

Bab II

Tinjauan Pustaka Dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu

Dalam perancangan ini, memerlukan tinjauan terhadap beberapa artikel untuk membantu perancangan ini. Tinjauan pertama dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul Analisa dan Pengembangan Visual *Branding* dengan pendekatan R&D: Studi Kasus *Barbershop*, yang dirancang oleh Adnas & Veren, (2023). Latar belakangnya adalah layanan dan kenyamanan yang diberikan oleh *barbershop* dengan kualitas yang baik, tidak dapat memastikan bahwa akan diketahui oleh banyak orang, karena strategi *branding* dan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, *barbershop* memerlukan karakter yang kuat agar dapat bersaing dengan *barbershop* lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Research and Development* pada *barbershop* dan lima tahapan ADDIE yang terdiri dari *Analyze, Design, Development, Implent, dan Evaluate*. Pada metode yang digunakan dalam perancangan ini, dapat membantu dalam mendesain dan memberikan ide yang cukup menarik agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Kesimpulan yang dapat diambil, visual *branding* dapat memberikan ciri khas di mata masyarakat dan akan lebih mudah dalam melakukan promosi kepada masyarakat yang berada diluar jangkauan. Dari artikel ini didapatkan, perlunya visual *branding* untuk sebuah usaha dan metode analisis data dengan menggunakan analisis SWOT.

Artikel yang kedua untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini, dengan judul Perancangan Identitas Visual *Sister's Kitchen* Surabaya yang dirancang oleh Ramadhan & Abidin, (2023). Pada artikel ini memiliki latar belakang untuk mengembangkan potensi usahanya lebih besar. Dari segi kualitas produk, *Sister's Kitchen* sudah memberikan yang terbaik. Namun, memiliki kendala dalam tampilan visual produk mereka yang kurang menarik dan konsisten. Dalam perancangan identitas visual ini, menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT dan STP dengan alur perancangan menggunakan *design thinking*. Hasil akhir dari perancangan ini yaitu logo, *template* media sosial *Instagram*, dan desain

label kemasan. Kesimpulannya, identitas secara visual sangat diperlukan dalam mengembangkan sebuah produk atau usaha. Dari artikel ini didapatkan, mendapat gambaran tentang proses perancangan desainnya yang dapat membantu dalam perancangan dan penggunaan metode perancangan berupa *design thinking*.

Artikel yang ketiga untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul Perancangan Buku GSM Konten Kreatif *Instagram Nagoya Barbershop* sebagai Media Persuasi Target Pasar Usia 19-24 Tahun di Kota Malang, yang dirancang oleh Monica & Prasetia, (2023). Latar belakang dari artikel ini adalah perkembangan sosial media yang pesat dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Media ini digunakan *Nagoya Barbershop* untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, *Nagoya Barbershop* masih kurang menyajikan konten yang menarik dan interaktif bagi *followers*-nya karena hanya berfokus pada hasil foto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan menghasilkan 9 jenis konten *barbershop*, yang diatur pada GSM. Buku ini berisi tentang cara mengatur *template* pada hasil konten. Kesimpulannya, penggunaan Buku GSM membawa dampak baik bagi visual perusahaan tersebut. Selain itu, GSM juga dipakai sebagai acuan desain dalam meneruskan konten pada perusahaan. Dari artikel ini didapatkan, referensi dan langkah dalam merancang buku GSM.

Artikel yang keempat untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul Perancangan Visual *Brand Identity* Kelana Kreatif Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness*, yang dirancang oleh Rahman & Khamadi, (2022). Pada artikel ini memiliki latar belakang Kelana Kreatif adalah salah satu digital agensi yang berada di Bali. Namun belum memiliki *branding* yang cukup baik. Karena hal ini, menyebabkan orang-orang di sekitar kurang *aware* tentang digital agensi ini. Sehingga pada penelitian ini, dilakukan perancangan visual *brand* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis data menggunakan analisis SWOT. Pada perancangan ini, memiliki hasil akhir berupa GSM. Kesimpulannya terciptanya visual *branding* mampu mengkomunikasikan pesan yang ada, hingga mampu membangun *brand awareness*. Dari artikel ini didapatkan informasi mengenai *brand awareness* dengan perancangan yang telah dilakukan.

