

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

Penulis melakukan identifikasi terhadap dua jurnal yang membahas tentang perancangan identitas visual. Identifikasi bertujuan untuk memperoleh sebuah acuan dalam memecahkan permasalahan. Berikut merupakan penjelasan dua jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka:

- a. Ramadhan, R. A., & Abidin, M. R. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya. *Jurnal Barik*, 103-116.

Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual Sister's Kitchen. Sister's Kitchen merupakan unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) asal Surabaya yang bergerak di bidang produksi berbagai macam kue. Pada proses perancangan identitas visual, Ramadhan dan Abidin menggunakan tiga metode penelitian, yaitu metode perolehan data kualitatif, metode analisis data dengan SWOT dan STP, serta Metode Design Thinking Kelly dan Brow. Tahapan selanjutnya, Ramadhan dan Abidin menganalisis logo-logo UMKM kuliner di Surabaya, studi tentang penggunaan elemen desain dan *layout* pada perancangan logo dan *graphic standard manual*. Berikut merupakan hasil rancangan logo Sister's Kitchen:



Gambar 2. 1 Logo Sister's Kitchen  
(sumber: Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya)

- b. Acviansyah, F., & Mustaqim, K. (2021). Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. *JCA of Creative and Design*, 77-87.

Jurnal ini membahas tentang perancangan logo Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. Acviansyah dan Mustaqim menggunakan dua metode penelitian, yaitu literatur dan kuesioner. Sebelum melakukan perancangan, Acviansyah dan Mustaqim menentukan tujuan perancangan, strategi media yang akan diimplementasikan, *target audience*, konsep kreatif, dan kata kunci yang dapat memvisualisasikan Universitas Esa Unggul. Strategi kreatif yang ditentukan, yaitu warna, tipografi, dan gambar. Pada tahap perancangan identitas visual, Acviansyah dan Mustaqim juga merancang tata letak, batas area aman, logo konfigurasi, *collateral design*, dan *merchandise*. Berikut merupakan hasil rancangan logo Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul:



Gambar 2. 2 Logo Prodi DKV Universitas Esa Unggul  
(sumber: Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Esa Unggul)

## 2.2 Teori Utama

### 2.2.1 Desain Grafis

Desain grafis menjadi bidang keilmuan dasar dalam merancang identitas visual dan perancangan lainnya. Desain grafis merupakan salah satu prosedur komunikasi yang mengaplikasikan elemen visual dengan tujuan untuk mengkomunikasikan ide (Jubilee Enterprise, 2018).

Desain grafis merupakan aktivitas dalam keilmuan komunikasi visual yang berkaitan dengan cetak-mencetak atau bidang dua dimensi dan statis yang melibatkan keahlian dalam merumuskan dan merancang unsur-unsur visual untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak dengan tujuan komunikasi, serta pengawasan produksi cetakan (Widya & Darmawan, 2016). Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian definisi desain grafis tersebut, yaitu desain grafis merupakan metode komunikasi secara visual dua dimensi yang terdiri dari elemen-elemen desain.

Beberapa orang menganggap desain grafis hanya merujuk pada cetak-mencetak, seperti brosur, majalah, surat kabar, umbul-umbul dan lain-lain. Seiring berkembangnya zaman, desain grafis diaplikasikan menggunakan teknologi komputer. Desain grafis berkembang dan istilahnya berubah menjadi bidang keilmuan baru, yaitu desain komunikasi visual.

### 2.2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengutaraan pesan menjadi sebuah informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain (Putra, 2020). Ricky W. Putra (2020) membagi komunikasi menjadi tujuh, yaitu:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal memiliki porsi yang besar karena penyampaian informasi lebih mudah disampaikan dibandingkan nonverbal.

b. Komunikasi Nonverbal

Proses komunikasi yang dilakukan secara tidak tertulis atau lisan. Contoh komunikasi nonverbal, yaitu penggunaan gerak isyarat, bahasa tubuh, gaya berbicara, kontak mata, penggunaan objek, simbol-simbol, dan lain-lain.

c. Komunikasi Tactual

Komunikasi yang dilakukan indera peraba sebagai sensasi rabaan. Contoh penggunaan komunikasi *tactual*, yaitu Huruf Braile yang digunakan oleh kaum tuna netra, meraba tekstur suatu bahan tekstil

untuk menentukan kualitas, meraba parutan kelapa untuk menentukan ketajaman parutan, dan lain-lain.

d. Komunikasi Gustatory/Olfactoral

Komunikasi yang dilakukan menggunakan indra penciuman. Contohnya, yaitu polisi yang memanfaatkan anjing pelacak, aroma kopi di kedai kopi untuk menarik pelanggan, dan lain-lain.

e. Komunikasi Perilaku

Komunikasi perilaku merupakan tindakan atau perilaku komunikasi verbal atau nonverbal yang terdapat pada sikap dan perbuatan seseorang.

f. Komunikasi Kinesika

Komunikasi kinesika merupakan proses pertukaran atau perolehan informasi yang dilakukan dengan gerakan. Salah satu bentuk komunikasi kinesika, yaitu komunikasi menggunakan bahasa tubuh.

g. Komunikasi Visual

Komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual. Bahasa visual mencakup segala hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan dan digunakan untuk menyampaikan informasi berupa arti, makna, dan pesan.

### 2.2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan informasi atau ide (Putra, 2020). Menurut Tinarbuko (2019), desain komunikasi visual merupakan bidang keilmuan yang mendalami atau mempelajari konsep komunikasi, kemudian digunakan dalam berbagai media komunikasi visual dengan menggunakan keilmuan desain grafis terdiri dari elemen-elemen desain. Berdasarkan dua uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan bidang keilmuan yang meleburkan seni dan teknologi untuk mempelajari atau mendalami konsep komunikasi dengan menggunakan keilmuan desain grafis yang terdiri dari elemen-elemen desain.

#### 2.2.4 Elemen Desain

Elemen desain merupakan hal terpenting sebagai elemen dasar dalam desain komunikasi visual atau desain grafis. Elemen desain dapat dianalogikan seperti pilar yang menopang sebuah bangunan. Sebelum merancang sebuah desain, desainer harus memahami konsep dasar sebuah desain. Menurut Ricky Widyananda Putra dalam buku ciptaannya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” (2020), elemen desain terdiri dari titik, garis, bentuk/bidang, tekstur, ruang, dan warna. Elemen desain dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1) Titik

Titik merupakan elemen desain relatif kecil dengan bentuk yang melebar dan memanjang. Titik ditampilkan secara berkelompok dalam variasi jumlah, kepadatan, dan susunan tertentu. Titik yang disusun secara berderet dengan kerapatan tertentu dapat menciptakan sebuah garis. Namun, titik juga dapat digunakan tanpa suatu garis.

