**BAB II**

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam perancangan redesain logo dan *corporate identity* pada AGAVI

*Laboratory* sebagai penunjang kegiatan *rebranding*, penulis mengambil beberapa jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian sebagai referensi, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Item | Penjelasan |
| 1 | Judul Penelitian | **Redesain Logo pada Produk Kopi Sago** |
| Penulis | Widia Marta, 2021 |
| Tujuan | Pandemi Covid-19 saat ini berdampak besar pada bisnis produk Kopi Sago, minimnya pendapatan penjualan kopi karena kurangnya strategi media informasi dan penjualan kopi sagu, masyarakat tidak sepenuhnya mengetahui identitas kopi sagu dan penduduk setempat tidak terlalu senang dengan hal itu dengan merek atau logo Kopi Sago karena logo yang ada tidak menarik, tidak konsisten dan tidak sesuai dengan citra kopinya. Hal ini diperlukan untuk promosi Kopi Sago yang efektif. Pembaruan logo meningkatkan citra perusahaan dan membedakan dirinya dari perusahaan lain kebutuhan akan iklan di media cetak. |
| Hasil | Hasil dari redesain pada logo produk Kopi Sago berupa logo baru |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2 | Judul Penelitian | Redesain Logo dan Perancangan *Corporate Identity*  Perusahaan Manufaktur Sepatu Sandal Eka Proma Sebagai  Upaya Meningkatkan Kerjasama Antar Perusahaan |
| Penulis | Dwi Estining Tyas, Muhammad Baharuddin, Sigit Prayitno  Yosep; 2014 |
| Tujuan | Tujuan redesain logo dan *corporate identity* adalah untuk memperkuat *brand image*, karena perusahaan  membutuhkan pengakuan secara nasional dan upaya untuk menciptakan “TRUST” atau kepercayaan di dalam Eka Proma itu sendiri. Konsep “TRUST” disini diartikan sebagai percaya pada potensi Eka Proma, percaya pada komitmen Eka Proma sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan, percaya bahwa Eka Proma suatu saat akan menjadi perusahaan yang profesional dan berskala nasional. |
| Hasil | Hasil dari redesain logo dan perancangan *corporate identity* ini diantaranya berupa logo, media promosi, seragam karyawan, dan *stationery set*. |
| 3 | Judul Penelitian | Perancangan Identitas Visual Laboratorium *E-Government and Enterprise System* STMIK STIKOM Indonesia |
| Penulis | I Nyoman Jayanegara, I Nyoman Anom Fajaraditya, I  Nyoman Widhi Adnyana, 2017 |
|  | Tujuan | Tujuan umum penelitian ini adalah untuk merancang dan mewujudkan logo laboratorium STMIK STIKOM  Indonesia. |
| Hasil | Hasil dari perancangan ini adalah berupa logo baru untuk  Laboratorium STMIK STIKOM Indonesia |

#### 2.2 Teori Terkait

##### 2.2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dengan tujuan mengkomunikasikan pesan atau ide secara visual yang mengendalikan elemen grafis berupa bentuk atau gambar, huruf, komposisi warna dan tata letak. Produk yang dapat dibuat dari desain komunikasi visual misalnya bersifat komersial maupun nonkomersial tergantung dari minat dalam pembuatannya. Desain komunikasi visual bisnis memiliki keuntungan bisnis yaitu keuntungan finansial. Meskipun gambar non-komersial bertujuan untuk keuntungan sosial.

Desain komunikasi visual tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga menambah nilai pesan. Selain itu, prinsip estetika juga harus diterapkan saat merancang komunikasi visual (Budiharto, 2007). Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi penerima informasi. Keseluruhan proses pengolahan pesan atau informasi dalam bentuk kode (visual) untuk menyampaikan informasi kepada penerima (tujuan) merupakan bidang desain komunikasi visual yang mencakup berbagai aspek desain dan berbagai kajian disiplin ilmu. (Haryanto, 2007:1)

Menurut Supriyono (2010:57Ada beberapa elemen dalam desain visual yang harus diketahui agar dapat dinikmati oleh audiens agar tercipta komposisi desain yang harmonis, komunikatif dan menyenangkan audiens. Unsur-unsur tersebut : a. Garis

Elemen garis adalah elemen yang merupakan titik-titik yang terhubung ke titik lain untuk membentuk gambar, seperti garis lurus, kurva, zigzag, dll.

