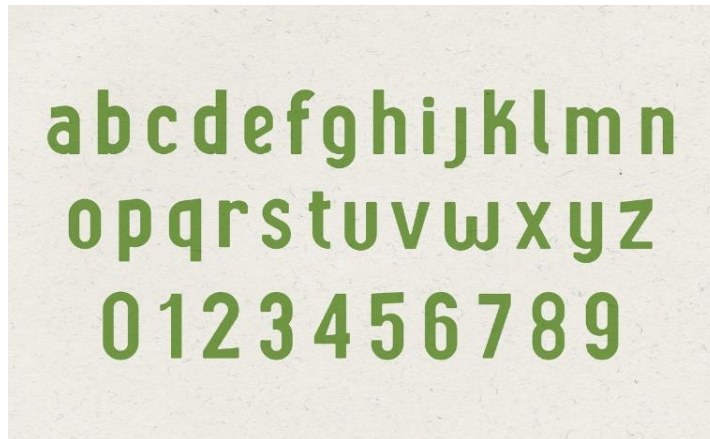
Dalam *brand guidelines* LaFarm, terdapat penjelasan tentang konstruksi *logo* yang memuat ukuran dan kerning pada *wordmark* LaFarm dengan jelas yang dapat menjadi panduan untuk pengaplikasian *logo* LaFarm pada media sehingga terjadi konsistensi *logo*. Akan tetapi Hoang Nam Dau belum mencantumkan *area of isolation* yang dapat membantu menyeragamkan jarak antara *logo* dengan teks lain dalam pengaplikasiannya.



Gambar 2.9 Konstruksi *logo* LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

Warna *deep green* (#467b37) dipilih sebagai warna utama yang merepresentasikan LaFarm serta didukung dengan warna *green* (#79a74c) sebagai warna pendukung dan warna *eco* (#edf1c6) sebagai warna material



Gambar 2.10 Typeface LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

Jenis huruf yang digunakan pada *wordmark* merupakan *typeface* yang dirancang untuk menunjang identitas LaFarm. Terdapat 29 abjad Vietnam yang dilengkapi dengan tangga nada dan angka 0-9 serta penjelasan lengkap mengenai ukuran, *round corner*, *arc of stem*, dan jarak antar huruf. Selain *Typeface* yang dirancang untuk identitas LaFarm, tipografi yang digunakan dijelaskan secara rinci.



Gambar 2.11 Tipografi LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

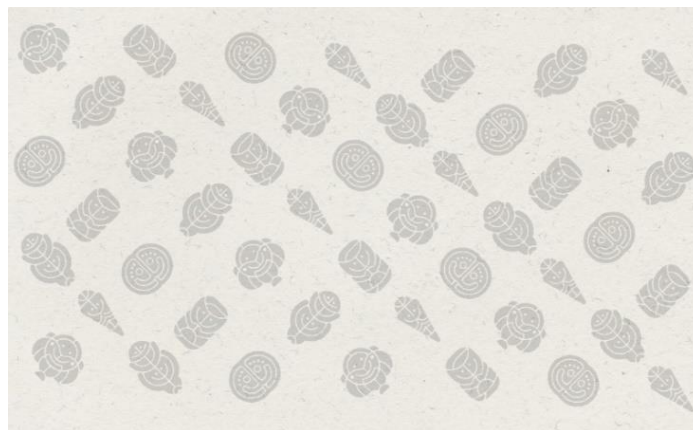
Hoang Nam Dou juga merancang maskot untuk LaFarm yang terinspirasi dari sayur-sayuran yang merepresentasikan LaFarm sehingga pesan dapat tersampaikan lebih baik kepada *target audiens*.



Gambar 2.12 Maskot LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

Maskot terdiri dari La Peas yang mewakili kacang polong, La Carrot yang mewakili wortel, La Tomato yang mewakili tomat, La Lettuce yang mewakili selada, La Potato yang mewakili kentang, dan La Cauliflower yang mewakili kembang kol.



Gambar 2.13 *Pattern* LaFarm

(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

Maskot digunakan untuk menambah nilai keindahan dan visual pada media-media promosi dan media pelengkap *branding*, serta memperkuat identitas LaFarm dengan menyampaikan pesan kepada *audiens* secara tidak langsung melalui maskot yang merepresentasikan produk LaFarm. Pengaplikasian identitas serta

maskot pada media dilakukan sesuai dengan *brand guidelines* sehingga menciptakan konsistensi identitas dari LaFarm serta pesan dari LaFarm dapat tersampaikan dengan efektif.



