

## BAB II TINJAUAN UMUM

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai referensi yang akan digunakan oleh peneliti dalam memperkuat argumen dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut tiga jurnal yang digunakan peneliti:

1. (Faris Abdillah & Muqoddas, 2022) Perancangan Ulang Identitas Visual CAFÉ SEWIJI COFFEE. Jurnal Citrakara.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara bersama pemilik, pengamatan langsung di kedai Sewiji Coffee, serta telaah pustaka. Data yang diperlukan dianalisis menggunakan metode SOAR. Tujuan utama dari kajian ini adalah merancang ulang identitas visual, yakni logo. Produk utama yang dihasilkan adalah Buku Panduan Identitas Visual (Graphic Standard Manual) serta media penunjang lainnya.

Table II.1 Hasil Analisa SOAR Café Sewiji Coffee

<b>Strenght</b> Sewiji Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, mengobrol, atau membaca buku. Selain itu, Menu Sewiji Coffee memiliki harga yang ramah dikantong berbagai kalangan, terutama anak muda.	<b>Opportunities</b> Sewiji Coffee memiliki banyak pelanggan tetap dan berlokasi strategis di jalan utama Kedungwungi.
<b>Aspiration</b> Sewiji Coffee berkomitmen untuk meningkatkan kualitas	<b>Result</b> Sewiji Coffee ingin dikenal sebagai kedai kopi dengan suasana

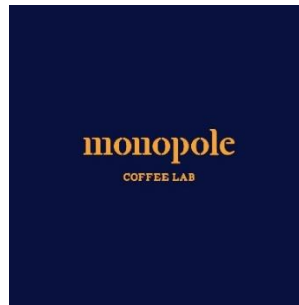
produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga bercita-cita menjadi contoh yang lebih baik dalam hal penyajian dan pelayanan di industri makanan dan minuman.	nyaman dan pelayanan ramah untuk dikunjungi. Selain fokus pada keuntungan, mereka juga berupaya menjadi tempat yang edukatif bagi pengunjung.
---	---

Berdasarkan hasil analisis matriks SOAR, peneliti berupaya mempertahankan kenyamanan di dalam kedai dengan menjaga kebersihan, aroma, dan suasana kedai. Sementara itu, kualitas produk juga akan ditingkatkan agar pelanggan merasa betah dan nyaman saat berada di Sewiji Coffee.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Sewiji Coffee perlu merancang ulang logonya karena kurang sesuai dengan citra yang diinginkan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif, dan data dianalisis menggunakan metode SOAR. Seluruh data yang diperlukan dikumpulkan serta diulas dengan menggunakan metode tersebut. Tujuan dari perancangan ulang identitas visual ini adalah untuk memperkuat *brand* image Sewiji Coffee dan meningkatkan daya tarik kedai kopi ini bagi konsumen. Dalam karya tulis ini, penulis juga menjelaskan bahwa redesain identitas visual dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti target pasar, pesaing, serta keunikan dari Sewiji Coffee.

2. (Suminto, 2022) Identitas Visual Pada Coffeshop dan Warung Kopi di Surabaya. Jurnal Kajian Seni.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, memanfaatkan metode semiotika. Semiotika merupakan disiplin ilmu dan metode analisis yang mempelajari tanda-tanda pada suatu objek untuk mengungkap makna tersembunyi di dalamnya. Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah identitas visual sebagai artefak budaya dapat mencerminkan konsep ruang publik dan privat dalam konteks warung kopi dan kafe yang dipengaruhi oleh budaya lokal di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan tiga kedai kopi di Surabaya sebagai objek studi, yaitu "Monopole", "Liberia", dan "Cafe Cakcuk".



*Gambar II.1 Logo Monopole*

Kedai kopi Monopole, yang berlokasi di kompleks perumahan elite kota, menargetkan konsumen kelas menengah atas dan menawarkan konsep Bar & Laboratorium kopi dengan biji kopi premium dan peralatan modern. Logo inisial "M", yang mencerminkan pilar bangunan elite yang otentik, dapat dipandang sebagai penanda (signifier). Monopole bertujuan menjadi salah satu kafe yang mengedukasi pengunjung mengenai asal-usul kopi berkualitas yang diolah secara modern dan otentik, yang dapat diartikan sebagai petanda (signified). Dengan demikian, identitas visual Monopole dapat dipahami sebagai suatu tanda yang menyampaikan makna tertentu terkait konsep dan positioning kafe tersebut.