Artikel yang kelima untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul Perancangan Identitas Visual *Branding* Terminal Duingi yang dirancang oleh Ali & Tamrin, (2022). Pada jurnal artikel ini memiliki latar belakang terminal adalah transportasi yang berfungsi sebagai tempat pemberhentian sementara kendaraan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang hingga tujuan akhir perjalanan dan harus memiliki citra yang khas untuk menandakan alat transportasi yang berada di Terminal Duingi tersebut. Oleh karena itu, identitas visual *brand* harus ada untuk mencitrakan Terminal Duingi sehingga dapat meningkatkan suatu nilai perusahaan dan menarik minat para pelanggan hingga membangun loyalitasnya. Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah logo dan *logotype*, beberapa *merchandise* untuk mendukung dalam upaya menciptakan citra perusahaan di kalangan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemanfaatan identitas visual dapat membantu membangun *brand image* yang lebih baik. Dari artikel ini didapatkan, metode penelitian dan penyusunan logo yang baik.

Artikel yang keenam untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul Perancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan *UComic* Berupa Maskot sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat yang dirancang oleh Christstefannie dkk., (2018). Latar belakang dan permasalahan dari perancangan ini adalah lembaga bimbingan *UComic* adalah lembaga bimbingan menggambar komik yang sudah berdiri selama lima tahun. Namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat, khususnya di wilayah Surabaya. Dalam perancangan ini menggunakan metode perancangan kualitatif. Hasil akhir dari perancangan ini merupakan *mascot* utama, *booklet guideline character*, *stand figure*, dan *sketchbook*. Kesimpulannya, perancangan ini adalah visualisasi dari nilai-nilai yang diberikan *UComic* serta implementasi pembuatan *mascot* untuk lembaga bimbingan sebagai sarana untuk promosi dan memperkenalkan lembaga bimbingan *UComic* kepada masyarakat. Dari artikel ini didapatkan, metode penelitian yang digunakan dan perancangan dengan subjek yang hampir sama dengan bidangnya.

2.1.2 Buku Referensi



Gambar 2. 1 Buku Logo Design Love

(Sumber: <https://rb.gy/nyxxp1>)

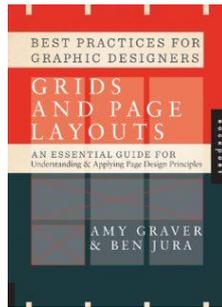
Pertama, buku yang berjudul *Logo Design Love* karya Airey, (2010). Buku ini berisikan pengetahuan tentang pentingnya membuat desain dan logo yang tetap sederhana. Hal tersebut, dikarenakan sebuah desain dan logo dapat menjadi suatu yang ikonik dan membantu orang-orang lebih peka dengan identitas suatu *brand*. Teori pada buku ini dapat membantu penulis untuk merancang sebuah logo yang sederhana.



Gambar 2. 2 Buku 150 *Brand Awareness Ideas*

(Sumber: <https://shorturl.at/zKQVY>)

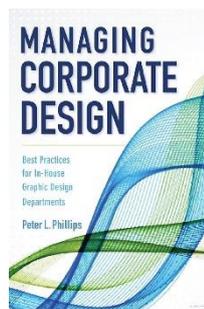
Kedua, buku yang berjudul *150 Brand Awareness Ideas* karya Cholil, (2021). Berisikan tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan eksposur *brand*, membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Selain itu, dari buku ini juga memberikan informasi untuk meningkatkan *brand awareness* dari segi lainnya. Teori pada buku ini membantu penulis dalam memahami penggunaan sosial media dengan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 2. 4 Buku Best Practice for Graphic Designer

