

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Referensi Perancangan

2.1.1. Tinjauan Penelitian

Tinjauan penelitian dapat dilihat dari beberapa jurnal terkait yang memiliki pembahasan dan tema yang serupa. Namun selain berguna sebagai referensi, tinjauan penelitian juga bermanfaat sebagai pembandingan untuk melihat apakah perancangan ini masih memiliki perbedaan dan orisinalitasnya sendiri. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai identitas visual produk makanan khas suatu daerah.

2.1.1.1. Perancangan Identitas visual *Ale-Ale* “Pak In” Khas Kota Sawahlunto

Salah satu jurnal yang membahas mengenai perancangan identitas visual produk makanan daerah adalah jurnal perancangan milik Vachry Rizky Wyoprasojo, Universitas Budi Luhur 2021 yang berjudul “Perancangan Identitas visual *Ale-Ale* “Pak In” Khas Kota Sawahlunto”[9]. Jurnal ini bertujuan untuk merancang sebuah identitas visual yang dapat dikenal oleh masyarakat. Perancangan pada jurnal ini dilakukan karena identitas visual *Ale-Ale* Pak In belum optimal. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode *glass box*. Selain itu, jurnal ini menggunakan 5W+1H sebagai metode analisisnya. Adapun yang dapat menjadi referensi dari jurnal tersebut pada perancangan ini yaitu penggunaan target audiens sebagai strategi kreatif. Namun yang jadi pembeda yaitu penambahan target market pada perancangan ini.

2.1.1.2. Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Kue Burayot Khas Garut

Kemudian ada referensi jurnal perancangan milik Ega Nabawi Ginanjar, Universitas Telkom 2019 yang berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Kue Burayot Khas Garut”[10]. Jurnal perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah identitas visual agar dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luar daerah. Perancangan pada jurnal ini dilakukan karena Kue Burayot belum memiliki identitas visual sama sekali. Jurnal ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis datanya. Adapun yang dapat menjadi referensi dari jurnal tersebut pada perancangan ini yaitu penggunaan SWOT dan teori-teori yang menjadi landasan jurnal ini. Namun yang jadi pembeda yaitu pada perancangan ini tidak dicantumkan teori desain komunikasi visual.

2.1.1.3. Perancangan Identitas Visual *Catering & Bakery Cherry*

Jurnal perancangan berikutnya adalah jurnal milik Chealza Nuansa de Riandra yang berjudul “Perancangan Identitas Visual *Catering & Bakery Cherry*”[11]. Jurnal perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah identitas visual agar dapat memiliki identitas visual yang baik. Perancangan pada jurnal ini dilakukan karena *Catering & Bakery Cherry* memiliki logo yang berbeda antara produk-produknya, sehingga konsumen lebih mengenal nama *owner* dibanding nama *brand*. Jurnal ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis datanya. Adapun yang dapat menjadi referensi bagi dari jurnal tersebut pada perancangan ini yaitu proses pada

konsep kreatifnya. Namun yang jadi pembeda yaitu pada perancangan ini dicantumkan proses yang lebih rinci dan lengkap.

2.1.2. Tinjauan Karya Terdahulu

2.1.2.1. Desain Logo Mie Setan (*Unofficial*)



Gambar 2.1.2.1. Desain Logo Mie Setan (*Unofficial*)
Sumber: Instagram @singaraja_design, 2021

Mie Setan merupakan sebuah *brand F&B* dengan menu utama berupa aneka mie. Kata “Setan” pada namanya sebagai citra *brand* yang ingin menjelaskan bahwa rasa mie-nya sangat pedas. Seorang desainer logo profesional asal Malang Bernama Rizal Singaraja secara tidak resmi merancang logo Mie Setan dengan gaya minimalis, modern dan *dual meaning*. Menggabungkan dua makna berbeda dalam 1 bentuk, yaitu makna Mie yang digambarkan dengan bentuk mie dan sumpit, lalu makna Setan yang digambarkan dengan bentuk ekor setan. Desain logo ini digunakan sebagai referensi dalam perancangan logo pada penelitian ini karena konsep *dual meaning*-nya yang menarik, serta gaya desain yang

minimalis dan modern dapat mewakili citra yang ingin ditunjukkan oleh Getuk Bars.

2.1.2.2. Fotografi Blue and Pink Painted Wall Bryan Garces



Gambar 2.1.2.2. Blue and Pink Painted Wall
Sumber: Unsplash, Bryan Garces, 2019

Bryan Garces adalah fotografer asal Orlando, Amerika Serikat. Fotografer ini memiliki ketertarikan dengan fotografi portret, lanskap, makanan dan travel. Fotografi *Blue and Pink Painted Wall* dipilih sebagai referensi pemilihan warna dalam perancangan desain logo pada Getuk Bars. Selain karena *owner* yang ingin mempertahankan warna-warna tersebut, kombinasi warna ini dipilih karena memiliki kesan feminim. Sehingga kombinasi warna tersebut dapat merepresentasikan target audiens dari Getuk Bars yang merupakan kalangan remaja hingga dewasa muda dengan gender perempuan.

