

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Branding

Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan proses memberikan nama, istilah, simbol, tanda, perancangan, ataupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengenali suatu produk atau layanan atau penjual tertentu, serta membedakan dari produk dan layanan pesaing (Fauzi, 2021, h. 43). *Branding* adalah kegiatan mengkomunikasikan dan mengembangkan suatu merek yang melibatkan proses dari *input* hingga *output* (Putra, Santoso, & Adhypoetro, 2021, h. 13). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dinyatakan bahwa *branding* atau identitas merek merupakan bagian inti dari sebuah merek yang berguna untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan merek, sehingga dapat membedakan suatu merek dengan pesaing maupun kompetitor. Humairoh *et al* (2024) menyatakan, *branding* yang kuat dapat membuat suatu bisnis atau perusahaan mencolok di pasar dan mendapatkan keunggulan dari segi kompetitif. Menanggapi hal tersebut, sebuah *brand* tidak hanya membutuhkan identitas merek semata, tetapi juga memerlukan strategi *branding* yang kuat untuk dapat menonjol di pasar.

2.1.1 Brand Identity

Identitas merek merupakan karakteristik unik dari suatu merek yang ingin ditampilkan merek tersebut, dengan tujuan membentuk persepsi tertentu di pikiran konsumen mengenai merek tersebut (Rahmawati, Kusniawati & Kasman, 2020, h. 22). Dengan begitu, identitas sebuah merek harus menjadi pesan yang konsisten diterima oleh konsumennya (Budihardja & Sitinjak, 2022, h. 2). Sebuah identitas merek juga menggambarkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut (Islami, Rizal & Mulyana, 2024, h. 506). Menurut Wheeler, Identitas merek memiliki peran penting sebagai alat untuk menyampaikan visi dan misi suatu merek, hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam memilih sebuah *brand* (Wibowo, Utami & Pratiwi, 2020, h. 126). Menurut Wheeler (2013), identitas suatu brand dapat

mempermudah audiens dalam memahami ide dan pesan yang ingin disampaikan oleh brand tersebut (Gondo & Djoko, 2020, h. 654). Dengan begitu, sangat penting untuk sebuah *brand* untuk memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten, agar audiens dapat dengan mudah memahami nilai-nilai yang ada pada *brand* tersebut.

2.1.2 Brand Awareness

Menurut Aaker (2020), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori tertentu (Stevi & Artina, 2022, h. 141). Aaker juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan (Michelle, Wahyudi & Goenawan, 2021, h. 3). Berikut adalah penjelasan dari tingkatan-tingkatan tersebut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Berdasarkan teori Aaker, tingkat ini merupakan tingkat paling rendah dari *brand awareness*, dimana konsumen sama sekali tidak menyadari atau mengenali merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Tingkat *Brand Recognition* merupakan tingkat dasar dari *brand awareness*, dimana konsumen mampu mengenali merek setelah diberikan pengingatan kembali melalui bantuan tertentu.

3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

Brand Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tanpa bantuan. Tingkatan ini mencerminkan merek-merek yang muncul di pikiran setelah konsumen menyebutkan merek pertama yang diingat.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan paling atas ini merupakan merek yang paling menonjol di antara pilihan merek lainnya. Konsumen akan dengan mudah mengingat merek saat konsumen ditanya.

Setiap *brand* perlu berusaha untuk meningkatkan kesadaran mereknya hingga mencapai *top of mind* untuk konsumen (Sari S, Syamsuddin, Syahrul, 2021, h.39). Jika sebuah merek tidak ada dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen (Sari S, Syamsuddin, Syahrul, 2021, h.39). Dengan begitu, *brand awareness* yang tinggi akan memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mempertimbangkan sebuah produk (Arianty & Andira, 2021, h. 40).

2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan asosiasi yang secara spontan muncul di benak konsumen (Frenredy & Dharmawan, 2020, h. 1006). *Brand image* atau citra merek tidak dapat dimiliki secara instan, namun citra merek memerlukan komunikasi yang berkelanjutan melalui berbagai media yang tersedia (Liyono, 2022, h. 76). Konsumen akan mengingat citra merek baik dari kelebihan dan kekurangan dari produk yang dikonsumsi konsumen (Miati, 2020, h. 73). Sehingga, suatu merek memerlukan citra yang kuat dan citra dari sebuah merek perlu terus dikomunikasikan secara konsisten dan jelas kepada konsumennya. Selain itu, citra merek juga dapat berpengaruh kepada penjualan dari sebuah merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arianty dan Andira (2021), *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dari konsumen.

