

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam suatu penelitian, penting untuk menyertakan referensi atau tinjauan penelitian yang relevan sebagai bahan perbandingan dengan studi-studi sejenis. Berikut ini adalah tinjauan pustaka yang akan dijadikan sebagai referensi dan perbandingan oleh penulis:

2.1.1 Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun Brand Awareness dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap Konsumen

Penelitian ini dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun *Brand Awareness* dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap Konsumen”. Yang ditulis oleh Friska Nurliana Sirait, Agustino Akbar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual baru sebagai upaya memperkuat citra merek di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin pesat, khususnya di wilayah Depok Timur. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu dengan mewawancarai langsung pihak terkait.

Hasil dari penelitian ini diwujudkan dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berisi panduan penggunaan elemen-elemen visual secara konsisten di berbagai media komunikasi.

Perancangan ini dilakukan untuk mendukung visi dan misi Kedai Kopi Monotype serta meningkatkan daya saing melalui identitas visual yang kuat, relevan, dan mudah dikenali oleh konsumen.[3]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan, pendekatan, dan hasil akhir perancangannya. Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual (rebranding) Kedai Koi Monotype yang sudah memiliki brand sebelumnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk merancang identitas visual dari awal untuk EdukaSinau, sebuah brand baru di bidang media digital dan *creativepreneurship*.

Dari segi pendekatan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan wawancara, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi analisis SWOT. Hasil akhirnya pun berbeda, di mana penelitian ini menghasilkan *Graphic Standard Manual (GSM)*, sedangkan penelitian yang dilakukan menghasilkan *brand guidelines* yang mencakup logo utama dan 4 (empat) turunan visual sesuai dengan layanan yang dimiliki oleh EdukaSinau, sebagai upaya membangun *brand awareness* dan citra brand yang kuat di kalangan Gen Z dan milenial.

2.1.2 Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics

Penelitian ini dengan judul “Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics”. Yang ditulis oleh Anak Agung Ngurah Gede Marhendra, Agung Eko Budi Waspada, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama Mahasiswa Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti pada tahun 2021. [4]

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi konsep identitas visual rebranding untuk perusahaan Cemara Ceramics guna membentuk citra baru yang lebih kuat dan relevan di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan lima tahapan dalam metode *Design Thinking*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian ini berupa corporate identity baru yang bisa merepresentasikan nilai-nilai perusahaan secara konsisten dan mendorong terbentuknya citra identitas yang segar dan profesional bagi Cemara Ceramics.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari segi subjek. Jika pada penelitian sebelumnya subjek yang digunakan adalah publik secara umum, maka dalam penelitian ini subjek difokuskan diarahkan pada generasi Gen Z dan milenial sebagai kelompok sasaran utama. Selain itu, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan metode *design thinking* sedangkan

penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.

2.1.3 Rebranding UMKM Macfish.id untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk Konsumen Usia 17-38 di Kota Surabaya

Penelitian ini dengan judul “Rebranding UMKM Machfish.id untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk Konsumen Usia 17-38 di Kota Surabaya”. Yang ditulis oleh Giovano Hartono Purnomo, Bintang Pramudya P.P, Sultan rif Rahmadianto Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung pada tahun 2021.[5]

Penelitian ini berfokus pada penciptaan identitas visual yang kuat untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap brand makanan eropa tersebut, yang masih kurang dikenali masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT dan creative brief, serta menghasilkan buku *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penerapan elemen visual secara konsisten. Selain itu, media promosi seperti feeds dan desain packaging juga dirancang untuk mendukung strategi pemasaran visual.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus hasil rancangan dan pendekatan metode yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya merancang identitas visual, tetapi juga mengembangkan media promosi seperti

desain feeds dan packaging. sementara itu, penelitian yang akan dilakukan tidak mencakup perancangan media promosi, melainkan berfokus pada penyusunan identitas visual secara menyeluruh.

Selain itu, pembaharuan dalam penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data, di mana penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan juga penyebaran kuesioner.

