

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat beberapa studi pustaka yang berisi literatur-literatur ilmiah atau penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Terdapat juga beberapa referensi karya yang diambil dari karya desain yang sudah ada sebelumnya. Referensi karya tersebut akan menjadi gambaran konsep pada perancangan yang akan dibuat. Bab ini juga disertai dengan sedikit penjelasan mengenai landasan teori yang diambil oleh penulis.

2.1 Studi Pustaka

Pada studi pustaka ini, akan terdapat beberapa analisa mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Dimana dari penelitian-penelitian tersebut, penulis akan menjelaskan letak perbedaan serta korelasi dengan penelitian yang akan dirancang.

2.1.1 Penelitian Berjudul “Perancangan Identitas Visual *Catering dan Bakery Cherry*” Tahun 2021

Penelitian ini disusun oleh Chealza Nuansa De Riandra dan Muh Arriffudin Islam, Mahasiswa Desain, Fakultas Bahasa dan Seni di Universitas Negeri Surabaya, yang dibuat pada tahun 2021 [5]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kembali logo *Catering & Bakery Cherry* yang sebelumnya belum memiliki konsistensi yang paten untuk produknya, serta membangun kembali konsep desain sebagai identitas visual yang memiliki ciri khas tersendiri dibanding usaha sejenis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni metode kualitatif, yang mana data didapatkan melalui pernyataan-pernyataan subjektif yang didapat dari para subjek penelitiannya.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yakni dapat dilihat dari segi permasalahannya, yang mana objek pada penelitian ini sebelumnya telah memiliki identitas visual, namun dalam penerapannya logo yang dipakai antara usaha *catering* dan juga *bakerynya* masih menggunakan logo yang berbeda. Maka dari itu perlu dibuat satu identitas visual yang dapat mempresentasikan dua produk tersebut. Maka dari itu, letak perbedaan pada penelitian ini yakni, penelitian ini berfokus untuk menyatukan dua logo produk dengan konsistensi yang berbeda pada satu *brand* yang sama. Sedangkan penelitian yang dirancang oleh penulis merupakan perancangan identitas visual untuk UMKM D'Grunara yang belum pernah dibuat sebelumnya.

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada pengambilan metodenya, yang mana semua data diambil dari hasil observasi, wawancara dan juga studi literatur yang diolah secara sistematis, sehingga dapat terciptanya data yang objektif. Alasan menjadikan penelitian ini sebagai referensi yaitu, karena penelitian ini memiliki perancangan akhir yang mencakup beberapa media yang mendukung pengaplikasian identitas visualnya, yang mana hal tersebut juga akan diterapkan pada perancangan ini sebagai objek pendukung dari media utama yang akan dibuat.

2.1.2 Penelitian Berjudul “Perancangan Identitas Visual Untuk Pertanian Modern “Gumineponik” dan Implementasinya” Tahun 2021

Penelitian ini disusun oleh I Wayan Adi Putra Yasa, Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer di Denpasar Bali, yang dibuat pada tahun 2021 [6]. Penelitian ini bertujuan untuk membangun identitas visual untuk usaha pertanian modern gumineponik supaya memiliki karakteristik yang khas dalam menggambarkan produk serta usahanya. Gumineponik sendiri merupakan suatu UMKM yang bergerak dibidang pertanian yang mengandalkan sistem hidroponik sebagai pengembangan usahanya. Metode pengumpulan data yang dipakai pada

penelitian ini yakni menggunakan observasi, wawancara serta kajian teori yang didukung dengan foto dokumentasi.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu, pada penelitian ini tidak terdapat metode analisis yang dapat dijadikan data pendukung sebelum merancang pembuatan identitas visual. Sedangkan penelitian yang dibuat oleh penulis hendak menggunakan metode analisis SWOT sebagai penguat data dalam perancangannya.

Persamaan penelitian ini terdapat pada segi objeknya, yang dimana menjadikan usaha pertanian sebagai objek utama yang diteliti. Alasan memilih penelitian ini untuk dijadikan referensi adalah karena penelitian ini memiliki tahapan perancangan yang cukup terperinci dan mudah dipahami, mulai dari riset, *brainstorming* hingga hasil akhir dan pengaplikasian media yang cukup baik. Selain itu dalam pemilihan idiom grafis, warna, serta tipografi pada penelitian ini sudah mencerminkan pertanian modern, sebagaimana yang didefinisi dari usaha gumineponik itu sendiri. Maka dari itu, penulis ingin membuat perancangan identitas visual dengan tahapan yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil akhir yang optimal.

