

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Penelitian ini bertujuan untuk membangun komunikasi brand melalui perancangan identitas visual dalam upaya meningkatkan penjualan makanan pada usaha catering UMKM “Dapur Bu Agus”. Berdasarkan tinjauan pustaka berikut, dapat diidentifikasi beberapa konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian.

##### **2.1.1 Penelitian oleh Amanda Kusuma (2023)**

**Judul: Perancangan Branding dan Identitas Visual UMKM “Dapur Mama Ina”**

Penelitian ini berfokus pada perancangan sistem identitas visual untuk UMKM yang bergerak di bidang kuliner rumahan. Amanda merancang logo, warna, typografi, serta aplikasi visual pada kemasan dan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan persepsi profesional dan kepercayaan pelanggan terhadap brand.

**Relevansi:** Penelitian ini menjadi rujukan karena memiliki objek dan tujuan yang serupa, yakni memperkuat branding UMKM makanan rumahan melalui desain visual yang strategis

### **2.1.2 Penelitian oleh Siti Nurhaliza (2021)**

**Judul : Perancangan Identitas Visual UMKM "Roti Bakar 88"**

**Sebagai Strategi Branding**

Penelitian melakukan proses perancangan logo dan identitas visual pada usaha kuliner malam hari. Desain yang dibuat mencakup logo utama, logo sekunder, sistem warna, dan media promosi seperti banner dan desain feed Instagram. Peneliti juga mengkaji persepsi audiens terhadap desain visual yang digunakan.

**Relevansi:** Penelitian ini memperlihatkan pentingnya kohesi visual dalam membangun citra merek yang kuat pada UMKM, yang menjadi landasan penting dalam perancangan identitas visual "Dapur Bu Agus".

### **2.1.3 Bagus Prakoso (2020)**

**Judul : Desain Identitas Visual untuk UMKM “Kopi Nusantara” Sebagai Strategi Pemasaran Visual**

Penelitian ini membahas bagaimana perancangan identitas visual yang kuat mampu mendukung pemasaran visual produk kopi lokal. Elemen desain yang dibuat meliputi logo, ikonografi, desain kemasan, hingga media digital. Peneliti menggunakan pendekatan branding dan desain grafis untuk menghasilkan sistem visual yang merepresentasikan nilai-nilai lokal

**Relevansi:** Penelitian ini membahas merancang sistem identitas visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan nilai brand kepada konsumen.

## 2.2 Landasan Teori

Untuk mendukung perancangan Desain visual *Dapur Bu Agus*, beberapa teori berikut digunakan sebagai dasar konseptual

### 2.2.1 Teori Identitas Visual

Identitas visual adalah serangkaian elemen visual yang secara konsisten digunakan untuk menyampaikan karakter, nilai, dan citra suatu brand kepada khalayak. Elemen-elemen tersebut mencakup logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan komponen grafis lain yang dirancang untuk menciptakan pengenalan serta diferensiasi produk atau jasa di pasar (Wheeler, 2012).

Penelitian terbaru menyebutkan bahwa identitas visual yang dirancang secara strategis dapat membantu UMKM tampil lebih profesional dan memperkuat daya saing di pasar lokal (Rohmah & Mulyana, 2024). Dalam konteks UMKM, identitas visual bukan hanya sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif terhadap target audiens.

### **2.2.2 Teori Brand**

Branding merupakan proses membangun citra dan persepsi terhadap suatu produk atau jasa di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah janji yang disampaikan kepada konsumen terkait manfaat dan nilai suatu produk. Komunikasi merek (brand communication) adalah serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan nilai tersebut, termasuk melalui elemen visual seperti logo, kemasan, dan media promosi.

### **2.2.3 Teori UMKM**

UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Identitas visual yang profesional dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Rachmawati & Prasetyo, 2024).

Melalui pengabdian masyarakat dan pelatihan desain visual, banyak UMKM berhasil mengembangkan elemen branding seperti logo, kemasan, dan media promosi yang lebih relevan dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual berkontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan bisnis UMKM (Putri & Iskandar, 2025).

## 2.2.4 Teori Warna

Warna merupakan aspek penting dalam identitas visual karena memiliki kekuatan emosional yang dapat memengaruhi persepsi konsumen .studi oleh wang et al.(2024) menunjukan bahwa warna kuning dikaitkan dengan emosi kebahagian ,warna biru dengan kesedihan ,dan warna merah dengan gairah atau selera makan. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam branding UMKM kuliner seperti Dapur Bu Agus harus mempertimbangkan psikologi warna agar manpu menarik perhatian dan menciptakan suasana yang sesuai.

