

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah *positioning* agar dapat membedakannya dengan pesaing (Swasty, 2016).

Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Arino (2017) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor.

2.2. Desain Grafis

Desain Grafis merupakan cabang seni rupa yang sering kita dengar dan hampir setiap hari kita jumpai dalam aktivitas. Saat ini desain grafis dapat dikatakan sebagai satu-satunya cabang seni rupa yang mudah dijumpai sedang dalam perjalanan atau di ruang publik. Desain grafis sering ditampilkan dalam bentuk iklan yang dipajang pada papan *billboard*, spanduk, poster, dan semua informasi tersebut dikemas dalam bentuk visual yang menarik serta komunikatif (Migotuwio, 2020: 4).

Berikut adalah beberapa penjelasan ahli terkait pengertian desain grafis

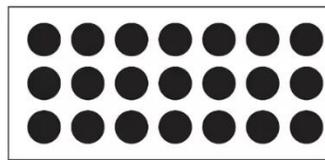
1. Menurut (Tinarbuko, 2009) desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf atau tipografi, warna, komposisi dan *layout*.
2. Menurut (Sihombing, 2015) desain grafis merupakan elemen seperti simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar.

2.2.1. Prinsip-Prinsip Dasar Desain Grafis

Menurut Jurnal (Rochmawati, 2020) prinsip-prinsip dasar desain terbagi menjadi 5, yakni :

1. Kesatuan (*Unity*)

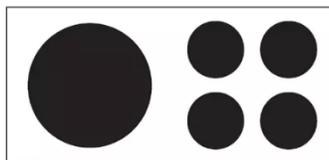
Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Bila tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat berantakan dan tidak beraturan yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang.



Gambar 2.1 Kesatuan

2. Keseimbangan (*Balance*)

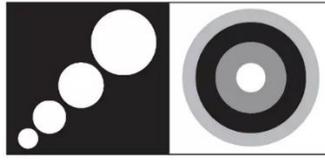
Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, desain yang kita buat akan memiliki estetika yang baik dan lebih komunikatif. Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan desain grafis, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, sederajat dan radial.



Gambar 2.2 Keseimbangan

3. Proporsi (*Proportion*)

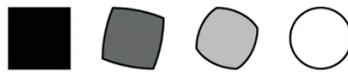
Secara matematis, proporsi merupakan perbandingan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Dalam desain, proporsi digunakan sebagai skala untuk membandingkan tiap-tiap unsur.



Gambar 2.3 Proporsi

4. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

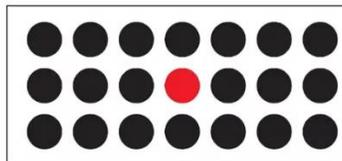


Gambar 2.4 Irama

5. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan adalah cara untuk menentukan bagian mana yang menjadi prioritas dalam desain yang kamu buat. Maka terdapat 3 jenis penekanan dalam desain grafis, yaitu:

1. **Hierarki**, yaitu ditentukan berdasarkan urutan atau susunan.
2. **Skala dan proporsi**, yaitu menonjolkan informasi utama dengan ukuran *font* yang lebih besar atau memakan *space* desain yang lebih banyak.
3. **Kontras**, yaitu menempatkan dua unsur desain yang saling bertentangan satu dengan yang lainnya dalam satu *frame design*.



Gambar 2.5 Penekanan

2.2.2. Unsur- Unsur Desain Grafis

Menurut (Rochmawati, 2020) Terdapat 6 macam unsur desain grafis, di antaranya garis, bentuk, tekstur, ruang,

1. Garis (*line*)

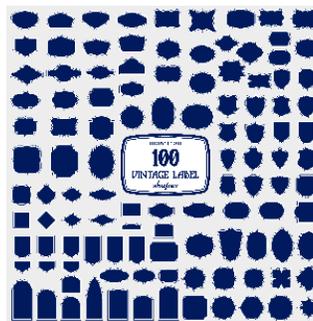
Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.



Gambar 2.6 Garis

2. Bentuk (*shape*)

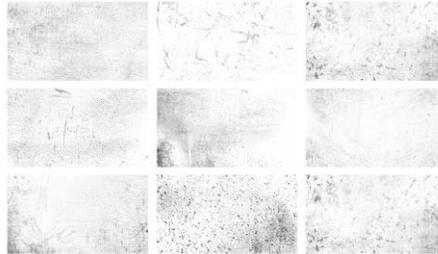
Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.



Gambar 2.7 Bentuk

3. **Tekstur** (*texture*)

Tekstur merupakan tampilan permukaan atau corak suatu benda yang dapat dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur ini dipercaya dapat menambah pengalaman dan nilai yang lebih dari estetik.