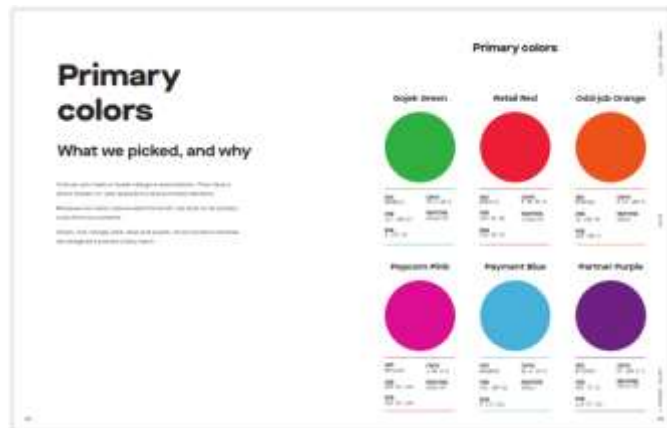
2.1.2.3. The Gojek Brand Book



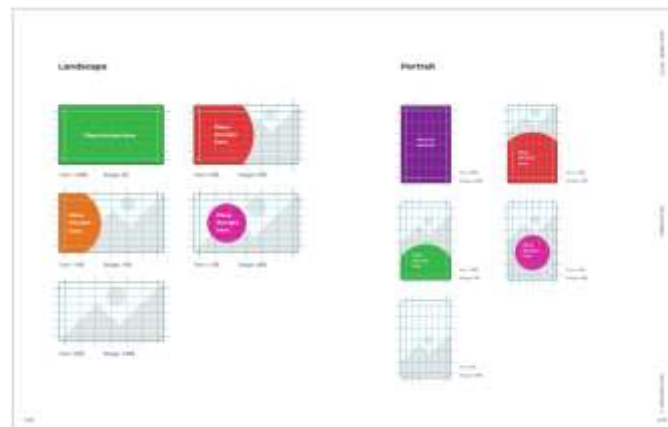
*Gambar 2.1.2.3. The Gojek Brand Book
Sumber: Gojek, 2019*



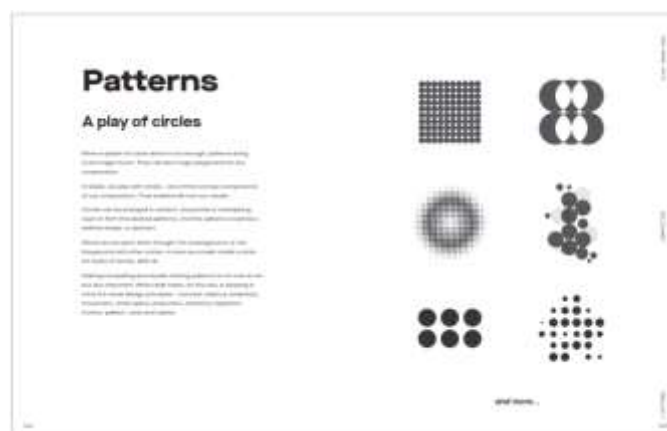
*Gambar 2.1.2.3. The Gojek Brand Book
Sumber: Gojek, 2019*



Gambar 2.1.2.3. The Gojek Brand Book
Sumber: Gojek, 2019



Gambar 2.1.2.3. The Gojek Brand Book
Sumber: Gojek, 2019



Gambar 2.1.2.3. The Gojek Brand Book
Sumber: Gojek, 2019

Gojek merupakan *super app* yang berasal dari Indonesia. Bermula dari aplikasi layanan ojek *online* hingga kini menjadi aplikasi yang memiliki belasan hingga puluhan layanan beragam lainnya. *The Gojek Brand Book* dipilih sebagai referensi dalam perancangan *graphic standart manual* pada Getuk Bars karena *The Gojek Brand Book* memiliki panduan desain yang sangat lengkap, juga memiliki *layout* yang rapi dan bersih.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Identitas Visual

Identitas visual adalah semua kepribadian yang sebagian besar nampak, terlihat, terbaca, terdengar, atau dikenali dari sebuah perusahaan publik, atau nirlaba, baik itu pemerintah maupun bukan. Semua yang terlihat, terdengar, atau terbaca mengenai jati diri sebuah perusahaan tersebut akhirnya bersatu menjadi sebuah konsep yang disebut dengan identitas visual[12]. Menurut Darmawanto, identitas visual merupakan sebuah citra yang dikomunikasikan melalui susunan gambar dan tekstual secara estetis agar dapat memberikan kesan[13].