### 1. Bentuk (Shape)

- Mencerminkan karakter brand, misalnya bulat untuk kesan ramah atau persegi untuk kesan stabil.

### 2. Warna (Color)

- Menyampaikan emosi dan makna psikologis tertentu.

### 3. Tipografi (Typography)

- Jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan formal, modern, atau tradisional.

### 4. Ikon atau Simbol

- Elemen visual yang memperkuat identitas brand.

### 5. Fungsi Logo

- Identifikasi** : Memudahkan konsumen mengenali brand.

- Membedakan** : Menjadi pembeda dari kompetitor.

- c. **Menciptakan Konsistensi** : Digunakan di semua media pemasaran.
- d. **Membangun Citra Brand** : Memberikan kesan pertama.

### **2.2.5 Psikologi warna dalam Branding**

Psikologi warna dalam branding adalah ilmu yang mempelajari bagaimana warna memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Dalam branding, warna tidak hanya menjadi elemen estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang membantu menciptakan kesan, identitas, dan diferensiasi brand di benak konsumen.

#### **1. Maksud Psikologi Warna dalam Branding**

##### **a. Membangun identitas merek**

Warna membantu merepresentasikan karakter brand. Misalnya, warna hijau pada brand *Starbucks* mencerminkan ketenangan dan keakraban, sedangkan merah pada *Coca-Cola* menunjukkan energi dan antusiasme.

##### **2. Menciptakan diferensiasi**

Pemilihan warna yang tepat membantu brand menonjol di antara kompetitor. Contohnya, warna ungu

yang digunakan *Cadbury* memberikan kesan eksklusif dibandingkan merek cokelat lainnya.

### 3. **Mempengaruhi emosi konsumen**

Warna mampu memicu respon psikologis tertentu.

Misalnya, biru memberikan rasa percaya dan profesionalisme, sedangkan kuning menciptakan perasaan bahagia dan optimis.

### 4. **Meningkatkan brand recognition**

Warna yang konsisten membuat brand lebih mudah diingat. Penelitian menunjukkan bahwa warna meningkatkan pengenalan merek hingga 80%.

### 5. **Mendukung komunikasi brand**

Warna membantu menyampaikan pesan brand tanpa kata-kata. Misalnya, brand makanan organik sering menggunakan hijau untuk menegaskan kesan alami dan sehat.

## 2.2.6 **Tipografi**

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf (type) dalam suatu desain agar dapat dibaca, menarik secara visual, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Menurut Rustan (2013), tipografi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tulisan, tetapi juga berperan sebagai elemen visual yang membentuk karakter dan identitas sebuah brand.

Dalam konteks branding, tipografi membantu menciptakan kesan tertentu yang ingin ditonjolkan oleh sebuah merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu brand, apakah terlihat profesional, santai, elegan, atau tradisional.

### **1. Fungsi Tipografi dalam Branding**

- a. Menciptakan identitas brand** – Tipografi yang konsisten menjadi bagian dari identitas visual yang membedakan satu brand dengan brand lainnya.
- b. Meningkatkan keterbacaan** – Pengaturan huruf yang tepat memudahkan audiens membaca informasi.
- c. Membangun persepsi visual** – Tipografi dapat menimbulkan kesan formal, modern, tradisional, atau kreatif sesuai kebutuhan brand.
- d. Memperkuat komunikasi** – Huruf yang dipilih dapat menekankan pesan yang ingin disampaikan oleh brand

### **2. Jenis-Jenis Tipografi**

- a. Serif** – Memiliki garis kecil (serif) di ujung huruf, memberikan kesan klasik, elegan, dan profesional.  
*Contoh:* Times New Roman, Garamond.
- b. Sans Serif** – Tidak memiliki garis di ujung huruf, memberi kesan modern, sederhana, dan bersih.  
*Contoh:* Helvetica, Arial.

- c. **Script** – Menyerupai tulisan tangan, menimbulkan kesan personal, kreatif, dan elegan. Contoh: *Pacífico, Great Vibes.*
- d. **Display/Decorative** – Desain huruf yang unik dan dekoratif untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat