

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamamd Yusuf Fadhilah, 2023) pada *Kebab Sultan* menyoroti pentingnya pembaruan identitas visual untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra merek. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk menghasilkan desain logo dan media promosi baru. Namun, terdapat perbedaan konteks dan objek yang menjadi celah penelitian (gap) dalam studi tersebut jika dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian Fadhilah berfokus pada usaha makanan cepat saji kebab yang memiliki karakter modern dan global, sedangkan penelitian ini berfokus pada *Dapoer Mang Uzel*, sebuah brand kuliner rumahan yang mengangkat nilai lokal, kehangatan, dan tradisi masakan Nusantara.

Selain itu, penelitian ini menambahkan pendekatan brand storytelling melalui elemen visual dan verbal sebagai strategi untuk memperkuat koneksi emosional dengan target audiens, yang belum dijelaskan secara mendalam dalam penelitian Fadhilah. Penelitian ini juga mengangkat aspek lokalitas budaya dan karakter pemilik brand sebagai elemen utama dalam pengembangan identitas visual, sehingga menghasilkan pendekatan rebranding yang lebih personal dan relevan dengan pasar domestik seperti Tangerang Selatan.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Priscilla Gunarso Yusna, 2023) mengenai *Omah Rempeyek Maheswari* menekankan pada perancangan ulang identitas visual dan kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Penelitian tersebut mengintegrasikan proses riset, analisis, dan desain untuk menciptakan tampilan yang representatif terhadap karakteristik produk dan mendukung pemasaran di pasar lokal. Meskipun relevan dalam konteks pengembangan identitas visual bagi usaha kecil menengah, penelitian tersebut lebih fokus pada kemasan produk sebagai media utama penyampaian identitas. Sedangkan penelitian ini, yang berfokus pada

*Dapoer Mang Uzel*, memperluas cakupan dengan mengangkat perancangan ulang identitas visual berbasis *brand experience*, yang tidak hanya mencakup aspek visual dan komunikasi, tetapi juga menyentuh elemen emosional, budaya, dan personalitas dari pemilik brand itu sendiri.

Penelitian ini memberikan perhatian lebih terhadap narasi dan storytelling visual sebagai pendekatan utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Hal ini menciptakan diferensiasi, karena tidak hanya menitikberatkan pada kemasan, tetapi juga pada citra merek secara menyeluruh melalui logo, warna, tipografi, serta nilai dan pesan yang ingin disampaikan brand. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah pada kajian sebelumnya dengan menambahkan pendekatan emosional dan lokalitas dalam strategi rebranding UMKM berbasis kuliner tradisional.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Kenny Rachmansyah Ardi Wijaya, 2023) berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan penguatan citra positif *Djoeragan Kue Lekker* melalui desain ulang identitas visual. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi merek yang lebih kuat di sektor kuliner. Namun, pendekatan dalam penelitian tersebut lebih berorientasi pada aspek visual yang bersifat formal dan generik, seperti bentuk, warna, dan kesesuaian desain terhadap kebutuhan visual pasar. Sementara itu, penelitian ini terhadap *Dapoer Mang Uzel* mengusung pendekatan yang lebih personal dan naratif, yaitu membangun identitas visual berdasarkan karakter pemilik usaha, nilai-nilai lokal, serta storytelling sebagai elemen sentral dalam membentuk kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian ini mengisi kekosongan dari studi sebelumnya dengan menekankan pentingnya sentuhan emosional dan identitas personal dalam rebranding UMKM kuliner. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian visual, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dalam antara brand dan konsumen melalui visual yang autentik dan bermakna.

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Identitas Visual**

Identitas visual adalah keseluruhan elemen visual yang secara kolektif merepresentasikan suatu merek atau organisasi. Ini adalah "wajah" merek yang memungkinkan audiens untuk mengenali, membedakan, dan mengingatnya.

#### **1. Definisi Identitas Visual**

Identitas visual merupakan representasi nyata dari identitas suatu merek, terdiri dari kumpulan elemen visual yang bekerja bersama untuk menciptakan citra yang padu dan mudah dikenali bagi suatu organisasi, produk, atau layanan (Wheeler A. , 2013). Elemen-elemen ini mencakup logo, pilihan huruf (tipografi), palet warna, gaya ilustrasi atau fotografi, serta tata letak.

#### **2. Fungsi Identitas Visual**

Menurut (Wheeler A. , 2013), identitas visual memiliki beberapa fungsi penting:

1. **Pengenalan:** Memungkinkan audiens untuk segera mengenali merek di tengah banyak pilihan.
2. **Diferensiasi:** Membedakan merek dari pesaingnya, menyoroti keunikan dan proposisi nilainya.
3. **Komunikasi:** Menyampaikan pesan, nilai, dan kepribadian merek secara non-verbal.
4. **Kredibilitas dan Kepercayaan:** Identitas visual yang profesional dan konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan di mata konsumen.

Elemen – elemen utama identitas visual meliputi:

### **2.2.2 Desain Komunikasi visual**

Menurut (Sumbo, 2019) Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi dan mengimplementasikannya melalui berbagai media visual, dengan memanfaatkan prinsip-prinsip dalam desain grafis yang tersusun dari elemen-elemen desain. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang yang menggabungkan unsur seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan melalui pendekatan grafis secara efektif.

