

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir, dibutuhkan suatu tinjauan pustaka terhadap karya tulis ilmiah terdahulu dengan topik ataupun riset permasalahan yang serupa, dengan tujuan untuk menghindari plagiarisme dalam penyelesaiannya. Tinjauan pustaka pula jadi rujukan ataupun tambahan literatur baik untuk dasar teori ataupun tata cara dalam menuntaskan tugas akhir. Berikut sebagian judul penelitian serta penulisnya, untuk ditinjau relevansinya antara karya tulis ilmiah terdahulu dengan tugas akhir yang sedang disusun ini:

2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Lintas Medium Untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana) Intermedia Visual Identity Design For Food Brand (Case Study: Kupana)”

Penelitian tersebut disusun oleh Brian Alvin Hananto, Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan, 2019 [5]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo serta media promosi yang merepresentasikan produk Kupana Lalu hasil penelitian dari beberapa metode yang dilakukan yakni *research through design* yang melibatkan metode atau instrument penelitian dan juga *focus group discussion* yang melibatkan mahasiswa sebagai pengembangan produk.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan antara studi kasus. Sedangkan perbedaan terletak pada metode analisis yang dilakukan.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan logo *brand identity* Sandpiper sebagai upaya peningkatan *brand*”

Penelitian tersebut disusun oleh Dion Eko Valentino, Politeknik LP3I Kampus. K, Pekanbaru, tahun 2018 [6]. Penelitian ini bertujuan untuk membangun citra *brand* Sandpiper agar lebih dikenal dan diingat

oleh konsumen. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang perancangan logo *brand identity* sandpiper berdasarkan teori-teori para ahli agar terkonsep dengan jelas. Lalu hasil penelitian dari beberapa metode yakni wawancara dengan informan, studi literatur, dan studi lapangan untuk pengumpulan data, lalu diolah menggunakan metode analisis 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why dan How*) untuk menunjukkan bahwa *visual identity* merupakan solusi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah kemiripan antara topik penelitian, serta target audience sehingga dapat menjadi referensi yang tepat. Sedangkan perbedaan terletak pada metode analisis datanya.

2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Visual Identity Kacang Barandang Buk Nini Di Nagari Lawang Kec . Matur”

Penelitian tersebut disusun oleh Prawira Bobby Sanjaya, Nasrul Kamal, Desain Komunikasi visual, tahun 2021 [7]. Penelitian ini bertujuan untuk membangun identitas baru yang berguna untuk mendapatkan *loyalitas* merek pada Kacang Barandang Buk Nini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori visual, warna, *font*, *layout*, logo, *graphic standards manual*, kemasan, perancangan media komunikasi, dan produk keripik wahyu. Data yang dikumpulkan lalu diolah melalui metode analisis 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why dan How*), sehingga hasilnya akan dijadikan acuan dalam merancang *brand identity* pada Kacang Barandang Buk Nini.

Relevansinya pada penelitian ini adalah kemiripan topik pada penelitian. Sedangkan perbedaan terletak pada metode analisis data.

2.2 Referensi karya

2.2.1 Doritos



Gambar 2. 1 Referensi Desain logo dari Doritos

Sumber: *Doritos / Logopedia / Fandom*

Referensi karya kali ini adalah Doritos merupakan sebuah merek keripik jagung yang diproduksi oleh Frito-Lay, anak perusahaan PepsiCo di Amerika Serikat sejak tahun 1964. Doritos memiliki logo yang sangat khas yakni memberikan *image* lebih kekuatan, bentuk geometri, ia terdiri daripada susun atur yang tidak teratur, disiapkan dengan mata dan diwarnakan dalam *tone* orange dengan kesan terang. Konsep desain ini menggunakan *combination logo* pada desainnya dengan komposisi *symbol* dari doritos ini diletakan ditengah-tengah *letter mark* doritos. Logo tersebut dijadikan referensi karya oleh penulis karena penulis merasa gaya *combination logo* selain menarik juga dapat mengantarkan pesan visual dengan mudah kepada konsumen.

