

## **Bab II**

### **Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Untuk merancang sebuah identitas yang baik, dibutuhkan referensi dan informasi yang dapat menjadi dasar bagi perancangan identitas. Oleh karena itu, penulisan tinjauan Pustaka dibutuhkan sebagai bentuk dari pengumpulan data dan referensi. Tinjauan Pustaka berisi tentang uraian referensi dalam bentuk artikel ilmiah maupun buku sebagai penunjang dalam proses perancangan *branding* UMKM Pink Cake. Dengan adanya tinjauan Pustaka, penulisan akan selalu berdasarkan informasi yang valid dan autentik. Dalam *branding*, tinjauan yang dibutuhkan adalah artikel yang memuat bagaimana *brand image* bisa berpengaruh dalam pemasaran untuk upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif di mata konsumen juga jurnal referensi logo perusahaan yang baik dan sesuai standar.

##### **2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu**

Artikel yang pertama berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19” oleh Ira Dasuki dan Umaimah Wahid pada tahun 2020 menjelaskan bahwa sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya membutuhkan sosial media seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan. Pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* membantu meningkatkan kesadaran merek dari konsumen karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan konsumen akan dengan mudah berinteraksi tanpa harus berkunjung ke toko secara langsung. Dalam artikel ini juga dijelaskan komunikasi pemasaran dapat memberitahu bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Hal ini

tentunya salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran suatu merek di masyarakat. (Dasuki & Wahid, 2020)

Artikel selanjutnya memuat tentang proses *rebranding* identitas logo dari Abidaufa (Ramadhani et al., 2019) Artikel ini berisi bagaimana logo itu diharapkan dapat menjadi identitas yang khas, mewakili karakter, visi dan misi dari Abidaufa. Peneliti ingin memfokuskan redesain logo Abidaufa guna mendapatkan makna yang sesuai dengan karakter atau ciri khas dari Abidaufa. Bagaimana redesain brand identitas logo dari Abidaufa sebagai *brand* agar lebih dikenal dan diingat oleh pelanggan atau konsumen sebagai kerajinan yang berkualitas. Banyak yang belum mengenali produk dari Abidaufa.

Artikel berikutnya berjudul “Perancangan *Branding* Dan Promosi Sweeken *Homemade Chicken Wings*” oleh Stephany Angelica, Listia Natadjaja, dan Rika Febriani pada tahun 2018 yang berisikan tentang bagaimana Keunggulan dan keunikan UMKM Sweeken terletak pada bentuk visual dan resep otentik tsb. Namun, karena terbatasnya pengetahuan seorang ibu rumah tangga akan hal desain dan promosi, Sweeken tidak memiliki identitas yang jelas dan tidak memiliki strategi promosi yang tepat. Maka dari itu, perancangan *branding* dan promosi Sweeken ditujukan agar masalah ini dapat teratasi dengan cara membuat identitas yang jelas dan strategi promosi yang tepat untuk Sweeken sehingga dapat menciptakan *brand identity* yang baik dan meningkatkan *brand awareness* terhadap Sweeken (Angelica et al., 2018)

Artikel keempat yang digunakan berjudul “Pemanfaatan *Social Media Analytics* Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran” oleh muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Dan Qurrotul Aini pada tahun 2019 yang menjelaskan tentang bagaimana Instagram menjadi urutan ke-5 sebagai platform sosial media dengan pengguna terbanyak di dunia. Dalam artikel ini fitur-fitur bisnis yang terdapat pada Instagram yang dapat berguna untuk kegiatan pemasaran. Mulai dari pemanfaatan Insight Instagram, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *saved*, fitur konten (*posting*, *stories*, dan *promotion*), fitur *audience (followers)*, sampai berbagai tantangan *social media analytics* yang sering dialami oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis pun juga dapat berinteraksi dengan mudah kepada para pengikutnya dan membangun kepercayaan terhadap

produk maupun jasa yang dijualnya. Peninjauan ini dilakukan agar saat merancang buku GSM, penulis dapat memanfaatkan seluruh fitur dengan baik dan tepat. Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Alfajri et al., 2019)

