

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis digunakan sebagai bahan acuan untuk mengetahui perkembangan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan brand guidelines dan identitas visual. Selain itu, penelitian sejenis juga digunakan untuk menunjukkan perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan penulis.

2.1.1 Penelitian Pertama

Penelitian pertama dilakukan oleh **Sofarina (2025)** yang berjudul **"Perancangan Identitas Visual untuk Membangun Konsistensi dan Citra Merek yang Kuat pada Needtu Coffee."** Penelitian ini disusun sebagai Tugas Akhir di Politeknik Negeri Media Kreatif. Tujuan penelitian adalah merancang identitas visual Needtu Coffee melalui penyusunan **Graphic Standard Manual (GSM)** sebagai pedoman penggunaan identitas visual pada berbagai media komunikasi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan GSM mampu menciptakan konsistensi identitas visual sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan profesionalisme perusahaan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada perancangan pedoman identitas visual sebagai media penguatan merek. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada Sendjati Cafe & Resto

serta mengimplementasikan brand guidelines pada media buku menu, template Instagram, dan bumper logo.

2.1.2 Penelitian Kedua

Penelitian kedua dilakukan oleh **Prayogi, Tanjung, dan Prayuda (2024)** dengan judul "**Perancangan Branding Identitas Visual UMKM Dhanusa Project Sebagai Media Promosi**" yang diterbitkan pada **JUTEK: Jurnal Teknologi**. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual UMKM melalui penyusunan Graphic Standard Manual agar identitas visual dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Graphic Standard Manual mampu meningkatkan konsistensi identitas visual sehingga citra perusahaan menjadi lebih profesional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menghasilkan pedoman identitas visual sebagai standar penerapan desain. Perbedaannya adalah objek penelitian berada pada UMKM industri kreatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada coffee shop dan restoran.

2.1.3 Penelitian Ketiga

Penelitian ketiga dilakukan oleh **Ritonga, Wardana, Iswahyudi, dan Rahmawaty (2023)** dengan judul "**Perancangan Visual Graphic Standard Manual untuk Logo Varion Farm**" yang diterbitkan pada **Jurnal Desain: Kajian Bidang Penelitian Desain**. Penelitian bertujuan menyusun Graphic

Standard Manual sebagai pedoman penggunaan logo dan identitas visual perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan metode observasi, dokumentasi, dan eksplorasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Graphic Standard Manual mampu menjaga konsistensi penggunaan identitas visual pada berbagai media komunikasi perusahaan. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama menyusun pedoman identitas visual. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan media implementasi yang digunakan.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual melalui Graphic Standard Manual (GSM) atau brand guidelines berperan penting dalam menciptakan konsistensi penggunaan elemen visual, memperkuat citra merek, serta meningkatkan profesionalisme suatu perusahaan atau UMKM. Ketiga penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menghasilkan pedoman identitas visual sebagai acuan penerapan desain pada berbagai media komunikasi.

Sementara itu, kebaruan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek penelitian, yaitu Sendjati Cafe & Resto, serta implementasi hasil perancangan brand guidelines pada media yang lebih spesifik, yaitu buku menu, template Instagram, dan bumper logo. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyusun pedoman identitas visual, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung pada media promosi dan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan coffee shop dan restoran.

2.2 Landasan teori

Landasan teori pada bab ini disusun secara komprehensif guna membangun kerangka konseptual yang solid dan sistematis dalam membedah fenomena yang diteliti :

2.2.1 Brand / Merek

Brand atau merek merupakan salah satu aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan karena berfungsi sebagai identitas pembeda sekaligus representasi nilai yang melekat pada suatu produk, jasa, maupun organisasi. Dalam perspektif pemasaran modern, brand tidak lagi dipahami hanya sebagai nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman, serta hubungan emosional yang terbentuk antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, keberadaan brand menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (**Wijaya, 2023**).

Merek (brand) merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari seluruh unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa milik pesaing. Keberadaan merek tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan nilai tambah yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Fadhillah dkk., 2025**).

Brand adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin melalui nama, simbol, desain,

maupun atribut lainnya. Menurutnya, kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada identitas visualnya, tetapi juga pada persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan **(Sefthian & Asbari, 2025)**.