##### 2) Garis

Garis merupakan elemen desain terbentuk dari titik-titik yang saling berhubungan, sehingga membentuk suatu garis yang lurus (*straight line*) atau melengkung (*curved line*). Garis memiliki suatu karakter tertentu yang dapat mengarahkan suatu pandangan dan memberikan kesan bergerak. Garis dapat digunakan dalam berbagai perancangan, seperti bagan atau grafik.

##### 3) Bentuk/Bidang

Bidang merupakan elemen desain yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Menurut Darisman (2012), bidang atau bentuk merupakan area dua dimensional yang memiliki batasan sebagai penutup sehingga area tersebut mudah dikenali. Bidang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu geometri (beraturan) dan nongeometri (tidak beraturan). Bidang geometri merupakan bidang yang relatif mudah diukur luasnya, sedangkan nongeometri sukar diukur. Bentuk dapat diciptakan dengan susunan titik, garis, dan potongan dua garis atau lebih.

#### 4) Tekstur

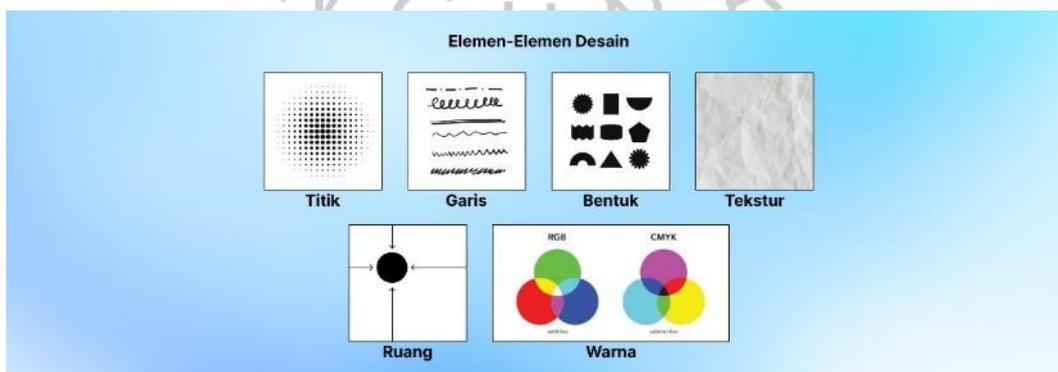
Tekstur merupakan elemen desain berupa visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan indra peraba atau pengelihat. Tekstur juga merujuk pada corak dari permukaan suatu benda atau karya dua dimensi yang dapat dan membawa emosi ke dalam suasana tertentu.

#### 5) Ruang

Ruang merupakan jarak yang memisahkan jarak tertentu. Dalam praktik desain komunikasi visual atau desain grafis, ruang digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen desain untuk membentuk suatu *layout*. Pengidentifikasian ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

#### 6) Warna

Warna merupakan elemen yang penting dalam mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual. Penggunaan warna yang sesuai dengan konsep publikasi dan sasaran audiens dapat memprovokasi perasaan dan psikologi khalayak yang melihat pesan visual tersebut (Putra R. W., 2020). Menurut Sanyoto (2005), warna dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan asal kejadiannya, yaitu warna yang terbentuk karena spektrum cahaya (*additive*) dan warna yang terbentuk karena unsur tinta atau pigmen (*subtractive*). Warna *additive* terdiri dari warna merah, hijau, dan biru, sedangkan warna *subtractive* terdiri dari warna kuning, fusia/patma (*magenta*), dan sian (*cyan*).



Gambar 2. 3 Elemen-Elemen Desain

### 2.2.5 Prinsip Desain

Kepekaan dalam mempertimbangkan prinsip-prinsip desain merupakan hal penting yang mendasar bagi seorang desainer. Prinsip desain berperan penting dalam mencapai hasil rancangan yang memuaskan dan komunikatif. Putra (2020) menjelaskan bahwa prinsip desain terdiri dari lima, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi. Prinsip-prinsip desain dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah bersatunya suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya yang mendukung penyampaian suatu pesan dan menimbulkan kesan harmonis. Untuk mencapai desain yang terlihat menyatu, desainer dapat menggunakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang dapat digunakan salah satunya, yaitu Prinsip Joshua Tree. Prinsip Joshua Tree terdiri dari empat, yaitu elemen-elemen desain yang berhubungan secara logis harus disatukan secara visual (*proximity*), elemen-elemen desain harus sejajar untuk menciptakan keselarasan ketertiban (*alignment*), penggunaan elemen desain secara berulang atau konsisten (*repetition*), dan terdapat perbedaan yang jelas supaya terdapat perbedaan dan penekanan terhadap poin tertentu (*contrast*).

b. Keseimbangan (*balance*)

Keseluruhan elemen-elemen desain harus divisualisasikan secara seimbang supaya hasil rancangan visual tidak berat sebelah. Seorang desainer grafis perlu memahami cara menggabungkan keseimbangan antara tulisan, warna, dan gambar. Dalam menerapkan keseimbangan, terdapat dua metode yang dipakai yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang diukur berdasarkan pusat yang menyebar ke arah kiri dan kanan dengan proporsi yang cenderung identik. Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang terbentuk dari elemen-elemen yang tersebar tidak memiliki proporsi yang identik tetapi secara visual terlihat seimbang.

c. Ritme (*rythm*)

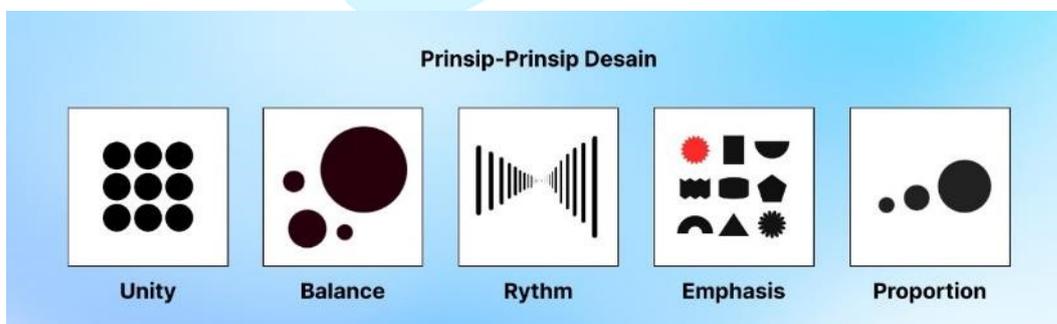
Ritme merupakan perancangan rancangan visual dengan prinsip penyatuan irama dengan teknik repetisi atau variasi dari elemen-elemen grafis secara konsisten. Ritme dapat dibagi menjadi empat berdasarkan susunan ritmenya, yaitu ritme repetisi variasi, ritme repetisi murni, ritme mengalir, dan ritme progresi/gradasi.

