

I. DATA DAN ANALISA PERANCANGAN

A. Data aspek komunikasi karya perancangan

1. Logo Sebagai Identitas Brand/Brand Identity

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif dan diharapkan dapat berlangsung secara konsisten. Identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang dapat terpancar melalui logo, produk, layanan, dan lain-lain (Argenti, 1996 : 74) dalam Anggraeni (2006:18).

Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut :



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

A. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler dan Pfoertsch, 2008).



Gambar 3.1 Nama Merek

Sumber : Data Pribadi

B. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler dan Pfoertsch, 2008).



Gambar 3.2 Logo

Sumber : google

C. Slogan (Tagline)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler dan Pfoertsch, 2008).



Gambar 3.3

Sumber : Data Pribadi

Setelah Melakukan Penelitian dan analisi data yang didapatkan terkait dengan kedai kecil nikmat ibu anikoe yaitu sebuah rumah makan yang dulunya hanya menjual makanan khas dari sulawesi selatan makassar. Tetapi rumah makan tersebut tidak hanya menjual makanan dari daerah tersebut, di rumah makan tersebut juga menyediakan berbagai macam makanan, seperti lontong sayur, nasi kuning, nasi uduk, serta makanan di luar daerah seperti sop konro, coto makassar dan pallu butung.

Dalam analisa data berkaitan dengan target audience berdasarkan demografi usia 14-40 tahun, pria maupun wanita dengan gaya hidup modern yang memiliki ketertarikan dengan makan dan minuman yang ada di kedai tersebut.

Tujuan serta ambisi dalam brand memperkenalkan merk mereka kepada benak masyarakat adalah menjadikan kedai ini dikenal banyak masyarakat kalangan umum. Hal ini menjadi tugas penulis bagaimana merancang suatu identitas visual bertema bisa diterima dan disukai oleh masyarakat.

2. Elemen Desain

Elemen desain adalah satu hal yang terpenting dalam desain grafis. Hal nyata inilah yang akan mewujudkan prinsip desain. Layaknya sebuah tonggak yang akan menopang agar tetap kukuh. Elemen adalah dasar dari desain. Seperti halnya membangun sesuatu, kita tak bisa langsung ke atas, kita harus mulai dari dasar. Seperti itu pula desain.

1. Garis

Garis merupakan bagian dasar dari elemen desain yang memiliki banyak fungsi dalam bidang desain. Garis dapat membentuk sebuah objek atau desain dengan cara menyatukan serta membentuk suatu tarikan dari satu titik ke titik yang lain secara bertahap sehingga dapat menjadi sebuah bentuk objek atau desain yang utuh (Poulin, 2011:21).

2. Bentuk

Bentuk merupakan bagian dari elemen dasar desain yang terdiri dari garis untuk menciptakan sebuah bentuk dua dimensi sehingga terlihat datar atau rata. Bentuk dapat terbentuk dari titik-titik yang disatukan sehingga membentuk sebuah bentuk bidang. Melalui bentuk maka dapat tercipta tata letak, pola dan berbagai macam komposisi elemen desain lainnya (Richard Poulin, 2011: hlm. 31-32). Selain berbentuk dua dimensi, sebuah

bentuk dari bidang juga dapat diperhitungkan ukurannya yaitu melalui panjang dan tingginya garis-garis yang membentuk sebuah bidang secara keseluruhan (Landa dkk, 2007:60).

3. Warna

Warna memiliki peran untuk menginformasikan pesan serta kesan yang terkandung dalam sebuah desain. Warna juga mampu menjadi elemen desain yang memiliki daya tarik dalam sebuah desain, sehingga para pengamatnya dapat tertarik untuk memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan dalam desain tersebut (Poulin, 2011:59-60).

Warna memiliki tiga kategori yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tertier. Warna primer terdiri dari 3 warna yaitu kuning, merah, dan biru. Warna sekunder merupakan hasil penyatuan warna dari warna primer yang menghasilkan 3 warna yaitu warna kuning + merah= orange, warna merah + biru= ungu, dan warna kuning + biru= hijau. Warna tertier merupakan proses penggabungan satu warna primer dengan satu warna sekunder seperti merah + orange, merah + ungu, ungu + biru, biru + hijau, dan kuning + hijau (Poulin, 2011:65).