Pendapat lain yang menyatakan bahwa merek merupakan identitas yang memberikan ciri khas terhadap suatu produk sehingga mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Merek menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen karena mampu menyampaikan kualitas, reputasi, serta karakter perusahaan melalui berbagai elemen visual maupun nonvisual yang dimilikinya **(Hikmah, 2025)**.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat dipahami bahwa brand merupakan identitas yang melekat pada suatu produk, jasa, atau perusahaan yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor sekaligus membangun persepsi, kepercayaan, dan nilai di benak konsumen. Dengan demikian, brand tidak hanya diwujudkan dalam bentuk nama, logo, atau simbol, tetapi juga mencakup citra, reputasi, serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek.

2.2.2 Branding

Branding merupakan proses strategis yang dilakukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas suatu merek agar dikenal serta memiliki citra positif di benak konsumen. Melalui branding, perusahaan

tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek (**Maleha, 2025**).

Branding merupakan upaya yang dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan nilai suatu merek sehingga memiliki daya saing dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan (**Wira & Prayana, 2025**). Branding adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk membangun identitas, citra, dan nilai merek melalui strategi komunikasi yang terencana (**Daya & Usaha, 2025**). Sementara itu, Branding merupakan proses memperkenalkan dan mengembangkan merek agar memiliki karakter yang kuat, mudah dikenali, serta mampu membedakan diri dari competitor (**Agustin dkk., 2024**).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding merupakan proses yang dilakukan secara terencana untuk membangun identitas, memperkuat citra, serta meningkatkan nilai suatu merek melalui komunikasi dan penerapan identitas visual yang konsisten. Dalam penelitian ini, branding diwujudkan melalui perancangan **brand guidelines** sebagai pedoman penggunaan identitas visual agar tercipta konsistensi pada seluruh media komunikasi.

2.2.3 Perbedaan Brand dan Branding

Dalam praktik pemasaran, istilah *brand* dan *branding* sering digunakan secara bersamaan, meskipun keduanya memiliki makna yang berbeda.

Pemahaman terhadap perbedaan kedua konsep tersebut menjadi penting karena berkaitan dengan proses pembentukan identitas dan strategi komunikasi suatu perusahaan.

Brand merupakan hasil atau identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sedangkan branding merupakan proses yang dilakukan untuk membangun, memperkenalkan, mengembangkan, dan mempertahankan identitas tersebut. Dengan kata lain, brand adalah sesuatu yang dimiliki (*what the company is*), sedangkan branding merupakan aktivitas strategis untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap brand tersebut (*how the company builds perception*).

Brand dapat dipahami sebagai sekumpulan asosiasi—baik rasional maupun emosional—yang melekat pada suatu produk, jasa, atau organisasi di benak konsumen atau publik. Brand bukan sekadar logo, nama, atau simbol visual semata, melainkan keseluruhan citra, reputasi, dan nilai yang terbentuk dari akumulasi pengalaman dan interaksi konsumen dengan entitas tersebut dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, brand adalah *hasil akhir*: sesuatu yang terbentuk di benak audiens, bukan sesuatu yang dapat langsung diciptakan atau dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi. Sedangkan Branding adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi secara sengaja dan terencana untuk membangun identitas, citra, serta nilai merek tersebut. Branding mencakup berbagai kegiatan konkret, seperti perancangan identitas visual, penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan pengalaman pelanggan, hingga pemeliharaan konsistensi penggunaan identitas pada seluruh media

komunikasi. Jika brand adalah citra yang ada di benak konsumen, maka branding adalah upaya aktif dan berkelanjutan yang dilakukan untuk membentuk citra tersebut (**Mujib & Saptiningsih, 2021**).