2.1.3 Penelitian Berjudul “Perancangan Identitas Visual Rangkaian Bunga Machaletta Gift” Tahun 2020

Penelitian ini disusun oleh Yuvita Putri Aulia, Achmad Dayari dan Samuel Rihi Hadi Utomo, Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi, yang dibuat pada tahun 2020 [7]. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual bagi usaha Rangkaian Bunga Machaletta Gift sebagai penguat *brand image* perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya dikalangan masyarakat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan riset sederhana dengan melakukan observasi serta wawancara secara langsung kepada pihak-pihak terkait.

Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada segi objeknya, walaupun objek pada penelitian ini termasuk produk tanaman, namun memiliki jenis yang berbeda dari objek yang diteliti oleh penulis. Penelitian ini lebih mengarah ke pembuatan identitas visual untuk usaha rangkaian bunga, yang mana memiliki karakteristik yang berbeda dengan tanaman sukulen atau kaktus.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis yakni pemilihan target market yang cenderung sama dengan target market yang dituju oleh penulis, yaitu dari kalangan remaja hingga dewasa yang gemar mengoleksi tanaman hias. Alasan menjadikan penelitian ini sebagai referensi yaitu, dari segi teknik pembuatan elemen grafis pada logo yang terbilang cukup ikonik dan tidak rumit, sehingga penulis ingin menerapkan teknik tersebut dalam pembuatan identitas visual untuk D'Grunara ini.

2.2 Referensi Karya

Pada referensi karya ini, akan terdapat beberapa gambaran karya desain yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Dimana karya-karya tersebut akan menjadi acuan bagi penulis dalam pembuatan identitas visual untuk merancang penelitian ini.

2.2.1 *Lafarm Brand Identity*



Gambar 2.1 Logo Lafarm

Sumber : <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>



Gambar 2. 2 Pengaplikasian Identitas Visual Lafarm ke Berbagai Media
 Sumber : <https://behance.net/gallery/101718259/LA-FARM-Branding-Identity>

Lafarm merupakan sebuah *eco-friendly farm model* yang menyediakan sekaligus memproduksi produk agrikultur organik melalui sistem retail. Brand Identity Lafarm ini dirancang oleh seorang desainer asal Vietnam yang menjadi finalis Taiwan International Student Design Competition 2020, yang bernama Hoang Nam Dau. Dalam merancang identitas Lafarm, Hoang Nam Dau menggunakan jenis logo *workmark* yang mana hanya terdiri dari tipografi saja. Walaupun demikian, ia menambahkan maskot untuk menambah nilai keindahan sekaligus untuk memperkuat identitas *brandnya*. Selain itu, pengaplikasian identitas visual Lafarm pada beberapa media juga dilakukan dengan mengikuti brand guideline, sehingga menciptakan konsistensi identitas yang baik, serta pesan yang ingin ditampilkan oleh Lafarm dapat tersampaikan secara efektif.

Berdasarkan keterangan di atas, Lafarm memiliki identitas *brand* yang sangat menggambarkan karakteristiknya, serta pengaplikasian identitas visualnya pun telah dirancang menyesuaikan *brand guideline*, sehingga konsistensinya dapat terlihat. Maka dari itu, penulis menjadikan *brand identity* Lafarm ini akan dijadikan referensi karna memiliki tampilan yang cukup baik terkait konsistensi pengaplikasian identitas visual ke berbagai media.

2.2.2 Hidroponik-ku



Gambar 2.3 Logo Hidroponik-ku
Sumber : digilib.isi.ac.id

Hidroponik-ku merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pertanian dengan menjual berbagai macam alat hidroponik untuk bertanam. Elemen grafis yang dipakai pada logo ini cukup simpel, yaitu perpaduan antara elemen air dan juga daun yang menggambarkan sistem tanam hidroponik. Logo ini menggunakan jenis logo kombinasi, yang mana terdapat gabungan gambar atau simbol dengan tulisan yang membentuk suatu makna. Berdasarkan hal tersebut, logo ini dipilih sebagai referensi dikarenakan menggunakan jenis logo yang sesuai dengan logo D'Grunara yang akan dirancang.