(Sumber: <https://rb.gy/6u9pp0>)

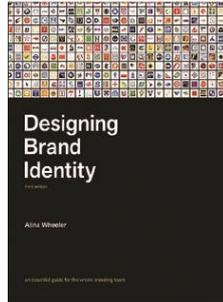
Ketiga, buku yang berjudul *Best Practice for Graphic Designer, Grids and Page Layouts an Essential Guide for Understanding & Applying Page Design Principles* karya Graver and Jura, (2012). Berisikan dalam mendesain, harus memperhatikan beberapa hal, penggunaan *grid* untuk membuat *layout* yang dapat menciptakan visual desain yang konsisten. Elemen-elemen dasar dari desain halaman harus diperhatikan agar desainer bisa menyampaikan informasi yang ingin didapatkan oleh pembaca. Selain itu, faktor seperti penggunaan warna, tipografi, dan grafik dalam *layout* halaman, harus diperhatikan juga karena dapat membantu pembaca dalam membaca dan menampilkan estetika dari desain tersebut. Teori pada buku ini dapat membantu penulis dalam *layouting* pada perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) serta *output* lainnya dalam perancangan ini.



Gambar 2. 3 Buku *Managing Corporate Design*

(Sumber: <https://shorturl.at/cjkyT>)

Keempat, buku yang berjudul *Managing Corporate Design* karya Philips, (2015). Pada buku ini membahas tentang konsistensi dalam pembuatan desain. Teori pada buku ini membantu penulis dalam membangun konsistensi pada desain yang akan dibuat.



Gambar 2. 5 Buku Designing Brand Identity

(Sumber: <https://rb.gy/iqo7hu>)

Kelima, buku yang berjudul *Designing Brand Identity* karya Wheeler, (2009). Berisikan tentang sebuah merek harus memiliki strategi yang baik, sehingga khalayak umum dapat mengetahui tujuan dan nilai dari merek tersebut. Selain itu, identitas merek tidak hanya dari logo, melainkan juga terdapat dari pemilihan warna, penggunaan tipografi, grafik, elemen visual, pesan, serta pengalaman merek. Selain itu, evaluasi juga diperlukan, supaya identitas merek di pasar tetap relevan dan efektif. Teori pada buku ini membantu penulis dalam merancang identitas *brand* yang konsisten. Namun *flexible*.

2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

pada perancangan ini menggunakan beberapa sumber ide perancangan yang dapat memudahkan penulis dalam merancang visual *brand identity*. Perancangan ini menggunakan referensi:

a. *Direct Talk*



Gambar 2. 6 Direct Talk

(Sumber: <https://rb.gy/h8pm>)

Sumber ide perancangan pertama berasal dari karya Izaz Muhammad untuk project pembuatan *Graphic Standard Manual (GSM) Direct Talk*. Pada karya ini,

dijelaskan tentang secara singkat tentang *brand Direct Talk*, lalu terdapat penjelasan singkat tentang logo, dicantumkan beberapa *font* yang digunakan, *color pallete* untuk *brand Direct Talk*, serta standar penggunaan logo. *Layout* pada karya ini, tidak membosankan dan membuat pembaca dapat menikmati setiap informasi yang disampaikan. Sehingga pada karya ini dapat sebagai acuan dalam perancangan *Graphic Standard Manual (GSM)* yang *simple* dan menarik.

b. Logo, Logo Design



Gambar 2. 7 Logo, Logo Design

(Sumber: <https://rb.gy/gqx4>)

Sumber ide perancangan kedua berasal dari karya Helal tentang Logo Design. Pada karya ini, terdapat beberapa referensi mengenai logo yang sudah dibuat. Logo-logo ini dibuat dengan konsep yang *simple* dan minimalis. Namun tetap memiliki makna dan nilai setiap logonya. Sehingga pada sumber ide perancangan ini dapat membantu penulis dalam pembuatan logo perusahaan dalam perancangan visual *brand identity*.

c. Rico Visual Brand Identity



Gambar 2. 8 Rico Visual Branding

(Sumber: <https://rb.gy/1dq5>)

Sumber ide perancangan ketiga berasal dari karya Tátil Design. Pada karya ini, terdapat visual *brand identity* yang konsisten di setiap karya yang dihasilkannya. Pada visual *brand identity* ini menggunakan konsep yang *simple*,

minimalist, dan *fun*. Dengan konsep dan gaya desain seperti ini, bisa mencakup beberapa usia. Sehingga, sumber ide perancangan ini dapat membantu penulis dalam pembuatan visual *brand identity*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Identity



Gambar 2. 9 Brand Identity

(Sumber: <https://tinyurl.com/54rxtp6k>)

Brand identity adalah cara sebuah brand untuk mempresentasikan *brand* tersebut kepada dunia melalui elemen visual maupun elemen non-visual (Wheeler, 2009). Dalam *brand identity*, memiliki beberapa elemen yang penting untuk membantu sebuah *brand* untuk dikenali dan diingat oleh target audiens, yaitu:

a. Brand name



Gambar 2. 10 Brand Name

(Sumber: <https://tinyurl.com/2p8kcx8x>)

Elemen yang penting dalam pembuatan sebuah *brand* adalah sebuah nama. Untuk membuat nama *brand* perlu memperhatikan beberapa faktor, yaitu: relevansi antara bentuk produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah *brand* dengan nama *brand*, lalu nama *brand* harus unik untuk menjadi pembeda dengan *brand* lainnya, dan nama *brand* yang memiliki arti (Wheeler, 2009).

b. *Visual identity*



Gambar 2. 11 Visual Identity

(Sumber: <https://tinyurl.com/nhbw9rtx>)

Menurut Kaputa Catherine, (2006) visual *Identity* adalah perbedaan antara sebuah *brand* dengan kompetitor dalam sebuah pasar. Visual *identity* dapat berupa logo, tipografi, warna, dan elemen desain yang dapat digunakan dalam komunikasi sebuah *brand*.

c. *Tagline*



Gambar 2. 12 Tagline

(Sumber: <https://tinyurl.com/4bpwumj>)

Menurut Wheeler (2009), *tagline* atau yang biasa disebut dengan slogan adalah sebuah frasa pendek yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sebuah *brand* dengan kata-kata yang mudah diingat oleh target audiens. *Tagline* sering digunakan dalam kampanye atau promosi sebuah *brand*, selain itu *tagline* bisa menjadi salah satu elemen visual. *Tagline* dapat membantu sebuah *brand* mendapatkan asosiasi positif dari target audiens.

d. *Brand Vision and Mission*



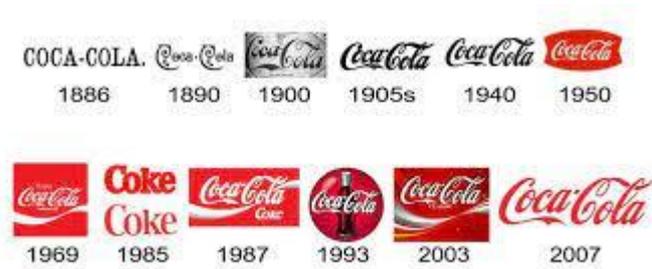
Gambar 2. 13 Visi dan Misi

(Sumber: <https://tinyurl.com/y2bf85u6>)

Dalam sebuah *brand* menurut Wheeler (2009), visi dan misi adalah hal yang penting dalam sebuah *brand* untuk mengembangkan strategi *brand*.

