

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Ricky W Putra dalam buku yang berjudul "Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam penerapan" (2021) yakni Desain Komunikasi Visual adalah metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menyampaikan kritikan, atau memengaruhi orang terhadap suatu hal, menjelaskan sistem yang kompleks, atau menunjukkan suatu proses. Dengan memanfaatkan media visual seperti poster, pembuatan logo bisnis, desain majalah, sampul album, dan pencetakan komputer, kita menggunakan sarana komunikasi visual untuk berbagai keperluan.

2. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah perwakilan visual (gambar) dari sebuah perusahaan yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Identitas visual memiliki tujuan agar perusahaan tersebut memiliki sebuah nama maupun gambar (visual) yang mewakili perusahaan itu sendiri. Maka tujuan dibuatnya identitas sangatlah baik yakni membuat sebuah merek dapat meningkat dan dikenal oleh khalayak umum yang dengan adanya identitas visual bisa meningkatkan *value* Perusahaan tersebut (Adhitya *et al.*, 2023)

Identitas visual dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh kesadaran serta pengenalan terhadap suatu merek hanya dengan melihat sebuah logo. Hal tersebut disebabkan karena dibandingkan dengan panca indera lainnya, indera penglihatan manusia dapat memberikan lebih banyak informasi tentang dunia maupun apa yang ia lihat melalui logo ataupun yang lain (Magdalena¹ Ina, Chantika² Deanira, Azarah³ Intan, 2023).

3. Teori Logo

Menurut Hendri Hendratman dalam buku yang berjudul "jago desain logo" (2023) Logo adalah visualisasi yang mewakili wajah dari perusahaan,

UMKM, Universitas atau usaha pribadi. Analogi logo bisa jadi ciri khas yang punya ciri-ciri tersendiri dan sebagai pembeda dari orang lain. Tujuan logo bisa pencitraan, penjualan atau memberi semangat.

Menurut Tonni Limbong, dalam buku yang berjudul “Desain Grafis Teori dan Praktik menggunakan corelDRAW X7” logo merupakan alat yang mencerminkan di mana keseluruhan nilai yang terkandung di dalamnya dapat menciptakan citra positif yang dapat dipercaya. Sebuah logo memiliki kemampuan untuk membuat masyarakat mengingat dan mengidentifikasi suatu entitas tanpa perlu membaca deskripsi atau penjelasan tentang entitas tersebut.

4. Jenis-jenis Logo

Logo ialah sebuah representasi atau identitas visual dari suatu perusahaan atau lembaga yang memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi positif kepada citra perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, dalam proses penentuan atau perancangan logo, diperlukan perencanaan yang matang dan cermat. Sebagai bagian penting dari identitas perusahaan, logo memiliki kemampuan untuk mengubah citra dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan. (Wahdaniah *et al.*, 2020) .Berikut adalah jenis- jenis logo :

- *Emblem Logo* adalah logo yang identik dengan klub olahraga, sekolah, universitas, dan perusahaan otomotif. Emblem Logo ini kebanyakan menggunakan perisai sebagai elemen utamanya. Meskipun Emblem Logo mungkin kurang cocok untuk digunakan dalam beberapa media cetak dan tampilannya memiliki detail yang signifikan dan terkesan ramai, namun logo memiliki kesan eksklusif.
- *Lettermark Logo* adalah *logo* yang dibentuk menggunakan teks (tipografi) *logo* ini mengambil dari nama ataupun singkatan dari Perusahaan sebagai tanda pengenalnya, *logo* jenis ini sedikit menambahkan ornamen, simbol dan lain-lain dan lebih berfokus ke tipografi. Logo jenis ini akan menyampaikan filosofi perusahaannya menggunakan tipografi dan warna dan biasanya Perusahaan akan menampilkan pesan rahasia didalam *white space*, sebagai contoh adalah *Logo* dari Perusahaan FedEx

