

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas studi Pustaka, referensi perancangan, dan studi teoritis yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penelitian tentang *rebranding* soto Sangka Banyumas untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai pelestarian kuliner legendaris.

2.1. Studi Pustaka

Dalam proses penelitian ini, diperlukan studi pustaka sebagai pembanding. Studi pustaka juga berfungsi sebagai bukti keaslian karya yang dirancang oleh penulis. Studi pustaka yang dibandingkan bersumber dari jurnal maupun tugas akhir dengan topik penelitian yang relevan, diantaranya :

2.1.1. Jurnal dengan judul “Perancangan *Rebranding* Burayot Simadu Sebagai Makanan Khas Kabupaten Garut”

Penelitian berjudul “Perancangan *Rebranding* Burayot Simadu Sebagai Makanan Khas Kabupaten Garut” disusun oleh Alya Algrista Cahya [3]. Jurnal ini berisi tentang *rebranding* pada salah satu makanan khas Kabupaten Garut yaitu burayot. Perancangan ini dilakukan karena burayot sendiri kurang dikenal di masyarakat Garut luar, sehingga penulis memilih burayot Simadu yang dijadikan objek penelitian dengan harapan dan tujuan dilakukannya *rebranding* Burayot Simadu untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan proses pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, kuesioner serta daftar Pustaka. Dan metode analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Target audiens dari perancangan ini yaitu dengan geografi Kabupaten Garut dan Psikografi remaja dan dewasa yang sering bepergian dan mengakses media sosial. Hasil dari perancangan ini diantaranya logo, kemasan, konten Instagram, website, x-banner, poster, talenan, *rolling pin*, piring, kotak tisu, *apron*, dan *business card*.

Jurnal ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan perancangan penulis. Persamaan ada pada metode penelitian dan analisis data. Perancangan ini dan

perancangan penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif dan SWOT sebagai metode analisis data. Sedangkan perbedaan ada pada target audiens dan beberapa pemilihan media yang dirancang. Target audiens pada perancangan ini adalah masyarakat Kabupaten Garut sedangkan perancangan penulis area Barlingmascakeb. Sedangkan perbedaan pemilihan media yang dirancang diantaranya website, x-banner, talenan, rolling pin, piring, kotak tisu dan *business card*. Sedangkan penulis hanya merancang media instagram, plang toko, apron, *t-shirt*, stiker, poster, serbet, taplak meja, mangkuk, gantungan kunci, dan kalender.

2.1.2. Jurnal dengan judul “Perancangan Strategi *Branding* Produk Kuliner Tumpeng Jendral”

Penelitian Penelitian berjudul “Perancangan Strategi *Branding* Produk Kuliner Tumpeng Jendral” disusun oleh George Erick Junior [4]. Jurnal ini berisi tentang strategi *branding* untuk salah satu kuliner tradisional yaitu tumpeng. Penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu produsen tumpeng yaitu Tumpeng Jendral. Fenomena kurangnya minat generasi muda untuk mengkonsumsi tumpeng ini menjadi latar belakang penelitian ini. Sehingga tujuan dari perancangan ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* pada generasi muda agar tumpeng Jendral ini menjadi *brand top of mind*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil pemilihan media dari perancangan ini diantaranya poster, konten Instagram, *mobile car ads*, x-banner, *thank you card*, dan *merchandise*.

Jurnal ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan perancangan penulis. Persamaan ada pada tujuan dari perancangan ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* di generasi anak muda. Selain itu, persamaan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada metode analisis data, perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Sedangkan penulis hanya menggunakan metode analisis SWOT.

2.1.3. Jurnal dengan judul "Perancangan Visual *Branding* Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya"

Penelitian berjudul "Perancangan *Visual Branding* Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner Khas Surabaya" disusun oleh Claudia Angelina Malada [5]. Jurnal ini berisi tentang strategi visual *branding* untuk membentuk suatu image baru dari Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner khas Surabaya. Tujuan dari dari perancangan ini menjadikan Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner khas Surabaya yang menghidupi sejarahnya dan terjaga eksistensinya di masa ini. Lontong Balap Pak Gendut itu sendiri merupakan sebuah *brand* legendaris, sudah ada sejak tahun 1958. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Untuk menganalisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini antara lain, logo, elemen visual, kartu nama, nota, stempel, daftar menu, kemasan, x-banner, seragam pelayan, *signage*, konten Instagram, facebook banner, dan website.