2.1.4 Redesign Rancangan Identitas Visual Produk Somano Surabaya

Penelitian ini dengan judul “Redesign Rancangan Identitas Visual Produk Somano Surabaya”. Yang ditulis oleh Salsabilla Cantika Sujarwoputri Zahwa, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Aditya Rahman Yani Program Studi Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2023. [6]

Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang untuk meningkatkan brand image dan pemasaran produk, dengan tujuan merancang kembali identitas visual menggunakan metode *Design Thinking*. Metode ini diterapkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner guna memahami kebutuhan dan preferensi brand. Hasil dari perancangan ini adalah logo yang sesuai untuk brand Somano, yang kemudian diimplementasikan ke berbagai media branding, seperti media promosi, *stationery*, dan merchandise.

Penelitian ini memiliki perbedaan pada metode pendekatan yang digunakan, Samono menggunakan metode Design Thinking dalam proses *redesain* identitas visual UMKM yang sudah berjalan, sedangkan EdukaSinau menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif* dan analisis SWOT untuk membangun identitas visual dari brand yang baru dirintis di bidang media digital dan *creativepreneurship*.

2.2 Landasan Teori

Dalam proses perancangan identitas visual dan *brand guidelines*, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dan dipahami. Adapun teori-teori yang digunakan sebagai dasar pengertian dan acuan dalam setiap tahapan pembuatan identitas visual dan *brand guidelines* adalah sebagai berikut:

2.2.1 Definisi Identitas

Identity / Identitas merupakan istilah umum yang merujuk pada hal-hal yang dapat digunakan untuk mengenali dan membedakan suatu entitas, yang biasanya berbentuk karakteristik atau ciri khas tertentu. Ciri tersebut bisa muncul secara alami maupun dibuat secara sengaja. Contoh identitas alami adalah *phenotype/fenotipe*, yaitu ciri fisik yang terbentuk dari faktor genetik dan lingkungan, seperti orang Eropa yang umumnya memiliki bentuk hidung mancung.

Semenara itu, identitas yang dibentuk secara sengaja misalnya seseorang mengenakan topi dengan gaya tertentu agar terlihat seperti seniman atau terkesan “nyeni”. [7]



Gambar 2. 1 Contoh Identitas Buatan
Sumber: suriantorustan.com

2.2.2 Visual Identity (Identitas Visual)

Jika istilah *identity* memiliki cakupan yang luas dan tidak terbatas pada aspek visual, maka *Visual Identity* sesuai namanya berupa identitas visual saja, contohnya: logo, tagline, tipografi, warna, aset grafis, dll. Namun, seiring perkembangan teknologi dan semakin beragam media, identitas kini dapat disampaikan melalui berbagai indera (*multisensorik*). Misalnya, melalui suara seperti *jingle* atau musik; gabungan visual dan audio seperti video *opening* dan *closing*; sentuhan fisik melali *merchandise*; interaksi lewat media sosial, aplikasi, dan situs web; hingga pengalaman langsung melalui aktivitas seperti sponsorship atau pameran. [7]

2.2.3 Brand

Brand merupakan representasi dari sebuah entitas yang membedakannya dengan entitas lainnya, baik dalam bentuk fisik maupun nonfisik. Secara fisik, brand dapat diwujudkan melalui elemen-elemen visual seperti logo, nama, dan identitas yang khas. Sementara secara nonfisik, brand mencakup asosiasi yang terbentuk di benak publik, seperti persepsi, nilai, reputasi, hingga loyalitas pelanggan. Aspek nonfisik ini umumnya dibahas dalam bidang pemasaran, bisnis, dan komunikasi. Oleh karena itu, makna brand sangat luas dan bersinggungan dengan berbagai bidang, termasuk ekonomi, hukum, sosial, budaya hingga politik. [7]

2.2.4 Branding

Branding adalah proses membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Dahulu fokus utama konsumen terletak pada produk itu sendiri seperti kualitas, fitur, spesifikasi, dan harga. Namun, di tengah kompetisi yang semakin ketat, hal tersebut tidak lagi cukup. Diperlukan strategi branding untuk menciptakan persepsi yang kuat di benak publik agar brand dikenal dan dipercaya. [7]

2.2.5 Brand Identity

Istilah ini mungkin menjadi salah satu yang paling membingungkan karena maknanya sudah berkembang luas dan belum ada definisi yang benar-benar disepakati. Namun, jika dilihat

dari perspektif desain grafis, istilah *brand identity* bisa disamakan dengan *visual identity* atau identitas visual, yang penerapannya bisa disesuaikan untuk berbagai jenis entitas. [7]

Sejalan dengan hal tersebut, dalam proses perancangan logo diperlukan elemen dasar serta atribut visual yang dirancang secara tepat dan terarah. Penerapan elemen-elemen ini harus mengikuti prinsip desain agar logo mampu membentuk persepsi yang jelas di benak audiens. [7] Prinsip-prinsip tersebut disesuaikan dengan kecenderungan cara manusia dalam mengenali bentuk visual, sehingga logo menjadi lebih mudah dikenali dan dipahami oleh masyarakat. Penjelasan lebih lanjut akan menguraikan elemen dasar, atribut, dan persepsi yang digunakan dalam prinsip desain pada logo.