Gambar 2.14 pengaplikasian *logo* dan maskot pada media
(Sumber: <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>)

Yang menjadi referensi dari LaFarm *brand identity* ini adalah penempatan *logo* dan maskot yang baik dalam setiap media pendukung, penjelasan konstruksi *logo*, kelengkapan informasi dalam *GSM*, serta desain *stationery kit* yang merepresentasikan LaFarm.

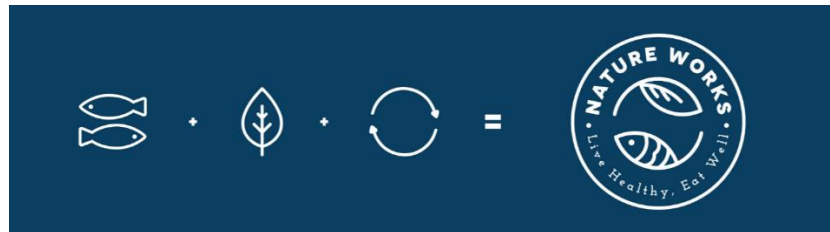
2.2.3 Natureworks Branding & Packaging

Natureworks merupakan sebuah perusahaan pertanian yang berasal dari Mesir. Natureworks mengandalkan model pertanian aquaponik untuk memajukan sayuran hijau yang lezat dan bergizi. Proyek ini dirancang oleh Kingfisher Studio dengan desainer Sara Azlw, Mustafa Ramadan, dan Yasmine Ashraf.



Gambar 2.15 *Logo* Natureworks
(Sumber: <https://behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS>)

Dalam sistem akuaponik, limbah ikan digunakan sebagai pupuk alami untuk kesehatan tanaman. Tanaman mengambil nutrisi itu dan mengembalikan air bersih ke ikan yang bahagia. Sistem sirkulasi ini menginspirasi pembuatan *logo*.



Gambar 2.16 Inspirasi *logo* Natureworks
(Sumber: behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS)

Logo Natureworks hanya menggunakan dua warna yaitu biru tua dan putih. Warna biru berasosiasi dengan air, yang merupakan elemen penting dalam sistem akuaponik dan juga pertanian karena merupakan air sendiri merupakan sumber kehidupan yang sangat penting bagi seluruh makhluk hidup. Selain warna biru tua, terdapat 7 warna lain dalam palet warna untuk keperluan packaging sayur-sayur Natureworks.



Gambar 2.17 Palet warna Natureworks
(Sumber: behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS)

Supergraphic yang digunakan oleh Natureworks untuk merepresentasikan *brand* Natureworks berupa *hand-drawn illustration* yang terinspirasi dari sayur-sayuran yang diproduksi. *Supergraphic* ini diterapkan pada kantong belanja Natureworks.



Gambar 2.18 *Supergraphic* Natureworks
(Sumber: behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS)



Gambar 2.19 Desain tas belanja Natureworks
(Sumber: behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS)



Gambar 2.20 Desain kemasan Natureworks
(Sumber: behance.net/gallery/80110539/NATUREWORKS)

Yang menjadi referensi dari Natureworks *branding & packaging* ini adalah *logo* yang merepresentasikan sistem yang dimiliki *brand* Natureworks dan menyampaikan pesan dari *brand* Natureworks serta dengan hanya menggunakan dua warna utama untuk *logo*.

2.2.4 Embio Brand & Packaging

Embio merupakan industri bioteknologi asal Marechal Cândido Rondon, Paraná, Brazil yang memproduksi pupuk organik. Produk pertamanya yaitu Embio FL1300 yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas tanah dan ketahanan tanaman. Embio FL 1300 terbuat dari bahan alami dan memberikan keberlanjutan untuk generasi masa kini dan generasi mendatang. Identitas Embio dirancang oleh desainer grafis bernama Guilherme Mazzo bersama studio desain Hearted®.



