

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis digunakan sebagai bahan referensi untuk mengetahui persamaan, perbedaan, serta kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian sejenis menjadi acuan dalam menyusun konsep perancangan sehingga hasil yang diperoleh memiliki landasan ilmiah yang relevan.

2.1.1. Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's

Jurnal berjudul "Desain Identitas Visual sebagai Media Branding UMKM Foodey's" yang ditulis oleh Saskia Deanaya Megaputri, Andriyanto, dan Wiwi Prastiwinarti serta diterbitkan pada Jurnal Katamata Politeknik Negeri Jakarta tahun 2023 membahas mengenai perancangan identitas visual sebagai upaya membangun citra dan branding pada UMKM Foodey's yang bergerak di bidang kuliner. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum adanya identitas visual yang konsisten sehingga brand sulit dikenali oleh masyarakat. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi literatur, analisis SWOT, STP, dan *creative brief*. Hasil dari penelitian berupa perancangan logo baru yang kemudian diterapkan pada berbagai media pendukung serta disusun ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa keberadaan pedoman identitas visual mampu meningkatkan konsistensi penerapan merek pada berbagai media komunikasi sehingga memperkuat citra UMKM di mata konsumen.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama membahas perancangan identitas visual untuk memperkuat branding UMKM. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan media utama yang dirancang. Penelitian ini berfokus pada penyusunan *Brand Guidebook* Teko Jalan yang tidak hanya memuat pedoman identitas visual, tetapi juga profil brand, *brand tone and voice*, serta implementasi identitas visual pada berbagai media pendukung untuk mendukung pengembangan bisnis franchise.

2.1.2. Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking

Jurnal berjudul "Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking" yang ditulis oleh Eliana Johana Rebecca dan Muhammad Aqshel Revinzky serta diterbitkan dalam Indonesian *Journal of Economics Management and Accounting* (IJEMA) tahun 2024 membahas pentingnya penyusunan brand guidelines sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi identitas merek pada media komunikasi UMKM. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *brand guidelines* membantu UMKM dalam menjaga konsistensi visual, menentukan arah komunikasi merek, serta mempermudah pengelolaan media promosi sehingga identitas merek menjadi lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai pentingnya pedoman identitas visual sebagai dasar dalam membangun *branding* yang konsisten. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak hanya menghasilkan pedoman identitas visual, tetapi mengembangkan *Brand Guidebook* Teko Jalan yang berisi profil brand, filosofi logo, aturan penggunaan identitas visual, *brand tone and voice*, serta implementasi identitas visual pada media pendukung seperti proposal kemitraan, gerobak, banner, cup, apron dan media sosial sebagai upaya mendukung pengembangan bisnis franchise.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan sebagai acuan dalam proses penelitian dan perancangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek dan tujuan penelitian, yaitu Perancangan *Brand Guidebook* Teko Jalan sebagai Pendukung Pengembangan Bisnis Franchise. Landasan teori berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai konsep-konsep yang mendukung proses perancangan sehingga hasil

yang dihasilkan memiliki dasar ilmiah. Teori dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan bidang Desain Komunikasi Visual, branding, serta pengembangan bisnis.

2.2.1. Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan solusi terhadap suatu permasalahan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Proses perancangan diawali dengan identifikasi permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data yang relevan melalui observasi dan wawancara. Data yang telah diperoleh selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konsep atau rancangan, kemudian diimplementasikan dan disosialisasikan kepada pihak terkait. Tahap akhir dari proses perancangan adalah melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa hasil perancangan dapat diterapkan dengan baik serta mampu menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, perancangan tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga memperhatikan fungsi komunikasi sehingga karya yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Hal tersebut sejalan dengan proses perancangan yang dijelaskan dalam jurnal, yaitu meliputi pengumpulan data yang relevan, penyusunan dokumen atau konsep perancangan, implementasi,

sosialisasi kepada stakeholder, serta evaluasi agar hasil perancangan dapat diterapkan secara optimal[4].