### 2.2.3 Peran Identitas Visual dalam Industri Kuliner

Dalam industri kuliner, identitas visual memiliki peran krusial karena berhubungan langsung dengan pengalaman sensorik dan emosional konsumen terhadap makanan. Visualisasi makanan dan elemen desain terkait dapat memicu respons emosional dan bahkan fisiologis yang memengaruhi persepsi rasa dan keinginan untuk mengonsumsi. (Charles Spence, 2014). Identitas visual yang menarik dan kohesif dapat meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan bagi pelanggan Dapoer Mang Uzel.

## 2.3 Teori Utama

### 2.3.1 Model Proses Perancangan Identitas Visual

Perancangan ulang identitas visual adalah proses yang sistematis dan terstruktur, bukan sekadar perubahan kosmetik. Model proses perancangan identitas visual umumnya melibatkan beberapa tahapan kunci yang bersifat iteratif dan saling terkait:

1. Fase Analisis dan Riset (*Discover*): Tahap awal ini sangat fundamental. Di sini dilakukan pemahaman mendalam mengenai identitas visual yang sudah ada (*strength, weakness*), persepsi merek Dapoer Mang Uzel di mata konsumen, posisi Dapoer Mang Uzel dibandingkan kompetitor, serta karakteristik dan preferensi target audiens. (Wheeler A. , 2013) menekankan bahwa sebelum mendesain ulang, desainer harus memahami secara komprehensif apa yang berhasil dan tidak berhasil dari identitas yang ada, serta bagaimana merek dipersepsikan.
2. Fase Strategi (*Define*): Pada tahap ini, konsep-konsep visual mulai diterjemahkan dari strategi merek. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai gagasan untuk logo, pemilihan palet warna yang sesuai, penentuan tipografi, dan pengembangan gaya visual pendukung lainnya. Desainer harus mampu menerjemahkan konsep abstrak menjadi bentuk visual konkret yang dapat diterima dan memicu respon pada audiens (Gavin Ambrose, 2011). Tahap ini bersifat iteratif, melibatkan pembuatan sketsa, *mock-up*, dan revisi berdasarkan umpan balik.
3. Fase Implementasi dan Peluncuran (*Deploy*): Setelah desain final disetujui, identitas visual yang baru akan diterapkan secara konsisten pada semua *touchpoints* merek. Konsistensi dalam implementasi adalah kunci untuk

membangun pengenalan dan memperkuat citra merek baru di benak konsumen (Philip Kotler, 2016). Ini mencakup aplikasi pada kemasan, materi promosi, media digital, dan lingkungan fisik Dapoer Mang Uzel.

### 2.3.2 Nama *Brand*

Nama dalam identitas visual maupun produk berperan sebagai atribut utama yang membentuk citra merek awal di benak masyarakat. Elemen identitas lainnya, seperti logo, tipografi, warna, gambar, dan sebagainya, dirancang berdasarkan fondasi dari nama tersebut. Proses mencari dan memilih nama bukanlah hal yang sederhana. Sebelum menetapkan nama, perlu terlebih dahulu menentukan skenario arsitektur merek, karena hal tersebut berdampak pada pembentukan identitas visual dan elemen branding lainnya. (Rustan, Mendesain Logo, 2013, p. 60)

Sebagai elemen pembentuk citra merek awal, perbedaan satu huruf dalam nama dapat memberikan dampak signifikan, baik keuntungan kerugian, bagi sebuah entitas, terutama Perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan data terkait perusahaan, menilai kesesuaian dengan merek yang dimaksud, mengevaluasi bunyi dan pelafalan, membedakan dari nama merek lain, serta melakukan uji ke publik dan berbagai langkah lainnya. (Rustan, Mendesain Logo, 2013, p. 62)

Penamaan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan hasil penjualan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan sebuah nama, perlu terlebih dahulu menentukan skenario brand architecture, karena hal ini berpengaruh pada pembentukan serta identitas visual lainnya. Beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam pembentukan sebuah nama meliputi:

1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
2. Unik dan orsinil, sehingga tidak mudah disamakan.
3. Singkat dan mudah ditulis serta diucapkan
4. Tidak menyerupai kata lain baik secara tulisan maupun pengucapan.
5. Tidak mengandung konotasi negative.

6. Fleksibel, tetap relevan dengan tren.
7. Tetap jelas dan menarik saat divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan elemen visual lainnya.

### 2.3.3 Logo

Menurut (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017) Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang memiliki makna kata, pemikiran, percakapan, dan akal budi. Pada awalnya, istilah "logotype" lebih sering digunakan, namun seiring waktu, istilah tersebut berkembang menjadi "logo". Logo pertama kali muncul pada periode 1810-1840 dan didefinisikan sebagai tulisan nama sebuah entitas yang dirancang secara khusus menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu. Oleh karena itu, logo pada awalnya dapat dianggap sebagai elemen yang hanya berupa tulisan.



Gambar 2. 1 Contoh logo Solaria  
Sumber : <https://www.beautynesia.id>

Karena fungsinya sebagai identitas, logo harus memiliki keunikan dan mudah dikenali. Selain itu, logo harus divisualisasikan dengan keseimbangan yang baik, estetis, dan relevan agar dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang penawaran perusahaan pemilik logo.