Gambar 2.21 *logo* Embio

(Sumber: <https://behance.net/gallery/63883519/Embio-Brand-Packaging/>)



Gambar 2.22 Konstruksi *logo* Embio

(Sumber: <https://behance.net/gallery/63883519/Embio-Brand-Packaging/>)



Gambar 2.23 Pengaplikasian *logo* Embio pada warna utama

(Sumber: <https://behance.net/gallery/63883519/Embio-Brand-Packaging/>)

Embio menggunakan *wordmark* sebagai identitasnya dengan memadukan huruf o dengan daun yang mewakili siklus kehidupan serta memperkuat segmen perusahaan. Penggunaan warna hijau sering diasosiasikan dengan alam, kehidupan, dan tumbuh-

tumbuhan serta melambangkan kesuburan, keseimbangan, kealamian, dan kesegaran yang merepresentasikan Embio sebagai *brand* pupuk organik yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas tanah dan ketahanan tanaman. Sementara warna biru sering diasosiasikan dengan air dan langit yang memiliki hubungan dengan kegiatan agrikultur yang mana Embio bergerak dalam bidang tersebut.



Gambar 2.24 Desain kemasan Embio FL1300
(Sumber: <https://behance.net/gallery/63883519/Embio-Brand-Packaging/>)



Gambar 2.25 Desain *stationery kit* Embio
(Sumber: <https://behance.net/gallery/63883519/Embio-Brand-Packaging/>)

Supergraphic yang digunakan Embio untuk merepresentasikan *brand* berfokus pada bentuk daun. Terdapat bentuk daun berwarna putih pada label kemasan Embio FL1300 serta garis-garis tipis yang membentuk seperti daun pada *stationery kit* dan *merchandise* Embio lainnya. Yang menjadi referensi dari perancangan ini adalah penjelasan konstruksi *logo* Embio, penggunaan *supergraphic* yang konsisten pada media-media pendukung seperti desain kemasan, *stationery kit*, dan *merchandise*.

2.3 Studi Literatur

2.3.1 *Visual Identity*

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, Robin Landa menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* bahwa pengertian dari *visual identity*, atau yang sering disebut dengan *brand identity*, *branding*, dan *corporate identity*, merupakan artikulasi visual dan verbal sebuah *brand* atau *group*, termasuk semua hal yang berkaitan dengan pengaplikasian desain. *visual identity* mengkomunikasikan pesan, menambahkan nilai, relevan kepada *target audiens*, dan memiliki beberapa kriteria seperti dapat diidentifikasi atau dikenal, berkesan, memiliki keunikannya sendiri, berkelanjutan, serta fleksibel. Terdapat beberapa jenis *visual identity* atau *branding project* yang salah satunya adalah *redesign logo* yang ada atau sedang digunakan dengan tujuan untuk mendefinisikan ulang *brand* yang ada [5]. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity— an essential guide for the whole branding team, fourth edition* menyebutkan bahwa *brand identity* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan menghasilkan ide-ide besar dan arti dari *brand* yang mudah untuk dipahami[9].

Tony Allen dan John Simmons dalam buku *Brands and Branding* menyebutkan bahwa *visual identity* terdiri dari komponen grafis yang berupa *logo*, simbol, warna dan *typeface*, yang secara bersamaan menyediakan sebuah sistem untuk mengidentifikasi dan merepresentasikan sebuah *brand*[10]. Moira Cullen dalam *Designing Brand Identity— an essential guide for the whole branding team, fourth edition* juga menambahkan bahwa desain memiliki peran penting dalam menciptakan dan membangun *brands*. Desain membedakan dan mewujudkan yang tidak berwujud— perasaan, konteks, dan esensi—itulah yang paling penting bagi konsumen[9]. Tony Allen dan John Simmons memberikan kesimpulan bahwa *visual identity* merupakan bagian dari *brands* dan

branding yang ada dan akan membuat sebuah pernyataan meski pemilik *brand* memilih untuk mengabaikannya. Ketika tidak diperhatikan, *visual identity* dapat menyebabkan kerusakan. Tidak seperti sains murni, identitas merupakan sebuah kemenangan opini yang di dukung oleh pernyataan[10].

