

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perancangan Ulang

Secara umum, makna dari perancangan adalah penyusunan suatu rencana atau pola untuk menciptakan suatu objek atau sistem, yang kemudian diwujudkan setelah melalui tahap perencanaan. Hal ini sejalan dengan definisi yang dihimpun dari *Institution of Engineering Designers* dan organisasi dosen desain teknik, SEED Ltd. Definisi ini mencakup konsep perancangan sebagai kombinasi dari aspek proses dan praktik, merujuk pada suatu pendekatan terencana dan terstruktur dalam menciptakan solusi atau produk dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain serta pengetahuan teknik. Menyatakan bahwa perancangan merupakan suatu tindakan yang melibatkan pembangunan dan formulasi berbagai solusi terhadap permasalahan yang sebelumnya tidak dapat dipecahkan atau memberikan pendekatan baru terhadap permasalahan yang sudah diatasi sebelumnya, walaupun dengan metode yang berbeda. Banyak literatur yang mencoba mengartikan sebuah kata dari definisi perancangan. Desain atau perancangan merujuk pada kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan sistem baru sebagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Proses ini melibatkan pemilihan sistem alternatif terbaik guna mencapai tujuan perancangan yang telah ditetapkan (Ladjamudin, dalam Bhargawa, 2022:195). Menurut Prasetyowibowo (dalam Wiraghani 2017:73) perencanaan itu sendiri memiliki arti sebagai aktivitas atau suatu upaya rekayasa rancangan bangun yang berasal dari gagasan inovatif desain, atau kemampuan untuk menciptakan karya dan produk yang benar-benar mampu memenuhi tuntutan kebutuhan pasar, didorong oleh adanya penelitian dan pengembangan teknologi.

Menurut *American Heritage Dictionary* (2022), perancangan ulang atau redesain terdiri dari 2 kata yaitu, re- dan desain. Penggunaan istilah "re-" mengindikasikan pengulangan atau pengulangan kembali, dan kata desain berarti konsep, gambaran. Jadi definisi umum dari redesain adalah mengkonsep ulang suatu penampilan, sistem, fungsi. Jadi kesimpulan pada defisini ini adalah suatu

aktivitas yang mana aktivitas dilakukan dengan tujuan memperbaiki, merekonstruksi ulang hal yang sudah ada, tetapi dengan catatan dibuat lebih baik dari sebelumnya tanpa menghilangkan atau mengganti pesan yang akan disampaikan lewat verbal maupun non verbal.

2.2 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah sintesis dari dua unsur, yaitu komunikasi dan visual. Pada dasarnya komunikasi adalah suatu kegiatan yang berisikan pertukaran pesan dari satu individu yang berperan sebagai komunikator kepada individu lain yang disebut sebagai komunikan. Proses ini melibatkan penggunaan saluran atau media tertentu untuk menyampaikan pesan, dengan harapan mendapatkan umpan balik. Di sisi lain, istilah "visual" merujuk pada segala hal yang dapat dilihat melalui indera penglihatan atau mata. Dengan mengintegrasikan kedua konsep ini, Komunikasi visual juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses dimana pesan disampaikan secara visual oleh pihak komunikator kepada pihak komunikan melalui saluran komunikasi yang telah ditentukan. Dengan harapan bahwa interaksi ini akan memunculkan tanggapan atau umpan balik yang bersifat responsif. Proses ini melibatkan mekanisme kerja indera mata yang menangkap kesan awal dari objek visual. Kesimpulan awal ini kemudian diteruskan ke otak, di mana informasi tersebut diproses untuk menghasilkan suatu interpretasi atau arti tertentu.

Dalam konteks komunikasi visual, pertukaran pesan melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti warna, foto, lambang, gambar, grafis, dan unsur visual lainnya. Semua ini disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan interpretasi makna tertentu. Oleh karena itu, komunikasi visual mencakup berbagai aspek, mulai dari mekanisme indra mata hingga proses interpretasi makna melalui elemen-elemen visual yang digunakan dalam media komunikasi tertentu (Andhita, 2021). Menurut Kenney (dalam Andhita 2022:3), menyatakan bahwa umpan balik dalam komunikasi visual melibatkan pemahaman makna pesan yang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Oleh karena itu, ada dua aspek utama yang harus dicermati dalam konteks komunikasi visual. Dari perspektif komunikator, perhatian difokuskan pada desain dan penyusunan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan elemen visual lainnya

agar menyampaikan pesan yang spesifik. Sementara itu, dari sudut pandang komunikasi, penekanan diberikan pada interpretasi makna warna, gambar, grafis, lambang, foto dan unsur visual lainnya sesuai dengan niat komunikator. Dengan demikian, kedua aspek ini, yakni perspektif komunikator dan komunikasi, memainkan peran krusial dalam keseluruhan proses komunikasi visual.

