

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek terkait mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler, P., dan Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta : Erlangga). Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu memiliki resonansi dengan consume. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, serta dapat menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya (Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: The Free Press).

Menurut Marty Neumeier, brand adalah perasaan seseorang tentang suatu produk, layanan, atau organisasi. Sedangkan menurut thebalancesmb.com, pengertian brand identity adalah kumpulan semua elemen yang dibuat perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya. Semua komponen yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, atau orang adalah "identitas merek." Beberapa item tersebut adalah nama, logo, tone, tagline, typeface, dan shape yang menciptakan daya tarik. Identitas merek adalah kategori yang terpisah dari citra merek. Identitas Merek adalah pesan yang diterima konsumen dari produk, orang, atau benda. Identitas merek akan menghubungkan pengenalan produk. Identitas merek harus menjadi pesan yang konsisten diterima oleh audiensnya. Jika sebagian dari identitas adalah warna tertentu, konsistensi warna sangat penting dalam mempertahankan identitas produk. Identitas harus sesuai dengan citra yang diproyeksikan ke publik.

Dalam hal branding, tidak jarang perusahaan melakukan kesalahan yang melemahkan upaya branding mereka. Beberapa kesalahan umum termasuk :

a. Inkonsistensi

Konsistensi dalam pengiriman pesan adalah kunci dalam membangun merek Anda, tetapi perusahaan akan sering bekerja untuk merek komponen tertentu dengan baik, sementara melupakan komponen lain seperti pesan telepon, situs web, kartu nama, dll. Anda mendapatkan idenya.

b. Kurangnya Pelatihan Internal

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan merek baru, tetapi gagal melatih karyawan dan membuatnya tidak mengerti apa arti dari sebuah merek tersebut. Karyawan adalah papan reklame berjalan yang harus memahami apa yang mereka kerjakan, sehingga dapat dengan kuat mencerminkan pesan yang ingin dibagikan.

c. Kurangnya Memperbarui Pemasaran

Penting untuk melakukan penyegaran materi pemasaran dan pastikan materi semua sesuai dengan merek tersebut (Laura Lake, November 23, 2019).

2. Logo

Sebuah merek tentunya mempunyai ciri agar konsumen dapat mengenal, mengingat bahkan percaya pada produk tersebut. Logo adalah salah satu tampilan visual yang pertama kali dilihat oleh konsumen, logo menjadi salah satu identitas penting pada suatu merek. Logo yang baik ialah yang bisa mewakili suatu brand, dan tentunya juga mudah untuk dikenali oleh khalayak. Logo mempunyai jenis yang berbeda-beda, pemilihan jenis logo ini diharapkan agar logo yang dibuat nantinya lebih terkonsep dengan baik. Berikut jenis-jenis logo tersebut diantaranya

:

a. Monogram



Logo monogram merupakan logo berbasis font yang terdiri dari beberapa huruf yang merepresentasikan inisial dari nama suatu perusahaan/ organisasi. Simbol huruf ini merefleksikan tentang kesederhanaan, mudah dipahami, dan diingat.

b. Wordmark

grapik

Gambar 2. 1 Logo Monogram

Grab

Coca-Cola

FedEx

Disney

Gambar 2. 2 Logo Wordmark

Mirip dengan monogram, logo wordmark adalah logo berbasis font. Hanya saja lebih berfokus pada nama perusahaan/ organisasi itu sendiri secara langsung. Jenis logo ini sangat cocok digunakan oleh perusahaan dengan nama yang singkat dan berbeda.

c. Simbol



Jenis logo Symbol merupakan logo berbasis gambar yang biasa disebut juga Gambar 2. 3 Logo Symbol

dengan istilah ikon. Simbol ini sangat melekat pada sebuah brand, dengan begitu nama atau identitas perusahaan atau organisasi dapat dikenali walau hanya dengan melihat simbolnya saja. Tipe logo ini bisa dibilang cukup rumit ketika digunakan oleh perusahaan baru atau yang belum memiliki pengakuan merek yang kuat. Karena apabila logo jenis lain bisa dengan jelas mencitrakan merek dengan mencantumkan nama maupun inisial merek pada logo, pemakaian logo simbol atau ikon ini hanya bisa mengandalkan gambar ikonik saja.

d. Maskot



Gambar 2. 4 Logo Maskot

Logo maskot adalah logo yang melibatkan karakter bergambar. Maskot ini juga bisa dianggap sebagai duta bagi sebuah brand. Ciri khasnya seringkali berwujud kartun, penuh warna, dan selalu tampak memberikan gambaran menyenangkan.