Sejalan dengan pendapat tersebut, **Freddy Rangkuti (2009)** menjelaskan bahwa merek merupakan aset perusahaan yang memiliki nilai ekonomi, sedangkan branding merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan nilai merek melalui penciptaan persepsi positif di mata konsumen. Branding dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen tidak hanya mengenal sebuah merek, tetapi juga memiliki kepercayaan, loyalitas, serta keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, branding diwujudkan melalui berbagai elemen komunikasi visual, seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, gaya bahasa, hingga penerapan identitas visual yang konsisten pada seluruh media promosi. Salah satu bentuk implementasi branding adalah penyusunan **brand guidelines**, yaitu dokumen yang berisi standar penggunaan identitas visual agar seluruh aktivitas komunikasi merek tetap konsisten dan sesuai dengan karakter yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Aspek	Brand	Branding
pengertian	Identitas atau citra yang dimiliki perusahaan, produk, atau jasa.	Proses strategis untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas merek.

	Hasil atau aset perusahaan.	Proses yang berlangsung secara berkelanjutan.
	Nama, logo, simbol, reputasi, dan persepsi konsumen.	Strategi komunikasi, promosi, desain visual, dan pengalaman pelanggan.
	Menjadi identitas dan pembeda dari kompetitor.	Membangun pengenalan, kepercayaan, loyalitas, dan citra positif terhadap merek.

Tabel 2. 1 Perbedaan Brand dan Branding

2.2.4 Tahapan Branding

Branding merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas suatu merek agar memiliki nilai serta persepsi yang positif di mata konsumen. Proses branding tidak hanya berhenti pada penciptaan nama atau logo, tetapi juga melibatkan berbagai tahapan strategis yang saling berkaitan **(Islami et al., 2024)**. Proses branding terdiri atas beberapa tahapan yang dimulai dari penentuan diferensiasi merek hingga pemeliharaan identitas merek agar tetap konsisten. Adapun tahapan branding tersebut dijelaskan sebagai berikut.

2.2.4.1 Brand Differentiation & Brand Position

Berdasarkan hasil riset yang dikumpulkan, di cari konsep / ide yang terdapat dalam keunikan atribut *brand* dibandingkan yang lain, bisa berupa kualitas, harga, promosi. Kemudian menganalisis dan menentukan posisi *brand* agar tidak bertabrakan dengan *brand* lain.

2.2.4.2 Brand Promise

Berdasarkan hasil riset , *brand differentiation & position*, kemudian merancang komitmen *brand* kepada publik, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen jika memakai *brand* yang sudah ditawarkan. *Brand promise* berupa 1 kalimat singkat berupa *tagline* dan “*what to say*” (apa yang dikatakan) kemudian menjadi dasar tahapan selanjutnya yaitu “*how to say*” (bagaimana cara mengatakannya) dengan cara merancang *brand identity*.

2.2.4.3 Brand Image & Brand Identity

Brand Promise dipakai untuk merancang *Brand Image & Brand Identity*. *Brand image* merupakan kesan / nilai – nilai emosional yang dirasakan oleh publik kepada suatu *brand*. *Brand image* tidak terbentuk dengan sendirinya namun dirancang oleh pemilik dalam bentuk poin – poin tertentu.

2.2.4.4 Maintenance/Pemeliharaan

Tahap ini sifatnya pendukung, seperti melindungi *brand* dengan cara mendaftarkan ke direktorat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sehingga memiliki kekuatan hukum untuk menghadapi peniruan & pembajakan setelah *brand identity* diterapkan ke berbagai media.

Selanjutnya menjaga konsistensi dan penerapan identitas penerapan identitas visual. Penerapan identitas visual yang tidak disiplin / berbeda beda akan menyebabkan *brand* terlihat kurang

profesionalnya dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu m engawasi *brand* masih aman di seluruh *brand cycle* masih menyambung atau perlu perbaikan maka diperlukannya riset / dikaji ulang.

2.2.5 Brand Identity

Brand identity merupakan identitas yang dirancang oleh perusahaan untuk menunjukkan karakter, nilai, visi, dan kepribadian suatu merek kepada masyarakat. Brand identity berfungsi sebagai dasar dalam membangun citra merek yang konsisten sehingga mampu membedakan suatu merek dari kompetitornya (**Amalia, 2026**). Untuk memahami identitas merek secara lebih mendalam, identitas merek dapat dianalisis melalui enam dimensi yang dikenal dengan istilah *Brand Identity Prism*, yaitu dimensi fisik (*physical*) yang berkaitan dengan atribut nyata seperti logo, warna, dan bentuk; dimensi kepribadian (*personality*) yang menggambarkan karakter merek seolah-olah merek tersebut adalah sosok manusia; dimensi budaya (*culture*) yang mencerminkan nilai-nilai dan prinsip yang dianut oleh merek; dimensi hubungan (*relationship*) yang menunjukkan cara merek berinteraksi dengan konsumennya; dimensi refleksi (*reflection*) yang menggambarkan citra konsumen yang disasar oleh merek; serta dimensi citra diri (*self-image*) yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri ketika menggunakan merek tersebut. Keenam dimensi ini saling berkaitan dan membentuk

