

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

1.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Teori Logo

Menurut Sumbo Tinarbuko dari buku yang berjudul “desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global” (Yogyakarta: Gejayan, 2015), pp.168 yaitu Logo itu seperti merupakan bagian tubuh yang bisa menyampaikan perasaan dari produk atau perusahaan. Dari sisi *marketing* identitas visual memiliki fungsi representasi yang membedakan antara produk yang satu dengan produk kompetitor.

2.1.1.2 Teori Warna

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dari buku yang berjudul “Nirmana elemen-elemen seni dan desain” (Yogyakarta: Jalasutra,2009), pp.11&13 yaitu warna adalah irama yang dapat diterima oleh indera penglihatan. Warna dipecah menjadi 2 yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* yaitu warna yang berasal dari cahaya yang nama lainnya spectrum, sedangkan warna *subtractive* yaitu warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive* /RGB yaitu (warna merah, hijau, biru), sedangkan warna *subtractive*/CMY (yaitu warna magenta dan kuning).

2.1.1.3 Teori Proses Desain Logo

Menurut Surianto Rustan dari buku yang berjudul “logo 2021” pp.97 yaitu merancang identitas visual merupakan sebagian kecil dari proses memperkenalkan merk, yaitu ada di tahap *brand identity*. Jadi untuk merancang suatu identitas visual kita juga harus memiliki pemberitahuan dari hasil riset brandingnya.

2.1.1.4 Teori Tipografi

Menurut Danton Sihombing dari buku yang berjudul, “Tipografi

dalam Desain Grafis”, 2018, pp. 24 proses mendesain merupakan langkah penting dalam memecahkan masalah tipografi. Desainer berfungsi sebagai komunikator visual memiliki peluang untuk mengatur setiap keputusan kreatif sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu pesan yang akan disampaikan oleh penerima. Pemilihan jenisnya harus terlihat kuat dan tajam, namun tetap terlihat *fun* sehingga dapat memberikan visual *voice* terhadap pesan yang dibuat dan berkorelasi dengan karakter visual dan fotografi yang digambarkan.

2.1.1.5 Teori Adobe Illustrator

Adobe Illustrator adalah perangkat lunak untuk merancang suatu desain berbasis vektor. Dengan adanya perangkat lunak ini bisa membuat desain ilustrasi yang menakjubkan dengan pelengkap fasilitas secara profesional (Wijaya, 2016).

2.1.1.6 Teori Elemen Desain Grafis (Tekstur)

Menurut Miki Endro dari buku yang berjudul “Teknik Dasar Dalam Menggambar Bentuk” (Yogyakarta, 2018), pp.5 yaitu tekstur visual dalam suatu presentasi dapat diciptakan dengan representasikan permukaan kertas dengan perbedaan warna dan bentuk yang berbeda. Tekstur visual menjadikan hal sesuatu yang fantasi menjadi *reality*.

1.1.2.1 Kajian Literatur

- 1) Penelitian dari jurnal yang berjudul “Desain Identitas Visual Pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung” dengan peneliti atas nama Muhammad Redintan Justin et al program studi Program Studi Desain komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, (1 Januari-Juni 2022), Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan identitas visual yang telah dibahas sebelumnya, mendesain logo melalui observasi dan survey di lokasi dengan metode kualitatif menimbulkan pertanyaan bagaimana konsep yang akan

bahas melalui identitas visual, maka bisa ditarik inti pembahasannya yaitu bahwa ide dalam mendesain identitas Ruang Studio Keramik adalah “studio keramik (mengambil keramik)” yang merupakan tempat penjualan berbagai jenis keramik di kota metro. Perancangan identitas visual Ruang Keramik Studio diminta mampu mempertajam *brand image* Ruang Keramik Studio sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Logo, *stationery set*, media pemasaran, kemasan, dan pakaian merupakan media yang digunakan dalam merancang logo ruang studio keramik.

