

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjau Pustaka/ Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai referensi atau panduan dalam perancangan ini, penulis meninjau beberapa perancangan yang berhubungan dengan *Brand Identity* guna mendukung penulis dalam pengerjaan perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah Elang Batik. Penulis menemukan beberapa jurnal dan buku pendukung diantaranya sebagai berikut :

Jurnal yang pertama disusun oleh Aulia Ridha dengan judul “Perancangan *Visual Branding Identity* Anak Hiu Clothing Padang” (2016). Pada jurnal tersebut membahas mengenai perancangan *Visual Branding Identity* suatu distro pakaian yang fokus menjual pakaian surfing di kota Padang. Metode perancangan yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data primer yang didapat melalui wawancara langsung kepada pemilik dan para konsumen serta data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, literatur, dan internet. Kemudian data-data tersebut dianalisa menggunakan metode analisis (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dari usaha Anak Hiu Clothing Padang.



Gambar 2.1 Final desain logo Anak Hiu *Clothing* Padang

(Sumber : Jurnal Perancangan *Visual Branding Identity* Anak Hiu *Clothing* Padang)

Jurnal yang kedua disusun oleh Syafi'i dengan judul "Perancangan Ulang *Corporate Identity* Kopi Aroma" (2015). Pada jurnal tersebut membahas mengenai perancangan identitas visual pada produk "Kopi Aroma" serta penerapannya pada berbagai media promosi. Metode perancangan yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu menggunakan metode kombinasi yaitu antara metode kualitatif dan kuantitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data primer yang didapat melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada beberapa responden. Selain itu peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung untuk memperkuat data. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mencari referensi buku-buku, literatur, dan browsing melalui internet. Kemudian data-data tersebut dianalisa menggunakan metode analisis (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) SWOT.



Gambar 2.2 Final desain logo Kopi Aroma

(Sumber : Jurnal Perancangan Ulang *Corporate Identity* Kopi Aroma)

Jurnal yang ketiga disusun oleh Rafiqoh Isnaeni, Gredi Gradana Sembada, dan Andreas Rio dengan judul “Perancangan Identitas Visual Argo Parahyangan” ((2015). Pada jurnal tersebut membahas mengenai perancangan identitas visual pada *brand* “Argo Parahyangan” serta peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Gopar. Metode perancangan yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu menggunakan metode kombinasi yaitu antara metode kualitatif dan kuantitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data primer yang didapat melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada beberapa responden. Selain itu peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung untuk memperkuat data. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mencari referensi buku-buku, literatur, dan browsing melalui internet. Kemudian data-data tersebut dianalisa menggunakan metode analisis (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) SWOT.



Gambar 2.3 Final desain logo Argo Parahyangan

(Sumber : Jurnal Perancangan Identitas Visual Argo Parahyangan)

Berdasarkan pemaparan referensi jurnal yang telah dibahas sebelumnya, ketiganya memiliki permasalahan yang sama yaitu pembahasan mengenai *Brand Identity* dan memiliki tujuan untuk menjadi pembeda dengan para kompetitor serta sebagai unsur penguat dari suatu *brand*. Unsur yang diadaptasi perancang dari tiga jurnal tersebut adalah metode analisis data yaitu SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Adapun perbedaan antara tiga jurnal tersebut dengan perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Elang Batik” ini yaitu terletak pada media yang digunakan. Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Elang Batik” menggunakan media yang relevan dengan kebutuhan dari industri kecil menengah “Elang Batik” diantaranya GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi tentang identitas visual *brand* tersebut beserta panduan implementasi kedalam media-media pendukung, kemudian terdapat unsur pengembangan visual berupa *tagline, pattern, merchandise, landing page*, serta *sign system* dari *brand* tersebut.

2.2 Kajian Teori

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Elang Batik” ini mengacu pada teori yang mendukung dan bersangkutan. Berikut teori-teori yang digunakan pada perancangan *Brand Identity* industri kecil menengah “Elang Batik”.

2.2.1 Perancancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. (Nafisah, 2003 : 2). Perancangan didefinisikan sebagai proses pembuatan keputusan secara sadar dan sistematis tentang tujuan aktivitas yang individu, kumpulan, unit kerja atau organisasi yang di laksanakan pada masa yang akan mendatang. (Bateman & Snell, 1996 : 114).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan usaha dalam suatu proses secara sadar dan sistematis yang meliputi segala aspek seperti benda, manusia, organisasi, waktu dll dalam pengerjaanya untuk mencapai visi atau tujuan.

2.2.2 Brand

Brand adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001: 421). Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. (Bilson Simamora, 2001:149).

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan *brand* merupakan sebuah simbol, tanda, logo, nama, kata, kalimat serta suara yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang bersangkutan dengan kompetitor atau pesaing.

