

BAB II

TINJAUAN PUTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Beberapa riset terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini ialah

2.1.1 Fuad Nur Farih dan Nanda Nini Anggalih

Fuad Nur Farih , Nanda Nini Anggalih, 2023 yang berjudul “ Perancangan Identitas Visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk “ dalam jurnal Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabay. Permasalahan yang di angkat kali ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan berupa kripik. Usaha ini di rintis oleh warga Kabupaten Nganjuk bernama ibu Musrini sejak tahun 2018 (Yasa, 2021). Identitas visual berfungsi sebagai representasi grafis dari identitas UMKM, yang memungkinkan audiens target untuk memahami dengan jelas mengenai identitas UMKM yang dikelola oleh Ibu Musrini (Yuvensius, 2021). Dalam penelitian terkait perancangan identitas visual dari UMKM Ibu Musriani yang bertempat di Kabupaten Nganjuk ini, tujuan perancangan sebagai berikut; (1) Merancang identitas visual sesuai karakteristik dan nilainilai UMKM Ibu Musriani, sehingga mencerminkan citra yang diinginkan. (2)

Mengimplementasikan identitas visual UMKM ibu Musriani dalam kemasan produk secara efektif dan menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Nabilah Charisma Azelia, Asidigisianti Surya Patria

Mengacu pada catatan Nabilah Charisma Azelia, Asidigisianti Surya Patria, 2022 yang berjudul “Perancangan Identitas Visual UMKM EcoprintGirly Lestari di Surabaya”, identitas visual UMKM EcoprintGirly Lestari masih belum terkonsep dan konsisten, yang terlihat dari variasi penerapan logo di setiap media. Akibat kondisi ini, konsumen kesulitan dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Dengan latar belakang permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan seluruh proses perancangan identitas visual UMKM EcoprintGirly Lestari.

2.1.3 Ahmad Syaifulloh Alwi Pratama

Ahmad Syaifulloh Alwi Pratama, 2025 yang berjudul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM MAKANAN TRADISIONAL HOKY RASA DI KOTA SURABAYA “ jurnal dari, Universitas Negeri Surabaya. Permasalahan yang dialami ketika proses marketing ialah belum mempunyai identitas visual yang memadai yang dapat berdampak pada daya ingat pelanggan. Perihal tersebut mengacu pada hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan Hoky rasa dapat mempunyai sistem identitas visual yang kuat serta memadai yang

nantinya dapat membantu peningkatan daya ingat kepada pelanggan dan daya saing kepada kompetitor. Tujuan praktis dari penulisan penelitian ini adalah untuk Menyusun konsep perancangan identitas visual, mendeskripsikan proses perancangan identitas visual, menghasilkan produk perancangan visual berupa identitas visual. Penelitian ini mempunyai tujuan teoritis dalam Mengembangkan ilmu pengetahuan, menguji dan menerapkan teori Desain Komunikasi Visual dalam sektor branding serta identitas visual, serta sebagai pembelajaran bagi desainer dan akademisi.

Persamaan pada penelitian sejenis dengan penulis adalah sama-sama belum memiliki identitas, meningkatkan citra pada masyarakat. Dan perbedaan dalam penelitian sejenis, dengan penulis. pada produk mochi, owner memberikan kualitas mochi dengan menggunakan bahan premium akan mendapatkan rasa yang beda dari pesaing lain. Dengan kualitas yang baik, banyak masyarakat yang mengenalnya. Oleh sebab itu, menjadi hal yang krusial dalam membangun citra kepada masyarakat dengan memiliki desain identitas logo.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “perancangan” dipahami sebagai kegiatan menyusun rencana yang dilakukan melalui rangkaian langkah teratur untuk mencapai sasaran tertentu. Istilah ini berakar dari kata “rancang”, yang merupakan padanan dari istilah bahasa Inggris “design”. Aktivitas merancang pada hakikatnya merupakan upaya sistematis untuk membentuk suatu sistem baru yang mampu mengatasi persoalan yang dihadapi organisasi, dengan memilih alternatif solusi yang paling tepat (Ladjamudin, 2005: 39). Kebutuhan untuk melakukan proses tersebut umumnya timbul ketika terdapat persoalan yang menuntut penanganan segera dan terarah (Kusrianto, 2007: 91).