- *Mascot Logo*, sesuai dengan namanya, *logo* jenis ini menggunakan Mascot sebagai elemen utamanya. *Logo* jenis ini adalah *logo* yang dibuat cukup detail dengan menghadirkan foto pemilik, foto produk ataupun gabungan diantara keduanya yang menjadikan *logo* jenis ini disukai oleh banyak pedagang UMKM karena keunikannya
- *Pictorial Logo* adalah jenis logo yang dibuat dengan dari sebuah simbol atau gambar yang khas dan relevan dengan identitas perusahaan. Logo jenis ini memiliki *visual* yang elegan, profesional *modern* dan *simple* sehingga jenis logo ini banyak diminati oleh banyak Perusahaan besar di luar sana.
- Logo abstrak adalah jenis desain logo yang menggunakan bentuk, garis, dan warna secara non-literal atau non-representasional untuk menciptakan identitas visual yang unik dan menarik. Sesuai dengan namanya logo ini tidak menggambarkan objek yang spesifik melainkan fokus pada ekspresi artistik dan konsep yang lebih luas. Logo abstrak memiliki daya tarik tersendiri karena mendorong orang yang melihatnya untuk menafsirkannya sesuai dengan imajinasi pribadi masing-masing (Trias, 2023)

5. Teori Warna

Teori warna menjadi peran penting dalam proses pembuatan sebuah desain karena warna merupakan salah satu kunci sebuah perusahaan dengan adanya warna perusahaan memiliki kesannya tersendiri. Selain itu, warna juga bisa mengkomunikasikan pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Warna juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologis dan emosional seseorang sesuai dengan interpretasi masing-masing warna (Erriyo R Y & Muhdaliha B, 2019)

Warna diyakini memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologi, emosi, dan perilaku manusia. Selain itu, warna ialah bentuk komunikasi non verbal yang mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan bermakna. Carl Gustav Jung, seorang psikolog terkenal asal Swiss, menggunakan warna sebagai perantara penting dalam terapi psikologisnya. Jung percaya bahwa setiap warna memiliki kekuatan, makna, dan potensi untuk memengaruhi

individu, termasuk dalam hal emosi, perubahan suasana hati orang, dan yang terpenting produktivitas (Damayantie *et al.*, 2021)

Macam-macam warna dan filosofinya

Berikut adalah macam-macam warna dan filosofinya :

- Putih merupakan warna yang bersih dan memiliki kesan yang higienis dan minimalis. Warna putih biasanya digunakan dalam industri teknologi dengan kualitas *modern*.
- Hitam memiliki kesan, kecanggihan dan eksklusif. Selain itu warna hitam juga melambangkan kemistisan ataupun duka dan kesedihan.
- Merah memiliki makna keberanian, gairah, dan kemarahan. Warna merah biasanya banyak digunakan dalam industri yang bergerak di bidang kuliner (makanan).
- Warna sering di asosiasikan dengan kestabilan, kesederhanaan dan keandalan. Warna coklat biasanya digunakan dalam pembuatan minuman seperti kopi ataupun coklat
- Kuning sering di asosiasikan sebagai warna kreativitas, optimisme dan kecerahan. Warna kuning sering digunakan dalam industri kendaraan atau makanan
- Warna ungu sering dikaitkan dengan kekuasaan, kemewahan, kebijaksanaan serta melambangkan keanggunan. Warna ini sedikit mendekati feminisme dan erat kaitannya dengan perempuan.
- Sebagai warna netral, abu-abu memiliki makna keseimbangan dan ketenangan. Warna ini merupakan warna yang sedikit digunakan dalam pembuatan logo
- Merah muda erat kaitannya dan identik dengan perempuan. Warna ini memiliki kesan kepolosan, kebahagiaan dan kasih sayang.
- Warna oranye melambangkan semangat, kehangatan dan keceriaan. Warna ini cocok di bidang apa saja, namun warna oranye paling banyak digunakan dalam industri makanan karena kegairahannya
- Hijau sangat erat dengan alam dan uang, warna ini sering dikaitkan dengan kesegaran, kedamaian, harapan, kesejukan dan kealamian.

- Warna biru sering dikaitkan dengan warna langit dan laut sehingga sering kali diasosiasikan dengan ruang terbuka, kebebasan dan ketenangan batin.
- Menurut psikologi warna, emas merupakan warna yang sangat mencolok dan simbol kekayaan. *Logo* emas memiliki makna kemewahan dan identik dengan orang berstatus sosial yang tinggi.
- Warna perak merupakan warna yang mengkilap. Warna perak melambangkan glamor, canggih, harmonis. Tidak sedikit perusahaan besar menggunakan warna ini sebagai warna utamanya.

