

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan memaparkan studi pustaka serta referensi perancangan yang akan digunakan untuk redesain identitas visual dari Toserba Berkah Jaya :

2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka ini diambil dari tugas akhir dan jurnal yang bersinggungan dengan milik penulis dan juga untuk menentukan perbedaan dari perancangan yang akan dibuat.

2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics”

Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics ini dibuat oleh Anak Agung Ngurah Gede Marhendra, Agung Eko Budi Waspada dan Sangayu Ketut Laksemi Nilotama pada tahun 2021 [4]. Jurnal ini merupakan sebuah jurnal perancangan ulang identitas visual sebuah perusahaan yang memproduksi keramik bernama Cemara Ceramics. Dalam perancangannya bertujuan untuk menghasilkan strategi konsep, rebranding visual serta mendukung citra baru perusahaan Cemara Ceramics. Dalam jurnal ini Anak Agung, dkk menjelaskan bahwa Cemara Ceramics belum mampu mengangkat citra identitas perusahaan karena beberapa faktor diantaranya seperti *brand name* yang sering berubah. Pada jurnal ini dijelaskan dengan jelas metode yang dipakai yaitu menggunakan metode *design thinking*. Sedangkan analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan data observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil akhir pada perancangan ini yaitu logo yang diaplikasikan ke beberapa media seperti *business card, box packaging, stationery kit, apron, t-shirt, car*, produk keramik, *stand* pameran, Instagram, *website*, kalender meja dan katalog.

Pada jurnal ini, penulis menemukan persamaan dengan perancangan penulis, yaitu topik yang diambil merupakan perancangan identitas visual, berfokus pada logo, dan kemudian diaplikasikan pada media pendukung seperti *business card*, *stationery kit*, dan kalender meja. Namun pada jurnal perancangan ini menggunakan objek dan tujuan perancangan yang berbeda dengan penulis. Objek yang digunakan pada perancangan ini yaitu perusahaan keramik sedangkan penulis menggunakan Toserba Berkah Jaya. Jurnal ini bertujuan untuk menciptakan citra baru perusahaan, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, metode dan pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini berbeda dengan milik penulis, pada jurnal perancangan ini menggunakan *design thinking* sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT, serta pengumpulan data pada jurnal ini tidak menggunakan data sekunder.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Redesain Logo Toko Mainan “29 Toys” Semarang”

Jurnal yang berjudul Redesain Logo Toko Mainan “29 Toys” Semarang ini milik Robertus Fendy Surya Pratama dari Universtias Dian Nuswantoro Semarang tahun 2014 [5]. Jurnal ini dibuat untuk meredesain logo dari toko mainan dengan bertujuan untuk mendukung *brand refreshment* dengan memperbaiki identitas perusahaan yang difokuskan hanya pada pembuatan logo. Pada jurnal ini ditulis teori-teori yang digunakan disertai dengan sumber yang jelas namun terlalu singkat. Metode yang digunakan pada jurnal ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Proses pembuatan logo dijelaskan dengan terstruktur mulai dari pengidentifikasian dan analisis masalah, proses desain hingga final logo, namun tidak ada GSM dan media pendukung yang digunakan.

Pada jurnal ini, ditemukan persamaan dengan perancangan yang akan penulis buat yaitu membuat logo dan analisis SWOT yang digunakan. Jurnal ini memiliki perbedaan dengan penulis, objek yang diambil Robertus adalah toko grosir dan eceran yang menjual berbagai mainan

anak di Semarang. Jurnal perancangan ini berfokus pada *brand refresh* untuk mengenalkan citra toko yang baru kepada masyarakat, sedangkan penulis berfokus untuk meningkatkan citra perusahaan. Pada perancangan ini tidak ada media pendukung ataupun GSM dari logo yang dibuat, sedangkan penulis akan membuat *Brand Guidelines* dan menentukan *placement* logo atau identitas visual sebagai media pendukung.