Umumnya, penggunaan logo dapat memiliki berbagai bentuk yang sangat beragam. Beberapa logo menggunakan bentuk gambar, sementara yang lain

menggunakan bentuk huruf atau tipografi. Menurut (John Murphy, 1998) ada 7 jenis logo yaitu:

1. Logo Hanya Berupa Nama.

Logo jenis ini merupakan logo yang berasal dari sebuah kata atau nama, yang dirancang dengan gaya grafis khusus. Logo ini mampu memberikan kesan yang tegas dan dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat atau konsumen. Salah satu contohnya adalah logo Chitato.



Gambar 2. 2 contoh logo hanya berupa nama  
Sumber : <https://au.orientalmerchant.com>

2. Logo Nama/Symbol

Logo jenis ini menggabungkan nama perusahaan atau produk dengan penggunaan gaya tipografi yang kuat dan khas. Terstruktur dengan elemen grafis seperti oval, kotak, atau lingkaran, logo ini menawarkan keunggulan dalam bentuk yang sederhana dan fleksibel, sehingga dapat berdiri secara independen tanpa memerlukan elemen tambahan. Salah satu contohnya adalah logo Starbucks.



Gambar 2. 3 contoh logo nama/symbol  
Sumber : <https://id.wikipedia.org>

### 3. Logo Huruf Awal

Logo jenis ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama perusahaan atau produk, menjadikan huruf sebagai elemen utama dalam desain logo. Logo ini sering kali mencerminkan gabungan dari nama pemilik perusahaan atau elemen penting lainnya yang relevan dengan merek tersebut. Contohnya: IBM (International Business Machines, Coca-Cola, HP (Hawlett-Packard), CNN, LG.



Gambar 2. 4 contoh logo huruf awal  
Sumber : <https://www.facebook.com>

### 4. Logo Nama Gambar

Pada logo jenis ini, nama produk atau organisasi menjadi elemen utama yang berperan penting dalam gaya desain logo. Secara keseluruhan, logo ini memiliki gaya yang unik dan sangat khas,

menampilkan ciri khas yang sulit ditemukan pada desain lainnya. Salah satu contohnya adalah logo Taco Bell.



Gambar 2. 5 contoh logo nama gambar  
Sumber : <https://www.hatchwise.com>

#### 5. Logo Asosiasi

Logo jenis ini berdiri sendiri tanpa menampilkan nama produk atau perusahaan secara langsung, namun tetap memiliki asosiasi yang kuat dengan nama, produk, atau wilayah aktivitasnya. Logo ini memiliki daya tarik yang kuat dan mudah dipahami oleh audiens. Salah satu contohnya logo Dominos Pizza.



Gambar 2. 6 contoh logo asosiasi  
Sumber : <https://id.m.wikipedia.org>

#### 6. Logo Implikatif

Logo jenis ini menggunakan simbol atau elemen kiasan yang memiliki hubungan tidak langsung dengan nama merek, sehingga membuatnya sulit dipahami. Orang-orang mungkin memerlukan waktu lebih lama

untuk menginterpretasikan makna di balik logo tersebut. Salah satu contohnya yaitu logo Toblerone.



Gambar 2. 7 contoh logo implikatif  
Sumber : <https://www.pngwing.com>

#### 7. Logo Abstrak

Logo jenis ini memiliki bentuk visual yang abstrak, yang dapat menimbulkan berbagai persepsi dan pemahaman yang berbeda tergantung pada interpretasi konsumen. Salah satu contohnya adalah logo Pepsi, memiliki desain lingkaran yang berbentuk abstrak dengan warna merah, biru, dan putih. Yang memberikan kesan dinamis dan modern, namun bisa memiliki berbagai interpretasi.



Gambar 2. 8 contoh logo abstrak  
Sumber : <https://www.freeiconspng.com>

## 1. Syarat Logo

(CARTER, 2007) dalam pembuatan logo yang baik, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

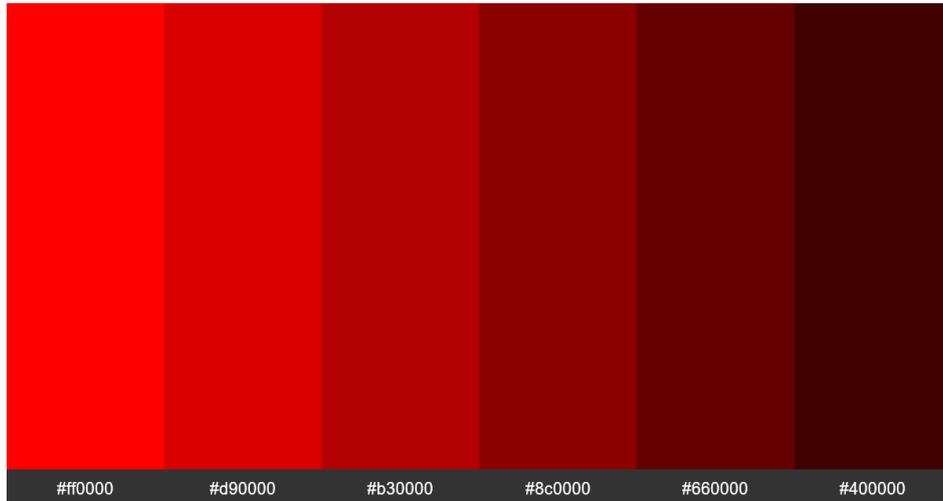
1. Asli dengan mengedepankan nilai khas, keunikan, serta perbedaan yang jelas dan memikat.
2. *Legible* adalah tingkat keterbacaan yang tinggi dan mudah, sehingga tetap jelas dan terbaca meskipun diterapkan pada berbagai ukuran dan jenis media yang berbeda.
3. Sederhana berarti mudah dipahami dengan jelas dan cepat dalam waktu singkat.
4. Mudah diingat karena memiliki keunikan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama.
5. Logo yang mudah dikenali dan dikaitkan dengan berbagai jenis usaha serta citra Perusahaan.
6. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk berbagai media grafis, yaitu fleksibilitas dalam penerapan logo yang mencakup bentuk dan warna pada berbagai jenis media selama proses desain.