2.2.3 Identity

Identitas (*Identity*) adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang, secara psikologis definisi identitas diri secara umum adalah sebuah kelanjutan menjadi seseorang yang tunggal, pribadi yang sama dan dikenali oleh orang lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Identitas, Pusat Bahasa Diknas). Identitas (*Identity*) merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi. (Stella Ting Toomey, *Identity Negotiation Theory* : 2015).

Berdasarkan penjabaran teori tersebut maka dapat disimpulkan *Identity* merupakan refleksi atau cerminan diri yang berasal dari proses sosialisasi dengan manusia dan gambaran atau persepsi yang muncul di benak orang lain tentang sesuatu hal yang berkaitan.

2.2.4 Brand Identity

Brand Identity (citra merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Aaker & Biel : 1993). *Brand Identity* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. (Keller : 2003).

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* merupakan persepsi manusia terhadap sebuah produk maupun perusahaan yang memiliki daya tarik dan mampu menarik perhatian semua orang.

2.2.5 Logo

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan, maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. (Kusrianto Adi : 2007).

Dalam buku Adi Kusrianto, beliau juga mengutip penjabaran dari David E Carter dalam buku "*The Big Book of Logo*" tentang logo yang baik harus memiliki hal berikut :

- a. *Original dan Distinctive*; atau memiliki kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*; atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan kedalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
- c. *Simple* atau sederhana; dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relative singkat.
- d. *Memorable*; atau cukup mudah untuk diingat karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama.
- e. *Easily associated with company*; dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

- f. *Easily adaptable for all graphic media*; disini factor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut fisik, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis, perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam pengerjaannya.

Logo, dapat disimpulkan sebagai sebuah identitas suatu lembaga, perusahaan, atau brand yang dapat memberikan kesan secara langsung tentang profil lembaga atau perusahaan tersebut yang dapat diwakilkan dari elemen-elemen yang terdapat pada logo, selain itu logo juga harus bisa diaplikasikan kedalam media lain agar mudah diingat oleh para target audiens.

2.2.6 Tipografi

Dalam buku yang diciptakan oleh Adi Kusrianto yang berjudul “*Pengantar Tipografi*”, Adi Kusrianto mengemukakan pendapat bahwa sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan, maupun seniman-seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara disebut *Type Foundry*. Dan dalam pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Tetapi ternyata belakangan ini tulisan tangan (*hand writing*) dan seni melukis aksara (*calligraphy*) termasuk yang dibahas dalam ilmu tipografi. Jadi, akan lebih tepat bahwa tipografi itu ilmu yang berkaitan dengan aksara (karakter/aksara/*type/typeface*). (Kusrianto Adi : 2007).

Adi Kusrianto juga mengutip pendapat Lazlo Moholy yang berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa

berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*) dan terbaca (*legibility*).

Dari kedua pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah suatu ilmu yang berhubungan dengan huruf cetak. Namun seorang disainer harus dapat menyusun dan merangkai komposisi huruf cetak tersebut agar menjadi sebuah text yang memiliki nilai estetik serta unsur keterbacaan yang jelas.

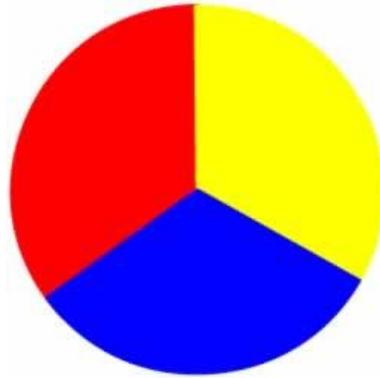
2.2.7 Warna

Dalam pemaparan dari Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku “*Nirmana; Elemen-elemen Seni Desain*” menjelaskan bahwa warna dapat didefinisikan secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatannya. Secara objektif atau fisik, warna dapat diperikan oleh panjang gelombang. (Sadjiman Ebdi Sanyoto : 2009).

Pada tahun 1831, Brewster (Ali Nugraha, 2008: 35) mengemukakan teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:

a. Warna Primer

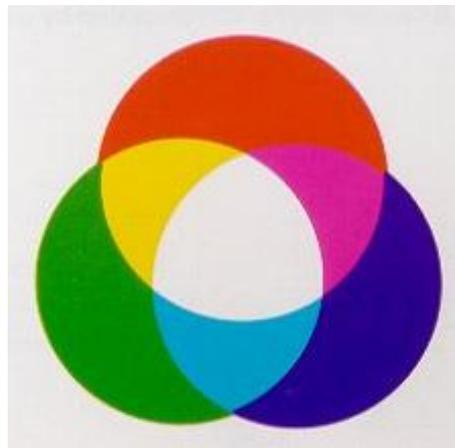
Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.4 Warna primer

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran warna biru dan kuning, dan ungu merupakan campuran warna merah dan biru.