2.2.2 Kusuka



Gambar 2. 2 Referensi logo dari Kusuka
Sumber: Kusuka | Logopedia | Fandom

Referensi karya kali ini adalah Kusuka merupakan sebuah jenis Keripik Singkong, kusuka diproduksi oleh Arira Pangindo dengan perusahaan yang berada di Bogor. Kusuka memiliki logo yang sangat khas yakni *symbol love* yang diletakan dibelakang tulisan kusuka memberikan kesan bahwa kusuka akan melekat di hati para konsumen. Konsep desain ini menggunakan *combination logo* pada desainnya dengan komposisi *symbol* ini diletakan di belakang *letter mark*. Logo tersebut dijadikan referensi karya oleh penulis karena penulis merasa gaya *combination* logo sesuai dengan konsep yang akan penulis terapkan pada final logo nanti.

2.2.3 Lays



Gambar 2. 3 Referensi logo dari Lays

Sumber: *Lays / Logopedia / Fandom*

Kusuka merupakan sebuah jenis Keripik kentang, diproduksi oleh Frito-Lay, anak perusahaan PepsiCo di Amerika Serikat sejak tahun 1955. Lays memiliki logo yang sangat khas yakni *symbol* keripik lays yang diletakan dibelakang *letter mark* lays memberikan kesan bahwa lays merupakan keripik kentang yang bulat. Konsep desain ini menggunakan *combination logo* pada desainnya dengan komposisi *symbol* ini diletakan di belakang *letter mark*. Logo tersebut dijadikan referensi karya oleh penulis karena penulis merasa gaya *combination* logo sesuai dengan konsep dan penempatan yang akan penulis terapkan pada final logo nantinya.

2.3 Studi Literatur

2.3.1 *Visual Identity*

Visual identity merupakan identitas yang berkaitan dengan citra atau pemikiran yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menyatukan berbagai konteks bagi perusahaan tersebut. Ciri khasnya yaitu mengandung sesuatu yang menghasilkan sebuah perbedaan dari kompetitor dan mewakili citra sebuah organisasi. Identitas bisa diperoleh dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, maupun sebuah program. Unsur dari sebuah identitas itu terdiri dari nama perusahaan, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual, media aplikasi resmi, serta media pendukung dan promosi [8]

Menurut Alesasandri dalam bukunya yang berjudul “*Visual Identity: Promoting and Prototyping the Public Face of an Organization*” bahwa *visual identity* merupakan sebuah kepribadian suatu perusahaan berupa merek yang dapat dikenali melalui apa yang dilihat atau di dengar dengan kesatuan konsep [9]. Tujuan dari *Visual identity* atau Visual identity adalah membangun kepercayaan kepada konsumen dan membuat konsumen kembali karena kepercayaannya tersebut.

2.3.2 *Brand Awareness*

Secara umum, konsep *brand awareness* adalah pengingat konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, seperti logo, gambar, slogan, dan mudahnya merek untuk diingat, *brand awareness* muncul dari rasa ketidakpastian bahwa suatu merek dikenali. Ada juga tingkat kesadaran bahwa mereka mengetahui merek pada awalnya, tetapi menyerah seiring waktu [10].

Brand awareness atau kesadaran merek, sangat penting untuk bersaing mendapatkan kesan yang baik dari produk yang diproduksi. Dengan memberikan kesan dan citra yang baik, konsumen akan mengingat merek produk yang digunakannya. Oleh karena itu,

membangun kesan merek di mata konsumen merupakan hal yang sangat penting saat memperkenalkan produk yang ditawarkan [11].

Menurut Aaker kemampuan suatu konsumen untuk mengingat produk juga memiliki beberapa tingkatan seperti *unware of brand* (tidak menyadari adanya merek), *brand cognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringat Kembali terhadap merek), dan *top of mind* (dipuncak pikiran).

1. *unware of brand*

unware of brand atau tidak menyadari adanya merek adalah suatu tingkatan yang keberadaannya paling rendah dalam piramida kesadaran merek, karena konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *brand cognition*

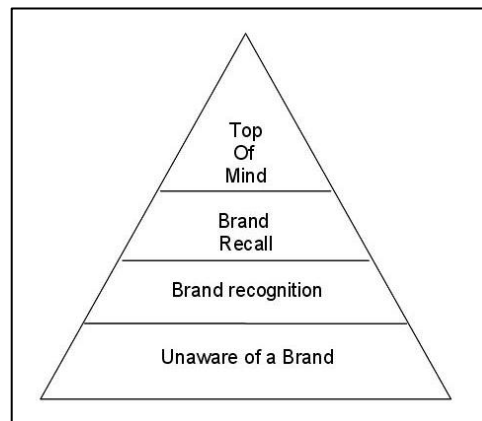
brand cognition atau pengenalan merek merupakan tingkatan minimal dari piramida kesadaran merek, karena hal ini penting saat seseorang membeli atau memilih suatu merek.