2.1.3 Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual “Toko Yan” untuk Mendukung *Brand Refreshment*”

Perancangan Ulang Identitas Visual “Toko Yan” untuk Mendukung *Brand Refreshment* ini dibuat untuk tugas akhir Calvin dari Universitas Multimedia Tangerang pada tahun 2015 [6]. Tugas akhir ini merupakan sebuah perancangan ulang identitas visual sebuah ritel yang menjual kebutuhan pokok bernama Toko Yan. Dalam perancangannya bertujuan untuk mendukung *brand refreshment* Toko Yan dengan membuat perancangan ulang identitas visual baru untuk membuat keserasian antar toko cabang lain, membedakan dari kompetitor dan untuk menjaga loyalitas konsumen. Perancangan ini dibuat memiliki data yang cukup lengkap dengan menggunakan data wawancara, observasi dan data kuisioner, namun tidak diketahui metode pendekatan yang dipakai, tidak menggunakan studi pustaka dari perancangan sebelumnya serta tidak menggunakan referensi karya. Media utama yang dipakai Calvin yaitu GSM (*Graphic Standar Manual*) dan media pendukung yang dipakai meliputi *sign system*, baliho, kantong plastik, seragam, *business card*, *box car*, poster dan *merchandise* berupa balon.

Pada perancangan ini, penulis menemukan persamaan dengan perancangan milik Calvin yaitu topik yang diambil merupakan perancangan ulang identitas visual sebuah ritel. Namun objek yang diambil berbeda, objek yang diambil Calvin yaitu Toko Yan yang berada di Cikupa sedangkan objek yang dipakai penulis yaitu Toserba Berkah Jaya yang terletak di Purwokerto. Pada perancangan ini, penulis

menggunakan studi pustaka dari perancangan sebelumnya dan menggunakan referensi karya untuk memberi gambaran atau inspirasi karya yang akan penulis buat. Media pendukung yang akan dipakai penulis tidak jauh berbeda dengan milik Calvin, namun penulis akan menambahkan media lain seperti *stationery kit*, spanduk, kalender, dan *merchandise* lain seperti tempat minum atau mug.

Perancangan mengenai identitas visual telah banyak dibuat, namun belum ada yang membuat perancangan identitas visual Toserba Berkah Jaya. Toserba Berkah Jaya ini belum memiliki identitas visual yang konsisten. Pada perancangan ini akan merancang ulang identitas visual Toserba Berkah Jaya yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan didukung pembuatan beberapa media seperti *stationery kit*, seragam, kebutuhan toko, promosi dan *merchandise*.

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan Toserba Berkah Jaya sebagai objek penelitiannya, namun belum ada penelitian yang merancang identitas visual Toserba Berkah Jaya. Seperti pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Pelatihan Kerja, Disiplin Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Toserba Berkah Jaya Sampang Cilacap", penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan kerja, disiplin kerja dan kompetensi terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda [7]. Hasil dari penelitian ini yaitu pelatihan kerja akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, disiplin kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan serta kompetensi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2.2 Referensi Karya

Referensi perancangan ini digunakan untuk sumber acuan dari perancangan yang akan dibuat.

2.2.1 Aneka Jaya



Gambar 2.1 Logo Aneka Jaya

Sumber: www.behance.net

Logo Aneka Jaya ini dibuat oleh Izzulhaq Mahardika yang diunggah di *Behance* pada tahun 2019[8]. Logo ini merupakan logo dari swalayan yang menjual produk sehari-hari hingga produk UMKM. Logo ini terlihat simpel dan bersih dengan tidak banyak memasukkan elemen pada logo serta penggunaan tipografi *sans serif* yang memberikan kesan logo terlihat lebih profesional. Final desain logo juga mencerminkan logo dari sebuah perusahaan. Logo ini merupakan logogram yang berbentuk negatif dari siluet huruf A dan lingkaran.

Logo ini dibuat dengan *grid* dan dari perpotongan *shapes* yang menjadikan hasil akhir yang terlihat kokoh, rapih dan simetris. Aneka Jaya ini menginginkan logo yang merepresentasikan tokonya yaitu toko yang ekonomis dan bersahabat. Logo ini sudah cukup merepresentasikan Aneka Jaya yang ekonomis dan bersahabat sehingga dapat dijadikan referensi penulis untuk menciptakan *image* yang hampir sama.