d. Penekanan (*emphasis*)

Setiap rancangan visual, terdapat poin yang perlu difokuskan atau ditekankan daripada poin yang lain. Penekanan pada suatu poin bertujuan untuk mengarahkan pandangan khalayak supaya poin tersebut menjadi perhatian pertama. Tidak semua poin harus ditekankan. Jika semua poin ditekankan, rancangan visual akan berakhir terlalu ramai dan poin utama tidak tersampaikan dengan jelas kepada khalayak.

e. Proporsi

Proporsi merupakan perubahan ukuran elemen desain dengan perbandingan rasio yang sama. Elemen desain yang ukurannya diubah dengan perbandingan rasio yang sama tidak akan terdistorsi. Proporsi merupakan hal penting dalam desain karena dapat menjaga kerapian pada rancangan visual.



Gambar 2. 4 Prinsip-Prinsip Desain

## 2.2.6 Tata Letak (*layout*)

Tata letak atau *layout* merupakan pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar (Putra, 2020). Tata letak yang baik harus memenuhi tiga kriteria, yaitu pesan dapat dipahami oleh pembaca, pesan harus ditata dengan baik, dan pesan dapat menarik pembaca. Tata letak memiliki elemen-elemen, yaitu *header*, judul utama, sub judul, foto, ilustrasi, *bodytext*, *textbox* atau *frame*, *pull*, *quotes*, *footer*, dan nomor halaman. Selain elemen, tata letak juga memiliki prinsip-prinsip yang harus dipenuhi supaya rancangan tata letak dapat dikatakan baik. Prinsip-prinsip tata letak, yaitu:

a. *Sequence*

*Sequence* merupakan susunan perhatian yang diterapkan pada tata letak pada suatu rancangan visual.

b. *Emphasis*

*Emphasis* memiliki peran dalam memberikan penekanan pada suatu tata letak suatu rancangan visual.

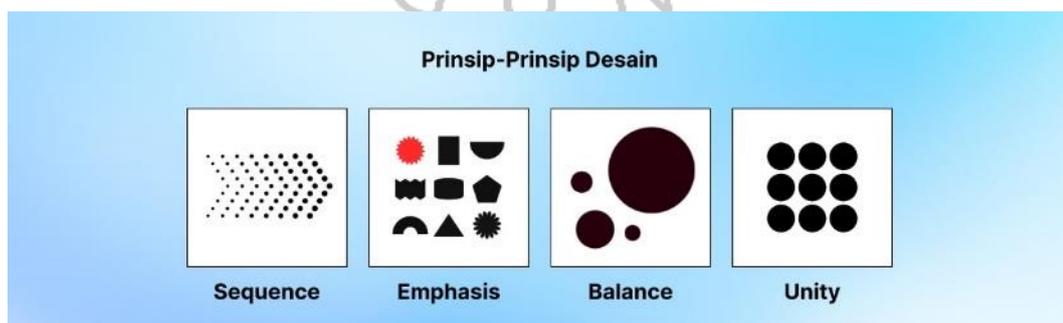
c. *Balance*

*Balance* merupakan keseimbangan pada tata letak.

d. *Unity*

*Unity* menciptakan kesatuan tata letak secara komprehensif.

Sebelum menentukan *layout*, seorang desainer perlu menentukan sasaran audiens dan pesan apa yang akan dituangkan dalam karya visual (Putra R. W., 2020). Hal bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan *layout*, sehingga pesan pada karya visual dapat dipahami dengan mudah oleh khalayak.



Gambar 2. 5 Teori Tata Letak

### 2.2.7 Design Thinking

*Design thinking* merupakan metode pemecahan masalah yang dirancang oleh David Kelley dan Tim Brown. Mereka adalah *Chief Executive Officer* (CEO) dan presiden konsultan desain bertaraf internasional yang IDEO. Menurut Kelley dan Brown, *design thinking* merupakan suatu metode inovasi yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau *human-centered* dengan menggunakan ilmu desain mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021). Metode *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu *five steps of design thinking* (lima langkah pada *design thinking*).

*Five steps of design thinking* dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design. Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode pembelajaran *design thinking* yang berbasis di Universitas Stanford. Terdapat lima tahap dalam *Design thinking*, yaitu tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021). Menurut Ramadhan dan Abidin (2023), lima tahapan *design thinking* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap *Emphatize*

Tahap ini merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode *design thinking*. Tahap *emphatize* merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki. Pada tahap pertama, seorang desainer perlu memahami masalah secara mendalam berdasarkan data dan fakta yang akan digunakan sebagai acuan pada perancangan. Dalam proses perolehan data, seorang desainer dapat menggunakan teknik wawancara, observasi, dan literatur. Seorang desainer juga perlu menentukan rumusan, tujuan, dan manfaat perancangan.

b. Tahap *Define*

Setelah melakukan tahap pertama, data dan fakta dianalisis pada tahap *define*. Tahap *define* merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi

permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan. Analisis data dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode 5W+1H dan *brainstorming* (Yulius & Putra, 2021).

Metode analisis 5W+1H terdiri dari *what* (apa), *who* (siapa), *why* (mengapa), *when* (kapan), *where* (dimana), dan *how* (bagaimana). Tahap ini juga menggunakan metode *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan metode untuk menghimpun sejumlah besar ide dari berbagai individu dalam waktu yang terbatas (Sabri, Aleida, Lubis, Simangunsong, & Hutabarat, 2021).

*Brainstorming* dapat dilakukan dengan cara membuat *mind mapping* (pemetaan pikiran). *Mind mapping* merupakan pemetaan pikiran yang melibatkan logika dan imajinasi dengan mengasosiasikan tulisan, warna, simbol, gambar, dan sebagainya (Tenriawaru, 2014). *Mind mapping* bertujuan untuk mempermudah proses analisis permasalahan secara visual.

c. Tahap *Ideate*

Tahap *ideate* adalah tahap perumusan gagasan dan konsep sebagai landasan untuk menciptakan *prototype* desain. Dalam fase ini, penulis mengambil peran sebagai pemecah masalah (*problem solver*), menciptakan ide-ide berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya, serta mengimplementasikannya dalam suatu karya. Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat dapat dijadikan acuan dalam perancangan.

