

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Perancangan**

##### **2.1.1 Perancangan Rebranding Cemal Cemil**

Perancangan Rebranding Cemal Cemil disusun oleh Felicia Sarah Wijaya dari Universitas Multimedia Nusantara. Perancangan ini dibuat karena masyarakat belum *aware* dengan logo toko Cemal Cemil. Untuk menaikkan citra Toko Cemal Cemil, penulis melakukan desain ulang pada identitas visualnya agar Toko Cemal Cemil lebih mudah dikenal dan diingat masyarakat, baik dari visual logo hingga kemasan yang menarik tanpa menghilangkan kesan nostalgianya. Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu observasi, wawancara dan survey melalui kuesioner. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis SWOT. Melalui perancangan ini, penulis berfokus pada identitas visual seperti perancangan logo, nama dan *Graphic Standard Manual* (GSM) serta menerapkan identitas visual baru pada media komunikasi, kolateral, hingga kemasan [5]. Persamaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat adalah pada topik perancangan, teknik pengumpulan data dan metode analisisnya. Sedangkan untuk perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dibuat yaitu pada objek penelitian dan *output* media promosi yang dibuat.

##### **2.1.2 Perancangan Rebranding Linds Ice Cream Cafe**

Penelitian dengan judul “Perancangan Rebranding Linds Ice Cream Café” yang disusun oleh Priscillia Yosephine Angelica dari Universitas Multimedia Nusantara menjelaskan tentang perancangan *rebranding* untuk Linds Ice Cream Café. Perancangan ini dibuat karena adanya perubahan *positioning* Linds Ice Cream Café yang semula menjual es krim kemasan untuk anak-anak menjadi sebuah *café* es krim *modern* untuk remaja hingga dewasa.

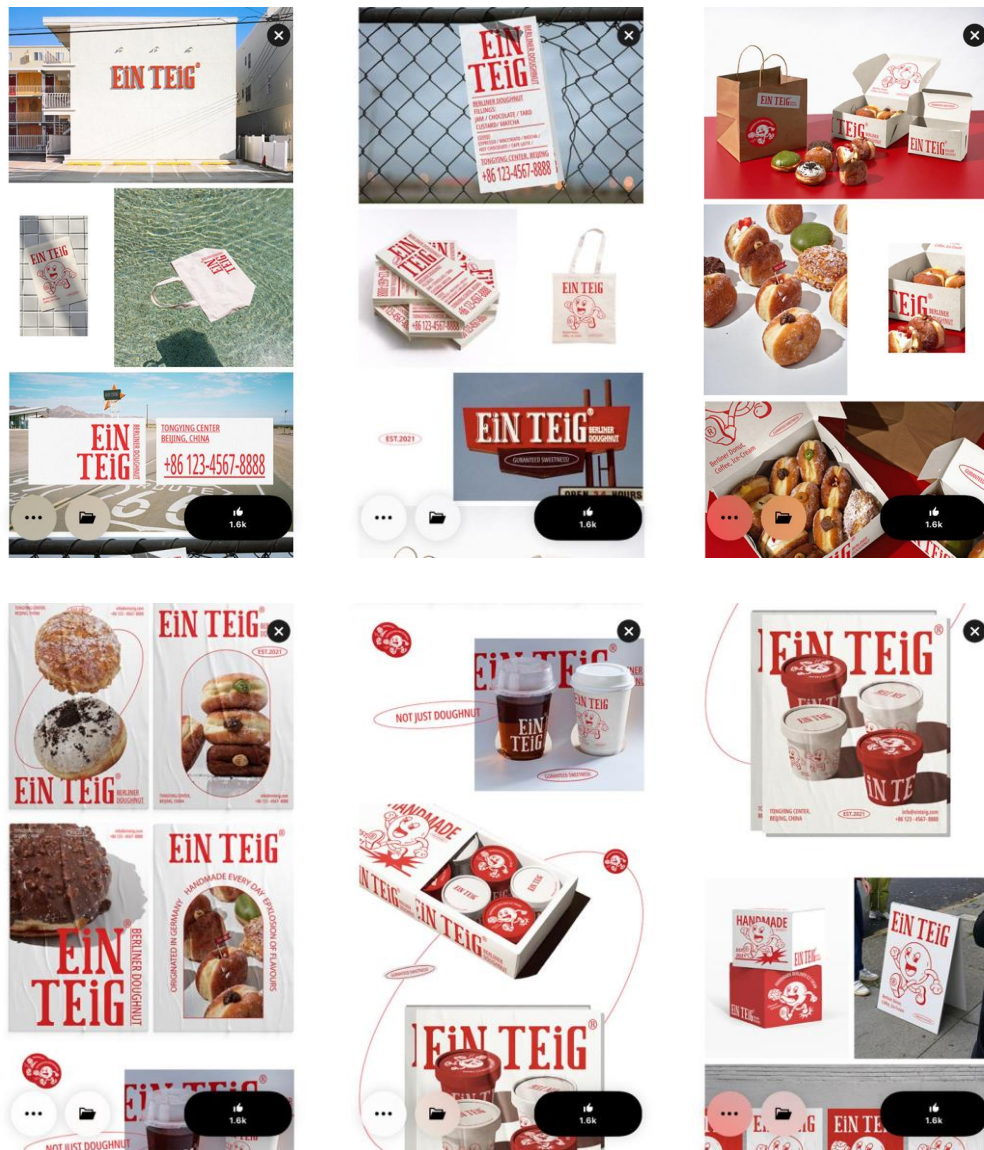
Dalam mengumpulkan datanya, penulis menggunakan metodologi perancangan, wawancara, observasi, studi eksisting dan membuat kuesioner. Melalui perancangan ini, penulis berfokus membuat logo *brand*, *Graphic Standard Manual* (GSM) serta pengaplikasian *brand* pada media-media komunikasi [6]. Penelitian ini dijadikan referensi karena memiliki kesamaan pada topik perancangan, metode pengumpulan data yang akan digunakan dan *output* yang dihasilkan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian dan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan, dimana penulis menggunakan metodologi perancangan.