Terdapat beberapa jenis identitas visual, salah satunya adalah logo. Logo merupakan bagian terkecil dalam identitas visual. Meskipun begitu, penggunaan logo menjadi hal penting untuk mengenalkan *brand* ke audiens dan market[14]. Selain logo, warna juga merupakan bagian dari identitas visual. Menurut Sherin, warna merupakan sebuah komposisi yang dapat menimbulkan reaksi tepat pada suatu *brand*[15]. Lalu ada supergrafis yang menjadi salah satu elemen penting pada identitas visual. Menurut Andriani, supergrafis diciptakan melalui elemen turunan dari logo, dengan tujuan agar audiens dapat mengingat identitas *brand* tanpa melihat logo[8]. Sedangkan menurut Kankan, turunannya dapat berupa pembakuan grafis (seperti gambar/ilustrasi/foto/tekstur/efek/elemen geometris

dll.) yang menunjukkan logo merupakan identitas visual sebuah *brand*[16]. Kemudian ada *tagline* yang juga merupakan bagian dari identitas visual. Menurut Swasty, *tagline* merupakan potongan kalimat pendek yang merepresentasikan jasa atau produk dari sebuah merek[17]. *Tagline* dapat berfungsi untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan membangkitkan respon audiens secara emosional.

2.2.2. Logo

Pengertian logo menurut Hendratman, Hendi adalah sebuah visualisasi dari konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Yang terpenting dari sebuah logo adalah dapat membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya dia dapat menjadi pelanggan yang potensial[18]. Berikut beberapa unsur yang dapat terkandung dalam sebuah logo:

2.2.2.1. Tulisan

Tulisan, nama atau bunyi pada logo seringkali disebut juga dengan *Logotype*, yaitu sebuah logo yang dibentuk hanya oleh huruf dan variasi dari huruf tersebut. Kehadiran *shape* atau bentuk lain pada logo tersebut terkadang ditemukan sebagai pelengkap. Pemilihan jenis huruf pada logo memiliki arti yang melambangkan suatu makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan tersebut[18].

2.2.2.2. Warna

Elemen pengisi ruang pada sebuah logo yang utama adalah warna. Logo dapat berbentuk kata – kata saja maupun gambar saja, namun logo dibentuk selalu menggunakan warna, meskipun warna hitam sekalipun. Warna dapat mempresentasikan, melambangkan,

menggambarkan suatu objek, kejadian, dan perilaku tertentu[18].

2.2.2.3. Bentuk

Bentuk atau visual dari sebuah logo disebut juga dengan *logogram*. *Logogram* sering juga diklasifikasikan sebagai *icon logo* dan *illustrative logo*. *Logogram* dibentuk dan terinspirasi berdasarkan sebuah bentuk atau gambar yang direalisasikan menjadi sebuah desain utama untuk logo tersebut. Bentuk logo dalam komunikasi visual harus dapat mempresentasikan suatu karakter dan sifat atau arah tujuan yang dimaksud sang pencipta logo[18].

2.2.3. *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual merupakan salah satu dari segudang istilah atau kata lain dari Pedoman Sistem Identitas. Pedoman Sistem Identitas adalah pegangan bagi suatu perusahaan atau organisasi apapun dalam menerapkan konsistensi identitas perusahaannya. PSI memiliki peran yang sangat penting sebagai alat yang akan memvisualkan citra sebuah perusahaan seluruhnya dalam satu entitas utuh[19].

2.2.4. *Layout*

Layout ialah susunan atau tatanan unsur-unsur sebuah komunikasi visual (seperti teks, gambar, dan lain-lain). *Layout* menjadi elemen desain yang penting yang mana seorang desainer dituntut untuk mengelola ruang kosong pada suatu bidang desain dan menjadikan sebuah media desain menjadi mudah dibaca[20].

2.2.5. **Media Promosi**

Media promosi adalah sebuah alat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa perusahaan maupun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Berdasarkan jenis media promosi yang banyak digunakan dalam

pemasaran produk, media promosi di bagi menjadi dua kategori, yaitu:

2.2.5.1. Media Cetak

Media cetak adalah sekumpulan informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan pada target pembaca melalui tulisan (cetakan) dan sering juga disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi yang dimuat dalam media cetak dapat bersifat umum, bisa juga bersifat khusus, atau memuat keduanya yang pemilihan informasinya didasarkan pada khalayak sasaran atau target audiens yang dituju[21].

2.2.5.2. Media Digital

Media digital sering kali disebut dengan media elektronik, yaitu media yang memanfaatkan teknologi komputerisasi. Semenjak kemajuan internet, kini media digital memiliki jenis media baru yaitu media *online*. Salah satu jenis media *online* adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah atau teknologi komunikasi yang berbasis internet[22].