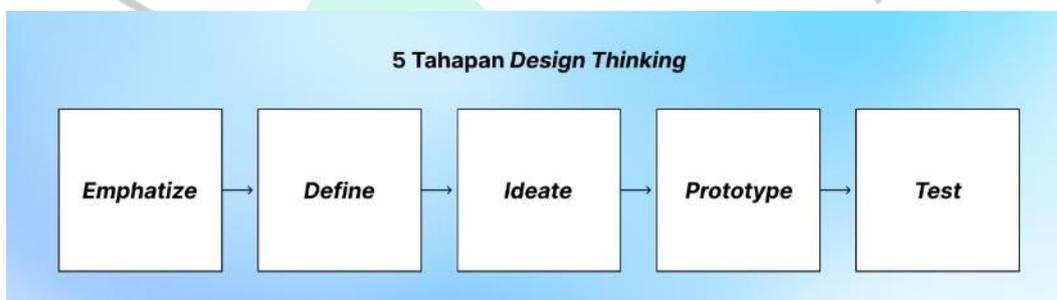
d. Tahap *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, *prototype* dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil

akhir dari sebuah *prototype* akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses evaluasi bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dibuat.

e. Tahap *Test*

Pada tahap *test*, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada *prototype*. Proses uji coba dilakukan dengan jumlah yang terbatas dan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Setelah proses uji coba, seorang desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi.



Gambar 2. 6 Design Thinking

### 2.2.8 Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen penting perusahaan untuk menunjang segala bentuk kegiatan usaha, mulai dari *branding* hingga promosi. Identitas visual adalah sekumpulan elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan oleh merek dan memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Menurut Levanier (2023), Identitas visual merupakan semua citra visual dan informasi berupa grafis yang mengekspresikan identitas dan keunikan sebuah perusahaan yang dapat membedakannya dari yang lain. Tak hanya logo, Identitas visual mencakup segala macam aspek visual pada perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, warna, *layout* (tata letak), tipografi, seragam, *stationery* (alat tulis), gaya desain kegiatan promosional, desain arsitektur, desain interior, penataan ruang, dan lain-lain.

## 2.2.9 Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *logos* yang berarti pikiran atau penyajian nama dan ciri khas perusahaan dalam bentuk visual (Januariyansah, 2018). Logo merupakan sebuah lambang berupa visual atau tulisan yang memiliki nilai estetika, makna positif, visi, dan misi suatu perusahaan (Aulia, Afriwan, & Faisal, 2021). Menurut Ricky Widyananda Putra dalam bukunya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” (2020), logo bentuk visual identitas suatu perusahaan yang digunakan pada seluruh prasarana, fasilitas, dan aktivitas perusahaan. Logo harus mencitrakan jati diri perusahaan secara komprehensif dengan sederhana dan artistik.

Logo memiliki fungsi. Menurut Putra (2020), logo memiliki empat fungsi yaitu fungsi identifikasi, pembeda, komunikasi, dan nilai. Empat fungsi logo tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Fungsi identifikasi, yaitu khalayak dapat mengetahui bidang usaha suatu perusahaan.
- b. Fungsi pembeda, yaitu logo dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- c. Fungsi komunikasi, yaitu logo dapat memberikan informasi tentang perusahaan atau keaslian produk.
- d. Logo dapat membuat suatu produk menjadi lebih berharga dan memiliki nilai tertentu di dalam benak pelanggan.

Untuk memenuhi fungsinya, logo tidak dirancang secara sembarangan. Dalam merancang logo, seorang desainer logo perlu memperhatikan beberapa ketentuan untuk memperoleh hasil rancangan logo yang baik. Menurut David E. Carter dalam Januariyansah (2018), logo yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. *Original & distinctive*, yaitu logo harus memiliki keunikan dan pembeda yang jelas terhadap logo-logo lain.
- b. *Legible*, yaitu logo harus memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang tinggi pada saat diaplikasikan ke berbagai macam ukuran dan media.

- c. *Simple*, yaitu logo yang dirancang menjadi bentuk sederhana. Logo yang sederhana harus mudah dipahami dalam waktu singkat.
- d. *Memorable*, yaitu logo mudah diingat dalam kurun waktu yang cukup lama karena keunikannya.
- e. *Easily associated with the company*, yaitu rancangan logo mudah diasosiasikan dengan jenis dan segmentasi usaha, serta citra sebuah perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, yaitu logo dapat diaplikasikan ke berbagai macam media yang terkait pada bentuk, warna, dan konfigurasi logo.

Logo memiliki sembilan jenis logo, yaitu *lettermark*, *wordmark*, logo piktorial (*pictorial logo*), logo kiasan (*allusive logo*), logo asosiatif (*assosiative logo*), logo kombinasi, maskot, logo abstrak, dan logo dinamis. Sembilan jenis logo tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Lettermark*, yaitu logo yang terdiri dari satu huruf berupa akronim dari nama suatu perusahaan atau organisasi.
- b. *Wordmark*, yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan berupa sekumpulan huruf dengan gaya yang bervariasi. Jenis logo ini berfungsi dengan baik pada nama yang pendek dan mudah dieja.
- c. Logo piktorial (*pictorial logo*), yaitu logo yang berupa nama dari suatu perusahaan atau lembaga dengan penambahan elemen grafis penting bermakna khusus secara komprehensif. Jika nama pada logo pictorial diubah atau dihilangkan, kekhususan logo tersebut akan tetap terlihat.
- d. Logo kiasan atau dapat disebut juga sebagai *allusive logo*. Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang tidak secara langsung memberikan hubungan sebuah perusahaan terhadap logonya.
- e. Logo asosiatif (*assosiative logo*) berbanding terbalik dengan *allusive logo*. Logo asosiatif merupakan logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama perusahaan.
- f. Logo kombinasi, yaitu logo yang terdiri dari *wordmark* dan *pictorial logo*.

- g. Maskot, yaitu elemen grafis berupa karakter yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan. Pada umumnya, jenis logo ini memiliki kesan yang ceria.
- h. Logo abstrak, yaitu logo yang terdiri dari elemen grafis yang bentuknya tidak dapat ditemui di alam.
- i. Logo dinamis, yaitu logo yang dapat diubah tetapi tidak menghilangkan kekhusuannya. Perubahan logonya dapat berupa warna atau bentuk.