### **2.1.3 Perancangan Rebranding Revita Cookies**

Perancangan Rebranding Revita Cookies yang dirancang oleh Fafa Putra Dhama Novembra dari Universitas Sebelas Maret dilatar belakangi karena promosi yang dilakukan Revita Cookies masih kurang optimal sehingga membuat Revita Cookies belum dikenal oleh masyarakat luas. Dalam pengumpulan datanya, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan metode analisis kualitatif dan SWOT. Pada perancangan ini penulis berfokus pada *rebranding* logo Revita Cookies dan pengaplikasian logo pada media yang dianggap efektif dalam meningkatkan promosi seperti kemasan, iklan majalah, iklan koran, poster, *x-banner*, baju, nota, *sticker*, buku menu, tas, media sosial dan stempel [7]. Penelitian ini dijadikan sebagai referensi karena terdapat beberapa kesamaan dengan perancangan yang akan dibuat yaitu pada topik yang diangkat, metode pengumpulan data, metode analisis dan *output* dari fokus penelitiannya. Sedangkan perbedaannya ada pada objek penelian dan penggunaan metode analisisnya, dimana penulis menggunakan metode analisis kualitatif.

## 2.2 Referensi Visual

### 2.2.1 Referensi Visual Ein Teig



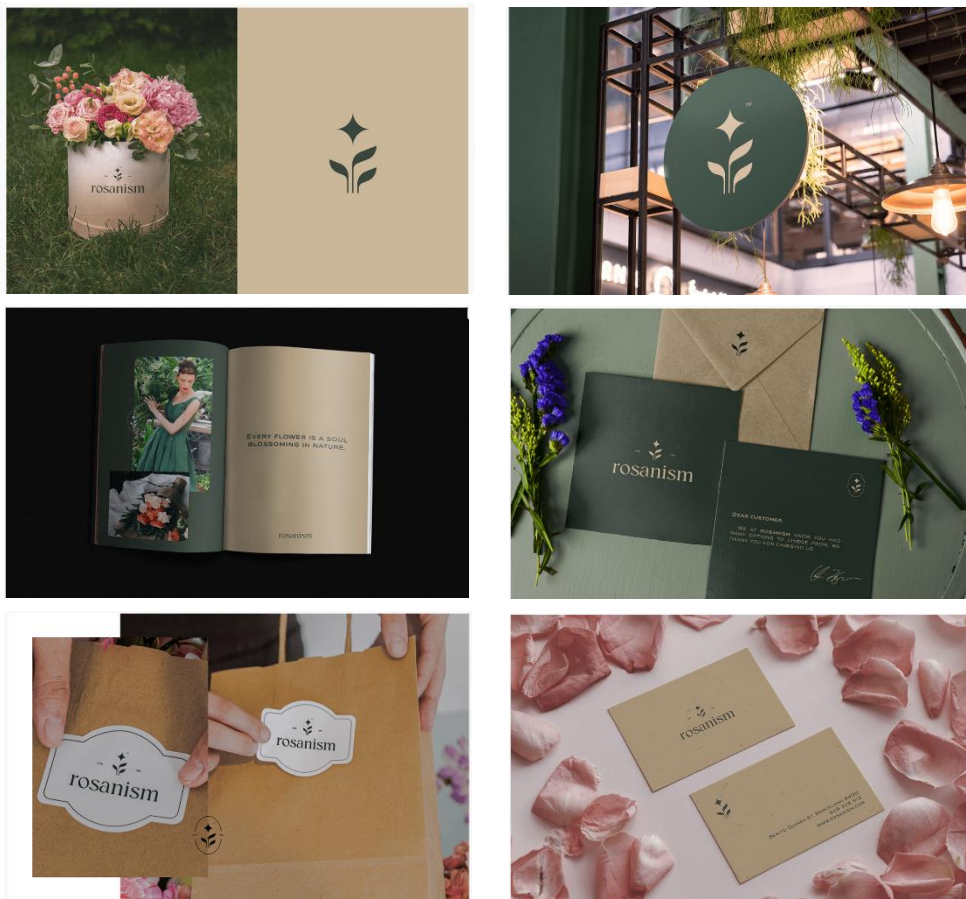
Gambar 2.1 Ein Teig

(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/132535817/EiN-TEiG>)

*Brand Donat Ein Teig* yang dibuat oleh Brainchild Creative dari British Columbia, Canada digunakan sebagai referensi desain karena *brand* tersebut memiliki visual yang menarik dan bersih tanpa banyak elemen dekoratif dalam desainnya, sehingga *visual identity* Ein Teig terlihat lebih menonjol. Desainer juga mengaplikasikan logo pada berbagai macam media pendukung promosi,