2.1.4 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* atau ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang diberikan kepada produk dan layanan (Pandiangnan, Masiyono & Atmogo, 2021, h. 472). Menurut Aaker, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek (Lisa, Chairhany, Napratilora, Syahid & Ilyas, 2020). Ekuitas merek menyebabkan konsumen menunjukkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain (Setiawan, Pasaribu, Hardiyarso, 2022, h. 86). Semakin kuat ekuitas sebuah merek, semakin besar daya Tarik

sebuah produk bagi konsumen, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Setiawan, Pasaribu, Hardiyarso, 2022, h. 86).

2.1.5 Brand Positioning

Menurut Susanto (2022), *brand positioning* merupakan fungsi dari merek untuk menjadi pembeda antara suatu produk dengan kompetitornya. Dalam implementasinya, perlu memperhatikan tiga hal yaitu, *frame of reference*, *points of parity*, dan *points of difference*. *Frame of reference* merupakan bagaimana target konsumen melihat suatu produk, jasa, ataupun konsep yang dimiliki merek. Lalu, *points of parity* merupakan faktor penyama atau fungsi yang sama yang merupakan manfaat yang dimiliki kompetitor merek sejenis yang dianggap layak untuk bersaing di pasar (Susanto, 2022). Sedangkan itu, *points of difference* merupakan faktor pembeda antara merek satu dengan yang lainnya yang dapat menjadi manfaat secara positif yang tidak didapatkan dari competitor (Susanto, 2022)

2.1.6 Brand Mantra

Brand Mantra merupakan kata-kata pendek yang memiliki kekuatan dalam berkomunikasi serta memiliki nilai inti atau esensi dari sebuah merek (Amilia, Rusdianto, Choiron, Suryadharma, Rokhani & Adila, 2023). *Brand Mantra* ini memberikan fokus yang jelas kepada identitas merek dan dapat membantu merek menyampaikan pesan kepada konsumen dengan konsisten (Amilia et al, 2023). Dalam penerapannya, terdapat tiga aspek dalam *brand mantra* yaitu, *descriptive modifier*, *emotional modifier* dan *brand functions*. *Descriptive modifier* menjelaskan sifat dari produk yang dijual kepada konsumen. *Emotional modifier* merupakan gambaran yang dapat mempengaruhi konsumen secara emosi dalam membeli produk dari sebuah merek. *Brand function* merupakan manfaat yang diberikan dari sebuah produk kepada konsumen.

2.1.7 Brand Tagline

Brand tagline merupakan kalimat pendek yang dapat menggambarkan esensi dari sebuah merek, *positioning*, dan *personality*, yang dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Wheeler, 2018). Menurut Wheeler (2018), *tagline* dari sebuah merek dapat diklasifikasikan dalam lima klasifikasi yaitu, *Imperative*, *Descriptive*, *Superlative*, *Provocative*, dan *Specific*. *Tagline* dapat menjadi prinsip yang dipegang sebuah merek dan dapat membuat jadi sebuah ketertarikan untuk target audiens merek tersebut.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual merujuk pada segala bentuk identitas suatu produk, *brand*, ataupun individu yang dapat dikenali secara visual (Yoselinus, Harnoko & Utomo, 2022, h. 239). Identitas visual merupakan elemen yang pertama kali dikenal oleh publik saat sebuah *brand* mulai diperkenalkan (DK, Fajrina, Susilawati, Pramesti & Adriyanto, 2023, h. 149). Identitas visual berisi kumpulan elemen grafis yang mewakili identitas dari sebuah *brand* dan memiliki fungsi untuk membedakannya dari *brand* lain (DK, Fajrina, Susilawati, Pramesti & Adriyanto, 2023, h. 149). Identitas visual sendiri mencakup semua elemen visual dari *branding* yang dirancang oleh bisnis untuk membangkitkan emosi dan pengalaman yang spesifik terkait dengan *brand* tersebut (Wibowo, Utami & Pratiwi, 2020, h. 130). Landa (2011) menyatakan bahwa identitas visual memiliki beberapa kriteria yang perlu dipenuhi, yaitu dapat diidentifikasi, berkesan, memiliki kekhasannya sendiri, *sustainable* dan juga fleksibel (Gondo & Djoko, 2020). Dengan begitu penting untuk suatu UMKM seperti Ashi Mashu untuk memiliki identitas visual yang kuat dan memiliki karakteristiknya sendiri. Selain itu, identitas visual harus mencerminkan nilai-nilai, karakteristik, dan visi-misi perusahaan (Kurniansyah & Oemar, 2021, h. 101).

