



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 Supriyono (2010), pada perkembangannya desain grafis lebih sering disebut desain komunikasi visual (DKV) karena lebih mengutamakan kekuatan dalam mengomunikasikan pesan kepada pembaca melalui kekuatan visual. Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai seni yang komersil karena menggabungkan seni rupa dan juga keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Karya-karya desain komunikasi visual harus dapat dimengerti oleh target yang dituju agar berhasil dalam penyampaian komunikasinya. (hlm. 7).

2.1.1 Elemen Desain

Supriyono (2010) menuturkan bahwa elemen desain diperlukan terlebih dahulu untuk dipahami oleh para desainer agar karya yang dihasilkan dapat dipahami oleh target dan juga bisa menyampaikan hal yang ingin dikomunikasikan dengan baik. Ada beberapa elemen desain yang wajib dipahami oleh setiap desainer yaitu garis (line), bidang (shape), warna (color), gelap-terang (value), tekstur (texture) dan ukuran (size).

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain diperlukan agar mencapai komposisi *layout* yang harmonis. Supriyono (2010) mengungkapkan bahwa desain grafis yang baik adalah yang selalu memenuhi prinsip desain tersebut. Jika prinsip-prinsip desain tersebut tercapai dalam sebuah desain maka pesan yang akan disampaikan bisa lebih diterima dengan baik. Ada beberapa prinsip-prinsip desain yang jika dipahami akan menjadi efektif sebagai panduan serta konsep desain, yaitu (hlm. 87):

1. Keseimbangan (balance)

Keseimbangan merupakan pembagian sama berat baik berupa visual maupun optik sehingga bisa menciptakan komposisi visual yang terkesan seimbang. Ada dua pendekatan yang bisa dilakukan yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris sendiri bisa tercapai apabila berat di kiri dan kanan atau atas dan bawah setara. Sedangkan keseimbangan asimetris menggunakan penyusunan elemen desain yang tidak sama antara satu sisi dengan yang lain namun tetap terasa seimbang.

2. Tekanan (*emphasis*)

Penyampaian informasi yang paling penting harus ditonjolkan dengan elemen visual yang kuat agar audiens dapat memahami informasi tersebut. Ada beberapa cara untuk melakukan penekanan seperti misalnya menggunakan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat menjadi paling besar ataupun menggunakan huruf yang dibesarkan. Sebisa mungkin informasi yang penting tersebut harus dapat merebut perhatian pembaca untuk pertama kalinya.

3. Irama (*rhythm*)

Penyusunan elemen visual yang secara berulang dalam sebuah pola *layout* akan menghasilkan irama. Dalam desain grafis irama dapat berupa repetisi dan variasi. Penyusunan elemen yang secara berulang dan konsisten disebut repetisi. Sedangkan variasi adalah pengulangan elemen yang disertai perubahan bentuk ataupun posisi.

4. Kesatuan (unity)

Desain dapat dikatakan menyatu apabila keseluruhan komposisi tampak terlihat harmonis antara tipografi, ilustrasi, warna maupun unsur-unsur desain lainnya.

2.2 Brand

Wheeleer (2009) menjelaskan bahwa *brand* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen secara emosional dan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen tersebut. *Brand* bersifat *intangible* dan juga merupakan hasil dari persepsi masyarakat terhadap sesuatu. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, perusahaan membentuk *brand* yang dapat menonjol di antara kompetitor sehingga masyarakat bisa tertarik dan mempercayai kekuatannya (hlm. 2).

Menurut Holt (2004) brand yang ikonik adalah brand yang sudah menjadi ikon yang kultural. Maksudnya brand tersebut sudah menjadi satu kesatuan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Walaupun suatu produk sudah mempunyai logo, nama maupun desain yang unik, tidak serta merta produk

tersebut mempunyai brand yang kuat. Harus ada cerita dan sejarah tersendiri yang menguatkan brand tersebut (hlm. 25).

2.2.1 Branding

Menurut Rustan (2009) branding adalah kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah brand. Salah satu kegiatan yang termasuk dalam branding adalah membuat identitas yang di dalamnya termasuk logo. Selain itu Wheeler (2009) berpendapat bahwa branding merupakan sebuah proses untuk membangun awareness masyarakat dan juga untuk memperpanjang kesetiaan konsumen terhadap sebah brand. Selain itu ia juga mengatakan bahwa bagaimana branding bisa memberikan alasan terhadap seseorang mengapa ia harus memilih salah satu merek (hlm. 6).

2.2.2 Brand Identity

Wheeler (2009) berpendapat bahwa *brand identity* merupakan perwujudan *brand* yang dapat dirasakan, dilihat dan disentuh. Peran *brand identity* juga sangat penting karena menjadi faktor pembeda dan pengenal dengan kompetitor sejenis sehingga lebih dapat diterima oleh konsumen. Segala macam elemen yang berbeda-beda disatukan menjadi satu kesatuan oleh *brand identity* (hlm. 4). Bentuk dari *brand identity* itu sendiri yaitu seperti logo, tipografi, elemen grafis dan berbagai aplikasinya seperti *Graphic Standard Manual* (GSM) dan *Collateral* (hlm. 124).

2.3 Logo

Menurut David E. Carter (2005) logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk mounikasi visual. Logo biasanya mengandung teks serta gambar ataupun hanya salah satunya. Elemen teks yang terkandung dalam sebuah logo biasa disebut sebagai logotype serta Elemen gambar yang terdapat dalam sebuah logo disebut sebagai logogram.

Rustan (2009) berpendapat bahwa logo memiliki klasifikasinya sendiri menurut bentuknya. Pertama logo dilihat dari segi konstruksinya dimana logo pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu picture mark dan letter mark yang memiliki elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah.



Ada juga yaitu *picture mark* sekaligus *letter mark* dimana bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur.



Gambar 2.2 Logo CNN

Sumber: http://fontinuse.com

Sedangkan yang trakhir adalah *letter mark* atau elemen tulisannya saja tanpa adanya elemen gambar.



Gambar 2.3 Logo Acer

Sumber: http://logok.org

Klasifikasi bentuk yang kedua adalah logo semua dibentuk dari basic shapes / primitive shape atau 'bentuk-bentuk dasar'. Kemudian beberapa basic

shapes apabila digabungkan membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks akan dikenal menjadi gambar dan huruf.

Menurut Gobe (2001) identitas logo yang kuat bisa membangun hubungan yang efektif antara periklanan dengan konsumen karena terdapat makna yang melekat pada logo itu sendiri sehingga konsumen lebih mudah menerima pesan yang ingin disampaikan. Produk dengan logo yang berasal dari perusahaan terkenal juga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen karena merek tersebut telah dikenal baik (hlm. 130).

2.4 Tipografi

Tipografi adalah cara memilih dan mengelola huruf sedemikian rupa dalam desain grafis. Menurut Supriyono (2010) pada perkembangannya istilah tipografi semakin luas yaitu bisa dikaitkan dengan ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf. Dalam penggunaannya tidak ada aturan baku yang tertera. Namun cara yang terbaik adalah dengan memperhatikan jenis huruf yang mudah terbaca (*readable*) (hlm. 23).

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dibagi menjadi dua yaitu huruf teks (text ype) dan huruf judul (display type). Maksudnya penggunaan huruf bisa disesuaikan sesuai kebutuhan baik itu untuk keperluan teks maupun judul. Selain itu Supriyono (2010) juga berpendapat bahwa dalam sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu:

1. Huruf Klasik (Classical Typeface)

Huruf ini memiliki kait (serif) yang disebut *Old Style Roman*. Huruf jenis ini banyak digunakan pada media cetak di Inggris, Italia bahkan Belanda pada masa awal teknologi cetak. Tingkat keterbacaannya tinggi sehingga sampai sekarang masih dipakai untuk kebutuhan teks. Salah satu huruf jenis ini adalah *Garamond*.

abcdefghijklmno ABCDEFGHIJ

Garamond

Gambar 2.4 Huruf Garamond

2. Huruf Transisi (Transitional)

Huruf jenis ini tidak berbeda jauh dengan huruf *Old Style Roman*, hanya saja memiliki kait yang lebih runcing serta tebal tipis pada tubuh huruf. *Baskerville* merupakan salah satu huruf yang termasuk dalam jenis ini.

abcdefghijklmno ABCDEFGHIJ

Baskerville

Gambar 2.5 Huruf Baskerville

3. Huruf Modern Roman

Untuk huruf jenis ini sendiri sudah ada sejak tiga abad lalu (1788). Namun untuk huruf jenis ini sudah jarang digunakan untuk kebutuhan teks karena memiliki ketebalan pada tubuh huruf yang sangat kontras sehingga untuk teks berukuran kecil akan sulit dibaca. *Bodoni* adalah salah satu huruf yang termasuk dalam huruf jenis ini.

abcdefghijklmno ABCDEFGHIJ

Bodoni

Gambar 2.6 Huruf Bodoni

4. Huruf Sans Serif

Jenis huruf ini sudah dipakai sejak tahun 1800 dan disebut *sans serif* karena hurufnya tidak memiliki kaki/kait. Untuk penggunaannya huruf ini sebenarnya kurang tepat untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan mata pembaca, namun untuk teks yang pendek huruf jenis ini sanagt efektif. Salah satu huruf populer yang termasuk dalam jenis ini adalah *Arial*.

