

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Redesain

Redesain yang berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu re- dan design. Penggunaan kata re- di dalam bahasa Inggris mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga redesign dapat diartikan sebagai desain ulang. Beberapa definisi redesain dari beberapa sumber : *American Heritage Dictionary* (2006) mengatakan bahwa “*redesign means to make a revision in the appearance or function of*”, yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi. *Collins English Dictionary* (2009) berpendapat bahwa “*redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu).

Helmi berpendapat bahwa redesain merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu (Helmi, 2008: 24).

Berdasarkan simpulan 2 pengertian di atas maka redesain bertujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

2. Logo

Rustan mengatakan logo adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik.

Pembagian logo secara sederhana dibagi menjadi dua bagian, yaitu nama *brand (logotype)* dan lambang (*logogram*). Pada *logotype*, nama perusahaan digunakan sebagai logo utama dimana logo tersebut dibuat dari huruf khususnya bergaya tipografi yang digunakan secara konsisten. Sedangkan *logogram* adalah sebagai simbol visual yang mempresentasikan suatu perusahaan secara konsisten (Rustan, 2009 :4).

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Fungsi logo menurut (Rustan, 2009: 22) adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis (Rustan, 2009: 13), yaitu :

1. *Picture mark* dan *letter mark*



Gambar 2. Logo Djarum

Sumber : www.google.com (diakses 12 September 2018)

(elemen gambar dan tulisan saling berpisah)

2. *Picture mark* sekaligus *letter mark*



Gambar 3. Logo Dopod

Sumber : www.google.com (diakses 12 September 2018)

(bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaaur)

3. *Letter mark* saja



Gambar 4. Logo Acer

Sumber : www.google.com (diakses 12 September 2018)

(elemen tulisan saja)

Jenis logo yang akan digunakan pada tugas akhir ini adalah *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling berpisah) (Rustan,

2009:22). dua elemen tersebut saling menguatkan dalam proses branding. Orang yang melihat akan secara spontan dan mengingat simbol *brand* tersebut lalu mengaitkan dengan nama brand.

3. *Cafe*

Sugiarto berpendapat bahwa *Cafe* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah *cafe* akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto : 1996)

Marsum berpendapat bahwa *Cafe* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan *Cafe* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. *Cafe* pertama kali muncul di daerah barat. (Marsum : 2005)

4. Media Promosi

a. Media

Media memiliki asal kata dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Didalam sebuah website dijelaskan, menurut Gerlach dan Ely (1971): “apabila dapat memahami media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap (repository.upi.edu)”.

Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

b. Promosi

Definisi promosi menurut beberapa ahli didalam buku karangan Freddy Rangkuti (2009: 49-50) adalah:

1. Menurut Kotler: “Promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk”.
2. Menurut Swastha: “Promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

3. Menurut Zimmener: “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk membuat mereka terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan”.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga mempengaruhi para pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

c. Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televise, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk.

BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya. Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.