1. Bentuk

Pada dasarnya, bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk yang dikenal luas adalah persegi, lingkaran, segitiga dll. Namun konsep bentuk dalam desain grafis tidak hanya itu saja. Ruang kosong antara elemen dan ruang di sekitar foto juga bisa disebut gambar (Supriyono, 2010:66). Bentuk dibagi menjadi tiga sesuai dengan kategori sifatnya, yaitu :

* + Huruf *(character)* : Dipresentasikan dalam bentuk visual yang digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal, seperti A, B
  + Simbol *(symbol)* : Bentuk sederhana dan dapat dipahami secara umum untuk menggambarkan benda nyata
  + Bentuk nyata *(form)* : Bentuk ini mencerminkan kondisi fisik suatu obyek.

-

1. Tekstur

Penampilan permukaan (pola) suatu objek yang dapat dinilai dengan penglihatan atau sentuhan. Tekstur sering diklasifikasikan sebagai pola pada permukaan, misal pada karpet, kerang, dll.

1. Ruang

Ruang dapat dijadikan sebagai elemen yang memberikan kesan estetik pada desain. Misalnya, penggunaan spasi memudahkan untuk mengetahui apa itu kata, kalimat, dan paragraf.

1. Warna

Warna dapat dengan jelas menunjukkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan ciri-ciri bentuk visual.

Dalam ilmu desain grafis, ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain, antara lain :

1. Kesatuan

Salah satu prinsip desain yang paling penting. Kurangnya kesatuan dalam karya membuat karya menjadi kacau dan membuat karya menjadi tidak nyaman dipandang. Kesatuan tercapai ketika satu atau lebih elemen memiliki hubungan.

1. Keseimbangan

Adalah distribusi yang merata baik secara visual maupun optik. Bisa dikatakan seimbang jika benda di kanan dan kiri memiliki berat yang sama. Keseimbangan dibagi menjadi dua bagian, keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris, memberikan rasa stabilitas. Meskipun keseimbangan asimetris diperoleh dengan elemen yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri, namun memiliki efek keseimbangan.

1. Tekanan

Informasi yang harus ditonjolkan melalui elemen visual. Penekanan ini bias berupa ukuran yang dibuat besar, warna yang mencolok, penggunaan huruf, atau lainnya.

1. Irama

Pola yang dibuat dengan penempatan elemen secara berulang-ulang dan dapat berupa pengulangan atau variasi. Repetisi adalah ritme yang susunannya diulang terus-menerus. Walaupun ada variasi pengulangan elemen, ada perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Menempatkan elemen visual secara berkala dapat menciptakan kesan tenang dan statis. Sekalipun ukuran, jarak dan posisi elemen diubah, namun dapat menciptakan suasana yang ceria, dinamis dan tidak monoton (Supriyono, 2010:94)

1. Proporsi

Proporsi adalah prinsip dasar untuk mencapai keharmonisan. Pada dasarnya, rasio adalah perbandingan matematis dalam beberapa bidang. Dalam bidang desain, hubungan ini dapat dilihat pada perbandingan ukuran kertas dan tata letak halaman (Supriyono, 2010:95)

##### 2.2.2 Redesain

1. Redesign diambil dari bahasa Inggris remodel, redesign, dan design. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata ini merujuk pada mengulang atau melakukan lagi, jadi redesign bisa diartikan sebagai *reengineering*. *Reengineering* mengacu pada proses perencanaan dan desain untuk membuat perubahan pada struktur dan pengoperasian suatu objek, bangunan atau sistem untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dari desain sebelumnya. Berikut adalah definisi transformasi dari beberapa sumber:

* Menurut Helmi, 2008 : Redesain merupakan perencanaan dan

perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu.

* Menurut Depdikbud, 1996 : Redesain berasal dari Bahasa Inggris yaitu *redesign*, yang memiliki arti mendesain kembali atau perencanaan kembali. Dapat juga berarti menata kembali suatu yang sudah tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
* Menurut Collins *English Dictionary*, 2009 : *“redesign is to the design of (something)”*, yang dapat diartikan mengubah desain dari (suatu) Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan, secara garis besar bahwa redesain memiliki arti merancang ulang sesuatu, sehingga menghasilkan sebuah perubahan baik dalam penampilan ataupun perubahan fisik. Meredesain logo dipengaruhi oleh beberapa alasan, diantaranya :