2.2.2 Thefalcon



Gambar 2.2 Final logo thefalcon
Sumber : www.behance.net

Thefalcon merupakan sebuah tim yang bekerja menangani pembuatan desain logo, *branding* dan juga UI/UX desain[9]. Logo ini diunggah di *Behance* pada tahun 2022 oleh Abdullah Shawon, Abdullah Mubin dan Abdullah Sajol dari India. Logo yang dibuat berasal dari huruf F dan juga dari burung yang kemudian dijadikan satu berbentuk logogram. Warna utama yang dipakai merupakan warna orange yang memberikan kesan kreatif, kebebasan dan kepercayaan diri.

Logo dibuat dengan bantuan *grid* dan lingkaran untuk memudahkan pembuatan dan final desain logo terlihat simpel dan memungkinkan untuk mudah diingat serta terlihat profesional. Teknik pembuatan logo tidak jauh berbeda dari yang pertama, namun hasil akhir yang sedikit berbeda. Logo ini menggunakan kesan simpel dan modern, karena hal ini penulis mencoba menerapkannya pada perancangan logo yang akan dibuat.

2.2.3 Primus Mart



Gambar 2.3 Final logo Primus Mart
Sumber : www.behance.net

Logo ini dibuat oleh Shaji Kalary dan diunggah di *Behance* pada tahun 2020[10]. Primus Mart merupakan sebuah super market yang berada di sekitaran apartemen dan juga banyak konstruksi. Primus Mart terdapat ritel, makanan hingga *cafeteria*. Logo ini terbentuk dari beberapa elemen yaitu huruf P, M, tas belanjaan dan troli belanja.

Logo dapat dibuat dari susunan huruf maupun ikon untuk merepresentasikan wajah atau produk yang dijual. Teknik pembuatan logo dengan menggabungkan beberapa huruf dan ikon yang mencerminkan ritel dapat diterapkan pada proses redesain identitas visual Toserba Berkah Jaya.

2.3 Dasar Teori

Landasan teori ini berisi tentang penjelasan mengenai istilah maupun pengetahuan yang akan digunakan dalam perancangan, maka dari itu landasan teori ini dapat digunakan sebagai penguat dalam penelitian maupun perancangan. Dalam perancangan ini landasan teori yang akan dipakai yaitu :

2.3.1 Redesain

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “redesain” memiliki arti rancangan ulang. Redesain merupakan sebuah proses merencanakan dan merancang ulang atau merancang kembali sebuah karya untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan [11]. Redesain mengandung pengertian merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi.

2.3.2 Identitas Visual

Setelah Toserba Berkah Jaya menjadi sebuah *brand*, maka selanjutnya *brand* memiliki identitas visual. Identitas visual sebagai wajah pertama yang dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh masyarakat ketika muncul ke permukaan[12]. Identitas visual ini dapat berupa logo, warna, arsitektur, *layout* khas, nama, seragam dan lain-lain. Identitas visual dapat mempengaruhi identitas *brand*, sebagai contoh yaitu adanya *rebranding*. Tetapi identitas *brand* juga dapat mempengaruhi

identitas visual, hal ini biasanya terjadi pada *brand* yang sudah berdiri sejak lama.

Identitas visual berfungsi untuk memindahkan identitas perusahaan atau organisasi ke dalam bentuk grafis sehingga setiap orang yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas [2]. Identitas visual dapat tercermin pada logo atau *stationery* perusahaan. Dengan adanya identitas visual yang baik, Toserba Berkah Jaya akan memiliki wajah yang dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen.

Identitas visual terdiri dari elemen-elemen berikut ini [13]:

a. Nama

Nama menjadi atribut penting dalam sebuah identitas yang kemudian membentuk *brand image* awal di benak publik. Nama menjadi pijakan bagi seluruh atribut identitas lainnya seperti logo, warna, tipografi, *images* dan lain-lain [3]. Terdapat beberapa jenis nama yang sering digunakan oleh sebuah *brand*, antara lain:

- 1) Nama Pendiri
- 2) Nama Deskriptif
- 3) Akronium (singkatan)
- 4) Nama Buatan
- 5) Metafora

b. Logo

Secara fisik, logo merupakan atribut yang paling utama terlihat. Logo merupakan pembeda visual yang berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang dibuat atau dirancang khusus untuk mewakili sebuah *brand* [14]. Karena itulah logo disebut juga wajah *brand* yang dapat mewakili filosofi, sifat/kepribadian, reputasi dan seluruh jati dirinya. Melalui logo, atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas seperti visi misi, *corporate culture*, *corporate value*, dan seluruh kepribadiannya dapat terlihat.