### 2.3.4 Warna

Warna memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan konsumen saat membeli produk. Sebagai alat komunikasi yang efektif, warna mampu menyampaikan pesan tanpa memerlukan teks atau kata-kata. Persepsi atau daya tangkap audiens terhadap warna seringkali lebih kuat dibandingkan dengan perhatian mereka terhadap teks berukuran besar. Warna terbagi menjadi tiga aspek utama: *Hue* (spektrum atau jenis warna), *Saturation* (tingkat kepekatan warna), dan *Lightness* (kecerahan yang berkisar dari gelap hingga terang). (Rustan, Mendesain Logo, 2013)

#### 1. Merah

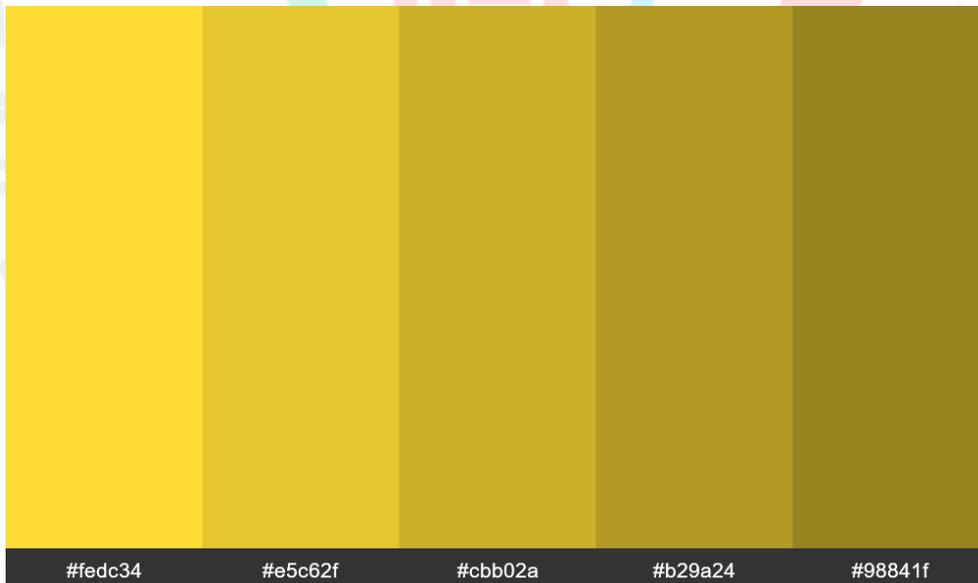
Warna merah mencerminkan makna kekayaan, keberuntungan, serta energi yang kuat seperti gairah, cinta, dan semangat.



Gambar 2. 9 turunan warna merah  
Sumber : <https://colorswall.com>

## 2. Kuning

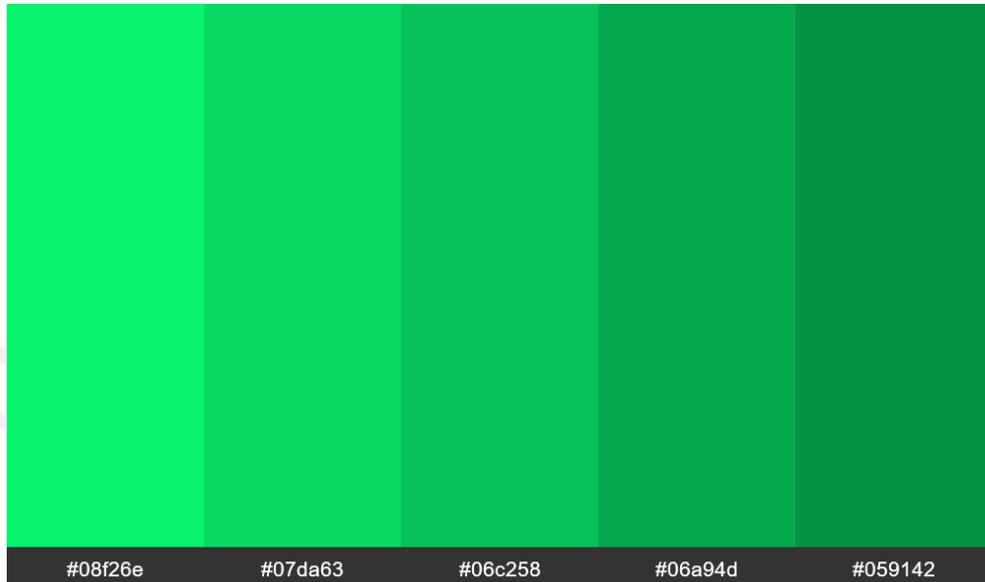
Warna kuning mencerminkan kesan ceria, kebahagiaan, harapan, kegembiraan, namun dalam konteks tertentu juga diasosiasikan dengan kematian (pada era abad pertengahan) dan ketidakjujuran