Warna mempunyai 4 kualitas yang berbeda yaitu Hue, Value, Saturation, dan Temperature. Hue merupakan warna yang kita lihat, value merupakan tingkat terang atau gelap dari sebuah warna, saturation merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman dari sebuah warna, dan temperature merupakan sebuah pengaturan yang menentukan sebuah warna dapat terlihat dingin ataupun hangat. Dalam pengaturan temperature,

warna itu dingin atau hangat tidak dapat dirasakan secara fisik, namun dapat dibayangkan dan dipahami melalui imajinasi serta ingatan dari memori otak manusia, sehingga memicu emosi yang ada dalam diri manusia untuk dapat menentukan temperature dalam setiap warna yang ada (Landa dkk, 2007:86-92).

4. Tekstur

Tekstur adalah tampilan dari permukaan sebuah objek atau desain yang memiliki permukaan yang dapat diraba, sehingga kualitas dari lapisan objek atau desain ini dapat memberikan kesan serta penilaian tersendiri bagi yang merasakan serta melihatnya. (Poulin, 2011:73).

5. Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Dengan membuat skala prioritas merupakan langkah awal untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain.

6. Ruang

Ruang adalah area dimana elemen-elemen lain memainkan perannya, seperti udara di sekitar kita. Dimulai sebagai sesuatu yang hampa, menjadi elemen, berubah bentuk dan memiliki dimensi seiring penambahan elemen lain. Ia berfungsi sebagai kanvas atau panggung kosong, background yang menjadi lawan bagi semua hal yang diterapkan atasnya

B. Data aspek teknis/ teknologi perancangan

1. Teknologi yang dibutuhkan

Dalam melakukan perancangan rebranding identitas visual rumah makan ibu anikoe, dibutuhkan beberapa alat yang mendukung perancangan grafis seperti :

- Penggunaan Laptop

Laptop ini sebagai perlengkapan untuk menjalankan software pengolah grafis

- Menggunakan Software

Software ini sebagai pengolah grafis dalam melakukan perancangan secara digital



C. Data aspek estetika/ Keindahan perancangan

1. STRATEGI KREATIF

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Fandy Tjiptono, 1995: 2)

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (1992, pp. 194-196) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. (Fandy Tjiptono, 1995: 3)

Mintzberg (1987a) mengajukan lima definisi strategi: *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*. Sebagai rencana (*plan*), strategi didefinisikan sebagai “*consciously intended course of*

action, a guideline (or set of guidelines) to deal with a situation”.

Karakteristik utama definisi ini adalah: (1) strategi ditentukan sebelum tindakan diambil; dan (2) strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Sebagai *ploy*, strategi diartikan sebagai *maneuver* spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh atau mengelabui lawan/ pesaing. Sebagai pola (*pattern*), strategi adalah *“a pattern in a stream of actions”*. Dengan kata lain,

strategi lebih merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu disengaja/ terencana maupun tidak. Sebagai posisi, strategi dirumuskan sebagai *“a means of locating an organization in what organization theorists like to call an environment”*. Dalam konteks ini, strategi merupakan *mediating force* atau wahana yang menyelaraskan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Sebagai perspektif, strategi mencerminkan *“reflections and actions of the collectivity-how intentions diffuse through a group of people to become shared as norms and values, and how patterns of behavior become deeply ingrained in the group”*.

(Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 132)

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai keinginan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Sedangkan kreatif adalah (1) memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; (2) bersifat (mengandung) daya cipta.

Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. (M. Suyanto, 2004: 104). Kreativitas hampir selalu digunakan dalam periklanan (multimedia) karena kreativitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan dapat “meledakkan” periklanan.