Logo sendiri terdapat beberapa jenis, jenis logo ini dibedakan menjadi lima yaitu [15] :

- 1) *Wordmarks*, merupakan singkatan yang berdiri sendiri, nama produk atau nama perusahaan yang dirancang untuk menyampaikan atribut merek atau *positioning*.
- 2) *Letterforms*, didesain unik dengan menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang berfungsi sebagai pengingat nama perusahaan.
- 3) *Emblems*, nama perusahaan terikat erat dengan elemen gambar.
- 4) *Pictorial Marks*, menggunakan gambar yang mirip dengan bentuk aslinya dan langsung dapat dikenali setelah disederhanakan dan diberi gaya.
- 5) *Abstract/symbolic marks*, sebuah simbol yang menyampaikan ide besar, dan sering mewujudkan ambiguitas strategis atau makna ganda.

Selain itu, terdapat empat elemen visual untuk membentuk sebuah logo, yaitu bentuk, warna, tipografi dan ilustrasi [16]:

- 1) Bentuk, diharapkan logo memiliki bentuk yang unik, memiliki ciri khas yang berbeda dengan logo lain, menarik perhatian, mudah diingat, mudah dikenali, tidak membosankan, fleksibel dan juga bersifat modular tanpa menghilangkan jati diri *brand*.
- 2) Warna, sesuai urutan persepsi visual, warna dibaca setelah bentuk dan sebelum konten [15]. Warna utama biasanya digunakan untuk logo, sedangkan warna kedua digunakan untuk *logotype*, deskripsi bisnis atau *tagline*.
- 3) Tipografi, berbagai jenis huruf atau *typeface* memiliki kepribadian dan emosi tersendiri. Tipografi dapat diartikan sebagai kepribadian visual yang dapat meningkatkan atau mengurangi tujuannya untuk menjangkau khalayak tertentu.
- 4) Ilustrasi, dalam logo ilustrasi menjadi penjelas makna logo atau dapat memudahkan *brand* lebih mudah dikenali dan diingat.

c. Warna

Pemilihan warna menjadi salah satu hal penting dalam sebuah identitas visual. Warna dapat mempengaruhi pengambilan keputusan saat membeli barang dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*, warna dapat juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengungkapkan kepribadian [15]. Warna dapat membuat emosi, memicu memori dan memberikan sensasi.

d. Tipografi

Huruf yang dipakai membawa sifat atau kepribadian dari sebuah *brand* atau perusahaan. Pemilihan tipografi yang tepat dengan melihat bentuk huruf atau komposisi huruf akan menunjang arah desain dan memberikan reaksi yang diinginkan [17]. Pemilihan jenis huruf ini dapat dengan mempertimbangkan dua hal, yaitu karakter produk yang akan ditonjolkan dan karakter segmen pasarnya. Konsistensi terhadap pesan yang akan disampaikan dapat memudahkan memilih jenis huruf [18]. Dari banyaknya jenis huruf, dapat dibagi menjadi 4 jenis, yaitu [17]:

1) *Serif*

Ciri utama yang terlihat pada jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip pada ujung huruf. Jenis huruf ini memiliki tingkat *readability* yang cukup tinggi karena memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan pada huruf ini yaitu klasik, resmi dan elegan.

2) *Sans Serif*

Ciri utama pada jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip pada ujung huruf serta memiliki ketebalan huruf yang hampir sama. Jenis huruf ini memiliki kesan yang sederhana, lugas, “masa kini” dan futuristik. Jenis huruf ini sering digunakan untuk desain yang berkesan modern.

3) *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan dari goresan tangan yang menggunakan pena, kuas atau pensil.

4) Dekoratif

Jenis huruf ini berasal dari pengembangan bentuk huruf yang sudah ada ditambah dengan hiasan dan ornamen atau garis garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan yaitu dekoratif dan ornamental. Jenis huruf ini sering diaplikasikan pada judul atau *heading*.