2.3 Pengertian Merek

Sering kita jumpai di sebuah toko atau pusat perbelanjaan, terdapat banyak sekali nama-nama dari barang-barang yang dipajang dan dijual oleh toko tersebut, hal itu biasa kita labeli sebagai merek. Merek inilah yang bisa merepresentasikan sebuah barang yang memiliki nilai dan memiliki manfaat khusus bagi pengguna. Penjelasan merek sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI memiliki arti yang cukup luas, yaitu sebuah penanda yang ditempatkan atau dilampirkan oleh pelaku bisnis, termasuk pabrik dan produsen, pada produk yang dihasilkan sebagai identifikasi atau tanda pengenal. Tanda ini berfungsi sebagai identifikasi untuk menyampaikan nama kepada calon pembeli atau konsumen. Menurut *American Marketing Association* (dalam Rangkuti, 2004), merek memiliki konotasi sebagai istilah, tanda, nama, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Pemberian merek bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, agar nantinya dapat membedakan mereka dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing

Dalam konteks awal, merek diidentifikasi sebagai suatu nama yang berperan untuk membedakan entitas satu dari yang lain. Seiring dengan perkembangan waktu, merek dapat menjadi suatu identifikasi yang mencerminkan atau mewakili sebuah objek atau produk, dan merek itu dapat berkembang sebagai simbol lalu bisa membentuk suatu citra dari perusahaan tersebut. Jadi makna dari merek dalam konteks sekarang bukan lah sebuah nama (*brand name*) melainkan sudah berkembang (Susanto dan Wijarnako, 2004). Merek memegang peranan sentral dalam strategi produk. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar, merek menjadi elemen kunci yang sangat signifikan. Pelaku bisnis perlu menyadari bahwa kekuatan di pasar dapat tercapai melalui pembangunan merek

yang efektif. Sebuah merek yang memiliki dasar yang kuat dan terbangun dengan baik akan secara alami mendominasi pasar dan tetap terpatri dalam ingatan konsumen.

Dalam evolusi pemasaran saat ini, pemahaman terhadap merek tidak lagi terbatas pada perspektif manajerial semata, namun juga melibatkan aspek pelayanan, relasional, dan sosial. Menurut Euis (2011), merek tidak lagi hanya diartikan sebagai gambaran dari persepsi dan perasaan konsumen terhadap kinerja suatu produk. Lebih dari itu, merek kini berperan sebagai alat komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumennya. Melalui merek, konsumen dapat secara langsung atau tidak langsung mengungkapkan kesadaran, identitas, dan preferensi mereka.

Selain itu, menurut Rangkuti (2004:2), merek terbagi menjadi beberapa pengertian, seperti

1. *Brand name* (Nama merek) merujuk pada nama-nama merek yang dapat diucapkan oleh manusia, seperti contohnya Honda, Aqua, dan Pepsodent.
2. *Brand mark* (Tanda merek) merujuk pada suatu elemen dari sebuah merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, contohnya adalah warna ciri khas, desain huruf, atau simbol tertentu.
3. *Trademark* (Tanda merek dagang) bagian dari merek yang telah mendapatkan perlindungan hukum yang sah karena kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang istimewa disebut sebagai merek terdaftar.
4. *Copyright* (Hak cipta karya) adalah hak istimewa yang dijamin oleh undang-undang untuk membuat, mempublikasi, dan menjual karya musik, karya tulis atau karya seni.

Merek dapat dijabarkan sebagai komitmen yang diberikan oleh penjual untuk menyajikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu secara konsisten kepada konsumen. Merek juga merupakan personifikasi dari organisasi, produk, dan layanan dalam perspektif konsumen. Konsep merek sebagai personifikasi

organisasi muncul dari strategi perusahaan, sementara personifikasi merek pada produk dan layanan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan (Susanto 2004:51).