Gambar 2. 10 turunan warna kuning  
Sumber : <https://colorswall.com>

### 3. Hijau

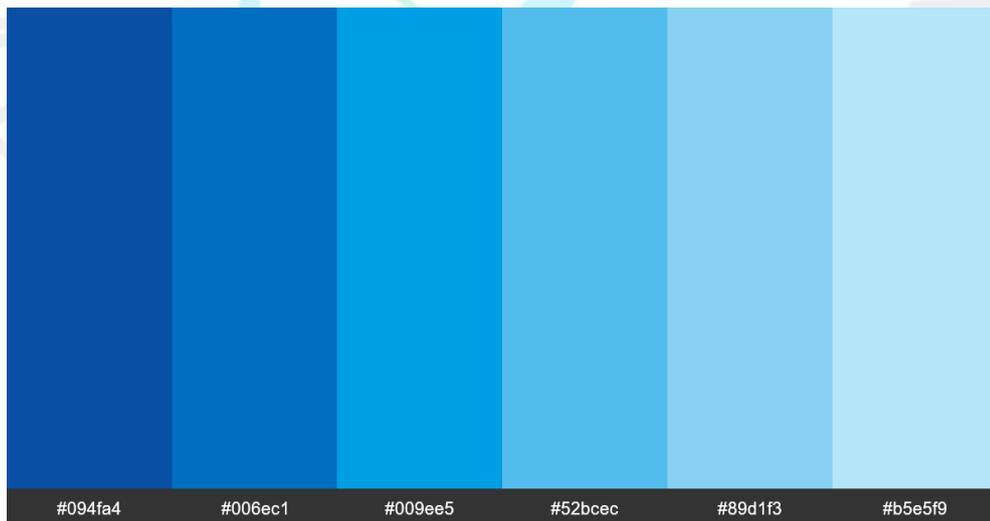
Warna hijau sering diasosiasikan dengan alam, lingkungan, pertumbuhan, kejujuran, keseimbangan, dan keharmonisan.



Gambar 2. 11 turunan warna hijau  
Sumber : <https://colorswall.com>

### 4. Biru

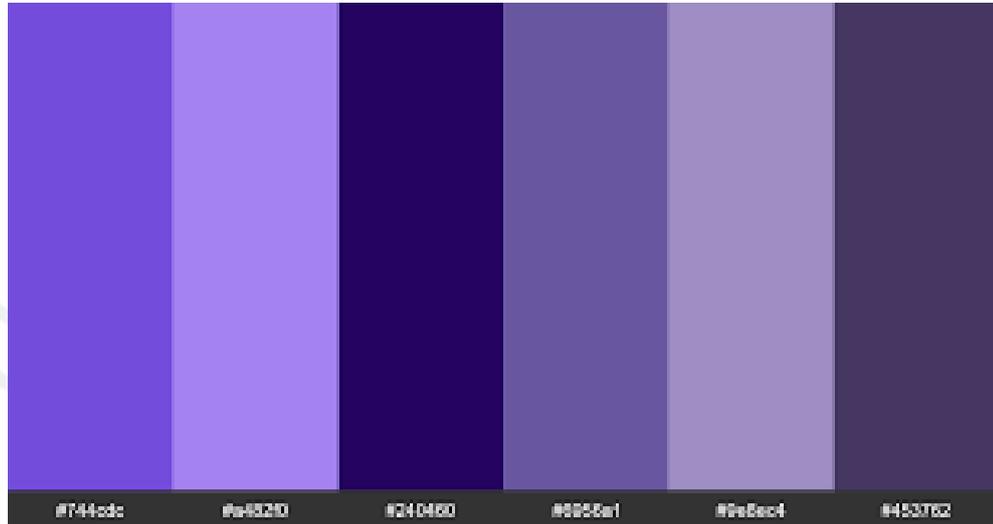
Warna biru mencerminkan kesan ketenangan, kesejukan, kebijaksanaan, kemegahan, serta menggambarkan elemen laut dan bumi.



