

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagian ulasan pustaka yang dibuat oleh penulis dalam perancangan ini berkaitan dengan branding logo pdkته. Ulasan pustaka dalam studi ini juga memanfaatkan beberapa sumber dasar mengenai kuliner dan logo. Beberapa sumber yang dipakai tersebut perlu dianalisis terlebih dahulu karena ada berbagai aspek yang berbeda, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut yang nantinya akan dijadikan acuan pustaka dalam merancang kegiatan penelitian.

Untuk mendukung dan mendalami penelitian tugas akhir ini, penulis mengumpulkan beberapa studi sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang sama.

Yang pertama penulis meninjau penelitian dari mahasiswa universitas negeri malang pada tahun 2021. Penelitian tersebut berfokus pada perancangan *rebranding* logo ma'ayu batik probolinggo untuk memperkenalkan dan memperbaharui logo tersebut kepada masyarakat umum.

Yang kedua adalah penelitian dari mahasiswa universitas budi luhur ilmu komunikasi pada tahun 2021. Yang Dimana penelitian tersebut berfokus pada perancangan identitas visual sebuah logo gerobak cemil untuk memperkenalkan brand gerobak cemil lebih luas kepada masyarakat. Dengan demikian penelitian tersebut bisa menjadi refrensi untuk penulis sebagai gambaran mengerjakan penelitian tentang pentingnya *brand guidelines* dalam menyampaikan sebuah pesan ataupun informasi dan keunggulan dari *brand/jasa* tersebut.

Dari kedua penelitian diatas dapat disimpulkan, peran brand guidelines dalam menjaga konsistensi suatu brand/jasa dalam

menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Adapun sama dengan tujuan perancangan yang akan penulis angkat. Yakni, tentang perancangan brand guidelines sebagai identitas suatu brand/jasa dalam mematenkan suatu produk agar lebih dikenal oleh khalayak umum.

Dalam dunia desain komunikasi visual atau lebih dikenal (DKV) adalah cabang dari ilmu desain yang mempelajari dan menjelaskan konsep atau tata cara berkomunikasi dan tata cara kita mengungkapkannya secara lebih kreatif. Adapun teknik atau media yang digunakan adalah dengan memanfaatkan elemen-elemen visual maupun seni rupa sebagai cara penyampaian pesan yang ditujukan untuk hal tertentu.

Dalam hal ini juga merupakan proses kreatifitas yang menggabungkan antara dua hal, yaitu teknologi dan seni yang berguna untuk menyampaikan sebuah pesan. Biasanya designer akan bekerja dengan banyak alat komunikasi hanya untuk menyampaikan sebuah pesan daripada *client* kepada para pendengar atau *audiens*. menggunakan seni desain berupa tulisan maupun gambar.

2.1 Penelitian Sejenis

1. Penelitian yang dilakukan oleh r muhammad hanafi imanuddin, gunawan susilo dan yon ade lose hermanto. yang merupakan mahasiswa universitas negeri malang. Dengan judul penelitian “*Rebranding Ma’Ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness*”. Penelitian Ini Menggunakan metode penelitian wawancara, studi literatur dan studi lapangan. Fokus Penelitian ini fokus pada pembuatan logo ma’ayu batik probolinggo. (4)
2. Penelitian Selanjutnya dilakukan oleh mahasiswa universitas budi luhur fakultas ilmu komunikasi yang bernama dwi prasetyo, dengan judul penelitian “Perancangan Logo Dari Usaha Makanan Gerobak Cemil Sebagai Brand Identity”. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian wawancara. Fokus penelitian ini fokus pada perancangan logo usaha makanan Gerobak Cemil. (3)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Logo

Logo yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*. Bukan logo, pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan Teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009; 12)

Istilah *logotype* mengalami perubahan menjadi logo pada tahun 1937, logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2009; 13).

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009; 13)

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan/pembajakan.

Menurut David E Carter, pakar *Corporate identity*, dan penulis buku “*The Big Book of Logo*” jilid 1, 2 dan 3 dari Amerika, Pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- a. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki ciri khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.