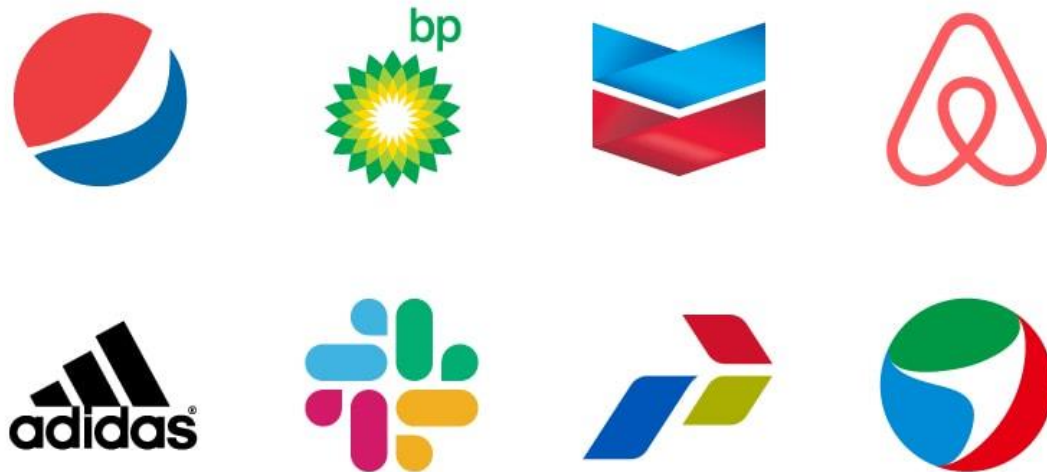
e. Kombinasi



Gambar 2.5 Combination

Logo kombinasi merupakan logo yang terdiri dari gabungan wordmark dengan logo simbol, abstrak, atau maskot. Gambar dan teks bisa diintegrasikan satu sama lain, disatukan bahkan ditumpuk. Karena nama dikaitkan dengan gambar, maka logo kombinasi ini bisa menjadi pilihan yang baik dan serbaguna karena keduanya akan saling berpadu membuat citra sebuah brand lebih kuat dan mudah dikenali

f. Abstract Mark



Gambar 2. 5 Abstrack Mark Logo

Logo abstrak merupakan logo berbasis gambar yang menggunakan bentuk geometris abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan/ organisasi. Keunggulan jika memilih logo abstrak adalah dapat menyampaikan pesan/ nilai dari brand atau merek secara simbolis dengan bebas namun terkonsep tanpa implikasi bentuk tertentu yang sudah umum.

g. Emblem



Gambar 2. 6 Emblem Logo

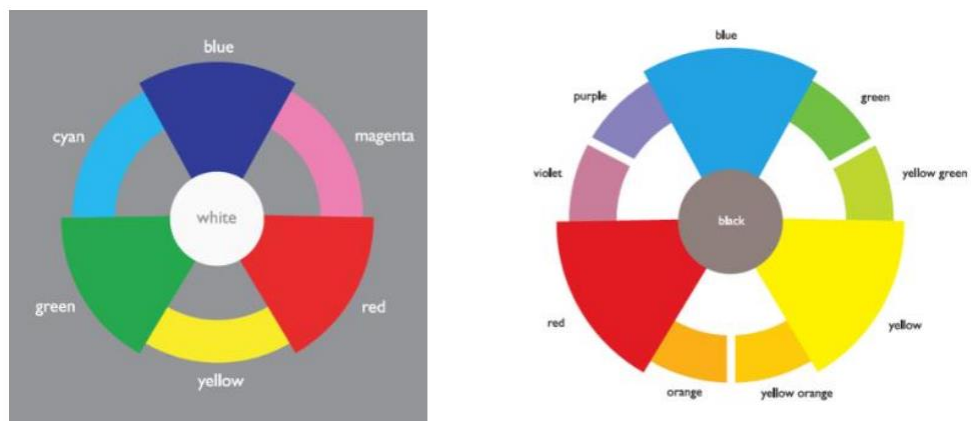
Logo emblem terdiri dari huruf yang berada di dalam simbol/ ikon, lencana, segel atau inti dari lambang tersebut. Logo ini cenderung memiliki tampilan tradisional namun dapat membuat kesan mencolok. Penggunaannya secara umum lebih sering menjadi pilihan utama bagi banyak sekolah, instansi pemerintah, organisasi maupun perusahaan dengan konsep klasik (Grapiku, 2020, Maret 17).

3. Komponen dan Media

Media merek adalah kumpulan konten yang diproduksi oleh merek untuk kepentingan utama audiens yang spesifik dan pasti. Ini pada dasarnya adalah output dari rencana marketing plan. Komponen pada brand dapat mengambil berbagai bentuk seperti logo, tagline, *packaging* atau kemasan, media sosial, website dan lain-lain. Setiap komponen juga dapat ditentukan penggunaan medianya, seperti media cetak atau digital berbasis media sosial lainnya. Adanya komponen dan media dalam branding merupakan hal penting untuk mengidentifikasi dan memfokuskan media yang kuat dengan pesan yang ada di dalamnya untuk menarik perhatian target audience atau mempengaruhi dan memperkuat pandangan audience tentang merek yang ada (Sekar Prasasti, 2021).

4. Warna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda sehingga membentuk corak warna seperti biru dan hijau. Dalam pengertian lainnya warna adalah spektrum tertentu yang berada di dalam suatu cahaya putih sempurna. Identitas pada warna ini ditentukan oleh panjang gelombang cahaya. Warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat ditangkap dengan mata karena adanya refleksi cahaya pada suatu objek. Dalam warna terbagi menjadi dua yaitu warna RGB dan warna CMYK. Warna RGB merupakan warna primer dan berasal dari cahaya yang terdiri dari Red, Green, Blue, yang digunakan untuk media digital. Warna CMYK merupakan warna pigmen campuran dan terdiri dari Cyan, Magenta, Yellow dan warna tambahan yaitu Black. Warna hitam biasanya digunakan untuk menambah kontras pada warna. CMYK digunakan untuk pewarnaan pada media cetak.



Gambar 2. 7 Additive and Subtractive Color System (Graphic Design Solution, 2014)