Jika kita melihat dari segi pemasaran, menurut Kotler dan Gary (dalam Haroen, 2014:6) menjelaskan bahwa sebuah merek yang baik biasanya dirancang untuk mengkomunikasikan empat macam makna, yakni:

1. Atribut

Merek akan memberikan pengingat kepada konsumen terkait dengan atribut-atribut, misalnya pada aspek ketahanan sehingga menciptakan suatu kedudukan nilai lain dari produk tersebut

2. Manfaat

Jika pembeli tidak memperoleh atribut langsung dari produk, mereka sebenarnya membeli manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengartikan atribut sebagai manfaat baik secara emosional maupun fungsional. Jika produk itu tertuju pada manfaat yang menawarkan sebuah bentuk yang unik, maka konsumen yang membeli fokus pada pembeli yang menyukai bentuk unik

3. Nilai

Merek juga harus bisa merefleksikan suatu nilai nilai pembeli, misal pada produk *Mercedes Benz* yang terkenal dengan kenyamanan, mewah, keamanan maka secara otomatis produk itu memiliki posisi tersendiri

4. Kepribadian

Merek mampu menggambarkan kepribadian. Merek harus berhasil merepresentasikan bahwa konsumen memiliki citra yang sesuai dengan citra merek

2.4 Branding

Dalam sebuah perusahaan banyak sekali yang harus diperhatikan, seperti aset terlihat dan aset yang tidak terlihat. Aset terlihat bisa kita sebut seperti kantor atau gedung, stok produk, sumber daya manusia, dan investasi lainnya yang menunjang kerja. Sedangkan aset yang tidak terlihat kerap dikatakan adalah merek yang sudah terdaftar dalam hak cipta perusahaan. Merek adalah sebuah komponen utama dari perusahaan agar bisa dikenali oleh masyarakat.

Kata merek ini kerap disebut *brand*, dan orang sering kali mengaitkan pada kata *branding* yang mana pengertiannya adalah merujuk pada aktivitas untuk membesarkan pada merek itu sendiri. Secara substantif kata *branding* berbeda dengan kata *brand*, sebagaimana disampaikan bahwa brand merujuk pada suatu tanda, simbol, nama yang terkait pada produk tersebut. Namun, perlu dicatat perbedaan dengan branding yang merupakan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi, atau pelaku usaha. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh respons positif dan membentuk citra yang positif di kalangan konsumen, mitra bisnis, serta para pemangku kepentingan (Prasetyo, 2020).

Menurut Wijaya (dalam Prasetyo, 2020:6) menyatakan bahwa proses *branding* memiliki beberapa tahapan, pertama, meningkatkan kesadaran terhadap merek atau *brand awareness*; kedua, konsumen mengetahui tentang suatu produk atau *brand knowledge*; ketiga, konsumen paham terhadap suatu produk maupun citra atau *brand image*; keempat, pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience* dan yang terakhir kesetiaan konsumen terhadap produk *brand loyalty*.

Selain itu, menurut Sulisty (2021) *branding* memiliki peran dan tujuan strategis dalam perkembangan bisnis. Terdapat empat fungsi krusial dari branding, yang meliputi:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki brand yang kuat akan mudah dibedakan oleh brand lainnya, seperti pepsodent yang dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Terkadang orang menyebut pasta gigi dengan sebutan pepsodent padahal merk lain seperti oral-b, ciptadent dan lain lainnya.

2. Promosi dan Daya Tarik

Menjadi daya tarik konsumen adalah satu tahap terpenting, jika branding dilakukan ini bisa mempermudah promosi kepada masyarakat luas, dan juga hal ini dapat mempermudah brand bersaing dalam kompetisi pasar yang kian hari kian menegat.

3. Pembangunan citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan peningkatan prestise.

Dalam hal ini membentuk citra dari sebuah merek akan memberikan dampak yang mana produk lebih diingat oleh masyarakat atau calon konsumen. Jaminan produk yang memiliki kualitas dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan daya tarik tersendiri.

