

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam *project* yang sejenis sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan referensi dari penulis, yaitu:

2.1.1 Redesain Visual Logo Produk Minuman Kesehatan Herbal Probiotik B-Imune Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

B-IMUNE adalah produk minuman kesehatan herbal probiotik yang menggabungkan air kelapa fermentasi dan bahan-bahan herbal, menjadikannya produk unggulan. Tujuan utama B-IMUNE adalah sebagai media pengobatan terapi bekam. Namun, logo produk ini kurang berkembang dan media pendukung tidak digunakan secara efektif, sehingga masyarakat kurang mengenal produk ini. Penelitian ini bertujuan meredesain visual logo B-IMUNE untuk meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan data diperoleh dari observasi, wawancara, studi literatur, dokumentasi, studi eksisting, dan studi kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redesain visual logo diperlukan untuk memperkuat citra merek B-IMUNE sebagai produk unggulan yang modern. Redesain melibatkan penerapan STP, SWOT, USP, pesan

komunikasi kunci, pemilihan warna, visual gambar, tipografi, serta implementasi media seperti kartu nama, *X-banner*, brosur, dan *Graphic Standard Manual* [4].

Studi mengenai redesain logo B-IMUNE berfokus pada peran penting elemen visual dalam membangun brand awareness produk kesehatan herbal. Di sisi lain, penelitian saya tentang Revinia Make Up menggabungkan elemen visual dengan perkembangan teknologi informasi dan strategi branding terkini. Fokus pada tren dan digitalisasi dalam penelitian saya memastikan bahwa logo yang dihasilkan tidak hanya representatif tetapi juga relevan dengan tren Korean look makeup yang sedang populer.

2.1.2 Perancangan Ulang Logo Tuksedo Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

Tuksedo Studio, sebuah perusahaan ekonomi kreatif yang fokus pada membangun kembali mobil klasik Eropa, memiliki masalah pada logonya yang tidak maksimal dalam merepresentasikan produk dan usahanya. Penelitian ini mengusulkan perancangan ulang logo untuk mengatasi masalah tersebut. Proses desain melibatkan diskusi dengan pihak terkait untuk menetapkan spesifikasi, mencari referensi warna, bentuk, dan tipografi, kemudian merancang beberapa sketsa alternatif yang akan dipilih untuk di-digitalisasi. Hasilnya adalah logo baru yang diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan dan meningkatkan *brand awareness* Tuksedo Studio [3].

Pendekatan Tuksedo Studio yang berfokus pada aspek diskusi dan referensi dalam perancangan ulang logo sangat baik. Sebaliknya, penelitian saya mengenai Revinia Make Up lebih menitikberatkan pada pengembangan brand guideline yang jelas dan konsistensi visual untuk menciptakan identitas yang kuat di tengah persaingan industri *make up* yang ketat. Penekanan pada implementasi elemen visual yang konsisten menjamin identitas merek yang lebih kuat dan profesional dalam jangka panjang.

2.1.3 Perancangan *Redesign Visual Identity* Sui Generis Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

SUI Generis, produsen strap gitar dari Surabaya, berdiri sejak 2011, menghadapi masalah persaingan yang ketat dengan kompetitor yang memiliki citra serupa. Penelitian ini bertujuan mendesain ulang identitas visual untuk menunjukkan keunggulan utama produk SUI Generis dan meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan wawancara, observasi, pengumpulan data, studi literatur, dan studi kompetitor. Konsep utama yang diperoleh adalah "*Authentic*", dengan hasil akhir berupa logo dan turunannya serta Graphic Standard Manual. Media pendukung yang dirancang meliputi *website*, *mobile apps*, *zine*, poster, *label tag*, *podcast*, kaos, *tote bag*, *postcard*, dan paket stiker [5].

Penelitian SUI Generis berhasil menunjukkan keunggulan produk melalui konsep "*Authentic*". Dalam konteks Revinia Make Up, selain

menitikberatkan pada konsep yang kuat, penelitian ini juga menekankan relevansi dengan tren *make up* terbaru serta penerapan *brand guideline* yang dapat menjaga konsistensi visual. Ini menunjukkan bahwa penelitian saya memperhatikan aspek modernisasi dan perubahan tren, serta memastikan identitas visual yang dihasilkan tetap konsisten dan relevan dalam jangka panjang.

2.1.4 Rebranding Ma'ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*.

Ma'Ayu Batik belum memiliki *brand identity* konsisten sejak didirikan hingga 2021, hanya mengandalkan keunggulan produk batik tanpa identitas korporat yang kuat. Penelitian ini bertujuan menciptakan *brand identity* untuk meningkatkan awareness dengan metode Wheeler yang melibatkan lima tahap: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasilnya adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) yang memuat konsep *brand identity*, bahasa komunikasi, pemilihan font, *supergraphic*, dan implementasi identitas terhadap media [6].

