



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007, hal. 2), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep - konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dengan visual untuk mengelola elemen - elemen grafis berupa tatanan huruf, gambar, bentuk, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak). Saat ini Desain Komunikasi Visual hanya sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud tertentu.

2.1.1 Elemen Desain

Kusrianto (2007, hlm. 29) Elemen pada desain merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen yang ada pada suatu desain berhubungan satu sama lain. Beberapa elemen desain yang wajib dikuasai oleh setiap desainer, yaitu garis, ruang, terang gelap, bayangan, bidang, warna *tone* dan tekstur.

2.1.2 Prinsip Desain

Supriyono (2010, hlm. 172-176) menyatakan bahwa desain grafis selalu memenuhi prinsip desain tersebut. Seluruh prinsip - prinsip desain tersebut. Jika prinsip desain terdapat dalam sebuah desain, maka pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik. Beberapa prinsip esain yang efektif sebagai panduan dalam mendesain, yaitu

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat secara visual maupun optik. Seimbang yang dimaksud adalah apabila objek pada bagian kiri dan kanan sama berat.

2. Tekanan (*emphasis*) Penekanan atau penonjolan penting untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Penekanan atau penonjolan dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain warna mencolok, ukuran ilustrasi atau foto, arah diagonal, menggunakan huruf yang besar, dan dibuat berbeda dengan elemen - elemen lain.

3. Irama (*rythm*)

Irama adalah pola yang dibuat dengan cara menyusun elemen - elemen visual secara berulang - ulang. Irama visual dapat berupa repetisi dan variasi. Penyusunan elemen visual dengan teratur dapat menghasilkan kesan yang statis.

4. Kesatuan (*unity*)

Desain yang harmonis adalah desain yang menyatu secara keseluruhan. Adanya kesatuan antara tipografi, warna, ilustrasi dan unsur - unsur desain lainnya.

2.2 **Brand**

Wheeler (2009, hlm. 2) mengatakan bahwa *brand* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan sebisa mungkin membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki inovasi secara konsisten untuk menjaga daya tarik konsumen.

2.3 *Brand Identity*

Wheeler (2009, hlm. 4) mengungkapkan bahwa wujud dari *brand identity* adalah *brand* yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. *Brand identity* penting karena menjadi faktor pengenal dan pembeda dengan kompetitor sehingga konsumen bisa memilih *brand* yang mereka inginkan. *Brand identity* menjadi strategi sebagai alat untuk berbisnis dan aset dalam setiap kesempatan untuk membangun kesadaran terhadap *brand*, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk yang dijual, serta mengekspresikan perbedaan dengan kompetitor.

Wheeler (2009, hlm. 102-103) memberikan tahapan membuat *brand identity*, yaitu

1. Melakukan riset
Memperjelas visi misi, strategi, *goals*, dan nilai - nilai yang terdapat pada perusahaan.
2. Memperjelas strategi
Mencari tahu strategi pada perusahaan, membuat *brand brief*, mengembangkan kata kunci pada *brand*.
3. Desain Identitas
Brainstorm ide, memvisualisasikan masa depan, eksplorasi aplikasi, presentasikan strategi visual, mencapai persetujuan.
4. Membuat titik sentuh
Finalisasi *brand identity*, melihat dan merasakan, memprioritaskan aplikasi desain tersebut.

5. Mengelola aset

Membangun energi pada *brand* baru, meluncurkan strategi dan *plan* yang sudah dibuat, dan memelihara merek.

2.3.1 Penerapan Identitas Visual

Wheeler (2013) Pada proses penerapan identitas visual, agar desain terlihat dan dapat dirasakan penting untuk mengaplikasikan ke beberapa media. Konsumen dapat melihat, merasakan, dan menyentuh suatu *brand*. Beberapa cara untuk menerapkan identitas visual yang dapat dilakukan antara lain:

1. *Business Card*

Business Card adalah suatu alat *marketing* kecil yang dapat dibawa kemana-mana. Tom Peters mengatakan bahwa sama seperti *packaging*, kartu nama yang baik dapat mendapatkan kepercayaan yang lebih dan dapat membuat orang terpukau.