6. Teori Tipografi

Menurut Taufik Murtono dalam buku yang berjudul “Experimen Tipografi” (2019) Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana jenis huruf diterapkan dalam sebuah desain. Tipografi atau jenis huruf memiliki peran penting dalam menyampaikan ide, makna, dan membangun pemahaman audiens, karena jenis huruf dapat menjadi ekspresi yang dapat dipahami secara luas oleh pengguna dan pembaca. Oleh karena itu, jenis huruf merupakan elemen kunci dalam desain komunikasi visual yang harus dipahami oleh mahasiswa melalui studi tipografi, ilmu yang mempelajari pembuatan dan penggunaan jenis huruf. Dan tipografi memiliki berbagai macam jenis seperti *Serif, Sans Serif, Script, Modern, Traditional, Display, Blackletter, Old Style dan Slab Serif*.

7. Teori slogan

Slogan adalah frase singkat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan maksud dari suatu ideologi, kelompok, organisasi, partai politik, dan sejenisnya (Zulzaman O D *et al*, 2023). Slogan diciptakan dengan tujuan mengajak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, karena intinya adalah untuk mengajak. Slogan sering digunakan untuk menyuarakan tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, memberikan informasi, memberikan dorongan, motivasi, dan memengaruhi orang lain.

Adapun slogan itu bisa dikaitkan slogan yang baik dan menarik serta membenak di ingatan konsumen sebab beberapa faktor yang mempengaruhi slogan itu seperti :

- Memiliki kata-kata yang menarik.
- Kata-katanya pendek atau singkat.
- Membuat orang yang membacanya penasaran.
- Mudah diingat oleh konsumen.
- Bertujuan untuk menjelaskan dan menginformasikan sesuatu.
- Ciri kebahasaannya mengandung hubungan sebab-akibat.

8. **Teori *Brand Personality***

Brand Personality sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena memiliki dampak yang signifikan pada citra merek, hubungan dengan konsumen, dan keberhasilan keseluruhan bisnis. Supaya mudah diingat oleh konsumen, maka merek memerlukan yang namanya kepribadian (*personality*). Dalam dunia desain grafis *brand personality* harus ada dalam sebuah perusahaan baik dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar, sehingga dengan adanya *brand personality* perusahaan tersebut memiliki kepribadiannya sendiri. (Andika & Prisanto, 2019b)

Ada 5 tipe utama *brand personality* yang sering digunakan *brand-brand* pada umumnya

- *Excitement*
Kesan semangat, sesuai dengan generasi muda, dan bersifat bebas.
- *Sincerity*
Memiliki kecendrungan pada nilai- nilai kekeluargaan, membawa kebaikan dan bersifat positif
- *Ruggedness*
Aktif, tangguh dan atletik
- *Competence*
Berpengaruh, berpikir sukses dan terdepan.

- *Sophistication*
Mahal, elegan, simpel dan profesional

9. Adobe Illustrator

Menurut Jubille Enterprise dalam buku yang berjudul "Panduan *Adobe Illustrator*" (2020) *Adobe Illustrator* merupakan *software* desain grafis yang memiliki banyak fungsi dan cocok dengan seorang desainer *freelancer* yang ingin mendapatkan cuan dari menjadi seorang *freelancer*. Salah satu *software* yang paling cocok untuk membuat logo ataupun keperluan menggambar secara digital atau menggambar *vector* baik itu wajah, kendaraan, hewan dan lain-lain. *Adobe Illustrator* menjadi peran utama dalam hal di atas. *Software* multifungsi dan merupakan salah satu perangkat paling sering digunakan di dunia. Banyak agensi desain grafis terkemuka di Amerika Serikat dan Eropa menggunakan *Adobe Illustrator* sebagai alat utama dalam membuat sebuah desain yang mereka inginkan dan *Adobe Illustrator* memiliki saingannya sendiri yakni *CorelDRAW*, walaupun memiliki fitur yang hampir sama kebanyakan desainer profesional menggunakan *Adobe Illustrator* untuk membuat sebuah desain

10. Adobe Photoshop

Menurut Jubille Enterprise dalam buku yang berjudul "Belajar sendiri *Adobe Photoshop CC 2020*" (2020) *Photoshop* merupakan perangkat lunak versi paling terkini yang dapat digunakan untuk membuat desain, menggambar dan mengedit, *Adobe Photoshop* adalah *software* yang harus dimiliki bagi seseorang fotografer, desainer, ilustrator, yang memiliki kreativitas setinggi langit dan memiliki kesenangan tersendiri saat desain yang dibuat sesuai ekspektasi. Dalam hal ini *Adobe Photoshop* menjadi peran penting bagi desainer untuk membuat sebuah desain yang ingin dibuat seperti manipulasi foto, membuat poster, ataupun keperluan *mockup* sebuah desain