*Gambar II.2 Logo Libreria Eatery*

Cafe Libreria adalah sebuah coffeeshop dengan konsep perpustakaan, didukung oleh lokasinya yang bersebelahan dengan toko buku dan dekat dengan institusi pendidikan. Identitas brandingnya ditandai oleh logo yang mencerminkan rak buku. Mayoritas pengunjung Libreria adalah pelajar.



Gambar II.3 Logo Café Cakcuk

Café Cakcuk mengadopsi konsep yang mencerminkan karakteristik khas Kota Surabaya. Dalam strategi brandingnya, mereka menggunakan tagline "kafe kota kita" untuk menunjukkan bahwa Cakcuk adalah kafe yang menggambarkan identitas khas Kota Surabaya. Tidak hanya tagline tersebut, nama merek Cakcuk sendiri mengandung istilah atau ekspresi yang secara simbolis merepresentasikan Kota Surabaya.

Penelitian ini menekankan bahwa warung kopi sering kali dianggap sebagai tempat 'ngopi' yang simpel dan terbuka, sedangkan coffeeshop lebih sering dikaitkan dengan ruang publik yang eksklusif dan pribadi. Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana identitas visual mencerminkan aspek budaya dan sosial masyarakat Surabaya dalam konteks warung kopi dan coffeeshop.

3. (Syani & Kamal, 2019) Perancangan Manual Book CAFÉ COFFEE ROBUSTA PERAHU DEPO Kota Pagaralam Palembang. DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual.

Penelitian ini menggunakan metode perancangan Glass Box yang berdasarkan pada pendekatan rasional dan logis. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Selanjutnya, pendekatan analisis menggunakan metode 5W+1H (what, why, who, where, when, how) digunakan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang ditemui.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun buku manual (manual book) bagi usaha "Café Kopi Robusta Perahu Depo" yang berlokasi di Kota Pagaram, Palembang. Proses penelitian diawali dengan melakukan analisis mendalam terhadap latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, dan keunikan dari produk tersebut. Karakteristik Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto menjadi dasar dalam merancang identitas visual, yang sebelumnya belum konsisten. Penulis kemudian merancang identitas visual, termasuk buku manual dan merek, dengan inspirasi dari karakter pemilik serta produk Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dan kejelasan citra merek Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto di mata konsumen.

Rancangan identitas visual yang telah dibuat kemudian diselaraskan dengan target audiens yang dituju, dengan memperhatikan unsur-unsur seperti bentuk, warna, dan gaya desain agar dapat menarik minat konsumen. Penyesuaian identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan ciri khas dan keunikan Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto, sehingga dapat membedakannya dari pesaing-pesaing di pasar. Proses perancangan buku manual dan merek ini diharapkan dapat membantu memperkuat posisi Café Kopi Robusta Perahu Depo Resto di benak konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan gabungan dari dua kata yaitu identitas dan visual. Berdasarkan dari kedua kata tersebut identitas visual dapat diartikan sebagai suatu visual yang ditampilkan sebagai identitas suatu organisasi. (Rustan, 2021) Menurut Levancier dalam (MRR Tiyas Maheni DK et al., 2023), Identitas visual merupakan seluruh hal yang mencakup elemen grafis yang dapat mempresentasikan serta sebagai alat pembeda atas identitas dari suatu organisasi dengan organisasi yang lainnya.

Menurut (Barišić, 2014) Identitas visual dapat juga didefinisikan sebagai karakteristik yang diciptakan untuk mendeskripsikan aktivitas suatu organisasi yang dapat dengan mudah ditangkap oleh mata publik. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, identitas suatu *brand* tidak lagi hanya dapat

dilihat dari aspek visual. Semakin banyak peluang baru yang dapat menjadi wadah menaruh identitas visual seperti, musik atau jingle, video company profile, hingga merchandise yang semakin banyak digunakan oleh *brand* (Rustan, 2021).

