

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perancangan ini, tinjauan pustaka mencakup penelitian-penelitian sebelumnya atau literatur ilmiah dan referensi perancangan, yang memiliki guna untuk referensi tentang masalah yang diteliti. Penelitian yang lalu bisa menjadi perbandingan penelitian ini, serta referensi perancangan yang memberikan pandangan kepada penulis untuk menyusun konsep yang dibuat.

#### 2.1 Studi Pustaka

Dalam penulisan perancangan ini diperlukan adanya pendalaman informasi dari penelitian yang lalu sebagai bahan referensi. Selain itu, perlu juga menggali informasi dari buku-buku dan tesis guna memperoleh suatu data yang sudah ada sebelumnya mengenai teori atau karya yang berhubungan dengan judul, guna mendapatkan landasan teori ilmiah yang tepat.

##### 5.1.1 Jurnal “Strategi Pengembangan Produk Kuliner di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto”

Pertama, jurnal yang ditulis Rochmat Aldy Purnomo 2016, yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Kuliner di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto” [6]. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan yang terjadi pada Pasar Pratistha Harsa yang menggunakan metode SWOT Matriks dan Matriks QSP serta menggunakan strategi WT, sehingga dapat mengetahui ancaman-ancaman dan kelemahan dari pihak luar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pengembangan pada Pasar Pratistha Harsa dapat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT. Dengan memakai *Weakness-Threats Strategy* dapat membuat Pasar Pratistha Harsa terus berkembang serta menarik lebih banyak pelanggan sehingga akan memperoleh keuntungan lebih, sesuai yang diharapkan para pedagang.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesamaan objek penelitian yang dapat juga dijadikan sebagai sumber data dalam perancangan ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada topik pembahasannya yang berfokus

pada strategi pengembangan produk, di lain sisi penulis membahas tentang perancangan identitas visual.

### **5.1.2 Jurnal “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”**

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Badriyah Tussangadah pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam” [7]. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pedagang Pasar Pratistha Harsa untuk menarik pelanggan sudah sesuai dan cukup efektif dari perspektif ekonomi Islam, dengan menerapkan strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam pemasaran syariah, strategi yang digunakan pedagang Pasar Pratistha Harsa menggunakan cara menawarkan produk dengan harga yang relatif murah dan menambahkan bonus untuk menarik konsumen.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesamaan pada objek penelitian yaitu Pasar Pratistha Harsa. Sedangkan perbedaannya terletak pada topik pembahasan yang diusung penelitian ini yaitu strategi pemasaran pedagang dalam perspektif ekonomi islam.

### **5.1.3 Jurnal “Perancangan Ulang Sistem Identitas Visual dan Media Promosi Pasar Kampoeng Osing Banyuwangi**

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Reyhan Salsabi dan Riky Azharyandi Siswanto pada tahun 2021 dengan judul “Perancangan Ulang Sistem Identitas Visual dan Media Promosi Pasar Kampoeng Osing Banyuwangi” [8]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang dimiliki Pasar Kampoeng Osing yang merupakan salah satu bentuk citra baru warga Suku Osing sekaligus juga menjaga kelestarian kuliner khas dan kesenian khas Suku Osing. Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat destinasi bisa berkompetitif dalam dunia industri pariwisata serta meningkatkan citra Pasar Kampoeng Osing. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara, studi pustaka dan analisis SWOT.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesesuaian topik penelitian, dan media yang digunakan, sehingga dapat dijadikan referensi serta pedoman analisis perancangan yang dirancang saat ini. Sedangkan

perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

## 2.2 Referensi Perancangan

Dalam menyusun perancangan diperlukan referensi perancangan lainnya untuk memberikan pandangan tentang konsep-konsep yang dibuat pada perancangan ini. Konsep-konsep ini nantinya menjadi bahan acuan dalam pembuatan perancangan media promosi Pasar Pratistha Harsa.

### 2.2.1 Identitas Visual Jajanan Aceh



Gambar 2. 1 Identitas Visual Jajanan Aceh

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/159195725/Jajanan-Aceh-Logo-Design?tracking\\_source=search\\_projects%7Clogo+kuliner](https://www.behance.net/gallery/159195725/Jajanan-Aceh-Logo-Design?tracking_source=search_projects%7Clogo+kuliner)

Pertama, referensi desain logo yang digunakan penulis merupakan unggahan dari Behance dengan nama pengguna Muhammad Fauzan, yang diterbitkan pada tanggal 14 Desember 2022 [9]. Logo ini memiliki dua bentuk desain yaitu logo dengan format *vertikal* dan *horizontal*. Jenis logo yang dimiliki