2.2.3 Greenline Cocopeat



Gambar 2.4 Logo Greenline Cocopeat
Sumber : greenlinecocopeat.com

Greenline Cocopeat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian modern, yang mana produk yang dihasilkan berupa media tanam untuk berbagai tanaman hortikultura. Dalam logonya, greenline cocopeat menggunakan jenis logo kombinasi, yang memadukan elemen gambar dan juga tipografi menjadi satu. Selain itu penggunaan *tagline* dalam logo ini juga menjadi ciri khas yang menjadikannya berbeda dari usaha-usaha sejenis. Dimana *tagline* tersebut menjadi informasi pendukung dari logo Greenline Cocopeat. Selain itu dalam logonya, Greenline Cocopeat hanya menggunakan dua warna, yang mana warna-warna tersebut merupakan warna dingin yang cukup menggambarkan identitas dari Greenline Cocopeat itu sendiri. Warna yang dimaksud antara lain, hijau serta coklat yang mewakili warna daun dan juga tanah.

Maka dari itu, logo Greenline Cocopeat ini ditetapkan menjadi referensi dikarenakan penggunaan *tagline* serta warna hijau dan juga coklat dalam logo merupakan konsep desain yang akan digunakan dalam merancang pembuatan logo dalam penelitian ini.

2.3 Dasar Teori

Pada dasar teori ini ini, akan dijelaskan beberapa pernyataan yang memiliki variabel yang cukup kuat dengan penelitian yang akan dibuat. Dimana dari pernyataan-pernyataan tersebut akan disimpulkan menjadi sebuah kerangka teori yang akan digunakan untuk merancang penelitian ini.

2.3.1 Budidaya Tanaman

Budidaya tanaman merupakan kegiatan memelihara dan mengembangbiakkan tanaman melalui perencanaan yang matang untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan [8]. Tanaman sendiri terdiri dari beberapa jenis yang berbeda yang dapat dikelompokkan sesuai dengan kegunaannya. Beberapa jenis tersebut yakni, tanaman obat sebagai tanaman yang digunakan untuk mencegah maupun mengobati penyakit, tanaman

pangan sebagai tanaman yang menjadi salah satu sumber kebutuhan pokok untuk manusia, dan juga tanaman hias sebagai tanaman yang dapat menyejukan suasana dan menambah kesan estetika pada suatu ruangan. Usaha yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah suatu usaha budidaya tanaman hias. Maka dari itu penulis bermaksud menggunakan teori budidaya tanaman ini untuk pembuatan identitas visual D'Grunara.

2.3.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan citra serta informasi grafis yang dapat menggambarkan identitas dari suatu *brand* dan apa yang membuatnya berbeda dari *brand* lainnya [4]. Dalam perancangan identitas visual ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Robin Landa yaitu, terdapat beberapa kriteria yang perlu dipenuhi dalam perancangan identitas visual diantaranya adalah bisa diidentifikasi, berkesan, memiliki karakteristik tersendiri, berkelanjutan serta fleksibel [9]. Dikarenakan D'Grunara belum memiliki identitas visual yang baik untuk usahanya, maka dari itu perlu adanya perancangan identitas visual untuk menonjolkan ciri khas dari D'Grunara dikalangan usaha - usaha sejenis. Selain berfungsi sebagai identitas suatu *brand*, identitas visual juga memiliki fungsi – fungsi lainnya seperti, sebagai alat yang dapat menyatukan karakteristik suatu *brand*, yang dimana sebuah identitas yang baik harus sejalan dengan rencana suatu *brand*, bagaimana *brand* itu sekarang dan bagaimana *brand* tersebut di masa yang akan datang. Selain itu identitas visual juga berfungsi sebagai pemacu sistem operasional suatu *brand*, sebagai pembangun citra suatu *brand*, dan juga sebagai alat jual dan promosi [10]. Terdapat beberapa hal penting yang perlu dibuat untuk merancang identitas visual, yaitu :

a. Logo

Logo adalah sebuah gambar nyata yang dapat menggambarkan beberapa hal yang bersifat non visual dari sebuah perusahaan, seperti budaya, tingkah laku, sikap serta kepribadian yang dituangkan ke dalam

bentuk visual. Logo sendiri menjadi salah satu bagian dari identitas visual yang dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari *brand* lainnya. Begitu pun dengan D'Grunara yang membutuhkan logo sebagai identitas pengenalnya. Dalam merancang logo diperlukan beberapa langkah untuk dapat menciptakan logo yang sesuai, diantaranya yaitu diawali dengan pembuatan ide dan konsep, penentuan target market, brainstorming, penentuan kata kunci dan studi visual, serta penentuan tipografi dan juga warna [11]. Adapun beberapa jenis logo menurut Wheeler terbagi menjadi lima [12], yaitu :