Menurut Henrion dalam (Barišić, 2014), klasifikasi paling sederhana pada identitas visual adalah membaginya menjadi 3 bagian yaitu, nama *brand* (merek), slogan, dan grafis. Kemudian, di dalam aspek grafik terdapat 3 komponen lainnya yaitu, logo, tipografi, serta warna.

Identitas visual adalah elemen grafis yang dibuat untuk menunjukkan dan membedakan suatu merek. Identitas visual mencakup nama merek, slogan, logo, tipografi, dan warna. Teori tersebut akan dijadikan acuan dalam merancang identitas yang baik.

### 2.2.2 Nama

Nama pada *brand* (merek) merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, dan simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa dari suatu organisasi yang berguna untuk membedakannya dari organisasi lain (Gunawan et al., n.d.). Nama pada *brand* menjadi salah satu elemen fundamental dan bernilai karena digunakan pada setiap kegiatan bisnis serta upaya peningkatan kesadaran merek. Pada umumnya, nama pada suatu *brand* yang baik seharusnya singkat, mudah dieja, mudah diingat, dan tidak terdapat konotasi negatif (Monteiro & Trindade Costa, 2021).

Dalam pembuatan nama pada sebuah *brand* terdapat beberapa jenis nama yang dijelaskan Suriyanto Rustan dalam buku LOGO2021 buku 1, yaitu:

1. *Eponym/Founder*, Geografis

Pembuatan nama pada *brand* dengan menggunakan nama pemilik, keluarga, marga ataupun nama tempat atau lokasi tempat usaha.

2. Deskriptif/Asosiatif, *Ingredients*

Pembuatan nama pada *brand* dengan menggunakan gambaran dari bidang usaha, manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian pemberian nama *brand* dengan menggunakan nama zat yang terkandung pada produk atau yang berkaitan dengan *brand*.

3. Personafikasi

Pemberian nama pada *brand* dengan menggunakan nama karakter atau tokoh yang berhubungan, memiliki arti atau nilai khusus dengan *brand* tersebut.

4. *Acronym/Abbreviation, Amalgam*

Pemberian nama pada *brand* dengan menggunakan singkatan huruf awal, singkatan suku kata. Hal ini biasanya dilakukan ketika nama pada *brand* terlalu panjang yang menyebabkan susah diingat dan susah dilafalkan.

5. *Mimetics, Hybrid/Portmanteau, Majas/Rima, Onomatopedia*

Pemberian nama pada *brand* dengan menggunakan huruf yang memiliki bunyi atau pelafalan sama, gabungan dua kata atau lebih, serta permainan kata atau rima.

6. *Clever Statement*

Pemberian nama pada suatu *brand* dengan menggunakan pernyataan dari keunikan suatu konsep yang bukan permainan kata atau bunyi, dan memiliki nada yang lebih kasual.

7. *Freestanding, Neologism/Fabricated*

Pemberian nama pada suatu *brand* dengan menggunakan nama yang tidak berhubungan dengan *brand* itu sendiri atau nama yang dibuat khusus.

Nama yang efektif memerlukan pertimbangan yang matang terkait jenis nama yang akan digunakan untuk memastikan nama tersebut mampu mengidentifikasi, mengkomunikasikan nilai, serta membedakan produk atau jasa dari kompetitor.

### 2.2.3 Slogan

Kata slogan berasal dari kata Celtic yang memiliki arti teriakan perang. Kata yang digunakan dalam pembuatan slogan dianggap sebagai senjata yang dapat berpengaruh atas suatu organisasi. Penggunaan slogan di era digitalisasi semakin banyak digunakan oleh para *brand* dengan tujuan menjadi senjata dalam perang antara merek lain yang ada di pasar saat ini (Dass et al., 2023).

Slogan merupakan sebuah kalimat atau kata singkat yang mendampingi logo, berfungsi untuk mengkomunikasikan *brand* ke publik, yang dibuat dengan nada

dramatis sehingga dapat teringat di benak audiens (Surianto, 2021). Tagline dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk, serta membantu konsumen mengingat merek atau produk dengan lebih mudah.

Slogan pada konteks kafe dan resto, tagline dapat membantu menyampaikan pesan tentang kualitas, kehidupan, dan karakteristik khusus dari tempat tersebut. tagline yang baik dapat membantu menyampaikan pesan tentang kualitas, kehidupan, dan karakteristik khusus dari kafe dan resto, serta membantu mereka terkenal di pasar.