yang mana media-media tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan apa yang akan dibuat untuk *rebranding visual identity* Pip N Dee Bucket. Yang membuatnya berbeda dengan perancangan yang akan dibuat adalah pada warna dan elemen visual yang akan digunakan. Warna dari *brand* Ein Teig cenderung berani dibandingkan dengan Pip N Dee Bucket yang akan memberikan kesan lembut. Elemen *supergraphic* juga akan ditampilkan pada desain Pip N Dee Bucket karena elemen visual tersebut dapat meningkatkan keterkaitan *visual identity* antara satu media dengan media yang lain, sekaligus dapat menjadi elemen pendukung estetika yang dapat digunakan sebagai ciri khas dari *brand* Pip N Dee Bucket.

### 2.2.2 Referensi Visual Rosanism



Gambar 2.2 Rosanism  
(Sumber: <https://9h.fit/ODhQS2>)

Rosanism merupakan *brand* yang dirancang oleh Anas Belekhbizi dari Morocco untuk toko bunga yang bertempat di Barcelona, Spanyol. *Brand* tersebut dijadikan sebagai referensi visual karena memiliki desain yang menarik, *simple* namun terkesan mewah meski tanpa elemen dekoratif dalam desainnya. Desainer juga mengaplikasikan logo pada berbagai macam media, yang mana media-media tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan apa yang akan dirancang untuk *rebranding visual identity* Pip N Dee Bucket. Sedangkan perbedaan dengan perancangan yang akan dibuat adalah pada warna dan elemen visual yang akan digunakan. Rosanism cenderung menggunakan warna yang berasosiasi pada alam, sedangkan Pip N Dee Bucket akan menampilkan warna yang cenderung *soft*. Perancangan *visual identity* Pip N Dee Bucket juga akan menampilkan *supergraphic* sebagai elemen pendukung desain karena elemen visual tersebut dapat memberikan ciri khas dan meningkatkan keterkaitan *visual identity* antara satu media dengan media yang lain.