Artikel terakhir berjudul “Pengembangan Usaha dan *Rebranding* Produk Yuki Brownies” oleh Ni Wayan Deriani, Ni Made Astiti, Dan Komang Try Adi Stanaya pada tahun 2020 yang berisi tentang bagaimana pengaruh *rebranding* dari yuki brownies dapat dilihat dari data penjualan produk mitra yang diukur dari bulan pebruari-mei 2020 sebesar Rp 9.200.000 dimana dari penjualan tersebut terdiri 13% dibulan pebruari, 19% di bulan maret, 25% di bulan april dan 43% di bulan mei 2020. Dijelaskan juga bahwa *packaging* baru lebih disukai pelanggan (Deriani et al., 2020)

### **2.1.2 Buku Referensi**

Sebagai upaya untuk memperkuat dasar dari tugas akhir ini, diperlukan data-data yang lebih valid. Dengan membaca buku yang diterbitkan oleh para ahli, data tersebut bisa didapatkan. Dalam buku yang ditulis oleh Rustan “LOGO 2021” Buku 1, diulas bagaimana sejarah dari logo dan istilah dari simbol, *brand*, dan merek. Untuk memahami itu semua perlu sebuah pijakan yaitu sejarah. Dalam buku 1 ini juga dijelaskan bagaimana prinsip desain pada logo, elemen beserta atributnya untuk lebih memahami logo. Teori gestalt, anatomi dan jenis logo hingga komponen identitas yang membentuk logo dijelaskan secara rinci mulai dari klasifikasi jenis logo, tahapan mendesain logo, visualisasi, juga *naming*, *tagline slogan*, tipografi, dan sistem warna juga dijelaskan untuk mempermudah proses perancangan logo. Buku ini sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena mengandung dasar-dasar yang diperlukan untuk membuat sebuah logo yang baik dan sesuai menurut para ahli (Rustan, 2021)

Buku kedua yang digunakan juga dari Rustan “LOGO 2021” Buku 2 yang berisikan tentang komponen identitas lanjutan seperti aset grafis dan maskot

untuk keperluan *branding*. Dalam buku ini dijelaskan pula definisi dasar dari sebuah *branding*, tujuan dan manfaat, jenis, hingga proses yang diperlukan dalam sebuah *branding*. Untuk mengimbangi perancangan logo, dijelaskan pula isu-isu yang mungkin dihadapi seperti jika desainer tidak memiliki kepekaan tentang logo, maka akan merugikan pemilik dari *brand* itu sendiri. Buku ini menjadi dasar penting bagi perancangan identitas visual dan *digital marketing* bagi UMKM Pink Cake yang belum memiliki *branding* yang memadai sehingga dapat dilakukan proses *brainstorming* yang lebih terarah dan sesuai dengan target yang ingin dicapai (Rustan, 2021).

Buku ketiga yang menjadi sumber dari perancangan ini berjudul *Social Media Marketing 2nd edition* oleh Noah Gray dan Michael Fox pada tahun 2018 yang menjelaskan secara urut bagaimana pentingnya *social media marketing* untuk sebuah *brand*, apa yang bisa didapatkan dari *social media marketing*, dan bagaimana cara memilih sosial media yang cocok untuk memasarkan *brand*. Buku ini sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh UMKM Pink Cake karena *brand* ini belum memiliki sosial media apapun untuk media pemasarannya sehingga dapat membantu dalam perancangannya (Gray & Fox, 2018).

Buku selanjutnya yang digunakan adalah *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa pada tahun 2011 yang memuat secara rinci mulai dari dasar sebuah desain, tipografi, kreatifitas dari proses desain, bagaimana cara visualisasi, komposisi beserta cara aplikasinya terhadap media, *branding* dan identitas visual, *packaging*, komunikasi secara korporat, serta periklanan yang akan sangat membantu dalam perancangan ini. (Landa, 2011)

### **2.1.3 Tinjauan Sumber perancangan**

Sumber ide perancangan yang digunakan berasal dari sosial media Instagram milik beberapa bakery Indonesia seperti :

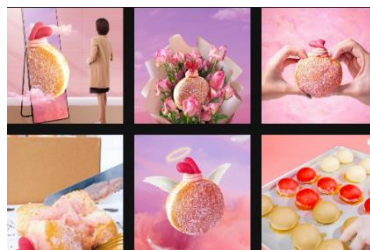
#### *1. Luna's Doughnuts*

*Luna's Doughnuts* merupakan toko donat yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia. Brand ini memiliki konten visual yang konsisten dan menarik di setiap musimnya, sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba berbagai tema dan *event* yang ditawarkan oleh

*Luna's Doughnuts* dan mendapat informasi yang dibutuhkan hanya dengan melihat sosial mediana terutama Instagram. Dalam perancangannya, penulis akan menggunakan referensi konten Instagram dari *Luna's Doughnut* yang berupa *update Event* yang disesuaikan.



