

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Branding

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 15 mengatakan bahwa *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

#### 2.2 Rebranding

Menurut Muzelec dan lambkin, dalam jurnal Pengaruh perubahan Logo *rebranding* terhadap citra merek pada PT. Telkom Tbk di Bandar Lampung, Febriansyah 2013, mengatakan bahwa istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika, ataupun repositioning merek.

Berdasarkan definisi diatas bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah repositioning agar dapat membedakannya dengan pesaing.

### **2.3 Brand Image/Citra**

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 112, menciptakan kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam membangun ekuitas merek. Disamping itu, untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan pengembangan kesadaran merek telah cukup dibangun, pemasar dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna yang menempel pada atribut produk atau jasa.

Hal ini berarti bahwa pelanggan dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran. Beberapa diantaranya dari pengalaman langsung; berselancar online; melalui informasi dari sumber komersial maupun *consumer reports* serta kekuatan *word of mouth*. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

### **2.4 Tagline dan slogan**

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 45, Slogan atau tagline adalah sepotong kalimat atau prafase pendek yang mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu merek. Tagline sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. tagline mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membangkitkan respon emosional. Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian dan positioning dari perusahaan. Yang membedakan dari pesaing.

Berikut adalah beberapa jenis tagline,

- Deskriptif, tagline yang menggambarkan produk atau layanan dari merek, contohnya “Terus Terang, Philips Terang Terus”. Atau D’Cost: Kualitas bintang lima harga kaki lima”.
- Propokatif tagline yang memprovokasikan pemikiran pelanggan, sebagai contoh “Kalau bukan iPhone, berarti bukan iPhone”. “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro”.
- Spesifik tagline yang menetapkan kepemimpinan dalam suatu industri contohnya “KFC jagonya ayam...!”.
- Imperatif tagline yang menggambarkan suatu aksi biasanya diawali kata kerja; sebagai contoh “LA Light Enjoy aja”.
- Superlatif tagline yang menyatakan perusahaan sebagai yang terbaik dikelasnya, sebagai contoh “*Gillette, the best a man can get*”. “Yamaha semakin di depan”.

## 2.5 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) mengatakan bahwa definisi dari desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan) dengan demikian gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

### 2.5.1 Komunikasi

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal. Diantaranya:

- Bahasa, misalnya komunikasi yang dilakukan dengan bahasa Inggris, bahasa Mandarin, bahasa Indonesia, atau bahasa lainnya.
- Verbal, atau secara lisan, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain.
- Diskusi, bisa menjadi salah satu mengkomunikasikan pikiran kedua belah pihak.
- Media massa, komunikasi juga merupakan sesuatu yang sering dihubungkan dengan media massa (media yang disampaikan kepada orang banyak), seperti Koran, majalah, radio dan tv sebagai sarana komunikasi massa. Bahkan akhir-akhir ini, teknologi komputer disebut juga teknologi komunikasi dan informasi misalnya lewat sarana internet, telepon seluler, dan satelit komunikasi.
- Kode/morse/semaphore dll, pada masa lalu komunikasi sering menggunakan kode, morse, tanda jejak dan tanda lalu lintas.
- *Body language*, melalui bahasa tubuh seseorang dapat mengkomunikasikan maksud termasuk melalui senyum, kedipan mata, lambaian tangan, anggukan kepala, serta interaksi *nonverbal* lainnya.
- Tulisan. Tidak ketinggalan alat komunikasi yang saat ini sangat dominan adalah tulisan.

### 2.5.2 Komunikasi Visual

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) mengatakan bahwa komunikasi visual merupakan komunikasi mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif, berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual:

- *Visual language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual, visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- *Visualiser*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide kedalam bentuk visual dalam satu proyek desain.
- *Visual effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia.
- *Visual information*, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dll.
- Visual literasi yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

### 2.5.3 Elemen-elemen dalam Desain

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) mengatakan bahwa elemen atau unsur merupakan bagian dari satu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misal sebuah garis mengandung warna dan juga

memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dsb. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni.

Desainer yang baik adalah seorang pembangun yang lengkap dengan segala persiapannya, sejumlah bahan-bahan, materi kuantitas, dan elemen-elemennya terdiri dari garis, ruang, terang gelap, bayangan warna *tone*, serta tekstur. Perancangan dua dimensi akan membentuk “area” sedangkan perancangan tiga dimensi akan membentuk “*volume*”. Dengan demikian, diperlukan persiapan menggunakan seperangkat peranti untuk membentuk perancangan tersebut. Dalam hal ini peranti tersebut dapat disamakan dengan “bahasa”, yaitu “bahasa seni” yang berfungsi sebagai alat komunikasi serta sebagai alat pembentuk organisasi desain.

#### **2.5.4 Logo**

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan ataupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lengkap perusahaan, produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersil.