Kreativitas dalam periklanan (multimedia) merupakan proses yang meliputi beberapa tahap. Graham Wallas membagi proses kreativitas tersebut menjadi empat tahap, yakni persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi, dan revisi. Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif untuk menentukan tema kampanye, *appeal*, atau gaya eksekusi. Pada tahap preparasi,

informasi latar belakang yang diperlukan dikumpulkan untuk memecahkan masalah lewat studi dan penelitian. Tahap inkubasi mengambil langkah untuk mengembangkan ide kreatif tersebut. Tahap iluminasi melihat cahaya terang dari penyelesaian tersebut. Akhirnya tahap verifikasi dan revisi melihat kembali dan menyempurnakan ide serta memilih di antara ide kreatif tersebut yang terbaik. (M. Suyanto, 2004: 105).

Strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Rhenald Kasali, 1995: 81)

Menurut M.Suyanto dalam bukunya “Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan” beberapa pendekatan menentukan ide penjualan utama antara lain menggunakan strategi *generic*, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition*, strategi menciptakan suatu *brand image*, strategi mencari *inherent drama in the brand*, strategi resonansi, dan strategi *positioning*.

Sedangkan menurut Terence A. Shimp dalam buku “Periklanan Promosi” beberapa bentuk strategi periklanan kreatif antara lain strategi generik, strategi hak pembelian awal (*preemptive*), strategi proposisi- penjualan unik (*unique selling proposition*), strategi citra-merek, strategi *positioning*, strategi resonansi (gema), dan strategi emosional.

1. Strategi generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter.

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah daripada pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok pada mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, dan mudah diperbaiki baik gaya dan rancangannya. (M. Suyanto, 2004: 107)

2. Strategi preemptive

Strategi *preemptive* serupa dengan strategi generik, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Strategi *preemptive* ini merupakan yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. (M. Suyanto, 2004: 114)

3. Strategi proposisi - penjualan unik (*unique selling proposition*)

Strategi *unique selling proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. (M. Suyanto, 2004: 116)

Strategi USP didasarkan pada promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan

produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. (Terence A. Shimp, 2003: 442)

4. Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Ini biasanya berorientasi pada *market leader*. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. (M. Suyanto, 2004: 119)

2. Teori Branding

- **branding**

- **(AMA - American Marketing Association) (Kotler, 2009,258)**

Sebuah kombinasi nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu yang dibentuk untuk mengidentifikasi merek tersebut dari competitor bisnis perusahaan, sehingga ketika perusahaan sedang menciptakan sebuah nama, logo, atau simbol untuk produk baru, mereka sedang membentuk merek.

- **(Keller 2008:5)**

Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, Karena Mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak ada kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek yang berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap mereknya. Merek/brand dapat berbentuk logo, Nama, trademark, atau gabungan dari keseluruhannya.

- **(Landa 2006: 4-7)**

Menyatakan bahwa makna brand terbangun oleh tiga aspek : identitas visual (brand identity : logo dengan seluruh system visual penerapannya), kumpulan karakter khusus suatu brand (hal – hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa : daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan), dan yang terpenting adalah bahwa brand ditentukan juga oleh audience perception.

- **PRINSIP DASAR BRANDING**

Pada dasarnya branding adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. (Ike Janita Dewi, Ph.D, 2009)

Konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu brand jika konsumen mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa brand itu mempunyai nilai tambah dalam hal kualitas produk yang dikandungnya dan makna simbolis dan citra produk yang dikomunikasikan kepada publik. Asosiasi dan makna simbolis yang dikandung suatu brand sangat berarti bagi konsumen. Jadi suatu brand dinilai lebih bukan karena fungsi utilitasnya tetapi karena makna simbolik yang dikandungnya.

- **KONSEP DASAR BRANDING**

Sebuah brand dapat dibangun menggunakan konsep functional, experiential, atau brand image brands, pemilihan sebuah branding concept dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan dan tentang intensitas persaingan mengarahkan produsen untuk memilih sesuatu konsep branding tertentu. Produsen menganggap bahwa persaingan tidak terlalu ketat untuk produk yang dihasilkan akan cenderung memilih functional brand dan memosisikan produknya sebagai produk yang akan memberikan kegunaan fungsional tertinggi atau menawarkan harga termurah, sebaliknya jika intensitas persaingan suatu industri dianggap sangat intens maka produsen cenderung Experiential branding ataupun image branding.

