

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dari perancangan ini, peneliti mengeksplorasi dari beberapa jurnal dan penelitian sebelumnya. Berikut adalah 3 referensi jurnal terkait yang relevan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal Penelitian	
1.	PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN COOKYE COOKIES SEBAGAI IDENTITAS VISUAL	
	Author	Ervina Indah Permatasari, Sultan Arif Rahmadianto, dan Ayyub Anshari Sukmaraga (Permatasari et al., 2021)
	Metode Perancangan	Desain ini melihat, mengkarakterisasi, dan menjelaskan pengaruh sosial dengan menggunakan metodologi kualitatif. Pendekatan analisis SWOT digunakan sebagai metode analisis data, dan observasi serta wawancara digunakan sebagai metodologi pengumpulan data. Setelah pengumpulan data, sketsa awal, pemilihan gambar mini, dan pembuatan versi final adalah langkah-langkah yang terlibat dalam menghasilkan konsep visualisasi yang dapat digunakan dalam media untuk meningkatkan kesadaran merek.
	Konsep Perancangan	Konsep desain ini dikembangkan menggunakan estetika desain minimalis sehingga produk jadi akan tampil lugas namun tetap elegan. Ide

		visualisasi tersebut akan digunakan pada perancangan logo, <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM), desain kemasan, dan beberapa <i>merchandise</i> yang berhubungan dengan produk Cookye Cookies.
	Hasil Perancangan	 Gambar 2.1 Logo Cooky Cookies  Gambar 2.2 Kemasan Primer  Gambar 2.3 Kemasan Sekunder
2.	PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL <i>CATERING & BAKERY CHERRY</i>	
	Author	Chealza Nuansa de Riandra dan Muh Ariffudin Islam (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021)
	Metode Perancangan	Untuk mengumpulkan dan mengatur data secara terorganisir, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, analisis SWOT

		digunakan untuk menentukan pendekatan terbaik dalam menciptakan identitas visual <i>Cherry Catering & Bakery</i> . Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan <i>Cherry Catering & Bakery</i> dan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik klien baru, dan mendapatkan pengakuan publik yang lebih besar.
	Konsep Perancangan	Sebuah konsep yang unik diperlukan untuk memvisualisasikan citra <i>Cherry Catering & Bakery</i> dalam upaya mengembangkan merek visual. Konsep visual utama yang digunakan dalam desain ini untuk menarik perhatian pada kualitas unik <i>Cherry Catering & Bakery</i> adalah "desain sederhana". Target pasar diperhitungkan ketika memilih konsep desain ini, dan koherensi visual dijunjung tinggi.
	Hasil Perancangan	 Gambar 2.4 Logo <i>Cherry Catering & Bakery</i>
3.	Perancangan Identitas Visual Yessika Roti	
	Author	Fimalian Nugraha dan Irwan Tarmawan (Nugraha & Tarmawan, 2022)
	Metode Perancangan	Untuk mengidentifikasi <i>positioning statement</i> yang akan diangkat menjadi sebuah slogan, yang kemudian menjadi pesan visual melalui logo dan pengaplikasiannya dengan mengacu pada pengarahannya dan teori logo yang baik, maka metode yang digunakan adalah dengan melakukan

		riset terhadap objek perusahaan dengan menggunakan analisis 7P dan kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT.
	Konsep Perancangan	Desainer memiliki ide konsep untuk menggunakan ilustrasi sederhana dari key visual karena sebelumnya telah ditentukan bahwa key visual yang akan dibangun adalah "beras dan warna", sehingga konsep visual dalam perancangan logo ini adalah "beras dengan beragam warna".
	Hasil Perancangan	 Gambar 2.5 Logo Yessika Roti

Peneliti menyimpulkan dari tiga jurnal penelitian sebelumnya bahwa metode yang digunakan yaitu mengumpulkan data primer seperti observasi dan wawancara. Analisis SWOT digunakan untuk mencari perbandingan pada competitor yang. Setelah pengumpulan dan analisis data, sketsa awal dibuat, dan setelah penilaian, sketsa tersebut dikembangkan menjadi desain akhir. Media lain juga diimplementasikan sebagai penunjang termasuk stand, topi, kaos, *paper bag*, kemasan, celemek, dan kartu nama.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Visual Identity

Identitas visual sebuah merek terdiri dari semua gambar dan grafik yang menyampaikan esensi merek tersebut dan membedakannya dari para pesaing.

Dengan kata lain, identitas visual mencakup semua hal yang dapat dilihat oleh pembeli dengan mata kepala sendiri, seperti desain interior toko atau merek. (Levanier, 2023)

Menciptakan *visual identity* memiliki sejumlah tujuan yang berbeda, seperti:

- a. Membuat hubungan emosional yang kuat dengan audiens
- b. Menggambarkan sifat dari barang atau layanan yang diberikan kepada audiens
- c. Memastikan bahwa identitas visual perusahaan konsisten di seluruh komponennya.

Komponen-komponen *visual identity* adalah sbagai berikut:

- a. Logo

Menurut Adobe, logo memiliki peran yang signifikan dalam mendefinisikan identitas merek. Logo yang khas dapat menarik minat publik dan membantu mereka mengingat perusahaan tersebut selama bertahun-tahun yang akan datang. Logo sangat berharga karena terkadang dikatakan sebagai identitas perusahaan.

- b. Typography

Tipografi adalah gaya, atau jenis huruf, yang digunakan untuk merek. Ada banyak jenis huruf yang berbeda, dan masing-masing dapat memberikan efek yang berbeda pada mata, termasuk ambang batas keratinisasi yang berbeda. Demi identitas visual, harus memastikan bahwa jenis huruf yang digunakan untuk logo, judul, dan teks adalah yang paling mudah terbaca (dan paling mudah dibaca).

c. Warna

Sebuah merek dibedakan berdasarkan skema warnanya, yang terdiri dari sejumlah rona, corak, dan warna yang sangat khusus (biasanya tidak lebih dari tiga warna). Apabila digunakan secara efektif, warna dapat menimbulkan reaksi emosional yang kuat dari pengamat. Biasanya, skema warna terbatas pada logo. Di sisi lain, menggunakan hanya satu item sebenarnya sangat penting untuk menghasilkan konten visual tambahan. Akan lebih mudah bagi audiens untuk mengingat sebuah merek jika memiliki skema warna yang sama di seluruh kemasan, konten, dan logo.

d. Aset Fisik

Di sini, aset fisik adalah komponen berwujud dari merek, seperti desain ritel, seragam staf, dan kemasan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, identitas visual mencakup aset fisik merek karena berpusat pada apa yang dilihat oleh audiens.

2.2.2 Logo

Jefkins (1995:367) dalam (Hestanto, 2020) Logo didefinisikan sebagai “sebuah presentasi, gambar, atau tampilan visual yang selalu diasosiasikan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan,” Sebuah logo ibarat sebuah komponen tubuh dari identitas perusahaan yang mampu menyampaikan esensi dari sebuah produk atau bisnis. Peran logo dalam pemasaran adalah untuk membedakan sebuah produk dari penawaran pesaing.

Pada buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007), pakar identitas perusahaan David E. Carter dalam (Hestanto, 2020) menyatakan

bahwa sebuah logo perusahaan setidaknya harus memiliki kualitas sebagai berikut: harus orisinil dan sesuai dengan tujuan, dapat dipercaya, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan bisnis, dan dapat dengan mudah diadaptasikan ke dalam berbagai media grafis sehingga tidak menyulitkan dalam pengaplikasiannya.

2.2.2.1 Jenis-Jenis Logo

David E. Carter menjelaskan pembagian logo berdasarkan karakternya pada bukunya yang berjudul *How to Improve Your Corporate Identity* dalam (Hestanto, 2020). Adalah sebagai berikut:

a. Signature

Dapat dipahami sebagai huruf nama atau tipografi, yaitu nama bisnis yang disusun dalam huruf cetak yang biasanya digunakan secara teratur dengan cara tipografi tertentu. (Logo Teater Lorraine Hansberry dan logo Orkestra Simfoni London dari tahun 2001)

b. Mark

Biasanya disebut lambang, dalam konteks ini, lambang mengacu pada representasi visual dari bisnis atau institusi yang biasa digunakan sebagai logo. Huruf nama tidak diperlukan saat menggunakan lambang ini. (Logo untuk Macintosh oleh Apple)

c. Word Mark

Word mark adalah simbol yang menggabungkan lambing dan nama perusahaan ke dalam desainnya; kedua elemen tersebut tidak dapat dipisahkan secara fisik tanpa mengorbankan elemen desain. (Logo untuk Stasiun Televisi Metro TV dan Stasiun Televisi Metro TV)