3. *brand recall*

brand recall atau peringat Kembali terhadap merek yang adanya didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek sebagai peringat.

4. *top of mind*

top of mind atau dipuncak pikiran merupakan tingkatan paling atas dalam piramida kesadaran merek, karena seseorang dapat mengenali secara langsung merek tanpa ada bantuan lainnya.



Gambar 2. 4 Piramida Awarness
 Sumber: *media.neliti.com*

2.4 Dasar Teori

2.4.1 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang terkenal itu adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo itu baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo sudah lebih populer dari pada *logotype*. Logo juga dibedakan menjadi 2 yaitu *logogram* yang diartikan dengan logo berupa gambar dan *logotype* yang diartikan dengan logo berupa tulisan atau tipografi [13].

Menurut Rakhmat Supriyono yang mengambil kutipan dari Jacob Cass mengatakan ada pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup beberapa hal yaitu:

- *Original & Desctinctive*, yaitu memiliki nilai keunikan, khas, dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun nantinya akan diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media.
- *Simple* atau sederhana, yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang singkat.
- *Memorable*, yaitu mudah diingat karena keunikannya.

- *Easily associated with the company* yaitu logo yang baik adalah logo yang akan mudah diasosiasikan dengan suatu jenis usaha atau citra suatu perusahaan.
- *Easily adaptable for all graphic media*, yaitu faktor kemudahan dalam pengaplikasian logo yang baik yang mneyangkut bentuk fisik, warna, konfigurasi logo pada media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Karena untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Menurut Murphy dan Rowe logo juga dapat berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *alphabetical*, bentuk abstrak ilustrasi, simbol dan lain-lain. Logo pun dapat memberi gambaran ciri atau identitas suatu perusahaan, logo juga bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Sering dalam pembuatan logo terdapat dua unsur yang merupakan elemen pembentuk logo yaitu *logogram* dan *logotype* [14].

2.4.1.1 Logogram

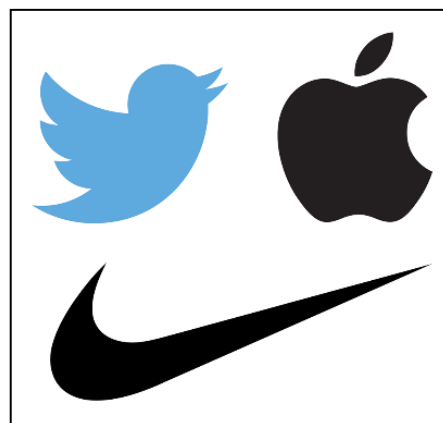
Logogram atau logomark merupakan elemen pembentuk logo yang menggunakan sebuah bentuk atau lambang untuk mempresentasikan sebuah perusahaan atau produk, dengan hanya melihat bentuk atau lambang konsumen akan bisa paham apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Logogram hanya dipakai oleh perusahaan besar yang mempunyai merek dan nama besar, dengan adanya bentuk atau lambang logo mereka, konsumen sudah bisa mendapatkan identitas dan signifikansi mereka.



Gambar 2. 5 Contoh Logogram
Sumber: *inkbotdesign.com*

2.4.1.2 Logotype

Logotype adalah elemen pembentuk logo yang berupa penggambaran grafis dari beberapa huruf atau kata yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna dari sebuah perusahaan. Dengan memakai huruf yang dimanipulasi sebagai desain logo untuk mewakili nama perusahaan akan memberi sebuah kesan yang baik kepada perusahaan tersebut. Namun, terkadang elemen desain juga sedikit dimasukkan dalam jenis logo untuk membuka gagasan sebuah perusahaan atau produk menjadi lebih jelas.



Gambar 2. 6 Contoh Logotype
Sumber: *inkbotdesign.com*

2.4.1.3 *Combination Logo*

suatu jenis logo yang mengkombinasikan jenis logo letter mark atau word mark dengan abstrak, maskot, atau simbol. Teks yang terdapat dalam logo ini biasanya akan digabungkan juga dengan baik sehingga mampu menghadirkan suatu logo yang terkesan menarik.



Gambar 2. 7 Contoh *Combination logo*

Sumber: inkbotdesign.com