2.2.2 Identitas Visual

Menurut (Susan, 2009) Identitas visual ialah presentasi merek atau organisasi yang terencana secara strategis dan terarah, dengan tujuan menyampaikan citra positif kepada publik. Pada dasarnya, ini adalah presentasi visual merek perusahaan atau organisasi itu sendiri, namun tidak terbatas pada nama, logo, tagline, palet warna dan arsitektur.

2.2.3 Logo

Menurut (Nurul et al., 2023) Logo menjadi komponen visual utama dari sebuah merek. Logo yang efektif harus mampu mengekspresikan semua pesan atau kualitas yang membentuk esensi perusahaan, mulai dari visi,

misi, nilai, dan filosofi. Ini bisa tergantung pada tampilan visual logo atau kemampuannya menyampaikan identitas perusahaan. Jika logo mampu membedakan brand dari kompetitor lain dan menciptakan kesan yang baik di mata audiens, maka tujuan desain logo berhasil untuk menyampaikan personalitas perusahaan. Secara garis besar, logo terbagi menjadi 3 kategori, diantaranya ada logotype, iconic/symbolic, dan combination logo. Logo kombinasi sebagai identitas visual Pendekatan ini mencakup integrasi teks dan grafik yang lebih erat menjadi satu kesatuan, sehingga tidak ada elemen yang dapat dengan mudah dipisahkan satu sama lain.

2.2.3 Brand

Brand (merek) adalah **identitas unik** yang dimiliki oleh sebuah produk, jasa, individu, organisasi, atau perusahaan, yang membedakannya dari kompetitor di pasar. Brand tidak hanya berupa nama, logo, atau simbol, melainkan juga mencakup **nilai, reputasi, persepsi, serta pengalaman emosional** yang mampu konsumen rasakan atas entitas tersebut.

2.2.4 Psikologi warna

Ilmu yang mempelajari terkait bagaimana warna memengaruhi emosi, persepsi, perilaku, serta keputusan individu disebut sebagai **psikologi warna**. Dalam konteks desain, psikologi warna berperan penting dalam menyampaikan pesan secara non-verbal, membentuk identitas visual

merek, dan menciptakan kesan tertentu pada audiens. Dalam desain komunikasi visual dan branding, psikologi warna digunakan untuk:

- **Membangun identitas merek** (brand identity)
- **Mengkomunikasikan nilai atau karakter** (misalnya: profesional, ceria, elegan)
- **Menarik perhatian dan membimbing emosi konsumen**
- **Memengaruhi keputusan pembelian atau minat terhadap produk**
- Menyesuaikan citra merek dengan target audiens tertentu

2.2.5 Brand Guidelines

Pedoman merek atau *brand guidelines* berfungsi sebagai arah acuan untuk memastikan identitas sebuah brand tetap seragam dalam setiap aktivitas pemasaran. Dokumen ini menjadi struktur pengatur yang menuntun penggunaan elemen merek di berbagai saluran promosi, mulai dari logo, bahan promosi, hingga unggahan di media sosial. Dengan berpegang pada pedoman tersebut, perusahaan dapat menjaga keselarasan pesan merek di seluruh bentuk komunikasi, baik yang disampaikan melalui media cetak, platform digital, maupun tindakan para karyawannya. Aturan ini membantu perusahaan membangun citra yang stabil dan mudah dikenali, sehingga merek dapat tampil kuat dan konsisten di mata audiens.

1 Pembukaan

- a. Introduction
- b. Prakata
- c. Tujuan serta Manfaat
- d. Ruang Lingkup
- e. Riset serta Konsep
- f. Data verbal (5w+1h)
- g. Profile Brand
- h. Visi
- i. Misi
- j. Brand Value
- k. Analisis SWOT
- l. Penerapan SWOT
- m. Brand Karakter
- n. Tone Of Voice
- o. Tagline
- p. Konsep
- q. Warna
- r. Filosofi
- s. Tipografi
- t. Do & Don't
- u. Color Background

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness ialah tahapan awal yang sangat krusial berkaitan dengan membangun merek yang kuat. Dengan menciptakan identitas visual yang tepat dan strategi komunikasi yang konsisten, sebuah brand dapat **menempel di ingatan konsumen** dan menjadi pilihan utama dalam kompetisi pasar. Dalam proyek desain identitas visual, fokus pada peningkatan brand awareness berarti mendesain bukan hanya untuk estetika, tetapi untuk **daya ingat, pengaruh, dan keberlanjutan**.