Branding sendiri dapat disebutkan sebagai aktivitas pencitraan, yang mana citra ini adalah gambaran, *image*, dan juga diidentikan sebagai hal yang nampak namun bisa dirasakan kesan dari merek tersebut. Dengan demikian, proses *branding* merupakan suatu aspek yang sangat vital dalam konteks organisasional, mengingat bahwa pengaruh dari aktivitas ini dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah merek (Prasetyo, 2020).

2.5 Brand Identity

Brand identity adalah gabungan dari kata *brand* dan *identity*. Menurut American Heritage Dictionary (2022) kata *brand* bisa diartikan sebagai merek dagang atau nama khusus yang mengidentifikasi produk, layanan, atau organisasi. Sedangkan *identity* diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki individu atau kelompok untuk menjadi entitas yang berbeda. Maka jika dua kata ini digabungkan memiliki arti yang cukup kompleks yaitu, entitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang mana hal ini menjadi suatu ciri khas yang dapat membedakan satu dengan yang lainnya. *Brand identity* ini biasa kita kenal dengan

sebutkan identitas merek, arti ini didasarkan pada pemahaman yang luas terkait pelanggan, kompetitor, dan lingkungan bisnis. hal ini mencerminkan taktik bisnis dan kesediaan sebuah perusahaan untuk berinvestasi dalam program yang dibutuhkan dengan tujuan merek dapat memenuhi janji kepada konsumen (Ghodeswar, 2008).

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Ghodeswar, 2008:5), "*identitas merek perlu menciptakan resonansi dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan mencerminkan apa yang organisasi dapat dan akan lakukan seiring berjalannya waktu*". Dalam konteks ini, resonansi identitas merek dengan konsumen, perbedaan merek dari pesaing, dan representasi aktivitas organisasi secara berkesinambungan menjadi fokus utama. Dan juga perusahaan perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang keyakinan pelanggan, perilaku, atribut produk atau layanan, dan pesaing.

Menurut David A. Aaker dan Erich (2000:43) identitas merek atau brand identity ini ringkas menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. berikut adalah penjelasan terkait empat ringkasan :

1. *Brand as Product*

Keterkaitan asosiasi dengan produk menjadi signifikan karena merupakan elemen integral dari *Brand Identity*. Atribut-atribut tersebut secara langsung terhubung dengan penggunaan produk, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat fungsional dan emosional yang berharga bagi pelanggan. Atribut produk yang relevan mampu menghasilkan proposisi nilai melalui *offering* yang lebih baik.

2. *Brand as Organization*

Menyelami perspektif atribut organisasi lebih daripada terkait produk atau jasa, atribut organisasi mencakup inovasi, peningkatan kualitas, tanggung jawab lingkungan, budaya perusahaan, nilai-nilai yang dianut, dan program-program yang diterapkan.

3. *Brand as Person*

Dengan memposisikan merek seolah-olah sebagai entitas hidup, kesan terhadap identitas merek menjadi lebih kuat. Merek dianggap seperti manusia yang memiliki perasaan. Ini dapat menghasilkan merek yang kokoh melalui beberapa metode. Pertama, hal ini membantu dalam membuat manfaat ekspresi diri sebagai medium bagi pelanggan untuk dapat mengekspresikan kepribadian mereka. Selanjutnya, sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek. Terakhir, ini dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan manfaat fungsional.

4. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memudahkan produk dikenal oleh masyarakat. Simbol juga bisa berarti kunci pengembangan merek. Dari sebuah simbol inilah citra secara visual tergambar, metafora, dan kebesaran merek. Jika simbol yang digunakan oleh perusahaan disesuaikan dengan karakteristik konsumen, hal ini dapat menambah sisi fungsional dan emosional. Identitas perusahaan, termasuk slogan dan simbol, harus mampu menciptakan pengalaman yang memudahkan dalam pembentukan identitas. *Brand Identity* juga dapat dikatakan sebagai asosiasi merek yang khas dan diciptakan oleh para konseptor strategi merek. Asosiasi-asosiasi merek ini merepresentasikan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu komitmen pada konsumen dari perusahaan. Dan nantinya akan membantu menguatkan relasi di antara merek dan konsumen melalui proposisi nilai yang melibatkan aspek fungsional, aspek emosional (Kotler & Keller, 2006:261).