Penelitian Ma'Ayu Batik yang mengikuti metode Wheeler sangat komprehensif dalam menciptakan *brand identity*. Dalam penelitian saya pada Revinia Make Up, pendekatan yang sistematis juga digunakan dengan penekanan pada tren *Korean look make up* dan pengembangan *brand guideline* yang jelas untuk menjaga konsistensi penggunaan elemen visual. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian saya

tidak hanya menciptakan identitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek modernisasi dan konsistensi visual dalam jangka panjang, memastikan merek tetap relevan dan mudah dikenali.

2.1.5 Redesign Corporate Identity Smk Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

SMK Mandiri Sidoarjo, instansi pendidikan swasta di Sidoarjo, kurang dikenal oleh masyarakat karena merupakan sekolah baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara untuk meredesain *corporate identity* sekolah. Alternatif yang diusulkan adalah meredesain *corporate identity* dan menggunakan media pendukung seperti *banner* dan *video* TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasilnya diharapkan mampu menarik perhatian orang tua dan calon peserta didik lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya [7].

Penelitian mengenai *corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo mengedepankan media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam studi tentang Revinia Make Up, media sosial juga dimanfaatkan, tetapi lebih berfokus pada tren visual dan penggunaan *brand guideline* yang konsisten. Ini menunjukkan bahwa pendekatan saya tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen visual mencerminkan identitas yang profesional dan menarik di era digital.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Revinia Make Up

Revinia Make Up adalah merek yang didirikan oleh seorang ahli *make up* yang fokus pada penyediaan jasa *make up* untuk berbagai acara spesial seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, dan acara penting lainnya yang memerlukan *touch up* untuk memperindah penampilan.

2.2.2 Logo

Logo adalah representasi visual dari identitas merek yang dapat berbentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik dari sebuah merek adalah logo [8]. Sebagai komponen fisik yang sangat penting dalam sebuah merek, logo harus mencerminkan kredibilitas perusahaan dan menjadi elemen yang paling menantang untuk dieksekusi dengan baik. Logo, seperti halnya *logotype*, harus dapat menggambarkan perusahaan atau produk yang diwakilinya secara tepat dan mampu menembus pikiran masyarakat agar merek tersebut diterima dan melekat dalam ingatan mereka. [9].

Ciri-ciri logo yang efektif harus memenuhi prinsip-prinsip dasar desain seperti bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan. Menurut pakar *corporate identity*, David E Carter, ada beberapa pertimbangan penting dalam merancang logo yang baik. Pertama, logo harus memiliki keunikan dan daya pembeda yang jelas (*original and distinctive*). Kedua, logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi (*legible*) meskipun diterapkan dalam berbagai ukuran dan media

yang berbeda. Ketiga, logo harus sederhana (*simple*) sehingga mudah diterima dan dimengerti dalam waktu singkat. Keempat, logo harus mudah diingat (*memorable*) karena keunikannya, bahkan dalam jangka waktu yang lama. Kelima, logo harus mudah diasosiasikan dengan perusahaan (*easily associated with the company*), mencerminkan jenis usaha dan citra perusahaan. Keenam, logo harus mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis (*easily adaptable for all graphic media*), baik dalam bentuk fisik, warna, maupun konfigurasi, untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya. [10].

Jenis-jenis Logo:

a. *Word Mark Logo*

Word Mark Logo merupakan logo yang hanya menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenal, tanpa tambahan ornamen berupa simbol atau elemen lain. Filosofi perusahaan disampaikan melalui jenis teks dan warna, serta kadang-kadang dengan pesan khusus dalam ruang kosong (*white space*).

b. *Pictorial Mark Logo*

Pictorial Mark Logo merupakan logo yang menggunakan simbol atau gambar unik yang berkaitan dengan identitas perusahaan. Kadang-kadang nama perusahaan ditambahkan sebagai elemen pendukung.

c. *Abstract Mark Logo*

Mirip dengan Pictorial Mark Logo, namun pada dasarnya *Abstract Mark Logo* menggunakan bentuk atau simbol abstrak untuk menyampaikan filosofi perusahaan.

d. *Emblem Logo*

Logo yang menggunakan elemen seperti perisai (shield) sebagai dasar. Banyak digunakan oleh klub sepak bola dan perusahaan otomotif. Meskipun kurang aplikatif untuk berbagai media, logo ini memiliki detail yang menarik dan eksklusif.

e. *Letter Form Logo*

Letter Form Logo menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang telah diubah menjadi elemen utama, ditambah gambar atau bentuk lain sebagai elemen pendukung. Nama perusahaan juga bisa disisipkan sebagai penguat..

f. *Character or Mascot Logo*

Sesuai dengan sebutannya, logo jenis ini menggunakan maskot sebagai elemen utamanya. Meskipun sulit diaplikasikan ke beberapa media, logo ini sangat disukai karena keunikannya dan kemampuannya menarik perhatian lebih baik daripada jenis logo lain. Perusahaan yang menggunakan jenis logo ini biasanya lebih mudah dikenali.

g. *Web 2.0 Logo*

Logo jenis ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang website atau aplikasi. Logo ini memiliki efek emboss yang memberikan kesan timbul atau 3D serta kesan futuristik.

