

BAB II

KAJIAN SUMBER

II.1 Studi Literatur

1. Branding Brand Identity



Gambar II.1.1. E-Book “Mendesain Logo Jilid I “
(Sumber : Suriyanto Rustan, 2013)

Buku ini cukup dikenal luas bagi kalangan orang-orang yang mendalami ilmu desain komunikasi visual terutama logo. Buku yang berjudul "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan ini menjadi *referensi* penulis dalam *branding* identitas visual usaha souvenir boneka permen sebagai media pengenalan karya siswa sekolah luar biasa (SLB) Melati Aisyiyah.

Buku ini menjelaskan pengertian logo adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, biasanya terdiri dari satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama dari suatu perusahaan. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar dengan tujuan untuk menciptakan sifat yang berciri khas sendiri. Logo dibuat bukan hanya untuk sekedar merek atau simbol melainkan untuk mempresentasikan, memberikan kepercayaan dan memberikan ciri khas suatu perusahaan agar mempermudah diingat oleh konsumen.

Menurut Rustan (2013:12) “logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lainya. Logo terbagi menjadi dua bagian yaitu logo yang berupa olahan gambar disebut logogram (ikon, simbol, visual) dan logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* (inisial nama perusahaan berbentuk teks).

Berdasarkan penjelasan disampaikan penulis dapat menyimpulkan bahwa, logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual, yang dapat diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan, sebagai bentuk komunikasi visual.

2. Brand & Branding Touchpoint



Gambar II.1.2. E-Book “Brand & Branding Touchpoint“
(Sumber : Alina Wheeler, 2019)

Brand adalah persepsi yang muncul pada *audience* mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide. Sedangkan *Branding Touchpoint* adalah objek yang mempengaruhi persepsi *audience*. *Branding Touchpoint* ini sangat luas karena objek apa saja yang membangun persepsi kita terhadap sebuah brand dapat termasuk didalamnya: logo, website, iklan, publikasi, kartu nama, kop surat, spanduk, dll. (Wheeler, 2009:3)

Berdasarkan penjelasan disampaikan penulis dapat menyimpulkan bahwa, *Branding Touchpoint* sangat diperlukan di suatu perusahaan, *Branding Touchpoint* ini sangat luas karena objek apa saja yang membangun persepsi kita terhadap sebuah brand dapat termasuk logo.

3. Branding

Pada halaman 2 – 3 dari *E-Book* memberikan *Introduction to Branding*.



Gambar II.1.3. *E-Book “Branding”*
(Sumber : “Ryan Gondokusumo” *academia.edu* 2022)

Brand dan *branding* adalah 2 elemen penting dalam sebuah bisnis namun memiliki arti yang berbeda. Sebagai pemilik bisnis harus mengerti terlebih dahulu konsep dari *brand* itu sendiri. *Brand* sering disamakan dengan merek, padahal lebih dari itu. *Brand* adalah apa yang konsumen katakan mengenai sebuah produk, istilahnya adalah *image* bagi bisnis yang sedang dijalankan. Bisa dibayangkan, ada jutaan kompetitor menjual produk yang sama, maka dari itu *Brand* hadir sebagai identitas bisnis/usaha. Pelanggan dapat dengan mudah membedakan dan melihat keunggulan produk yang dimiliki dari banyaknya jenis bisnis yang sama. Sedangkan *branding* adalah kegiatan untuk membuat nama, simbol atau pun identitas untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Dengan kata lain, *branding* menunjukkan keunikan dari bisnis dan dapat membuat bisnis menonjol diantara para pesaing di industri itu.

