

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain Grafis

Dalam perancangan sebuah desain, seorang desainer dituntut untuk memiliki pengetahuan terhadap prinsip-prinsip yang digunakan dan diakui di dalam dunia desain. Hal ini bertujuan agar desainer mampu menciptakan desain yang dapat mengkomunikasikan informasi terhadap target audiensnya. Landa (2013) menyatakan bahwa desain grafis adalah wujud komunikasi secara visual dengan tujuan yakni menyampaikan informasi kepada kelompok yang dituju. Elemen-elemen visual yang ditampilkan dalam desain dilandasi oleh penerapan ide ke dalam benak audiens.

2.1.1. Tipografi

Tipografi adalah wujud dari penerjemahan Bahasa ke dalam bentuk visual. Menurut Landa (2014) sendiri, tipografi adalah desain dari sekumpulan huruf yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik visual yang sama. Dalam mengolah huruf, Supriyono (2010) beranggapan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan yakni sebagai berikut:

1. **Ukuran huruf**

Besar kecilnya huruf sangat menentukan dalam nilai keterbacaan. Apabila tulisan tersebut dianggap penting, maka tulisan tersebut selayaknya menggunakan ukuran yang lebih besar agar terlihat lebih menonjol.

2. Variasi Huruf

Style dan ketebalan dari sebuah huruf sangat mempengaruhi kenyamanan dalam membaca. Penggunaan variasi huruf pada umumnya bertujuan untuk menambah nilai estetika dari tampilan visual desain agar menarik para audiens.

3. *Line-length*

Panjang baris disesuaikan dengan spasi dan ukuran huruf agar komposisi kolom dinilai nyaman dalam hal keterbacaan, karena kolom yang terlalu pendek atau yang terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan bagi para audiens.

4. *Leading*

Pada bagian judul teks yang cukup panjang, spasi pada judul sebaiknya dibuat tidak terlalu lebar agar tidak terlihat terpisah serta lebih mudah untuk dibaca.

5. Spasi huruf, *kerning*, dan *tracing*

Pada umumnya spasi huruf diatur agar terlihat sedikit lebih lebar untuk menciptakan komposisi, keseimbangan, irama, serta image tertentu. Sedangkan *kerning* adalah spasi antara dua huruf yang diatur dalam satu kata. Apabila spasi huruf dirapatkan atau diregangkan secara keseluruhan dalam satu kata maka disebut dengan *tracing*.

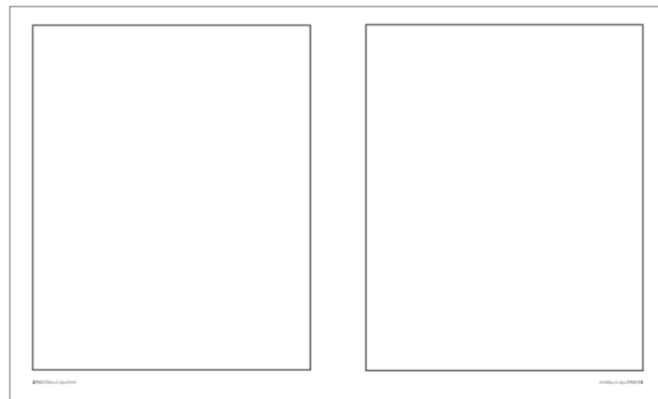
6. *Alignment*

Terdapat 5 jenis penataan komposisi pada baris teks yaitu rata kiri, rata kanan, rata tengah, rata kanan-kiri, dan asimetris. Hal ini akan sangat mempengaruhi nilai keterbacaan serta estetika secara keseluruhan.

2.1.2. *Grid*

Grid dapat dibentuk secara simetris atau asimetris. Landa (2011) membagi *grid* ke dalam beberapa jenis yaitu:

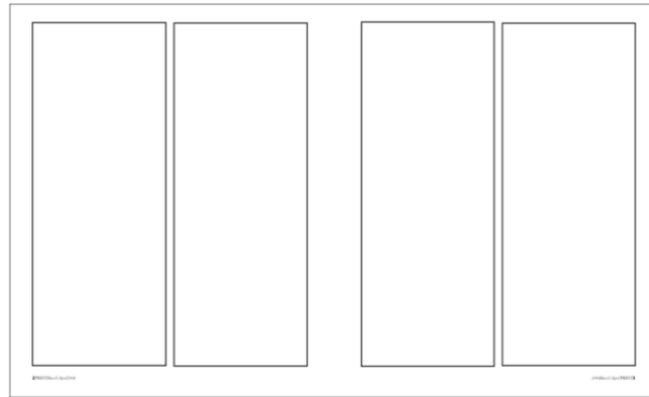
1. *One Column Grid*



Gambar 2.1. *One Column Grid*
(Landa, 2014)

Diaplikasikan pada konten yang berisi teks secara berkelanjutan seperti pada essay dan laporan.

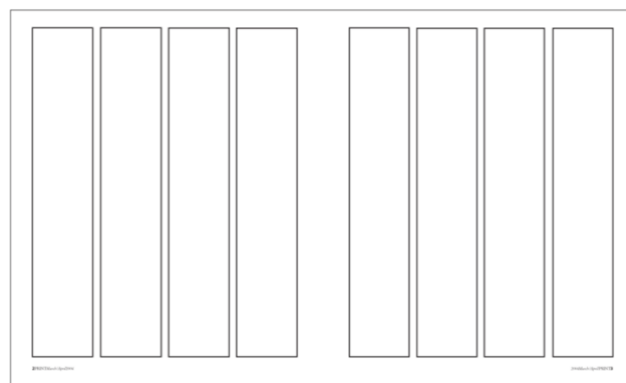
2. *Two Column Grid*



Gambar 2.2. *Two Column Grid*
(Landa, 2014)

Pada umumnya diaplikasikan pada konten dengan teks yang panjang sehingga dapat dibagi menjadi 2 kolom.

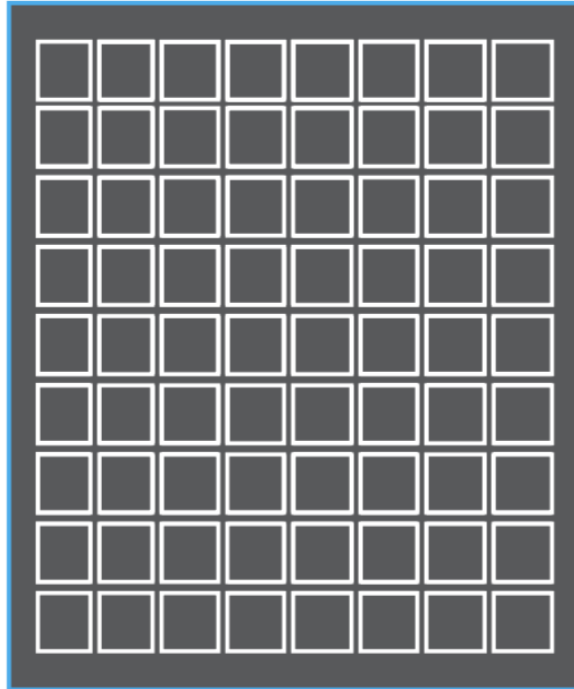
3. *Four Column Grid*



Gambar 2.3. *Four Column Grid*
(Landa, 2014)

Penggabungan grid menjadi 4 kolom digunakan untuk mempermudah pengaturan komposisi serta penyajian informasi.