- Visi adalah gambaran tentang jangka panjang sebuah *brand* yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan dan menetapkan arah.
- Misi adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh *brand*. Misi dapat membantu sebuah *brand* tetap konsisten dan fokus dalam pengembangan *brand*.

e. *Brand History*



Gambar 2. 14 Perubahan Logo Coca-Cola

(Sumber: <https://tinyurl.com/mwh6u2mk>)

Menurut Wheeler (2009), salah satu hal yang paling mendasar mengenai sebuah *brand* adalah sejarahnya. Sejarah *brand* bisa menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan sebuah *brand*, dari awal mula *brand* didirikan, perjalanan *brand* dari tahun ketahun, dan produk atau layanan yang selama ini sudah diberikan oleh *brand*. Setiap peristiwa penting dalam perjalanan sebuah *brand* bisa menjadi sejarah yang menjadi inspirasi dalam menjalankan sebuah bisnis.

2.2.2 Brand Awareness



Gambar 2. 15 Brand Awareness

(Sumber: <https://tinyurl.com/2w5jns5>)

Menurut Ramadayanti (2019), *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan dari calon seorang pembeli dalam mengenali mengingat suatu merek pada produk tertentu. *Brand awareness* cukup penting dalam sebuah perusahaan yang akan memulai usahanya, karena *brand awareness* ditujukan untuk para target audiens lebih peka dan/atau mengetahui akan *brand* tersebut.

2.2.3 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Menurut Ikranegara & Rizkiantono, (2013), *Graphic Standard Manual* adalah buku acuan untuk ketentuan penggunaan logo, *supergraphic*, penerapan semua elemen desain di seluruh media dan juga *imagery style*. Pada *Graphic Standard Manual (GSM)* terdapat beberapa elemen, yaitu:

a. Logo



Gambar 2. 16 Logo

(Sumber: <https://tinyurl.com/mu96dfh6>)

Menurut Airey, (2010), logo adalah representasi visual dari sebuah *brand* atau perusahaan yang menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek dan membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Dalam logo juga bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, dalam artiannya, menyampaikan nilai-nilai, visi dan misinya.

b. *Supergraphic*

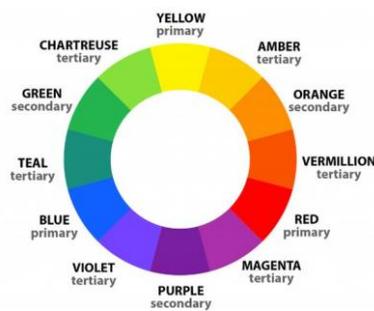


Gambar 2. 17 Supergraphic

(Sumber: <https://tinyurl.com/3psthzea>)

Menurut Ikranegara & Rizkiantono, (2013), *supergraphic* adalah elemen visual yang dapat digunakan dalam segala bentuk pengaplikasian logo. Elemen visual yang dimaksud adalah bentuk, warna dan proporsi.

c. Warna

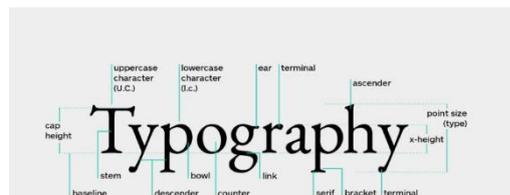


Gambar 2. 18 Warna

(Sumber: <https://tinyurl.com/4dpvshaw>)

Menurut Sitepu, (2004), Warna adalah suatu elemen yang ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh objek. Warna dapat memberi informasi pesan, warna dapat mempengaruhi informasi pada suatu media.

d. Tipografi

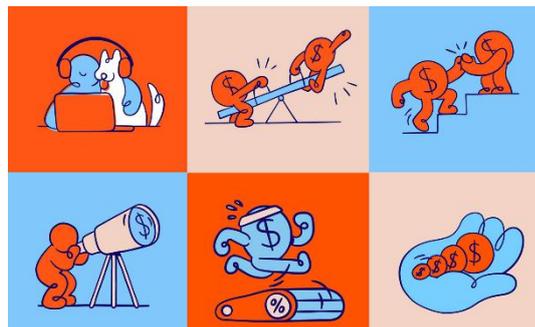


Gambar 2. 19 Tipografi

(Sumber: <https://tinyurl.com/23ezft7k>)