1. *Wordmark*

Tersusun dari sebuah tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri, dengan tujuan untuk mempresentasikan atribut dari suatu produk atau lembaga. Logo ini biasanya diambil dari sebuah nama yang menjadi ciri khas perusahaan. Contohnya seperti Google, Visa dan Coca-Cola.

2. *Letterform*

Terdiri dari beberapa huruf atau bahkan satu huruf yang menjadi fokus visual, huruf tersebut memiliki karakter serta peran tertentu untuk menjadi pengingat nama perusahaan. Contoh logo perusahaan dengan jenis ini adalah Unilever, Facebook dan McDonald.

3. *Emblems*

Digunakan apabila nama perusahaan tidak dapat terpisahkan dengan elemen visualnya. Biasanya logo ini menggunakan bingkai dengan bentuk perisai sebagai wadah dari simbol dan juga tulisan didalam satu tempat. Beberapa contoh logo dengan jenis ini yakni, Lamborghini dan juga BMW.

4. *Pictorial Marks*

Terdiri dari sebuah simbol atau ikon yang telah disederhanakan dan disesuaikan dengan identitas perusahaan sehingga mudah dipahami tanpa membutuhkan waktu lama. Contoh

perusahaan yang menggunakan *pictorial marks* adalah Apple, Instagram dan Twitter.

5. *Abstract*

Merupakan jenis logo yang dapat menyebabkan kesan beragam, terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan. Pada pembuatan logo ini, visual yang dibuat pun dapat disesuaikan dengan kepribadian suatu *brand* dengan menggunakan bentuk – bentuk yang abstrak. Beberapa contoh perusahaan yang menggunakan jenis abstrak pada logonya yakni pepsi, pertamina dan juga adidas.

b. *Brand Guidelines*

Brand Guidelines merupakan suatu pedoman yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan dalam pengaplikasian identitas visual [13]. Dikarenakan media utama yang dirancang pada penelitian ini adalah identitas visual, maka dari itu diperlukan *Brand Guideline* sebagai sarana panduan untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual yang tepat. Berikut ini merupakan beberapa informasi yang terdapat pada *brand guideline*[14], yaitu :

1. Deskripsi *Brand*

Sebuah deskripsi singkat terkait sebuah *brand* untuk menjadi informasi dari identitas visual yang dibuat. Biasanya terdiri dari satu halaman yang menampilkan foto *brand* serta keterangannya.

2. Makna Logo

Berisi keterangan arti serta filosofi yang ada pada sebuah logo, diterangkan secara terperinci dan detail, sehingga makna yang terkandung pada logo tersebut dapat tersampaikan dengan jelas.

3. Ukuran dan Tata Letak Logo

Hal ini dibuat untuk menjaga konsistensi logo supaya tetap terjaga. Selain itu hal ini dibutuhkan untuk memastikan pengaplikasian logo dapat tetap terlihat jelas oleh klien.

4. *Color Palette*

Berisi ketentuan warna untuk menciptakan nuansa visual yang konsisten dan meminimalisir adanya pergeseran jenis ataupun format warna.

5. Tipografi dan Jenis *Font*

Elemen ini merupakan salah satu elemen yang memiliki dampak besar pada sebuah logo. Maka dari itu tipografi dan juga jenis *font* harus dipertimbangkan dengan matang, supaya audiens yang melihat dapat langsung mengenali logo yang dimaksud.

6. Logo dengan Berbagai Versi

Pengaplikasian logo pastinya tidak hanya disatu tempat yang sama, maka dari itu perlu dibuat beberapa versi logo supaya dapat diaplikasikan di berbagai tempat yang berbeda. Beberapa versi tersebut biasanya terdiri dari *color*, *black and white*, dan juga *greyscale*. *Incorrect logo usage*, berisi tentang cara penerapan logo yang tidak tepat. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi logo supaya logo yang telah dibuat tidak dipakai secara sembarangan.