#### **2.2.4 Desain Grafis**

Desain grafis pertama kali muncul dan diciptakan sebagai salah satu cabang seni melalui lukisan gua sebelum abad ke-20. Desain grafis memiliki arti desain asli seperti menulis, menduplikasi, serta menduplikasi (Günay, 2021). Desain grafis dapat diartikan sebagai aplikasi dari penggabungan antara keterampilan seni dan komunikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu organisasi atau bisnis.

Desain grafis berguna untuk menghasilkan makna visual dengan tujuan menyampaikan pesan atas suatu produk atau layanan. Hal-hal yang termasuk ke dalam aplikasi desain grafis diantaranya adalah iklan, *sales*, menciptakan identitas visual, desain informasi yang dapat mempermudah penyampaian pesan dari perusahaan ke publik melalui visual (Suyanto, 2004).

Menurut (Rustan,2021) aset grafis dalam *brand* dapat membantu lebih leluasa dalam mengkomunikasikan *brand* secara visual dibandingkan logo. Selain itu, aset grafis juga dapat membangun *mood* atau suasana yang ingin disampaikan *brand* serta menjaga konsistensi visual dan memperindah penampilan *brand* di berbagai media.

Desain grafis bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana visual dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat dan efektif melalui aset grafis.

#### **2.2.5 Logo**

Logo merupakan komponen penting dalam menetapkan identitas merek dan citra suatu *brand*. Logo merupakan simbol yang digunakan secara konsisten oleh



suatu *brand* yang mewakili nilai perusahaan (Barišić, 2014). Fungsi utama logo adalah untuk memastikan bahwa komunikasi pesan dari suatu *brand* dan bagaimana masyarakat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut (Dobrescu, 2015). Logo dapat secara efektif merangsang kesadaran dan mengkomunikasikan atribut yang diinginkan kepada konsumen.

Jenis-jenis logo dibagi menjadi empat berdasarkan anatomi logonya yang dijelaskan oleh Suriyanto Rustan dalam buku LOGO2021 buku 1, yaitu:

1. Gambar dan tulisan (*logogram & logotype*)

Dalam suatu logo terdapat dua elemen yaitu gambar yang biasanya berupa lambang/symbol, ilustrasi dengan tulisan berupa huruf, kata, angka, dll.

2. Tulisan (*logotype*)

Logo hanya menggunakan elemen tulisan saja yang berupa huruf, kata, maupun angka

3. Gambar (logogram)

Logo hanya menampilkan elemen gambar, hal ini biasanya digunakan oleh *brand* yang sudah memiliki tingkat kesadaran merek tinggi oleh masyarakat.

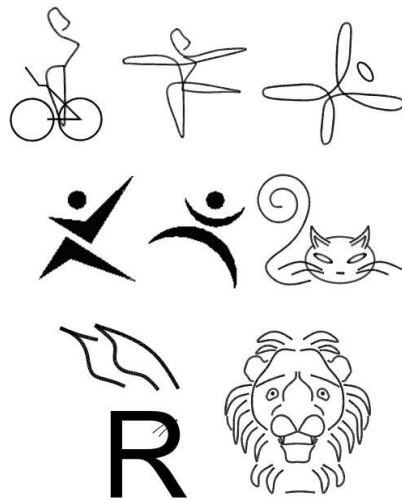
4. Gambar dan tulisan berbaur

Penggabungan dua elemen dalam suatu logo yaitu antara gambar dan tulisan, sehingga menjadi satu kesatuan.