1. Elemen dan Atribut

a. *Point / Poin*

Poin merupakan unsur visual paling mendasar dalam sebuah desain. [7] Setiap bentuk, bahkan yang paling kompleks sekalipun, tersusun dari elemen poin. Sebaliknya, objek kecil dan sederhana pun dapat dianggap sebagai sebuah poin. Karena itu, logo yang dibangun dari elemen titik atau poin cenderung lebih *fleksibel* dalam penerapannya.

b. *Line / Garis*

Sebuah garis memiliki karakteristik atau kesan visual tersendiri, meskipun tidak membentuk gambar atau objek tertentu.[7] Oleh karena itu, tidak semua logo cocok menggunakan garis berbasis digital seperti vektor. Begitu pula sebaliknya, penggunaan garis manual seperti gambar tangan atau tulisan tangan belum tentu sesuai untuk semua brand. Hal yang paling penting adalah pemilihan gaya garis harus disesuaikan dengan karakter dan kepribadian dari entitasnya.

c. *Plane / Bidang*

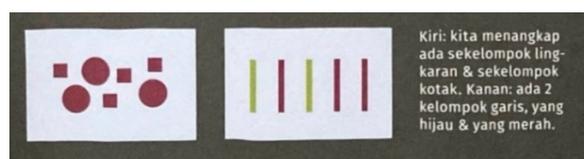
Bidang merupakan bentuk dasar yang pada awalnya bersifat sederhana, seperti lingkaran, persegi, dan segitiga. Bentuk-bentuk geometris ini disebut sebagai *primitive shape* atau *basic shape*. [7] Jika disusun atau dikombinasikan, bentuk-bentuk tersebut dapat membentuk visual yang lebih kompleks, seperti gambar maupun huruf. Meskipun belum membentuk objek atau tulisan secara utuh, bentuk-bentuk dasar ini telah lama digunakan oleh manusia sebagai simbol yang merepresentasikan konsep abstrak dan *universal*.

2. Persepsi / *Gestalt*

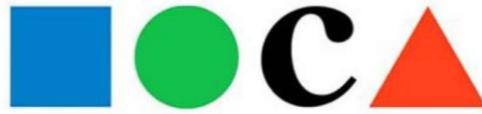
Dalam dunia logo, dikenal istilah *gestalt*, yaitu prinsip persepsi visual yang muncul secara spontan di benak audiens. Prinsip ini mencakup kecenderungan manusia untuk mengelompokkan elemen yang serupa (*similarity*), berdekatan (*proximity*), serta membedakan objek latar depan dan belakang (*figure-ground*) [8]. Secara teknis, prinsip ini menggambarkan proses persepsi yang terjadi secara tidak sadar, yang penting untuk dipahami oleh desainer dalam merancang logo yang komunikatif dan efektif. *Gestalt* adalah teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempersepsi lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh, bukan bagian per bagian. [7] Berikut adalah prinsip-prinsip *gestalt* yang sering dimanfaatkan pada logo:

a. *Similarity*

Dalam prinsip *gestalt*, elemen-elemen yang memiliki kesamaan secara visual, baik dari segi ukuran, tekstur, maupun warna, cenderung dipersepsikan sebagai bagian dari satu kelompok yang utuh. [9]



Gambar 2. 2 Contoh *Similarity*
 Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan



Gambar 2. 3 contoh Logo *Similarity*
Sumber: suriantorustan.com

Gambar logo di atas merupakan logo MOCA (*Museum of Contemporary Art*) yang menunjukkan penerapan prinsip *similarity* melalui bentuk. Bentuk-bentuk yang serupa seperti kotak, lingkaran, dan segitiga dipersepsikan sebagai satu kelompok meskipun memiliki warna yang berbeda, sementara huruf “C” terlihat terpisah karena bentuknya berbeda dari elemen lainnya.