- 2) Penelitian yang berjudul “Perancangan Visual Identity Central Coffee Di Alahan Panjang” dengan atas nama Taufik Kurniawan,1201214/2021(2018) mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya yaitu:

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai desain identitas visual *Central Coffee*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan desain identitas visual adalah menentukan karakter yang ingin dibangun dan identitas yang diwakili oleh *Central Coffee*. Dalam merancang identitas visual, pengumpulan data sangatlah penting sebagai acuan dan pedoman dasar dalam merancang identitas visual. ada alasan mengapa kami menyesuaikan logo kami dengan tujuan dan desain identitas visual kami sehingga mewakili *Central Coffee* dan membedakan kami dari pesaing kami. Pemilihan bentuk, warna, dan elemen yang terdapat pada logo menyesuaikan dengan ekspresi. Bentuk siluet Gunung Talang mewakili asal usul produk dan dimaknai untuk menjaga kualitas produk. Bentuk cangkir dan tatakan yang juga merupakan inisial nama Central melambangkan gerak bisnis *Central Coffee* yang terus bergerak ke arah yang lebih baik seiring perkembangan zaman. Pemilihan font *Futura Md BT* untuk *Central* dan *Dancing Script for Coffee* akan memberikan kesan dekoratif, santai dan bersahabat kepada konsumen Anda, sehingga membuat *Central Coffee* langsung dikenali oleh target dan calon konsumen yang akan digunakan. Warna keseluruhannya adalah hitam, coklat, emas, krem, dan putih untuk mewakili audiens yang ingin dijangkau.

- 3) Penelitian dari jurnal yang berjudul “Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor” dengan peneliti atas nama Brian Alvin Hananto¹, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan, Januari 2019. Berdasarkan hasil penelitian, kami mengadopsi konsep desain Kujang Chiung Mata Sembilan yang merupakan pusaka Kerajaan Sunda Garu. Kujan tidak hanya menjadi simbol masyarakat Sunda saja, namun juga diakui sebagai simbol kota Bogor melalui pembangunan Tugu Kujan. Seperti disebutkan sebelumnya, Kujang Chiung Mata Sembilan adalah kapak yang dipegang atau dibawa oleh seorang prabhu (atau raja). Pisau ini memiliki kualitas terbaik. Setelah mendapatkan bentuk dasar, perancang membuat desain logogram secara digital dan menambahkan detail yang belum pernah dibuat sketsa sebelumnya, seperti bentuk gagang pisau yang melengkung, mata pisau, dan bentuk kepala pisau ciung. Setelah kira-kira bentuk logogram yang diinginkan diperoleh, perancang memberikan warna yang sesuai dengan karakteristik progresif dan ramahnya. Setelah menentukan bentuk logogram yang diinginkan, desainer menambahkan logotype yang menyeimbangkan bentuk logogram dan memberikan dasar serta struktur untuk keseluruhan logo. Pesan dari penelitian dan desain ini adalah bahwa program *branding* perlu mengenali dan secara konsisten mengelola identitas merek di seluruh titik kontak merek yang ada. Mempromosikan program brand Anda memerlukan perhatian terhadap detail dan aspek mikro agar konsisten dengan rencana dan gambaran besar program. Logo dan tanda tangan merupakan komponen identitas visual yang sering dilihat oleh pemirsa. Oleh karena itu, ada baiknya Anda memulai proses mendesain logo atau identitas visual Anda dengan elemen-elemen yang digunakan dalam logo Anda, seperti warna, elemen teks, elemen bentuk, dll.
- 4) Penelitian dari jurnal yang berjudul “Perancangan Ulang Desain Kemasan & Identitas Visual untuk UMKM Zultan”, Brian Alvin Hananto Program Studi Desain Komunikasi Visual, et al. Berdasarkan

hasil yang diteliti bahwa Draf yang disusun oleh tim penyusun UMKM Zultan disusun dengan menggunakan metodologi sistematis atau penyusunan: draft awal, draft, draft. Perancangan ini menciptakan tiga alternatif desain identitas visual. Dari ketiga alternatif tersebut, UMKM Zultan memilih satu alternatif desain yang dikembangkan sebagai kemasan produk Zultan. Selama perancangan ini, tim penulis menyadari bahwa desain identitas visual perlu diterapkan secara konsisten di semua media desain atau titik kontak merek. Dengan demikian, desain produk dan kemasan produk dapat menjadi jembatan antara konsumen dan organisasi di balik produk.

