

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sejenis

Penelitian ini memiliki beberapa pembanding, berikut ini merupakan penelitian sejenis yang menjadi pembanding dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Subjek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yana Erlyana 2020	Analisis Branding pada Newsletter "Garisbawah" Sebagai Bagian Peningkatan Citra Program Studi DKV Universitas Bunda Mulia	Kualitatif deskriptif (studi kasus) dengan analisis SWOT dan STP	Newsletter "Garisbawah"	Tanpa panduan yang jelas, branding dapat berjalan tidak sesuai dan mengancam keberlanjutan merek. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan panduan manual grafis.
2.	Gunawan, M. W. & Happy, H. R. D. 2022	Visual Identity Gong Production Malang as Promotion Media	Kualitatif deskriptif, perancangan identitas visual	Gong Production	Perancangan identitas visual yang baru dapat menjadi media promosi yang efektif untuk membangun citra perusahaan.
3.	Farelino Arsyi & Sri Wulandari 2024	Perancangan Brand Guideline Brawijaya Delight	Kualitatif (wawancara, observasi, studi literatur)	UMKM cokelat "Brawijaya Delight"	UMKM memerlukan <i>brand guideline</i> untuk menjaga konsistensi identitas merek dan menghindari misinterpretasi.
4.	Pranawa, I.G.A.N.B.R ., Nuriarta, I.W., & Swandi,	Perancangan identitas visual pada event Keep on Stage di	Kualitatif (observasi, wawancara, dan studi literatur)	Event "Keep on Stage"	Perancangan identitas visual untuk sebuah acara dapat memperkuat <i>branding</i> dan

	I.W. 2024	Pregina Showbiz Bali			menciptakan citra yang kuat di mata publik.
5.	Nugraha, A.A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. 2024	Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja	Kualitatif deskriptif	Festival Gau Maraja	Diperlukannya <i>manual book</i> atau panduan standar grafis untuk memastikan logo festival digunakan secara konsisten dan terhindar dari kesalahan.

2.2. Landasan Teori

Bagian ini menyajikan tinjauan mendalam mengenai teori-teori dasar yang menjadi kerangka pemikiran dalam perancangan brand guideline untuk "Rekam Jejak Production". Teori-teori ini akan digunakan sebagai landasan analisis, perancangan, dan evaluasi dalam penelitian ini.

2.2.1. Konsep Dasar Branding

Branding adalah fondasi utama dalam membangun citra sebuah perusahaan, produk, atau layanan. Secara sederhana, brand dapat diartikan sebagai gabungan dari nama, istilah, simbol, atau desain yang membedakan satu entitas dari yang lain. Namun, dalam konteks yang lebih dalam, brand adalah totalitas dari janji, pengalaman, dan persepsi yang melekat di benak audiens. Ini adalah esensi emosional dan rasional yang membuat suatu merek memiliki makna bagi konsumen [11].

Proses branding sendiri adalah serangkaian tindakan strategis yang bertujuan untuk membentuk dan mengelola merek agar citra yang diinginkan dapat terbentuk dan bertahan [3]. Proses ini tidak hanya sebatas menciptakan logo atau memilih warna, tetapi juga merangkum seluruh pengalaman dan komunikasi merek. Branding yang sukses akan menghasilkan citra merek (brand image) yang kuat dan positif, yaitu persepsi kolektif yang terbentuk di benak audiens setelah mereka berinteraksi dengan merek [4].

Ada beberapa komponen penting yang membentuk konsep dasar branding:

1. Brand Essence

Ini adalah inti atau jiwa dari merek, sebuah pernyataan ringkas yang mendefinisikan apa yang diperjuangkan oleh merek. Pada "Rekam Jejak Production," brand essence adalah vendor yang tangguh, siap menghadapi tantangan, dan berfokus pada narasi yang bermakna.

2. Brand Personality

Ini adalah karakteristik atau sifat manusiawi yang diberikan pada merek. Jika merek adalah seseorang, ia akan memiliki kepribadian tertentu. Pada "Rekam Jejak Production," kepribadiannya adalah kreatif, tangguh, profesional, dan bermakna.

3. Brand Positioning

Ini adalah bagaimana merek diposisikan di benak audiens dibandingkan dengan para pesaing. Branding yang efektif akan memastikan bahwa merek memiliki posisi yang unik dan relevan.