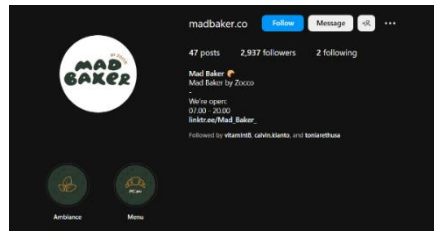
*Gambar 2. 1 Instagram Lunas Doughnuts Sumber : Instagram*



*Gambar 2. 2 Konten Valentine Lunas Doughnuts Sumber : Instagram*

## 2. *Mad Baker*

*Mad Baker* merupakan *bakery* yang terkenal di kota Malang. Toko ini memiliki berbagai menu *cake*, *croissant*, hingga minuman serta *ambience* yang ditawarkan. Visual dari *Mad Baker* menggunakan *style* minimalis dan tidak menggunakan banyak warna. Dalam kontennya, *Mad Baker* sering menggunakan karakter kartun yang sesuai dengan identitas visualnya sehingga seimbang dengan fotografi yang ditampilkan. Visual yang akan diadaptasi penulis untuk perancangannya adalah karakter-karakter kartun yang digunakan untuk menunjukkan ekspresi dari *brand* yang akan dirancang.



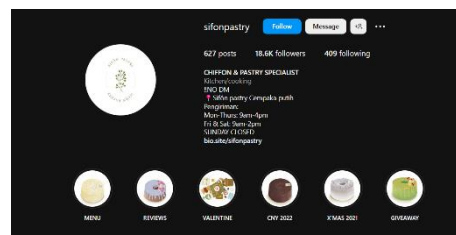
Gambar 2. 3 Instagram Mad Baker Sumber: Instagram



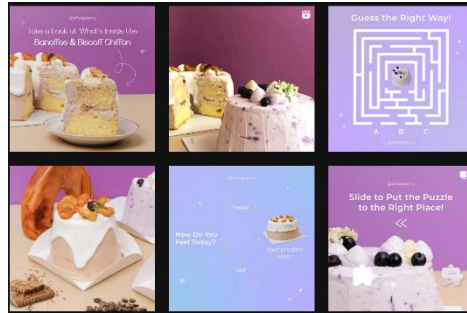
Gambar 2. 4 Konten Instagram Mad Baker Sumber : Instagram

### 3. Sifon Pastry

Sifon Pastry merupakan *bakery* yang berada di Jakarta. Dalam *brand* ini, visual yang digunakan banyak menggunakan grafis sehingga *brand* ini akan lebih mudah dikenal dan diingat. Keunggulan dari *brand* ini yaitu konten yang dibuat konsisten dan selalu menarik, dengan warna yang menyesuaikan *event*, Sifon Pastry berhasil membuat identitas visual yang kuat. Konten Instagram Sifon Pastry akan menjadi referensi penulis membuat *Content Pillar*.



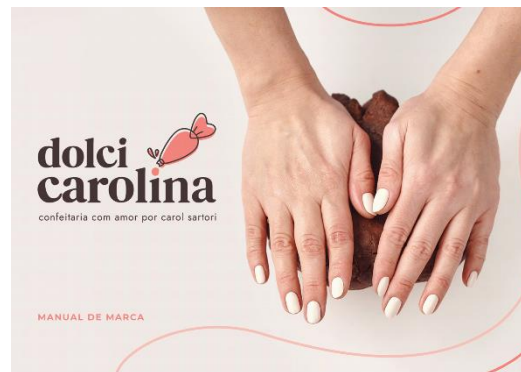
Gambar 2. 5 Instagram Sifon Pastry Sumber: Instagram