Dalam pembuatan logo terdapat beberapa aspek konseptual yang berguna untuk merepresentasikan grafis dalam desain logo (Dobrescu, 2015), yaitu:

1. Desain bentuk yang distilasi

Bentuk hewan atau manusia merupakan elemen yang penting untuk logo hal ini dapat direpresentasikan seperti yang terlihat pada gambar 2.1



Gambar II.4 Ilustrasi Logo Bentuk Hewan dan Manusia

Sumber: *Graphic and meaning in logo design journal*, 2015

2. Desain huruf sebagai simbol

Menggunakan elemen huruf dan simbol untuk pembuatan logo dapat menjadi efisien dan menarik seperti pada gambar 2.2

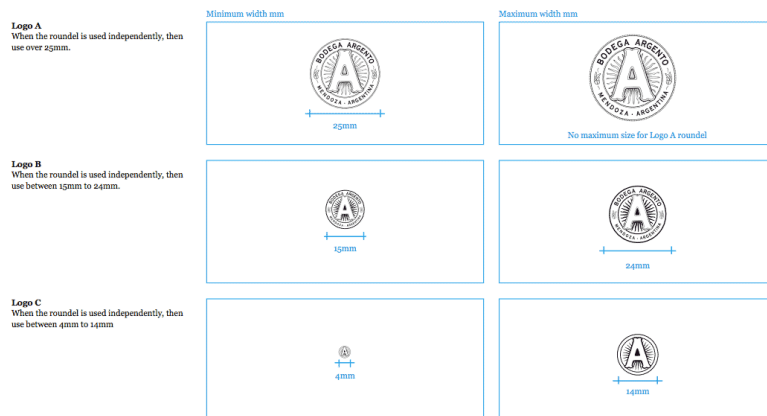


Gambar II.5 Desain huruf sebagai simbol

Sumber: *Graphic and meaning in logo design journal*, 2015

3. Desain mudah dimengerti

Penting untuk mengetahui bahwa logo dengan banyak elemen grafis secara detail memiliki kemungkinan sulit untuk dibaca dan bahkan ketika diproduksi dengan ukuran yang lebih kecil atau lebih besar dapat merubah kualitas logo. Hal ini dapat dilihat pada contoh di gambar 2.3



Gambar II.6 Desain logo dengan perbandingan ukuran

Sumber: (Paget, 2019)

#### 4. Desain menggunakan ilusi 3D

Pembuatan logo menggunakan ilusi 3D dapat digunakan jika sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh *brand*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar II.7 Desain Ilusi 3D

Sumber: (Logodix, 2019)

#### 5. Desain pengulangan huruf

Dalam pembuatan logo, melakukan teknik pengulangan elemen huruf juga dapat menciptakan logo yang menarik, sederhana, dan jelas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.5



Gambar 11.8 Logo Pengulangan Huruf

Sumber: (Miller, n.d.)

Logo bukan hanya sekedar gambar atau tulisan, tetapi merupakan representasi visual dari identitas dan nilai-nilai sebuah *brand*. Pembagian jenis-jenis logo serta aspek-aspek konseptual dalam desain logo memberikan panduan yang jelas bagi desainer dan perusahaan dalam proses pembuatan logo yang tepat. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya kesederhanaan dan kejelasan dalam desain logo untuk memastikan logo dapat dikenali dan dimengerti oleh masyarakat luas.

### 2.2.6 Tipografi

Diambil dari bahasa Yunani, tipografi terbentuk dari penggabungan dua kata yaitu *typos* yang memiliki arti bentuk dan *graphia* yang artinya tulisan dengan ini tipografi memiliki arti menulis sesuai dengan bentuk (Yadav et al., 2014). Tipografi adalah studi yang mempelajari mengenai tulisan/teks/huruf (Rustan, 2021). Menurut Crisp (2012) dalam (Yadav et al., 2014), aspek – aspek yang termasuk ke dalam tipografi adalah jenis huruf, ukuran huruf, spasi atau jarak, panjang baris, pengaturan visual dan seni dari elemen lainnya yang nantinya akan menjadi satu kesatuan.

Fungsi utama tipografi merupakan sebagai alat bantu atau simbol yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau instansi agar dapat dengan mudah dan dikenali oleh masyarakat. Dengan begitu, dalam pembuatan tipografi terdapat satu aspek kuat yang harus sangat diperhatikan yaitu desain tipografi tersebut dapat

dengan mudah dibaca dan dipahami. Hal ini, sejalan lurus dengan tujuan pembuatan tipografi itu sendiri yaitu mempermudah masyarakat umum untuk membaca dan memahami suatu tulisan (Gani et al., 2014)

Dalam sebuah *brand* tipografi dibagi menjadi dua yaitu *primary* tipografi dan *secondary* tipografi. *Primary* tipografi adalah jenis huruf yang digunakan dalam logo, sedangkan *secondary* tipografi digunakan dalam media seperti di *website*, iklan, *tagline/slogan*, dan lain-lain. Beberapa *brand* ada juga yang menyediakan *tertiary* tipografi yaitu *font* untuk cadangan dengan menggunakan *font default* yang tersedia di sistem komputer (Rustan, 2021).

Pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat identitas *brand* dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap *brand* tersebut. Dengan adanya pembagian tipografi menjadi *primary*, *secondary*, dan *tertiary*, organisasi dapat menjaga konsistensi visual di berbagai platform, yang pada akhirnya membantu membangun citra yang kuat dan profesional.

### **2.2.7 Warna**

Warna adalah cahaya, dari sekian luasnya spektrum elektromagnet di alam mata kita hanya mampu melihat sebaris tipis dari gelombang elektromagnet yang ada di alam (Rustan, 2019). Secara umum warna memiliki fungsi dalam kehidupan kita sehari-hari, seperti untuk mengenali objek, Warna menjadi elemen untuk dapat menciptakan kesan hidup dan menarik dalam visual secara harmonis. Pada *branding* warna memiliki fungsi untuk menjaga kesatuan media melalui visual yang konsisten sehingga dapat membentuk citra *brand* yang profesional (Rustan, 2021).

Menurut Kobayasih & Hatcher (2015) dalam (Enwin et al., 2023), penggunaan warna yang tepat dapat merubah suasana ruangan serta membangkitkan emosi, dengan adanya pengaruh tersebut juga dapat meningkatkan pengalaman estetika secara keseluruhan bagi audiens yang melihatnya. Sebelum menentukan pemilihan warna, seseorang harus paham terlebih dahulu akan prinsip dan teori warna serta bagaimana cara implementasi yang tepat dalam pembuatan desain.

Teori warna berfungsi untuk memeriksa hubungan antar setiap warna dan bagaimana mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya. Teori warna tidak hanya fokus pada aspek estetika, melainkan membahas bagaimana psikologi dan simbolisme pada masing-masing warna. Salah satu teori utama pada warna adalah *color wheel* atau roda warna yang memiliki fungsi sebagai alat yang dapat merepresentasikan visual dari warna-warna primer, sekunder, dan tersier. Pemahaman ini digunakan untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis (P, 2023).

Warna sangat penting dalam membangun identitas visual. Dengan memahami teori warna dan cara penerapannya, kita bisa menciptakan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dan profesional. Warna membantu menciptakan kesan pertama yang kuat dan bisa membangkitkan emosi tertentu pada audiens.

#### **2.2.8 Kafe**

Pengertian kafe dilansir dari *website* britannica dengan judul “cafe eating and drinking establishment”. Kafe, sebuah tempat makan dan minum kecil, secara historis merupakan sebuah kedai kopi, biasanya menawarkan menu terbatas. Awalnya kafe hanya menyajikan kopi. Istilah Inggris "cafe" yang dipinjam dari bahasa Perancis, pada akhirnya berasal dari bahasa Turki kahve, yang berarti kopi. (Britannica, 2024)

Kafe, yang awalnya hanya menyajikan kopi, kini telah berkembang menjadi tempat yang menawarkan berbagai makanan dan minuman. Perubahan ini menunjukkan bagaimana kafe telah beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu.