Setiap elemen visual yang dirancang untuk identitas visual suatu *brand* memiliki bentuk dan fungsinya masing-masing dan saling berpadu satu sama lain untuk menyusun identitas visual yang kuat. Sesuai seperti yang dinyatakan oleh David Airey di dalam bukunya *Identity Designed: The Process* (2024), desain

identitas visual bukan sekadar lapisan estetika, tetapi juga alat strategis yang dapat membentuk cara pandang orang terhadap sebuah brand, dan merupakan sebuah perpaduan yang harmonis antara bentuk dan fungsi, di mana setiap elemen memiliki tujuannya masing-masing. Airey (2024) juga menyatakan bahwa identitas visual yang kuat dapat menginspirasi, membangkitkan emosi, dan menciptakan koneksi yang mendalam dengan audiens suatu *brand*.

2.2.1 Prinsip desain

Dalam merancang desain, prinsip desain dipakai sebagai panduan dasar yang dapat membantu seorang desainer untuk menciptakan desain yang estetik, efektif dan fungsional (N.N, 2024). Prinsip ini digunakan dalam mengatur penempatan elemen grafis dan untuk mencapai desain yang dirancang. Beberapa prinsip pada desain adalah sebagai berikut.

1. Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan prinsip yang memungkinkan bentuk dan ruang yang ada pada desain dan beraneka ragam dalam satu konsep yang sama sehingga membentuk kesatuan (N.N, 2024).

2. Kontras

Kontras dalam desain dapat menciptakan perbedaan antara elemen desain untuk menarik perhatian dan dapat membuat desain lebih mudah dibaca (N.N, 2024).

3. Keseimbangan

Keseimbangan dalam prinsip desain berarti mendistribusikan elemen visual sehingga dapat mudah dibaca dan tetap menarik perhatian (N.N, 2024). Prinsip ini dapat digunakan dengan keseimbangan simetris, asimetris, maupun radial.

4. Penekanan

Penekanan atau *emphasize* merupakan penonjolan elemen desain tertentu untuk menarik perhatian (N.N, 2024). Prinsip ini dapat digunakan dengan menggunakan ukuran yang besar, warna yang beda, ataupun lebih mencolok dalam sebuah desain.

5. Hirarki

Hirarki dalam desain merupakan pengaturan elemen desain berdasarkan kepentingannya. Hal ini dapat digunakan untuk menyusun informasi mana yang perlu di baca terlebih dahulu.

2.2.2 *Graphic Standard Manual*

Menurut Adams dan Morioka (2004), *Graphic Standard Manual* (GSM) pada intinya merupakan aturan atau panduan yang harus diikuti mengenai cara memvisualisasikan dan menerapkan logo di berbagai media komunikasi visual, pemilihan *font*, *layout*, dan semua elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membentuk identitas yang kuat (Sayekti & Irwanto, 2024, h.15). GSM sendiri berfungsi sebagai alat referensi bagi semua pihak yang terlibat pada peluncuran identitas, termasuk pihak ketiga (Airey, 2024, h. 227). Konten GSM berisi intruksi yang jelas mengenai penggunaan logo, tipografi, *color palette*, dan seluruh elemen yang relevan (Airey, 2024, h. 227).



Gambar 2.1 Contoh *Graphic Standard Manual*

Sumber: <http://surl.li/znkmpg>

Pada umumnya, GSM digunakan desainer agar tetap konsisten dengan tampilan dan kesan yang ingin ditampilkan suatu merek, tanpa

menyimpang dari aturan yang telah ditetapkan (Roji, Tiko & Kusuma, 2023, h. 104). GSM dapat menjadi acuan dalam menerapkan identitas visual secara terstruktur dan sistematis dalam sebuah perusahaan di setiap media yang diperlukan (Ritonga, Wardana, Iswahyudi & Rahmawaty, 2023, h. 446). Dengan kata lain, GSM dibuat guna untuk membantu suatu merek atau *brand* dalam menggunakan maupun menerapkan *brand identity* dengan konsisten dalam sebuah *brand*. Dalam merancang suatu GSM, perlu menggunakan *grid system* yang dapat menjadi acuan agar penataan *layout* dapat konsisten dan rapih. Menurut Bokhua (2022), *grid* merupakan acuan berbentuk garis-garis *horizontal* dan *vertical* yang dapat membantu membatasi dan membantu penempatan teks serta elemen grafis. Semakin banyak kotak *grid* yang dibuat, maka semakin berguna juga kegunaannya dalam menempatkan elemen grafis dan teks (Bokhua, 2022).

2.2.3 Logo

Logo merupakan langkah awal dalam pengembangan merek, suatu bisnis harus merancanginya dengan tepat (Ainun, Maming & Wahida, 2023, h. 674). Logo terbentuk dari gabungan beberapa elemen visual yang secara keseluruhannya menyampaikan informasi dan membentuk identifikasi terhadap sistem identitas dari sesuatu yang di representasikannya (Abdurrahman, Dienaputra, Wardiani & Rachmat, 2022, h. 106). Dengan begitu, sangatlah penting untuk suatu *brand* merepresentasikan identitasnya ke dalam sebuah logo agar dikenal dan dengan mudah dikenal oleh banyak orang. Menurut Airey (2024), yang membuat sebuah logo sangatlah penting adalah seringkali logo menjadi elemen visual yang terhubung pertama kali dengan banyak orang (h. 126). Dalam berbagai aspek, sebuah logo dapat diibaratkan seperti wajah seorang teman; kita dapat mengenalinya dan dapat menggambarkan detailnya dengan akurat hanya dengan menyebut namanya (Airey, 2024, h. 126).

Logo memiliki beberapa jenis dalam perancangannya dan biasanya perbedaan jenis logo ini juga memiliki beberapa perbedaan arti. Menurut

Laksono (2020), beberapa jenis logo tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (h. 12-15):

1. *Word Mark Logo*



Gambar 2.2 Contoh *Word Mark Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Word Mark Logo adalah jenis logo yang hanya terdiri dari nama perusahaan atau *brand* tanpa simbol atau elemen lainnya. Biasanya perusahaan menyampaikan pesannya melalui *pemilihan* jenis huruf/teks dan warna yang digunakan. Selain itu, *wordmark* terbaik memberikan ciri khas pada kata-kata yang mudah dibaca melalui karakteristik *font* yang unik, dan juga dapat mengintegrasikan elemen abstrak ataupun elemen bergambar pada logo (Wheeler, 2018, h.56).

2. *Pictorial Mark Logo*



Gambar 2.3 Contoh *Pictorial Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Logo jenis ini menggunakan suatu simbol atau gambar yang ikonik untuk merepresentasikan perusahaannya. Biasanya jenis logo ini *ditambahkan* nama perusahaan sebagai elemen pendukung pada logo.

3. *Abstract Mark Logo*



Gambar 2.4 Contoh *Abstract Mark Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Abstract Mark Logo memiliki prinsip yang mirip dengan *Pictorial Mark Logo* yang menggunakan gambar atau simbol sebagai elemen utamanya. Tetapi pada jenis logo ini, bentuk atau simbol yang digunakan cenderung lebih abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan.

4. *Emblem Logo*



Gambar 2.5 Contoh *Emblem Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Jenis logo ini biasanya sering ditemukan pada logo klub sepakbola dan perusahaan otomotif. *Emblem Logo* biasanya menggunakan bentuk seperti lingkaran, perisai, oval, dan yang lainnya sebagai bentuk dasarnya. Dapat dibilang, logo ini kurang fleksibel untuk berbagai media, namun logo jenis ini memiliki tampilan yang detail dan memberikan kesan eksklusif

5. *Letter Form Logo*



Gambar 2.6 Contoh *Letter Form Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Letter Form Logo adalah logo yang menggunakan satu atau dua huruf inisial dari nama perusahaan sebagai elemen utama, dengan penambahan bentuk lainnya sebagai elemen pendukung. Nama perusahaan juga biasanya ditambahkan untuk memperkuat logo jenis ini.

6. *Mascot Logo*



Gambar 2.7 Contoh *Mascot Logo*
Sumber: <https://shorturl.at/g05zR>

Sesuai namanya, jenis logo ini menjadikan maskot perusahaan sebagai elemen utama. Walaupun sulit untuk diaplikasikan di berbagai media, jenis logo ini lebih digemari oleh banyak orang karena keunikannya. Perusahaan biasanya akan lebih mudah diingat, karena kemampuan logo ini untuk menarik perhatian yang lebih baik dibandingkan jenis logo lainnya.