4. Layout

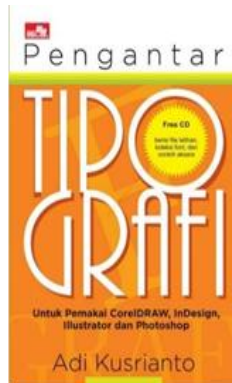


Gambar II.1.4. E-Book “*Layout*”
(Sumber : Suriyanto Rustan, 2018)

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen- elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsitekturnya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangan sangat meluas dan melebur dengan definisi desain sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain. (Suriyanto Rustan, 2018)

Teori tersebut juga dapat penulis terapkan dalam pembuatan *layout Branding* Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah pada media pendukungnya seperti poster, buku, banner dan cetakan grafis lainnya.

5. Pengantar *Tipografi*



Gambar II.1.5. *E-Book “Pengantar Tipografi”*
(Sumber : Adi Kusrianto, 2013)

Tipografi merupakan sebuah ilmu yang terkait dengan profesi penata aksara baik di percetakan maupun seniman. Berdasarkan pengertian tersebut *Tipografi* memiliki artian yang ilmiah berupa seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual juga sebuah penataan dan pola tatakan dalam pengaturan jalur pengaturan huruf. (Adi Kusrianto, 2013)

Berdasarkan kutipan dari buku tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai *referensi* dalam menentukan bentuk *font* yang sesuai dengan konsep yang akan digunakan dalam *Branding* Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah, mulai dari penggunaan tipografi dalam *logotype*, penggunaan *font* untuk *layout* media pendukung dan lainnya.

6. Teori Warna

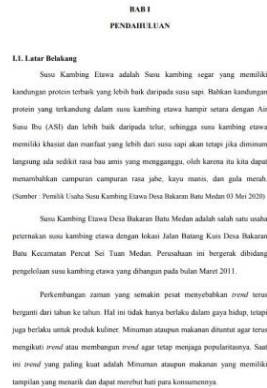


Gambar II.1.6. *E-Book* “Teori Warna”.
(Sumber : Cholilawati, 2021)

Buku ini menjelaskan bahwa warna memiliki arti spesifikasi dan bervariasi mulai dari situasi sosial yang satu kesituasi sosial lainnya. Warna juga memiliki beberapa karakteristik dan perlambangan yaitu, panas dan dingin. Warna diperlukan untuk menjamin produksi warna yang akurat dan dapat diprediksi perangkat dalam merespon atau menghasilkan warna yang berbeda. (*ebooks.google, Cholilawati, 2021*)

Berdasarkan kutipan buku tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan warna yang dapat menggambarkan *image* dalam *Branding* Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah.

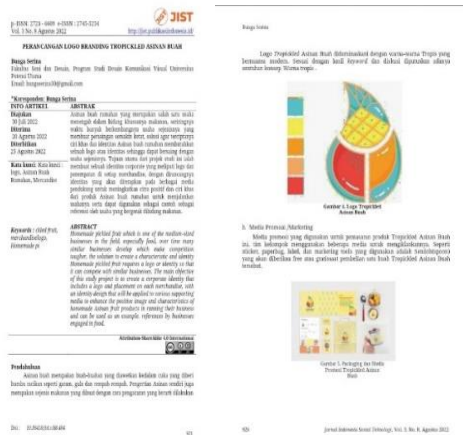
7. Branding



Gambar II.1.7. Skripsi “*Branding* Susu Kambing Etawa Desa Bakaran Batu Medan”
(Sumber : *Repository* Universitas Potensi Utama Rizki Kuku Handoko 2020)

Dikutip dari Skripsi Rizki Kuku Handoko 2020, yang berjudul *Branding* Susu Kambing Etawa Desa Bakaran Batu Medan, Dalam Komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan brand bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Jurnal diatas sebagai *referensi* penulis membuat *branding* sebagai menjadi suatu *brand*.