Gambar 2. 7 Jenis-Jenis Logo

Logo tidak lepas dari elemen-elemen desain yang membentuknya. Elemen-elemen logo terdiri dari empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi (Putra, 2020). Elemen-elemen logo dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 2.2.10 Garis

Garis merupakan rangkaian titik yang berderet. Dalam pengaplikasiannya, garis memiliki arah horizontal, vertikal, dan diagonal. Garis juga memiliki dimensi, seperti tebal, tipis, panjang, dan pendek. Jika dilihat dari ketebalannya, garis memiliki karakteristik yang berbeda. Garis yang tebal menyimbolkan kesan berani, sedangkan garis yang tipis menyimbolkan kesan rapuh dan lemah. Karakter garis juga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Garis horizontal, yaitu garis mendatar yang bukan hanya memvisualisasikan karakter kedamaian dan ketenangan, tetapi juga kaku dan pasif.
- b. Garis vertikal, yaitu garis tegak ke atas yang memberikan kesan jujur, tegas, mengesankan, dan harapan. Garis tersebut memiliki karakteristik kestabilan, kemegahan, kekuatan, dan kemasyhuran.
- c. Garis diagonal, yaitu garis miring ke kiri atau ke kanan yang memberikan kesan dinamis, gesit, lincah, dan cepat.
- d. Garis zig zag, yaitu garis patah-patah bersudut runcing yang dibuat dari penggabungan garis vertikal dan diagonal. Garis tersebut memberikan kesan semangat, bahaya, gairah, dan kengerian.
- e. Garis lengkung, yaitu garis melengkung yang memberikan kesan ringan, tenang, dinamis, dan kuat.
- f. Garis S, yaitu garis yang membentuk huruf S. Garis tersebut memberikan kesan dinamis, luwes, dan anggun.



Gambar 2. 8 Garis

### 2.2.11 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain. Penggunaan warna yang sesuai dengan konsep publikasi dan sasaran audiens dapat memprovokasi emosi dan psikologi khalayak yang melihat pesan visual tersebut (Putra R. W., 2020). Warna dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan asal kejadiannya, yaitu warna yang terbentuk karena spektrum cahaya (additive) dan warna yang terbentuk karena unsur tinta atau pigmen (subtractive) (Sanyoto, 2005).

Warna *additive* biasa disebut juga sebagai warna RGB yang merupakan akronim dari warna primernya, yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*). Warna *subtractive* biasa disebut juga sebagai warna CMYK yang merupakan akronim dari warna primernya, yaitu biru kehijauan atau nilangsuka/sian (*cyan*), fusia/patma (*magenta*), kuning (*yellow*), dan hitam (*key*). Warna RGB digunakan untuk kebutuhan digital dan *website*, sedangkan warna CMYK digunakan untuk kebutuhan percetakan.

Warna dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuartier (Putra, 2020). Berikut merupakan penjelasan dari kelima klasifikasi warna tersebut:

a. Warna Primer

Warna primer atau warna pokok merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna primer disebut juga warna pokok karena warna primer dapat menjadi bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna lain.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer. Jingga, ungu, dan hijau merupakan warna sekunder. Tiga warna primer dan tiga warna sekunder disebut sebagai enam warna standar.

c. Warna Intermediate

Warna intermediate merupakan warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna, yaitu kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru ungu, dan biru hijau.

d. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna sekunder. Coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru merupakan warna tersier.

e. Warna Kuarter

Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari percampuran dua warna tersier. Coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu merupakan warna kuarter.

Putra (2020) dalam bukunya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” menjelaskan bahwa jenis warna dapat dibagi menjadi lima berdasarkan keharmonisannya, yaitu:

a. Warna Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan di dalam lingkaran warna (*colour wheel*). Warna komplementer menghasilkan warna yang sangat mencolok, seperti merah, hijau, biru jingga, dan ungu kuning.

b. Warna Analogous

Warna analogous merupakan warna yang saling berdekatan di lingkaran warna. Warna analogous menciptakan warna yang terlihat harmonis.

c. Warna Triadic

Pada lingkaran warna, jika segitiga sama sisi ditarik di atas roda warna yang menyentuh tiga warna. Penggunaan kombinasi triadic menghasilkan warna yang kontras.

d. Warna Split Komplementer

Warna yang hampir sama dengan komplementer, tetapi terdapat penambahan warna. Menggunakan bentuk Y terbaik untuk mendapatkan harmonisasi warna.

e. Warna Tetradic

Warna tetradic hampir sama dengan split komplementer, tetapi penambahan warnanya menggunakan bentuk persegi panjang.



Gambar 2. 9 Teori Warna berdasarkan Harmonisasinya  
(sumber: Cognitocreative.com)

### 2.2.12 Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan cabang dari ilmu psikologi yang mempelajari fungsi warna sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku atau perasaan manusia (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Mahnke Frank H. (1996) mendefinisikan warna-warna berdasarkan hasil penelitiannya. Dalam penelitiannya, Frank membahas tentang keterkaitan antara warna dengan emosi manusia. Berikut merupakan definisi warna-warna menurut Frank:

1. Merah

Warna merah melambangkan kegembiraan, kekuatan, dan keberanian. Merah dapat menghadirkan rasa semangat atau energi. Merah juga dapat mewakili kehidupan, seperti rasa hangat dan darah. Dalam konteks kekuasaan, merah diartikan sebagai kehebatan atau keperkasaan. Jika dilihat dari sudut pandang negatif, warna merah berkaitan dengan kekerasan.

2. *Jingga (orange)*

Warna jingga merupakan percampuran merah dan kuning, memberikan kesan hangat dan penuh gairah. Warna ini dapat melambangkan hasrat untuk berpetualang, pemikiran positif, kemampuan berkomunikasi, dan kepercayaan diri. Dalam konteks hubungan, warna jingga seringkali dikaitkan dengan suasana harmonis dan damai. Menurut Maitland Graves dari Putra (2020), warna jingga identik dengan energi, keseimbangan, dan kehangatan.

3. *Kuning*

Warna kuning disimbolkan sebagai warna yang paling mencerminkan perasaan bahagia, seperti kehangatan, pikiran positif, semangat, kegembiraan, dan sukacita. Warna kuning sering dipilih karena kemampuannya untuk menarik perhatian banyak orang. Penggunaan warna kuning dapat merangsang aktivitas otak dan mental, serta membantu pemikiran secara logis dan analitis. Orang yang menyukai warna kuning cenderung dapat diandalkan, cerdas, memiliki imajinasi yang baik, dan mampu memberikan ide-ide orisinal.

