

## Bab 2 Tinjauan Umum

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data dan literatur yang relevan. Dimulai dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, selama proses penyusunan laporan, peneliti mengumpulkan referensi, perbandingan, dan informasi pendukung lainnya. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga memberikan gambaran umum mengenai isu yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh suhendra (2021) yang berjudul “Perancangan Identitas UMKM Baso Eco”. Dalam dunia branding, identitas visual merujuk pada segala bentuk representasi visual dari sebuah produk, merek, atau individu. Identitas ini menjadi elemen pertama yang memperkenalkan entitas tersebut kepada publik. Representasinya bisa berupa logo, warna, tata letak khas, desain arsitektur, nama, seragam, dan sebagainya. Identitas visual dan identitas merek saling berhubungan erat serta saling memengaruhi.

Menurut Hananto (2014) dalam buku “*Merancang Logo dan Identitas Visual*” menjelaskan bahwa identitas visual merupakan representasi grafis yang berfungsi sebagai wajah atau citra dari suatu entitas, seperti perusahaan, produk, organisasi, atau individu. Identitas visual bertujuan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan karakter entitas tersebut melalui elemen-elemen desain yang konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan bentuk. Proses desain identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi sasaran serta konteks sosial atau budaya yang relevan, agar desain yang dihasilkan mampu membangun hubungan emosional dan pengenalan yang kuat di kalangan publik. Hananto menekankan bahwa identitas visual lebih dari sekadar penampilan luar, karena juga mencerminkan inti dari entitas yang diwakilinya dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi.

Menurut Ariffudin (2019) konsistensi identitas visual menunjukkan bahwa branding visual yang tidak konsisten seperti perbedaan penggunaan logo, warna, dan gaya

desain pada brosur, baliho, dan situs web menyebabkan kebingungan persepsi. Brand yang seharusnya membawa narasi budaya yang kuat tetapi kehilangan karakter akibat tidak adanya standar identitas visual. Hal ini menekankan bahwa strategi branding dalam desain komunikasi visual tidak hanya penting untuk perusahaan komersial, tetapi juga untuk institusi dan destinasi budaya.

## **2.2 Tinjauan Teori**

Tinjauan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menggali ide dan landasan ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Ulasan teori mencakup berbagai pandangan, penjelasan, dan analisis yang mendalam terkait tema penelitian, yang bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang jelas dan memperkuat argumen yang diajukan. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

### **2.2.1 Teori Utama**

#### **2.2.1.1 Identitas Visual**

Identitas visual adalah elemen-elemen visual yang digunakan untuk mewakili suatu usaha, seperti perusahaan, organisasi, produk, atau individu, dengan cara yang mudah dikenali dan membedakannya dari usaha lainnya. Proses desain identitas visual dilakukan untuk memperkuat daya tarik dan citra usaha tersebut di pasar, sehingga mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya (Sari, 2022). Identitas visual merupakan elemen-elemen desain yang dibuat untuk memperkenalkan dan membangun citra yang konsisten dari suatu entitas kepada publik. Proses perancangan identitas visual meliputi desain logo, pemilihan warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan visi dan karakter entitas tersebut. Penerapan identitas visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat pengenalan merek atau organisasi di mata Masyarakat (Muhammad Ade Kurniansyah, 2021).



Gambar 2-1 Contoh Identitas Visual

## 2.2.2 Teori Pendukung

### 2.2.2.1 Nama Dalam Identitas Visual

Dalam identitas visual, nama adalah salah satu elemen penting yang membangun citra dan pengenalan merek. Nama berperan sebagai pengenal utama yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah brand. Nama merek adalah salah satu elemen utama dalam identitas visual yang harus mampu membangun asosiasi positif dan relevan dengan audiens (Aaker, 1996). Aaker menjelaskan bahwa pemilihan nama merek perlu dilakukan dengan cermat agar dapat mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek, sekaligus mudah diingat oleh konsumen. Nama merek yang efektif dapat memperkuat persepsi positif dan memberikan kesan pertama yang signifikan. Menurut Rustan (2009), dalam bukunya *Mendesain Logo*, bahwa penentuan nama merek merupakan aspek penting dalam strategi identitas visual, karena nama berperan sebagai elemen utama yang mencerminkan citra merek. Menurut Rustan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini, yaitu:

1. Memiliki keunikan untuk membedakan merek dari kompetitor.
2. Sederhana agar mudah diingat, diucapkan, dan ditulis.
3. Mencerminkan karakter, nilai, atau tujuan merek.
4. Memiliki konotasi positif dan menghindari makna negatif, terutama dalam berbagai bahasa dan budaya.
5. Memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mengakomodasi produk atau layanan lainnya di masa depan.
6. Tidak melanggar hak cipta dan tersedia untuk didaftarkan sebagai merek dagang.