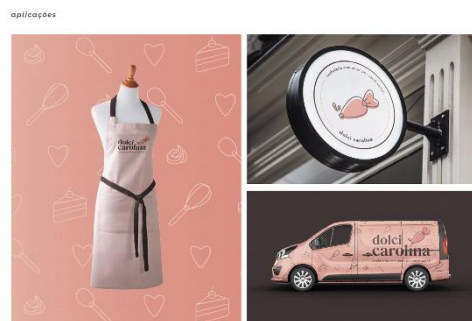
Gambar 2. 6 Konten Interaktif Sifon Pastry Sumber: Instagram

#### 4. Dolci Carolina

Dolci Carolina merupakan *brand pastry* asal Spanyol. Dalam kajian sumber perancangan, GSM atau *graphic standar manual* dari *brand* ini menjadi inspirasi penulis. Mulai dari layouting GSM, hingga *mockup* dari *brand*.



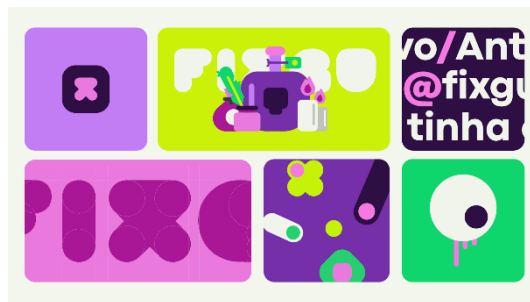
Gambar 2. 7 Cover GSM Dolci Carolina Sumber : Behance



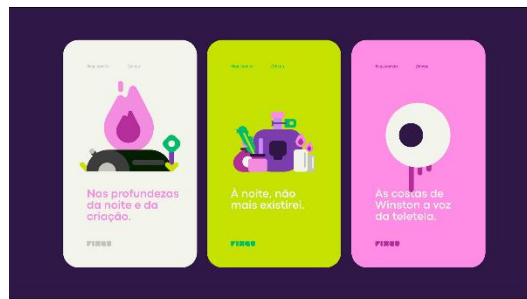
Gambar 2. 8 Mockup Dolci Carolina Sumber:Behance

## 5. FIXGU

FIXGU merupakan studio desain yang berlokasi di Brazil, dalam personal *brandingnya*, fixgu menggunakan elemen-elemen *flat illustration* yang simpel namun mudah untuk diidentifikasi. Aset visual yang digunakan juga dapat di aplikasikan pada sosial media maupun merchandisenya. Elemen ilustrasi inilah yang akan menjadi referensi penulis untuk mengembangkan karakter *brand* dari perancangan ini.



*Gambar 2. 9 Brand Identity  
FIXGU Sumber: Behance*



*Gambar 2. 10 Brand Identity  
FIXGU Sumber: Behance*

## 2.2 Landasan Teori

Dalam bagian ini, penulis akan membahas dasar-dasar yang digunakan dalam merancang buku GSM yang berisi tentang *brand identity* dan *social media marketing* untuk meningkatkan pemasaran dari UMKM Pink Cake.



### **2.2.1 Pengertian Brand Identity**

Untuk lebih dalam mengenal logo, pengertian brand juga harus diketahui. Sejak dulu, *branding* sudah banyak dipelajari dari berbagai macam latar belakang ilmu seperti *marketing*, bisnis, ekonomi, dan lainnya. Definisi brand menurut sudut pandang desain komunikasi visual adalah wujud fisik dan asosiasi nonfisik yang mewakili/merepresentasikan sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas lain. Dengan *branding*, proses membangun persepsi dan kepercayaan publik dapat dilakukan dengan lebih baik (Rustan, 2021).

Sedangkan dalam buku *Graphic Solutions* dijelaskan bahwa Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek atau grup, termasuk semua aplikasi desain terkait, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web, antara lain aplikasi; juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan (Landa, 2011).

