

BAB II

Studi Pustaka

2.1. Teori perancangan

Penulis mengadaptasi teori – teori seperti Robin Landa, Bill Baker, serta Alina Wheeler dalam perancangan identitas visual untuk Desa Lengkong Kulon.

2.1.1. Deain Grafis

Landa (2011) Menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan ide-ide atas solusi kreatif desainernya. Sebagaimana bentuk dari komunikasi visual, desain grafis memiliki fungsi sebagai idetifikasi, persuasi, informasi, sampai dengan memotivasi *user* terkait fenomena tertentu (hlm. 2).

2.1.2. Elemen desain

Landa (2011) dalam buku *Graphic Design Solutions* menyatakan, penjabaran fundamental berkaitan dengan elemen desain adalah sebagai berikut:

2.1.2.1. Titik

Titik merupakan bentuk sederhana dengan bentuk melingkar dan merupakan satuan terkecil dalam suatu garis. Dalam dunia digital, titik merupakan objek terlihat dalam satuan pixel.

2.1.2.2. Garis

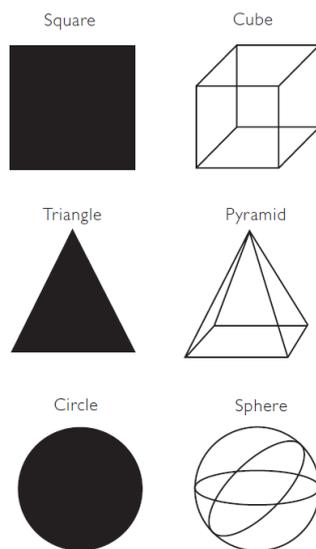
Sedangkan, garis merupakan satuan dari beberapa titik yang secara visual diidentifikasi sebagai tarikan memanjang yang menghubungkan objek satu dengan lainnya. Garis memiliki peran penting sebagai objek dasar bentuk komunikasi visual.



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2011)

2.1.2.3. Bentuk

Bentuk merupakan satuan dari garis yang membentuk sebuah permukaan dua dimensi yang panjang dan lebarnya terukur. Terdapat 3 bentuk dasar dari bentuk, diantaranya: persegi, segi tiga, dan lingkaran. Sedangkan, terdapat berbagai macam bentuk kompleksnya, diantaranya: kubus, kerucut, hexagon, dan lain lainnya. (hlm. 17).



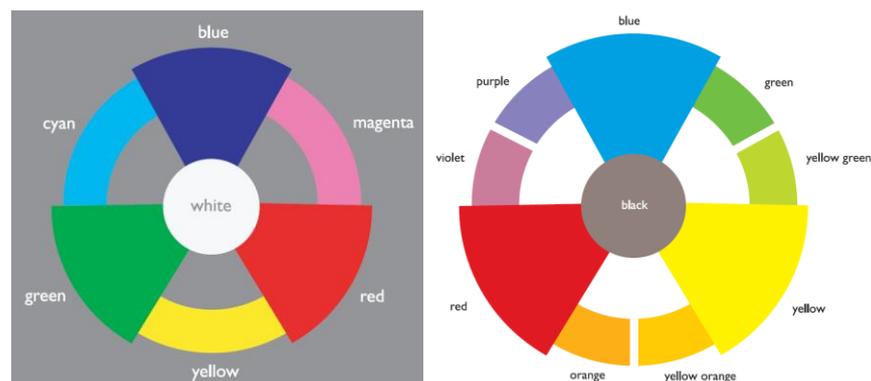
Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2011)

2.1.2.4. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang cukup krusial dalam mempengaruhi psikologis konsumen, baik untuk membentuk koneksi emosional dan merepresentasikan pemaknaan tertentu. Dalam ilmu desain, warna terbagi menjadi 2 yaitu warna diantaranya:

1. Warna additif: umumnya disebut dengan warna yang diperoleh dari cahaya seperti warna yang dilihat pada layar digital seperti LCD atau LED.
2. Warna subtraktif: warna yang berasal dari pigmen atau tinta dan dapat terlihat karena refleksi dari cahaya yang mengenai objek.