Berdasarkan tahapan tersebut, proses perancangan pada umumnya diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Setelah permasalahan diketahui, dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan kebutuhan dan potensi yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan konsep desain. Tahapan tersebut dilanjutkan dengan proses pengembangan ide, visualisasi konsep, pembuatan desain, hingga evaluasi hasil perancangan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Pendekatan yang sistematis tersebut membuat proses perancangan mampu menghasilkan solusi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, perancangan tidak hanya menghasilkan karya yang menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan, membangun identitas, serta meningkatkan nilai sebuah merek. Oleh karena itu, proses perancangan harus didasarkan pada hasil analisis yang matang sehingga setiap keputusan desain memiliki alasan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui proses tersebut, sebuah identitas visual dapat dibangun secara konsisten sesuai dengan karakter dan tujuan suatu brand.[5]

Pada penelitian ini, proses perancangan dilakukan untuk menghasilkan *Brand Guidebook* Teko Jalan sebagai pedoman identitas visual yang mendukung pengembangan bisnis franchise. Tahapan perancangan dimulai dari identifikasi permasalahan mengenai belum adanya standar identitas visual yang terdokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data mengenai karakter brand, target pengguna, dan kebutuhan media. Selanjutnya dilakukan analisis data, penyusunan konsep visual, hingga implementasi ke dalam *Brand Guidebook* yang memuat standar penggunaan identitas visual beserta penerapannya pada berbagai media, seperti logo, gerobak, banner, cup, apron, buku menu, proposal kemitraan, SOP, dan media sosial. Dengan adanya proses perancangan yang sistematis, *Brand Guidebook* diharapkan mampu menjadi pedoman yang menjaga konsistensi identitas visual Teko Jalan dalam mendukung pengembangan bisnis franchise.

2.2.2. Brand Guidebook

Brand Guidebook merupakan dokumen yang berisi pedoman penggunaan identitas suatu merek agar diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi. *Brand Guidebook* berfungsi sebagai acuan bagi pemilik usaha, desainer, maupun mitra bisnis dalam menggunakan identitas visual sesuai dengan karakter, nilai, dan tujuan merek. Di dalamnya tidak hanya memuat aturan penggunaan logo, tetapi juga menjelaskan filosofi merek, warna, tipografi, elemen grafis, gaya

komunikasi, hingga contoh penerapan identitas visual pada berbagai media. Dengan adanya *Brand Guidebook*, sebuah merek akan memiliki standar visual yang jelas sehingga identitasnya tetap konsisten meskipun diterapkan oleh pihak yang berbeda.[6]

Brand Guidebook memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi identitas visual sebuah merek. Konsistensi tersebut akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu merek, meningkatkan citra profesional, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *Brand Guidebook* juga menjadi pedoman dalam proses pengembangan media komunikasi sehingga setiap desain yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakter dan nilai merek yang telah ditetapkan. Penelitian mengenai perancangan *brand guideline* menunjukkan bahwa keberadaan pedoman identitas visual mampu membantu perusahaan dalam mengembangkan aktivitas promosi, pemasaran, dan komunikasi merek secara lebih efektif.

Secara umum, *Brand Guidebook* memuat beberapa komponen utama, antara lain profil perusahaan, visi dan misi, filosofi logo, aturan penggunaan logo, warna perusahaan, tipografi, elemen grafis, *brand tone and voice*, serta contoh penerapan identitas visual pada berbagai media. Komponen-komponen tersebut disusun agar seluruh aktivitas komunikasi merek memiliki standar yang sama sehingga mampu

menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, *Brand Guidebook* menjadi media utama yang dirancang untuk Teko Jalan. *Guidebook* tersebut berisi standar penggunaan identitas visual serta penerapannya pada berbagai media, seperti gerobak, banner, cup, apron dan media sosial. Melalui Brand Guidebook, diharapkan seluruh media komunikasi Teko Jalan memiliki identitas visual yang konsisten sehingga mampu memperkuat citra merek dan mendukung pengembangan bisnis franchise.

