

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan studi pustaka, referensi karya serta dasar teori yang nantinya akan digunakan untuk perancangan ulang identitas visual dari Payung Geulis Karya Utama ini.

2.1 Studi Pustaka

Pada studi pustaka ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya berupa tugas akhir dan jurnal yang berkaitan dengan perancangan yang akan penulis buat.

2.1.1 Tugas akhir dengan judul “Perancangan *Redesign Visual Identity* Sui Generis Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”

Perancangan *Redesign Visual Identity* Sui Generis Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dibuat oleh Fadhlullah Hamid dari Universitas Dinamika pada tahun 2021 [7]. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual dari Sui Generis sebagai usaha untuk menambah dan membuat citra baru pada kustomer. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, yaitu meneliti suatu objek melalui proses observasi, wawancara dan mengumpulkan data-data tambahan buku jurnal dan artikel yang berkaitan dari internet. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan *keyword* dan konsep perancangan dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari objek yang dipilih.

Hasil dari perancangan ulang identitas visual ini mencakup logo, *tagline*, tipografi dan warna dengan media pendukung *website*, *mobile apps*, poster, label tag, *zine* dan stiker. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan penulis terletak pada objek penelitian yang berbeda. Objek yang dipakai pada perancangan ini yaitu Sui Generis sedangkan objek yang dipakai penulis yaitu Payung Geulis Karya Utama.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Wisata Kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya”

Perancangan Identitas Visual Wisata Kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya dibuat oleh Moch Khalif Haiqal dan Syarip Hidayat, S.Sn., M.Sn. dari Universitas Telkom pada tahun 2017 [8]. Perancangan ini bertujuan untuk membuat identitas visual yang mampu menampilkan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat dan wisatawan, sehingga dapat membantu meningkatkan kunjungan masyarakat dan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang dipakai pada perancangan ini yaitu metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi literatur terkait. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menemukan konsep yang akan digunakan pada perancangan ini.

Hasil dari perancangan identitas visual ini meliputi logo, warna dan tipografi dengan media pendukung *website*, *stationery*, *x-banner* dan brosur. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan penulis terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian pada perancangan ini yaitu Wisata Kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya sedangkan objek penelitian penulis yaitu Payung Geulis Karya Utama. Selain itu, tujuan dari perancangan ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan tujuan penulis bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

2.1.3 Jurnal dengan judul “Analisis Motif Payung Geulis Karya Utama di Panyingkiran Indihiang Kota Tasikmalaya”

Jurnal Analisis Motif *Payung Geulis Karya Utama* di Panyingkiran Indihiang Kota Tasikmalaya dibuat oleh Isthia Dwi Apriliani, Wan Ridwan Husen dan Arni Apriani, M.Pd. dari Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya pada tahun 2019 [2]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan dan menganalisis motif Payung Geulis Karya Utama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini berupa analisis mengenai sejarah Payung Geulis Karya Utama, alat dan bahan baku yang digunakan Karya Utama, proses pembuatan payung geulis, jenis payung geulis, ukuran payung geulis dan motif Payung Geulis Karya Utama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada topik penelitian. Topik pada penelitian ini berupa analisis motif Payung Geulis Karya Utama sedangkan topik penelitian penulis mengenai perancangan identitas visual Payung Geulis Karya Utama.

2.2 Referensi Karya

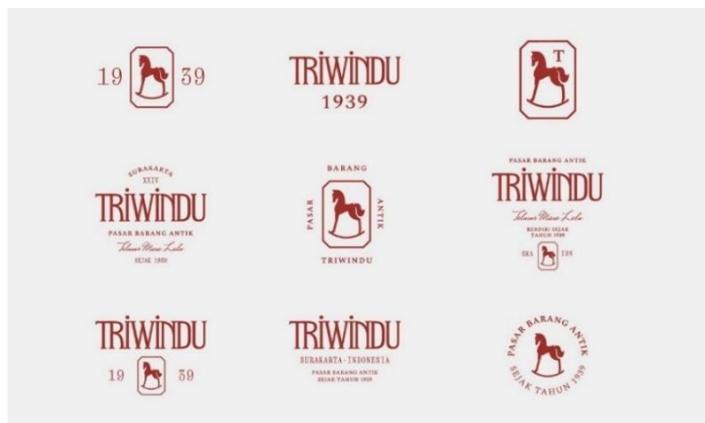
Pada referensi perancangan ini terdapat beberapa perancangan yang dijadikan sebagai daftar acuan untuk perancangan yang akan dibuat penulis.