2.2.4 *Typography*

Tipografi merupakan ilmu, seni, atau teknik dalam penyusunan huruf dan teks dengan tujuan agar mudah dibaca dan pesan dapat tersampaikan dengan jelas, serta memiliki nilai estetika yang menarik (Iswanto, 2023, h. 123). Airey (2024) menyatakan, *Type* atau huruf atau teks dapat mempengaruhi suasana komunikasi secara drastis, tergantung pada gaya tipe yang digunakannya (h. 97). *Type* dapat menjadi elemen utama dalam desain, menciptakan titik fokus dan memberikan kesan gerakan yang mengarahkan pandangan mata melalui keseluruhan desain (Airey, 2024, h. 97). Menurut Mirza (2022), ada beberapa tipe tipografi yaitu;

1. Huruf *Serif*

Huruf *Serif* memiliki ciri khas berupa adanya garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya. Contoh dari *font* serif adalah Times New Roman dan Georgia



Gambar 2.8 Contoh Huruf *Serif*
Sumber: <https://pin.it/2Kc3gwJmI>

2. Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* lebih dikenal dengan tampilannya yang sederhana, fungsional, dan modern, gaya ini juga sering dianggap lebih kontemporer. Contoh dari font *sans serif* ini adalah Arial dan Poppins.



Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 **01234567890**

Gambar 2.9 Contoh Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://www.designworkplan.com/read/arial-is-everywhere>

3. Huruf Script

Huruf Script berbentuk menyerupai seperti tulisan tangan sehingga memberi kesan alami dan organik. Contoh dari huruf script adalah Freeport dan Monotype Corsiva

Freeport

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.10 Contoh Huruf Script

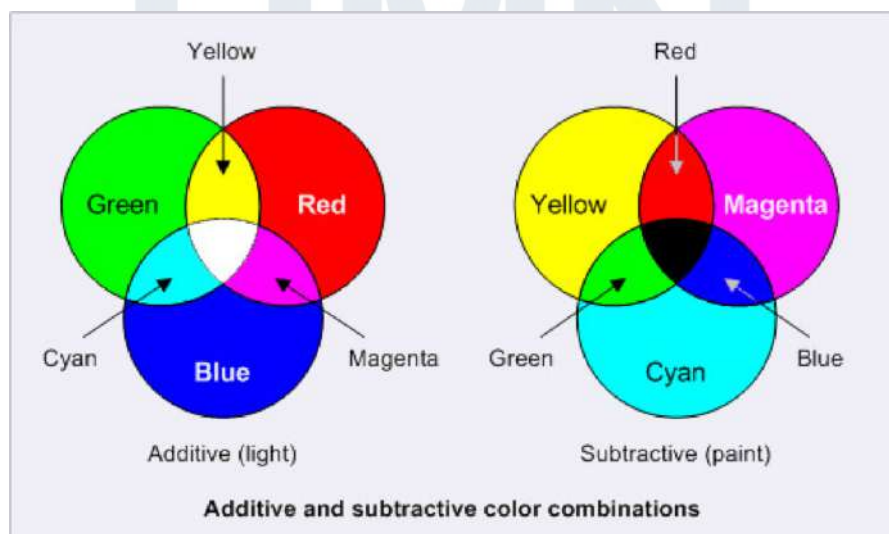
Sumber: <https://www.fontsupply.com/fonts/F/Freeport.html>

Pemilihan jenis dan ukuran huruf, warna, serta proporsi antara huruf dan elemen lain dalam desain sangat mempengaruhi tampilan sebuah desain secara keseluruhan (Budiarta, Witari & Sutrisno, 2023, h. 61). Aspek tipografi ini berperan penting dalam menciptakan harmoni visual dalam desain (Budiarta, Witari & Sutrisno, 2023, h. 61).

2.2.5 Warna

Warna adalah salah satu elemen penting dalam prinsip desain komunikasi visual (Erlyana, Everlin & Yuwono, 2023, h. 398). Secara dasarnya, warna adalah pantulan cahaya yang sesudah itu ditangkap oleh mata (Hahury, 2022). Tiga komponen utama yang membentuk warna merupakan *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (intensitas warna) dan *Lightness* (kecerahan) (Erlyana, Everlin & Yuwono, 2023, h. 398).

Dalam konteks digital, terdapat dua jenis susunan warna yang biasanya digunakan, yaitu RGB dan CMYK (Hahury, 2022). Hahury (2022) juga memaparkan bahwa RGB lebih umum digunakan pada perangkat layar seperti komputer dan televisi. Sedangkan itu, CMYK digunakan untuk keperluan cetak, karena memiliki tingkat akurasi warna yang lebih baik dibandingkan dengan RGB (Hahury, 2022).