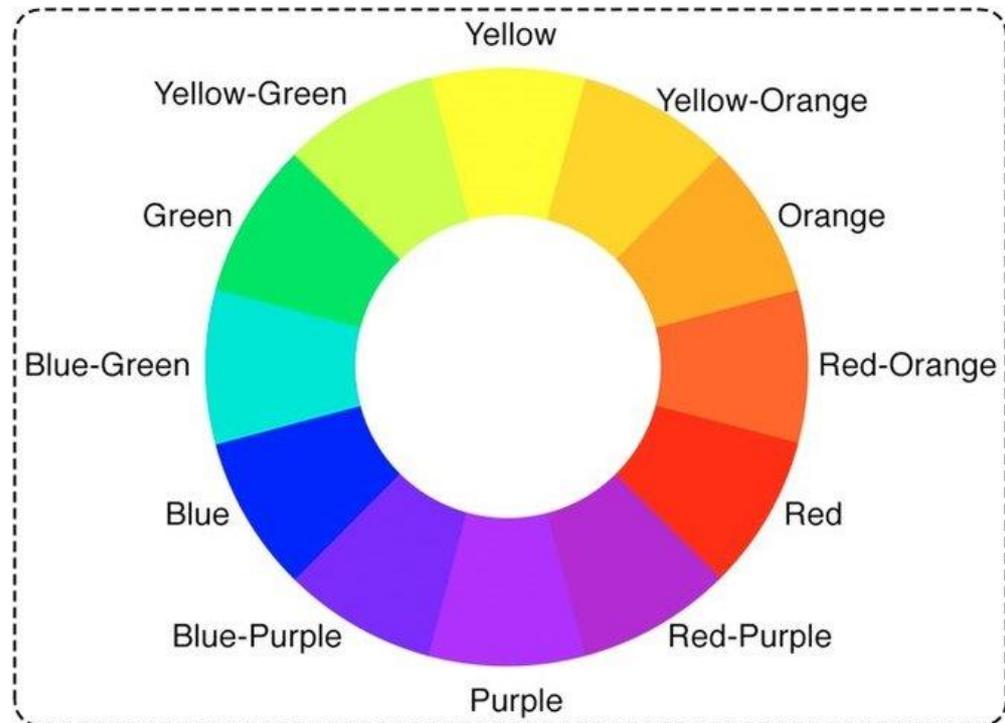


Gambar 2. 5 Warna sekunder

c. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna

kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.



Gambar 2.6 Warna tersier

d. **Warna netral**

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Dapat disimpulkan dari pengertian sebelumnya warna adalah sebuah kesan yang diterima oleh manusia dari indra pengelihatannya manusia yang berasal dari pantulan cahaya terhadap objek tersebut. Dan dalam cahaya, dapat digolongkan menjadi 4 buah spektrum warna. Yang pertama adalah warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral.

Warna-warna tersebut berhubungan dengan ilmu semiotik, yang berguna dalam menjabarkan arti yang terkandung di dalam warna tersebut. Dan setiap warna memiliki impresi yang berbeda pada setiap identitas.

2.2.8 Industri Kecil Menengah (IKM)

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah industri yang memiliki skala kecil dan menengah. Industri kecil memiliki karyawan 19 orang, memiliki nilai investasi kurang dari 1 milyar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (Peraturan Kementrian Perindustrian No. 64. Pasal 4a : 2016). Industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha. (Biro Pusat Statistik : 2003).

Berdasarkan penjabaran teori tersebut maka dapat disimpulkan Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sebuah perusahaan kecil atau mikro yang kegiatannya memproduksi atau mengolah barang-barang mentah menjadi barang siap pakai untuk keperluan aktivitas makhluk hidup. Industri kecil ini memiliki pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.

2.2.9 Batik

Batik adalah cara pembuatan bahan sandang berupa tekstil yang bercorak perwanaan dengan menggunakan lilin sebagai penutup untuk mengamankan warna dari perembesan warna yang lain dalam pencelupan. (Murtihasi dan Mukminatun :

1979). Batik secara etimologis berarti menitikkan *malam* dan *canting* sehingga membentuk cocok yang terdiri atas susunan titik dan garis. Batik sebagai kata benda merupakan hasil penggambaran corak di atas kain dengan menggunakan *canting* sebagai alat gambar dan *malam* sebagai alat perintang. Artinya secara teknis batik adalah suatu cara penerapan corak di atas kain melalui proses celup rintang warna dengan *malam* sebagai medium perintangnya. (Nian, 1993 : 14).

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan batik merupakan proses pembuatan corak dengan *canting* yang diterapkan di atas kain yang telah diberi lilin, sehingga menghasilkan motif pada kain tersebut melalui proses celup rintang warna.