- 5) Penelitian dari jurnal yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Sasirangan" dengan peneliti atas nama Azizah Septiningtyas, et al, (Agustus, 2017). Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa dengan membuat identitas dari merk, kemasan, dan iklan Sasirangan Banjarbaru, bisa menambahkan *brand awareness* sehingga konsumen paham tentang Sasirangan Banjarbaru, dan tergugah untuk membelinya, dan menceritakan kepada orang lain apa yang Anda ketahui. Materi periklanan disesuaikan dengan psikologi target pasar, dan tahapan rencana komunikasi periklanan dibuat agar informasi tersampaikan kepada target pasar dengan alternative yang mudah dimengerti.

2.2 Objek Penelitian

Profil Bakso Atok:

- Nama Usaha : Bakso Atok
- Lokasi : Jl. Ikan nila pecoh raya, kec. teluk betung selatan, Bandar Lampung.
- Berdiri Usaha : Juli 2004
- Badan Kepemilikan : Perorangan

Deskripsi Usaha:

Bakso atok merupakan usaha pedagang kaki lima yang bergerak di bidang makanan khas Indonesia yang digemari banyak masyarakat berupa campuran daging sapi dan bahan pelengkap lainnya. Bakso atok memiliki banyak varian bakso yaitu bakso kecil, bakso telur, bakso urat, bakso daging, dan tahu bakso. Bakso atok diambil dari kata bakso karena menjual bakso dan atok yaitu nama pemilik bakso atok. Lokasi bakso atok pun terbilang cukup strategis karena dekat dengan perumahan dan sekolahan sehingga konsumen lebih banyak makan bakso atok dari dekat lokasi tersebut. Bakso atok mempunyai 3 karyawan yang membantu dalam menjual bakso nya sehari hari untuk melakukan pengemasan dan memberikan pelayanan pada konsumen bakso atok. Bakso atok buka hari senin sampai sabtu dari jam 09.00 sampai 13.00. Harganya mencapai 20.000 per porsi. Cara pelayanan bakso atok melalui pemesanan menu nya langsung di gerobak lalu duduk di tempat meja makan kayu yang dilengkapi fasilitas sambal, kecap, cuka, tisu, garpu, dan sendok. Pelayanan dari bakso atok pun juga terbilang sangat baik karena cepat dalam merespon dan menyajikan menu baksonya sehingga konsumen nyaman.

2.3 Analisis Data

Analisis data adalah cara pemetaan, penguraian, perhitungan, hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018, hlm. 285) bahwa Teknik analisis data adalah metode yang digunakan dalam konteks komputasi untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Sedangkan pengertian teknik analisis data berasal dari ahli lain seperti Patton. Menyortir dan membagi data kedalam model, kategori, dan unit deskriptif dasar. Menganalisis bakso atok, Peneliti menggunakan beberapa media seluler dan desktop untuk mengorganisasikan dan menarik kesimpulan dari observasi dan kuesioner *Google forms*, serta hasil wawancara tatap muka di lokasi

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Merupakan suatu metode pengumpulan data langsung dari tempat kejadian/*stakeholder* dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis terhadap subjek yang diteliti untuk memperoleh data asli atau asli dan mengetahui kondisi detail lokasi survey.

Dalam observasi, saya melakukan penelitian survey langsung ke tempat bakso atok yang beralamat di Jl. Ikan Nila, Pecoh Raya, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung.

2) Wawancara

Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik usaha bakso atok *design* Materi tanya jawab yang diwawancarakan berupa keadaan usahanya, profil beserta logo. Berikut ini merupakan rangkuman dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik bakso atok adalah sebagai berikut:

- a) Logo yang fresh dan baru
- b) Logo berbentuk maskot dari dirinya
- c) Dengan harapan adanya peningkatan penjualan setelah di *branding*

3) Kuesioner

Dalam hal ini, peneliti membuat kuesioner untuk mengetahui respon dan tanggapan masyarakat termasuk konsumen bakso atok melalui media *google form* dan menghasilkan grafik serta komentar dari konsumen. Hal ini menentukan bahwa bakso atok diragukan oleh masyarakat dan konsumen karena usahanya tidak memiliki identitas visual berupa logo.