#### **2.2.9 Restoran**

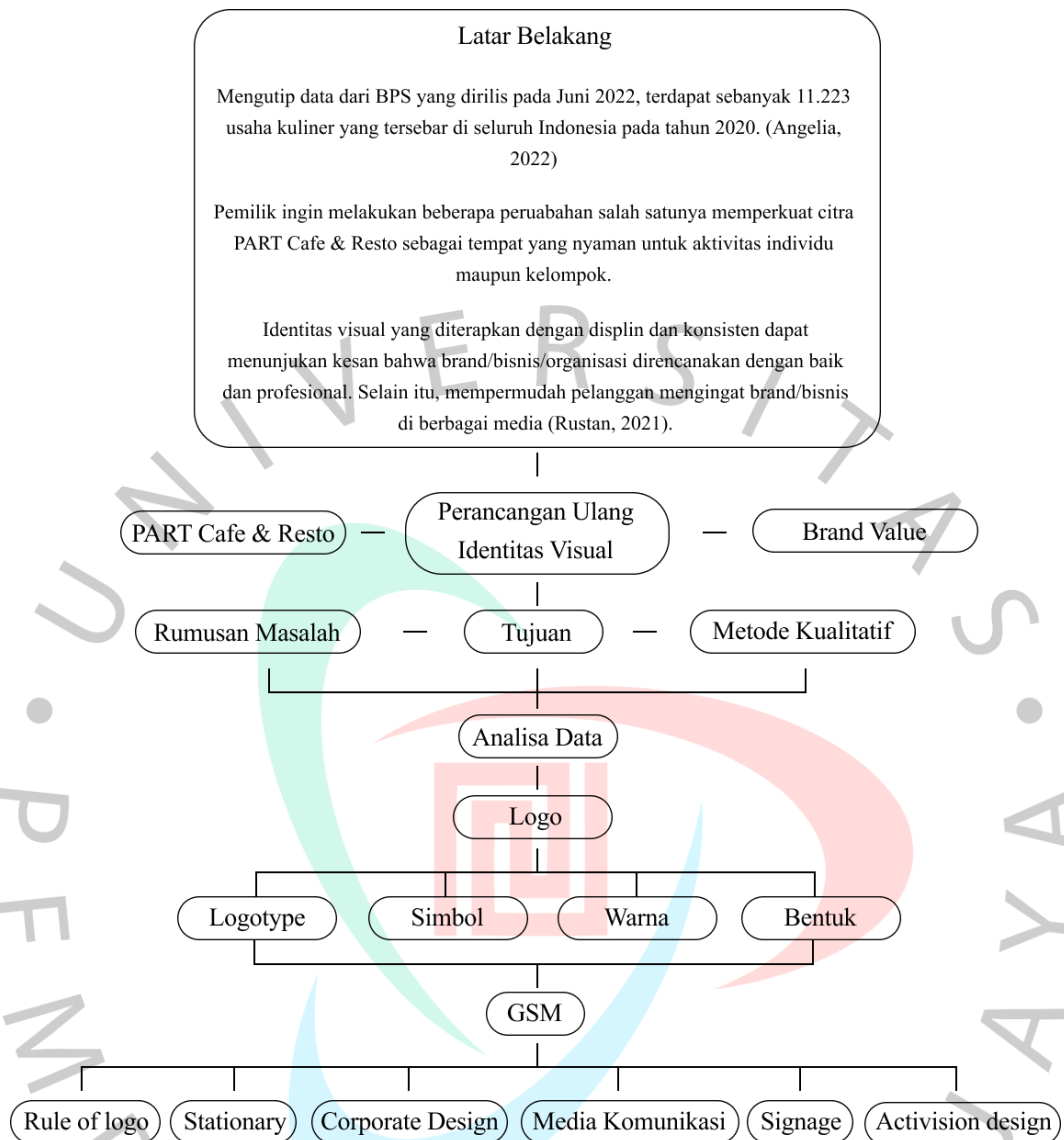
Restoran merupakan suatu usaha penyedia makanan dan minuman serta tempat untuk konsumen dapat menikmati hidangannya dan terdapat tarif yang harus dibayarkan oleh konsumen. Semakin berkembangnya zaman bisnis restoran juga terus berkembang, Dengan demikian para pemilik usaha penyedia makanan dan

minuman mulai mempersiapkan kesiapan bisnis restoran, diperlukan strategi kualitas untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis restoran skala kecil juga harus menerapkan dan mengembangkan strategi untuk menjadi bisnis skala besar (Ramadhan, 2021).

Strategi kualitas tidak hanya mencakup layanan dan produk, tetapi juga bagaimana restoran tersebut menyajikan dirinya kepada publik. Desain interior yang menarik, kemasan yang unik, dan konsistensi visual di berbagai platform pemasaran dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi restoran.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan tahap krusial dalam penelitian dan perancangan identitas visual. Proses ini memperkuat efektivitas dan memudahkan peneliti dengan menyediakan tolak ukur sesuai dengan rumusan masalah, sehingga identitas visual yang dirancang dapat sesuai.



*Gambar II.9 Kerangka Berpikir*

*Sumber: Penulis, 2024*