2.2.2.2 Elemen Logo

a. Garis

Memindahkan titik setelah meninggalkan bekasnya untuk menciptakan guratan adalah proses menciptakan garis. Pensil, pena, kuas, dan alat lainnya sering digunakan untuk membuat tanda. Garis diibaratkan sebagai jantung seni, karena garis memiliki tujuan yang sangat penting dalam media. Istilah “kontur” yang samar dan jarang digunakan, sering digunakan untuk merujuk ke garis. Kemampuan garis untuk membangkitkan suasana hati merupakan hasil representasi bentuk sederhana yang sering kita jumpai di dunia. Contohnya, kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus, dan halus jika kita mengamati garis berbentuk “S”, yang sering dikenal sebagai “garis keindahan”. Sensasi ini muncul dari ingatan kita yang menghubungkannya dengan bentuk yang sebagian besar terdiri atas lekukan, seperti penari atau pergerakan ombak laut.

b. Bentuk

Bentuk memiliki posisi yang sama pentingnya dengan elemen lain dalam proses desain logo karena bentuk geometris biasanya merupakan simbol yang menyampaikan nilai emosional tertentu. Sebagai contoh, akan aneh jika kita memilih bentuk keris atau mandau sebagai elemen pendukung dalam logo jika kita mendesain logo untuk armada angkatan bersenjata Republik Tanzania, karena masyarakat Tanzania tidak mengenali bentuk benda-benda tersebut.

c. Warna

Warna adalah komponen elemen logo yang membantu menonjolkan dan memperkuat ide atau tujuan logo. Warna berfungsi untuk memperkuat komponen identifikasi dalam perencanaan identitas perusahaan. Selain menarik secara visual, warna juga bisa memengaruhi perilaku seseorang, bagaimana mereka menilai estetika, dan apakah mereka menyukai suatu objek atau tidak.

d. Tipografi

Seni tipografi melibatkan pemilihan dan penataan huruf dengan cara tertentu untuk memaksimalkan kenyamanan pembaca sekaligus menciptakan kesan unik pada ruang-ruang yang tersedia. Selalu penting untuk mempertimbangkan kepribadian segmen pasar dan produk yang akan ditonjolkan ketika memilih jenis huruf. Sebagai contoh, jenis huruf Roman, yang memiliki kehalusan yang klasik dan lembut untuk melengkapi karakter yang biasanya digunakan pada produk parfum untuk wanita, bukan jenis huruf Egyptian, yang memberikan kesan kuat dan keras.

2.2.2.3 Kriteria Logo

Saat membuat logo, desainer harus bersikap profesional dan berhati-hati, karena beberapa faktor tertentu dapat menentukan apakah logo tersebut berhasil atau tidaknya dalam memproyeksikan citra positif bagi suatu perusahaan. Menurut David E. Carter, dalam (Hestanto, 2020) sebuah logo harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Hindari garis yang terlalu tipis.
- b. Warna memiliki dampak pada desain lambang.
- c. Hindari penggunaan inisial yang abstrak.
- d. Buat logo berdasarkan jenis bisnis.
- e. Buatlah logo yang sama untuk semua penggunaan.
- f. Sebuah desain tidak boleh terlalu ramai atau padat.
- g. Hindari bentuk atau gambar yang aneh.
- h. Hindari penggunaan klise dalam gambar.
- i. Dibutuhkan imajinasi yang kreatif.
- j. Seharusnya tidak ada jejak amatir dalam desain.

2.2.3 Kemasan (Packaging)

Desain produk atau kemasan Desain kemasan adalah proses pembuatan bagian luar produk. Hal ini mencakup pilihan bentuk dan bahan serta grafis, warna, dan font yang digunakan pada kotak, kaleng, botol, atau jenis wadah lain untuk pembungkus. (Morr, n.d.)

Ada tiga hal yang penting untuk memahami sifat produk, siapa yang membelinya, dan bagaimana. (Morr, n.d.)

- a. Pertimbangkan dengan cermat apa yang dijual. Berapa ukurannya? Terdiri dari komponen apa saja? Apakah barang tersebut sensitif? Ini akan membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan logistik untuk pengemasan produk. Produk yang sensitif, misalnya, perlu dikemas dengan lebih aman. Namun, solusi pengemasan khusus dapat diperlukan untuk apa pun yang berukuran besar atau memiliki proporsi

yang tidak biasa daripada menggunakan kotak yang tidak biasa.

Produk yang sensitif, misalnya, perlu dikemas dengan lebih aman.