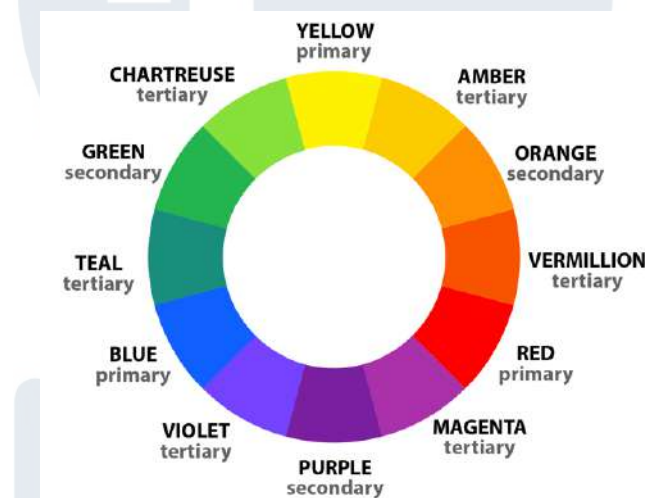


Gambar 2.11 Contoh RGB & CMYK

Sumber: <https://intranet.mcad.edu/kb/cmyk-vs-rgb-what-color-space-should-i-work>

Pada teori warna, terdapat *color wheel*, yang merupakan susunan spektrum warna yang berbentuk lingkaran yang menunjukkan hubungan antara warna primer, sekunder, dan tersier (Hahury, 2022). Berikut merupakan penjelasan dari warna primer, sekunder, dan tersier:

1. Warna primer mencakup merah, kuning dan biru.
2. Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer, yaitu hijau, oranye dan ungu
3. Warna tersier terbentuk dari kombinasi warna primer dan sekunder, seperti warna magenta dan juga *teal*.



Gambar 2.12 Contoh *Color Wheel*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/primary-secondary-tertiary-colors/>

Selain itu, warna juga memiliki filosofi, simbol dan emosinya sendiri yang berkaitan dengan interpretasi dari makna tertentu, yang merupakan bagian dari psikologi warna (Fajar, 2021, h. 91). Thejahanjaya dan Yulianto (2022) memaparkan beberapa arti warna yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Merah

Melambangkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan. Warna merah juga diasosiasikan dengan semangat untuk melakukan sesuatu,

kehangatan, dan kehebatan. Namun, secara negatif, merah sering dikaitkan dengan kekerasan.

2. Oranye

Sebagai warna campuran dari merah dan kuning, oranye juga diasosiasikan dengan kehangatan dan semangat. Selain itu, oranye juga melambangkan petualangan, pikiran positif, kemampuan berkomunikasi dan juga kepercayaan diri. Dari sisi hubungan, oranye sering dihubungkan dengan harmoni dan ketenangan.

3. Kuning

Warna kuning dianggap sebagai warna yang mencerminkan kebahagiaan, pikiran positif, dan sukacita. Warna ini juga sering digunakan untuk menarik perhatian, merangsang aktivitas otak, dan membantu pemikiran logis dan analisis.

4. Biru

Warna biru dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dan mengekspresikan seni. Biru juga sering dihubungkan dengan sifat melankolis, tetapi juga melambangkan kesedihan dan kesepian. Dalam konteks bisnis, warna biru memberikan kesan profesional, terpercaya, dan kuat.

5. Hijau

Warna hijau menggambarkan alam, sehat dan dapat membantu menstabilkan emosi serta mendorong komunikasi terbuka. Warna ini juga memberikan efek relax dan tenang. Orang yang berkaitan dengan warna hijau sering dianggap memiliki sifat plegmatis, damai, dan netral.

6. Cokelat

Warna ini sering dikaitkan dengan unsur tanah atau bumi, memberikan rasa kenyamanan dan aman. Secara psikologis warna ini melambangkan keandalan dan keteguhan. Di era modern, warna cokelat memberikan kesan elegan dan mahal, sering juga dihubungkan dengan warna emas

7. Ungu

Warna ungu melambangkan kemewahan, kebijaksanaan, dan keanggunan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesejahteraan hidup dan kenikmatan.

8. Pink

Warna ini merupakan campuran warna merah dan putih. Warna pink melambangkan feminisme, kelembutan kepedulian dan juga perasaan romantis.

9. Putih

Warna putih dapat diasosiasikan dengan kesucian dan kebersihan. Warna ini sering melambangkan kebebasan dan keterbukaan. Dalam dunia kesehatan, putih memberikan kesan higienis dan bersih.

10. Hitam

Hitam dapat menggambarkan simbol keanggunan, kemakmuran, kecanggihan dan mistrei. Orang yang menyukai warna ini cenderung tampil berani, menyukai perhatian, mendominasi, kuat dan tidak suka berbohong.