7. Aturan Tata Letak

Berisikan petunjuk penyesuaian tata letak yang dianjurkan sebagai ketentuan penggunaan identitas visual yang baik dan benar.

8. *Mockup Stationery*

Mockup merupakan media visual yang biasanya digunakan untuk meninjau hasil desain saat telah dicetak ke wujud aslinya. Dengan adanya *mockup* ini, logo yang dibuat dapat ditinjau terlebih dahulu sebelum dicetak ke beberapa media supaya lebih efektif.

2.3.3 Warna

Warna adalah salah satu unsur yang berperan penting dalam pembuatan suatu desain [15]. Hal itu dikarenakan, warna dapat mendukung makna yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. sehingga pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Menurut teori Brewster, warna terbagi menjadi tiga, yaitu primer, sekunder dan tersier. Warna primer merupakan warna pokok yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu merah, biru, dan kuning. Sedangkan warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan melalui pencampuran warna - warna primer seperti ungu dihasilkan dari pencampuran warna merah dan juga biru, orange dihasilkan dari pencampuran warna kuning dan merah, serta hijau yang dihasilkan dari pencampuran warna biru dan kuning. Dan pembagian warna yang terakhir yakni warna tersier yang merupakan pencampuran antara warna sekunder dan juga primer [16].

Dalam setiap warna terdapat beberapa sifat atau makna yang ditimbulkan, hal itu menjadikan warna-warna tersebut menjadi identik dan memiliki ciri tersendiri. Adapun berikut ini merupakan makna - makna warna[14] yaitu :

a. Hijau

Menggambarkan alam, kesuburan, pertumbuhan, keseimbangan, musim semi, pembaharuan, rumput, murah hati, lingkungan hidup, kesehatan, tenang, stabil, udara, kreatif, agresi, dingin, masa muda, kekayaan, nasib baik, tulus, harmoni, kecerdasan tinggi dan giat.

b. Coklat

Menggambarkan tanah, kesuburan, alam, makhluk hidup, desa, tradisi, miskin, bosan, stabil, kedalaman, berani, tenang, tabah, cemar, kasar, berat, tidak sopan dan fanisme.

c. Kuning

Menggambarkan sinar matahari, musim panas, cerdas, kaya, persahabatan, jujur, serakah, harapan, bahagia, gembira, tanah, feminim, kematian, liberalisme, bergaul, tidak jujur, idealisme, optimis, lemah, perkabungan, berani, udara, pengecut.

d. Merah

Menggambarkan gairah, api, cinta, ambisi, pemimpin, setan, panas, bahaya, sosialisme, radikal, agresi, komunisme, revolusi, martir, cepat, energi, kuat, sombong, darah, perang, penghormatan, perayaan, kekayaan, suci, nasib baik, menonjol, maskulin, marah.

e. Putih

Menggambarkan suci, rendah hati, bersih, dingin, cahaya, lemah lembut, harapan, takut, udara, kematian, kehidupan, simpel, aman, salju, kebenaran, masa muda, tidak kreatif, netral, *innocence*, penyerahan, damai, tanpa imajinasi, perkawinan, kosong.

f. Biru

Menggambarkan musim dingin, udara, harmoni, kesatuan, langit, laut, depresi, idealisme, percaya, tenang, manusia, isi, produktif, dalam, setia, bersih, keberanian, keagamaan, kesialan, bijaksana, bangsawan, bumi, cahaya, kerajaan, tabah, kuat, ramah.

g. Hitam

Menggambarkan kejahatan, gaya, misteri, pemberontakan, kekuatan, hal-hal duniawi, kematian, ketakutan, klasik, kemarahan, baru, depresi, ketiadaan, kaya, kecenderungan sosial, anarki, formal, kecerdasan, serius, dukacita, profesional, modern, elegan, kesatuan.

h. Ungu

Menggambarkan flamboyan, sensual, kaya, upacara, bijaksana, berlebihan, tidak senonoh, harga diri, biseksual, misteri, bangsawan, spiritual, pencerahan, perkabungan, sombong, kebingungan, romantis, kehalusan, iri, kreativitas.

i. Jingga

Menggambarkan kebahagiaan, api, panas, emosi, kesenangan, musim gugur, peringatan, hasrat, bahaya, agresi, hinduisme, buddhisme, protestanisme, energi, flamboyan, sombong, menonjol, keseimbangan, antusiasme, peringatan.

j. Abu-abu

Menggambarkan netral, seimbang, emosi yang kuat, stabil, dapat diandalkan, elegan, rasa hormat, bosan, masa lalu, urban, renta, polusi, kebusukan, keamanan, bijaksana, rendah hati, perkabungan, kehalusan, formal.