4. *Modular Grid*



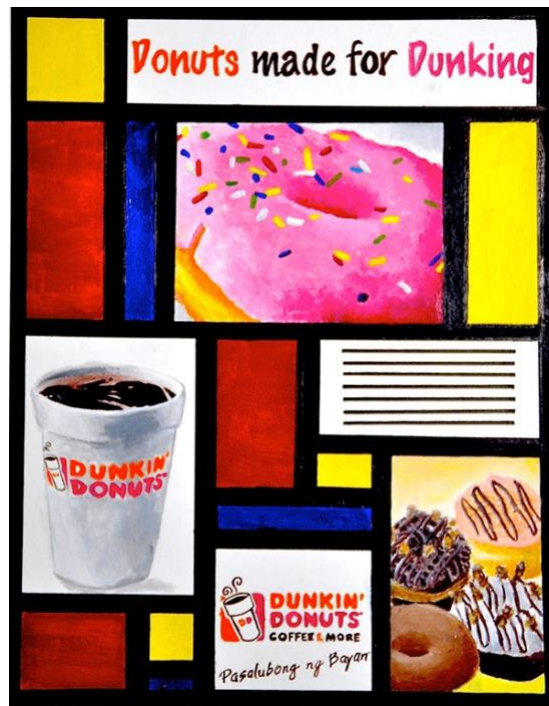
Gambar 2.4. *Modular Grid*
(Landa, 2014)

Grid yang terbentuk dari gabungan antara kolom vertikal dengan kolom horizontal, dimana pada umumnya jenis grid ini diaplikasikan pada penataan informasi yang tergolong rumit.

2.1.3. Layout

Menurut Kusrianto (2009) terdapat beberapa istilah layout pada media cetak, yaitu sebagai berikut:

1. *Mondrian layout*



Gambar 2.5. *Mondrian Layout*
(Landa, 2014)

Komposisi pada layout ini terbentuk oleh bangun-bangun segi empat dalam tampilan *landscape* maupun *portrait*.

2. *Multipanel Layout*



Gambar 2.6. *Multipanel Layout*
(Landa, 2014)

Komposisi terbagi menjadi beberapa tema visual yang beragam, namun dikemas dalam bentuk yang sama.

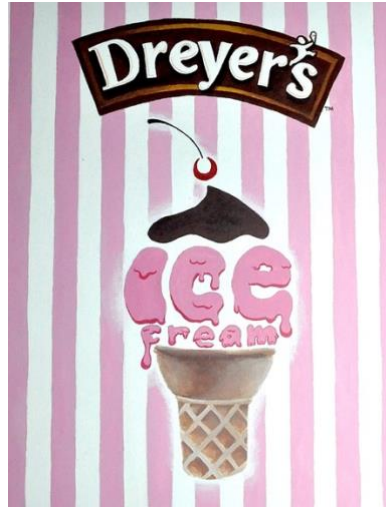
4. *Picture Window Layout*



Gambar 2.7. *Picture Window Layout*
(Landa, 2014)

Komposisi dimana produk atau model mendominasi ruang secara *close up*.

5. *Copy Heavy Layout*



Gambar 2.8. *Copy Heavy Layout*
(Landa, 2014)

Komposisi layout ini didominasi oleh penyajian teks atau dalam pengertian lainnya menonjolkan *copywriting*.

6. *Frame Layout*



Gambar 2.9. *Frame Layout*
(Landa, 2014)

Suatu tampilan dimana bingkai atau *frame* membentuk sebuah pemaparan.

7. *Silhouette Layout*



Gambar 2.10. *Frame Layout*
(Landa, 2014)

Tampilan visual berupa ilustrasi atau fotografi yang hanya menampilkan bayangan dari objek tersebut.

8. *Type Specimen Layout*



Gambar 2.11. *Type Specimen Layout*
(Landa, 2014)

Komposisi yang menitikberatkan pada *typography* dengan ukuran yang besar dan tebal, yang pada umumnya berisi *headline* saja.

2.1.4. Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang paling memberikan pengaruh dalam penyampaian informasi kepada audiens. Menurut Sherin (2012), warna merupakan elemen untuk menarik atensi dan impresi target audiens agar informasi yang terkandung dalam sebuah desain dapat dikomunikasikan secara efektif. Warna memiliki peran sebagai elemen penyeimbang dalam sebuah desain, dan juga sebagai simbol dalam menyampaikan pesan atau maksud tertentu. Efektivitas sebuah desain dalam penyampaian ide dan mengkomunikasikan informasi didasari oleh pemilihan serta kombinasi warna yang tepat dan harmoni.



Gambar 2.12. Diagram Warna
(Landa, 2014)

2.1.5. Elemen Desain

Landa, Gonnella, dan Brower (2008) menjabarkan elemen-elemen desain sebagai berikut:

1. Format

Format adalah wadah yang digunakan oleh desainer dalam membuat sebuah komposisi desain. Wadah tersebut dapat berupa permukaan kertas atau pun di dalam layar.

2. Garis

Garis terbentuk dari sebuah titik yang memanjang, termasuk ke dalam pengelompokan elemen desain dikarenakan peranannya yang cukup signifikan dalam susunan komposisi visual. Struktur yang ada pada garis dapat mengandung banyak makna dan wujud ekspresi dari sebuah emosi.

3. Bentuk

Bentuk adalah sebuah area di dalam komposisi visual, yang tercipta dari pengaplikasian elemen desain garis, warna, atau kedua-duanya.

2.1.6. Prinsip Desain

Lauer & Pentak (2009) membagi prinsip desain menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Unity*

Dengan adanya *unity* atau kesatuan dalam sebuah desain, dapat membuat mata audiens lebih cepat merekam informasi yang disajikan. Hal ini dikarenakan elemen-elemen visual terorganisasi dan saling berelasi satu sama lain sehingga mudah untuk dicerna dan diingat.

2. *Emphasis and focal point*

Objek yang menjadi titik pusat yang paling menarik perhatian mata audiens dalam sebuah komposisi desain, sedangkan *focal point* didapatkan melalui kontras yang tercipta oleh pengaplikasian elemen desain garis, warna, atau bentuk yang lebih menonjol dibandingkan elemen yang lain.

3. *Scale and proportion*

Skala dan proporsi secara garis besar berkaitan dengan *emphasis* dan *focal point*. Ukuran objek yang dibuat lebih besar dibandingkan objek lainnya dapat menarik mata audiens yang dituju. Sedangkan proporsi merupakan perbandingan satu objek dengan objek lainnya dalam sebuah komposisi desain yang sama.

4. *Balance*

Komposisi desain yang seimbang menghasilkan sebuah estetika yang nyaman untuk dipandang. Sebuah keseimbangan dapat tercipta dari susunan elemen desain yang simetris, asimetris, warna, dan *radial balance*.

5. *Rhythm*

Ritme sebagai prinsip desain didasari oleh prinsip repetisi. Repetisi adalah pengulangan dalam penggunaan elemen visual sehingga menciptakan sebuah alur.

2.2. Teori *Branding*

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm. 6) *branding* adalah sebutan untuk sebuah proses dalam membangun kesadaran terhadap sebuah *brand* di dalam golongan

audiens yang dituju, serta memperdalam kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Branding* adalah tentang bagaimana sebuah *brand* memanfaatkan segala kesempatan yang ada untuk meyakinkan mengapa seseorang harus memilih suatu *brand* dibandingkan para kompetitornya.

2.2.1. Brand Strategy

Selain merefleksikan *positioning*, diferensiasi, keuntungan kompetitif serta preposisi nilai yang unik, Alina Wheeler (2013, hlm. 12) mengatakan bahwa strategi *brand* juga memiliki relasi dengan strategi bisnis, yang keduanya didasari oleh nilai dan budaya yang terkandung dalam sebuah perusahaan, serta dapat mencerminkan pemahaman yang lebih dalam akan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap *brand*.

2.2.2. Brand Positioning

Alina Wheeler (2013, hlm. 136) berpendapat bahwa *brand positioning* adalah sebuah proses mengidentifikasi secara detail mengenai apa yang menjadi unsur diferensiasi sebuah *brand* di benak para konsumennya. *Positioning* yang efektif dapat menampilkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan aspirasi yang dimiliki konsumen, persaingan terhadap para kompetitor, kekuatan dan kelemahan sebuah *brand* yang dipengaruhi oleh perubahan dalam demografis, teknologi maupun tren.