### **2.2.2 Logo**

Logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Logo merupakan tanda atau pengenal dari sebuah brand. Logo juga disebut sebagai "label" atau alarm dua detik yang merepresentasikan merek perusahaan (Landa, 2011). Sedangkan menurut (Rustan, 2021). Logo merupakan evolusi dari lambang atau simbol, yang masuk kedalam fenomena di bidang desain, *branding*, dan teknologi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo memiliki definisi yaitu lambang atau simbol yang masuk dalam desain atau *branding*, yang akan menjadi tanda atau pengenal dari sebuah merek dan akan menjadi label untuk merepresentasikan merek perusahaan.

a. Jenis – jenis logo

Dalam dunia logo, ada 2 jenis logo yang dapat diketahui, yaitu logogram dan logotype. Logogram merupakan gambar representasional yang menyerupai atau mengacu pada orang yang dapat diidentifikasi, tempat, aktivitas, atau objek. Sedangkan logotype adalah logo yang berupa nama yang dijabarkan dalam tipografi atau huruf yang unik (Landa, 2011)



*Gambar 2. 11 Logo Apple (logogram)  
Sumber:www.apple.com*



*Gambar 2. 12 Logo FedEx (Logotype)  
Sumber : www.fedex.com*

Dalam klasifikasi jenis logo, umumnya logo dapat dibagi menjadi *lettermark*, *wordmark*, *pictorial*, *symbol*, abstrak, emblem, maskot, kombinasi, lambang, dan lainnya. Kategori tersebut berdasarkan hanya dari segi *form* atau wujud visualnya saja.

b. Tahapan Mendesain Logo

Menurut (Rustan, 2021), tahapan dalam mendesain logo ada 4 yaitu riset, dilanjutkan dengan strategi, kemudian visualisasi, dan yang terakhir adalah penerapan atau produksi. Dari 4 tahap yang disebutkan, memiliki definisi yaitu:

## 1. Riset

Riset memiliki peran penting dalam mendesain sebuah logo. Dengan cara yang paling sederhana yaitu 5W2H (*What, Why, Who, When, Where, How, How much*) yang kemudian disusun dalam *creative brief*. Data-data dari klien seperti sejarah, visi dan misi, sistem atau proses produksi juga termasuk dalam bagian riset. Kemudian, dicari data-data tentang tren pasar atau industri, pesaing, hingga target audience seperti data geografis, demografis, hingga psikografis.

## 2. Strategi

Dalam tahap strategi, visual dari logo mulai di rencanakan. Pemberian nama, *tagline* atau slogan, membuat mindmap atau kata kunci yang dapat membantu proses visualisasi dapat dilakukan. Kemudian mencari referensi logo-logo yang sudah ada dan berhubungan dengan merek masuk dalam tahap strategi ini. Selanjutnya desainer bisa menentukan anatomi logo. Apakah tulisan/nama saja, ataukah tulisan dengan gambar. Menentukan klasifikasi dan menggunakan kriteria logo akan sangat membantu dalam tahap strategi ini.

## 3. Visualisasi

Dari riset dan strategi, hal yang dilakukan yaitu membuat visualisasi dengan *doodle* sebagai tahap pertama. Setelah *doodling* selesai, dilanjutkan dengan membuat alternatif logo. Kemudian membuat logo secara digital dengan memindahkan sketsa kasar ke komputer. Selanjutnya, mendaftarkan merek untuk memperkuat perlindungan hukum juga diperlukan, dan selanjutnya desainer dapat memnentukan komponen identitas lainnya seperti system tipografi, sistem warna, aset grafis hingga maskot.

## 4. Produksi

Tahap yang terakhir yaitu produksi dengan menerapkan identitas yang sudah dibuat ke media yang akan dipakai oleh merek. Ada beberapa media yang diperlukan seperti keperluan administrasi, marketing, dan lainnya.

### 2.2.3 Sosial Media Marketing

SMM merupakan sebuah teknik pemasaran yang fokus pada pembangunan media sosial baik untuk mengembangkan brand maupun menaikkan penjualan. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan sebagai metode pemasaran tergantung jenis media sosial yang tersedia. Beberapa kelebihan *social media marketing* yaitu :

a. Mudah untuk diakses

Sosial media sudah mendominasi secara daring di seluruh dunia, sehingga orang-orang dan bisnis pun menggunakan sosial media sebagai media untuk memasarkan brandnya. Tidak hanya menggunakan komputer, sosial media dapat diakses melalui telepon genggam maupun gawai lainnya. Karena itulah sosial media dapat dengan mudah diakses oleh orang-orang dengan segmentasi tertentu untuk mempermudah jalannya pemasaran sosial media (Gray & Fox, 2018)

b. Tata letak yang beragam

*Social media marketing* menawarkan berbagai macam tata letak yang memiliki target tertentu. Tidak ada sosial media yang memiliki kesamaan satu sama lain. Seperti Instagram yang lebih populer di kalangan anak muda yang lebih sering untuk membagikan momennya. Sedangkan linkedin lebih menarik di kalangan professional untuk memperluas target pasar yang berhubungan dengan bisnis.