## **2.3 Dasar Teori**

### **2.3.1 Teori Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis seperti simbol, gambar, huruf, warna, komposisi dan layout. Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan dari seseorang, lembaga atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain yang didukung dengan informasi nonverbal, baik secara visual, audio dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Oleh karena itu desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari dan merupakan representasi sosial budaya masyarakat yang berwujud nilai-nilai yang berlaku. Desain komunikasi visual juga dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru [8].

Umumnya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan yaitu pesan verbal dan pesan visual. Namun dalam konteks desain, bahasa visual mempunyai efektifitas lebih tinggi dalam memberi pemahaman dibanding bahasa verbal, karena bahasa visual lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh target audiens. Efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer, sebab kemampuan menafsir seseorang cenderung berbeda. Sebuah pesan menjadi komunikatif dan persuasif apabila bahasa yang disampaikan efektif, jelas, dapat dimengerti oleh target audiensnya dan berkesan apabila penyajiannya disampaikan secara konseptual, terdapat keunikan, serta kreativitas yang membuatnya terlihat menarik dan mudah dibedakan dengan yang lainnya.

Adapun bentuk komunikasi dalam ranah desain komunikasi visual meliputi desain grafis, desain iklan dan desain multimedia interaktif.

### **2.3.2 Visual Identity**

Sebuah brand haruslah memiliki nilai yang dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Maka dari itu, perusahaan perlu mempunyai identitas visual yang dapat menyampaikan citra dan karakteristik yang dimiliki oleh *brand*, seperti logo. Melalui logo, konsumen dapat mengidentifikasi, membedakan dan memberikan kepercayaan pada sebuah *brand* [9]. Adapun Identitas visual yang baik perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Elemen visual logo mudah dikenal, diingat, memberi kesan dan dapat diidentifikasi.
2. Memiliki ciri khas dan keunikan sehingga memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dengan kompetitor.
3. Relevan dengan perusahaan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama di tengah perkembangan *trend*.
4. Sederhana dan fleksibel terhadap perubahan karena bentuk yang minimalis dapat mempermudah pengaplikasian di berbagai media.

*Visual identity* dibuat berdasarkan nilai suatu *brand* di dalam pasar. Langkah awal perancangan *visual identity* yang dapat dilakukan adalah

perancangan logo, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan elemen grafis seperti warna, jenis huruf dan sebagainya.

### **2.3.3 Rebranding**

Perubahan visual terhadap sebuah *brand* disebut *rebranding*. *Rebranding* merupakan salah satu upaya untuk memperbaharui atau menyegarkan kembali *brand* yang sudah usang sebagai langkah dalam membangun personal *brand* yang lebih baik dan positif.

*Rebranding* dapat dilakukan apabila suatu *brand* mengalami akuisisi, penggabungan atau terdapat anak perusahaan yang baru, pasar mengalami pergeseran karena pengaruh tren dan teknologi yang membuat *brand* menjadi ketinggalan zaman, *brand* yang dimiliki tidak mendapat respon dari audiens, tidak jelas, lemah dan tidak memiliki diferensiasi dengan *brand* lainnya. Selain itu, *rebranding* juga dapat dilakukan apabila suatu *brand* menyampaikan citra yang salah kepada target audiensnya, sehingga perlu adanya penyesuaian lagi agar sejalan dengan keinginan audiens [10].

### **2.3.4 Logo**

Logo berasal dari bahasa Yunani “*logos*” yang berarti kata. Sedangkan Menurut KBBI, logo berarti huruf atau lambang yang mengandung makna. Jadi logo merupakan sebuah simbol, tanda, merek dan identifikasi yang mewakili suatu *brand*, perusahaan, kelompok maupun individu. Logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga harus mampu menyampaikan citra perusahaan kepada konsumen [9].

