

## **BAB II**

### **TINJAUAN PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan studi pustaka, referensi perancangan, dan dasar teori yang nantinya akan digunakan untuk membantu perancangan identitas visual dari Krajan Roastery ini.

#### **1.1 Studi Pustaka**

Pada studi pustaka ini terdapat beberapa tugas akhir dan jurnal yang berkaitan dengan perancangan yang akan penulis buat. Berikut adalah beberapa sumber yang akan berguna sebagai acuan bagi penulis.

##### **1.1.1 Perancangan yang berjudul “Redesign Visual Identity Produk Kopi You Coffee Guna Meningkatkan Brand Awareness”**

Penelitian ini disusun oleh Pungky Gilang Nurdiansyah dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya pada tahun 2019 [7]. Tujuan dari penelitian ini adalah *Redesign Visual Identity* produk kopi You Coffee dari Wonosalam. Penelitian ini menghasilkan identitas visual yang baru bagi You Coffee berupa media utama yaitu logo dan *tagline* disertai dengan GSM yang bertujuan sebagai pedoman. Selain itu identitas visual yang dibuat juga diterapkan media pendukung berupa *flyer*, kemasan, *x banner*, poster, *stationary kit*, dan *merchandise*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Adapun relevansi antara perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat penulis, yaitu objek penelitian yang sama mengenai *coffee roastery* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Namun memiliki perbedaan dalam bentuk perancangan, penulis berfokus pada perancangan identitas visual dengan objek

yang belum memiliki logo. Sedangkan perancangan ini lebih difokuskan terhadap perancangan ulang identitas visual pada You Coffee.

### **1.1.2 Penelitian Berjudul “Perancangan Visual Identity Central Coffee Di Alahan Panjang”**

Penelitian ini disusun oleh Taufik Kurniawan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang tahun 2018 [8]. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas visual untuk Central Coffee sehingga meningkatkan *brand loyalty*. Masalah yang ada karena belum memiliki identitas visual, sehingga masyarakat kurang sadar dengan adanya kedai kopi tersebut. Perancangan ini menggunakan Metode analisis SWOT, bertujuan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Hasil dari perancangan ini diterapkan di beberapa media seperti *manual book*, poster, *x-banner*, kartu nama, stiker, baju kaos, *tote bag*, *mug*, *packaging* dan *backdrop*. Perbedaan perancangan ini terdapat pada objek penelitian serta topik perancangan. Objek dalam penelitian ini adalah kedai Central Coffee, selain itu objek pada perancangan penulis ialah Krajan Roastery. Pada perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand loyalty* sedangkan perancangan penulis bertujuan meningkatkan *brand awareness*. Relevansi dalam penelitian ini dengan perancangan penulis yaitu metode analisis data dengan SWOT.

### **1.1.3 Jurnal Berjudul “Perancangan Identitas Visual Tandatanya Coffee Di Pekalongan”**

Jurnal ini disusun oleh Farah Afriani dan Wandah Wibawanto, Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang tahun 2021 [9]. Tujuan dari jurnal ini untuk mengangkat perancangan identitas visual kedai Tandatanya Coffee yang berada di pekalongan. Kedai tersebut memiliki permasalahan identitas visual yang sulit dikenali oleh konsumen serta belum memiliki sebuah penanda yang dapat menjadi sebuah pengenal pada kedai tersebut sehingga dibuatlah perancangan identitas

visual kedai Tandatanya Coffee untuk meningkatkan brand awareness. Metode pengambilan data yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik kedai serta pertanyaan kuesioner untuk beberapa pelanggan kedai.

Hasil dari jurnal perancangan ini diterapkan ke beberapa media seperti *stationary*, kemasan, *apron*, *neon box*, dan media promosi. Perbedaan antara jurnal perancangan ini dengan perancangan penulis terdapat pada objek penelitian. Jurnal penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu kedai Tandatanya Coffee selain itu objek perancangan penulis ialah Krajan Roastery. Relevansi yang ada jurnal perancangan ini dengan perancangan penulis yaitu media utama adalah identitas visual yang meliputi logo, warna dan, tipografi.