Berdasarkan keterangan di atas, adapun warna yang akan digunakan pada perancangan identitas visual D'Grunara ini adalah warna - warna yang dapat mencerminkan alam dan lingkungan. Warna yang dimaksud yakni warna hijau dan juga cokelat, sehingga dapat terciptanya desain dengan konsep alami. Hal ini dikarenakan supaya kesan yang ingin disampaikan D'Grunara dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat yang melihatnya.

2.3.4 Tipografi

Dalam menyampaikan informasi dibutuhkan suatu susunan kalimat yang dapat memperjelas isi dari informasi tersebut. Begitupun dalam suatu desain, dibutuhkan susunan huruf atau kalimat yang dapat menyampaikan pesan yang terkandung dari desain yang dibuat. Tipografi adalah salah satu ilmu di dalam desain grafis yang mempelajari tentang huruf [15]. Tipografi sendiri terdiri dari beberapa jenis yang biasanya dipakai sesuai dengan tujuannya. Adapun beberapa jenis tipografi[15] yaitu :

a. *Serif*

Jenis huruf yang memiliki ciri tersendiri, ditandai dengan adanya kaki atau sirip yang berbentuk lancip diujungnya. Biasanya dipakai untuk sesuatu yang formal. Huruf ini menimbulkan kesan intelektualitas, anggun, klasik serta lemah gemulai.

b. *Sans Serif*

Kebalikan dari huruf *serif*, huruf dengan jenis *sans serif* ini tidak memiliki kaki ataupun sirip diujungnya, sehingga huruf dengan jenis ini memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas. Huruf ini menimbulkan kesan efisien, kontemporer dan juga modern.

c. *Egyptian*

Tidak hanya huruf berjenis *serif* saja yang memiliki kaki atau sirip, namun huruf dengan jenis *Egyptian* juga memiliki ciri kaki atau sirip. Bedanya adalah huruf dengan jenis ini memiliki kaki atau sirip dengan bentuk persegi. Jenis *Egyptian* ini memiliki kesan kekar, stabil, kuat dan kokoh.

d. *Script*

Berbeda dengan jenis-jenis sebelumnya, huruf *script* memiliki ciri tersendiri, yakni hurufnya menyerupai goresan tangan yang ditulis dengan menggunakan pena, pensil, ataupun kuas. Maka dari itu huruf dengan jenis ini memiliki kesan yang akrab dan juga natural.

e. *Miscellaneous*

Huruf dengan jenis ini biasanya dikenal juga dengan jenis huruf dekoratif, dimana jenis huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada. Pengembangan yang dimaksud berupa penambahan hiasan atau ornamen dengan bentuk garis dekoratif.

Berdasarkan keterangan diatas, ditetapkan bahwa tipografi dengan jenis *sans serif* akan digunakan sebagai tipografi primer dalam perancangan identitas visual untuk D'Grunara. Selain itu, tipografi dengan jenis *sans serif* ini juga akan digunakan sebagai tipografi pendukung pada perancangan ini.

2.3.5 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu [17]. Kesadaran tersebut dapat muncul karna adanya bentuk-bentuk visual yang mendukung pemasaran produk itu sendiri. Bentuk-bentuk visual yang dimaksud yakni, logo, warna, tipografi, *tagline* dan lain-lain yang dapat memicu kesadaran konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Kesadaran merek atau *brand awareness* sendiri terbagi menjadi dua, yakni *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek) [18]. Kenal akan merek menggambarkan tingkat kesadaran yang cenderung rendah, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek menggambarkan kesadaran yang lebih tinggi. Selain itu, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika *brand awareness* meningkat, keputusan pembelian terhadap promosi pun juga akan semakin meningkat.