Gambar 2.8 Tekstur

4. **Ruang** (*space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar.



Gambar 2.9 Ruang

5. **Ukuran** (*size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini kita dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain,

sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

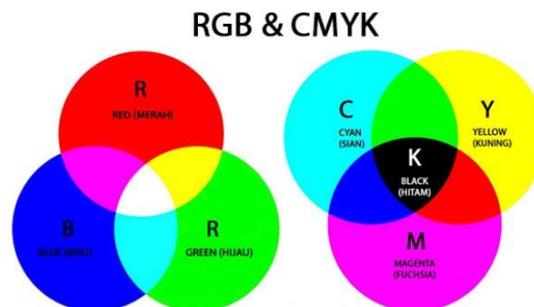


Gambar 2.10 Ukuran

6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Warna dibedakan menjadi dua:

1. (*Additive color/RGB*) yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat
2. (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.



Gambar 2.11 Warna

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut (Matondang, 2017). Sedangkan menurut (Rahayu, 2013), Identitas visual adalah sistem komunikasi visual untuk mencangkup khalayak, karena identitas visual merupakan pesan pertama yang dilihat oleh khalayak. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

2.3.2. Elemen – elemen Identitas Visual

Identitas visual, merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang informasi visual. Berikut elemen-elemen identitas visual menurut (Rahayu, 2013).

1. Toko (*Outlet*)

Berfungsi sebagai tempat utama untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan dan juga memudahkan konsumen membeli konsumen membeli produk tertentu di toko tersebut. Dan unsur lain Identitas visual pada toko atau *outlet* tersebut adalah:

1. Papan Nama.
2. *Front Office* atau Kasir.
3. Gudang Penyimpanan Barang.

2. Seragam Pegawai

Seragam pegawai sebagai salah satu media yang dikhususkan untuk pegawai, sehingga dapat membantu pelanggan membedakannya dengan pegawai tersebut, dan juga untuk menciptakan keselarasan dalam elemen identitas visual suatu perusahaan.

3. **Perlengkapan Kerja (*Stationery Office*)**

Merupakan perlengkapan kerja yang dibutuhkan oleh karyawan, untuk memudahkan keperluan usaha seperti kartu nama surat, kop nama, map, alat tulis, dan lain sebagainya.

4. **Visual Multimedia**

Visual multimedia adalah media visual yang berbentuk digital, jenis elemen visual ini sangat diperlukan seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, fungsi dari visual multimedia ini sendiri adalah sebagai identitas visual mengenai perusahaan yang berupa media sosial, iklan, dan lain sebagainya.

5. **Kemasan Produk**

Kemasan produk adalah suatu rancangan dan produksi untuk membungkus suatu produk. Kemasan melindungi produk dari produsen menuju konsumen. Produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan kemasan produk tersebut terdiri dari:

1. Kemasan Utama.
2. Kemasan Alternatif.

2.3.3. **Tujuan Identitas Visual**

Tujuan dari identitas visual adalah sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan dari sebuah *brand* atau merek (Setiadi, 2016).

2.3.4. **Fungsi dan Prinsip Identitas Visual**

identitas visual sangatlah banyak dan dijumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen yaitu:

1. Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan.
2. Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk

3. Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan.
4. Menyebarluaskan sebuah perusahaan lewat kartu nama, map, tas, stiker, website, billboard, mobil, dan media iklan.

2.3.5. Prinsip – Prinsip dalam Identitas Visual

Terdapat prinsip-prinsip dalam identitas visual menurut (Landa, 2011), yaitu:

1. *Simple* (sederhana) Identitas visual harus terlihat sederhana dan tidak berlebihan agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat.
2. *Memorable* (diingat) Identitas visual yang efektif adalah logo yang mudah diingat. Hal ini dapat tercapai dengan pembuatan yang sederhana.
3. *Timeless* (abadi) Identitas visual harus bertahan lama dari waktu ke waktu. Apakah desain yang dibuat efektif dalam jangka waktu yang lama atau tidak.
4. *Flexible* (serbaguna) Identitas visual yang efektif dapat digunakan dalam berbagai media. Menggunakan *vector* sangat baik agar ukuran dapat diubah-ubah. Selain itu, penggunaan warna juga perlu diperhatikan agar tetap efektif.

2.4. Promosi

Menurut Firmansyah (2019) promosi suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Promosi dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Saleh, dan Said (2019: 187) Promosi merupakan kegiatan dan terpenting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.4.1. Jenis-Jenis Media Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sagiyanto, 2020) sarana promosi dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari periklanan (*advertising*) sendiri bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Maka terdapat banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

a. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

b. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen.

c. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang.

3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan

yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh *response* segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi *response* langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.4.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sagiyanto, 2020) tujuan promosi yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.5. Batik

2.5.1. Pengertian Batik

Seperti telah kita ketahui bahwa batik adalah salah satu kesenian milik Bangsa Indonesia. Maka dari itu, sudah seharusnya kita sebagai Bangsa Indonesia mengetahui seluk beluk dari seni batik secara lebih mendalam agar batik tidak punah

dan tetap menjadi identitas Bangsa Indonesia. Seni batik adalah sebuah teknik menggambar di atas kain dan memanfaatkan lilin dan canting sebagai bahan dan alat untuk membuatnya (Primastiwi dkk, 2019).

2.5.2. Jenis-Jenis Batik

Menurut Saraswati (2016) Dilihat dari perkembangan pembuatannya terdapat beberapa macam jenis batik, yaitu:

1. Batik Tulis

Batik tulis adalah peninggalan teknik dalam pembuatan batik yang paling tradisional. Pembuatannya dengan menghias kain dengan tekstur dan corak yang menggunakan canting.

2. Batik Lukis

Batik lukis adalah teknik pembuatan batik dengan langsung melukis pada selembar kain putih.

3. Batik Cap

Batik Cap adalah pembuatan batik yang cenderung lebih mudah dan cepat .

4. Batik *Printing*

Batik *printing* adalah batik yang dimana corak dan motifnya dihasilkan dari program komputer yang kemudian dicetak (*print*) pada selembar kain.

2.6. Rumah Batik Serasan

Rumah Batik Serasan adalah tempat memproduksi batik, mulai dari proses penciptaan ide motif, pembuatan pola, pengecapan batik, pewarnaan batik hingga menjadi kain batik yang siap digabungkan dengan bahan pakaian lainnya. Rumah Batik Serasan tergolong sebagai salah satu industri kecil menengah (IKM) yang menjadi pusat produksi dan pusat edukasi batik di Kabupaten Muara Enim.

Melalui penciptaan motif batik dengan keunikan tersendiri diambil dari kekayaan alam dan kekayaan budaya yang ada di kabupaten Muara Enim seperti: budaya, adat istiadat, ciri khas, rumah adat, tarian, buah, tanam tumbuh, dan banyak jenis yang lainnya. Rumah Batik Serasan berusaha menciptakan kebanggaan dan mengangkat kembali

kebudayaan kabupaten Muara Enim melalui kain batik dengan goresan motif-motif bernilai kearifan lokal (Ramadhan, 2022).

2.7. Multimedia

2.7.1. Pengertian Multimedia

Menurut (Suyanto, 2005) Istilah multimedia berasal dari kata *multi* yang berarti banyak atau bermacam-macam dan kata *media* yang berarti sarana yang dipakai untuk menyampaikan sesuatu atau alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi. Multimedia dapat diartikan sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda untuk menggabungkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk teks, audio, grafik, animasi dan video (Sasmita, 2015).

2.7.2. Unsur-Unsur Multimedia

Unsur-unsur dalam multimedia antara lain audio, gambar/grafik, teks, animasi dan video.

1. Teks

Teks adalah bentuk data yang paling mudah di simpan dan di kendalikan. Teks merupakan yang paling dekat dengan kita dan yang paling banyak dengan kita lihat.

2. Suara

Suara dalam PC multimedia sangat bermanfaat khususnya aplikasi bidang bisnis dan *game*. Beberapa tahun yang lalu, PC sudah cukup puas dengan PC speaker yang hanya mengeluarkan nada tertentu pada suatu saat.

3. Gambar

Gambar atau grafik sering digunakan untuk presentasi atau publikasi multimedia karena lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan dibandingkan dengan teks.

4. Animasi

Penggunaan animasi pada komputer telah dimulai dengan ditemukannya *software* komputer yang dapat dipergunakan untuk melakukan ilustrasi di komputer.

5. Video

Tampilan video digital akan tampak lebih indah dan hidup sehingga lebih menarik untuk dilihat dan diperhatikan.

2.8. *Software Yang Digunakan*

Menurut (Hadi, 2022) CorelDraw merupakan sebuah aplikasi grafis berbasis *vector*. Format *vector* adalah gambar yang membentuk sejumlah objek garis dan kurva berdasarkan rumusan matematis. Sementara menurut Putra (2016), Mengemukakan bahwa seperti halnya aplikasi atau *software* yang banyak ditawarkan oleh banyak produsen untuk membuat sebuah desain. Corel merupakan sebuah aplikasi (*software*) yang menawarkan sebuah teknologi desain yang cukup baik. Jadi dalam seni mendesain sebuah gambar juga diperlukan sebuah aplikasi pendukung yang dapat membantu seorang desainer baik sebagai pemula maupun profesional.