Gambar 2. 12 turunan warna biru  
Sumber : <https://colorswall.com>

## 5. Ungu

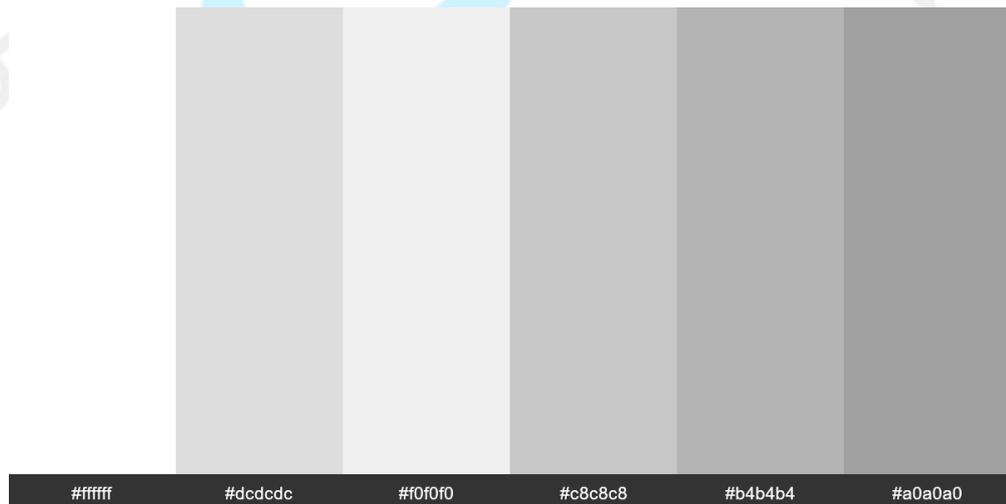
Warna ungu mencerminkan kesan sensual, kreativitas, keunikan, rasa percaya diri, dan nuansa romantis.



Gambar 2. 13 turunan warna ungu  
Sumber : <https://colorswall.com>

## 6. Putih

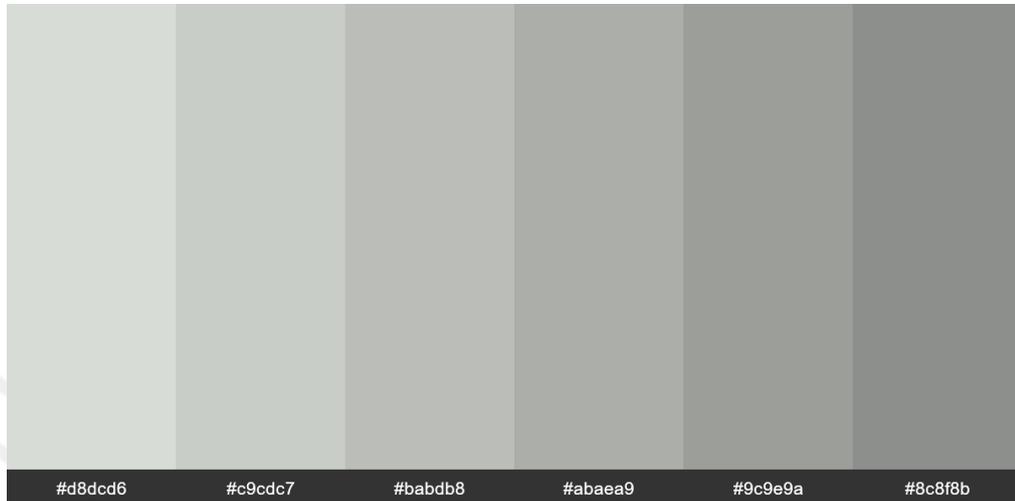
Warna putih mencerminkan kesan kesucian, kebersihan, kemurnian, kesederhanaan, minimalisme.



Gambar 2. 14 turunan warna putih  
Sumber : <https://colorswall.com>

7. Abu-abu

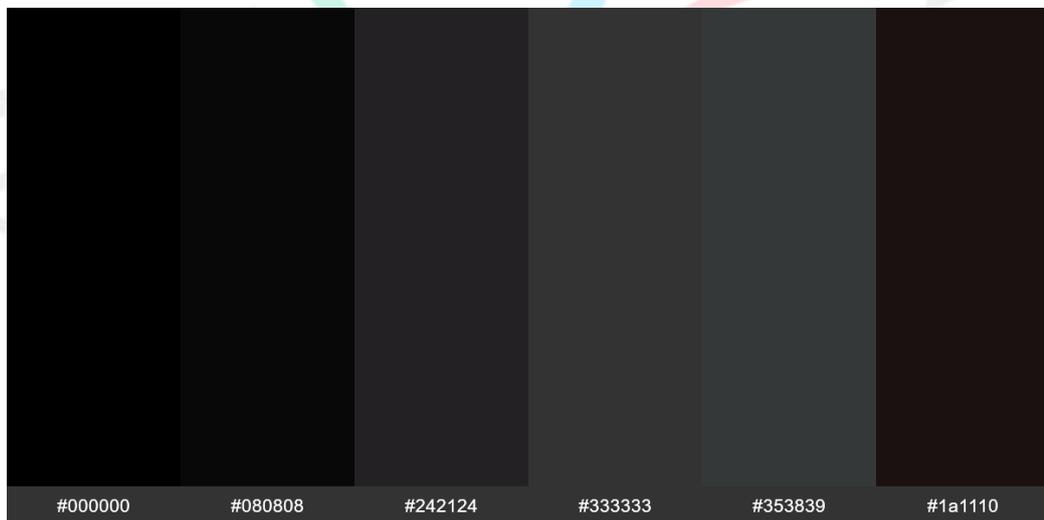
Warna abu-abu mencerminkan netral, ketenangan, sederhana, kehampaan.