Kategori warna dasar berdasarkan medianya dipisahkan menjadi dua, diantaranya: warna dasar dalam media digital yaitu RGB (*Red, green, blue*) sedangkan warna dasar dalam media cetak yaitu CMYK (*Cyan, magenta, yellow, key(black)*). (hlm 19-20).



Gambar 2.3. *Color system*
(Landa, 2011)

2.1.2.5. Psikologi Warna

Eiseman (2017) Warna, dalam kata lain merupakan sebuah Bahasa dalam bentuk visual merupakan salah satu bentuk penyampaian suasana hati yang melekat dengan perasaan manusia (hlm. 37).

Eiseman (2017, hlm. 40-80) juga menjabarkan beberapa dampak psikologi manusia terhadap warna warna tertentu, seperti:

- A. Merah : warna merah dan turunan lainnya mengisyaratkan dengan hal-hal yang berbau agresif, kesuksesan, berbahaya, bergairah, dan lain lainnya
- B. Biru : warna biru beserta turunannya mengisyaratkan kemurnian, integritas, kejujuran, inspirasi, ketenangan dan lain-lainnya
- C. Hijau : warna yang cukup dekat dengan alam, warna hijau mengisyaratkan hal hal yang berbau natural, ketenangan, rasa aman, dan lain-lainnya.
- D. Hitam : warna hitam mengisyaratkan wibawa, elegan, kredibilitas, dan lain-lainnya
- E. Kuning : warna yang merupakan representatif dari matahari ini memiliki penafsiran seperti, kegembiraan, kekanak-kanakan, dan lain-lainnya. Warna kuning juga dipercaya mampu menstimulus kerja otak kiri, seperti halnya kreativitas.
- F. Ungu : warna ungu mengisyaratkan hal-hal yang dinamis, sensual, aktif, dan lain-lainnya.

- G. Putih : warna putih mengisyaratkan kemurnian, kesucian, minimalis, dan lain-lainnya
- H. Abu-abu : warna yang merupakan campuran dari warna hitam dan putih ini merepresentasikan komitmen, tidak berpihak, formal, dan lain-lainnya.
- I. Cokelat : warna yang kerap diistilahkan sebagai rendah hati, kredibel dan dapat dipercaya, dan lain-lainnya.



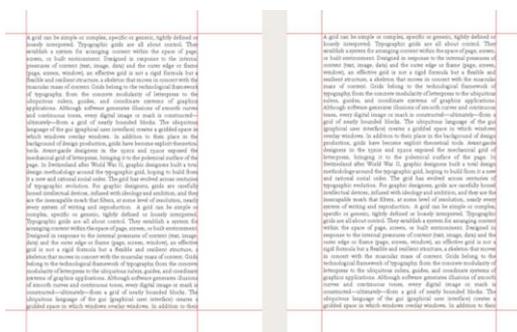
Gambar 2.4. *the psychology of color*
(Eiseman, 2017)

2.1.2.6. Grid

Landa (2011, hlm. 33) Grid merupakan garis semu yang hanya terlihat pada software saja, fungsi grid diantaranya sebagai panduan dalam penempatan elemen-elemen desain agar tersusun rapih sehingga memudahkan mata *user* dalam mengamati desain. Carter, Meggs, Day, Maxxa, dan Sanders (2015, hlm. 71-84) grid dibagi kedalam 4 jenis, diantaranya:

A. Single Column Grid

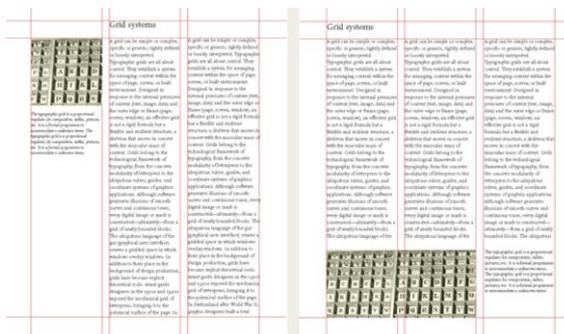
Jenis *Grid* yang terbentuk atas satu blok kolom dalam penyusunannya. Sehingga, *layout* yang terbentuk berupa tampilan linear sederhana dalam suatu halaman.