2.2.1 Triwindu



Gambar 2.1 Logo Triwindu

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/134744553/Triwindu>



Gambar 2.2 Konfigurasi Logo Triwindu

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/134744553/Triwindu>

Logo ini dibuat oleh seorang desainer grafis asal Jakarta bernama Kevin Davia [9]. Triwindu sendiri merupakan sebuah pasar yang menjual barang-barang antik dan sudah ada sejak tahun 1939. Pasar Triwindu berada di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Logo ini terdiri dari gabungan logogram dan *logotype*. Logogram terinspirasi dari bentuk kuda goyang dan bingkai berbentuk segi delapan. Bentuk kuda goyang dipilih karena bentuk tersebut merupakan salah satu artefak di sana. Bingkai berbentuk segi delapan diambil dari kata “windu” pada nama Triwindu yang berarti delapan. *Logotype* dikembangkan dari artefak papan kayu berwarna merah bertuliskan “PASAR TRIWINDOE” yang ada di Pasar Triwindu. *Logotype* memiliki bentuk tegas dan kaku, disusun dengan *kerning* berhimpitan yang merupakan visualisasi dari barang dagangan yang ada di Pasar Triwindu.

Logo ini ingin mempertahankan nuansa autentik dan antik yang dimiliki Pasar Triwindu. Penguatan nuansa autentik dan antik tersebut menjadi alasan penulis memilih perancangan ini sebagai referensi karya. Karena Payung Geulis Karya Utama sendiri sudah berdiri sejak tahun 1971.

2.2.2 Ambarrukmo



Gambar 2.3 Logo Ambarrukmo

Sumber : https://www.instagram.com/p/CLmR2M1AH_1/



Gambar 2.4 Stationery kit Ambarrukmo

Sumber : https://www.instagram.com/p/CLmR2M1AH_1/

Ambarrukmo merupakan salah satu *project* identitas visual yang dibuat oleh agensi desain bernama STOIK Trisula [10]. Ambarrukmo ini pada awalnya merupakan taman kerajaan pada masa Sri Sultan Hamengkubuwono V, yang saat ini telah menjadi kawasan yang menyatu dengan hotel bintang lima, hotel bintang empat dan juga pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta.

Identitas visual Ambarrukmo ini terinspirasi dari serat naskah Jawa kuno dan pengaruh gaya *Art Nouveau* Eropa yang tercermin dalam gaya arsitektur Keraton. Warna yang digunakan terinspirasi dari sentuhan warna historis yaitu hijau keraton, putih gading dan emas yang menggambarkan makna harfiah dari nama Ambarrukmo, yaitu berbau harum dan bersinar keemasan. Warna yang terinspirasi dari sentuhan warna historis tersebut menjadi referensi pada perancangan penulis.

2.2.3 Kirapassa



Gambar 2.5 Logo Kirapassa

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CLysoD6gWhl/>

Logo Kirapassa ini dibuat oleh *design & branding artisans* asal Indonesia bernama Projek AGNI [11]. Kirapassa sendiri merupakan sebuah brand asal Bandung Barat yang menjual produk *blanket* dengan bentuk dan motif tradisional khas Indonesia. Logo Kirapassa ini terlihat sederhana dan bersih dengan logo gabungan dari huruf K sebagai inisial dari Kirapassa, pancaran sinar matahari dan interkonektivitas sehingga apabila disatukan berbentuk mirip seperti motif *blanket* yang ada. Selain itu, logo ini juga menggunakan *typeface* jenis *serif*.

Penggunaan *typeface* jenis *serif* dalam logo ini memiliki kesan historis, klasik dan tradisional. Kesan historis, klasik dan tradisional yang muncul dari *typeface serif* tersebut menjadi referensi karya penulis, karena objek penelitian penulis yaitu Karya Utama merupakan sebuah usaha yang memproduksi kerajinan khas dari Tasikmalaya bernama payung geulis.

2.3 Dasar Teori

Dasar teori ini berisi mengenai uraian informasi sekaligus sebagai penguat dalam perancangan yang akan dibuat oleh penulis.

2.3.1 Kerajinan

Kerajinan menurut Soerapto merupakan suatu kegiatan keterampilan tangan yang melahirkan suatu barang bernilai seni, dan dalam prosesnya dibuat dengan mengutamakan rasa keindahan dan ide-ide murni sehingga menghasilkan produk berkualitas dengan bentuk yang indah dan menarik [12].