Gambar 2.1 Contoh *Business Card*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Contoh *Business Card*

2. *Uniforms*

Uniforms atau seragam dapat mempermudah konsumen untuk mencari pelayan di restoran, satpam, pramugari, atau penjaga toko. Seragam juga membuat perusahaan menjadi *profesional* dan agar mudah dibedakan dengan kompetitor, Seragam yang baik adalah seragam yang cocok digunakan untuk keperluan pada suatu *brand*, contoh, bahan yang digunakan sesuai pada cuaca dan nyaman untuk digunakan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Fedex Uniform

2.3.2 Naming

Menurut Associates (2010), suatu aset utama dari suatu *brand* adalah nama *brand* tersebut. *Brand name* menjadi salah satu elemen utama dari identitas visual karena konsumen akan mengenal suatu *brand* dari nama *brand*. Tipe - tipe nama *brand* dapat dibentuk dari nama pemilik, *explanatory*, *expressive*, *symbolic*, dan *acronym*.

1. Nama Pemilik

Nama seseorang biasanya digunakan untuk nama sebuah *brand*.

2. Explanatory

Nama yang menjelaskan tentang produk yang dijual oleh *brand*.

3. Expressive

Nama baru yang belum ada sebelumnya dibuat untuk menjelaskan produk.

4. *Symbolic*

Nama simbolis yang diambil dari suatu hal yang sudah ada sebelumnya menjadi nama yang menjelaskan tentang *brand* tersebut.

5. *Acronym*

Menurut Landa (2014) Nama akronim atau sebuah singkatan yang dibentuk dari inisial-inisial kata depan dari sebuah *brand*.

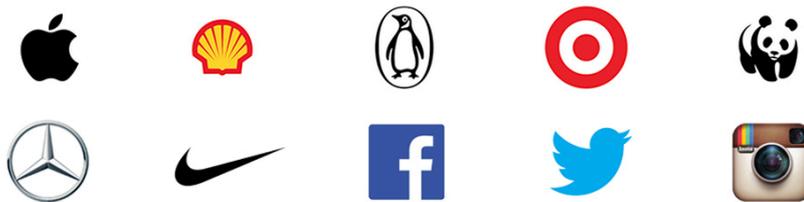
Beberapa alasan suatu *brand* harus mengubah nama *brand* tersebut adalah nama tidak cocok dengan produk yang ditawarkan.

2.4 Logo

Menurut Supriyono (2010, hlm. 106) logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan. Elemen yang terdapat pada logo yaitu gambar atau gambar ataupun hanya salah satunya. Teks yang terdapat pada logo disebut *logotype* sedangkan elemen gambar yang terdapat pada logo disebut *logogram*. Logo dituntut untuk mampu merepresentasikan perusahaan atau organisasi yang *profesional*, kredibel, dan berkualitas.

Menurut Gernsheimer (2008, hlm. 65) dalam membuat logo klien harus diberikan kesempatan untuk meninjau berbagai desain logo dengan variasi gaya desain, ikonografis, dan konsep - konsep. Namun, logo yang ingin di desain ulang minimal memberikan tiga alternatif, yang pertama logo yang mirip dengan logo sebelumnya. Kedua, variasi kreatif dari logo sebelumnya. Ketiga, logo yang berbeda jauh dari alternatif satu dan dua.

Logo terbagi menjadi dua jenis, yaitu *logomark* dan *logotype*. *Logomark* merupakan simbol yang sederhana sehingga mudah untuk diingat dan dikenali. Sedangkan *logotype* adalah merupakan bentuk tulisan yang diambil dari nama perusahaan atau *brand* tersebut agar mudah untuk dikenal.



Gambar 2.4 Logomark



Gambar 2.5 Logotype

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.1 Tipe Logo

Menurut Wheeler (2009, hlm. 51), logo dapat dibedakan menjadi lima tipe. Logo dapat dibedakan berdasarkan elemen grafis yang dipakai pada logo tersebut.

Tipe-tipe logo diantaranya:

1. *Wordmarks*

Logo dibentuk dari kata-kata dari sebuah typeface yang diubah sedemikian rupa hingga menjadi suatu logo dengan karakteristik huruf. Contohnya adalah logo Google dan Yahoo.

2. *Letterforms*

Logo yang terbentuk dari huruf pada suatu nama brand. Logo ini biasanya diambil dari huruf depan suatu brand untuk menjadi *focus point*.

