

## **BAB II**

### **TINJAUAN PENELITIAN**

#### **2.1 Studi Pustaka**

##### **2.1.1 Perancangan ulang identitas visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto untuk meningkatkan Brand Awareness**

Perancangan ulang identitas visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto untuk meningkatkan *Brand Awareness* ini disusun oleh Elsa Graciana Nugraini dari Universitas Telkom Indonesia pada tahun 2022 [7]. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang sesuai dan menarik serta digunakan secara konsisten agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat serta masyarakat dapat lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Nagari Kopi. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selain itu, pada perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal brand tersebut.

Hasil pada perancangan ini adalah identitas visual berupa logo, kemasan dan lain-lain. yang mampu mewakili brand Nagari Kopi dan menjadi pembeda diantara pesaing sejenisnya. Persamaan pada perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu sama-sama mengangkat topik identitas visual dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ini menggunakan brand usaha Nagari Kopi pada objek penelitiannya. Sedangkan perancangan yang akan dibuat menggunakan brand usaha madu Kejawar pada objek penelitiannya.

### 2.1.2 Perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina

Perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina ini disusun oleh tim yang beranggotakan Sutriani Sari, Nurabdiansyah, Muhlis dari Universitas Negeri Makasar pada tahun 2022 [8]. Perancangan ini bertujuan merancang identitas visual sebagai pengembangan usaha krubuk gendut Kardina dan memperkenalkan identitas usaha melalui media komunikasi visual agar menjadi perhatian sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Terdapat metode yang digunakan pada perancangan ini adalah perancangan ini menggunakan metode pengembangan atau *Research and Development* (R&D) dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Sementara itu, pada perancangan ini juga menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengurai setiap data yang diperoleh mengenai kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman pada usaha Krubak Gendut Kardina.

Hasil pada perancangan ini adalah logo dengan menggunakan jenis logo antara *logotype* dan logogram yang diaplikasikan pada media utama berupa Graphic Standar Manual dan media pendukung seperti kemasan, kartu nama, stiker, stempel, nota serta media promosi seperti poster, X-Banner, media sosial facebook dan instagram. Kesamaan pada perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu sama-sama mengangkat topik identitas visual dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan perbedaan antara perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu, perancangan ini menggunakan brand usaha Krubak Gendut Kardina sebagai objek penelitiannya dengan menggunakan metode Pengembangan atau *Research and Development* (R&D). Sementara itu, pada perancangan yang akan dibuat menggunakan brand usaha madu murni Desa

Kejawar sebagai objek penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif.

Selain itu, perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual sebagai pengembangan usaha krubak gendut Kardina dan memperkenalkan identitas usaha melalui media komunikasi visual agar menjadi perhatian sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Sedangkan perancangan yang akan dibuat bertujuan untuk merancang identitas visual meliputi logo, warna, typografi, label kemasan serta menerapkan pada media promosi dan media pendukung guna meningkatkan *brand awareness*

### **2.1.3 Perancangan Identitas Visual Cani'ta Madu Lebah Liar Kabupaten Barru**

Perancangan identitas visual cani'ta madu lebah liar Kabupaten Barru ini di susun oleh Sri Indah Lestari dari Universitas Negeri Makasar pada tahun 2021 [9]. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual agar dapat dikenal dan diingat baik oleh masyarakat, serta menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Pada perancangan ini menggunakan metode pengembangan atau *Research and Development* (R&D) dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, kajian pustaka, dan dokumentasi. Selain itu, perancangan ini juga menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil dari perancangan ini adalah berupa logo gabungan antara *logotype* dan *logomark* Cani'ta yang diaplikasikan pada media utama seperti label kemasan, media promosi, dan juga media pendukung lainnya seperti stationary. Kesamaan pada perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu sama-sama mengangkat topik identitas visual dengan teknik pengumpulan datanya melalui studi pustaka, wawancara, observasi, serta menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu perancangan ini menggunakan brand Cani'ta madu

lebah liar Kabupaten Barru sebagai objek penelitiannya dengan menggunakan metode pengembangan atau Research and Development (R&D). Sementara itu, perancangan yang akan dibuat menggunakan brand Madu Kejawar sebagai objek penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif.

Selain itu, hasil pada perancangan ini nantinya akan diaplikasikan pada media utama berupa label kemasan, media promosi, serta stationary kit sebagai media pendukung lainnya. Sementara itu, hasil pada perancangan yang akan dibuat merancang identitas visual meliputi logo, warna, typografi, label kemasan yang nantinya akan diaplikasikan pada media utama berupa *Brand Guidelines* dan *Graphic Standar Manual (GSM)* serta media promosi dan media pendukung guna meningkatkan *brand awareness*.