8. Perancangan Logo Branding



Gambar II.1.8. Jurnal “Perancangan Logo Branding *Tropickled Asinan Buah*”
(Sumber : *Repository Universitas Potensi Utama Bunga Serina* 2022)

Dikutip dari jurnal Bunga Serina, yang berjudul *Perancangan Logo Branding Tropickled Asinan Buah* mengingatkan bahwa masalah yang dihadapi beberapa usaha kecil yang sangat kompleks, seperti: belum adanya asosiasi/perkumpulan produsen, belum melek akan akses teknologi informasi yang tidak dimanfaatkan sebaiknya, dan merek produk belum terdaftar sehingga tidak dilindungi hukum, keterbatasan atas jangkauan pemasaran produk yang belum online, sehingga terjadinya sebuah kompetensi antar manajemen pemasaran yang masih rendah yang mengakibatkan terjadinya daya saing antar produk yang dihasilkan masih rendah, dari keresahan masalah yang dihadapi selalu mencoba berusaha semaksimal mungkin untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi sesuai dengan kompetensi, serta tetap akan menggunakan partisipasi aktif usaha dan melakukan kerjasama dengan berbagai link terkait.

Berdasarkan kutipan jurnal tersebut, penulis akan menjadikannya sebagai acuan yang akan menjadi *referensi* penulis dalam menggunakan partisipasi aktif usaha dan melakukan kerjasama. Penentuam kerjasama/partisipasi aktif yang dapat menggambarkan *image* dalam *Branding*

Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah.

9. Branding Identitas Visual



Gambar II.1.9. Skripsi “*Branding Identitas Visual Sebagai Media Promosi Museum Situs Kotta Cinna* (Sumber : *Repository Universitas Potensi Utama Syela Mashyta 2021*)

Dikutip Dari Skripsi Syela Mashyta, yang berjudul *Branding Identitas Visual Sebagai Media*

Promosi Museum Situs Kotta Cinna. Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan upaya promosi dalam meningkatkan antusias masyarakat adalah dengan *branding*. Menurut Kotler (2009) *Branding* merupakan istilah, tanda, nama, simbol, rancangan, maupun kombinasi dari semua aspek, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang ataupun sekelompok penjual untuk membedakan produk dari pesaing. Apalagi di era globalisasi sekarang, *branding* bagi sebuah bisnis adalah hal penting yang harus dibangun, karena brand yang kuat akan dengan mudahnya dikenal oleh target konsumen, ini sebagai *referensi* penulis.

10. Perancangan Corporate Identity



Gambar II.1.10. Jurnal “Perancangan *Corporate Identity* Tito Jaya Motor Medan”.
(Sumber : *Repository* Universitas Potensi Utama Efni Ayu Anggraini 2022)

Dikutip dari jurnal Efni Ayu Anggraini, yang berjudul *Perancangan Corporate Identity* Tito Jaya Motor Medan mengatakan bahwa Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*, di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit. Logo atau tanda gambar (Picture Mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo atau tanda kata (Word Mark) merupakan lembaga perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2004). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler et al., 2010). Hal ini akan menjadi *referensi* penulis membuat *Visual Identity* sebagai identitas perusahaan yang memiliki sebuah kesatuan dari beberapa aspek salah satunya sebagai media promosi.

II.2 Tinjauan Karya

Adapun beberapa Tinjauan Karya yang menjadi *referensi* penulis dalam membuat sebuah karya. Agar *Orientasi* nya tidak lari dari konsep yang penulis buat.

1. Logo Pleset.in merchandise & souvenir



Gambar II.2.1. Logo Pleset.in merchandise & souvenir.

(Sumber : www.seribu.com, wahyuaj, 2014)

Logo usaha Pleset.in ini memiliki warna yang sangat menarik yaitu pink yang mengartikan cinta dan hijau telur asin dengan arti ketenangan, serta sebagai *logotype* menggunakan jenis font sederhana yaitu *Sans serif* yang cenderung menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, efisien, dan modren. Terdapat gambar kotak kado *logogram* yang diposisikan ditengah diatas logotype dengan keseimbangan miring 75^0 . *Logogram* gambar kotak yang akan menjadi *referensi* bagi penulis dalam bentuk logo usaha yang akan di rancang.

