

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka yang akan dibahas oleh penulis mengenai beberapa perancangan yang pernah dilakukan oleh penulis terdahulu. Beberapa jurnal dalam studi pustaka ini akan menjadi acuan dalam perancangan yang akan dilakukan oleh penulis. Studi pustaka ini juga sebagai bukti dari keaslian karya yang akan dirancang oleh penulis.

##### **2.1.1. Jurnal berjudul “*Rebranding* UMKM Macnfish.id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya”**

Jurnal dengan judul “*Rebranding* UMKM Macnfish.id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya” [7]. Perancangan ini berisikan tentang *rebranding* umkm Macnfish.id yang belum memiliki identitas visual yang optimal serta media promosi yang efektif, jurnal ini membahas mengenai proses *rebranding* yang dilakukan untuk menciptakan citra baru yang sesuai dengan Macnfish sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan Macnfish berada dalam industri *Food & Beverage* yang memiliki persaingan cukup ketat, sehingga perlu dibuatnya identitas visual sebagai pembeda dari kompetitor. Perancangan ini menggunakan metode SWOT untuk mengolah data yang juga sama dilakukan oleh penulis dalam merancang *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto, Perbedaan perancangan ini dengan penulis adalah media pendukung yang digunakan berupa *signage* yang dimana berbeda dengan perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto dimana tidak memerlukan *signage* dikarenakan tidak memiliki *offline store* atau hanya berjualan lewat *online* saja.

### 2.1.2. Jurnal berjudul “Perancangan *Rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza”

Jurnal dengan judul “Perancangan *Rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza” [8]. Permasalahan yang melatarbelakangi seluruh perancangan tersebut bersumber dari kurangnya pemahaman tentang bagaimana meningkatkan penjualan produk di kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM), seperti menciptakan inovasi dan pengelolaan usaha yang baik. Padahal UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar dan terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian negara, seperti yang terlihat pada kasus UMKM Keripik Tempe Reza. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2004, namun belum terlihat banyak perkembangan. Oleh karena itu, perancangan tersebut bertujuan untuk memberikan inovasi produk bagi *brand* sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen dengan cara melakukan *rebranding* besar meliputi pergantian nama. Dalam perencanaan ini, penulis mengubah nama UMKM kripik tempe Reza menjadi Angana Tempe Crispy yang dinilai cocok dengan potensi produk, preferensi target *audience*, dan peluang pasarnya, hal tersebut dilakukan demi mendorong UMKM Keripik Tempe Reza untuk belajar bagaimana melakukan inovasi pada produk mereka, sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan mencapai pasar yang lebih luas atau lebih potensial. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan *rebranding* Gudang sayur Purwokerto terletak pada media pendukung yang digunakan, pada perancangan UMKM Keripik Tempe Reza memfokuskan media fisik seperti *display POP (point of purchase)* dikarenakan UMKM Keripik Tempe Reza juga mengandalkan penjualan langsung di toko fisik. Yang menjadi kesamaan dengan perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto adalah bagaimana merepresentasikan potensi yang ada kedalam bentuk *branding* yang baru, karena *brand image* yang ada pada Gudang Sayur Purwokerto tidak merepresentasikan citra perusahaan saat ini.

### 2.1.2. Jurnal berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox”

Jurnal dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox” [9]. Perancangan ini membahas mengenai perancangan ulang identitas visual dari *platform* sayurbox, alasan dibalik perancangan ulang identitas visual *platform* sayurbox adalah untuk meningkatkan *brand recognition* dari kompetitor dikarenakan dari hasil riset dengan menggunakan metode kuantitatif pada perancangan ini membuktikan bahwa menurunnya tingkat penjualan sayurbox dikarenakan konsumen lebih memilih kompetitor dibanding sayurbox, dikarenakan kompetitor lebih memiliki *brand identity* yang terpercaya. dengan perancangan ulang identitas visual dari sayurbox diharapkan dapat memberikan kesan yang segar dan terpercaya serta meningkatkan *brand recognition* dari sayurbox. berbeda dengan metode penelitian yang penulis pakai dalam perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto, yaitu menggunakan metode kualitatif dalam proses pencarian data, adapun yang sama dengan perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto yaitu objek yang diangkat merupakan objek yang bergerak di sektor agrobisnis.

## 2.2 Referensi Visual

### 2.2.1. Logo “Pita&Olivia Fresh Salads”



Gambar 2. 1 Logo Pita & Olivia Fresh Salads Oleh Hiu Fu  
(sumber: Behance.net, 2019)

Pada perancangan logo Pita & Olivia desainer menggunakan *font Sans Serif* serta logo yang dirancang mempunyai beberapa konfigurasi yang dapat mudah di aplikasikan diberbagai media serta menggunakan warna hijau yang merepresentasikan produk yang dijual, dikarenakan warna dan pemilihan *font* merupakan hal yang penting pada sebuah *brand*. sehingga hal tersebut bisa dijadikan referensi penulis dalam proses *rebranding* dengan menggunakan warna hijau dan *font sans serif* agar memiliki kesan segar dan modern.

### 2.2.2. Logo konsep perusahaan *Food Mobile*



Gambar 2. 2 Logo concept for foodmobile  
(sumber: Behance.net, 2020)

*Food Mobile* merupakan perusahaan pengiriman makanan yang berada di Rusia, logo di atas merupakan logo konsep yang dibuat oleh Nikita Lebedev. Pada logo tersebut terlihat memakai konsep *gestalt* yang dimana simbol beberapa bahan pangan yang terbentuk dan terlihat seperti kendaraan mobil, Nikita Lebedev ingin menunjukkan 2 unsur kedalam satu bentuk yaitu *food & mobile* yang direpresentasikan kedalam bentuk mobil yang terbentuk oleh beberapa bahan pangan. Hal tersebut bisa dijadikan referensi dengan menyatukan dua unsur ke dalam satu bentuk yang nantinya diharapkan identitas yang dibuat dapat mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumen dari Gudang Sayur Purwokerto

### 2.2.3. Rebranding Co-Grown



Gambar 2. 3 Co-Grown  
(sumber: Behance.net, 2022)

Pada perancangan *Rebranding Co-Grown* yang dibuat oleh *Simmer Studios* memperlihatkan desain sosial media yang cukup *colorful*, penggunaan *sticker* menambah kesan *fun* dikarenakan warna yang ditampilkan tidak monoton alias warna-warni. Hal tersebut yang ingin penulis tampilkan dalam perancangan ini, kesan *fun* bisa dibentuk oleh penggunaan *sticker* pada setiap media yang dibuat pada perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto.

## 2.3 Dasar Teori

Dalam dasar teori ini menjelaskan tentang beberapa teori yang digunakan dalam perancangan yang akan penulis buat. Teori yang akan dibahas meliputi teori Agrobisnis, *rebranding*, *brand awareness*, promosi, elemen visual dan stilasi

### 2.3.1. Agrobisnis

Agrobisnis adalah sebuah sistem bisnis yang terkait dengan produksi pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Agrobisnis meliputi seluruh aspek dari produksi hingga distribusi dan pemasaran produk-produk pertanian, termasuk juga aspek-aspek keuangan, manajemen,

teknologi, dan lingkungan. Agrobisnis merupakan sebuah sistem bisnis yang mengintegrasikan berbagai sektor ekonomi dan melibatkan berbagai pihak, seperti petani, pengusaha, pemerintah, dan konsumen [2]. Dengan mengintegrasikan seluruh aspek dari produksi hingga distribusi dan pemasaran produk-produk pertanian, agrobisnis dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola sumber daya alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **2.3.2. Logo**

Logo adalah identitas atau lambang yang biasa digunakan oleh perusahaan komersial, organisasi, dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan pengakuan publik secara instan. Logo biasanya terdiri dari simbol atau ikon dan tipografi yang digunakan di berbagai media seperti cetak, digital, dan kemasan. Tujuan logo adalah untuk mengidentifikasi perusahaan atau merek dan membedakannya dari para pesaingnya [10]. Sebuah logo yang baik harus memiliki prinsip dan makna yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