2.1.2 Kajian Literatur

Berikut adalah Kajian Literatur bengkel *Auto Blink*, kajian literatur yang diambil yakni berupa tabel yang berisi nama peneliti, tahun, judul penelitian, metode dan hasil penelitian. Yang merupakan jurnal rujukan dari penulis dalam membuat penelitian ini

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Metode	Hasil penelitian
1	Rahmawan <i>et al</i> (2020) “Perancangan Corporate Identity Bengkel H2 Motor Di JL. Cigantri No.23, Kabupaten Bandung”	Metode Kualitatif	Bengkel H2 Motor belum memiliki identitas yang kuat, terbukti dalam 2 sampai 3 tahun terakhir bengkel H2 Motor telah membuat suatu logo sehingga mereka cukup sulit dikenali dan dibedakan dengan pesaing yang lain. Oleh karena itu diperlukan rancangan identitas yang kuat untuk lebih mengangkat bengkel H2 Motor.
2	Adji M R, Soedewi S & Resmadi I (2023) “Perancangan Branding UMKM GRT AUTO guna Meningkatkan Brand Awareness bagi Masyarakat di Kabupaten Karanganyar”	Metode Kualitatif	UMKM GRT Auto adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa berupa salon kendaraan dan juga bengkel. Namun, kehadiran UMKM GRT Auto ini belum diketahui oleh masyarakat di Kabupaten Karanganyar karena brand awareness yang belum kuat menempel di benak masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini

			adalah melakukan perancangan branding beserta media pendukungnya untuk meningkatkan brand awareness bagi masyarakat. Dengan perancangan branding ini dapat membawa perubahan positif bagi perkembangan UMKM GRT Auto untuk semakin maju
3	Dwi Prastyo (2022) "Perancangan Brand Identity FAIZ MOTORCYCLE"	Metode Kualitatif	perancangan <i>brand identity</i> sangat diperlukan sebagai sarana promosi produk kepada target market yang tepat. Dengan melakukan metode perancangan berupa pengumpulan data primer maupun sekunder dan metode analisis SWOT, maka di temukan beberapa unsur yang dapat membangun kembali UMKM Faiz <i>Motorcycle</i> . Konsep baru inilah yang nantinya akan dirancang menjadi beberapa media seperti logo, desain web, hingga <i>stationary</i> kit guna meningkatkan citra perusahaan dalam menarik kembali target audiens.

Tabel 2.1 Kajian Literatur
Sumber : Internet

2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebuah bengkel yang bergerak di *body repair* dan modifikasi mobil yang bernama *Auto Blink*. Bengkel *Auto Blink* sudah berdiri sangat lama yakni 15 tahun. Perusahaan ini beralamat di JL. Benda, Tanjung Gading No.4, Bandar Lampung. Bengkel *Auto Blink* dimiliki oleh Bapak Ahmad Sapriyandi dan memiliki karyawan yang sudah berpengalaman dengan dunia perbengkelan, Bengkel *Auto Blink* buka dari hari senin-sabtu, waktu operasional bengkel *Auto Blink* dari pukul 08.00-17.00 dan bengkel *Auto Blink* melayani perawatan dan perbaikan mobil maksimal 4 mobil dalam sehari



Gambar 2.1 : Bengkel *Auto Blink*

Sumber : Pribadi

2.3 Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang melibatkan pemeriksaan, transformasi, dan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk mendapatkan data-data dalam sebuah penelitian skripsi. Proses analisis data melibatkan beberapa langkah, termasuk pengumpulan data, observasi, wawancara kuesioner penelitian dan lain-lain. Berikut adalah Analisa Data yang berisi teknik-teknik pengumpulan data bengkel *Auto Blink* yang telah penulis kumpulkan terdiri dari:

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses atau cara dalam pengambilan data yang di dapat dari berbagai sumber. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan yang berasal dari sumber tempat penelitian sebagai penunjang untuk membuat sebuah karya

1. Observasi

Metode observasi adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik sedang aktif maupun sedang berjalan (Moussadecq et al., 2022). Observasi dilakukan dengan cara terjun ke lokasi penelitian yakni bengkel *Auto Blink* yang beralamat di Jl. Benda No.4, Tanjung Gading. Penelitian dilakukan untuk mencari sebuah masalah yang ada di objek penelitian dan membuat sebuah solusi perancangan untuk mengatasi masalah tersebut.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara, wawancara penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yakni wawancara langsung dan wawancara daring (*online*). Wawancara *online* dilakukan dengan cara menghubungi pemilik bengkel melalui WA dan mengajukan pertanyaan mengenai pembuatan Identitas Visual berupa logo bengkel *Auto Blink*. Untuk wawancara secara *offline* penulis bertemu dengan karyawan dan pemilik bengkel menanyakan mengenai masalah bengkel *Auto Blink* dan proses pembuatan logo

3. Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden dalam sebuah penelitian. Kuesioner sendiri kerap dianggap sebagai teknik wawancara tertulis (Gumilang 2020). Dalam pengambilan data penulis menggunakan kuesioner penelitian untuk mendapatkan jawaban dan saran mengenai bengkel *Auto Blink* yang belum memiliki logo yang

ditargetkan untuk Masyarakat Bandar Lampung dan jawaban serta saran yang sudah di jawab responden akan menjadi langkah untuk membuat proses desain logo

2.3.2 Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman). Berikut adalah Analisa SWOT dari bengkel *Auto Blink* :

SWOT	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memberikan hasil yang maksimal -Proses pengerjaan yang cepat -Bahan yang berkualitas -Pelayanan ramah dan profesional -selain body repair dan bengkel cat, Auto Blink juga menyediakan jual/tukar mobil second 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bengkel <i>Auto Blink</i> belum memiliki Identitas visual berupa logo -Masih menggunakan cara konvensional yakni menjangkau konsumen dari mulut ke mulut -Belum memiliki slogan yang menarik -Bengkel yang kecil -Maksimal 4 mobil dalam sehari
<p>Oppurtunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mempermudah mendapatkan konsumen dengan adanya sosial media Auto Blink -Auto Blink mudah dikenali dengan adanya identitas visual dan 	<p>Strategi (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bahan berkualitas pengerjaan yang cepat dan hasil yang maksimal dapat menjadi kekuatan Auto Blink supaya lebih unggul dari pesaing di sekitarnya -Mendapatkan penghasilan tambahan dari 	<p>Strategi (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memiliki slogan yang mencerminkan nilai dan manfaat layanan terbaik agar konsumen tertarik memperbaiki kendaraannya di bengkel <i>Auto Blink</i>

<p>memiliki ciri khas tersendiri</p> <p>-Slogan yang bisa menarik minat konsumen</p> <p>-Menjadi bengkel terdepan dan lebih unggul</p>	<p>penjualan/penukaran mobil second yang tidak dimiliki pesaing</p>	
<p>Threat (T)</p> <p>-Adanya pesaing yang bergerak di bidang yang sama</p> <p>-Bengkel pesaing yang jauh lebih besar</p> <p>-Bengkel pesaing yang bisa memperbaiki lebih banyak mobil</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>-Menghadirkan identitas visual berupa logo serta dengan media utama dan media pendukung untuk <i>value Auto Blink</i> agar memiliki ciri khas dan mudah dikenali oleh konsumen</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <p>-Menggunakan sosial media untuk menggapai konsumen dengan lebih mudah yang berisi kegiatan bengkel dengan desain yang profesional supaya lebih unggul dari pesaing yang masih menggunakan cara konvensional</p>

Tabel 2.2 Tabel Analisa SWOT

Sumber : Pribadi

2.4 Resume

Untuk mewujudkan visi maka bengkel *Auto Blink* memerlukan Identitas Visual berupa logo yang *eye catching* untuk dengan filosofi yang mendalam dan logo yang berkelas. Selain itu sebuah slogan yang mencerminkan nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan ke konsumen dan *Brand Personality* yang tepat untuk mempererat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. dan membuat bengkel *Auto Blink* lebih unggul dari pesaing dengan identitas visual yang sudah ada dan membangun

sosial media guna mempermudah mendapatkan konsumen sehingga *Auto Blink* bisa lebih unggul dari pesaingnya

2.5 Solusi Perancangan

Solusi perancangan untuk bengkel *Auto Blink* adalah membuat sebuah identitas *Visual* berupa logo dan identitas visual lainnya yang terdiri dari warna, tipografi *pattern*, dan lain-lain untuk meningkatkan *value* perusahaan bengkel *Auto Blink* dengan filosofi yang mendalam dan *eye catching* yang bertujuan mewujudkan visi bengkel *Auto Blink*. Menentukan *Brand Personality* yang tepat dan slogan yang menarik yang membenak di ingatan konsumen untuk mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dan juga membangun sosial media yang menarik yang berisi aktivitas bengkel untuk mendapatkan konsumen