2.3.2 Payung Geulis

Payung geulis berasal dari kata payung dan geulis. Payung memiliki arti alat yang digunakan sebagai pelindung dari panas dan hujan. Sedangkan *geulis* berarti cantik. Jadi payung geulis ialah payung cantik dan indah yang memiliki nilai estetis. Keunikan yang dimiliki payung geulis terdapat pada bagian tudung yang memiliki beragam motif yang dilukis. Motif-motif tersebut dibagi menjadi dua motif, yaitu motif hias geometris dan motif hias non geometris [2].

2.3.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan kumpulan elemen visual yang berfungsi untuk mewakili dan membedakan antara suatu merek dengan merek lain sehingga membantu konsumen untuk mengenali merek tersebut [5]. Adanya identitas visual pada sebuah merek juga dapat membangun *recognition* dan *awareness* dalam benak masyarakat [4]. Identitas visual sendiri dapat berupa logo, warna, tipografi dan lain-lain [6].

2.3.4 Logo

Logo merupakan pencerminan suatu hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, seperti perilaku, sikap dan kepribadian yang diwujudkan dalam bentuk visual [13]. Logo memiliki peran penting dalam sebuah organisasi, perusahaan maupun merek. Peran logo tersebut diantaranya sebagai wajah perusahaan, sebagai penarik perhatian, sebagai identitas, sebagai pembeda dengan kompetitor dan sebagai bentuk profesionalitas [14]. Pada dasarnya logo dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, diantaranya [15]:

- *Logotype*: logo yang hanya tersusun dari suatu bentuk huruf.
- *Iconic/symbolic*: logo yang hanya menampilkan ikon atau simbol.
- *Combination mark*: logo gabungan dari *logotype* dan *iconic/symbolic*.

2.3.5 Warna

Warna adalah suatu unsur keindahan yang ada dalam seni dan desain selain unsur visual yang lain [16]. Warna memiliki peranan penting dalam pengenalan sebuah identitas. Sekitar 62-90% konsumen dapat menilai dengan cepat hanya berdasarkan warna saja [17]. Warna sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu [18]:

- Fungsi identitas: orang-orang dapat mengenali sesuatu berdasarkan warna, seperti warna pada logo perusahaan, seragam, dan bendera.
- Fungsi isyarat: warna memberikan tanda kondisi tertentu, contohnya seperti bendera berwarna putih mengisyaratkan menyerah.

- Fungsi psikologis: warna memiliki kesan terhadap orang yang melihatnya, contohnya seperti warna biru memberi kesan ketenangan.
- Fungsi alamiah: warna adalah properti pada suatu benda tertentu, contohnya seperti wortel berwarna jingga.

2.3.6 Tipografi

Tipografi merupakan kemampuan menata huruf untuk publikasi visual, baik publikasi cetak maupun non cetak [19]. Dalam tipografi, ada istilah *typeface* dan *font*. *Typeface* merupakan karakteristik dari sekumpulan huruf. Sedangkan *font* merupakan kumpulan suatu huruf, angka atau simbol yang memiliki ciri khas tertentu. *Typeface* dapat dikategorikan sebagai berikut [20]:

- *Serif*: jenis *typeface* yang memiliki kait pada setiap ujung hurufnya. *Serif* memiliki kesan historis, klasik dan tradisional.
- *Sans Serif*: jenis *typeface* yang tidak memiliki kait pada setiap ujung hurufnya. *Sans Serif* mampu memberikan kesan modern.
- *Script* dan *Cursive*: jenis *typeface* yang bentuknya menyerupai tulisan tangan, contohnya seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. *Typeface* jenis ini mampu menimbulkan kesan romantis dan anggun.
- *Display/Decorative*: jenis *typeface* yang lebih memprioritaskan unsur keindahan.

Dalam sebuah identitas visual, penggunaan tipografi yang konsisten dan selaras dengan elemen visual lain dapat meningkatkan citra suatu merek [4].

2.3.7 Brand Guidelines

Brand guidelines merupakan sebuah buku panduan yang menjelaskan bagaimana sebuah merek menyajikan dirinya melalui logo, pemilihan tipografi dan warna, fotografi dan sebagainya. Dengan kata lain, *brand guidelines* digunakan untuk membantu menjaga konsistensi tampilan, rasa dan gaya berkomunikasi dalam sebuah merek [21].

2.3.8 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat terhadap suatu merek, organisasi atau perusahaan berdasarkan kategori produk tertentu. Kemampuan mengenali suatu merek, dapat dipengaruhi oleh komunikasi merek ataupun persepsi konsumen terhadap suatu merek [22].