2.3.2 Analisa SWOT

1) *Strengths*

Disini bakso atok memiliki kualitas bakso dengan kuah kaldu

yang gurih dan bakso yang lembut termasuk dengan toping yang banyak di harga yang ramah dikantong masyarakat umum serta pelayanan yang ramah dan baik.

2) *Weakness*

Bakso atok belum mempunyai media sosial sebagai *branding* nya sehingga promosi tidak berjalan serta belum dilakukan pendaftaran pada aplikasi *online* karena kurang memahami pengetahuan tentang digitalisasi.

3) *Opportunity*

Dengan lokasi yang cukup strategis dan mudah diketahui oleh konsumen bakso atok dapat menarik konsumen jauh lebih banyak kedepannya serta dengan bakso nya yang enak bisa membuka cabang di tempat lain untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

4) *Threats*

Banyaknya Kompetitor yang sudah memakai media sosial untuk branding dan marketing serta menjual dengan harga yang lebih murah dari pada bakso atok. Hal ini mengakibatkan bakso atok tersaingi dan tertinggal oleh teknologi dari pada bakso yang lain.

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<p>Strategi SO</p> <p>Dengan pelayanan yang optimal serta ramah dan <i>fast respon</i>, pelanggan pun jadi lebih bisa menilai kalau karyawan bakso atok sopan santun dan pelanggan pun nyaman.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Dengan belum adanya sosial media pada bakso atok, pelanggan bakso atok yang orang umum bisa lebih mudah mengetahui lokasi bakso atok dengan mengunjungi langsung tempatnya.</p>
<i>Treaths (T)</i>	<p>Strategi ST</p> <p>Dengan memiliki kualitas</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Dengan belum adanya sosial</p>

	<p>bakso yang lezat dan enak karena kuah dan bakso nya gurih bisa menjadi <i>point</i> unggul dari kompetitor yang hanya fokus pada branding bukan kualitas bakso nya.</p>	<p>media pada bakso atok jadi lebih tidak mudah ditiru konsep branding oleh kompetitor ataupun terjadi plagiarisme.</p>
--	--	---

Tabel 1.2 Daftar table strategi SWOT

Sumber: Analisis hasil observasi

2.4 Resume

Bakso atok yang belum memiliki identitas visual khususnya logo Banyak konsumen yang ragu terhadap makanan yang dijual karena tidak yakin dengan kualitasnya dan gambar rasa dan mereka masih belum memiliki identitas visual untuk produknya, khususnya logo Oleh karena itu, Bakso Atok memerlukan ide dan inovasi untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perancangan identitas visual sangatlah penting, terutama karena hal pertama yang dilihat konsumen adalah logo merek Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bakso Atok dan mudah mendapatkan pengakuan masyarakat dalam konteks yang lebih luas Dan dengan adanya logo bakso atok anda dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan sehingga semakin banyak masyarakat yang percaya dan mengenal bakso atok dan dalam proses mengembangkan usaha anda dapat dimanfaatkan oleh para pedagang atau ambil UMKM lain yang juga menggeluti usahanya.

2.5 Solusi Perancangan

Pemecahan masalah yang diusulkan dapat memberikan hingga solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh "bakso atok", sebagaimana tercermin dalam analisis kebutuhan konsumen, topik analisis masalah "bakso atok " menghadapi masalah dalam pemasaran produk dan tidak memiliki identitas visual yaitu logo karena kurangnya pengetahuan pemilik sehingga kurangnya kepercayaan konsumen terhadap "bakso atok"

Untuk permasalahan umum yang dihadapi, desain logo yang diterapkan dapat menciptakan pengenalan merek yang efektif dengan membentuk pesan yang unik, memperkuat produk, memperkuat nilai yang ditawarkan, memiliki pesan unik untuk menciptakan citra baik dari kesadaran konsumen terhadap desain logo bakso atok.