2.2.3 Redesain

Redesain adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, terdiri dari awalan *re-* dan kata *design*. Dalam konteks bahasa Inggris, *re-* menunjukkan pengulangan atau melakukan kembali, sehingga redesain dapat diartikan sebagai proses mendesain ulang. Redesain mengacu pada perencanaan dan perancangan ulang suatu struktur atau fungsi dari benda, bangunan, maupun sistem dengan tujuan untuk memperbaiki atau mengubah fungsi dari desain sebelumnya [4][11].

Terdapat beberapa faktor yang memicu redesain logo, di antaranya:

1. Perubahan Strategi Organisasi

Perubahan dalam strategi organisasi seringkali mengharuskan perusahaan untuk meninjau kembali identitas visual mereka. Logo yang sesuai dengan strategi lama mungkin tidak lagi relevan dengan pendekatan baru yang diterapkan. Oleh karena itu, redesain diperlukan untuk mencerminkan arah dan tujuan baru perusahaan.

2. Identitas Visual yang Tidak Lagi Relevan dengan Perkembangan Zaman

Seiring berjalannya waktu, logo yang pernah dianggap modern dan inovatif bisa menjadi usang. Perubahan dalam tren desain,

teknologi, dan preferensi konsumen memerlukan penyesuaian agar logo tetap menarik dan relevan.

3. Jangkauan Pemasaran yang Terlalu Sempit

Perusahaan yang mengalami perluasan pasar atau perubahan dalam target demografis mungkin merasa bahwa logo lama mereka tidak lagi efektif dalam menarik perhatian audiens baru. Redesain dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan memastikan logo mencerminkan diversitas audiens yang lebih luas.

4. Berubahnya Visi dan Misi

Pergantian kepemilikan atau kepemimpinan perusahaan seringkali membawa perubahan dalam visi dan misi. Hal ini memerlukan penyesuaian dalam identitas visual agar sesuai dengan aspirasi baru perusahaan. Visi dan misi yang diperbarui akan mempengaruhi desain logo, sehingga redesain menjadi penting untuk menjaga keselarasan.

5. Kesamaan dengan Logo Kompetitor

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki logo yang mirip dengan kompetitor dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Untuk membedakan diri, perusahaan perlu merancang ulang logo mereka agar lebih unik dan mudah dikenali.

6. Masalah Teknis dalam Pembuatan Logo

Saat merancang logo, seringkali perusahaan tidak memperhitungkan berbagai aspek secara menyeluruh yang sesuai

dengan konteks dan kebutuhan masa depan. Hal ini dapat menyebabkan masalah teknis yang mengganggu efektivitas logo, sehingga perlu dilakukan redesain untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

Logo yang ideal berfungsi sebagai instrumen citra positif perusahaan, mewakili secara utuh dan totalitas budaya perusahaan, *positioning*, sejarah, dan aspirasi. Ketika logo lama tidak lagi mencerminkan elemen-elemen tersebut, maka redesain diperlukan agar logo dapat berfungsi secara maksimal dalam mewakili konsep perusahaan [12][13].

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recall*), mengidentifikasi, mengingat kembali (*recognize*), dan menyadari bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Singkatnya, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk atau menyadarinya ketika disebutkan karakteristik dari merek tersebut [14].

Kesadaran merek (*brand awareness*) sangat penting bagi perusahaan karena dengan meningkatnya kesadaran merek di masyarakat, perusahaan akan lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mereknya sudah dikenal, sehingga pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu mengenali elemen-elemen merek tersebut secara otomatis tanpa

bantuan eksternal. *Brand awareness* menjadi tujuan utama komunikasi pemasaran, dengan harapan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek tersebut muncul kembali dalam ingatan konsumen saat ada kebutuhan untuk kategori produk tersebut. Ini kemudian akan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian [15].

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Ini adalah tahap tertinggi dari *brand awareness*. Ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan untuk mengingat suatu merek dan mereka dengan mudah menyebutkan nama merek tertentu, maka merek tersebut telah mencapai puncak pikiran, menjadi yang utama di antara berbagai merek lain yang tertanam dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall*: Tahap ini menekankan pada kemampuan seseorang untuk menyebutkan suatu merek dalam suatu kategori produk. Ini berarti konsumen dapat menyebutkan merek tersebut tanpa bantuan tambahan.
3. *Brand Recognition*: Ini adalah tahap dari *brand awareness*, di mana konsumen mampu mengenali merek saat melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan.
4. *Unaware of Brand*: Ini adalah tahap di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek [16].