- a. Functional Brand

Produsen memilih konsep branding ini dengan latar belakang asumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan utilitas maksimum.

b. Experiential Brand

Experiential brand dibangun dasar asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok konsumen mempunyai keinginan dan Hasrat. Jadi selain peduli pokok konsumen mempunyai keinginan dan Hasrat jadi selain peduli dengan bagaimana suatu brand dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat saat atau pengalaman berinteraksi dengan brand tersebut.

c. Image Brand

Suatu image brand dibangun dengan menciptakan image (citra) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Para perancang image brand berusaha memenuhi Hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok social yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3. Teori Re-Branding

1. Rebranding

Fenomena re-branding banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, di mana perubahan nama acap kali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama dapat bermacam-macam, di antaranya karena perkembangan teknologi (nama lama dianggap sudah 'usang' dan tidak lagi relevan), cakupan bisnis saat ini terlalu sempit, restrukturisasi organisasi, merger dan de-merger, serta organisasi dan aktivitasnya. Secara teoretis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya re-branding. Pertama, re-branding tidak dapat digunakan sekedar sebagai 'kosmetik' untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/ jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek. Kedua, nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap global trademark dan kesedian URL (Uniform Resource Locators). Ketiga, nama baru tersebut haruslah inoffensive, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan di semua Negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi. (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 374)

Definisi Re-Branding

- **(Merriam-Webster's Pocket Dictionary 1995:39)**

1. Sebagai *Noun* (kata benda) yang bermakna sebagai berikut :
 - a. Identifying mark made by burning. Maksudnya adalah mengenali sesuatu melalui tanda yang dibuat secara konsisten.
 - b. Stigma (tanda). Maksudnya adalah memiliki sebuah tanda untuk diingat.

- c. Distinctive kind (as of goods from one firm). Maksudnya adalah suatu jenis khusus, seperti barang-barang dari suatu perusahaan.
2. Sebagai kata verb yang artinya mark with brand. Maksudnya adalah menandai sesuatu dengan sebuah merek. Perubahan fungsi dari kata noun menjadi verb yaitu dengan menambahkan akhiran -ing atau kata lebih dikenal dengan istilah verb+ing yang menunjukkan sedang dilakukan (present participle), misalnya brand (noun) menjadi branding (verb).

- **(Merriam – Webster’s Pocket Dictionary 1995;278)**

Berdasarkan penjelasan di atas, kata rebrand dan rebranding juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini diberi awalan re- yang menurut Merriam – Webster’s Pocket Dictionary (1995;278) re merupakan prefix (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. Again or new (lagi atau baru)
- b. Back or backward (kembali atau ke belakang)

Jadi rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau Lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu bersifat profit.

- **(Muzellec et al 2003:32)**

Rebranding terdiri dari dua kata yakni “re” memberikan arti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “brand”. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru kembali yang mewakili posisi yang berbeda dalam benak pemegang kepentingan (stakeholders) dan sebuah identitas khusus dibandingkan dengan competitor.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana dalam buku “Pemasaran Strategik” pada hakikatnya re-branding berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan rebranding dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai/ atribut merek) menjadi empat macam, antara lain :

A. Re-iteranting

Nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

B. Re-Naming

Nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.

C. Re-Defining

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

D. Re-starting

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4. Teori Logo

Menurut Hardy dalam (Ariefka Listya, 2018:55) : Elemen identitas visual *brand* yang utama salah satunya adalah logo dengan fungsi dasar identifikasi dan diferensiasi. Logo secara langsung akan mengidentifikasi dengan *brand*, itulah kekuatan logo.

Menurut (Suriyanto Rustan 2009:12): asal kata logo dari bahas Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.