Jurnal ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan perancangan penulis. Persamaan ada pada objek penelitian, metode, dan analisis data. Objek penelitian perancangan ini dengan milik penulis sama-sama mengangkat topik kuliner legendaris. Metode penelitian yang sama menggunakan metode kualitatif dan SWOT sebagai analisis data. Sedangkan untuk perbedaannya terletak di target audiens dan pemilihan media.

2.2. Referensi Visual

Perancangan ini membutuhkan referensi sebagai landasan untuk mendukung pembuatan karya. Referensi karya yang dimaksud adalah

2.2.1. Referensi Warung Kopi Djyantie



Gambar 2. 1 Logo Warkop Djyantie
Sumber: www.instagram.com/warkop.djayantie/

Warkop Djyantie, sebuah kafe kopi yang sudah terkenal di Kota Malang, Jawa Timur, telah beroperasi sejak tahun 1980. Kafe ini telah menjadi tempat berkumpul yang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Malang, termasuk mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Pertama-tama, Warkop Djyantie awalnya hanyalah sebuah kedai kopi sederhana yang berlokasi di Jalan Hasanudin, Malang. Tetapi seiring waktu berlalu, Warkop Djyantie menjadi semakin terkenal dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Pada tahun 2023, Warkop Djyantie meluncurkan outlet tambahan di Jalan Serayu dan Jalan Sempu. Outlet-outlet baru ini menghadirkan konsep "warkop syahdu" dengan suasana yang menyenangkan dan alami.

Warkop Djyantie menginspirasi penulis dalam hal pembuatan logo. Pada logo warkop Djyantie tersebut mengusung nuansa logo *vintage*, hal tersebut yang akan dijadikan penulis dalam merancang ulang logo soto Sangka Banyumas.

2.2.2. Referensi Warung Kopi SLA



Gambar 2.2 Desain *feed* Instagram Warkop SLA
Sumber: www.instagram.com/warkopsla/

Warkop SLA Ciremai, yang didirikan pada tahun 2022, telah menjadi salah satu kedai kopi yang terkenal di Jakarta Barat. Tempat ini menjadi favorit untuk bersantai bagi berbagai lapisan masyarakat di Jakarta Barat, termasuk mahasiswa, pekerja, dan keluarga. WarkopSLA Ciremai mengusung konsep "warkop retro-modern" yang menawarkan suasana nostalgia dan kekinian. Kedai kopi ini memiliki desain interior yang sederhana.

Hal yang menginspirasi penulis dari warkop SLA ini adalah pada gaya desain *feeds* instagramnya yaitu gaya desain retro yang *simple* dan *clean*. Nantinya gaya desain ini akan diaplikasikan penulis pada media utama perancangan, yaitu media sosial Instagram.

2.2.3. Referensi Warung Kopi Lestari



Gambar 2.3 Desain *feed* Instagram Warkop Lestari
Sumber: www.instagram.com/warkopsla/

Warung Kopi Lestari mengadopsi konsep "warkop nostalgia," menyajikan atmosfer yang nyaman dan klasik. Desain interior kedai kopi ini simpel namun menarik, dengan elemen kayu dan pencahayaan yang diberikan oleh lampu

gantung. Selain itu, Warung Kopi Lestari juga menyediakan area luar yang luas, ideal untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.

Penulis memilih warung kopi lestari ini untuk menjadi acuan Dalam pemilihan warna dan nuansa nostalgia pada Instagram warung tersebut. Selain itu, sebagai acuan dalam pemilihan *headline* dan *copywriting*, penggunaan gaya Bahasa baru sehingga dapat mempertegas kesan klasiknya.

2.3 Dasar Teori

Dasar teori memberikan penjelasan terkait teori-teori yang berkaitan dengan istilah dan pengetahuan yang mendukung proses perancangan. Teori-teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah

2.3.1. Branding

Branding adalah tindakan yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan identitas suatu merek dengan jangkauan yang luas, melibatkan elemen-elemen seperti nama, logo, fitur unik, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut [6]. *Branding* juga merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Agar *brand* tetap eksis diperlukan *branding* yang kuat, memiliki perbedaan, dan memiliki kesan yang tertanam dalam benak konsumen [2]. Dengan begitu untuk meningkatkan *brand awareness* Soto Sangka Banyumas diperlukan strategi *branding* yang ideal agar dapat mempertahankan eksistensinya selama mungkin sebagai upaya pelestarian kuliner legendaris.