Dengan demikian, konsep branding tidak hanya tentang estetika visual, tetapi juga tentang bagaimana sebuah merek mengkomunikasikan nilai-nilai intinya, membangun hubungan dengan audiensnya, dan menciptakan citra yang konsisten di setiap titik kontak. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

2.2.2. Brand Identity dan Visual Identity

Identitas merek (brand identity) dan identitas visual (visual identity) merupakan dua konsep fundamental dalam branding yang sering kali digunakan secara bergantian, padahal keduanya memiliki makna dan peran yang berbeda. Memahami perbedaan dan keterkaitan di antara keduanya sangat penting untuk membangun kerangka teoretis yang kuat.

Identitas merek adalah inti strategis dan pondasi non-visual dari sebuah merek. Ia merupakan blueprint internal yang mendefinisikan apa yang diperjuangkan merek, apa nilai-nilai utamanya, dan apa tujuan yang ingin dicapai [6]. Identitas merek bersifat abstrak dan mencakup pesan, tujuan, dan keseluruhan cara perusahaan ingin dipersepsikan oleh publik. Dengan kata lain, identitas merek adalah "siapa kita dan apa yang kita janjikan", dan menjadi landasan bagi setiap keputusan komunikasi dan desain. Menurut Yana Erlyana, identitas merek adalah elemen-elemen yang dirancang secara strategis untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens [11]. Identitas merek ini menjadi panduan internal yang memastikan seluruh aktivitas perusahaan bergerak ke arah yang sama.

Sedangkan identitas visual adalah manifestasi konkret dan ekspresi grafis dari identitas merek. Jika identitas merek adalah ide, maka identitas visual adalah wujud fisiknya yang dapat dilihat dan dikenali oleh audiens. Identitas visual adalah "wajah" dari merek yang dibangun melalui elemen-elemen grafis yang terkoordinasi [7]. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan kesan visual yang seragam, profesional, dan mudah diingat. Komponen-komponen utama identitas visual meliputi:

1. Logo

Sebagai elemen visual primer, logo adalah tanda pengenal utama merek. Desain logo harus efisien, unik, dan relevan dengan merek [6]. Pada perancangan ini, logo "Rekam Jejak Production" yang dibentuk dari kombinasi inisial "r" dan "j" tidak hanya menciptakan keunikan visual, tetapi juga secara simbolis mengkomunikasikan esensi "rekam" dan "jejak" dalam satu kesatuan yang kohesif.

2. Palet Warna

Palet warna berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang sangat kuat dalam membangun asosiasi emosional dan pengenalan merek yang instan. Konsistensi dalam penggunaan warna adalah kunci untuk memastikan audiens dapat dengan cepat mengidentifikasi merek [5], [9]. Palet warna gradasi biru yang dipilih untuk "Rekam Jejak Production" secara psikologis memberikan kesan yang tenang, profesional, dan dapat dipercaya, yang sangat relevan dengan citra yang ingin dibangun.

3. Tipografi

Tipografi tidak hanya berperan dalam keterbacaan, tetapi juga memiliki peran penting dalam menetapkan nada suara dan kepribadian merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat menyampaikan karakter merek secara halus. Penggunaan font sans-serif modern seperti Poppins pada "Rekam Jejak Production" dipilih secara strategis karena memberikan kesan yang bersih, profesional, dan kekinian, yang sangat cocok untuk perusahaan kreatif di era digital.

4. Elemen Visual Pendukung

Selain logo, warna, dan tipografi, identitas visual juga diperkuat dengan elemen-elemen pendukung lainnya, seperti ikonografi, pola grafis, dan gaya fotografi. Elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan kesan visual yang seragam dan profesional di semua platform komunikasi.

Secara ringkas, identitas merek adalah strategi, sedangkan identitas visual adalah eksekusinya. Identitas merek menjawab pertanyaan "siapa kita dan apa nilai kita?", sementara identitas visual menjawab "bagaimana kita terlihat?". Keduanya harus bekerja dalam harmoni. Identitas merek yang kuat adalah prasyarat mutlak untuk identitas visual yang efektif. Tanpa pondasi strategis yang jelas, elemen-elemen visual dapat menjadi inkonsisten dan tidak memiliki arah, yang dapat merusak citra merek di mata konsumen [1], [2], [4]. Oleh karena itu, perancangan identitas visual harus didasarkan pada identitas merek yang telah ditetapkan, sehingga setiap elemen visual yang dihasilkan memiliki makna dan tujuan yang sama dalam membangun persepsi merek yang kohesif.