abcdefghijklmno ABCDEFGHIJ

Arial

Gambar 2.7 Huruf Arial

5. Huruf Berkait Balok (Egyptian Slab Serif)

Jenis huruf ini berkembang di Inggris tahun 1895. Nama *Egyptian* sendiri muncul karena pada tahun itu masyarakat Inggris terpesona dengan kebudayaan Mesir. Huruf *Egyptian* ini memiliki kait yang ketebalannya mirip dengan tubuh huruf serta memiliki kesan yang jantan dan kaku.

abcdefghijklmno ABCDEFGHIJ

Chaparral Pro

Gambar 2.8 Huruf Chaparral Pro

6. Huruf Tulis (Script)

Untuk jenis huruf ini berdasarkan tulisan tangan (hand-writing). Memiliki keterbacaan yang kurang dan juga akan melelahkan mata pembaca apabila dipakai di teks yang panjang. Mistral merupakan salah satu huruf yang termasuk dalam jenis ini.



Mistral

Gambar 2.9 Huruf Mistral

7. Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf jenis ini tidak tepat jika digunakaan untuk penulisan teks yang panjang karena memiliki struktur hiasan. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk kata atau judul yang pendek.

abedefghijklmno ABCDEFGHIJ

Jokerman

Gambar 2.10 Huruf Jokerman

2.5 Teori Warna

Menurut Supriyono (2010) warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Dalam penggunaannya harus hati-hati karena jika kurang tepat malah akan merusak citra maupun mengurangi nilai keterbacaan. Dalam seni rupa pembagian warna dapat dilihat dari macam, yaitu hue, value dan intensity. Hue merupakan pembagian warna berdasarkan namanama warna. Value adalah terang gelapnya warna sedangkan intensity adalah tingkat kejernihan warna.

Warna juga terbagi menjadi 3 menurut teori Isaac Newton, yaitu *primary* color, secondar color dan tertiary color. Pada primary color warna-warna yang termasuk dalam warna ini adalah warna merah, kuning dan biru. Secondary color adalah warna turunan dari primary color yaitu seperti hijau, oranye dan ungu.

Lain halnya dengan *tertiary color* yang merupakan gabungan dari *primary color* dan *secondary color*.



Gambar 2.11 Color Spectrum

Sumber: http://cs.nyu.edu

2.6 Layout

Layout merupakan elemen grafis yang berfungsi untuk mengurutkan informasi dan juga mengatur agar dapat menarik mata dari para pembacanya sehiingga layout berhubungan langsung dengan sistem grid dan pengurutan (Ambrose dan Harris, 2011). Barfield (2004) juga berpendapat bahwa elemen pada layout bertujuan untuk menampilkan teks dan gambar sehingga menjadi bersifat komunikatif dengan begitu lebih memeudahkan pembaca menerima pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Rustan (2008), terdapat beberapa prinsip layout:

1. Sequence

Urutan pandangan pembaca dalam sebuah layout. Pada prinsip iniberhubungan dengan penataan informasi, yaitu dari informasi yang paling penting sampai informasi yang kurang penting.

2. Emphasis

Pembaca diarahkan pada bagian tertentu yang mengalami penekanan sehingga perhatian pembaca menjadi lebih terarah. Ukuran huruf, warna yang kontras dan penggunaan bentuk/style yang berbeda merupakan penerapan dari prinsip emphasis.

3. Balance

Pengaturan keseimbangan pada prinsip balance dibagi menjadi dua yaitu simetris dan asimetri.

4. Unity

Kesatuan pada desain secara keseluruhan dengan mengatur dan menyusun elemen yang ada dengan tepat.

2.7 Hotel

Medlik dan Ingram (2000) berpendapat bahwa hotel merupakan bisanis yang menyediakan jasa pelayanan makanan, minuman dan sebagainya guna menunjang kegiatan para pelancong ataupun orang yang hanya tinggal untuk sementara waktu. Dibandingkan dengan hostel dan motel, hotel memiliki fasilitas yang lebih

lengkap baik itu dari pelayanan kamar, pemesanan kamar, hiburan, kolam renang, jasa transportasi maupun interior.

Selain itu Medlik dan Ingram (2000) juga mengatakan bahwa bisnis perhotelan merupakan bisnis yang memegang peranan penting pada sebuah negara. Hal itu dapat terjadi karena hotel menyediakan berbagai fasilitas untuk orangorang dari berbagai macam penjuru dunia sebagai tempat untuk transaksi bisnis, meeting ataupun rekreasi. Hotel juga merupakan salah satu devisa bagi negara karena adanya pertukaran mata uang asing yang dibawa oleh warga negara asing. Ada lima elemen penting pada sebuah hotel yaitu lokasi, fasilitas, pelayanan, citra hotel dan harga (hlm. 14).