Gambar 2. 15 turunan warna abu – abu  
Sumber : <https://colorswall.com>

8. Hitam

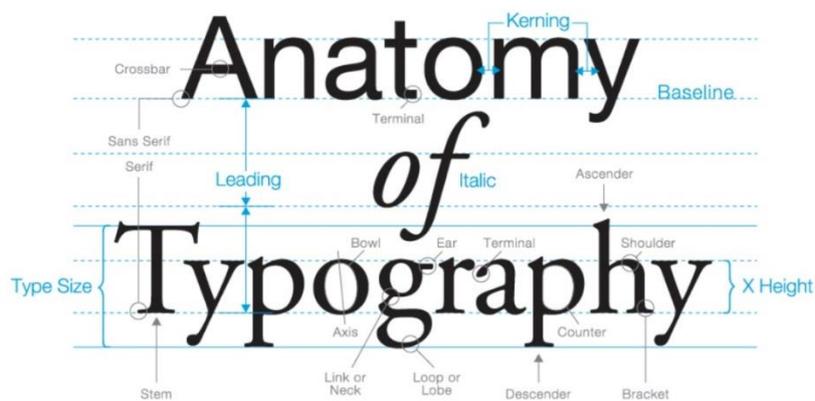
Warna hitam mencerminkan kesan kekuatan, misteri, kesedihan, duka, ketegasan.



Gambar 2. 16 turunan warna hitam  
Sumber : <https://colorswall.com>

### 2.3.5 Tipografi

Tipografi adalah cabang ilmu yang secara khusus mempelajari huruf. Kehadiran tipografi memberikan representasi visual yang memperkuat sebuah bentuk komunikasi, sekaligus menjadi elemen utama dalam properti visual. (Sihombing, 2017) Desain komunikasi visual tidak bisa dipisahkan dari elemen tipografi, karena tipografi merupakan salah satu alat utama untuk menyampaikan pesan. Tipografi berperan dalam menyampaikan bentuk melalui anatomi huruf yang memiliki kekuatan, kejelasan, dan tingkat keterbacaan yang tinggi. (Kusrianto, 2007)



Gambar 2. 17 contoh tipografi  
Sumber : <https://wvdsn.wordpress.com>

Menurut (Kusrianto, 2007) terdapat 4 kelompok huruf berdasarkan ciri-ciri anatominya, yaitu:

#### 1. Oldstyle

Karakteristik utama huruf ini adalah ujung stroke yang cenderung membulat atau terminal, sedikit miring (*oblique*), serta memiliki perbedaan tebal dan tipis huruf yang cenderung rendah hingga sedang. Contohnya Times New Roman, Garamond, Baskerville.



Gambar 2. 18 contoh font Times New Roman  
Sumber : <https://font.download>

## 2. Modern

Dengan ciri khas ujung stroke yang lancip dan lurus, serta derajat dan kemiringan tebal-tipis huruf vertikal, perbedaan tebal dan tipis huruf sangat tinggi, serta bentuk yang presisi. Contohnya: Futura, Avenir, Helvetica Neue.



Gambar 2. 19 contoh font Futura  
Sumber : <https://font.download>

### 3. Slab Serif

Huruf slab serif dikenali melalui bentuk serif yang tebal. Jenis huruf ini sering digunakan untuk menarik perhatian atau sebagai heading. Slab serif memiliki ujung stroke yang membulat dan berbentuk persegi dengan derajat kemiringan huruf vertikal, serta memiliki perbandingan tebal-tipis yang rendah. Contohnya: Rockwell, Egyptian, Playfair Display.



Gambar 2. 20 contoh font Rock Well

Sumber : <https://luc.devroye.org>

### 4. Sans Serif

Sans serif adalah jenis huruf tanpa serif atau kait ujungnya. Font sans serif memiliki bentuk yang unik dengan ujung stroke yang membulat atau menyudut, tanpa adanya perbedaan tebal dan tipis. Contohnya: Helvetica, Arial.

**Arial aaaa**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
0123456789 **01234567890**

Gambar 2. 21 contoh font Arial

Sumber : <https://www.designworkplan.com>

### 2.3.6 Tagline

Tagline adalah kalimat singkat yang digunakan oleh merek, perusahaan, atau organisasi untuk menggambarkan nilai inti, tujuan, atau karakteristiknya dengan ringkas dan mudah diingat. Tagline sering kali berperan sebagai elemen penting dalam strategi branding, karena dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan berkesan di pikiran audiens. Tagline biasanya diterapkan melalui metode Above The Line (ATL), melalui berbagai media seperti media cetak dan elektronik. (Sardanto, 2018)

Sedangkan menurut (Wheeler A. , 2009, p. 39) *tagline* adalah kata yang singkat yang merepresentasikan esensi, ciri, dan positioning perusahaan, serta membedakan dari pesaing lainnya.

### 2.3.7 Tata Letak

Tata letak adalah pengaturan elemen visual dalam sebuah desain, seperti teks, gambar, ikon, dan lainnya, yang disusun dalam komposisi yang seimbang dan efisien. Tujuan utama dari tata letak adalah untuk mengatur elemen-elemen tersebut sehingga dapat menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017) Tata letak adalah pengaturan elemen desain pada suatu bidang media untuk mengungkapkan konsep yang digunakan. Beberapa komponen tata letak adalah sebagai berikut:

1. Komposisi

Tata letak melibatkan bagaimana elemen-elemen visual disusun secara terstruktur agar memiliki keseimbangan visual, baik secara horizontal maupun vertikal.

2. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi memastikan bahwa elemen-elemen yang digunakan berperan sesuai dengan tingkat pentingnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak menjadi kabur atau sulit dipahami.