3. *Pictorial Marks*

Logo yang terbuat dari gambar-gambar dan bentuk yang sudah dikenali sebelumnya. Contohnya seperti bentuk burung pada logo *Twitter*, bentuk apel pada logo *Apple*.

4. *Emblems*

Logo yang terbentuk dari *background shape* yang sesuai dengan tujuan dari suatu *brand*. Contohnya logo *Harvard*.

5. *Abstract/ symbolic marks*

Logo yang terbentuk dari bentuk-bentuk *abstract*. Bentuknya tidak dikenali oleh konsumen. Contohnya adalah logo *Pepsi*.

2.5 Warna

Menurut Lupton & Phillips (2008, hlm. 71) warna digunakan sesuai dengan situasi yang mendukung. Warna dapat menampilkan informasi yang ingin disampaikan oleh desainer pada sebuah karya untuk menyampaikan kesan yang diinginkan.

Menurut Hendratman (2014, hlm. 82) warna adalah suatu elemen desain yang mendukung keindahan pada sebuah karya yang dapat menimbulkan psikografis dan suasana tertentu. Dalam desain grafis warna dibagi menjadi beberapa metode, yaitu membedakan warna yang akan digunakan untuk di cetak pada kertas atau ditampilkan di layar. Warna dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

2.5.1 *RGB Color*

RGB (Red - Green - Blue) disebut sebagai *additive color* atau warna pencahayaan yang dihasilkan oleh layar monitor. Warna *RGB* selalu cerah karena memancarkan cahaya. *RGB* digunakan pada *website, game, wallpaper, video*, atau animasi. Warna yang dihasilkan tergantung dari *vga* dan monitor.

2.5.2 *CMYK Color*

CMYK (Cyan - Magenta - Yellow - Black), disebut sebagai *process color*. Warna ini digunakan untuk percetakan atau *printing* seperti brosur, poster, *banner*, majalah, buku, dokumen, dan foto karena sesuai dengan printer yang memiliki warna *CMYK*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5.3 Psikologi Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna memiliki berbagai macam arti yang berhubungan dengan psikologi manusia. Warna yang digunakan dapat mencerminkan sebuah reaksi emosional kepada seorang pengguna atau melihatnya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian *scientific* yaitu gelombang warna. Berikut warna dan masing-masing psikologinya (hlm. 154):

1. Merah

Warna merah merupakan warna yang memiliki gelombang paling panjang. Warna merah adalah warna paling kontras. Secara psikologis merah mempunyai arti kekuatan, bahaya, gairah. Warna merah dapat mendorong seseorang atau suatu tempat menjadi lebih aktif. Contohnya adalah tempat makanan cepat saji yang banyak menggunakan warna merah. Warna merah dipercaya dapat membangun konsumen agar nafsu makan.

2. Oranye

Warna oranye adalah warna yang mendorong oksigen untuk masuk ke dalam tubuh bilang dilihat oleh mata manusia. Hal tersebut terjadi karena adanya stimulus yang mendorong. Warna oranye juga berarti peringatan. Gabungan dari warna merah dan kuning, warna oranye menghasilkan efek psikologis ramah, petualang, dan kreatif.

3. Kuning

Warna kuning adalah warna yang membuat senang serta optimistik. Warna kuning mendorong manusia untuk berpikir cepat dan sama dengan warna merah, kuning juga mendorong datangnya nafsu makan. Namun, bila terlalu

lama dilihat warna kuning dapat menimbulkan rasa gelisah, khususnya warna kuning terang.

4. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang baik untuk mata karena tidak vibrant. Hal ini membuat manusia terasa nyaman jika menatap warna hijau dan cocok untuk penyembuhan. Warna hijau dipakai menjadi symbol keamanan dunia, dan warna hijau terang melambangkan jiwa muda, sedangkan warna hijau tua melambangkan kesuksesan dan dapat diandalkan.

5. Biru

Warna biru melambangkan protektif, damai, dan mendatangkan produktivitas. Warna biru tua (*navy*) berkesinambungan dengan kepercayaan dan status sosial yang tinggi, sedangkan warna biru muda dan terang mempunyai arti supel dan ramah.