## 2.2 Referensi Karya

### 2.2.1 Logo BeeHivez



Gambar 2. 1 Logo BeeHivez  
Sumber: Behance.com

Bee Hivez sendiri merupakan sebuah aplikasi komunitas berbasis obrolan. Dengan menggunakan aplikasi ini kita dapat terhubung dengan orang - orang di seluruh dunia dengan mudah. Bee Hivez menggunakan *combination mark* sebagai identitasnya dengan memadukan ikon pesan yang menyerupai lebah dan terdapat sebuah teks yang bertuliskan Bee Hivez yang mewakili perusahaan tersebut. Logo Bee Hivez sendiri hanya menggunakan tiga warna yaitu kuning,

putih, dan hitam. Pada logo Bee Hivez menerapkan *brand guideline* yang terdapat penjelasan tentang apa yang tidak diperbolehkan pada logo Bee Hivez dalam mengaplikasikannya pada media sehingga logo tersebut tetap konsisten.

Logo kombinasi, antara *logomark* dan *logotype* adalah jenis logo yang hendak dirancang oleh penulis, maka dari itu, penulis bermaksud untuk menjadikan logo ini sebagai referensi dalam perancangan logo untuk Madu murni Desa Kejajar.

### 2.2.2 Visual Identity Madu Akasia



Gambar 2. 2 *Visual Identity* Madu Akasia  
Sumber: Behance

Madu Akasia merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang permaduan, produk yang dihasilkan lebah jenis *Apis Mellifera* yang menghisap tumbuh yang berada di perkebunan *Acacia Crassicarpa* di provinsi Jambi dan provinsi Riau, Indonesia. Madu akasia memiliki ciri

khas yaitu bewarna gelap, aromanya wangi, serta memiliki banyak kandungan antioksidan. Madu ini juga dapat digunakan sebagai kosmetik, dan bertujuan untuk menyongkong konservasi peat dan perkembangan pariwisata. Logo usaha ini memiliki karakteristik yang unik serta desain yang menarik, namun tetap terlihat simple dan informatif. Dalam metodenya logo ini termasuk ke dalam logo kombinasi, antara *logomark* dan *logotype*. Pada logo ini menggunakan beberapa elemen seperti icon lebah, daun akasia, dan huruf A yang dikombinasikan hingga menyerupai bentuk lebah dan terdapat sebuah teks yang bertuliskan Madu Akasia yang mewakili merek mereka. Dalam tipografinya, logo ini menggunakan font sans serif yang dapat memperjelas merek dari logo tersebut, serta warna yang digunakan pada logo brand Madu Akasia menggunakan warna natural seperti warna kuning, hitam, dan hijau sehingga memiliki kesan yang natural dan alami.

Jenis warna tersebut yang hendak dirancang oleh penulis, maka dari itu, penulis bermaksud untuk menjadikan warna ini sebagai referensi dalam perancangan identitas visual untuk Madu murni Desa Kejawar.

### 2.2.3 Logo Burger King



Gambar 2. 3 Logo Burger King  
Sumber: Pinterest.com

Burger King adalah sebuah restoran cepat saji yang menghadirkan burger, kentang goreng dan minuman ringan. Logo Burger King dirancang menggunakan jenis logo kombinasi antara *logomark* dan *logotype* dengan jenis logo ini Burger King berhasil menampilkan identitas merek yang mudah dikenali, sederhana, dan menyampaikan pesan tentang produk makanan yang lezat dan kualitas. Melalui kombinasi desain yang efektif dan penggunaan warna yang tepat, logo ini telah menjadi simbol yang terkenal dan memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan Burger King. Penggunaan typografi jenis sans serif dalam logo ini memiliki kesan kesederhanaan, kemurnian, efisien, dan modern. Kesan sederhana, kemurnian, efisiensi, serta modern pada typografi jenis ini yang hendak dirancang oleh penulis, maka dari itu, penulis bermaksud untuk menjadikan typografi jenis sans serif ini sebagai referensi dalam perancangan identitas visual untuk Madu murni Desa Kejauar.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Madu**

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI), madu merupakan cairan alami yang memiliki rasa yang manis dan berasal dari nektar bunga yang dikumpulkan oleh lebah madu [10]. Terdapat beberapa jenis madu di Indonesia, setiap jenis madu mempunyai manfaat dan ciri khas rasa yang berbeda. Beberapa jenis madu di Indonesia yang sering dijumpai salah satunya madu asli multiflora. Madu multiflora merupakan jenis madu yang berasal dari berbagai sumber nektar tumbuhan obat dan herbal yang terdapat di hutan. Karena sumbernya yang beragam, madu multiflora memiliki variasi warna dan rasa yang tergantung pada jenis nektar bunga yang dikumpulkan oleh lebah. Madu multiflora kaya akan vitamin, flavonoid, mineral, serta enzim yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Dengan kandungan tersebut, madu

multiflora dapat membantu meredakan radang, mengurangi kadar kolesterol, serta membantu dalam pengendalian gula darah dan tekanan darah. Madu jenis ini merupakan madu yang diproduksi oleh Madu Kejawar