2.2.6 Media Kolateral

Sebuah identitas visual perlu diterapkan diberbagai media untuk kebutuhan promosi maupun kebutuhan perusahaan. Media kolateral sendiri merupakan beberapa media dan materi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan merek di pasar (Cinthy, 2022). Media ini memiliki tujuan untuk memberikan kesan pertama bagi target audiens. Media kolateral juga dirancang sesuai dengan nilai-nilai merek yang dikomunikasikan secara konsisten dan jelas pada penerapannya.

2.3 UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi informal yang mampu menghasilkan pendapatan bagi sebbagian masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal (Firdausya & Ompusunggu, 2023, h.14). UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan masyarakat Indonesia (Aliyah,

2022, h. 65). Pemerintah Indonesia berkomitmen dalam memajukan UMKM sebagai penggerak utama pembangunan berkelanjutan, dengan adanya fokus dalam penciptaan nilai tambah, pertumbuhan akses pasar, pemberdayaan tenaga lokal, dan meminimalisir ketimpangan (Yolanda, 2024, h. 171). Dengan begitu, UMKM perlu dikembangkan untuk mencapai kesetaraan, pertumbuhan yang inklusif, dan kemakmuran berkelanjutan bagi seluruh masyarakat Indonesia (Yolanda, 2024, h. 171).

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) (2024) menyatakan bahwa, kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp 9.580 triliun. Untuk memahami lebih dalam, penting untuk mengenal masing-masing kategori dalam UMKM, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Menurut KADIN (2024), UMKM dapat dibedakan berdasarkan besarnya modal usaha saat usaha mulai didirikan

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro dapat diartikan bila modal usahanya mencapai satu miliar rupiah, tidak termasuk modal tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha Kecil

Jika modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah, maka usaha tersebut dapat dikategorikan sebagai Usaha Kecil.

3. Usaha Menengah

Usaha dengan modal lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kategori Usaha Menengah.

Menurut Bank Indonesia (2015), UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok yaitu:

1. UMKM sektor informal,
2. UMKM Mikro yang merupakan UMKM dengan keterampilan sifat pengrajin tetapi kurang memiliki kemampuan dalam kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

3. Usaha Kecil Dinamis merupakan kelompok UMKM yang dapat berwirausaha dengan bekerja sama dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki kewirausahaan yang pandai dan siap berkembang menjadi usaha besar

Bank Indonesia juga menggolongkan ke dalam beberapa penggolongan utama sektor ekonomi. Terdapat 9 golongan utama yang berdasarkan sektor ekonomi, berikut merupakan golongan tersebut;

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
2. Pertambangan dan Penggalian
3. Industri Pengolahan
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih
5. Bangunan
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran
7. Pengangkutan dan Komunikasi
8. Keuangan, Persewaan dan Perusahaan
9. Jasa-jasa

Berdasarkan beberapa golongan tersebut, Ashi Mashi dapat dikelompokkan ke dalam Industri Pengolahan. Dalam laporan Bank Indonesia (2015), Industri Pengolahan dapat diklasifikasikan sebagai aneka industri yang memproduksi pakaian, makanan, dan minuman (h. 52). Industri Pengolahan menyumbang PDB ke-empat dengan persentase sebanyak 6,41%.

2.4 Snack Sehat

Snack merupakan suatu makanan ringan yang dikonsumsi secara instan (Fitriani *et al*, 2022). *Snack* juga digemari oleh anak-anak hingga dewasa (Hudiah, 2023). Menurut Fitriani *et al* (2022), *snack* pada umumnya diduga masih beresiko terhadap kesehatan. Sedangkan itu, *snack* sehat merupakan *snack* yang terhindar dari bahan kimia dalam jangka panjang ataupun pendek (Fitriani *et al*, 2022). Mengonsumsi *snack* yang memiliki bahan organik dapat terhindar dari risiko terhadap kesehatan yang dapat disebabkan pada *snack* pada umumnya yang menggunakan bahan kimia seperti pengawet.

2.5 Seni Timur Tengah, Afghanistan, dan Persia.

Seni Timur Tengah memiliki banyak elemen yang kaya dengan kaligrafi, pola geometris serta keramik dan metalurgi. Selain itu, seni Afghanistan juga memiliki perpaduan budaya yang kaya dari persia seperti, seni miniatur, kaligrafi dan mural (Sharifi, 2024). Afghanistan sering menggunakan seni-seni tersebut untuk menjadi simbol kekuatan dalam menghadapi penindasan dari perang yang mengandung pesan sosial dan pemberdayaan (Brechna, 2024). Sedangkan itu, seni Persia terkenal dengan karpet dan ubin mosaiknya yang cukup berpengaruh dengan menggunakan ornamen geometris dan floral yang sering menjadi referensi penting dalam menggambarkan keanggunan, ketahanan, dan keberlanjutan (Sharifi, 2024).