Menciptakan *branding* yang ideal melibatkan serangkaian langkah perancangan, termasuk melakukan riset, merancang strategi, merancang identitas merek, dan mengimplementasikannya melalui berbagai media. Cara diantara *branding* yang ideal sebagai berikut [6]:

1. Memperkuat karakter

Untuk memperkuat karakteristik suatu produk, langkah pertama yang dapat diambil adalah memeriksa dengan seksama produk dan layanan yang telah dimiliki. Selanjutnya, periksa apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan sejalan dengan target pasar yang dituju.

2. Membayangkan produk yang akan di *Branding* adalah Orang

Karakter suatu produk berkembang dari nilai, tujuan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam proses *branding*, pastikan bahwa *brand* yang sedang dibangun mencerminkan hal-hal tersebut dan dapat dengan mudah diingat.

3. Merancang logo dan membuat *tagline*

Logo menjadi representasi simbolik dari produk yang dihasilkan, sementara *tagline* berfungsi sebagai saluran komunikasi antara anda dan pelanggan.

Brand memiliki tiga fungsi utama: sebagai navigasi, jaminan, dan keterikatan. Fungsi navigasi dirancang untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jaminan menjadi peran penting untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Terakhir, fungsi keterikatan berperan dalam mendorong konsumen agar memilih dan memakai produk secara berkelanjutan, menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan brand tersebut. Dengan demikian, ketiga fungsi ini saling melengkapi untuk membangun citra dan keberlanjutan brand di pasar.

Suatu *brand* memang didesain dengan tujuan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan diharapkan dapat menjadi warisan yang dapat diwariskan. Untuk menjaga agar *brand* tersebut mampu bersaing dan meraih kemenangan dalam pertempuran dengan pesaing, diperlukan strategi-strategi yang

komprehensif dan langkah-langkah taktis yang matang dalam menghadapi persaingan di pasar.

2.3.2. Rebranding

Rebranding merupakan proses penciptaan elemen baru seperti nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan [7]. Tujuannya adalah untuk membangun posisi *brand* dan keunikan yang berbeda di benak konsumen. Saat ini *branding* soto Sangka Banyumas yang ada dalam benak masyarakat hanya sekedar nama soto seperti nama-nama soto lainnya, tidak ada pembeda dan hal unik yang diangkat.

2.3.3. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek, organisasi, atau perusahaan berdasarkan kategori produk tertentu. Kemampuan untuk mengenali sebuah merek dapat dipengaruhi oleh komunikasi merek dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut [8]. Komunikasi merek soto Sangka Banyumas saat ini hanya sebatas soto legendaris dan tidak semua mengenali dan bahkan sedikit yang menyadarinya.

2.3.4. Elemen Visual

a. Warna

Warna merupakan salah satu unsur keindahan yang terdapat dalam seni dan desain, selain unsur visual lainnya [9]. Warna juga salah satu elemen visual yang penting dalam perancangan desain. Penggunaan warna bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan menimbulkan respons emosional bagi siapa pun yang mengamati [10]. Dengan kata lain, warna memiliki dampak psikologis terhadap perasaan dan *mood* seseorang. Pada perancangan

rebranding soto Sangka Banyumas ini akan menggunakan warna-warna retro hangat yang akan memiliki kesan nostalgia.

b. Tipografi

Tipografi dalam konteks ilmiah merupakan seni dan keterampilan dalam merancang dan menyusun huruf dalam konteks penyusunan publikasi visual, termasuk dalam media cetak maupun media digital [11]. Teori ini akan diterapkan dalam proses *rebranding* soto Sangka Banyumas untuk menciptakan tipografi yang baik dan konsisten dalam setiap perancangannya.

c. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak adalah teknik mengatur elemen-elemen desain dalam suatu media sebagai penunjang konsep atau pesan yang ingin disampaikan [12]. Layout memiliki peran dalam menata ruang kosong pada sebuah desain dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media tersebut dapat dengan jelas dipahami oleh pengguna. Dalam perancangan ini, tata letak menjadi elemen yang sangat penting dalam pembuatan media utama dan pendukung.

2.3.5. Kuliner Legendaris

Kuliner didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan masakan. Sedangkan legendaris adalah suatu hal yang sudah ada sejak lama atau kuno. Kuliner legendaris dapat diartikan masakan yang terkenal atau telah ada sejak zaman dahulu di suatu wilayah tertentu. Daya tarik dari kuliner legendaris terletak pada nilai historis yang terkandung dalam makanan, tempat, dan suasana yang ditawarkan [1]. Daya tarik yang dapat diangkat dari soto Sangka Banyumas adalah mereka masih mempertahankan keaslian produknya dari tahun ke tahun dan tempat mereka berjualan masih di tempat yang sama selama bertahun-tahun lamanya.