Gambar 2.5. Single Column Grid (<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

B. Multicolumn Grids

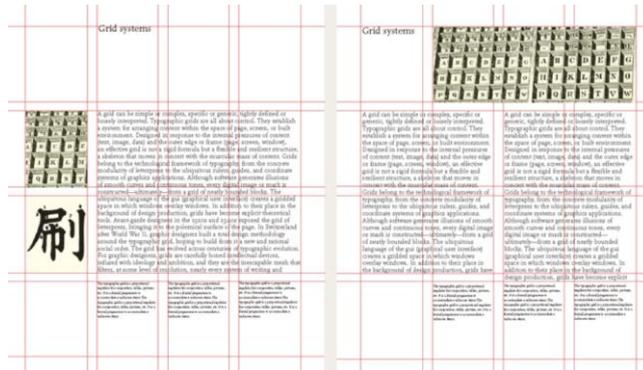
Jenis *Grid* yang sedikit lebih kompleks dibanding *Single Column Grid*, Hal tersebut dikarenakan *Multicolumn Grids* memperhatikan 3 aspek penting, diantaranya: Ukuran teks, panjang baris, serta *leading*. Sehingga terdapat proses penyesuaian jika atau ketika merubah salah satu aspek dalam *layout*.



Gambar 2.6. Multicolumn Grid (<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

C. Modular Grids

Modular Grid merupakan sistem *grid* yang jauh lebih kompleks, hal tersebut terlihat pada aspek fungsi *Modular Grid* yaitu menyusun informasi dengan tingkat akurasi dan kejelasan yang tinggi. *Modular Grid* tersusun atas *modules* yang merupakan bentuk dari susunan garis horizontal dan vertikal yang membentuk kolom atau area untuk meletakkan elemen teks atau visual dalam sebuah halaman.



Gambar 2.7. *Modular Grid*
(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

D. Improvisational Structures

Jenis *grid* yang berbeda dari jenis-jenis sebelumnya. *Improvisational structures* merupakan respon perkembangan terhadap informasi, elemen dalam format penyusunan tertentu.



Gambar 2.8. *Improvisational Structures* (Meggs, Day, Maxxa, Sanders. 2015)

2.1.3. *Typography*

Landa (2011, hlm.44) tipografi merupakan pengaplikasian bentuk huruf dalam desain. Tipografi memiliki berbagai atribut seperti: Sebagai *headline*; *Sub-headline*, dan *body text*. Secara garis besar, tipografi terbagi dalam beberapa klasifikasi berdasarkan bentuk, diantaranya: *serif*, *san-serif*, *script*, *decorative*.



Gambar 2.9. Bentuk huruf
(<https://theeventscalendar.com/>)

Sedangkan, klasifikasi berdasarkan tipenya, huruf terbagi atas:

- *Old Style* : huruf – huruf yang diadaptasi dari abad 15, contohnya adalah: *Times New Roman, Caslon, dan Garamond*
- *Transitional* : adaptasi *old style* yang berkembang ke arah *modern*.
Contohnya: *Baskerville* dan *Century*

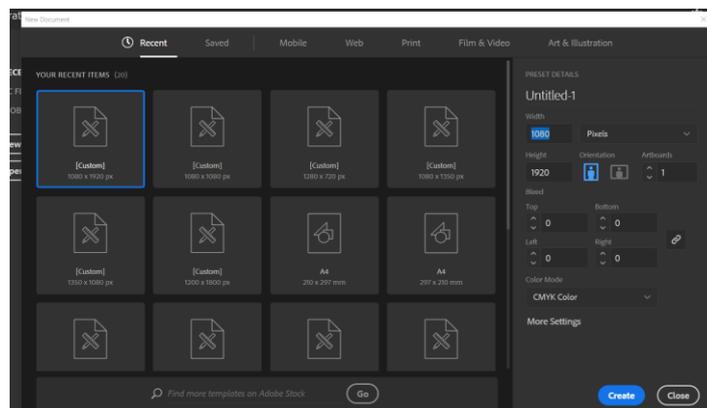
- *Modern* : jenis huruf yang dikembangkan di akhir abad 18 dan awal abad 19. Contohnya: *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*
- *Gothic* : umumnya dikenal sebagai *blackletter*, sebuah *typeface* yang diadaptasi dari huruf abad pertengahan yang memiliki karakteristik garis yang kuat dan tebal.