Motif floral yang sering muncul dalam seni Persia, melambangkan pertumbuhan dan hubungan antara manusia dan alam. Motif motif ini sering ditemukan dalam ubin dan arsitektur gerbang kubah di Persia (Saadatford, 2023). Selain itu, warna-warna yang ada pada seni Persia merupakan, *turquoise*, *gold*, merah, ungu, biru tua, dan yang lainnya. Warna-warna ini memiliki artinya masing masing seperti contohnya, *turquoise* memiliki arti proteksi dan kemakmuran.

2.6 Studi yang Relevan

Dalam perancangan ini, penulis akan melakukan studi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan penulis. Studi penelitian yang relevan ini dilakukan agar penulis mendapatkan wawasan mengenai perancangan identitas visual sebuah UMKM. Dengan begitu, berikut merupakan studi yang relevan yang dapat membantu penulis.

Jurnal yang pertama ditulis oleh Farih dan Anggalih (2023), pada jurnal ini, mereka membahas mengenai perancangan identitas visual untuk UMKM Ibu Musriani, dengan memfokuskan kepada identitas produk dalam meningkatkan daya tarik pembeli di pasar. Farih dan Anggalih menggunakan wawancara, observasi, dan Analisa SWOT dalam pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini adalah logo dan label, dengan pemilihan warna dan tipografi yang diterapkan secara konsisten dan selaras. Penelitian ini juga menghasilkan berbagai media pendukung seperti, *paperbag*, kaos, dan poster untuk membantu promosi dari UMKM.

Pada penelitian kedua, Calvalie, Warjoyo dan Hajani (2021), menjelaskan bahwa jurnal ini membahas mengenai perancangan ulang identitas visual untuk Sweet Tooth, dengan tujuan untuk menciptakan identitas visual yang merefleksikan produk buatan rumah yang artisanal. Calvalie, Warjoyo dan Hajani menggunakan metode tahapan Alina Wheeler dan menggunakan wawancara dan observasi sebagai pengumpulan datanya. Mereka menekankan penting untuk konsisten dalam penerapan identitas visual melalui penggunaan GSM.

Pada penelitian yang ketiga, yang ditulis oleh Sunata, Adityawan, dan Sunarko (2021), penelitian membahas mengenai perancangan ulang identitas visual UMKM camilan yang bernama Cemil Bongbong. Pada penelitian, UMKM memiliki masalah dengan identitas visual yang tidak konsisten dan kurang sesuai dengan nilai-nilai mereknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menciptakan identitas visual yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakter mereknya yaitu, ceria dan hangat. Metode perancangan yang digunakan adalah metode tahapan Robin Landa. Penulis pada penelitian ini merancang identitas visual dengan menggunakan warna yang hangat seperti, merah dan kuning, serta menggunakan *font sans-serif* dalam penggunaan tipografinya agar terkesan sederhana dan menyenangkan. Selain itu, hasil perancangan juga meliputi maskot untuk memperkuat identitas visualnya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Identitas Visual UMKM Ibu Musriani Di Kabupaten Nganjuk	Fuad Nur Farih Nanda Nini Anggalih	Menciptakan Identitas Visual yang menarik secara visual untuk UMKM Ibu Musriani dan merefleksikan karakteristik dan	Memanfaatkan media pendukung seperti poster, gantungan kunci, seragam karyawan, kartu nama, tas, dan kemasan yang

			nilai-nilai dari bisnisnya	dapat memperkuat promosi UMKM Ibu Musriani.
2	Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang	Frederick Jeffrey Calvalie Jayanto Ginon Warjoyo Paula Irma Hajani	Redesain logo dan identitas visual Sweet Tooth yang memiliki tujuan untuk konsistensi penggunaan di berbagai media dan menonjolkan keunikan produknya	Penerapan strategi <i>Whole Brain</i> untuk desain visual yang lebih efektif dan pengenalan <i>Brand Identity Guidelines</i> untuk meningkatkan profesionalisme branding UMKM
3	Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Produk Cemilan UMKM	Melissa Sunata Arief Adityawan Carolin Florasari Sunarko	Redesain identitas visual yang lebih konsisten dan sesuai dengan brand value dari brand	Penggunaan <i>Graphic Standard Manual</i> dan penambahan maskot untuk memperkuat <i>brand image</i> dan membedakan brand Cemil BongBong dengan kompetitor