satu kesatuan identitas yang utuh, konsisten, serta mampu membangun loyalitas konsumen terhadap merek (**Brand, 2026**).

2.2.6 Identitas Visual

Identitas visual merupakan bagian dari brand identity yang diwujudkan melalui elemen-elemen visual sebagai media komunikasi suatu merek. Identitas visual bertujuan menciptakan kesan yang konsisten sehingga memudahkan masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek (**Usman, 2025**).

Dalam penerapannya, identitas visual harus digunakan secara konsisten pada berbagai media komunikasi, baik media cetak maupun digital. Oleh karena itu, diperlukan **brand guidelines** sebagai pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya agar identitas merek tetap seragam serta mampu membangun citra yang profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merupakan perwujudan dari brand identity dalam bentuk elemen-elemen desain yang digunakan secara konsisten untuk memperkuat pengenalan dan citra suatu merek.

2.2.7 Brand Guidelines

Brand Guidelines/pedoman sistem identitas buku yang berisi petunjuk/ketentuan bagi pemilik brand & pihak yang berikatan untuk

menerapkan keseluruhan media yang digunakan (**Lutriasari & Pahlevi, 2025**). Berikut daftar isi buku pedoman :

2.2.7.1 Pembukaan

- a. Daftar isi
- b. Kata pengantar
- c. Latar belakang
- d. Logo resmi

2.2.7.2 Brand identity

- a. Konsep logo
- b. Tipografi
- c. Logo grid
- d. Batas aman
- e. Logo ratio
- f. Palet warna
- g. Logo aplikatif
- i. incorect logo

2.2.7.4 Elemen Grafis

pattern

2.2.7.5 Tone & Voice Gaya Penulisan

Informasi tentang gaya penulisan dalam komunikasi verbal brand, beserta contoh-contohnya.

2.2.7.6 Penerapan / Mockup

Contoh penerapan identitas pada berbagai media yang digunakan seperti : administratif / stationery, promosi, lingkungan kerja, transportasi, merchandise

2.2.8 Brand Image

Brand image adalah kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai merek atau gambaran tentang asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (**Anggraini, 2022**). Berikut langkah-langkah dalam membangun citra merek adalah sebagai berikut :

a. Memiliki positioning yang tepat

Merek harus mampu menempati atau memposisikan dirinya secara tepat sehingga selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen.

b. Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus menciptakan nilai merek yang tepat untuk membentuk personalitas merek yang baik, sehingga membuat 32 merek semakin bernilai dan kompetitif di mata konsumen. Personalitas merek lebih dinamis daripada posisi merek karena dapat berubah sesuai dengan permintaan atau keinginan konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan nilai merek dan posisi merek yang tepat, diperlukan konsep yang sesuai dengan tujuan, seperti produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, kualitas layanan, dan lain sebagainya. Hal ini membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

2.2.9 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat produk tertentu dan telah tertanam dalam pikiran untuk kebutuhan tertentu. Sementara itu, menurut pendapat lain Brand awareness adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu **(Sriwendiah & Ningsih, 2022)**. Dalam proses pembentukan aktivitas perusahaan, ada empat tingkatan brand awareness, yaitu:

2.2.9.1 Top of Mind (Puncak Pikiran)

Merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat atau menjadi merek utama dalam benak konsumen.

2.2.9.2 Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan atau penguat tambahan.

2.2.9.3 Brand Recognition (Pengenalannya Merek)

Tingkat dimana identitas merek muncul kembali setelah konsumen diberikan penguat tambahan.

2.2.9.4 Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat kesadaran merek yang terendah di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang merek tersebut.