2.4 Dasar Teori

2.4.1 Teori Logo

Gareth Hardy menyatakan bahwa *logo* adalah serangkaian huruf atau sebuah gambar yang mencoba untuk merepresentasikan sebuah institusi atau individu secara simbolis dalam beberapa kasus atau sejajar dengan identitas seseorang. Ketika *logo* digunakan untuk sebuah *brand*, *logo* tersebut merupakan suatu representasi dari *brand*, bukan *brand* itu sendiri[11]. Menurut Abdul Azis Said, kriteria terpenting yang harus dimiliki sebuah *logo* yaitu harus mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dapat dengan relatif mudah dipahami atau dimaknai oleh *target audiens*[12].

2.4.2 Teori Warna

Warna pada *visual identity* digunakan untuk menimbulkan perasaan dan mengekspresikan kepribadian. Warna merangsang asosiasi *brand* dan memperlancar diferensiasi[9]. Terdapat pertimbangan mendasar dalam memilih warna untuk *logo* dan *visual identity* yang dapat penulis rangkum yaitu memilih warna untuk membedakan *brand* dengan kompetitor dengan mempertimbangkan konotasi, serta simbolisme lintas budaya dari warna tersebut dan memastikan penggunaan warna yang konsisten pada seluruh media dan *platform*[5].

2.4.3 Teori Tipografi

Tipografi merupakan bagian inti dalam membangun efektivitas sebuah *brand* karena tipografi harus mendukung strategi *positioning* dan hirarki informasi[9]. Menurut Robin Landa terdapat beberapa pertimbangan mendasar tipografi untuk *logo* dan *visual identity* yang dapat penulis rangkum yaitu memperhatikan *legibility*

atau keterbacaan, mempertimbangkan jenis huruf yang membedakan dari kompetitor, membatasi jumlah tipografi dalam suatu bagian, dapat digunakan dengan baik dalam berbagai ukuran dan warna[5].

2.4.4 Teori *Graphic Standard Manual*

Identity Standard Manual atau biasa disebut *Graphic Standard Manual* mengatur pedoman terkait bagaimana *logo* diaplikasikan ke berbagai macam media, palet warna, *area of isolation*, *brand signatures*, dan penempatan semua yang merupakan bagian dari spesifikasi. Terdapat pedoman penggunaan identitas yang perlu diperhatikan menurut Robin Landa yang dapat penulis rangkum, yaitu:

1. Memperhatikan pengaplikasian *logo* serta konsistensinya dengan tidak men-*scan*, tidak membuat ulang *logo*, tidak mengetik *letterform*, tidak memodifikasi *logo*, tidak menggunakan *logo* bersamaan dengan simbol atau bentuk lain, serta tidak menggunakan *logo* dalam kalimat atau *catchphrase*.
2. Hanya menggunakan warna-warna yang telah ditetapkan.
3. Mengaplikasikan identitas harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
4. Menggunakan *area of isolation* untuk memisahkan *logo* dengan elemen lain, baik teks maupun elemen visual.
5. Hanya menggunakan *typeface* yang telah ditetapkan.
6. Menggunakan *signatures* yang telah ditetapkan untuk menghubungkan *logo* dengan deskripsi, *tagline*, nama produk, judul, atau atribut inti.
7. Membatasi jumlah penggunaan *logo*.
8. Menggunakan simbol TM dan ® dengan benar untuk menjaga sebuah *trademark*[5].

2.4.5 Teori *Tagline*

Tagline adalah frasa singkat yang menangkap esensi *brand*, kepribadian, dan *positioning* dari *brand* serta membedakan *brand*

dengan kompetitor. Menurut Alina Wheeler, terdapat karakteristik penting yang harus diperhatikan dalam *tagline* yang dapat penulis rangkum yaitu : singkat, unik, mudah diingat, mudah dilafalkan, menangkap esensi dan *positioning brand*, membedakan *brand* dari kompetitor, tidak mengandung konotasi negatif, serta memunculkan respon emosional [9].

2.4.6 Teori *Branding*

Branding merupakan proses merancang, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun reputasi[13]. Menurut Kotler dan Keller, untuk membuat *brand* suatu produk, diperlukan informasi agar konsumen mengetahui “siapa” produk tersebut dengan memberikan nama dan elemen *brand* lainnya untuk membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut termasuk “apa” yang produk itu tawarkan dan “kenapa” konsumen harus peduli atau mengerti[14].