

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai perancangan identitas visual untuk produk UMKM, khususnya dalam bentuk logo, telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan pentingnya visual branding sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan usaha mikro dan menengah yang bersaing dalam industry kuliner.

- 1) Sebuah penelitian oleh Putri, R & Racman, A. (2023) mengenai “Perancangan Identitas Visual UMKM Minuman Tradisional di Kota Bandung” menunjukkan bahwa logo yang kuat dan konsisten secara signifikan meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat Kesan profesional dari produk tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan *design thinking* dan menghasilkan logo yang kemudian diaplikasikan dalam stiker kemasan dan media sosial. Hasilnya, Tingkat keterlibatan konsumen di media digital meningkat sebesar 40% setelah penerapan identitas visual yang baru.
- 2) Penelitian lain oleh Anggara, M dan Hidayat, T. (2024) dalam jurnal “Desain Visual Nusantara” menyatakan bahwa visual logo memiliki peran besar dalam membentuk *brand recognition*. Studi dilakukan terhadap UMKM minuman *es buah kekinian*, dan menunjukkan bahwa elemen warna dan ilustrasi yang tepat dalam logo mampu memperkuat nilai produk, terutama jika diaplikasikan dalam bentuk *merchandise* dan *kemasan*. Logo yang mencerminkan karakter produk juga terbukti mempengaruhi Keputusan pembelian, khususnya pada konsumen usia 18-30 tahun.

Sementara itu, Lestari, N (2023) dalam proyek tugas akhir di DKV Politeknik Negeri Media Kreatif, merancang logo dan identitas visual untuk produk *jus buah lokal*. Ia menekankan pentingnya gaya ilustratif dalam logo yang mampu menarik konsumen secara emosional. Penelitian menemukan bahwa banyak UMKM masih menggunakan logo generic atau hasil edit cepat, yang mengurangi daya saing di

pasar digital. Oleh karena itu, penggunaan identitas visual yang dirancang secara professional menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun citra merek.

2.1.1 Relevansi Penelitian sejenis dengan Perancangan Logo

Penelitian dan proyek sejenis yang telah dilakukan pada tahun 2023-2024 menunjukkan bahwa perancangan logo yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam membangun daya tarik produk dan penguatan identitas merek. Relevansi dari penelitian-penelitian tersebut sangat erat dengan perancangan logo produk *alpukat kocok* yang menjadi objek kajian ini, baik dari segi metode, pendekatan desain, maupun penerapan visualnya

Penelitian oleh Putri, R dan Racman, A. (2023) menunjukkan pentingnya peran logo dalam membentuk persepsi profesional terhadap produk minuman tradisional. Hal ini sejalan dengan kebutuhan produk alpukat kocok yang juga merupakan jenis minuman yang perlu tampil menarik secara visual untuk menarik perhatian pasar modern, terutama generasi muda.

Hasil penelitian Anggara, M dan Hidayat, T (2024) memperkuat bahwa elemen visual dalam logo seperti warna, ilustrasi buah, dan tipografi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam perancangan logo *produk alpukat kocok*, pendekatan visual serupa akan diterapkan, dengan penekanan pada karakteristik produk yang segar, kekinian, dan ramah anak muda. Elemen ini akan divisualisasikan dalam bentuk logo yang dapat diterapkan secara efektif pada stiker kemasan, merchandise.

Proyek oleh Lestari, N. (2023) yang menekankan pentingnya ilustrasi personal dan gaya visual yang kuat menunjukkan bahwa logo yang tidak generik dan memiliki karakter visual tersendiri akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat relevan bagi alpukat kocok, karena minuman ini sering kali hadir di pasar dengan banyak pesaing dan tampilan produk yang serupa. Maka, keunikan visual menjadi sangat penting untuk membangun diferensiasi merek.

2.1.2 Relevansi Penelitian Sejenis Perancangan Warna

Menurut Putri, R. (2023) dalam penelitian yang berjudul “peran Warna dalam Membangun Identitas Visual UMKM Berbasis Produk Minuman”,

warna memiliki fungsi utama sebagai penyampaian pesan emosional dan identitas produk secara instan. Warna bukan hanya elemen dekoratif, tetapi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Putri menyatakan bahwa pemilihan warna dalam logo UMKM harus mempertimbangkan psikologi warna dan kesesuaian dengan karakter produk. Dalam kasus produk minuman seperti alpukat kocok, warna hijau dinilai tepat karena menggambarkan kesegaran, Kesehatan, serta keterkaitan langsung dengan buah alpukat. Warna membangkitkan rasa alami dan ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan citra positif produk di mata konsumen. Selain itu, Putri, R menekankan bahwa penggunaan warna harus konsisten pada semua elemen visual seperti stiker kemasan, dan merchandise agar identitas merek tetap kuat mudah dikenali. Ia menambahkan bahwa kombinasi warna sekunder, seperti kuning lembut atau cokelat muda, dapat digunakan untuk menambah kontras tanpa menghilangkan nuansa alami produk.