Menurut (Rustan, 2009:22) apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini:

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



Gambar 3. 4 : Logo KFC

<https://www.kfc.com/>

- b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur)



Gambar 3.5 : Logo jagoan geprek

<https://www.waralabaku.com/franchise-peluang-usaha-jagoan-ayam-geprek>

c. Letter mark saja (elemen tulisan saja)



Gambar 3.6 : Logo starcorner id

https://pikdo.info/p/starcornertebet/2073000601249636554_13495719517

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

- **Fungsi Logo**

Menurut Suriyanto Rustan (2009 :19) fungsi logo adalah sebagai berikut

- Identitas Diri. Supaya dapat membedakan dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan. Supaya membedakannya dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/ pembajakan
- Menambah nilai positif
- Property legal suatu produk atau organisasi
- Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas
- Jenis Jenis logo

Banyaknya jenis logo yang beredar di masyarakat, tetapi pada dasarnya logo terbagi menjadi banyak macam

- Logotype
 - Logotype adalah Logotype memiliki fungsi yang sama dengan logogram, namun visual logotype lebih pada bentuk huruf atau typografi saja. Misalkan nama perusahaan anda adalah “ABCD” maka bentuk logo yang digunakan adalah tulisan “ABCD” dengan variasi visual.
- Logogram
 - Logogram adalah simbol yang digunakan untuk mewakili identitas perusahaan atau organisasi. Logogram sendiri dapat diartikan sebagai logo yang terbentuk dalam sebuah gambar untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.
- Jenis logo yang menggabungkan antara kedua jenis diatas, sehingga membuat logo lebih detail, lalu dipecah dibagi menjadi 4 jenis :
 1. Berbentuk huruf (alphabet)
 2. Lambang atau angka (Symbols or Numbers)

3. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (concreate and forms)
4. Bentuk abstrak (abstrack forms)

- **ASPEK LOGO**

Dalam Membuat logo, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan supaya pembuatan logo dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan tentang logo yang baik yaitu :

- Sederhana

Logo yang baik adalah logo yang sederhana (simple). Kesederhanaan membuat logo mudah dikenali, mudah diingat, dan cukup efektif, dalam arti mengandung kriteria yang dikehendaki pemesan logo. Kita ambil contoh logo Nike. Sederhana, tapi menjadi logo perusahaan produk olah raga terkenal dunia sampai sekarang.

- Unik

Namun sederhana saja ternyata tidak cukup. Logo yang baik juga harus unik dan mudah dibedakan dengan logo lain (khususnya logo dari pesaing). Sangat aneh jika sebuah perusahaan mempunyai logo yang mirip dengan perusahaan lain yang lebih dulu eksis misalnya. Hal ini akan menggambarkan profil perusahaan tersebut yang miskin inovasi dan kurang profesional bahkan untuk menentukan logonya sendiri.

- Mudah Diingat

Ciri selanjutnya dari sebuah logo yang baik dan erat kaitannya dengan kesederhanaan / simple adalah mudah untuk diingat. Logo yang mudah diingat akan mendukung perusahaan tetap dalam posisi teratas dalam ingatan konsumen. Secara tidak langsung ini akan meningkatkan penjualan dan omset dari

perusahaan. Dan logo yang mudah diingat, dapat diperoleh dari desain yang simple.

- Tahan Lama

Logo yang bertahan lama tentu akan sangat menguntungkan perusahaan. Redesign sebuah logo akan memakan banyak biaya dan waktu. Selain itu, perubahan logo juga dapat membingungkan konsumen dan bahkan bukan tidak mungkin akan kehilangan banyak pelanggan.

5. Teori Warna

- **(Sonson Nurusholih, 2017;85)**

Warna merupakan elemen visual yang penting untuk dalam membuat sebuah karya. Penggunaan warna sangat penting dalam era digital sekarang karena sifatnya yang interaktif dan langsung terlihat sehingga sangat berperan dalam desain dalam mewujudkan desain yang persuasive.

- **(Sadjiman Ebdy Sanyoto 2009:11-12)**

Dalam Buku NIRMANA : Elemen - Elemen seni dan desain, warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif / psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif atau fisik, warna dapat diperkirakan oleh Panjang gelombang. Dilihat dari Panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi. Yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Junaedi (2003;14) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya :

- Warna panas : yang termasuk golongan warna panas keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang, dan bergairah.

- Warna dingin : yang termasuk warna dingin ini adalah warna biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua dan makin gelap arahnya makin menambah tenggelam dan depresi, warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur, sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa maju kedekat mata, memberikan kesan jarak yang pendek.