b. *Proximity*

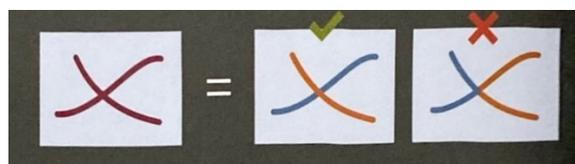
Proximity atau kedekatan adalah prinsip di mana elemen-elemen yang letaknya berdekatan akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan. [7] Contoh paling sederhana dari penerapan prinsip ini dapat ditemukan dalam teks atau tulisan. Huruf-huruf yang saling berdekatan akan terbaca sebagai satu kata, sementara jarak antar kata diperlebar agar pembaca lebih mudah memahami seluruh kalimat.



Gambar 2. 4 Contoh *Proximity*
 Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

c. *Continuing Line*

Continuing line atau prinsip kesinambungan menggambarkan kecenderungan visual di mana garis dianggap mengikuti alur yang paling sederhana, yaitu lurus dan tidak terputus atau berbelok secara tiba-tiba. Logo yang memanfaatkan *Law of Continuing Line* biasa juga menggunakan *Law of Closure*. [7]

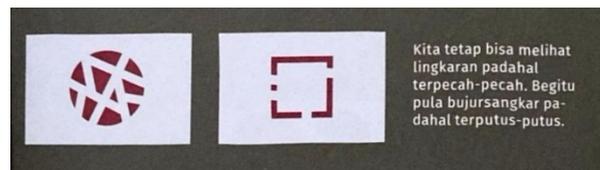


Gambar 2. 5 Contoh *Continuing Line*
 Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

d. *Closure*

Law of Closure menjelaskan kecenderungan manusia untuk melihat objek yang tidak lengkap atau terputus sebagai bentuk yang utuh. Prinsip ini sering dimanfaatkan oleh desainer dengan sengaja membuat logo yang memiliki elemen garis atau bentuk yang tidak sepenuhnya tersambung. Ketika audiens mampu “mengisi” kekosongan tersebut dalam pikirannya dan memahami bentuk yang

dimaksud, akan muncul rasa terkejut atau *surprise effect*. Efek mengejutkan inilah yang biasanya menjadi tujuan utama dari strategi desain tersebut. [7]



Gambar 2. 6 Contoh *Closure*

Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

e. *Figure Ground*

Figure-Ground adalah prinsip persepsi visual di mana elemen yang memiliki warna atau isi lebih dianggap sebagai objek utama (*figure*), sedangkan area kosong di sekitarnya dipersepsikan sebagai latar belakang (*ground*). [7] Dalam dunia desain logo, prinsip ini sering digunakan dengan cara menciptakan bentuk tersembunyi di bagian latar secara sengaja. Tujuannya adalah menciptakan *surprise effect*, seperti halnya pada prinsip *Law of Closure*. Ketika audiens menyadari adanya bentuk tersembunyi di latar belakang, hal itu akan memberikan kesan menyenangkan, menjadikannya mudah diingat dan menjadi bahan pembicaraan.



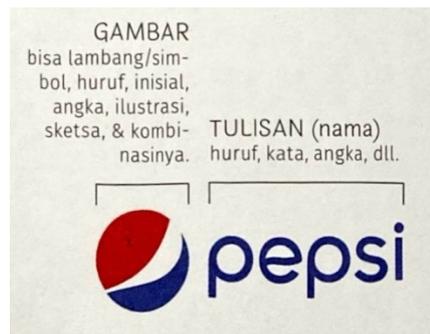
Gambar 2. 7 Figure-Ground

Sumber: Buku Logo 2021 Surianto Rustan

3. Anatomi Logo

a. Gambar dan Tulisan

Secara umum, sebuah logo terdiri dari dua elemen utama, yaitu elemen visual (gambar) dan elemen teks (tulisan). [7]



Gambar 2. 8 Contoh Logo Gambar dan Tulisan

Sumber: Buku Logo 2021 Surianto Rustan

b. Tulisan Saja

Tidak sedikit logo yang hanya mengandalkan elemen tipografi atau nama merek saja tanpa tambahan gambar, [7] seperti pada contoh berikut:



Gambar 2. 9 Contoh Logo Tulisan Saja
Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

c. Gambar Saja

Logo yang hanya terdiri dari gambar tanpa tulisan tergolong jarang ditemukan. Biasanya, jenis logo ini dimiliki oleh brand besar yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. [7] Bahkan pada awalnya, logo tersebut tetap menampilkan nama atau tulisan, namun setelah merek tersebut cukup kuat dan dikenali, barulah elemen teks dihilangkan.