2.1.3 Relevansi Penelitian Sejenis Perancangan Teks Pada Logo

Menurut Anggara, M. dan Hidayat (2023) dalam jurnal mereka berjudul “Tipografi dalam Desain Identitas Visual UMKM Antara Fungsi Estetika dan Komunikasi” tipografi atau teks dalam desain logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen pembawa nama merek, tetapi merupakan bagian penting dari identitas visual yang menyampaikan nilai, karakter, dan Kesan terhadap sebuah produk-

2.1.4 Relevansi Penelitian Sejenis Perancangan Visual Logo

Menurut Anggara, M dan Hidayat (2023) dalam jurnal mereka “ Desain Visual dalam konteks logo tidak hanya dilihat sebagai hiasan, tetapi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan makna, nilai, dan refensi produk. Logo yang kuat secara visual harus memiliki karakter yang sederhana (simple), relevan (relevant) terhadap produk, mudah diingat (memorable), dan fleksibel (versatile) saat diterapkan dalam berbagai media seperti *stiker kemasan*, dan *merchandise*.

2.1.5 Relevansi Penelitian Sejenis Perancangan Identitas Visual.

Menurut Lestari, N (2024) dalam penelitian yang berjudul “Identitas Visual dalam Strategi Branding UMKM di era Digital”, identitas visual sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi merek dan menciptakan keterhubungan emosional antara produk dan konsumen. Ia menjelaskan bahwa identitas visual merupakan representasi visual dari nilai, visi, dan karakteristik sebuah merek, yang diwujudkan melalui elemen-elemen seperti **logo, warna, tipografi, ikon, dan layout**. Lestari menekankan bahwa dalam konteks UMKM, terutama produk makanan dan minuman seperti alpukat kocok, identitas visual berperan penting untuk membedakan merek dari kompetitor, menciptakan Kesan pertama yang kuat, dan membangun kepercayaan konsumen. Desain identitas visual yang kuat tidak harus kompleks, namun harus relevan dengan segmen pasar, mudah dikenali, serta fleksibel dalam berbagai media seperti *stiker kemasan*, dan *merchandise*.

2.2 Landasan Teori

Perancangan logo sebagai bagian dari identitas visual sebuah UMKM didasarkan oleh berbagai teori desain komunikasi visual dan prinsip perancangan. Logo bukan hanya elemen estetis, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan Keputusan konsumen terhadap suatu produk. Perancangan Logo Alpukat Kocok Sebagai Identitas Visual UMKM:

2.2.1 Teori Logo

Menurut menurut Anggara, M. dan Hidayat (2023), Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada audiens. Dalam konteks UMKM, logo berfungsi untuk memberikan Kesan pertama yang kuat, membangun kredibilitas, serta memudahkan konsumen mengenali produk di Tengah persaingan pasar.

2.2.2 Teori Warna

Menurut Putri, R. (2023) warna sebuah elemen visual penting dalam desain yang mampu membentuk persepsi, memunculkan emosi, serta menciptakan asosiasi tertentu terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks desain identitas visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi

memiliki kekuatan simbolik dan psilogis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung.

2.2.3 Teori Teks

Menurut Lestari, N (2024) teks dalam desain visual bukan hanya sekedar susunan huruf, tetapi merupakan elemen komunikasi visual yang berperan penting dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Dalam konteks identitas visual, teks berfungsi sebagai pendukung utama dari elemen grafis seperti logo, warna, dan simbol.

2.2.4 Teori UMKM

Menurut Anggara, M dan Hidayat (2023), Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberdayakan Masyarakat secara mandiri. UMKM tidak hanya dilihat dari segi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi dari sisi fleksibilitas dan ketahanan dalam menghadapi krisis ekonomi.

2.2.5 Teori Tipografi

Menurut Anggara, M dan Hidayat (2023), tipografi sebuah elemen penting dalam desain komunikasi visual yang mencakup pemilihan, penataan, dan pengelolaan huruf sebagai sarana komunikasi. Mereka menyatakan bahwa tipografi bukan hanya tentang estetika huruf, tetapi tentang fungsi huruf sebagai pembawa pesan visual yang harus terbaca, menarik, dan sesuai dengan konteks merek.

2.2.6 Teori New media dalam Perancangan Logo

Dalam laporan era digital saat ini, kehadiran *new media* telah mengubah cara Masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan menilai merek. Menurut Lev Manovich (2023), *new media* merujuk pada bentuk media yang dapat didistribusikan, dikustomisasi, dan diakses secara digital melalui berbagai logo seperti stiker kemasan, merchandise. Hal ini membawa tantangan baru dalam dunia desain, termasuk dalam perancangan logo