2.2.3. Bisnis Franchise

Bisnis franchise atau waralaba merupakan suatu sistem kerja sama usaha yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan merek, produk, sistem operasional, serta standar bisnis yang telah dimiliki oleh pemilik merek (*franchisor*). Melalui sistem ini, penerima waralaba (*franchisee*) dapat menjalankan usaha berdasarkan konsep bisnis yang telah terbukti, sedangkan pemilik merek memperoleh keuntungan melalui kerja sama yang telah disepakati. Model bisnis franchise banyak dipilih karena mampu mempercepat ekspansi usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Keberhasilan bisnis franchise sangat dipengaruhi oleh adanya standarisasi dalam seluruh aspek usaha, baik dari segi produk,

pelayanan, operasional, maupun identitas visual. Standarisasi tersebut bertujuan agar setiap cabang mampu memberikan kualitas dan pengalaman yang sama kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap bisnis franchise umumnya memiliki pedoman operasional dan pedoman identitas visual yang wajib diterapkan oleh seluruh mitra usaha. Konsistensi inilah yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.[7]

Selain mempercepat pertumbuhan usaha, sistem franchise juga memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan pemasaran, serta mempermudah proses pengelolaan bisnis melalui sistem yang telah terstandarisasi. Namun, tanpa adanya pedoman identitas visual yang jelas, setiap mitra berpotensi menerapkan tampilan merek yang berbeda sehingga dapat menurunkan konsistensi dan kekuatan brand. Oleh karena itu, *Brand Guidebook* menjadi salah satu dokumen penting dalam mendukung keberhasilan bisnis franchise.

Dalam penelitian ini, konsep bisnis franchise menjadi dasar dalam penyusunan *Brand Guidebook* Teko Jalan. *Guidebook* dirancang sebagai pedoman identitas visual yang dapat digunakan oleh pemilik maupun calon mitra usaha sehingga seluruh media komunikasi memiliki standar yang sama. Dengan demikian, identitas visual Teko

Jalan dapat diterapkan secara konsisten pada setiap cabang dan mampu mendukung pengembangan bisnis franchise secara berkelanjutan.

2.2.4. Branding

Branding merupakan suatu proses strategis yang bertujuan membangun identitas, citra, dan nilai suatu merek sehingga mampu dikenali, diingat, serta memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan kompetitor. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama merek, tetapi mencakup seluruh pengalaman yang diterima konsumen, mulai dari tampilan visual, kualitas produk, pelayanan, hingga cara sebuah merek berkomunikasi dengan target konsumennya. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam perkembangan bisnis saat ini, branding menjadi aset yang mampu meningkatkan nilai sebuah usaha. Sebuah merek yang memiliki branding yang kuat akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi UMKM, penerapan branding yang baik dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. *Branding* juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang

efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.[8]

Penerapan *branding* tidak hanya diwujudkan melalui logo, tetapi juga melalui identitas visual yang konsisten pada seluruh media komunikasi. Konsistensi tersebut meliputi penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, gaya fotografi, hingga cara penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter merek. Identitas visual yang diterapkan secara konsisten akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu merek sekaligus meningkatkan citra profesional perusahaan. Penelitian mengenai branding UMKM menunjukkan bahwa identitas visual yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis.

Dalam penelitian ini, branding menjadi landasan utama dalam penyusunan *Brand Guidebook* Teko Jalan. *Brand Guidebook* dirancang sebagai pedoman yang mengatur penggunaan identitas visual secara konsisten pada berbagai media komunikasi, seperti gerobak, banner, cup, apron dan media sosial. Melalui penerapan branding yang konsisten, diharapkan Teko Jalan mampu membangun citra merek yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung pengembangan bisnis franchise di masa mendatang.