4. *Biru*

Warna biru dianggap memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan komunikasi dan ekspresi secara artistik. Warna ini juga sering digunakan untuk menyimbolkan perasaan sedih, kesepian, dan keheningan. Dari perspektif bisnis, warna biru memberikan kesan profesional, kepercayaan, dan kekuatan. Dalam konteks kesehatan, biru dapat membantu mengurangi insomnia, kecemasan, pusing, dan hipertensi.

5. *Hijau*

Warna hijau sering dihubungkan dengan alam. Warna ini juga memiliki dampak psikologis yang mendukung stabilisasi emosi dan membuka jalur komunikasi. Dalam sisi psikologi, warna hijau digunakan untuk menciptakan rasa relaksasi dan ketenangan. Warna ini juga sering diasosiasikan dengan kedamaian dan ketenangan dalam diri.

6. Cokelat

Warna cokelat sering dikaitkan dengan unsur tanah atau bumi. Warna ini mampu menyampaikan kehangatan, kenyamanan, dan rasa aman. Secara psikologis, cokelat diinterpretasikan sebagai simbol keperkasaan, kepercayaan, keteguhan pendirian, dan kekuatan hidup.

7. Ungu

Warna ungu dapat menciptakan kesan kemewahan, keanggunan, dan kebijaksanaan. Warna ungu juga dapat diartikan sebagai simbol kesenangan dan kesejahteraan hidup.

8. Merah muda

Pink merupakan hasil perpaduan merah dan putih. Warna ini mewakili nilai-nilai feminisme, kelembutan, kepedulian, dan nuansa romantisme.

9. Putih

Putih melambangkan kesucian dan kebersihan. Putih sering kali diartikan sebagai simbol kebebasan dan keterbukaan. Di bidang medis, putih menciptakan kesan kebersihan dan steril. Warna ini juga dapat digunakan dalam terapi untuk mengurangi rasa nyeri, mengatasi pusing, dan meredakan mata yang lelah.

10. Hitam

Warna hitam sering dianggap sebagai simbol elegan, makmur, canggih, dan misteri. Individu yang memiliki kecenderungan menyukai warna ini cenderung menonjol dan berani, menginginkan perhatian, tenang, memiliki dominasi, kekuatan, dan tidak menghargai kebohongan.

### 2.2.13 Tipografi

Tipografi merupakan bidang keilmuan yang mempelajari tentang desain huruf dan simbol, serta pengalikasiannya pada media komunikasi visual dengan metode penataan *layout*, bentuk, dan ukuran (Putra, 2020). Tipografi bertujuan untuk memberikan pesan secara jelas dan sesuai dengan harapan. Tipografi memiliki peran penting dalam seluruh hal yang berkaitan dengan komunikasi verbal dengan segala bentuk publikasi. Huruf dapat dibagi menjadi lima jenis huruf (Putra, 2020), yaitu:

a. Serif

Jenis huruf ini dapat dikenali pada kait atau lentik pada ujung hurufnya. Jenis huruf Serif memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik, sehingga jenis huruf ini lazim digunakan pada penulisan artikel dan berita. Contoh *font* Serif, yaitu Times New Roman, Garamond, Ventura, dan lain-lain.

b. Sans Serif

Jenis huruf Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait atau lentik pada ujung hurufnya. Sans Serif memiliki karakter yang tegas dan dapat memberikan kesan fleksibel dan modern. Arial, Inter, dan Futura merupakan beberapa contoh *font* dengan jenis huruf Sans Serif.

c. Slab Serif

Slab Serif seperti Serif, tetapi kait atau lentiknya patah dan tebal. Jenis huruf ini memberikan kesan *vintage*. Rockwell, Clarendon, dan Courier merupakan beberapa contoh jenis huruf Slab Serif.

d. Script

Script merupakan jenis huruf yang secara visual seperti goresan tangan. Segoe Script, Vivaldi, dan Lucida Handwriting merupakan beberapa jenis huruf Script.

e. Decorative

Decorative merupakan jenis huruf yang dirancang khusus dengan tema gaya visual tertentu.



Gambar 2. 10 Jenis-Jenis Huruf

## 2.3 Teori Pendukung

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bukan hanya sekadar kumpulan informasi atau pemahaman belaka, melainkan juga memerlukan pemahaman yang diperoleh dari pencarian sumber-sumber dan pengaplikasiannya dalam proses perancangan (Yunianto, 2018).

### 2.3.2 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode eksplorasi untuk memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur. Pada proses perancangan, penulis menggunakan metode *design thinking*.

### 2.3.3 Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus utama pada data yang telah terkumpul (Junaid, 2016). Analisis data pada tahap awal penelitian akan mempermudah peneliti dalam merencanakan strategi pengumpulan data atau informasi baru yang akan dilakukan selanjutnya. Terdapat empat teknik analisis data, yaitu analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *treat*.

### 2.3.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Philip Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) mengemukakan bahwa STP merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Tujuan utama dari strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), yaitu memposisikan suatu merek ke dalam pikiran konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Herdianti & Martini, 2016). Penyusunan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang tepat akan membantu perusahaan dalam merancang program kegiatan pemasaran. (Wijaya & Sirine, 2016).

a. Segmenting

Philip Kotler dalam Ahmadi dan Herlina (2017) mengemukakan bahwa segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan upaya untuk mengelompokkan konsumen atau sasaran audiens dengan tingkat keseragaman yang cukup signifikan. *Segmenting* bertujuan untuk memahami kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen atau sasaran audiens yang berbeda secara lebih mendalam (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Kotler & Amstrong, 2014).

b. Targeting

*Targeting* dapat disebut juga sebagai tahap penentuan sasaran audiens. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa sasaran audiens merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa dan menjadi fokus dari upaya promosi perusahaan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

c. Positioning

*Positioning* memegang peranan penting dalam strategi STP. *Positioning* merupakan upaya atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menawarkan nilai di dalam suatu segmen pasar tertentu, di mana konsumen memahami dan menghargai keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). *Positioning* bukan hanya menempatkan produk untuk kelompok atau segmentasi tertentu, melainkan juga usaha untuk memasukkan citra produk ke dalam pikiran konsumen di dalam segmen yang telah dipilih.

### 2.3.5 Strategi 5W+1H

5W+1H merupakan salah satu metode analisis data (Yulius & Putra, 2021). Metode analisis 5W+1H terdiri dari *what* (apa), *who* (siapa), *why* (mengapa), *when* (kapan), *where* (dimana), dan *how* (bagaimana) (Putra F. W., 2018).

