

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdapat beberapa sub bab yang berisi mengenai beberapa referensi karya dan perancangan terdahulu mengenai perancangan identitas visual yang digunakan pada perancangan ini sebagai acuan dalam perancangan identitas visual Kampoeng Nopia Mino.

2.1 Studi Pustaka

Pada studi pustaka membahas tentang perancangan-perancangan terdahulu yang beririsan dan relevan dengan perancangan yang saat ini sedang dilakukan sebagai acuan untuk membuat perancangan serta perbandingan. Hal ini bertujuan untuk melakukan perbandingan dan persamaan perancangan yang saat ini sedang dibuat dengan perancangan-perancangan yang sudah dibuat oleh penulis lainnya.

2.1.1. Jurnal berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Nopia sebagai Kuliner Khas Kabupaten Banyumas”

Dalam jurnal yang disusun oleh Elfa Swaratama dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2016 yang memaparkan mengenai perancangan komunikasi visual Nopia sebagai kuliner khas Banyumas [7]. Nopia merupakan kue tradisional Banyumas dengan bentuk bulat dan tekstur halus yang renyah di luar namun lembut di tengah. Namun, sedikit orang yang mengetahui Nopia sebagai sajian kuliner khas Banyumas. Bahkan, beberapa orang salah mengira makanan yang dimaksud adalah Bakpia. Hasil dari proses perancangan komunikasi visual dalam perancangan ini yaitu berupa desain kemasan, *floor display*, dan media sosial berupa Facebook dan Instagram yang digunakan untuk menciptakan ketertarikan khalayak sasaran.

Alasan digunakannya jurnal perancangan ini sebagai studi pustaka karena memiliki topik yang bersinggungan tentang Nopia Mino. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini yaitu menggunakan metode 5W+1H, serta media yang dimanfaatkan dalam perancangan komunikasi visual ini yaitu kemasan Nopia, *floor display*, dan akun media sosial berupa Facebook dan Instagram. Namun

pada perancangan identitas Kampoeng Nopia Mino ini menggunakan penulis metode analisis SWOT dan menggunakan media yaitu berupa banner, spanduk, brosur, kemasan, *merchandise* (totebag), poster media sosial.

2.1.2. Jurnal berjudul “Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Karangsalam Baturranden Kabupaten Banyumas”

Jurnal perancangan tentang “Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas” yang disusun oleh Hanindito Ari Nugroho dari program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom tahun 2020 [8]. Desa Wisata Karangsalam merupakan desa wisata yang fokus pada konservasi di Kabupaten Banyumas. Selain wisata alam yang menjadi potensi andalan. Dengan potensi desa yang memiliki banyak tempat wisata dan suasana yang asri dan sejuk itu belum banyak diketahui oleh masyarakat umum. Maka dengan adanya jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung melalui perancangan identitas visual dan media informasi dari Desa Wisata Karangsalam yang berupa logo, buku panduan logo, buku panduan wisata serta media pendukung seperti *mercahandise*, dan sebagainya.

Perbedaan yang terdapat yaitu pada salah satu metode analisis data Desa Wisata Karangsalam menggunakan metode matriks dengan fokus ke faktor dari luar perusahaan yang perubahannya cukup cepat dan dinamis. Sedangkan pada perancangan identitas visual Kampoeng Nopia Mino tidak menggunakan metode analisis matriks yang lebih memfokuskan ke faktor dari luar perusahaan yang perubahannya cukup cepat dan dinamis.

2.1.3. Jurnal berjudul “Perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”

Perancangan yang dibuat oleh Linda Febriati dari Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya tahun 2019 [9]. Boon Pring merupakan destinasi wisata dengan konsep ekowisata yang didirikan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat desa dan lapangan kerja masyarakat desa. Objek wisata ini memadukan wisata alamnya dengan pemandangan bambu dan embung air. Tujuan

dari perancangan ini adalah melakukan perancangan identitas visual berupa logo dan *graphic standard manual* serta media pendukung seperti *moodboard* instagram, banner, *wayfinding sign* dan *marchandise* dari Boon Pring untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

Perbedaan yang terdapat pada teknik analisis data, yaitu pada teknik analisis data tidak menggunakan teknik analisis SWOT, sedangkan pada perancangan identitas visual Kampoen Wisata Nopia Mino Penulis menggunakan analisis SWOT.

2.2 Referensi Perancangan

Dalam referensi perancangan ini terdapat beberapa karya yang dijadikan sebagai acuan dalam membuat perancangan identitas visual.