2.2.3. Brand Awareness

Keller (2013, hlm. 74) berpendapat bahwa dalam meningkatkan sebuah *brand awareness*, maka *brand* tersebut mendapatkan 3 jenis keuntungan. Keuntungan

dalam pemahaman, keuntungan dalam pertimbangan, dan juga keuntungan saat memilih. Keuntungan dalam pemahaman adalah ketika konsumen dapat dengan mudah dan cepat mempelajari, mengingat, dan menyimpan sebuah asosiasi dari *brand* tersebut. Keuntungan dalam pertimbangan adalah ketika di dalam benaknya, konsumen mempertimbangkan produk dari suatu *brand* sebagai salah satu produk yang kemungkinan besar akan ia pilih diantara deretan *brand-brand* lainnya. Lalu yang terakhir adalah keuntungan saat memilih, dimana konsumen memutuskan untuk hanya memilih produk dari *brand-brand* yang sudah tertanam di dalam benak mereka dan pada saat itulah sebuah *brand* dinilai memiliki tingkat *awareness* yang sudah matang.

2.2.4. Rebranding

Alina Wheeler (2013, hlm.7) mengatakan bahwa sebuah *brand* dapat dinyatakan perlu melakukan *rebranding* apabila *brand* tersebut memiliki kondisi-kondisi tertentu sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki perusahaan baru (*sister company*), model bisnis baru ataupun produk-produk serta jasa baru yang ditawarkan
2. Adanya pergantian nama yang disebabkan oleh ketidakcocokan antara nama *brand* dengan bisnis yang dijalankan
3. Nama yang dimiliki oleh *brand* tersebut kerap kali disalah artikan oleh konsumen yang menimbulkan kebingungan akan asosiasi terhadap *brand* dalam benak konsumen

4. Terjadinya perubahan pada *brand positioning* yang menyebabkan komunikasi mengenai *brand* terhadap konsumen kurang efektif.
5. *Brand* tersebut memiliki visi untuk berkembang ke skala global dan membutuhkan landasan yang kuat dalam memasuki pangsa pasar baru.
6. Ketidaktahuan masyarakat atau rendahnya *awareness* terhadap *brand*
7. Tidak mencerminkan wujud yang konsisten kepada target audiens.
8. *Brand* tersebut tidak mampu bersaing di dalam posisi yang sejajar dengan para kompetitornya.

2.3. Perancangan

Dalam merancang sebuah *brand*, seorang desainer harus memiliki pengetahuan terhadap susunan komponen yang digunakan dalam perancangannya. Hal ini bertujuan agar desainer mampu menciptakan *brand* yang dapat mengkomunikasikan visi, misi, serta nilai-nilai yang dianut *brand* tersebut kepada target audiensnya.

2.3.1. Brand Identity

Tujuan dari adanya identitas visual adalah sebagai elemen pendukung dalam mengidentifikasi *brand*, pembeda dengan kompetitor, dan pembangun *positioning* yang mampu berkompetisi dalam *market*, serta membangun kepercayaan diri suatu *brand*. Landasan dari setiap pengembangan identitas visual yang paling menonjol adalah logo. Logo adalah sebuah simbol pengidentifikasi yang unik karena

mengandung suatu nilai representasi dari sebuah *brand*, tujuan sosial, atau entitas lainnya (Landa, 2014).

2.3.2. Logo

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm. 49), logo dapat dikembangkan ke dalam berbagai jenis dan bentuk sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

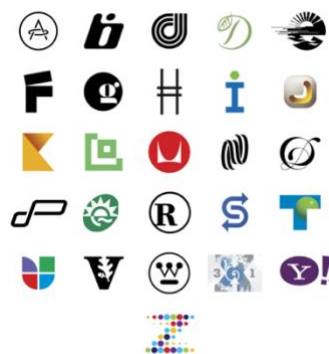
Wordmarks merupakan logo yang berasal dari *typeface* hasil modifikasi sedemikian rupa agar dapat merepresentasikan citra dari *brand* yang diwakilkan.