## 1.2 Referensi Karya

Pada perancangan ini, referensi karya terdahulu diperlukan sebagai tolak ukur dari perancangan ini. Berikut beberapa referensi karya terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi perancangan yang akan dibuat penulis.

### 1.2.1 Referensi Logo Iinteger



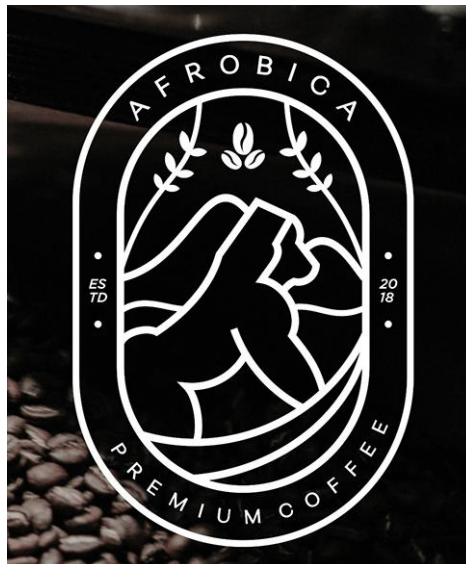
Gambar 2. 1 Logo Iinteger

Sumber : (<https://www.behance.net/gallery/171879725/iinteger-Branding>)

Logo ini dirancang oleh akun Behance bernama Davio White berasal dari Nigeria pada tanggal 30 Mei tahun 2023. Iinteger merupakan *brand* yang bergerak dalam industri *clothing*, menciptakan berbagai pakaian yang unik dan berbeda [10]. Dalam bentuk logo tersebut memadukan kombinasi antara penggunaan tipografi dengan bentuk simbol. Pada bagian simbol menggambarkan sebuah bentuk geometrik yang unik dan sejajar. Dengan simbol tersebut menunjukkan

kepercayaan diri sekaligus menunjukkan kesederhanaan dan kecanggihan dengan maksud untuk menunjukkan nilai dan kepribadian *brand* tersebut. Penggunaan tipografi menggunakan jenis font sans serif, dengan ciri khas bentuk yang terlihat kuat dan teguh. Nantinya penulis menggunakan jenis tipografi yang sama sebagai referensi dalam merancang identitas visual berupa logo pada media utama. Alasan penulis memakai referensi tersebut karena penulis ingin nantinya logo Krajan Roastery mudah diingat oleh masyarakat, serta penggunaan tipografi dengan jenis tipografi sans serif karena bentuk tulisan yang ideal dan mudah dibaca.

### 1.2.2 Referensi Logo Afrobica Premium Coffee



Gambar 2. 2 Logo Afrobica Premium Coffee

Sumber : (<https://www.behance.net/gallery/161293441/Afrobica-Premium-Coffee/modules/909961857>)

Logo ini termasuk dalam jenis logo kombinasi perpaduan beberapa unsur seperti simbol-simbol dengan tipografi. Logo tersebut dirancang oleh akun Behance bernama Tressaart Studio dari Metro, Indonesia, diunggah pada tanggal 14 Januari 2023 [11]. Dalam bentuk logo tersebut terdapat beberapa simbol seperti ranting pohon, hewan gorila, pegunungan, dan biji kopi. Dikemas dengan bentuk garis yang terkesan sederhana namun terlihat lebih mewah. Penggunaan tipografi berjenis san-serif mempresentasikan sebuah perusahaan yang solid. Referensi logo ini dapat sebagai acuan dalam perancangan identitas visual berupa logo yang

akan dirancang oleh penulis nantinya. Penulis akan mengambil bentuk dasar berupa logo dengan gaya *line art* untuk menciptakan sebuah bentuk yang simpel serta mudah untuk dikenali.

### 1.2.3 Referensi Warna Soft Coffee



Gambar 2. 3 Logo Soft Coffee

Sumber : (<https://www.behance.net/gallery/161697123/Coffee-Brand-Identity/modules/912220635>)

Soft Coffee merupakan sebuah proyek *brand identity* dari seorang desainer grafis asal Algeria bernama Abdou Benaimeche pada tahun 2023 Januari kemarin [12]. Dalam proyek ini membuat sebuah logo *coffee shop* dengan jenis logo kombinasi dengan beberapa garis melingkar serta objek yang berbentuk sinar matahari, biji kopi, dua daun kering serta dua daun segar. Memiliki bentuk yang menarik dan simpel, dipadukan dengan penggunaan tipografi berjenis sans serif membuat logo tersebut lebih kuat. Selain itu penggunaan warna dalam setiap media berupa biru, orange, putih, dan hitam. Dalam proyek desain tersebut, penulis memakai warna yang hampir sama sebagai referensi, alasannya adalah pemakain warna tersebut karena terkesan lebih modern serta nyaman untuk dilihat. Warna biru melambangkan kepercayaan dan kesetiaan, putih memiliki makna bersih, orange memaknai sebuah kepercayaan diri, serta hitam melambangkan sebuah kekuatan konsisten.

### **1.3 Dasar Teori**

Dalam dasar teori memaparkan mengenai dasar teori pendukung yang akan digunakan dalam perancangan. Teori tersebut nantinya digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan perancangan yang dibuat oleh penulis.

#### **1.3.1 *Coffee Roastery***

*Coffee roastery* adalah suatu tempat yang mengolah atau memproduksi kopi mentah menjadi matang. Pengolahan kopi mentah dilakukan oleh *coffee roaster*, yaitu orang yang mengolah kopi mentah dengan cara memasak atau menyangrai kopi dengan mesin sangrai kopi. Tujuan dari *coffee roastery* yaitu mengolah kopi dengan memasak sehingga memunculkan rasa dan aroma dari kopi, setelah itu kopi didistribusikan kepada kedai kopi ataupun para pecinta minuman kopi.

*Coffee roastery* adalah usaha di bidang kopi yang berada di sektor tengah. menjadi sebuah jembatan antara sektor hulu yaitu petani kopi dengan sektor hilir yaitu kedai kopi [3]. Sektor hulu adalah petani kopi dan pengolahan kopi hasil panen perkebunan. Sedangkan sektor hilir adalah usaha kedai kopi yang menyediakan racikan minuman.

Dalam bisnis *Roasting*, terdapat dua jenis *Coffee roastery* yaitu *micro roastery* dan *macro roastery*. Kedua jenis bisnis ini memiliki perbedaan kapasitas dalam segi produksi. *Micro roastery* hanya mampu memproduksi beberapa ton per minggunya selain itu lebih fokus terhadap biji kopi lokal, sedangkan *macro roastery* mampu memproduksi banyak karena kebutuhan masal pada industri pabrik.

#### **1.3.2 Identitas Visual**

Menurut Andi Suprpto Identitas visual dapat digambarkan sebagai simbolisasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan suatu perusahaan atau organisasi bertujuan agar lebih dikenal dan dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Identitas didasarkan pada pengetahuan, filosofi, visi misi, dan program yang pada akhirnya dapat menciptakan jenis citra tertentu bagi suatu perusahaan [13]. Hal tersebut menjadikan identitas visual memiliki perbedaan dari kompetitor lain. Identitas visual merupakan bagian dari identitas merek dimana penerapannya

lebih cenderung pada unsur-unsur visual yang terdapat dalam identitas merek suatu perusahaan. Unsur-unsur dalam identitas visual diantaranya [14]:

**a. Logo**

Logo merupakan bentuk yang mewakili wajah suatu perusahaan. Karena dengan logo, perusahaan akan mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Menurut Kusrianto, logo adalah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga, perusahaan atau organisasi [15]. Pada perancangan identitas visual Krajan Roastery, dibutuhkan sebuah logo yang dapat berfungsi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai identitas visual Krajan roastery.

Logo digunakan tergantung dengan kebutuhan perusahaan, jenis logo pun juga bermacam-macam yaitu [16]:

1. *Logotype* atau disebut *Word Marks/Brand Mark*. *Logotype* adalah jenis logo yang tersusun dari huruf atau kata dan tidak ada simbol di dalamnya.
2. *Iconic/Symbolic*, disebut sebagai *Device Marks/Brand Mark*. Logo ini merupakan jenis logo yang hanya menampilkan bentuk berupa ikon atau simbol.
3. *Combination mark*, merupakan jenis logo yang dikombinasikan dari jenis *logotype* dan *iconic symbolic*.
4. *Name/Symbol Logo*, Sering disebut sebagai *logotype*, jenis logo khusus ini terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan tipografi khas yang berbeda dari jenis lainnya.
5. *Pictorial name logo*, logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar khas yang sesuai dengan identitas perusahaan. Nama perusahaan juga disertakan dalam logo jenis ini sebagai elemen pendukungnya.

Dalam perancangan identitas visual Krajan Roastery, penulis menggunakan jenis logo *combination* yaitu gabungan antara *logotype* dan *iconic symbolic* yang dijadikan satu bentuk. Jenis logo tersebut nantinya akan dirancang dalam perancangan identitas visual Krajan Roastery dengan memadukan kombinasi simbol dan tipografi yang berfungsi sebagai penguat dalam logo.

## **b. Tipografi**

Menurut Nikko Permana Lukman, tipografi adalah sebuah seni untuk mempelajari segala ilmu apapun yang melibatkan penggunaan alfabet, angka, huruf alfabet, abjad, *font*, atau jenis lain yang dapat digunakan dalam berbagai media dan berhubungan dengan desain grafis, baik itu dicetak ataupun digital [17]. Tipografi berperan sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan menerjemahkan informasi ke dalam segala bentuk media. Hampir semua aspek desain komunikasi visual menggunakan tipografi. Sehingga penggunaan tipografi sangat penting dalam perancangan identitas visual Krajan Roastery.

## **c. Warna**

Warna didefinisikan sebagai sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat gelombang-gelombang pantulan cahaya yang masuk pada retina mata. Dalam fungsi identitas, menurut Kusnadi warna memiliki kegunaan mempermudah orang mengenal identitas suatu kelompok masyarakat, organisasi atau negara seperti seragam, bendera, logo perusahaan, maupun atribut lainnya [18]. Warna dapat menarik perhatian dan menghasilkan dampak emosional dan psikologi yang kuat. Selain itu warna juga dapat menambah variasi bentuk dalam sebuah desain komunikasi visual. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan warna-warna yang dapat mencitrakan merek Krajan Roastery.

### **1.3.3 Brand Guidelines**

*Brand Guidelines* merupakan sebuah buku panduan yang berisi aturan dan penggunaan Identitas Visual Krajan Roastery yang mencakup logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada media pendukung [19]. Dalam *brand guidelines* tersusun beberapa aturan mengenai hasil identitas visual dari suatu merek yang terdiri dari:

1. Makna logo
2. Konstruksi logo
3. Konfigurasi logo
4. Area aman logo
5. Ukuran minimal logo
6. Warna
7. Tipografi



Dalam perancangan ini, penulis menggunakan *brand guidelines* agar nantinya penggunaan identitas visual Krajan Roastery tetap memiliki aturan dalam pengaplikasian.

#### **1.3.4 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* meliputi nama, logo, serta slogan yang digunakan [20]. Hal tersebut menggambarkan sejauh mana tingkat ingatan konsumen dalam mengingat suatu *brand*. Menurut Lehmann *brand awareness* merupakan Bentuk paling sederhana dari nilai kepemilikan merek ialah keakraban [21]. Keakraban yang dimaksud ialah bagaimana caranya suatu brand dapat mudah dikenali serta selalu diingat oleh konsumen maupun calon konsumen. Maka *brand awareness* memiliki fungsi memberikan kesan akrab pada konsumen Sehingga menjadikan sebuah merek dapat dikenali oleh masyarakat. Maka dari itu diperlukan pembentukan *brand awareness* pada calon konsumen Krajan Roastery diperlukanya suatu identitas visual yang dapat mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Adanya teori ini diperlukan sebagai acuan penulis dalam meningkatkan *brand awareness* Krajan Roastery.