- b. Apakah ini ditujukan untuk digunakan oleh pria, wanita, atau keduanya? Apakah ditujukan untuk orang dewasa atau anak-anak? Apakah ditujukan untuk mereka yang peduli terhadap lingkungan? Untuk mereka yang memiliki banyak uang cadangan atau mereka yang memiliki anggaran terbatas? Kemasan suatu produk harus menarik bagi pelanggan idealnya, dan sebelum mulai, sangat penting untuk mengidentifikasi pelanggan ini. Beberapa produk mungkin memerlukan teks yang lebih besar untuk orang tua. Di sisi lain, produk yang ditujukan untuk konsumen kaya harus mempertimbangkan bahan yang membangkitkan rasa mewah.
- c. Apakah mereka membelinya dari Supermarket? Toko kecil? Online shop? Jika produk akan diangkut dan dijual secara online, pengemasan harus dipertimbangkan secara berbeda dibandingkan jika produk tersebut harus dipajang secara mencolok di rak toko besar untuk membedakannya dari pesaing. Produk yang akan dijual secara online tidak boleh memiliki banyak ruang tambahan karena dapat menyebabkan produk bergetar atau kemasannya bengkok. Selain itu, barang-barang di rak toko harus menarik perhatian pelanggan.

Kemasan produk terdiri dari tiga “lapisan”: kemasan produk, kemasan di dalam, dan kemasan di luar. Anda mungkin memerlukan salah satu atau ketiganya untuk produk Anda. (Morr, n.d.)

- a. Hal pertama yang akan dilihat oleh pembeli adalah kotak luarnya. Kotak ini melindungi produk dari cuaca. Ini bisa berupa kotak surat yang digunakan untuk mengirim barang atau kantong kertas yang dipersonalisasi yang digunakan untuk menyimpan barang setelah dibeli.
- b. Kemasan bagian dalam memastikan bahwa produk tersimpan dengan aman di dalam wadah luar. Untuk mencegah barang berdesak-desakan atau tergores, gunakan kacang kemasan atau kertas tisu. Sebagai alternatif, kesegaran dapat dipertahankan dengan kantong tertutup.
- c. Ketika kebanyakan orang berpikir tentang kemasan, mereka biasanya membayangkan kotak tempat mainan, botol berlabel, label garmen, atau bungkus permen.

Informasi yang perlu diketahui. (Morr, n.d.)

a. Persyaratan Merek

Sebuah produk dapat berdiri sendiri dalam situasi tertentu atau berfungsi sebagai perwakilan dari merek yang sudah ada pada situasi lainnya.

- Warna

Jika sudah mengetahui Pantone Colour S atau nilai CMYK, gunakan nilai tersebut, karena memang dimaksudkan untuk pencetakan. (Jika tidak, kode heksa juga dapat diterima.)

- Tipografi

Pastikan menggunakan jenis huruf yang sesuai dan pedoman penggunaan tertentu (seperti kerning atau weight).

- Logo

Pastikan memiliki file vektor yang siap jika perlu menyertakan logo pada kemasan.

b. Yang Harus Ada Di Kemasan

- Versi Tertulis

Ini bisa berupa apa saja, mulai dari nama produk hingga deskripsi hingga salinan yang membujuk pembeli untuk membeli.

- Visual

Jika ingin menggunakan gambar pada kemasan, sebelum memulai proses desain, gambar-gambar tersebut harus dipersiapkan.

- Nilai penting

Mungkin perlu menyertakan kode batang, fakta nutrisi, tanda afiliasi, dll., tergantung pada produk atau sektor. Kenali bahan sementara yang diperlukan.

c. Kenali Bahan Sementara Yang Diperlukan

Produk tertentu memerlukan informasi tambahan untuk diberi label pada batch produk yang berbeda (seperti nomor batch atau tanggal kedaluwarsa), seperti makanan dan kosmetik. Karena informasi ini akan sering berubah. Biasanya tidak perlu mencetaknya langsung pada kemasan. Namun, harus memastikan untuk menyisakan ruang untuk stiker atau stempel yang dipersonalisasi yang akan berisi informasi tersebut ketika tiba saatnya untuk memperbarui kemasan.

d. Anggaran

Anggaran untuk desain kemasan terbagi dalam dua kategori, yaitu Biaya satu kali dan Biaya per item. Pengeluaran satu kali terdiri atas hal-hal seperti membayar desain awal, menyiapkan pelat cetak (untuk pencetakan offset yang besar), dan membeli stempel jika melakukannya sendiri. Kecuali jika mengubah desain, sering kali hanya perlu membayarnya satu kali. Umumnya, tenaga kerja dan bahan sudah termasuk dalam biaya per item. Harga setiap kotak, kertas tisu yang digunakan untuk mengisinya, dan selotip yang dibutuhkan untuk menutupnya, semuanya akan bertambah. Selain itu, juga harus membayar seseorang untuk mengemas produk atau melakukannya sendiri.