Menurut Ried (dalam Beatrice, diah, dan rizky 2014:4) mengungkapkan bahwa ada beberapa langkah dalam membuat brand identity, yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun rencana bisnis, merumuskan tujuan bisnis, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang membedakan merek tersebut dari pesaing.
2. Melakukan wawancara atau penelitian terhadap masyarakat guna memahami persepsi mereka terhadap produk suatu merek.

3. Melakukan penelitian terhadap kompetitor yang memiliki kesamaan dalam industri.
4. Merancang logo, tagline, dan elemen-elemen lainnya yang mendukung pembentukan identitas merek.
5. Melakukan survei secara massal untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (dalam Efendy, 2020) ada elemen-elemen dalam membentuk suatu identitas merek. Elemen merek ini adalah representasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan. Elemen formal ini terbagi menjadi beberapa seperti nama, jenis logo, dan slogan untuk membentuk suatu identitas visual perusahaan. Berikut adalah elemen dari identitas merek sebagai berikut

1. Nama Merek

Hal ini dapat dianggap sebagai ekspresi utama atau wajah pertama dari suatu produk. Pemilihan nama ini dilakukan dengan penuh pertimbangan karena merupakan suatu entitas atau aset yang memiliki nilai tinggi. Tujuan dari terbentuknya nama merek ini merupakan sebuah alat yang berfungsi sebagai penyampaian pesan antara perusahaan dengan konsumen

2. Logo

Arti dari sebuah logo dapat dimengerti sebagai sebuah atribut yang dihasilkan dari visualisasi grafis dari brand atau perusahaan. Manusia memiliki kecenderungan untuk lebih responsif terhadap citra dan simbol dibandingkan dengan elemen lainnya. Hal ini termanifestasi dalam kemampuan logo untuk membangkitkan kesadaran akan identitas merek, memudahkan proses pengenalan, dan meningkatkan daya ingat.

3. Slogan (*Tagline*)

Tagline atau slogan ini merupakan kalimat singkat, ringkas, mudah diucapkan, dan mudah diingat, dan memiliki keterkaitan dengan nama merek dalam suatu aktivitas komunikasi pemasaran. Rencana tagline ini diarahkan pada upaya sistematis untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek yang tercermin dalam nama dan logo merek. Contohnya, merek mie yang terkenal "Indomie seleraku".

4. Kisah merek (*brand story*)

Kisah merek atau cerita merek adalah hal yang membuat identitas akan lebih dikenal oleh pelanggan, karena dari kisah ini menjelaskan bagaimana merek ini berdiri, apa saja tujuannya, kenapa perusahaan berani dan memiliki solusi dari permasalahan yang beredar, bisa disimpulkan ini sebagai gambaran masa depan dari merek itu sendiri.

2.6 Desain Grafis

Era digitalisasi ini membuat perubahan yang sangat drastis terlebih dibidang seni. Dulu kita melihat seni cenderung lebih otentik, tarikan garis, titik, dan warna masih dihasilkan oleh alat yang konvensional, sehingga rasa originalitas terasa karena dari tangan manusia langsung. Sekarang era membawa kita bisa merasakan seni lebih menarik karena dibantu oleh alat teknologi untuk menciptakan karya seni yang tak kalah dari karya seni konvensional. Hal itu didorong oleh perkembangan ilmu dan seni, desain grafis inilah salah satu dari apa yang namanya karya seni.

Desain grafis merupakan bagian dari komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti foto, bentuk, tulisan dan elemen lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengirimkan pesan atau gagasan kepada subjek lainnya menggunakan elemen elemen tersebut. Desain grafis dibuat dengan berbagai macam alat bantu. Salah satunya adalah komputer, didalam komputer ini untuk membuat lembar kerja menggunakan bantuan software atau aplikasi untuk membantu desain grafis. Dengan inilah kita dapat lebih mudah untuk membuat garis, meletakkan objek yang dikelilingi teks dengan ukuran yang lebih presisi (Enterprise, 2018)

Menurut Suyanto (2004:27) bahwa desain grafis dapat didefinisikan sebagai implementasi keterampilan seni dan komunikasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dalam ranah industri dan bisnis dengan cakupan yang melibatkan aspek-aspek seperti periklanan dan penjualan produk, perancangan informasi, serta penciptaan identitas visual untuk organisasi atau perusahaan. Sebuah desain dapat efektif jika dari desain itu menghasilkan suatu perubahan perilaku atau mempengaruhi perilaku konsumen untuk melihat, memahami, tertarik hingga membeli.