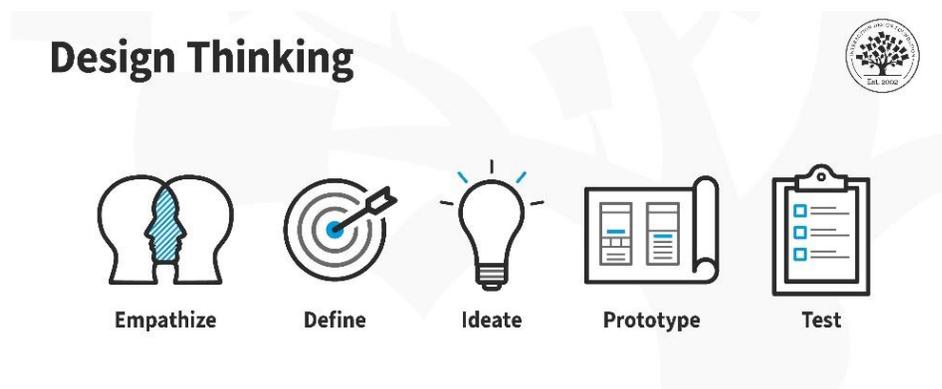


Gambar 2.12 Logo CorelDraw 2018

(Sumber: seeklogo.com/vector-logo/334581/coreldraw-2018)

2.9. Metode Yang Digunakan

Pada penelitian ini, penulis membuat identitas visual sebagai media promosi yang membahas tentang Rumah Batik Serasan. Dalam tahap perancangan desain ini, penulis menggunakan metode *Design Thinking* yang terdapat 5 tahapan yaitu, *Empathize* (Empati), *Define* (Penetapan), *Ideate* (Ide), *Prototype* (Penerapan), dan *Test* (Uji coba). Pada tahap analisis, penulis akan mempublikasikan langsung hasil desain katalog yang telah dibuat untuk konsumen melalui media cetak berupa buku.



Gambar 2.13 Metode *Design Thinking*

(Sumber: www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking)

2.9.1. Metode *Design Thinking*

Design Thinking adalah metodologi yang memberikan sebuah pendekatan berbasis solusi kreatif lintas disiplin yang menggabungkan pemikiran analitis, keterampilan praktis, dan kreatif dalam pemikiran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam melakukan perancangan adalah metode *Design Thinking*. Metode ini berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (*human centered*). Dalam metode *Design Thinking* terdapat 5 tahapan yaitu:

1. *Empathize* (Empati)

Penelitian ini berawal dari permasalahan yang ada di lokasi penelitian. Metode ini bertujuan untuk memahami pengguna dalam konteks produk yang dirancang melalui observasi dengan skenario yang diberikan pertama.

2. *Define* (Penetapan)

Define (Penetapan) yaitu proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang diperoleh melalui empati, tujuannya untuk menentukan rumusan masalah sebagai sudut pandang atau fokus utama penelitian.

3. *Ideate* (Ide)

Ideate (Ide) yaitu proses transisi dari merumuskan masalah ke pemecahan masalah, dan dalam proses konsepsi akan berfokus pada menghasilkan ide atau gagasan sebagai dasar pembuatan *prototyping*, yaitu proses transisi dari merumuskan masalah ke pemecahan masalah, dan dalam proses konsepsi akan berfokus pada menghasilkan ide atau gagasan sebagai dasar pembuatan *prototyping*.

4. *Prototype* (Prototipe)

Prototype (Prototipe) yaitu desain awal produk yang akan dibuat agar dapat menemukan kesalahan secara dini dan memperoleh kemungkinan-kemungkinan baru.

5. *Test* (Uji coba)

Dalam penerapannya, desain awal akan diuji sehingga pengguna dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik yang tepat untuk memperbaiki desain dan dilakukan dengan melakukan wawancara serta observasi langsung pada mitra Rumah Batik Serasan Kabupaten Muara Enim, dari beberapa rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini adalah tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan.

2.10. Perbandingan Metode yang ada dalam Penyelesaian Masalah

Perbandingan Metode yang ada dalam menyelesaikan permasalahan diperlukan beberapa jurnal yang menjadi acuan untuk *rebranding* identitas visual desain katalog yang akan penulis buat, jurnal yang dipilih adalah yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis seperti *rebranding* identitas visual desain katalog dan metode penelitian. Dengan melakukan perbandingan metode, akan ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis pada saat ini. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penulisan tugas akhir ini asli bukan merupakan sebuah duplikasi dari tugas akhir yang lain.