Logo memiliki beberapa jenis, yaitu:

#### **2.3.4.1 Logotype**

*Logotype* atau *wordmark* merupakan logo yang didesain dalam bentuk tulisan (tipografi atau *lettering*).



Gambar 2.3 Contoh *Logotype*  
 (Sumber: <https://tinyurl.com/bdz5j5by>)

#### 2.3.4.2 *Lettermark*

*Lettermark* merupakan logo yang dibuat menggunakan inisial huruf dari nama *brand*.



Gambar 2.4 Contoh *Lettermark*  
 (Sumber: <https://tinyurl.com/2p8n35wy>)

#### 2.3.4.3 *Pictorial Symbol*

*Pictorial symbol* merupakan logo yang menggunakan sebuah gambar sederhana yang bermakna dan dapat mengidentifikasi perusahaan.



Gambar 2.5 Contoh Logo *Pictorial*  
 (Sumber: <https://tinyurl.com/mvf2awk6>)



#### 2.3.4.4 *Abstract Symbol*

*Abstract Symbol* adalah logo yang memiliki bentuk sederhana maupun kompleks dan telah mengalami perubahan agar memiliki perbedaan gaya dan untuk tujuan komunikasi tertentu.



Gambar 2.6 Contoh Logo Abstrak  
(Sumber: <https://tinyurl.com/mrcz83ud>)

#### 2.3.4.5 *Letterform*

*Letterform* adalah logo berupa simbol yang mengkombinasikan tulisan (*wordmark or lettermark*) dengan gambar (*pictorial symbol mark*) dan nama *brand*.



Gambar 2.7 Contoh Logo *Letterform*  
(Sumber: <https://tinyurl.com/2hd9xkm8>)

#### 2.3.5 *Graphic Standard Manual (GSM)*

*Graphic Standard Manual (GSM)* merupakan sebuah pedoman tentang bagaimana penggunaan *visual identity* ketika diaplikasikan pada sebuah media agar tetap terlihat dinamis. GSM berfungsi dalam mengatur konsistensi identitas *brand* yang harus diperhatikan dan dipertanggung jawabkan [11]. Beberapa konten yang biasanya masuk dalam GSM adalah *brandmark*, logo, *tagline*, tipografi, warna, batasan atau larangan dan lain sebagainya.

### 2.3.6 *Supergraphic*

*Supergraphic* merupakan elemen turunan dari logo yang dikomposisi sedemikian rupa serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *Supergraphic* dapat digunakan pada berbagai macam media untuk meningkatkan keterkaitan *visual identity* antara satu media dengan media yang lain. *Supergraphic* juga dapat digunakan sebagai elemen pendukung estetika yang dapat digunakan sebagai ciri khas dari *brand* [11].

Penggunaan elemen *supergraphic* desain diambil dari karakter visual logo (misal: garis, bentuk, warna, dll) dan citra dari *brand* (misal: ramah, optimis, edukasi, dll).

### 2.3.7 Teori Media

Media merupakan sarana mengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, kita dapat dengan mudah mengumpulkan, mengolah, menyimpan, menyebarkan dan memanfaatkan suatu informasi secara praktis, kapanpun, dimanapun, menghilangkan batas jarak dan waktu. Oleh karena itu bentuk interaksi yang terjalin dalam dunia nyata saat ini berkembang dari media konvensional ke arah digital melalui perangkat dan jaringan internet. Salah satunya adalah instagram [12].

Instagram menjadi salah satu *platform* media yang kompatibel di era modern saat ini. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat dalam Mustafa Imam, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna [13]. Perkembangan tersebut mempengaruhi aspek perdagangan sehingga pemanfaatan media instagram banyak digunakan oleh para praktisi bisnis sebagai alat utama dalam pemasaran.

Dilansir dari Jurnal Maskoolin [12], terdapat lima peran penting media digital bagi perusahaan. Diantaranya yaitu: (1) untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen; (2) membantu dalam hal survei; (3) meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement*; (4) memudahkan kegiatan *marketing*; (5) memangkas biaya operasional.