Dalam ranah ilmu komunikasi, desain grafis kini umumnya dianggap sebagai bagian dari desain komunikasi visual. Hal ini disebabkan oleh sifat dasar desain grafis yang merupakan suatu bentuk pekerjaan komunikasi, dimana pesan yang disampaikan bersifat visual. Desain grafis juga tidak selalu pada media cetak, namun melebar sehingga animasi 3D dan video editing (Sitepu, 2004)

Menurut Kurniasih (dalam Gramedia.com) menguraikan, desain grafis berasal dari dua kata, yaitu "desain" yang merujuk pada metode atau rancangan, dan "grafis" yang mengacu pada ilmu perancangan titik dan garis. Maka, desain grafis dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar sebagai medium untuk menyampaikan pesan, dengan tujuan utama mencapai efektivitas maksimal dalam penyampaian informasi melalui elemen visual yang digunakan.

Menurut Sitepu (2004:16) desain grafis sebagai seni yang yang didalamnya terdapat estetika atau keindahan. Dan keindahan ini bersifat subyektivisme, oleh sebab itu seni memiliki elemen-elemen yang membentuk dasar dari sebuah desain grafis. Berikut adalah unsur atau elemen yang membentuk keindahan dalam desain grafis:

1. Garis

Dalam desain grafis, garis dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yang melibatkan: vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva. Garis tersebut memiliki fungsi untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya dalam suatu tata letak

atau halaman. Selain itu, garis juga digunakan sebagai penunjuk pada objek tertentu, dengan maksud untuk memberikan penjelasan kepada pembaca.

2. Bentuk

Bentuk merupakan suatu area yang terbentuk oleh batasan kontur atau garis tertentu, yang didefinisikan oleh keberadaan tekstur dan perbedaan warna. Bentuk ini bisa berupa figur dan non figur. Bentuk juga dapat mengalami perubahan bentuk melalui stilasi, distorsi, dan transformasi.

3. Ruang

Elemen ini bisa dikatakan sebagai elemen ruang dalam bernafas pembaca, dengan tujuan mencegah pembaca merasa kelelahan ketika menelaah tulisan yang bersifat terlalu panjang. Hal Ini juga memberikan klarifikasi yang tepat terkait dengan pemisahan yang terjadi antara setiap kolom dan memberikan kesan desain yang rapi berkomposisi, biasa disebut dengan istilah *white space*.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur estetika yang mencerminkan karakteristik permukaan suatu materi atau bahan tertentu, yang disengaja diterapkan dalam suatu komposisi untuk mencapai struktur visual, baik itu secara nyata maupun melalui ilusi visual. Selain itu, tekstur juga mengacu pada sifat dan kualitas fisik dari permukaan bahan, termasuk atribut seperti kasar, halus, kusam, atau pudar, yang dapat diaplikasikan dengan perbandingan dan kesesuaian yang sesuai dalam suatu konteks.

5. Warna

Warna adalah sebuah objek yang dibentuk dari cahaya yang jatuh pada suatu benda atau objek dan dipantulkan ke indera pelihat. Cahaya memiliki rangkaian sistematis warna atau spektrum. Spektrum ini dalam konteks ilmu fisika direpresentasikan oleh cahaya putih, dengan warna-warna yang terdapat di dalamnya seimbang. Ketidakseimbangan warna yang dikeluarkan akan menghasilkan warna lain selain putih. Dalam bidang warna, penggunaan yang tepat memiliki peran penting, seperti menarik perhatian, memberikan realisme pada

produk, dan menciptakan kesan tertentu yang dapat mempengaruhi psikologis pengamatnya.

2.7 Logo

Secara etimologi istilah "logo" berasal dari kata Yunani "logos," yang mengandung makna pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Pada awalnya, istilah yang lebih umum digunakan adalah "logotype" daripada "logo." Pada periode antara tahun 1810 hingga 1840, istilah logotype pertama kali diperkenalkan, merujuk pada suatu entitas yang dirancang secara spesifik dengan memanfaatkan teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. (Rustan,2009:12). Istilah logotype ini mengalami perubahan menjadi logo pada tahun 1937. Logo dapat menggunakan berbagai elemen, termasuk logogram, tulisan, gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya. Banyak yang berpendapat bahwa logo adalah suatu elemen gambar atau simbol yang menjadi bagian dari identitas visual suatu entitas. Dengan kata lain, logo merupakan representasi grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek, perusahaan, atau organisasi dari yang lain (Rustan,2009:12).