Jajanan Aceh merupakan jenis logo kombinasi, karena menggabungkan jenis logo *wordmark* dengan simbol. Warna dalam logo Jajanan Aceh menggunakan satu warna utama yaitu *Blue Munsell*. Warna tersebut menjadi warna utama pada logo, tetapi Fauzan juga menyertakan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang menampilkan versi *Black and White* agar logo dapat diterapkan dimana saja. Logo Jajanan Aceh dalam bentuk *horizontal* menampilkan logo jenis *wordmark* dengan huruf a seperti bentuk air sedangkan huruf h seperti gagang sendok sayur. Pada logo bentuk *vertikal*, hampir sama seperti bentuk *horizontal* hanya saja ditambahkan bingkai yang terlihat seperti gambar sendok dan garpu serta elemen daun. Logo ini terdapat elemen-elemen visual tipografi dan warna, dengan proporsinya masing-masing. Tipografi kata Aceh dibuat besar, agar mempertegas bahwa jajanan tersebut berasal dari Aceh. Selain itu, pada logo Jajanan Aceh juga menampilkan kalimat tahun dibangunnya Jajanan Aceh. Dengan adanya GSM dan elemen-elemen identitas visual, penulis menjadikan logo Jajanan Aceh sebagai referensi pembuatan perancangan ini.

### 2.2.2 Identitas Visual *Better* Banyumas



Gambar 2. 2 Identitas Visual *Better* Banyumas

Sumber : <https://www.vector69.com/2020/09/logo-better-banyumas-png.html>

Kedua, logo *Better* Banyumas yang dirilis oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas, merupakan logo *city branding* Kabupaten Banyumas yang diluncurkan pada tahun 2019 [10]. Logo *Better* Banyumas memiliki makna Banyumas lebih baik. Simbol logo huruf B adalah ikon dari kepala Bawor dengan kuncirnya, sosok Bawor menggambarkan kelugasan, cablaka (apa adanya) dan jujur. Huruf B pada logo tersebut juga merepresentasikan aliran air Sungai Serayu yang sebagai sumber kehidupan masyarakat Banyumas, serta simbol kesejatan alam Banyumas. Warna

biru pekat logo tersebut menggambarkan persahabatan dan warna kuning pada kuncir Bawor bermakna kehangatan, optimisme, energi sosial, imajinasi dan harapan jika digabungkan dengan warna biru. Pada logo *Better Banyumas* penulis akan gunakan sebagai referensi warna pada perancangan ini.

### 2.2.3 Identitas Visual Kuliner Banyuwangi



Gambar 2. 3 Identitas Visual Kuliner Banyuwangi  
 Sumber : [https://www.behance.net/gallery/19341579/Logo-Kuliner?tracking\\_source=search\\_projects%7Clogo+kuliner](https://www.behance.net/gallery/19341579/Logo-Kuliner?tracking_source=search_projects%7Clogo+kuliner)

Ketiga, logo Kuliner Banyuwangi karya Lina Alfianisa yang diunggah pada tanggal 27 Agustus 2014 di Behance [11]. Lina membuat desain logo dengan jenis logo yang menggabungkan logogram dan *logotype*. Bentuk dasar logo merupakan ikon cabai yang menunjukkan makanan Banyuwangi bercita rasa pedas, ujung cabai yang melingkar menggambarkan perpaduan makanan khas Jawa Timur yaitu rujak soto dan pecel rawon. Secara visual, terlihat seperti bentuk mangkok batok kelapa, bentuk tersebut dipilih Lina untuk menunjukkan orang Banyuwangi yang kreatif sehingga dapat membuat sesuatu yang unik dan bermanfaat. Tipografi yang diterapkan dalam logo memiliki jenis *font handwriting*. Warna yang terdapat pada tipografi logo menampilkan warna hitam untuk memberikan ketegasan, sedangkan warna dari logo diartikan sebagai warna yang menyala, sehingga dapat membuat orang-orang yang melihatnya lebih bersemangat dan berselera makan. Filosofi dan elemen visual yang terdapat pada identitas visual kuliner Banyuwangi akan dijadikan referensi penulis dalam perancangan ini.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Destinasi Wisata Kuliner**

Wisata Kuliner adalah pengalaman untuk mencari kuliner yang unik dan tak terlupakan dari berbagai jenis makanan yang dinikmati di setiap perjalanan [12]. Dapat diartikan wisata kuliner bukan hanya mencoba berbagai jenis makanan, tetapi memperhatikan juga keunikan dan kenangan disetiap jenis makanannya. Saat ini wisata kuliner merupakan industri pariwisata yang mulai berkembang. Jika dikembangkan dengan baik wisata kuliner dapat menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu, sehingga menjadi wadah untuk mengembangkan perekonomian, dan mengembangkan budaya suatu daerah.

### **2.3.2 Identitas Visual**

Identitas visual berhubungan dengan ide, konsep, makna visi dan misi, yang menentukan suatu tujuan perusahaan [13]. Identitas visual adalah kepribadian suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan dan tujuan serta konsep kepribadian perusahaan dengan berbagai atribut khas yang berbeda-beda seperti logo, *tagline*, dan warna [14]. Oleh karena itu, tujuan dari identitas visual adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa identitas visual adalah citra atau suatu gambaran perusahaan terhadap konsumen.