1. Berubahnya visi dan misi perusahaan.
2. Ada beberapa perusahaan yang berganti manajemen atau pemilik. Biasanya menggabungkan visi dan misi perusahaan lama dengan yang baru. Penyampaian visi dan misi perusahaan mempengaruhi desain logo ke tingkat yang lebih kecil atau lebih besar. Sekalipun bisnis atau industrinya sama, komunikasi dan brandingnya mungkin berbeda.
3. Logo mirip dengan logo lainnya

Dapat dikatakan mirip dan bisa dilihat dari warna, bentuk, letak, penempatan, proporsi dan teknik. Objek dan konsep bisa sama, tetapi jiwa tidak bisa sama. Pertimbangan desain ulang logo didasarkan pada rasa identitas dengan desain logo lainnya.Adanya masalah teknis pada saaat menggunakan logo Terkadang perusahaan tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks ketika mendesain logo

1. Logo tidak sesuai zaman

Pada intinya, desain logo mengubah identitas perusahaan menjadi efektif, untuk memenuhi ekspektasi waktu dan ruang perusahaan.

##### 2.2.3 Logo

Logo merupakan identitas perusahaan dalam bentuk visual yang

diterapkan di berbagai lokasi dan aktivitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Dengan demikian, sifat yang diwakili oleh logo berbeda dan memiliki bentuk yang berbeda pula. Emblem logo terbagi menjadi dua jenis yaitu *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah ekspresi simbol yang digambarkan secara grafis, yang dapat berupa objek konkret atau huruf yang digambarkan secara abstrak.

Jika logo menyebutkan nama entitas, yang dirancang khusus dalam tipografi.

Menurut Murpphy dan Rowe (1998:8), logo memiliki fungsi :

1. Fungsi identifikasi: : masyarakat mengakui apa yang dilakukan perusahaan dan produk serta jasa apa yang dihasilkannya.
2. Fungsi Khas: Logo dapat membedakan satu perusahaan dari yang lain atau produk dari yang lain.
3. Fungsi komunikasi: Logo berfungsi sebagai penyampai informasi (jika berupa tanda) dan juga dapat menjadi pesan tentang keaslian suatu produk.
4. Aset berharga: Jika produk lebih dikenal di negara lain, perusahaan/merek akan diberi penghargaan dengan perjanjian waralaba.
5. Kekuatan hukum : Logo terdaftar dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Menurut Carter (1985), pakar *corporate identity*, pertimbanganpertimbangan dalam logo yang baik mencakup beberapa hal, seperti :

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai pembeda yang jelas dan terlihat
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbatasan tinggi untuk diaplikasikan ke berbagai media dan ukuran yang berbeda-beda
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah dipahami dan tertangkap dalam waktu yang cukup singkat.
4. *Memorable* atau mudah diingat
5. *Easily associated with the company*, logo mudah dihubungkan pada jenis perusahaan ataupun organisasi
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik pada media grafis

##### 2.2.4 GSM

Menurut (Kartika, J. D., & Wijaya, R. S., S. Sn 2014 : 33-34) *Graphic Standart Manual* (GSM) adalah system yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan aplikasi desain. Dengan banyaknya variasi aplikasi logo pada berbagai media, diperlukan system GSM.

Panduan ini menunjukkan hal, seperti konsep perancangan identitas, ruang kosong disekitar logo, sekala perbandingan logo, mana yang boleh dan tidak boleh dalam penggunaan logo, mengapa tidak perlu menambah modifikasi atau efek pada logo, *font*, implementasi media, dll, Semakin besar perusahaan maka semakin penditng pandual manual.

Dengan format PDF yang nantinya dapat dicetak, proses memperbarui *Graphic Standart Manual* (GSM) menjadi lebih mudah dan hemat sehingga dapat mendukung kesegaran dokumen tersebut (contohnya tagline baru, kampanye pemasaran baru,perubahan gaya fotografi, dll). Penyegaran ini merupakan proses berpikir secara menyeluruh dan mewujudkan dalam instruksi dengan menyisipkan grafik dan pedoman baru ke dalamnya. Untuk mempertahankan relevansi logo, standar merek harus menjadi fondasi yang kuat dan mendukung segala sesuatu yang lain. Namun, kita juga perlu membangun fleksibiltas karena setiap identitas memiliki karakter yang unik dan mungkin suatu saat perlu diperbaharui, sehingga GSM dapat menjadi dokumen hidup yang mampu bertahan dalam perubahan.