6. Ungu

Warna ungu melambangkan kekayaan, misterius, dan warna ungu tua melambangkan serius. Warna ungu muda berarti kebahagiaan, sedangkan warna ungu pucat diartikan sebagai warna romansa. Jika warna ungu dipakai pada ruangan, warna tersebut dapat memancarkan imajinasi sehingga orang cenderung melamun jika melihat warna ungu.

7. Merah muda

Merah muda atau pink adalah warna pasif karena warna pink dapat menurunkan kemarahan dan menurunkan kekuatan fisik seseorang. Warna pink terang sering diasosiasikan dengan feminis, romansa, sensitivitas, dan

keibuan. Namun, warna hot pink yang memiliki banyak *tone* merah dapat diartikan *trendy* dan menyenangkan.

8. Cokelat

Warna cokelat merupakan warna dari kayu, maka itu cokelat memiliki arti perlindungan diri. Warna cokelat memiliki arti rendah hati yang melambangkan kerja keras serta ketulusan. Warna cokelat pada *packaging* diasosiasikan dengan alami dan segar.

9. Abu-abu

Abu-abu merupakan warna yang netral dan formal. Warna ini cenderung serius dan dingin yang dapat mengurangi nafsu makan. Pada *product packaging*, warna abu-abu digunakan sebagai warna yang melambangkan kemewahan.

10. Hitam

Warna hitam memiliki arti kepemimpinan dan kewenangan tinggi, sehingga sering digunakan dalam acara serius dan formal. Selain itu, warna hitam melambangkan kegelapan dan kematian. Warna ini dianggap memiliki berat dan kedalaman.

11. Putih

Warna putih melambangkan kemurnian, netral, namun masuk ke dalam grup warna dingin karena sering diasosiasikan dengan warna biru, seperti pada es. Pada *product packaging*, warna putih sering dipakai pada produk susu dan kesehatan.

2.6 Tipografi

Menurut Cullen (2012), tipografi merupakan proses dalam memvisualisasikan bahasa, dimana tulisan mampu memancing emosi, mempengaruhi tindakan, menyampaikan suatu kisah, serta menyampaikan informasi. Selain itu, Solomon (1994) mengemukakan bahwa tipografi merupakan seni memproduksi huruf, angka, bentuk, dan simbol melalui pemahaman elemen dasar, karakter, serta prinsip dari desain. Sebagai sebuah seni, tipografi bisa disamakan dengan bidang kesenian lainnya seperti seni melukis, memahat, tari, dan musik, karena tipografi bisa dipandang sebagai karya seni maupun sebagai media komunikasi. Penting bagi seorang desainer untuk memahami dasar dari tipografi agar dapat mengomunikasikan konsep secara efektif berbagai macam elemen visual.

Amberose dan Harris (2013, hlm. 16) membagi empat jenis klasifikasi bentuk tipografi, yaitu :

1. *Block*

Tipografi ini digunakan pada abad pertengahan. Contoh: *Block, blackletter, gothic, old english, black* atau *broken*.



U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê Ë
 a b c d e f g h i
 j k l m n o p q r s t u v w x y z à á ê & 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

Gambar 2.6 Font Blackletter

2. Roman

Tipografi ini digunakan untuk badan tulisan atau *body text*. Bentuknya proposional dan huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê Ë
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
 v w x y z à á ê ì õ ø & 1 2 3 4 5 6 7
 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

Gambar 2.7 Font Times New Roman

3. *Script*

Huruf *Script* dibuat dari tangan manusia. *Script* adalah huruf dengan gaya tulisan sambung. Tingkat keterbacaannya lebih rendah dari *roman*.



Gambar 2.8 *Font Bucket Script*

2.6.1 *Typeface*

Kumpulan huruf, simbol, dan angka yang ada sebuah *font*. Tingkat keterbacaan dan estetika sangat beragam pada *typeface*.





Gambar 2.9 Contoh *Typeface*

2.6.2 *Font*

Font adalah suatu perancangan untuk mendesain huruf, kode komputer, film litografi, ukiran kayu. Desainer yang merancang *font* harus menentukan ukuran badan huruf, ukuran panjang dan lebar huruf.

2.7 *Layout*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 74), *layout* digunakan untuk mengatur beberapa elemen desain, seperti teks, gambar, dan sebagainya, agar bersifat komunikatif.