2.2.1. Referensi Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja



Gambar 2. 1 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja
Sumber : <https://bakpiakukustugu.co.id/>

Logo milik Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan logo yang termasuk dalam jenis logo kombinasi dari *iconic* logo yang berupa Tugu Jogja yang menjadi ikon dari Jogja dan *wordmark* logo dengan menggunakan *font* dekoratif [10]. Selain itu logo yang digunakan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki kesan dengan nuansa otentik dengan memanfaatkan penggunaan ikon dari Tugu Jogja. Hal tersebut yang menjadgambar i alasan penulis memilih logo ini sebagai

referensi dalam pembuatan logo. Mengingat Nopia dan Mino sudah ada di Desa Pekunden sejak 1960.

2.2.2. Referensi Logo Desa Wisata Pujon Kidul



Gambar 2. 2 Logo Desa Wisata Pujon Kidul

Sumber : Jurnal Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujon Kidul

Logo di atas merupakan logo dari Desa Wisata Pujon Kidul sebuah desa wisata alam yang terletak di kecamatan Pujon, kabupaten Malang [11]. Logo yang digunakan oleh Desa Wisata Pujon Kidul merupakan jenis logo kombinasi dari *iconic* logo yang berupa ikon sebuah gubuk yang menjadi ciri khas dari desa wisata tersebut dan *wordmark* logo yang menggunakan *font* dekoratif. Logo diatas digunakan sebagai referensi oleh penulis karena penggunaan *layout* yang digunakan ini memiliki kecocokan konsep dengan yang akan digunakan oleh penulis.

2.2.3. Ikat Seamless Pattern



Gambar 2. 3 Ikat Seamless Pattern

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/159216319/Ikat-seamless-pattern>

Ikat Seamless Pattern merupakan sebuah proyek dari seorang desainer grafis asal Rusia bernama Anastasiia Guzii [12]. *Ikat Seamless Pattern* dibuat dari *pattern* dengan ornament etnik yang terinspirasi dari bentuk teknik celup ikat yang berasal dari Tionghoa dan terus berkembang hingga ke wilayah nusantara. Selain bentuknya, perpaduan warna yang digunakan yaitu warna merah, coklat, dan putih. Penggunaan warna ini yang digunakan oleh penulis sebagai referensi perancangan karena konsep yang digunakan hampir sama yaitu mengangkat tema kedaerahan.

2.3 Dasar Teori

Dalam sub bab ini akan dipaparkan mengenai dasar teori pendukung yang akan digunakan dalam perancangan. Teori tersebut nantinya digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan perancangan yang sedang dibuat oleh penulis saat ini.

2.3.1 Redesign

Kata *redesign* memiliki makna yang berarti pembentukan atau perencanaan ulang suatu desain yang sebelumnya sudah pernah ada atau dibuat [13]. Fungsi *redesign* di antaranya untuk melakukan perubahan struktur, fungsi dan sistem untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari suatu desain sebelumnya. *Redesign* dilakukan apabila sebuah rancangan atau desain dirasa kurang tepat sehingga menghasikan makna yang sesuai dengan apa yang dituju. Kampoeng Nopia Mino sudah memiliki identitas visual, namun identitas visual tersebut masih terbilang tidak konsisten sehingga dapat menimbulkan makna lain dari apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Selain itu dengan adanya *redesign* identitas visual ini dapat menjadikan suatu alat sebagai pembeda antara Kampoeng Nopia Mino dengan para kompetitornya.

2.3.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan salah satu aspek terpenting dari citra perusahaan. Identitas visual adalah latar belakang dari sebuah identitas, prinsip-prinsipnya, tujuan dan penentuan dari identitas itu sendiri [14]. Membangun identitas visual dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, oleh

karena itu dalam meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan pula identitas visual yang dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen. Identitas visual mengacu pada identitas yang terkait dengan image atau citra yang dijunjung tinggi oleh merek sebagai media yang menghubungkan pasar sasaran, konteks, dan elemen lainnya dari suatu merek [15]. Unsur-unsur dalam identitas visual di antaranya:

1. Logo

Logo memiliki fungsi yaitu sebagai sarana identifikasi diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan mutu, dan sarana pencegahan peniruan atau pembajakan [16]. Pada perancangan ulang identitas visual Kampoeng Nopia Mino akan dirancang sebuah logo yang menonjolkan ketradisionalannya dari Kampoeng Nopia Mino. Selain itu logo memiliki fungsi sebagai representasi identitas dan ciri khas perusahaan [17]. Hal ini menjadi suatu keunggulan bagi Kampoeng Nopia Mino mengingat saat ini sudah banyak produsen dari Nopia Mino yang pembuatannya sudah tidak menggunakan gentong. Jenis logo secara garis besar dibagi menjadi 3 yaitu *logotype*, *pictorial logo*, dan *combination logo* [18].