2. Logo PIK-Remaja Ceria Sentul



Gambar 11.2.2. Logo PIK-Remaja Ceria Sentu.
(Sumber : www.pikrceriasentul.blogspot.com, anonymous, 2014)

Logo PIK-Remaja Ceria Sentul ini memiliki warna-warni yang sangat ceria yang mengartikan berbagai macam perbedaan karakter, suku, ras dan adat istiadat menjadi satu kesatuan yang kuat. *Logogram* berbentuk segi delapan melambangkan keislaman untuk tetap taqwa kepada tuhan yang maha esa, dengan jabat tangan sebagai arti persahabatan, kebersamaan, serta tetap kompak dan konsisten yang melingkar membentuk matahari bermakna penerangan bagi remaja. *Logogram* berbentuk segi delapan yang akan menjadi *referensi* bagi penulis dalam bentuk logo usaha yang akan di rancang.

Pada karya tersebut warna menjadi *referensi* bagi penulis dalam menentukan pemilihan konsep warna-warni dan dapat menyesuaikan dengan warna ceria, kompak, dan keartifnya siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah.

3. Perancangan Ulang *Identitas Visual* Sebagai Penunjang *Brand Identity* “Bali Bird Park”



Gambar II.2.3. Perancangan Ulang *Identitas* Sebagai Penunjang *Brand Identity* “Bali Bird Park”.
(Sumber : Gabriella Giovanni, 2022)

Karya Gabriella Giovanni mengambil bentuk filosofi *Love Bird* dan menggunakan warna dominan pada hijau menonjolkan kesan yang natural dan *elegan*, beserta *layout* yang digunakan diambil dari filosofi kepala hingga paru love bird. Pada karya tersebut penyusunan *layout* menjadi *referensi* penulis dalam membuat media pendukung *Branding*

Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah.

4. Perancangan *Identitas Visual* Yessika Roti



Gambar II.2.4. Perancangan Identitas Visual Yessika Roti.
(Sumber : Fimalian Nugraha, 2022)

Logo Yessika Roti merupakan representasi dari keberagaman pengalaman, rasa, cerita. Yaitu wujud padi yang tumbuh dengan beragam warna, yang bermakna “Seperti padi yang ada sejak dulu, dinikmati bersama hingga saat ini, dengan harapan dapat terus ada membangun cerita dan cinta dengan beragam generasi sampai kapanpun.”

Warna coklat pekat digunakan sebagai dasar warna logo utama, karena merupakan dasar dari Yessika Roti itu sendiri yang lebih terkesan dewasa dan berpengalaman, selain itu warna coklat pekat dipilih untuk menonjolkan 3 warna lainnya yang menunjukkan seperti sebuah keberagaman, baik dalam pengalaman, produk, atau tingkatan generasi dan waktu, dari usia yang lebih tua (jingga), hingga yang lebih muda (merah muda). Filosofi warna dalam Karya ini menjadi *referensi* penulis dalam membangun filosofi logo.

5. Logo Jellymut



Gambar II.2.5. Logo Jellymut.
(Sumber : www.zarla.com, 2022)

Logo Jellymut merupakan gabungan jenis huruf *Special Elite* yang *edgy* dengan warna pink kemerahan dan hijau cerah menciptakan desain yang kasual dan *trandy*. Ikon empat *handprint* dengan bentuk hati memiliki daya tarik kekanakan yang ideal untuk sekolah seni untuk anak-anak atau berbasis komunitas yang peduli. Hal ini sangat berhubungan dengan siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah yang ceria, kompak, dan kreatif maka penulis menjadikan *Logogram* berbentuk tangan yang akan menjadi *referensi* bagi penulis dalam *Branding* Identitas Visual Usaha Souvenir Boneka Permen Sebagai Media Perkenalan Karya Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) Melati Aisyiyah.