### **2.3.3. Elemen Visual**

#### **2.3.3.1 Warna**

Warna merupakan faktor visual yang sangat penting, karena digunakan dalam elemen desain untuk membangun atau menimbulkan kesan di pikiran audiens. Warna juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepekaan penglihatan dan menimbulkan perasaan dan reaksi. Hal ini disebabkan oleh fungsi warna sebagai pembeda, komunikator informasi, dan pemicu emosi atau perasaan [10]. Pada perancangan ini warna yang dipakai nantinya memiliki dampak yang besar, oleh sebab itu pemilihan warna harus bisa merepresentasikan produk apa yang dijual

### **2.3.3.2 Tipografi**

Tipografi adalah cara yang digunakan untuk menampilkan komunikasi verbal ke dalam bentuk visual dan merupakan elemen penting dari komunikasi visual yang efektif [11]. Huruf dapat mengekspresikan suasana yang terkandung dalam komunikasi verbal melalui bentuk visual. Ada dua jenis huruf dasar dalam tipografi modern, yaitu Serif dan Sans Serif. Penggunaan *font* sangat mempengaruhi impresi yang diterima, dengan menggunakan *font* Serif akan memberikan kesan elegan, klasik, dan berkelas. Namun jika ingin memberikan kesan minimalis dan modern, *font* Sans Serif akan lebih cocok digunakan.

### **2.3.3.3 Layout**

Layout merupakan penyusunan elemen-elemen komunikasi visual seperti teks dan gambar ke dalam sebuah area kosong. Fungsi utama dari layout ini adalah untuk mengatur ruang kosong pada suatu desain dan memastikan bahwa informasi yang disajikan di dalam media tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna [12]. Pada perancangan ini layout digunakan sebagai panduan pada pembuatan media utama dan pendukung seperti konten instagram dan brosur *trifold*.

### **2.3.4. Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai kondisi atau situasi. Suatu merek yang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan lebih mungkin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, karena merasa familiar dan percaya terhadap merek tersebut.[5]. *Brand Awareness* juga diperoleh melalui pengulangan paparan yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya.

#### **2.3.4. Rebranding**

*Rebranding* atau pembaruan merk pada dasarnya dilakukan karena karena konsumen sudah benar-benar lupa akan citra dari merek tersebut atau hanya bertahan dengan apa yang dimiliki sekarang [13]. *Rebranding* dapat dilakukan untuk memberikan citra baru pada merk yang sudah lama ada di pasaran sehingga dapat kembali menarik perhatian konsumen. Selain itu, *rebranding* juga dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran yang sudah tidak efektif lagi. *Rebranding* juga dapat digunakan untuk menyegarkan citra merk yang sudah usang sehingga dapat kembali menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisi di pasaran. Dengan dilakukannya *rebranding* seperti mengganti logo, penggunaan elemen visual yang menarik, pemilihan media utama dan pendukung diharapkan Gudang Sayur Purwokerto dapat mengubah brand image di pasaran dan mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi.

#### **2.3.5. Promosi**

Promosi adalah proses komunikasi yang menyampaikan manfaat produk kepada target konsumen untuk mendorong pembelian. Ini melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dengan tujuan akhir meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk [5]. Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga mereka tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

#### **2.3.5. Stilasi**

Stilasi adalah proses memperindah bentuk alami menjadi bentuk ornamental tanpa menghilangkan ciri khas bentuk aslinya [14]. Stilasi dapat diterapkan pada berbagai bentuk geometris dan bentuk alami, seperti mengubah segitiga, segi empat, lingkaran, dan bentuk lainnya menjadi bentuk-bentuk yang lebih sederhana dan ornamental. Begitu pula dengan bentuk-bentuk alam seperti buah-buahan, daun, bunga, manusia, dan binatang,



semuanya dapat diubah melalui stilasi untuk menciptakan representasi yang lebih estetis dan menarik. Hal tersebut dapat diaplikasikan pada pembuatan logo pada Gudang Sayur Purwokerto yang menggabungkan unsur sayur-sayuran dengan *box* atau kotak.