### **2.3.2 Identitas visual**

Identitas visual adalah sistem komunikasi visual untuk mencangkup khalayak, karena identitas visual merupakan pesan pertama yang dilihat oleh khalayak. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda dari suatu produk, jasa ataupun perusahaan yang bergerak di bidang yang sama [11]. Namun, berdasarkan pendapat Landa, identitas visual merupakan representasi gabungan antara unsur visual dan verbal dari sebuah merek yang diungkapkan melalui logo, kartu nama, tipografi, situs web dan elemen lainnya [12]. Dalam hal ini, Landa menyatakan bahwa tujuan dari identitas visual adalah untuk membedakan dan memperkuat posisi suatu perusahaan di pasar dalam hubungannya dengan perusahaan lainnya. Melalui identitas visual, produsen dan konsumen dapat dengan mudah mengingat produk serta berbagai jenis produk berdasarkan tampilan visual seperti bentuk dan warna yang dikaitkan dengan merek atau perusahaan tersebut [13].

### **2.3.3 Logo**

Logo sendiri merupakan bagian dari identitas visual yang dapat menjadi ciri khas atau pembeda dengan merek lain. Dalam pandangan David E. Carter logo merupakan representasi visual dari identitas sebuah perusahaan yang diaplikasikan dalam berbagai media dan aktivitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat dianggap sebagai simbol, gambar grafis, merek dagang yang berfungsi sebagai identitas dari sebuah perusahaan dan tanda pengenal yang menjadi ciri khas

perusahaan [14]. Menurut Maria Regina Collage, logo dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kategori yang berbeda [15]:

1. Logogram

Salah satu jenis logo yang pertama adalah logogram. Logogram merupakan jenis logo yang menggunakan simbol atau bentuk tertentu untuk mewakili nama, citra, produk, atau jasa dari suatu perusahaan.

2. Logotype

Salah satu jenis logo yang kedua adalah logotype, yang terdiri dari penggunaan susunan huruf-huruf yang dipilih dengan hati-hati sesuai dengan citra perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Huruf-huruf ini dapat berupa inisial atau penulisan lengkap dari nama perusahaan atau merek.

3. Combination logo atau logomixed

Jenis logo ini merupakan perpaduan antara dua jenis logo, yaitu logogram (simbol atau bentuk) dan logotype (susunan huruf).

Adapun fungsi logo serta tujuan dari logo menurut Rustan, logo adalah suatu identitas untuk memperkenalkan dan mengkonfirmasi informasi perusahaan secara luas tentang organisasi, pelayanan, dan barang. [16]. Salah satu dari fungsi tersebut menurut Rustan sebagai berikut:

1. Identitas digunakan untuk membedakan sesuatu dari hal lain yang serupa.
2. Tanda pengenal kepemilikan digunakan untuk membedakan kepemilikan seseorang dari kepemilikan orang lain

3. Simbol jaminan kualitas digunakan sebagai tanda bahwa suatu produk atau layanan memenuhi standar kualitas tertentu
4. Mencegah duplikasi dan pelanggaran hak cipta.

#### **2.3.4 Warna**

Menurut Rustan penggunaan warna dalam logo bertujuan untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan melalui bentuk dan huruf. Sebagai contoh, perusahaan yang menargetkan segmen anak – anak tidak hanya menggunakan bentuk dan jenis huruf yang khas anak – anak, tetapi juga memilih warna yang ceria untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan target pasarnya tersebut [17]. Fungsi logo sebagai media promosi tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan warna. Penggunaan warna dalam promosi memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik visual. Faktanya, warna memiliki pengaruh yang lebih kuat pada emosi daripada pada pikiran rasional. Sementara itu Danger, mendefinisikan warna untuk mencapai tujuannya melalui mekanisme yang memastikan desain grafis, termasuk logo, memiliki daya tarik optimal. Warna memainkan peran penting dalam menciptakan logo yang menarik, dan hal ini merupakan faktor kunci dalam proses kreatif. Sedangkan menurut Danger, warna untuk mencapai targetnya melalui [18]:

1. Tanggapan fisik

Warna mampu menarik perhatian secara fisik, terlepas dari pesan yang netral yang ingin disampaikan.

2. Tanggapan psikologis

Warna memiliki kemampuan untuk mengungkapkan kehangatan, kejelasan, kualitas, perasaan, dan emosi lainnya yang sesuai dengan sifat manusia.

3. Daya tarik indera

Warna memiliki kemampuan untuk memberikan dimensi dan realisme tambahan yang menarik indera.