Gambar 2. 10 Contoh Logo Gambar Saja
Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

d. Gambar dan Tulisan Berbaaur

Tidak semua logo memiliki pemisahan yang jelas antara elemen gambar dan tulisan. [7] Ada pula logo yang

menggabungkan keduanya, di mana huruf digunakan sebagai elemen visual, atau sebaliknya, gambar dibentuk sedemikian rupa hingga menyerupai huruf atau tulisan.



Gambar 2. 11 Contoh Logo Gambar dan Tulisan Berbaur
Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan

4. Kriteria Logo

Kriteria logo merupakan syarat atau ketentuan agar logo yang dibuat bisa berfungsi dengan baik. [7] Meskipun terdapat banyak kriteria logo, tetapi poin berikut ini dianggap paling *esensial*. Setiap kriteria saling berkaitan, bahkan ada yang menjadi prasyarat bagi kriteria lainnya. Berikut beberapa kriteria logo menurut Suriyanto Rustan:

a. Unik

Unik adalah syarat penting bagi sebuah logo, karena merupakan penanda identitas dan pembeda dari brand lain. Unik di sini bukan selalu soal bagus, tetapi soal berbeda. Jika sebuah logo tidak memiliki keunikan, maka brand tersebut akan kehilangan karakter dan identitasnya.

b. Sesuai Kepribadian Brand

Bentuk visual dari sebuah logo sebaiknya mencerminkan karakter atau kepribadian brand yang diwakilinya. Misalnya, jika perusahaan bergerak di bidang konstruksi baja, maka desain logo yang terlalu lembut atau melengkung dapat menimbulkan kesan yang tidak sesuai, seperti kurang kuat atau tidak tegas. Karakter brand dapat ditampilkan melalui gaya atau ekspresi visual tertentu dalam desain logo.

c. Sempel

Desain logo sebaiknya dibuat sesederhana mungkin tanpa perlu terlalu banyak detail. Hal ini berkaitan dengan kemampuan logo untuk beradaptasi di berbagai ukuran dan media. Detail yang terlalu halus akan sulit terlihat, terutama ketika logo digunakan dalam skala kecil seperti ikon aplikasi, *profile picture*, atau pada media cetak berukuran kecil seperti pulpen dan pin. Bahkan logo yang bersifat ilustratif tetap dapat disederhanakan dengan menghilangkan elemen-elemen yang terlalu rumit.

d. Beradaptasi

Logo harus mampu tampil dengan jelas di berbagai jenis media, dan hal ini berkaitan erat dengan kriteria simpel.

Selain memiliki bentuk yang mudah dikenali, logo juga perlu dipersiapkan dalam beberapa versi agar fleksibel saat diterapkan. Misalnya, logo dibuat dalam versi vertikal dan horizontal, latar terang (*positif*) dan gelap (*negatif*), versi *full color*, serta versi satu warna (*single color*), sesuai kebutuhan media tempat logo diterapkan.

e. Menarik

Tampilan visual pada logo juga sebaiknya menarik atau menghadirkan elemen kejutan, sehingga lebih mudah memberkas dalam ingatan audiens.

f. Panjang Umur

Logo sebaiknya dirancang agar memiliki daya tahan jangka panjang. Jika diperlukan perubahan dimasa mendatang, sebaiknya hanya bersifat minor agar publik atau pelanggan tetap dapat mengenali identitas brand tersebut. Hal ini penting karena sebuah logo memuat representasi dari reputasi, kualitas, dan keseluruhan citra merek (*brand image*)

5. Tahapan Mendesain Logo

Dalam proses perancangan logo, diperlukan tahapan yang terstruktur agar hasil akhir mampu merepresentasikan

identitas brand secara tepat dan efektif. [7] Di bawah ini adalah tahapan umum mendesain logo:

a. Riset

Riset paling dasar dalam perancangan dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *5W2H* (*What, Why, Who, When, Where, How, How Much*). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk *creative brief* sebagai acuan dalam proses desain. Riset ini mencakup tiga aspek utama:

1.) Entitas / Klien

Dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data penting yang berkaitan dengan brand, seperti sejarah, visi dan misi, struktur organisasi atau karyawan, produk atau layanan, sistem dan proses produksi, harga, pemasaran, promosi, hingga aktivitas hubungan masyarakat (humas).