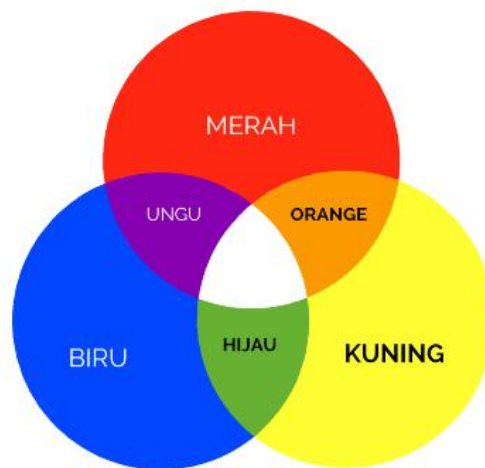
Gambar 3.7 warna panas dan dingin

(Sumber :

google.com)

- **Warna Primer**

Warna primer adalah warna utama yang terdiri dari biru, merah, dan kuning yang disebut juga sebagai Hue. Ketiga warna dasar ini adalah warna yang bisa dikombinasikan dan menghasilkan warna-warna turunan lainnya. Warna-warna inilah yang bisa ditangkap oleh mata manusia karena mata manusia seperti spesies lain yang memiliki tiga macam reseptor warna yang disebut makhluk trichomat. Karena pada dasarnya warna primer bukan milik cahaya, tetapi lebih merupakan konsep biologis, yang didasarkan pada respons fisiologis mata manusia terhadap cahaya.



Gambar 3.8 warna primer

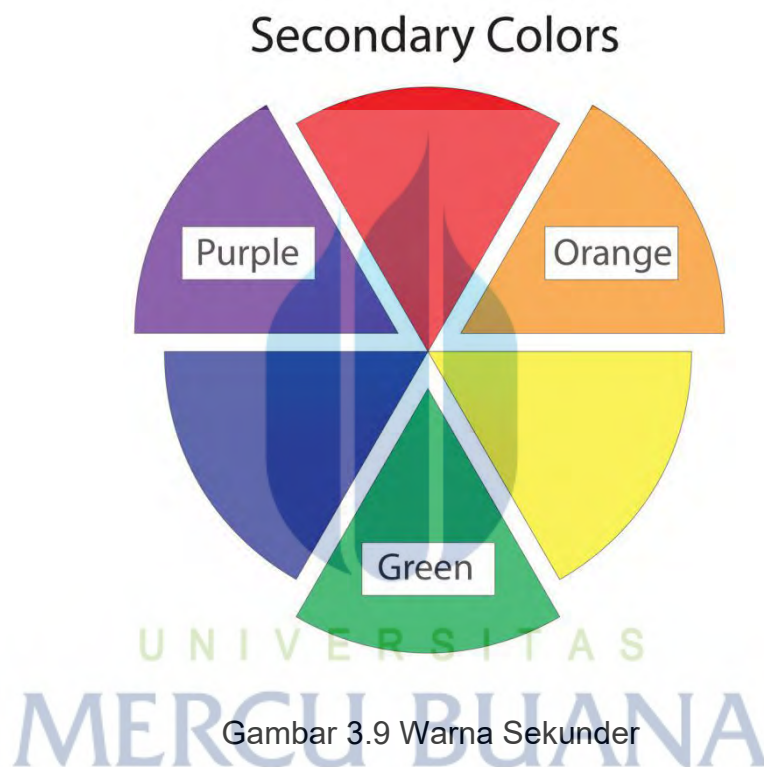
Sumber :

[http://rumah1jtilmu.blogspot.com/2018/07/3-hal-yang-harus-diperhat
ikan-dalam.html](http://rumah1jtilmu.blogspot.com/2018/07/3-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam.html)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

- **Warna Sekunder**

Warna Sekunder Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 18) membuktikan bahwa campuran warna–warna primer menghasilkan warna–warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.