Rustan (2009) juga mengungkapkan bahwa logo memiliki empat fungsi sebagai berikut:

1. Tanda pengenal untuk membedakan dengan kompetitor
2. Sebagai tanda jaminan kualitas
3. Tanda kepemilikan agar terhindar dari kesamaan dengan yang lainnya
4. Mencegah dari plagiasi, pembajakan atau peniruan.

Pemanfaatan logo dalam setiap organisasi atau perusahaan tidaklah dilakukan tanpa tujuan atau fungsi tertentu; sebaliknya, setiap penggunaan logo memiliki makna khusus yang melekat padanya. Penggunaan logo sering diinterpretasikan sebagai simbolisasi dari identitas perusahaan, bertujuan untuk mencerminkan karakter dan esensi entitas tersebut. Menurut David E Carter (dalam Januariyansah, 2018) logo memiliki tujuan, yaitu:

1. Sebagai keunikan agar mudah dikenali masyarakat

2. Sebagai representasi karakter
3. Memberikan pengetahuan terkait jenis usaha yang dapat membentuk citra dan *image*
4. Mencerminkan visi dan misi perusahaan,
5. Meningkatkan kebanggaan tersendiri di antara anggota perusahaan atau organisasi

Bergantung pada maksud dari lambang tersebut, lambang tersebut jelas dapat menggantikan segala sesuatu yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat dengan menggunakan logo tersebut. Selain tujuan logo memiliki beberapa fungsi, yang menurut John Murphy dan Michael Rowe (dalam Januariyansah, 2018) terdapat lima fungsi logo, sebagai berikut:

1. Fungsi identifikasi: publik mengenali perusahaan, mengetahui sektor industri yang menjadi fokusnya, serta jenis produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
2. Fungsi diferensiasi: logo dapat menjadi pembeda dari perusahaan dengan yang lain, maupun produknya
3. Fungsi komunikasi: logo berfungsi sebagai penyampai informasi (apabila berupa tanda-tanda) dan juga dapat menjadi pesan tentang orisinalitas produk,
4. Aset bernilai, Apabila produk tersebut mencapai tingkat ketenaran di luar negeri, perusahaan atau merek tersebut dapat diberikan kesempatan melalui perjanjian waralaba.
5. Mengikat secara hukum. Logo yang sudah terdaftar dapat berperan sebagai tanda jaminan kualitas produk yang mendapat perlindungan hukum. Dengan mengandalkan ciri-ciri tersebut, sebuah logo yang efektif pada dasarnya memiliki keunikannya sendiri bagi pengguna, menjadikannya sebagai identifikasi yang mencolok dan membedakan dari logo-logo lainnya.

2.8 Semiotika Visual

Istilah "semiotika" memiliki asal-usul dari bahasa Yunani, yaitu "semeion," yang bermakna tanda. Tanda sendiri didefinisikan sebagai entitas yang mengikuti suatu konvensi atau kesepakatan dasar yang telah terbentuk sebelumnya, dan mampu dianggap merepresentasikan atau melambangkan sesuatu yang lain. (Wahjuwibowo, 2018). Pada hakikatnya, tanda dapat diartikan sebagai suatu entitas yang merujuk pada atau mencerminkan hal lain. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering berinteraksi dengan tanda-tanda yang memberikan makna khusus dalam konteks berkeluarga dan bermasyarakat. Sebagai contoh, ketika di sekitar rumah terdapat tetangga yang memasang janur di depan rumah atau pada gapura, hal itu menjadi pertanda adanya kegiatan "hajatan perkawinan." Janur menjadi suatu simbol yang secara umum diakui sebagai ciri dari perayaan pernikahan.