2.2.3. Strategi Penerapan dan Konsistensi Merek

Strategi penerapan merek merupakan tahapan krusial yang mengintegrasikan seluruh elemen identitas merek dan visual ke dalam praktik komunikasi sehari-hari perusahaan. Keberhasilan dalam membangun merek yang kuat tidak hanya bergantung pada kualitas desain, tetapi juga pada konsistensi yang terus-menerus. Tanpa konsistensi, bahkan identitas merek yang paling kuat dan terkonsep dengan baik sekalipun dapat kehilangan kekuatannya di mata audiens.

Konsistensi merek adalah landasan utama untuk membangun daya kenal (brand recognition) dan kepercayaan publik. Ketika sebuah merek secara konsisten menampilkan elemen-elemen visual dan pesan yang sama di berbagai platform, audiens akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mengaitkannya dengan nilai-nilai merek [4]. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang disajikan secara konsisten memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih besar untuk mendapatkan visibilitas yang baik [4]. Konsistensi menciptakan rasa familiaritas dan predikabilitas, yang merupakan fondasi dari kepercayaan konsumen. Sebaliknya, inkonsistensi dapat menimbulkan kebingungan, mengurangi kredibilitas, dan pada akhirnya merusak citra merek yang telah dibangun [1], [2].

Sebagai contoh, penggunaan logo yang berbeda di media sosial dan materi cetak dapat menimbulkan kesan tidak profesional dan tidak terorganisir. Kasus serupa terjadi pada perumahan "The Oz Malang", di mana inkonsistensi dalam penerapan branding berdampak negatif pada kepercayaan calon pelanggan dan mengurangi kesan profesionalitas merek [2].

Untuk memastikan konsistensi ini, panduan merek (brand guideline) menjadi dokumen yang sangat penting. Panduan ini berfungsi sebagai "kitab suci" yang merinci aturan dan standar penggunaan identitas visual dan komunikasi merek secara sistematis [5], [8]. Panduan merek tidak hanya berisi spesifikasi teknis, tetapi juga menjelaskan filosofi dan alasan di balik setiap keputusan desain. Dengan demikian, semua pihak yang terlibat dalam komunikasi merek—mulai dari desainer grafis, tim pemasaran, hingga staf penjualan—memiliki acuan yang sama. Hal ini meminimalkan risiko inkonsistensi dan memastikan setiap komunikasi merek selalu sejalan dengan identitas inti perusahaan [6].

Panduan merek umumnya mencakup beberapa bagian utama, antara lain:

1. Pedoman Logo

Aturan detail tentang penggunaan logo, termasuk variasi yang diperbolehkan (primer, sekunder, monokrom), jarak aman (clear space) agar logo tidak terganggu oleh elemen lain, ukuran minimum untuk memastikan keterbacaan, serta contoh-contoh penggunaan yang salah yang harus dihindari.

2. Standar Tipografi

Penggunaan jenis huruf yang spesifik untuk berbagai hierarki teks, seperti font utama untuk judul, font sekunder untuk subjudul, dan font isi teks. Ini juga mencakup aturan tentang ukuran, berat (weight), dan warna font untuk memastikan konsistensi dan keterbacaan yang optimal.

3. Spesifikasi Warna

Daftar kode warna primer dan sekunder dalam berbagai mode warna (HEX, RGB, CMYK, Pantone) untuk memastikan reproduksi warna yang akurat dan seragam di media cetak maupun digital.

4. Gaya Visual Lainnya

Pedoman untuk elemen visual lain, seperti gaya fotografi (misalnya, harus candid atau staged), gaya ilustrasi, ikonografi, dan tata letak (layout) yang konsisten di seluruh materi komunikasi.

Dengan adanya brand guideline yang komprehensif, "Rekam Jejak Production" dapat memastikan bahwa setiap ekspresi merek—mulai dari logo di kartu nama, skema warna pada situs web, hingga tipografi di presentasi—selalu selaras dengan identitas merek yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat, profesional, dan kohesif, yang pada akhirnya akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu menjadi vendor kreatif yang terpercaya dan terkemuka.