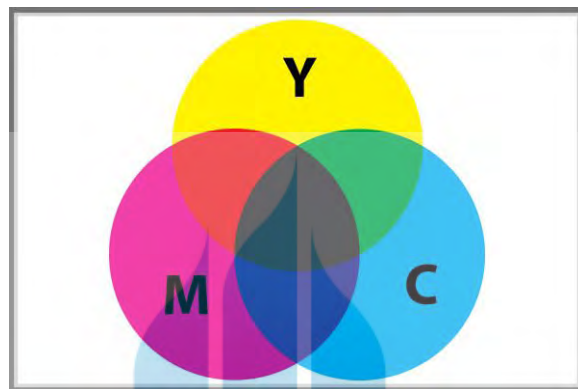
Gambar 3.9 Warna Sekunder

Sumber :

<https://sekolahdesain.com/pengenalan-warna-dalam-desai-grafis/>

- **Warna tersier**

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna–warna netral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna. Pengertian tersebut masih umum dalam tulisan– tulisan teknis.



Gambar 3.10 warna tersier

Sumber :

<http://edupaint.com/warna/8702-pencampuran-warna>

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Munsell (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 70) mengemukakan teori yang mendukung teori Brewster. Munsell mengatakan bahwa:

Tiga warna utama sebagai dasar dan disebut warna primer, yaitu merah (M), kuning (K), dan biru (B). Apabila warna dua warna primer masing-masing dicampur, maka akan menghasilkan warna kedua atau warna sekunder. Bila warna primer dicampur dengan warna sekunder akan dihasilkan warna ketiga atau warna tersier. Bila antara warna tersier dicampur lagi dengan warna primer dan sekunder akan dihasilkan warna netral. Rumus teori Munsell dapat digambarkan sebagai berikut:

- Warna primer : Merah, Kuning, Biru
- Warna Sekunder :
 - Merah + Kuning = Jingga
 - Merah + Biru = Ungu
 - Kuning + Biru = Hijau
- Warna Tersier :
 - Jingga + Merah = Jingga kemerahan
 - Jingga + Kuning = Jingga kekuningan
 - Ungu + Merah = Ungu kemerahan
 - Ungu + Biru = Ungu kebiruan
 - Hijau + Kuning = Hijau kekuningan
 - Hijau + Biru = Hijau kebiruan

6. Teori Tipografi

- **(Frank Jenkins 2007;16)**

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan atau jenis huruf yang berbeda. Menggabungkan sejumlah kata sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses type setting. Menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

- **(Adi Kusrianto 2009)**

Didalam desain grafis tipografi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Ben Lierman pada buku *Types of Typefaces* (1967) yang dikutip oleh Anggraini S. dan Nathalia (2014:64-65) mengatakan bahwa ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain yang berkaitan dengan penggunaan tipografi, yaitu:

1. Legibility

Legibility adalah tingkat keterdeteksian huruf saat dipotong dengan ekstrim hingga bagian tertentu yang masih bisa dikenali.

2. Readability

(readability) adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh: Jenis huruf. Ukuran. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya.

3. Visibility

Visibility adalah salah satu faktor yang menentukan boleh tidaknya sebuah pesawat terbang atau mendarat di sebuah bandar udara.

Clarity Adalah suatu cara berpikir di mana suatu kejelasan / penjelasan sangat dibutuhkan untuk memahaminya .

- Jenis Jenis Tipografi

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sebuah sirip,kaki atau serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki sebuah ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan yaitu klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

Contoh : TIMES NEW ROMAN/times new roman

2. Egyptian

Adalah suatu jenis huruf yang memiliki ciri kaki,sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkannya yaitu kokoh, kuat, kekar dan stabil.

Contoh : COURIER NEW/courier new

3. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf tanpa sirip atau serif. Jadi huruf tersebut tidak mempunyai sirip dalam ujung hurufnya hanya mempunyai ketebalan huruf yang sama atau yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf tersebut adalah modern kontemporer dan efisien.

Contoh : ARIAL/arial

4. Script

Script adalah jenis huruf yang mirip dengan goresan tangan yang dilakukan dengan pena, pensil tajam atau kuas yang seringnya miring kekanan.

Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf script adalah akrab atau yang bersifat pribadi.

Contoh : *SCRIPT/script*



7. Teori Rumah Makan

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

Rumah makan Menurut Marsum W.A (2005) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyi kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya” (Pengantar Akomodasi dan Restoran, hal. 77)

Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof. Vanco Christian (2012) dari School Hotel Administration di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.