Ciri-ciri logo yang efektif yaitu memiliki ciri sebagai berikut:

- Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
- Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai macam keperluan, misalnya logo dapat dicetak berwarna, tetapi bila diperlukan dapat dicetak dengan hitam putih saja. Dapat di reproduksi dalam

ukuran kecil, tetapi jika perlu juga masih bagus jika diperbesar 100 kali. Dapat dipasang pada berbagai material dari kertas, kain, logam, serta permukaan barang (gelas, pulpen, bola, dsb) tanpa terjadi distorsi yang berarti terhadap bentuk logo.

- Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- Mampu mempresentasikan suatu perusahaan, lembaga atau suatu produk.

### 2.5.5 Typografi

Menurut Adi Rustianto dalam buku (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009) mengatakan typografi didefinisikan sebagai suatu proses seni 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.

Typografi terbagi kedalam dua jenis yaitu “typografi merupakan satu ilmu dalam memilih suatu huruf dengan penempatannya atau menempatkan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu sehingga pembaca dapat dengan nyaman untuk membacanya semaksimal mungkin atau komposisi dan ruang keterbacaan enak untuk dibaca dan nyaman. Seni karya typografi adalah karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama.

Selain itu ada juga klasifikasi yang berdasarkan bentuk rupa hurufnya:

- **Roman/Serif** pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku. Pengertian lain adalah:memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan

ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin

- **Egyptian**, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- **Miscellaneous**, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

## 2.6 Event

Dalam jurnal (Alvan sidiq asbullah, *Marketing event 2013*) menyebutkan bahwa Tom Duncan dalam bukunya *“The Principles of Advertising and IMC”* mengatakan bahwa *“event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience.”* Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *costumer* maupun *potential constumer* bisa cukup lama mengingat pengalaman tersebut.

Dalam jurnal (Alvan sidiq asbullah, *Marketing event 2013*) menyebutkan bahwa dalam data yang di ambil dari Divisi riset PPM manajemen tentang efektifitas *event*

marketing bahwa Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event marketing* juga efektif untuk meningkatkan *product image* dan meningkatkan sales masing-masing 14.6%, berkomunikasi dengan *target market*, dan menambah jumlah pelanggan baru (masing-masing 12.2%).

Dalam jurnal (Alvan sidiq asbullah, *Marketing event* 2013) menyebutkan *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media masa

## **2.7 Alat musik dawai Gitar**

Alat musik dawai ini merupakan alat musik yang paling banyak dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia menurut Irwansyah harahap dalam bukunya Alat musik dawai tahun 2005. Mengatakan bahwa gitar merupakan alat dawai yang sangat menarik dan mempunyai sejarah yang panjang hingga sampai ke Indonesia. Gitar, baik gitar akustik maupun gitar elektrik sangat banyak diketahui oleh orang-orang, gitar akustik mempunyai karakter dimana sumber bunyi langsung dapat di dengar dari dawainya tanpa menggunakan penguat suara (amplifikasi) dan umumnya dipakai dalam permainan gitar klasik, sedangkan gitar elektrik, atau sering disebut “Gitar listrik” mempunyai karakter sumber bunyi dawai, yang jika tidak menggunakan amplifikasi suaranya akan terdengar lemah. Umumnya digunakan sebagai bagian perangkat band. Yang menjadi sangat penting dalam alat musik dawai adalah jembatan atau biasa di sebut *bridge*, istilah lain yang bisa dipakai di Indonesia adalah kuda-kuda. Fungsi jembatan tidak hanya sebagai untuk membuat nada musik menjadi nyaring, dalam rebab sunda misalnya, pemain bisa menempelkan sapu tangan untuk meredam suara

resonator, agar tidak terlalu menggema. Dengan kata lain kerasnya suara bukan satu-satunya yang penting, melainkan kualitas yang lebih diutamakan. Pada umumnya jembatan dibuat dengan bidang yang tipis dan kadang runcing pada bagian atasnya dimana senar atau dawai menempel. Tujuannya agar suara terdengar mulus, atau menghindari gesekan dengan bidang jembatan.

### **2.7.1 Gitar Allegro**

Gitar Allegro merupakan produk gitar lokal yang berasal dari daerah Bandung. Gitar Allegro merupakan produk yang dibuat masih dengan *handmade* dan menggunakan bahan kayu yang berkualitas seperti kayu mahogany, rosewood sonokeling dan syprus yang akan berpengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas suara yang dihasilkan dari produk. Pada saat ini Gitar Allegro memiliki beberapa jenis gitar dari mulai yang terkecil sampai ke harga yang tertinggi, jenis ini membedakan dari segi material yang digunakan, dan ukuran gitar, serta dari bentuk dan desain gitar. Jenis-jenis ini seperti: FC jun, FC, FW, FWS, FM, FMS, FG, dan FGB. Berbeda jenis berbeda pula kualitas dan harga yang ditawarkan. Sampai saat ini Gitar Allegro memasarkan produknya masih secara konvensional, dan dapat menemui produknya di toko-toko alat musik, Gitar Allegro memberikan kualitas gitar yang sangat baik namun dengan harga yang murah.