Sebaliknya, jika terlihat bendera warna kuning terpasang di depan rumah atau di sudut jalan, tanda tersebut memberikan makna lain, yaitu kematian. Pemasangan bendera warna kuning sering kali diartikan sebagai bentuk penghormatan terhadap seseorang yang telah meninggal dunia. Dalam kedua contoh ini, tanda-tanda tersebut memperlihatkan bagaimana objek atau simbol tertentu, seperti janur atau bendera kuning, dapat memiliki makna khusus dalam suatu budaya atau masyarakat. Semiotika membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda tersebut tidak hanya menjadi representasi fisik tetapi juga membawa konvensi atau kesepakatan makna di dalam suatu komunitas.

Dari segi terminologi, semiotika dapat dikenali sebagai disiplin ilmu yang meneliti berbagai objek, peristiwa, dan seluruh budaya sebagai bentuk tanda. Secara prinsip, analisis semiotika merupakan usaha untuk mengeksplorasi aspek yang unik dan memerlukan pertanyaan lebih lanjut ketika kita mengamati teks, narasi, gambar, foto, atau wacana tertentu. Pendekatan analisis semiotika bersifat paradigmatis, yang berarti mencoba menemukan makna, termasuk dari aspek-aspek yang tersembunyi di balik objek tersebut.

Menurut Tinarbuko (2009) semiotika adalah disiplin ilmu yang memfokuskan pada kajian mengenai tanda, fungsi tanda, dan proses produksi makna. Dalam konteks ini, tanda diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki makna atau signifikansi bagi seseorang, merujuk pada sesuatu yang lain. Tanda,

pada hakikatnya, dapat diamati atau diciptakan untuk menjadi perhatian. Dalam kehidupan sehari-hari, tanda selalu hadir, apakah kita menyadarinya atau tidak. Tanda tersebut tidak terbatas pada objek konkret; peristiwa atau bahkan kebiasaan pun dapat dianggap sebagai tanda. Semua tanda tersebut berperan sebagai medium penyampaian pesan, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, sehingga bersifat komunikatif.

Menurut Berger (dalam Tinarbuko, 2009) semiotika melibatkan dua tokoh utama, yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Seperti yang dijelaskan oleh Bertens, mengartikan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan membedakan antara *signifiant* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifiant* merujuk pada bunyi yang memiliki makna konkret atau coretan yang dapat diinterpretasikan secara fisik, sedangkan *signified* mengacu pada gambaran mental, seperti pemikiran atau konsep, yang mewakili aspek mental dari bahasa.

2.9 Penelitian terdahulu

Sebagai landasan pertimbangan dalam proyek perancangan ulang brand identity untuk memperkuat identitas merek pada produk OSB Kids, pendekatan ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap definisi konsep umum dalam literasi dan perancangan brand identity secara menyeluruh. Berikutnya, akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks perancangan ini.

Dalam karya yang ditulis oleh Hari Susanto pada tahun 2018 dengan judul "Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness", mahasiswa tersebut berasal dari Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Pada perancangan yang ditulis menjelaskan bahwa dalam perancangan tersebut memiliki tujuan untuk mengenalkan brand Jati Garment atau meningkatkan brand awareness serta memperkuat media promosi agar dapat bersaing secara kompetitif di pasaran. Hasil dari perancangan dari Hari susanto adalah Logo, tipografi corporate, rancangan desain website, *gift card*, kartu nama, amplop, Key message. Perancangan *brand*

identity yang dilakukan oleh Hari Susanto untuk Jati Garment fokus pada rancangan secara visual dan selebihnya pada rancangan media promosi yaitu website.

Kedua, perencanaan yang dilakukan oleh Berlian Yuliana pada tahun 2014, yang berjudul "Perancangan Brand Identity Kampung Batik Tuban", Berlian adalah seorang mahasiswa dari Universitas Pembangunan nasional "VETERAN" Jatim, Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Pada perancangan yang dibuat oleh Berlian menjelaskan bahwa pengetahuan tentang kampung batik masih terbilang minim dikarenakan Kampung Batik di Tuban ini masih belum memiliki Identitas yang sesuai dengan karakteristik kota Tuban agar dapat dikenal masyarakat, dan memiliki *value* tersendiri. Hasil dari perancangan brand identity oleh Berlian Yuliana menekankan pada aspek visual yaitu logo, dan aspek pesan dengan brand message dengan menyesuaikan segmentasi pasar yang dituju.