- b. *Legible* atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi
Ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
- c. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relative lama.
- d. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu Perusahaan atau organisasi.
- e. *Easily adabtable for all graphic media*, disini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu utuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. (kusrianto, 2006: 234)

Berdasarkan kusrianto dalam (Khoirunnisa, zakiya, dan Andriani 2021: 36) dikatakan bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan suatu karakter di satu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Selanjutnya berdasarkan teori Anggoro dalam (Januariyansyah 2018: 2) logo yang berasal dari Bahasa Yunani yang berarti logos artinya pikiran atau penyajian atau tampilan nama, bentukseragam, tulisan, atau ciri khas suatu perusahaan secara visual nyata.

2.2.2 Branding

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat logo antara lain (Safanayong, 2006) :

1. **Tipografi.** Cukup banyak logo yang berhasil hanya dengan

menggunakan tipografi, entah itu serif atau jenis font lainnya. Penggunaan tipografi dapat memberikan semacam “emosi” kepada mereka yang melihatnya. Setelah kita menemukan jenis tipografi yang cocok dengan apa yang ingin kita wakili, barulah kita masuk pada masalah warna.

2. **Warna.** Warna adalah salah satu hal yang sangat krusial dalam pembuatan logo, karena apabila warna yang kita gunakan salah, bisa-bisa pesan dan emosi yang kita ingin sampaikan kepada masyarakat menjadi kacau dan rancu. Warna logo sebaiknya yang sederhana dan mudah diingat, tapi tetap bisa memberikan ekspresi langsung kepada masyarakat atau konsumen. Selain itu, penggunaan warna yang sederhana dapat menghemat biaya produksi.
3. **Bentuk.** Banyak sekali logo yang bentuknya unik. Akan tetapi perhatikanlah bentuk logo yang ingin kita desain, karena setiap bentuk, baik lurus, siku, bundar, dan lainnya memiliki arti sendiri, bisa pasif, bisa aktif. Misalnya klien kita menginginkan logo untuk sebuah produk sabun, sebaiknya hindari logo dengan bentuk yang keras dan siku.
4. **Keseimbangan.** Keseimbangan disini maksudnya adalah mencari atau menemukan seberapa baik logo yang kita buat. Apabila sudah berhasil menciptakan sebuah logo, cobalah untuk memutar atau membolak-balik logo tersebut untuk mendapatkan kemungkinan-kemungkinan lain yang bisa membuat logo lebih berkembang.
5. **Selera.** Hal ini juga cukup menentukan dalam pembuatan sebuah logo mengingat selera setiap orang berbeda-beda dan sangat subyektif.
6. **Riset.** Aspek ini adalah aspek yang paling penting dalam

membuat sebuah logo. Ini adalah jawaban kunci dalam membuat sebuah logo yang baik. Riset disini tentunya bukan riset yang hanya dilakukan dalam waktu 1-2 jam, melainkan riset secara penuh. Kita juga harus mengerti perspektif dari pemesan logo. Berbicara dengan klien, orang-orang yang berada di perusahaan tersebut, para distributor, kemudian mencari data-data yang akurat tentang Perusahaan tersebut, barulah mulai membuat logonya.

7. **Opini.** Tidak ada salahnya tanyakan juga pandangan, kritik, dan masukan dari orang lain.

2.2.3 *Brand*

Dalam bukunya “*principle of marketing*” (2012) Kotler dan Amstrong menjelaskan *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. menurut mereka merek/ *brand* akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar. Mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Menurut durianto (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor, seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat jnji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Dan semakin kuat suatu merek, maka kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equality*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

1. *Leadership*. Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga.
2. *Stability*. Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*. Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*. Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*. Merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*. Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*. Merek tersebut mempunyai legalitas.

Sedangkan menurut Gie (2021) Brand Guidelines atau pedoman merek adalah seperangkat aturan yang dapat menciptakan citra dan suara yang konsisten untuk organisasi atau bisnis. Penting untuk menggunakan brand guideline saat memulai proyek baru, melatih anggota tim, atau menciptakan kesadaran akan Perusahaan tersebut. Pedoman merek berlaku untuk konten apapun yang diproduksi oleh merek, sehingga, mudah dipahami oleh siapa saja.