#### 4. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional dari warna dapat menciptakan perasaan senang dan meningkatkan penampilan.

### 2.3.5 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto, tipografi merupakan sebuah disiplin atau keterampilan dalam pengaturan huruf atau karakter dalam publikasi, baik dalam bentuk cetak maupun non-cetak. [19]. Adapun fungsi tipografi menurut Rustan, fungsi utama tipografi adalah tiografi untuk menyampaikan informasi dengan cara yang membuat pembaca merasa nyaman saat melihat tulisan atau teks tersebut [20]. Tipografi sendiri terdiri dari beberapa jenis yang biasanya digunakan sesuai dengan fungsinya. Adapun beberapa jenis tipografi yaitu:

#### 1. Roman

Roman adalah jenis font yang ditandai dengan adanya sirip, kaki, atau serif yang berujung lancip. Font ini menciptakan kesan klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin. Salah satu contohnya adalah Times New Roman.

#### 2. Egyptian

Egyptian merupakan jenis font yang memiliki serif berbentuk persegi dengan ketebalan yang seragam atau hampir seragam. Font ini memberikan kesan kokoh, kuat, tegap, dan stabil.

#### 3. Serif

Serif adalah jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil yang disebut sebagai counterstroke di ujung-ujung karakter huruf. Garis-garis tersebut berdiri secara

horizontal terhadap badan huruf. Kehadiran serif pada huruf serif membantu memudahkan pembaca dalam membaca teks karena mengarahkan pandangan pembaca untuk melanjutkan membaca baris teks. Beberapa contoh huruf serif yang terkenal termasuk Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, Super French, dan lain-lain.

#### 4. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf tanpa serif yang memiliki ketebalan huruf yang seragam atau hampir seragam. Jenis huruf ini menciptakan kesan modern, kontemporer, dan efisien. Berbeda dengan huruf serif, huruf jenis ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke. Huruf sans serif memiliki karakteristik streamline, fungsional, modern, dan kontemporer. Beberapa contoh jenis huruf sans serif yang umum digunakan antara lain Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic, dan lain sebagainya.

#### 5. Script

Script adalah jenis huruf yang memiliki ciri-ciri mirip dengan tulisan tangan yang dibuat dengan pena, kuas, atau pensil tajam, dan cenderung miring ke arah kanan. Tampilannya menciptakan kesan yang personal dan akrab.

### **2.3.6 Graphic Standar Manual (GSM)**

*Graphic Standard Manual* adalah sebuah panduan yang berisi tentang petunjuk logo, pemilihan jenis huruf, tata letak, pola,

dan semua elemen yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk membangun identitas yang konsisten dan kuat. [21].

### **2.3.7 Brand Guidelines**

*Brand guidelines* adalah pedoman sebuah brand dalam merepresentasikan brand di depan publik. Seperti color palette, typography, logo, pencitraan, brand tone, brand stationery, gaya dalam menggunakan media sosial, dan tampilan lainnya [22]. Sedangkan menurut Emmanuel Mogaji *brand guidelines* merupakan informasi dan dokumentasi terperinci yang berkaitan dengan identitas merek. Panduan merek menyoroti nilai dan identitas suatu merek dan memberikan informasi detail tentang komposisi, desain, dan contoh penggunaan merek dalam template serta kebutuhan pemasaran [23]. Berikut adalah manfaat *brand guidelines* menurut Emmanuel Mogaji:

1. Membangun identitas brand yang kuat
2. Mengelola citra Profesional
3. Meningkatkan pengenalan brand
4. Menjadi pedoman bagi pegawai
5. Manaikkan pendapatan
6. Memperluas jangkauan brand
7. Membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen

Adapun elemen dalam Brand Guideline menurut Emmanuel Mogaji yaitu:

1. Brand story
2. Logo
3. Collor pallete
4. Typografi
5. Image guideline

## 6. Tone of voice

### 2.3.8 *Brand awareness*

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi. Hal ini dapat dicapai melalui pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat kembali merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail sehingga konsumen dapat melakukan pembelian [24]. Durianto dan rekan-rekannya menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui beberapa langkah berikut ini [25]:

1. Merek perlu memiliki pesan yang mudah diingat oleh konsumen, dengan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan merek-merek lain. Pesan tersebut juga harus relevan dengan merek dan kategori produknya.
2. Disarankan agar perusahaan menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik untuk mempermudah konsumen dalam mengingat merek tersebut.
3. Idealnya, simbol yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki relevansi dengan merek tersebut.
4. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk melakukan ekspansi produk, dengan tujuan agar merek tersebut semakin dikenali dan diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran merek dengan menggunakan isyarat yang relevan dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membangun dan mempertahankan ingatan di dalam benak konsumen merupakan tugas yang lebih sulit

daripada memperkenalkan produk baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengulangan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek mereka.