Gambar 2.13. *Wordmarks*
(Wheeler, 2013)

2. *Letterform*

Letterform adalah logo yang terbentuk dari penggunaan satu atau lebih karakter huruf dari nama *brand* yang diwakilkan.



Gambar 2.14. *Letterform Marks*
(Wheeler, 2013)

3. *Emblems*

Emblems adalah jenis logo yang mengkombinasikan simbol serta nama dari *brand* yang diwakilkan, dan penggunaannya tidak dapat dipisahkan menjadi satu bentuk pada masing-masing elemen.



Gambar 2.15. *Emblems*
(Wheeler, 2013)

4. *Pictorial Marks*

Pictorial Marks adalah logo yang terbentuk dari simbol visual yang dapat langsung diidentifikasi. Bentuk dari simbol visual sudah disimplifikasi dan diolah sedemikian rupa.



Gambar 2.16. *Pictorial marks*
(Wheeler, 2013)

5. *Abstract/Symbolic marks*

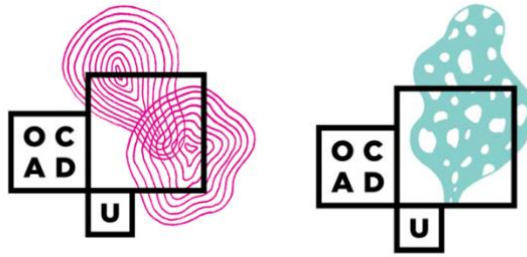
Abstract/symbolic marks adalah logo yang menganut bentuk-bentuk abstrak yang biasanya merepresentasikan ide atau konsep yang luas dan membentuk ambiguitas yang terarah dari *brand* yang diwakilkan.



Gambar 2.17. *Abstract/Symbolic marks*
(Wheeler, 2013)

6. *Dynamic marks*

Dynamic marks adalah logo yang mampu beradaptasi dalam konvensi-konvensi baru, logo dinamis ini dapat berubah-ubah mengikuti pesan dari *brand* tersebut namun tetap mengacu kepada *brand equity*.



Gambar 2.18. *Dynamic marks*
(Wheeler, 2013)

2.3.3. Tipografi dalam Identitas Visual

Menurut Alina Wheeler (2013, hlm. 154) sebuah tipografi dapat menjadi pengidentifikasi yang efektif bagi target audiens apabila pengaplikasiannya pada sebuah *brand* dilakukan secara konsisten. Tipografi yang efektif harus mampu mengkomunikasikan *personality* dan *positioning* dari suatu *brand*, dapat digunakan dalam berbagai jenis pengelompokan media, memiliki sifat identifikasi yang tinggi dibandingkan dengan para kompetitor, dapat menjadi penanda, serta memiliki sifat *ageless* dalam penerapannya.

2.3.4. Warna dalam Identitas Visual

Alina Wheeler (2013, hlm. 150) mengatakan, fungsi dari pengaplikasian warna adalah untuk mengkomunikasikan emosi dan *personality* yang dimiliki oleh suatu *brand*. Warna memberikan persepsi terhadap asosiasi dan impresi sebuah *brand* dan membangun diferensiasi antara *brand* yang satu dengan para kompetitornya. Ketika seseorang melihat sebuah desain, warna menjadi elemen visual kedua yang dibaca oleh otak setelah elemen bentuk. Dalam penentuan warna *brand* membutuhkan pemahaman yang dalam terhadap teori warna, psikologi warna, dan kemampuan untuk memberikan keseimbangan warna pada media/wadah desain

yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan setiap pengaplikasian warna dan kombinasinya dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda oleh setiap individu.