Berikut merupakan elemen-elemen identitas visual:

#### **a. Logo**

Awal mula logo muncul pada tahun 1810 hingga 1840, didefinisikan sebagai penulisan nama dalam pola yang dibuat secara terencana dengan teknik *lettering* atau menggunakan tipografi tertentu [14]. Logo adalah bentuk citra *brand* dan komponen yang mendukung identitas *brand* melalui visual [13]. Fungsi logo adalah identitas perusahaan, membedakan suatu perusahaan dengan yang lainnya, menjamin kualitas, dan mencegah pembajakan. Logo dalam perancangan ini merupakan hal pertama yang menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Logo berfungsi sebagai identitas diri dalam bentuk visual, yang ditampilkan dalam berbagai media pendukung.

#### b. Warna

Warna menjadi peran yang sangat besar bagi sebuah identitas. Rustan mengatakan bahwa 90% orang dalam memilih barang dengan berdasarkan warna [14]. Oleh karena itu, warna yang dipilih untuk identitas visual, sangat perlu diperhatikan. Ada dua jenis rancangan identitas visual yaitu warna yang terdapat pada logo dan warna yang menjadi *image* sebuah perusahaan. Warna digunakan sebagai *image* sebuah perusahaan menggunakan warna yang senada dengan warna logo yang memiliki fungsi untuk mengenalkan konsumen ciri khas suatu perusahaan [14]. Warna dalam identitas visual menjadi satu kesatuan untuk memunculkan *image* baru di masyarakat. Dalam perancangan ini elemen warna diperlukan untuk menampilkan sebuah identitas yang dapat menarik perhatian khalayak, agar mempermudah mengingat suatu identitas baik dalam logo ataupun perusahaan.

#### c. Tipografi

Tipografi adalah seni dalam merancang susunan huruf dan *font* [15]. Tipografi yang baik, bila susunan hurufnya mudah untuk dibaca dan memiliki karakter tersendiri di mata konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah seni dan ilmu dalam menyusun huruf. Diperlukan mengatur jenis huruf, ukuran, warna dan penempatan yang sesuai agar meningkatkan daya tarik visual. Tipografi ini berguna untuk menegaskan sebuah logo yang diaplikasikan di media manapun. Dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk penulisan nama tempat pada logo dan *tagline*.

### 2.3.3 *Brand Guidelines*

*Brand guidelines* adalah pedoman dengan informasi yang rinci tentang sebuah merek [16]. Pedoman tersebut biasanya digunakan oleh desainer supaya tetap konsisten bentuk suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand guideline* dalam menempatkan sebuah logo yang menjadi identitas perusahaan dibuat secara teratur, meminimalisir sebuah kesalahpahaman dalam menerapkan logo di semua media.

### 2.3.4 *Tagline*

*Tagline* merupakan sebuah karakteristik yang dibuat sebagai identitas suatu perusahaan [14]. *Tagline* berwujud satu atau lebih kata yang merepresentasikan kepribadian suatu perusahaan. *Tagline* yang diciptakan harus efektif, karena mempunyai fungsi sebagai pembentuk citra yang memiliki kesan tertentu di benak masyarakat. *Tagline* dalam perancangan ini berguna untuk memperkuat identitas visual pasar Pratistha Harsa sebagai destinasi wisata kuliner di Purwokerto.

### 2.3.5 **Identitas Visual sebagai Media Promosi**

Media adalah semua bentuk yang bertujuan menginformasikan sesuatu [17]. Kehadiran media saat ini sangat membantu dan memudahkan dalam penyebaran informasi. Dengan menggunakan media secara maksimal penyampaian informasi yang diberikan akan maksimal juga, dan setiap penerima informasi mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sedangkan, promosi adalah perputaran informasi untuk menempatkan seseorang pada perbuatan yang mengubah pemasaran [18]. Dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah media informasi untuk menyampaikan pesan, produk, dan jasa untuk mengenalkan kepada masyarakat umum.

Dalam merancang media promosi diperlukan juga identitas visual agar menciptakan suatu persepsi, sehingga menjadi unsur pembeda dari pesaing dan sebagai penguat citra suatu perusahaan atau lembaga. Media promosi saling berkaitan dengan identitas visual. Media promosi merupakan tempat untuk menampilkan identitas visual dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut memiliki citra dan kesan yang baik di masyarakat.

Citra adalah reputasi dan prestasi bagi dunia hubungan masyarakat [19]. Dalam arti tertentu, citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat ditentukan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk atau layanannya [19]. Citra perusahaan ini dibentuk dari banyak hal, salah satunya dari identitas visual suatu perusahaan.