### 3. Bentuk dan Ruang

Tata letak melibatkan penggunaan ruang negatif dan positif secara efisien untuk memberikan ruang bagi elemen-elemen agar dapat berdiri dengan baik.

### 4. Harmoni dan Keselarasan

Tata letak memastikan bahwa elemen-elemen memiliki hubungan visual yang saling melengkapi dan menciptakan keselarasan dalam desain.

### 5. Fokus dan Penekanan

Tata letak membantu menyorot elemen yang paling penting, seperti judul atau call-to-action, agar lebih menonjol dan menarik perhatian.

## 2.3.8 Brand

*Brand* adalah keseluruhan dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, layanan, atau perusahaan. Ini melibatkan elemen seperti nama, logo, simbol, desain, komunikasi, dan reputasi yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Menurut (Wheeler A. , 2013, p. 2) Merek yang kuat dapat menonjol di tengah pasar yang padat. Orang-orang merasa terikat pada merek tersebut, mempercayainya, dan meyakini keunggulannya.

## 2.3.9 Brand Identity

Identitas merek atau brand identity sangat penting karena merupakan inti dari sebuah usaha. Dengan adanya identitas merek, masyarakat dapat mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui visual dan komunikasi yang dapat dilihat dan didengar. Sebuah brand yang memiliki wujud dan dapat dirasakan akan menjadi fondasi untuk memperkuat perbedaan dari pesaing, serta menciptakan makna yang dapat diterima secara jelas dan terbuka. (Wheeler A. , 2013)

## 2.3.10 Graphic Standart Manual (GSM)

*Graphic Standart Manual (GSM)* adalah sistem yang berisi aturan atau panduan bagi perusahaan yang mencakup makna logo, grid logo, logo hitam putih, area kosong

minimum, standar penggunaan logo, tipografi, warna, dan penggunaan yang tidak benar. (Angeлина Paskalia Bara, 2017). *Graphic Standart Manual (GSM)* adalah buku panduan yang berisi petunjuk konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai media. Manual ini mencakup pengaturan logo, warna, ukuran, material, dan elemen lainnya untuk memastikan keseragaman visual dalam berbagai aplikasi. Khususnya mereka yang belum mengetahui Dapoer Mang Uzel, dan berdomisili di wilayah Tangerang Selatan.

## 2.4 Teori Pendukung

Selain model proses, beberapa prinsip desain turut menjadi landasan dalam perancangan ulang identitas visual yang efektif.

### 1. Relevansi dan konsistensi

Identitas visual yang baru harus relevan dengan nilai-nilai dan tujuan Dapoer Mang Uzel, serta preferensi target audiensnya (Landa, 2011). Selain itu, konsistensi dalam penggunaan elemen visual di seluruh media adalah kunci untuk membangun pengenalan dan memori merek yang kuat (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017).

### 2. Diferensiasi dan Memori (*Memorability*)

Logo dan elemen visual lainnya harus memiliki kualitas unik yang membuatnya menonjol dan mudah diingat di antara kompetitor (Wheeler A. , 2013) Dalam pasar kuliner yang ramai, kemampuan Dapoer Mang Uzel untuk mudah dikenali dan diingat akan menjadi keunggulan.

### 3. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Identitas visual yang dirancang ulang harus fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai platform dan skala, mulai dari ukuran kecil di media sosial hingga besar pada signage (Airey, 2010). Ini penting agar identitas Dapoer Mang Uzel tetap efektif di berbagai aplikasi.

### 4. Asosiasi Rasa dan Sensori:

Khusus untuk merek kuliner, desain identitas visual harus mampu membangkitkan persepsi rasa dan pengalaman sensorial yang positif. Penggunaan warna, bentuk, dan tipografi dapat secara psikologis memengaruhi persepsi konsumen terhadap kelezatan dan kualitas produk (Charles Spence,

2014). Misalnya, pemilihan tipografi *rounded* untuk menyampaikan kesan ramah dan kelembutan (Lupton, 2010).

## 2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori

Secara garis besar, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa identitas visual adalah komponen krusial dalam membangun dan mengkomunikasikan merek yang efektif, khususnya di industri kuliner yang sangat kompetitif. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan sebagai sarana strategis untuk membedakan merek, membangun pengenalan, dan memicu asosiasi emosional serta sensorik yang positif di benak konsumen.

Studi ini akan berlandaskan pada pemahaman bahwa perancangan ulang identitas visual adalah sebuah proses metodis dan terstruktur, yang melibatkan tahapan analisis mendalam, perumusan strategi merek yang jelas, pengembangan konsep desain yang kreatif, dan implementasi yang konsisten. Keberhasilan perancangan ulang ini sangat bergantung pada penerapan prinsip-prinsip desain seperti relevansi dengan audiens, diferensiasi dari kompetitor, fleksibilitas dalam berbagai aplikasi, serta kemampuan untuk secara spesifik membangkitkan selera dan pengalaman sensorik yang sesuai dengan produk kuliner Dapoer Mang Uzel. Dengan demikian, kerangka teoritis ini akan menjadi panduan komprehensif dalam melakukan perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel, memastikan bahwa hasil akhirnya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga strategis, fungsional, dan mampu memperkuat posisi merek di pasar.