### 2.3.6 Analisis Pesaing

Dalam konteks bisnis, analisis pesaing merupakan strategi bisnis untuk mengenali segala aspek dari setiap kompetitor bisnis yang meliputi produk, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan (Fatyandri, et al., 2023).

### 2.3.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat deskriptif yang mengevaluasi faktor-faktor situasi dan kondisi organisasi, memasukkan kekuatan dan kelemahan serta melibatkan kontribusi faktor internal dan eksternal untuk menggambarkan situasi yang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi (Anggreani, 2021). SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Weaknesses* (kelemahan), dan *Threats* (ancaman). Peran utama SWOT, yaitu meningkatkan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, serta dapat diterapkan pada berbagai aspek industri (Anggreani, 2021).

Menurut Purwanto dalam Rusmawati (2017), faktor-faktor dalam SWOT dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dalam teknik analisis SWOT bertujuan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal bertujuan untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan.

### 2.3.8 Design Thinking

*Design thinking* merupakan metode perancangan yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. Menurut Kelley dan Brown, *design thinking* merupakan suatu metode penyelesaian masalah yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau *human-centered* dengan menggunakan ilmu desain yang mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021). Metode *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu *five steps of design thinking* (lima langkah pada *design thinking*).

*Five steps of design thinking* dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design (Oktavio, Indrianto, & Padmawidjaja, 2022). Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode

pembelajaran *design thinking* yang berbasis di Universitas Stanford. *Design thinking* tersebut terdiri dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021).

a. Tahap *emphatize*

Tahap *emphatize* merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode *design thinking*. Tahap *emphatize* merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki (Ramadhan & Abidin, 2023). Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan literatur.

b. Tahap *define*

Tahap *define* merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (Ramadhan & Abidin, 2023). Analisis data dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode 5W+1H dan *brainstorming* (Yulius & Putra, 2021).

c. Tahap *ideate*

Tahap *ideate* merupakan tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (Ramadhan & Abidin, 2023). Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat dapat dijadikan acuan dalam perancangan, khususnya identitas visual theField.

d. Tahap *prototype*

Tahap *prototype* merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, *prototype* dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil akhir dari sebuah *prototype* akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses evaluasi memiliki tujuan untuk

menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dirancang.

e. Tahap *test*

*Test* merupakan tahap terakhir pada metode *design thinking*. Pada tahap ini, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada *prototype*. Proses uji coba dilakukan dengan kuantitas yang terbatas dan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Setelah proses uji coba, seorang desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi.

### 2.3.9 Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lain sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah, 2020).

### 2.3.10 Observasi

Observasi merupakan teknik perolehan data berdasarkan fakta-fakta lapangan melalui indra penglihatan tanpa manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023).

### 2.3.11 Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu metode perolehan beragam data atau referensi yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam suatu penelitian (Habsy, 2017).

### 2.3.12 Brand Message

*Brand message* merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada sasaran konsumen (Sawhani, 2021).

### 2.3.13 Brand Positioning

*Brand positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih mendalam kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). *Brand positioning* bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu merek dianggap memiliki perbedaan, manfaat, kepercayaan, dan

kredibilitas di pikiran konsumen, serta mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian.

#### 2.3.14 Brand Promise

*Brand promise* merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman dan pelayanan kepada konsumen. Menurut Knapp dalam Pamungkas dan Herawati (2014), *brand promise* dapat ditentukan berdasarkan visi dan misi perusahaan.

## 2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Menurut Levanier (2023), Identitas visual merupakan semua citra visual dan informasi berupa grafis yang mengekspresikan identitas dan keunikan sebuah perusahaan yang dapat membedakannya dari yang lain. Tak hanya logo, Identitas visual mencakup segala macam aspek visual pada perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, warna, *layout* (tata letak), tipografi, seragam, *stationery* (alat tulis), gaya desain kegiatan promosi, desain arsitektur, desain interior, penataan ruang, dan lain-lain.

Proses perancangan identitas visual dapat menggunakan metode perancangan *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode perancangan yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. Metode *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu *five steps of design thinking* (lima langkah pada *design thinking*). *Design thinking* tersebut terdiri dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021).

Tidak hanya itu, proses perancangan identitas visual juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis data. Terdapat empat teknik analisis data, yaitu analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *treat*.

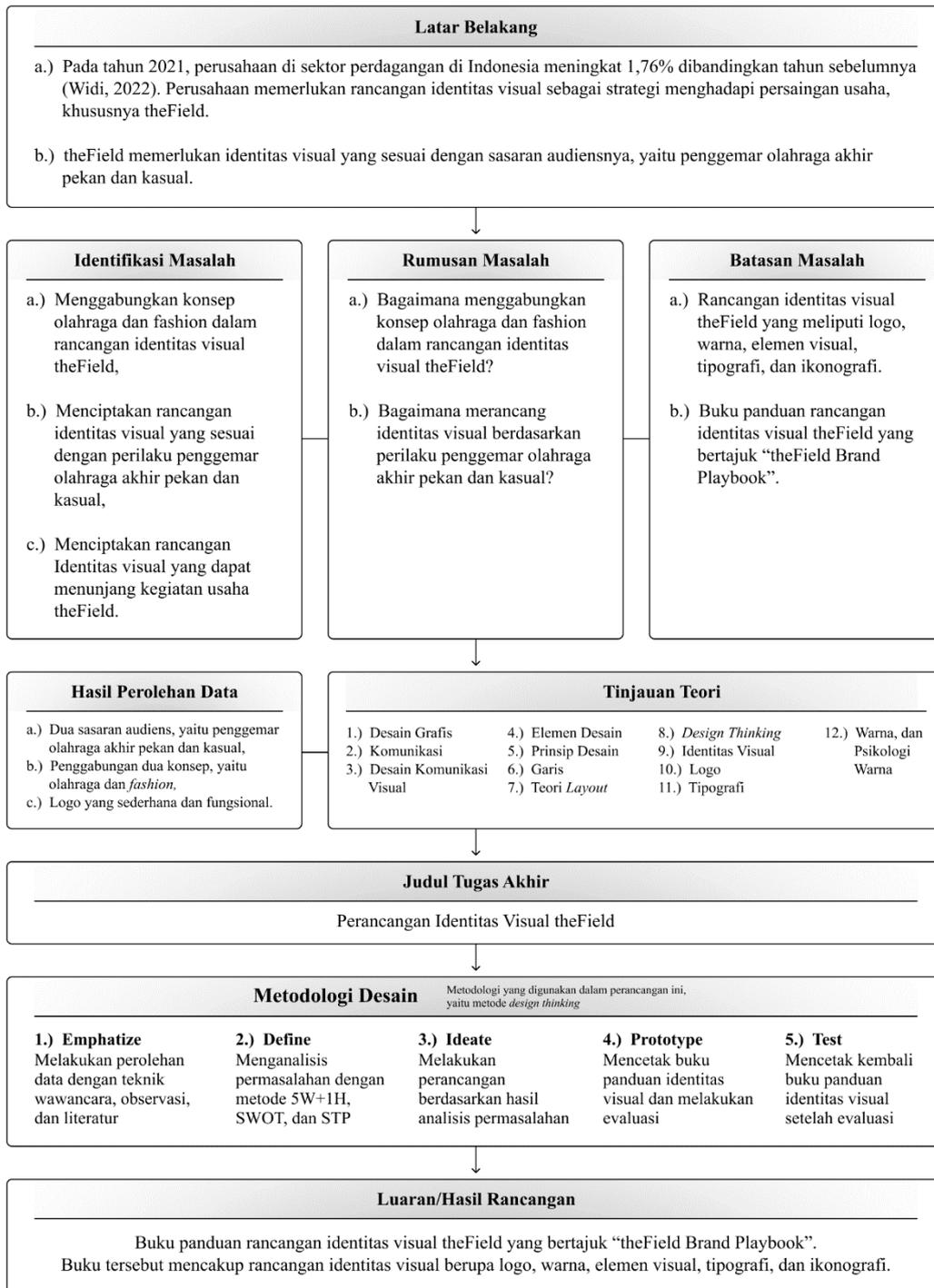
Untuk melengkapi data, proses perancangan identitas visual memerlukan hasil dari wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara merupakan aktivitas komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah,