c. Penelusuran berdasarkan preferensi

Dengan sosial media, pengguna akan menemukan informasi yang berhubungan dengan preferensi masing-masing. Seperti bagaimana kita mencari sesuatu, sosial media akan menghubungkan dengan lokasi yang tidak jauh dari pengguna.

d. Interaktif

Kunci dari sosial media adalah interaktif. Dengan dunia yang sudah menggunakan daring, pengguna dapat berinteraksi secara daring. Seperti menawarkan produk, bertanya hingga merespon pertanyaan.

Dengan menggunakan *social media marketing*, terdapat hal-hal yang akan didapatkan, yaitu :

1. *Brand awareness* yang meningkat
2. Meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*
3. Menjangkau target pasar
4. Mengurangi pengeluaran *marketing*

#### **2.2.4 Copywriting**

*Copywriting* merupakan cara terbaik untuk berkomunikasi, dimana Bahasa merupakan dasar dari seorang *copywriter*. *Copywriting* tidak hanya terbatas pada kegiatan menulis, *copywriting* melibatkan penggunaan Bahasa dalam berbagi media seperti penyiaran dan komunikasi langsung. *Copywriting* juga mengandung Bahasa visual maupun verbal dengan mempengaruhi konteks dan presentasi (tipografi, desain, identitas) untuk meningkatkan dampak dari *copywriting* suatu *brand* (Albrighton, 2010)

Walaupun setiap *copywriting* memiliki perlakuan yang berbeda, tetapi *copywriting* tetap memiliki beberapa elemen atau struktur, yaitu :

1. *Headline* dan slogan
2. Struktur
3. *Company taglines*
4. *Methapor and similes*
5. *Call to action*

#### **2.2.5 Layouting**

*Layouting* memiliki beberapa elemen atau unsur dengan menggunakan prinsip dasar desain. dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang pembuatan konsep, jenis dan integrasi citra, dan unsur-unsur formal sebagai kosakata pembentuk bentuk, desainer menerapkan prinsip-prinsip desain pada setiap komunikasi visual(Landa, 2011). Prinsip dalam layouting itu adalah:

1. *Balance*

*Balance* adalah stabilitas atau keseimbangan yang diciptakan oleh pemerataan dari bobot visual di setiap sisi sumbu pusat, serta distribusi bobot

yang merata di antara semuanya unsur-unsur komposisi. Ketika sebuah desain seimbang, harmoni akan terbentuk dengan *feeling* yang akan di rasakan oleh pelihat.

## 2. *Emphasis*

Untuk menetapkan hierarki visual, desainer harus bisa menentukan elemen grafis yang ada di dalam komponen visual. Dengan *emphasis* desainer dapat membuat aliran atau urutan informasi elemen dari yang paling penting hingga yang tidak penting.

## 3. *Rhythm*

Dalam desain grafis, repetisi yang kuat dan konsisten, pola elemen dapat dibentuk dengan ritme, mirip dengan ketukan dalam musik, yang menyebabkan mata pemirsa untuk bergerak di sekitar desain. Pengaturannya dapat diatur oleh interval antara dan di antara posisi elemen pada desain. Seperti halnya dalam musik, sebuah pola dapat dibuat dan kemudian diinterupsi, diperlambat, atau dipercepat. seperti menari mengikuti musik, pentingnya mengenali ketukan berpengaruh untuk keberhasilan pindah ke ritme. Demikian pula dalam desain, ritme visual yang kuat membantu menciptakan stabilitas.

## 4. *Unity*

Tata letak yang ideal dapat dilihat dengan komposisi elemen grafis yang disatukan secara keseluruhan. Sebagian besar desainer akan setuju dengan pemirsa mampu menyerap (memahami dan mengingat) dengan sebaik-baiknya komposisi yang merupakan satu kesatuan yang utuh. Keyakinan ini bergantung pada gestalt, dari bahasa Jerman untuk "bentuk", yang menekankan pada persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisir, terutama yang bersangkutan dengan bagaimana pikiran mencoba untuk memaksakan kerapian, untuk menyatukan dan menata persepsi.