7. Dapat mendukung dengan elemen identitas visual lainnya, seperti logo, warna, dan tipografi.
8. Memiliki daya tarik emosional bagi audiens target.

#### **2.2.2.2 Tagline Dalam Identitas Visual**

Menurut Wheeler (2017) *tagline* merupakan pernyataan singkat yang mencerminkan esensi, nilai, atau janji sebuah merek. Sebagai bagian dari identitas visual, *tagline* berperan sebagai elemen verbal yang melengkapi logo dan komponen visual lainnya, menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, tagline memperkuat ikatan emosional dengan audiens sekaligus menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan utama merek secara ringkas. Terdapat beberapa karakteristik tagline yang baik, yaitu:

1. Sederhana dan Ringkas
2. Merepresentasikan Nilai Merek
3. Unik dan Berbeda
4. Membangkitkan Emosi
5. Relevan dengan Audiens
6. Mudah Diucapkan dan Diingat

#### **2.2.2.3 Logo Dalam Identitas Visual**

Logo adalah elemen paling penting dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol yang mewakili merek. Sebuah logo yang efektif harus mudah dikenali dan diingat, serta dapat mencerminkan karakteristik unik dari merek tersebut. Menurut Rustan (2009), logo adalah simbol atau tanda yang berfungsi untuk merepresentasikan suatu bisnis, seperti perusahaan, produk, organisasi, atau individu. Sebagai elemen visual, logo mencerminkan identitas serta nilai-nilai yang diusung oleh bisnis tersebut, sekaligus membantu membedakannya dari kompetitor. Logo perlu dirancang agar mudah dikenali, sederhana, relevan, dan memiliki daya tahan jangka panjang. Rustan (2009), menegaskan bahwa logo adalah elemen penting dalam identitas visual yang berperan besar dalam komunikasi merek. Logo yang efektif dapat menciptakan persepsi positif di pikiran audiens dan membantu memperkuat daya ingat terhadap merek.

Dalam identitas visual, logo berperan sebagai representasi grafis dari merek yang membantu membangun pengenalan dan asosiasi dengan audiens. Berdasarkan elemen desain dan fungsinya, logo dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis.

1. *Wordmark (Logotype)*
2. *Lettermark (Monogram)*
3. *Symbol (Iconic Logo)*
4. *Combination Mark*
5. *Emblem*
6. *Abstract Logo Mark*

Setiap jenis logo memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda, dan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan merek. Pemilihan jenis logo yang tepat sangat bergantung pada citra merek yang ingin dikembangkan dan audiens yang ingin dijangkau.

#### **2.2.2.4 Warna Dalam Identitas Visual**

Menurut Rustan (2019), menjelaskan bahwa warna merupakan elemen visual yang sangat penting dalam desain grafis. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mengandung makna psikologis dan simbolis yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Pemahaman yang mendalam tentang warna, termasuk sejarah, psikologi, dan simbolismenya, sangat penting bagi desainer untuk menciptakan karya yang efektif dan komunikatif. Pemilihan warna untuk sebuah perusahaan tidak didasarkan pada preferensi pribadi seseorang, melainkan melalui riset mendalam yang mencakup berbagai aspek, seperti riset tentang kepribadian entitas, produk, media, pelanggan, dan pasar (Rustan, 2009). Rustan menekankan bahwa setiap membawa makna psikologis dan emosional tertentu yang dapat membentuk cara audiens memandang sebuah merek.