2.3.3 Ritel

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “ritel” berarti ecer. Sedangkan “ecer” menurut KBBI berarti secara satu-satu, ketengan, sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian). Sedangkan retailing atau pengeceran yaitu semua kegiatan yang mencakup penjualan produk ataupun jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tingkat akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis konsumen [12]. Toko ritel ini memiliki berbagai bentuk, ukuran, dan jenis pengecer baru yang terus bermunculan.

Utamanya toko ritel dibagi menjadi tujuh, yaitu toko khusus, nama produk, *department store*, toko kelontong, toko diskon, pengecer *off-price*, dan *superstore*. Dalam perancangan ini, Toserba Berkah Jaya termasuk dalam *department store* karena di dalamnya menyediakan berbagai barang dagangan. *Department store* sendiri merupakan toko ritel besar yang menyediakan beberapa jenis produk dari berbagai departemen.

2.3.4 *Brand*

Brand, atau sudah biasa disebut dengan merek, merupakan sebuah janji dari penjual untuk terus memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut ahli seperti Kotler & Armstrong, *brand* atau merek merupakan identifikasi dari pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu melalui suatu nama, tanda, kata, *symbol*, desain atau kombinasi dari semuanya. Sebuah *brand* atau merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau *symbol* lain [19]. Dalam perancangan yang akan

penulis buat, yang dimaksud dengan *brand* yaitu nama toko “Berkah Jaya”.

Selain itu Kotler juga mengemukakan bahwa *brand* memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut, sebagai simbol atau penanda agar konsumen mudah mengingat produk atau *brand*.
- b. Manfaat, dapat berupa manfaat fungsional maupun emosional.
- c. Nilai, nilai dari produsen dinyatakan dengan *brand*.
- d. Budaya, dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, *brand* mencerminkan kepribadian produk.
- f. Pemakai, menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Kepercayaan, konsistensi dan sebuah harapan merupakan janji yang diberikan oleh sebuah brand atau merek. Maka dari itu, menurut Tjiptono penggunaan merek memiliki tujuan sebagai berikut[20] :

- a. Sebagai identitas, identitas yang berbeda akan memudahkan konsumen atau calon pembeli untuk mengenalinya.
- b. Alat promosi, merek sebagai daya tarik untuk memikat calon pembeli.
- c. Mempertahankan citra, dengan memberikan jaminan kualitas, keyakinan, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar, pengendalian pasar terjadi ketika publik sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan dengan baik.

Selain itu, tujuan merek diutarakan juga oleh Firmansyah pada tahun 2019 yaitu[21] :

- a. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
Konsumen dan calon pembeli akan mengetahui dan mengingat sebuah *brand*.
- b. Menciptakan koneksi emosional
Konsumen memiliki perasaan dan hubungan dengan bisnis di perusahaan saat membeli produk atau jasa layanan.

- c. Membedakan produk
Bisnis serta produk memiliki positioning tersendiri di benak mereka.
- d. Menciptakan kredibilitas
Brand atau merek merupakan reputasi hasil dari janji yang telah dibuat serta dirawat secara konsisten. Karenanya publik dapat mengetahui dan mendapatkan pengakuan.
- e. Memotivasi pembelian
Merek digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun minat, motivasi, gengsi dan daya tarik pembelian yang kemudian akan tercipta loyalitas merek.
Dengan membangun citra yang baik, Toserba Berkah Jaya dapat melakukan tujuan-tujuan seperti yang di atas. Citra merek atau *brand image* sendiri merupakan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen. Citra merek atau *brand image* tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam di juga benak konsumennya[22]. *Brand image* sendiri ditandai dengan :
 - a. Citra perusahaan (*corporate image*), pandangan dari konsumen terhadap perusahaan yang mencakup kepopuleran, dapat dipercaya, jaringan perusahaan dan pemakai.
 - b. Citra produk (*product image*), persepsi dari konsumen terhadap barang maupun jasa, dapat mencakup atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan.
 - c. Citra pemakai (*user image*), persepsi yang dihasilkan dari konsumen terhadap pemakaian jasa atau barang yang mencakup pemakai itu sendiri dan status sosialnya.