Dari ketiga jenis logo yang telah disebutkan tadi, penulis memilih *combination logo* berupa kombinasi dari *wordmark logo* dan *iconic logo* sebagai jenis logo yang akan digunakan dalam perancangan ulang Kampoeng Nopia Mino. Logo tersebut dipilih karena nantinya logo yang akan dirancang akan memadukan antara ikon dari Kampoeng Nopia Mino dengan tipografi sebagai penguat pesan yang ingin ditonjolkan dari logo itu.

2. Tipografi

Dalam Desain Komunikasi Visual tipografi didefinisikan sebagai bahasa visual, atau bahasa yang dapat dilihat [19]. Tipografi merupakan teknik untuk mengubah kata-kata yang diucapkan menjadi sesuatu yang dapat dirasakan ekspresinya. Tujuan tipografi adalah untuk menyampaikan pemikiran atau informasi apa pun pada halaman kepada pembaca. Tanpa disadari, tipografi adalah sesuatu yang berhubungan dengan orang setiap hari dan sepanjang waktu. Seperti pada logo

perangkat digital yang kita gunakan yang kita gunakan, publikasi yang kita baca, merek pakaian yang kita pakai, dan masih banyak lagi. Tipografi digunakan di hampir setiap aspek desain komunikasi visual. Tipografi yang buruk dapat membuat desain yang baik lebih mudah atau lebih sulit untuk dikomunikasikan.

Dalam tipografi terdapat makna dari susunan huruf dalam sebuah kata atau kalimat yang dipandu oleh lebih dari sekedar ide tetapi juga dapat memberikan gambaran dan kesan visual. Hal ini menjadi alasan dalam perancangan ulang identitas visual ini penentuan tipografi menjadi hal yang penting terkait pesan yang ingin disampaikan dari sebuah visual.

3. Warna

Warna memiliki peran tersendiri dalam identitas visual yang dapat mendorong lingkungan pembelian, memperkuat persepsi produk, dan meningkatkan citra perusahaan [20]. Warna dapat meningkatkan citra dan menciptakan suasana psikologis manusia dalam berkomunikasi [21]. Terdapat unsur warna yang tajam dalam kepekaan penglihatan dan dapat merangsang munculnya ekspresi. Maka dari itu sebuah identitas visual yang baik tidak dilihat dari desainnya saja namun dari warna yang dipadukan secara baik. Karena penggunaan warna dalam sebuah desain dapat membantu suatu desain dalam mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan.

Warna secara garis besar dibagi menjadi dua kategori di antaranya warna dingin dan warna panas. Warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat membentuk kesan suasana pasif, statis, tenang, dan damai, serta kurang mencolok pada umumnya. Sedangkan warna-warna panas seperti merah, coklat, merah-jingga, jingga, kuning-jingga, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu tampak hangat, dinamis, aktif, dan mengundang. Adapun dalam perancangan ini warna yang digunakan sebagai identitas visual yakni warna panas seperti coklat. Karena selain menimbulkan kesan yang hangat, dinamis, dan aktif, warna

ini digunakan untuk menonjolkan kesan kelokalan dari Kampong Nopia Mino.

4. *Brand Guideline*

Brand Guideline adalah seperangkat aturan dan pedoman yang dibuat khusus untuk sebuah perusahaan untuk memfasilitasi penggunaan aplikasi desain[21]. Dengan banyaknya aplikasi logo yang berbeda pada media yang berbeda, maka dibutuhkan sistem *Brand Guideline*. Dengan adanya *Brand Guidelines* dapat membuat pengaplikasian dari berbagai berbagai desain dan logo dapat membuat suatu identitas visual tersusun dengan lebih konsisten.

Selain itu *Brand Guideline* disebut juga sebagai sebuah metode yang digunakan dalam perancangan media yang komunikatif untuk menempatkan identitas visual pada setiap media komunikatif yang dibutuhkan secara sistematis dan terstruktur. Pengaplikasian *Brand Guideline* ini dibuat agar penerapan atau penempatan logo sebagai identitas suatu perusahaan dapat diatur secara sistematis, serta untuk menghindari kesalah pahaman terkait penerapan logo di semua media yang digunakan.

2.3.3 **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek yaitu kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu [22]. Selain itu *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsume atau pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek di antara banyak produk atau merek yang ditawarkan oleh pesaing [23]. Dengan begitu untuk membentuk *brand awareness* para calon konsumen atau audiens dari Kampong Nopia Mino diperlukan suatu identitas visual yang dapat mengkomunikasikan citra dari suatu merek kepada para calon pembeli/konsumen. Toeri ini digunakan sebagai acuan pada perancangan ini untuk meningkatkan *brand awareness* Kampong Wisata Nopia Mino.