Menurut Sitepu, (2004), tipografi adalah hal yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (*font*) di desain grafis. Tipografi memiliki beberapa kategori tertentu untuk setiap huruf-hurufnya, dari kategori tersebut menunjukkan jenis dan karakter huruf yang dapat digunakan dalam desain publikasi. Setiap huruf, memiliki kesan masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan untuk tema publikasi.

e. Ilustrasi

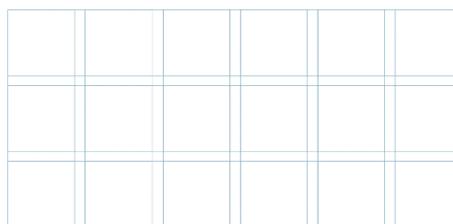


Gambar 2. 20 Ilustrasi

(Sumber: <https://rb.gy/1dq5>)

Menurut Wheeler, (2009), Ilustrasi adalah elemen penting dalam sebuah *brand* yang menggambarkan konsep atau ide yang menarik terkait dengan produk. Ilustrasi bisa berupa gambar, grafik, serta ilustrasi digital.

f. *Layout*

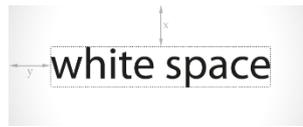


Gambar 2. 21 *Layout*

(Sumber: <https://tinyurl.com/4u2uw9df>)

Layout merupakan tata letak yang membentuk sebuah komposisi yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan keharmonisan dan dinamis. Tata letak tersebut tersusun dari beberapa kolom yang nantinya berisi teks dan berbagai macam bidang (ruang) (Kembaren dkk., 2020). *Layout* sendiri memiliki beberapa elemen yang penting, yaitu: *white space*, *grid*, tipografi, warna, gambar dan ilustrasi.

- *White space*

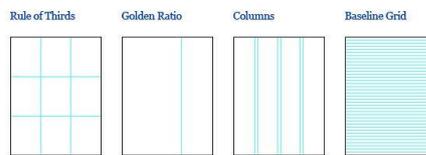


Gambar 2. 22 White Space

(Sumber: <https://tinyurl.com/284suuez>)

Menurut Graver & Jura, (2012), *white space* adalah dalam sebuah desain halaman yang tidak terdapat satupun elemen desain, sehingga bisa menonjolkan elemen desain yang lain.

- *Grid*



Gambar 2. 23 Grid

(Sumber: <https://tinyurl.com/5a5srjuz>)

Menurut Graver & Jura, (2012), *grid* adalah panduan yang digunakan untuk menempatkan elemen desain di sebuah desain dalam bentuk kerangka. *Grid* digunakan agar setiap penempatan elemen desain dapat terlihat rapi dan seimbang.

2.3 *Design Thinking*

Design thinking adalah pendekatan yang membantu manusia dalam inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang. Design thinking mampu memberikan solusi efektif bagi permasalahan yang kompleks. Pada design thinking juga mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan menggabungkan dengan kemampuan teknologi yang sesuai sehingga bisa menjadi sebuah produk (Lazuardi & Sukoco, 2019).

2.4 **Vernon Education**

Vernon Education adalah sebuah usaha yang membantu orang untuk meningkatkan *skill* dan hubungan kerja mereka dan berfokus pada pelatihan singkat untuk meningkatkan *skill* mereka. Vernon Education adalah sebuah usaha yang didirikan oleh Vernon pada tahun 2022. Usaha yang berfokus di program pelatihan yang membantu untuk meningkatkan *skill* untuk terjun ke dunia kerja.

Usaha ini memiliki visi untuk menjadi pusat pelatihan keterampilan yang dapat diandalkan untuk membantu meningkatkan kualitas hidup dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Vernon Education memiliki tiga penawaran pelatihan yang berada di bidang studi: *Information technology* (IT), perhotelan, dan administrasi.