2.7.1 *Grid*

Grid terdiri dari kumpulan garis horizontal dan vertikal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Fungsi grid adalah kerangka pada suatu halaman kerja untuk menjaga keteraturan desain serta membentuk kerharmonisan visual.

2.7.1.1 Anatomi *Grid*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), *grid* memiliki beberapa anatomi, yaitu:

1. **Format**
Format berfungsi untuk menentukan area desain. Misalkan area format pada koran.
2. ***Margins***
Margins merupakan ruang negatif diluar batas konten dan bagian luar format.
3. ***Flowlines***
Garis datar yang membagi ruang menjadi bidang horizontal.
4. ***Modules***
Pengulangan unit ruang dan blok yang menciptakan kolom dan baris.
5. ***Spatial Zones***
Zona spasial yang merupakan modul atau ruang yang berdekatan.
6. ***Columns***
Unit yang memanjang pada barisan vertikal. Ukuran kolom dapat bervariasi tergantung jenis *grid* yang digunakan.
7. ***Rows***
Modul atau unit pada barisan horizontal.
8. ***Gutters***
Digunakan untuk jarak yang memisahkan kolom dan baris.

9. *Folio*

Folio ada ketika nomor halaman diletakkan pada format dan terletak di atas dan di bawah komposisi dengan konsisten.

2.7.1.2 Jenis *Grid*

1. *Manuscript Grid*

Manuscript Grid diterapkan pada naskah, manuskrip, dan surat. *Grid* ini disebut juga *single column grid* yang terdiri dari satu kolom. Walaupun struktur *grid* ini paling sederhana, pengaturan *grid* ini tetap harus dipertimbangkan seperti visual, *readability*, dan stimulasi sehingga pembaca tetap tertarik pada bacaan tersebut.

2. *Column Grid*

Grid yang menggunakan beberapa kolom dalam suatu format, semakin banyak kolom yang dibuat, semakin dinamis *grid* yang dihasilkan. Jarak antar kolom sebaiknya tidak terlalu berdekatan agar pembaca lebih nyaman dalam membaca tulisan.

3. *Modular Grid*

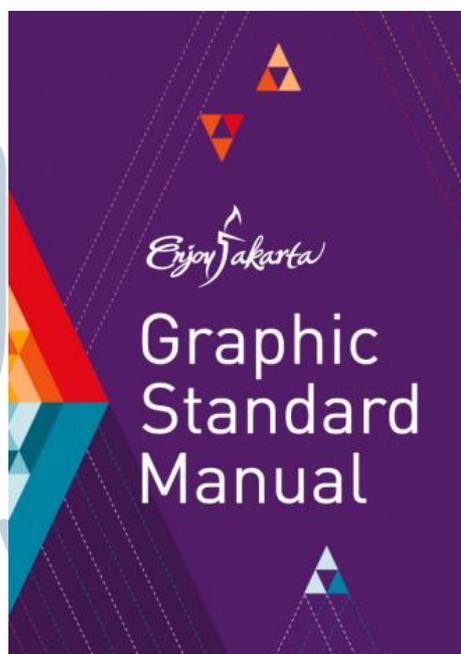
Modular grid atau modul merupakan pertemuan antara divisi horizontal dan vertical. *Modular grid* biasa digunakan untuk format *website*. Tata letak disusun berdasarkan kepentingan informasi (hierarki).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.8 *Graphic Standard Manual*

Menurut Kartika dan Wijaya (2009, hlm. 33-36), *Graphic Standard Manual* atau *GSM* adalah sistem yang terdiri dari suatu panduan yang dibuat untuk sebuah *brand* atau perusahaan untuk mengaplikasikan desain. Beberapa isi dari *Graphic Standar Manual* adalah, tipografi, warna, ilustrasi, warna, pola, tekstur dan *material*.

Menurut Landa (2011, hlm 245), *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan pedoman dari identitas visual yang telah dibuat. GSM merupakan pedoman untuk mengaplikasikan logo diberbagai media. Hal ini meliputi logo *grid*, tipografi, palet warna, aplikasi peletakannya, konsistensinya dan banyak spesifikasi lainnya. Keberadaan GSM sangat diperlukan sehingga nantinya bisa dipakai oleh mereka yang ada di dalam *brand* atau usaha bila ingin menggunakan logo dengan baik dan benar.



Gambar 2.10 Contoh *Graphic Standard Manual*