2020). Observasi merupakan teknik perolehan data berdasarkan fakta-fakta lapangan melalui penglihatan tanpa manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023). Studi literatur merupakan suatu metode yang diaplikasikan untuk memperoleh beragam data yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam suatu penelitian (Habsy, 2017).

Tahap berikutnya, yaitu perancangan konsep. Mulai dari *Brand Message*, *Brand Positioning*, dan *Brand Promise*. *Brand message* merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada sasaran konsumen (Sawhani, 2021). *Brand positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih mendalam kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). *Brand positioning* bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu merek dianggap memiliki perbedaan, manfaat, kepercayaan, dan kredibilitas di pikiran konsumen, serta mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian kualitatif, penulis memerlukan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konsep dan memudahkan proses perancangan. Kerangka pemikiran bukan hanya sekadar kumpulan informasi atau pemahaman belaka, melainkan juga memerlukan pemahaman yang diperoleh dari pencarian sumber-sumber dan pengaplikasiannya dalam proses perancangan (Yunianto, 2018). Penulis mengawali kerangka pemikiran dengan latar belakang perancangan.



*Gambar 2. 11 Kerangka Pemikiran*

Perancangan ini didasari oleh fenomena meningkatnya persaingan usaha di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa pada tahun 2021 terdapat 131.414 perusahaan di sektor perdagangan di Indonesia, meningkat 1,76% dibandingkan tahun sebelumnya (Widi, 2022). Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan memerlukan rancangan identitas visual. Identitas visual yang menarik sangat dibutuhkan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pembelian (Soleh, Pratama, & Wijaya, 2021).

Identitas visual adalah sekumpulan elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan merek dan memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Alberta & Wijaya (2021) mengemukakan bahwa citra positif perusahaan memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Pentingnya identitas visual bagi perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki rancangan identitas visual yang baik, salah satunya theField.

theField merupakan perusahaan yang memiliki segmentasi usaha pada sektor olahraga dan *fashion*. Tidak hanya menyediakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan olahraga, theField juga menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk bersosialisasi. theField melakukan kegiatan usaha di kota-kota besar, seperti Tangerang Selatan, Cikarang, Bandung, Surabaya, Malang, dan lain-lain dengan konsep gerai luar *mall*. Hal tersebut berakibat pada penetapan demografi konsumen yang sesuai dengan lokasi usaha, yaitu masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan demografi konsumen masyarakat perkotaan.

Tidak hanya untuk berolahraga, masyarakat perkotaan juga seringkali menggunakan peralatan olahraga, seperti sepatu, jam tangan, dan lain-lain untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dua perilaku tersebut dapat dijadikan dua sasaran audiens (*target audience*), yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Kedua sasaran audiens tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam merancang identitas visual theField.

Selama proses perancangan identitas visual theField berlangsung, penulis berkoordinasi kepada Bapak Fitorio Leksono dan Ibu Dyah Oetari selaku *project*

*manager*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif. Penulis melakukan perolehan data dengan teknik wawancara, observasi, dan literatur.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan, yaitu theField belum memiliki identitas visual, theField memerlukan rancangan identitas visual yang dapat memvisualisasikan konsep olahraga dan *fashion*, serta theField memerlukan rancangan identitas visual yang sesuai dengan perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual.

Pada tahap perancangan, penulis menggunakan metode perancangan *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. *Design thinking* terdiri dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Ramadhan dan Abidin (2023) telah memberikan pengertian terhadap kelima tahapan pada *design thinking*, yaitu tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki melalui wawancara, observasi, dan literatur (*emphatize*), tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (*define*), tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (*ideate*), tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons, serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai (*prototype*), dan tahap finalisasi *prototype* sebelum dipublikasi (*test*).

Penulis juga menggunakan Teori David E. Carter sebagai acuan perancangan identitas visual atau logo. David E. Carter dalam Januariyansah (2018) mengungkapkan bahwa logo yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu memiliki kekhasan yang dapat menjadi pembeda (*original & distinctive*), tingkat keterbacaan yang tinggi (*legible*), mudah dipahami (*simple*), mudah diingat (*memorable*), mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan (*easily associated with the company*), dan dapat diaplikasikan ke berbagai macam media (*easily adaptable for all graphic media*).

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, metode perancangan, dan teori yang telah dipaparkan di atas, penulis telah menemukan konsep perancangan identitas visual. Konsep perancangan tersebut akan dibahas pada penelitian yang bertajuk “Perancangan Identitas Visual theField”. Hasil dari penelitian dan perancangan berupa buku panduan pengaplikasian identitas visual. Di dalam buku tersebut, terdapat pembahasan mengenai logo, pengaplikasian logo, elemen-elemen visual perusahaan, implementasi elemen visual terhadap kebutuhan promosi perusahaan, dan lain-lain.