2.10.1. Referensi Jurnal Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan baik sebagai media promosi maupun media informasi. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Rr. Diah Ayu Wulandari dkk (2019) yang berjudul “*Rebranding* Identitas Visual Bumi Bajo Consultant”

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah rendahnya minat pelanggan ini disebabkan oleh kebutuhan target audiens terhadap perusahaan yang rendah, banyak kompetitor yang lebih dahulu muncul, dan juga identitas usaha serta promosi yang belum dikomunikasikan dengan baik. Hingga saat ini Bumi Bajo Consultant masih menggunakan logonya hanya sebagai formalitas dalam perusahaan. Logo yang sudah ada sebelumnya tidak dirancang dengan maksimal. Perusahaan juga hanya memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut sebagai media promosi offline-nya, sedangkan akun media sosial seperti Facebook dan Google+ hanya sekadar dibuat tanpa dikelola isinya. Sedangkan di dalam media promosi, identitas sebuah perusahaan akan muncul dan menjadi identifikasi bagi target

audiens atau calon pelanggan yang melihatnya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Penerapan identitas visual yang baik akan meningkatkan *brand awareness* dan citra *brand* yang positif di benak masyarakat. Oleh sebab itu, identitas visual pada brand erat hubungannya dengan strategi komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan.
2. Dari keseluruhan hasil desain perancangan *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant ini dirancang untuk memberikan image tersendiri bagi Bumi Bajo Consultant, baik melalui bentuk logo, penggunaan warna dan tipografi, maupun aspek desain lainnya. Sehingga perusahaan dapat dibedakan dengan kompetitornya dan memiliki identitasnya sendiri.

2. Hasil Penelitian Vera Faustina Purnama dkk, (2019) “Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza”

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, mereka masih memiliki beberapa permasalahan umum yang dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi area permodalan, SDM (Sumber Daya Manusia), hukum, dan akuntabilitas. Sedangkan persoalan eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Bank Indonesia, 2016, p.18-23). Terlebih dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), produk lokal harus bersaing dengan kompetitor dalam maupun luar negeri yang semakin mempersempit peluang UMKM yang tidak berinovasi (Suci, 2017). Maka sekadar memperbaiki tampilan produk tidaklah cukup, tanpa memahami cara mengelola suatu brand dan pemasarannya, mengingat banyaknya variasi produk yang ditawarkan pada masyarakat saat ini. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Pemilihan identitas visual seperti warna hingga elemen-elemen di dalam kemasannya didesain untuk menggambarkan sifat layaknya di rumah (homey), ramah, dan pantang menyerah mengejar angan.

2. Permasalahan yang melatarbelakangi seluruh perancangan dimulai dari karakter UMKM yang kurang paham bagaimana cara meningkatkan daya jual produk, seperti membuat inovasi hingga melakukan manajemen usaha yang baik. Padahal UMKM di Indonesia sangat berpeluang dan terbukti berdampak baik bagi perekonomian negara.

3. Hasil Penelitian Aliya Zhalsabilla Dewantari dkk, (2022) “Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut”

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah Azza Rajut yaitu belum memiliki *branding* yang kuat untuk produknya. Tujuan adanya *branding* adalah untuk menginformasikan identitas Azza Rajut dalam kepada masyarakat luas atau calon konsumen dari Azza Rajut. Branding yang dilakukan dalam Azza Rajut yaitu mulai dari pembuatan logo, pemilihan kemasan yang praktis, foto produk yang dimiliki oleh Azza Rajut. Hal tersebut bertujuan untuk *rebranding* Azza Rajut ke masyarakat atau calon konsumen agar mengetahui bahwasannya Azza Rajut mulai berkembang dan memiliki beberapa hal yang baru. Selain dalam *rebranding* permasalahan yang dimiliki Azza Rajut juga terjadi dalam pekerja, bab permintaan konsumen yang meningkat namun di Azza Rajut memiliki pegawai yang terbatas yang terkadang kewalahan dalam membuat pesanan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Rebranding* terjadi karena adanya persaingan antar brand yang semakin kompetitif. Hal ini berhadapan dengan strategi *positioning* atau *re-positioning* sebuah *brand* dari benak konsumen yang sangat ketat.
2. Kelompok 41 ini membuatkan *brand* untuk Azza Rajut supaya nama Azza Rajut ini bisa dikenal oleh masyarakat tidak hanya dari masyarakat Putat Gede tetapi juga oleh kalangan masyarakat sekitarnya.