2.) Industri / Pasar

Dilakukan dengan memahami tren yang sedang berkembang dalam sektor bisnis tempat klien beroperasi. Proses ini mencakup pengumpulan informasi mengenai kompetitor atau pesaing, vendor, distributor, serta berbagai pihak lain yang berperan dalam ekosistem industri tersebut.

3.) Target *Audience*

Dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan tiga kategori utama, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Aspek geografis meliputi lokasi tempat tinggal atau tempat kerja audiens, aspek demografis mencakup usia, jenis kelamin, dan karakteristik sosial lainnya, sementara aspek psikografis berkaitan dengan gaya hidup, kebiasaan, minat mereka terhadap suatu produk atau brand.

b. Strategi

Jika pada tahap riset hanya mengumpulkan data apa adanya, maka di tahap strategi mulai disusun arah dan rencana visual logo berdasarkan temuan riset tersebut.

- 1.) Membuat nama brand (*naming*) dan *tagline* jika belum tersedia.
- 2.) Menyusun *mindmap* untuk menemukan kata kunci atau *keyword* yang bisa divisualkan.
- 3.) Mencari referensi logo menarik dari berbagai bidang sebagai inspirasi.
- 4.) Menentukan struktur logo, apakah hanya tulisan atau kombinasi gambar dan tulisan.

5.) Memilih jenis atau klasifikasi logo yang sesuai.

6.) Mengikuti kriteria logo secara umum.

c. Visualisasi

Tahap visualisasi merupakan proses mengkonkretkan rencana yang telah disusun pada tahap strategi menjadi bentuk visual. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini meliputi:

- 1.) Melakukan *doodling* atau coretan awal untuk mengeksplorasi ide secara bebas.
- 2.) Mengembangkan beberapa alternatif logo.
- 3.) Membuat versi digital dari sketsa logo menggunakan software desain.
- 4.) Mengajukan pendaftaran merek untuk memberikan perlindungan hukum terhadap identitas brand
- 5.) Menentukan elemen identitas visual lainnya, seperti sistem tipografi, warna, aset grafis, hingga maskot.

2.2.6 Brand Guidelines

Brand Guidelines adalah buku pedoman sistem identitas yang memuat aturan dan ketentuan bagi pemilik merek serta pihak terkait dalam menerapkan berbagai media yang digunakan. Berikut adalah daftar isi dari buku pedoman tersebut:

1. Pembukaan
 - a. Prakata
 - b. Tujuan & Manfaat Buku Pedoman
 - c. Ruang Lingkup
2. Riset dan Konsep Brand
 - a. Profile Perusahaan
 - b. Visi & Misi
 - c. *Client Brief*
 - d. Analisis SWOT
 - e. Strategi SWOT
3. Logo
 - a. *Mindmapping*
 - b. *Thumbnails* (sketsa)
 - c. *Final Artwork*
 - d. *Grid System*
 - e. *Logo Concept*
 - f. Filosofi Logo
 - g. Warna
 - h. Rekomendasi Background

- i. *Typography*
 - j. *Logo Lockup*
 - k. *Safe Zone Clear Space*
 - l. *Logo Configuration*
 - m. *Size Logo Scale*
 - n. *Incorrect Logo Use*
4. Elemen Grafis
- a. *Brand Pattern*
 - b. *Pattern Alternative*
5. Penerapan / *Mockup*
- a. *Stationery*
 - b. *Seminar Kits*

2.2.7 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali keberadaan suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu. [10] Kesadaran merek ini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, terutama di dunia bisnis yang kompetitif, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk atau layanan serupa.

Brand Awareness dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa, serta memperkuat citra perusahaan dimata konsumen maupun calon konsumen. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat *brand awareness*, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind merupakan merek atau brand yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Suatu brand dikatakan berhasil menjadi top of mind jika pesan yang disampaikan mudah diingat dan diterima oleh target audiens.

2. Peningat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand Recall menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek ketika diminta menyebutkan merek-merek dalam kategori produk tertentu.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya dan membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of Brand merupakan level terendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu merek.



Gambar 2. 12 Segitiga Piramida Brand Awareness

Sumber: Dokumentasi Penulis