1. Merah
2. Biru
3. Hijau
4. Kuning
5. Hitam
6. Putih

#### **2.2.2.5 Tipografi Dalam Identitas Visual**

Tipografi dalam identitas visual mengacu pada penggunaan dan penataan huruf serta teks sebagai elemen utama dalam desain, yang berperan menciptakan kesan visual sekaligus menyampaikan pesan merek dengan efektif. Menurut Rustan (2013), dalam

bukunya “*Font, dan Tipografi*” , menjelaskan bahwa tipografi merupakan Seni dan teknik dalam merancang serta mengatur huruf, angka, dan simbol untuk menyampaikan pesan dengan secara efektif dan menarik se. tipografi mencakup berbagai elemen, mulai dari pemilihan dan pencocokan font hingga penerapannya pada berbagai jenis media. Tipografi meliputi berbagai aspek, seperti pemilihan jenis huruf (*typeface*), ukuran, jarak antarhuruf (*kerning*), jarak antarbaris (*leading*), serta tata letak huruf secara keseluruhan. Penggunaan tipografi yang tepat mampu mencerminkan karakter dan kepribadian merek apakah itu formal, modern, dinamis, atau klasik sehingga membantu audiens memahami dan mengingat merek dengan lebih baik (Rustan, 2013).

Huruf memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai tampilan dan tulisan. Sebagai tampilan, huruf dirancang dengan ukuran besar dan tebal untuk menarik perhatian, terutama dalam judul, subjudul, dan bagian headline. Sementara itu, huruf sebagai tulisan digunakan untuk menyusun paragraf, kolom, atau caption yang memberikan informasi lebih lanjut (Wheeler, 2017). Menurut Januariyansah (2017, p. 9), terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan sifat dan fungsinya dalam komunikasi visual.

1. *Sans Serif*
2. *Script*
3. *Roman*
4. *Egyptian*
5. *Miscellaneous*

#### **2.2.2.6 Tata Letak Dalam Identitas Visual**

Menurut Rustan (2009) dalam buku yang berjudul “*Layout, Dasar & Penerapannya*”, menjelaskan bahwa layout atau tata letak dalam desain grafis merujuk pada pengaturan elemen-elemen desain pada suatu area dalam media tertentu, yang bertujuan untuk mendukung konsep atau pesan yang hendak disampaikan. Elemen-elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan bentuk disusun dalam desain untuk menghasilkan kesan yang konsisten dan mudah diingat. Tata letak ini berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas serta membangun identitas yang kuat bagi sebuah merek atau organisasi, Rustan mengidentifikasi beberapa prinsip dasar dalam tata letak desain, yaitu:

1. Keseimbangan (*Balance*)

2. Irama (*Rhythm*)
3. Penekanan (*Emphasis*)
4. Kesatuan (*Unity*)
5. Proporsi (*Proportion*)
6. Kontras (*Contrast*)

### **2.2.2.7 Graphic Standard Manual**

Graphic Standard Manual, dalam identitas visual merupakan dokumen yang berfungsi sebagai pedoman untuk penerapan elemen-elemen desain secara konsisten dalam merepresentasikan identitas visual suatu merek atau organisasi. Menurut Wheeler (2017) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, Graphic Standard Manual (GSM) adalah dokumen panduan strategis yang bertujuan untuk mengatur aturan dan spesifikasi teknis guna menjaga konsistensi visual identitas merek. GSM mencakup berbagai elemen penting seperti logo, palet warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual lainnya, yang dirancang untuk merepresentasikan nilai serta karakter merek. Dokumen ini tidak hanya menetapkan pedoman desain, tetapi juga memberikan arahan tentang penerapan elemen-elemen tersebut secara konsisten di berbagai platform, baik digital maupun cetak.

Dengan adanya GSM, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap representasi visual merek selaras dengan visi dan misi organisasi. Konsistensi merupakan faktor utama dalam membangun kesadaran merek, karena elemen visual yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya ingat dan kredibilitas merek (Wheeler, 2017).

### **2.3 Ringkasan Kesimpulan Teori**

Tinjauan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan ilmiah yang kokoh dalam proses perancangan identitas visual yang tepat guna dan sesuai konteks. Teori utama terkait identitas visual menyoroti pentingnya komponen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak dalam membentuk citra merek yang konsisten serta mudah dikenali. Teori-teori pendukung turut memperdalam pemahaman akan peranan nama merek, tagline, logo, warna, tipografi, tata letak dan Graphic Standard Manual dalam mengkomunikasikan nilai serta karakter merek secara menyeluruh. Seluruh elemen tersebut saling mendukung dalam menciptakan citra dan nuansa yang sesuai dan meningkatkan daya ingat merek. Dengan dasar teori yang menyeluruh ini, desain identitas

visual untuk merek "Bakso Koboï Damai" diharapkan mampu menggambarkan visual yang sesuai dengan brand dan dapat lebih menarik perhatian konsumen.