2.1.4. Prinsip desain

Landa (2011, hlm. 24-31) mengatakan prinsip dalam desain merupakan *basic rules* dalam sebuah komunikasi visual. Sedangkan prinsip desain dapat dikombinasikan dengan ide – ide, konsep, dan pengetahuan dalam komunikasi visual. penjabaran prinsip desain diantaranya:

2.1.4.1. Format

Format merupakan sebuah batas atau ukuran dalam mendesain. Seperti ketentuan khusus dalam mendesain poster, CD, dan lain – lainnya.



Gambar 2.10. Pengaturan format pada *Adobe Illustrator*

2.1.4.2. Balance

Balance merupakan bobot visual dalam peletakan elemen – elemen desain. Sehingga penempatan elemen tidak berat sebelah dan memudahkan sebuah desain untuk dilihat.

2.1.4.3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan salah satu prinsip utama dalam visual komunikasi dan salah satu prinsip utama dalam desain grafis. Hirarki visual adalah alur visualisasi objek atau elemen desain dalam media tertentu. Seperti: penekanan dalam headline sebuah desain kemasan atau desain poster.



Gambar 2.11. *Visual hierarchy*
(reddit.com)

2.1.4.4. *Emphasis*

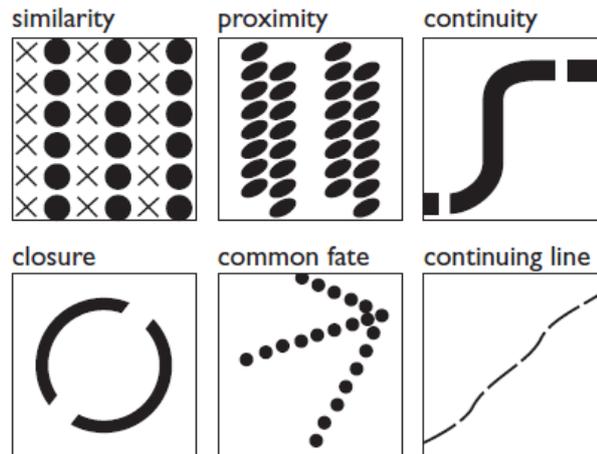
Emphasis merupakan penekanan terhadap suatu objek atau elemen tertentu agar terbentuk hirarki visual. Penekanan tersebut dapat diperoleh dari berbagai cara, yaitu:

- Penekanan melalui penempatan
- Penekanan melalui kontras
- Penekanan melalui isolasi objek

2.1.4.5. *Unity*

Unity merupakan prinsip desain diman setiap elemen desain yang dirancang dikemas dalam satu kesatuan. Kesatuan dalam elemen desain

dapat dicapai dengan adanya: *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, atau *continuing line* dalam elemen grafis yang dipergunakan. Sehingga terbentuk harmoni dari keseluruhan elemen grafis yang dipergunakan.



Gambar 2.12. *Unity*
(Landa, 2011)

2.1.4.6. *Readability and Legibility*

Prinsip desain yang kerap dipergunakan dalam elemen tipografi. Harkins (2010) *Readability* merupakan tingkat keterbacaan dalam suatu *font* dengan pertimbangan panjang baris, *spacing* antar teks, dan *alignment*. Sedangkan, *legibility* merupakan kejelasan terhadap karakteristik satu *font* dengan *font* lainnya. (hlm. 144-145)

2.2. **Branding**

Wheeler (2013) menyatakan, branding merupakan upaya atau kegiatan dalam memposisikan sebuah produk guna mengkomunikasikan nilai dari produk tertentu. Branding berperan dalam membangun kesadaran masyarakat atas

eksistensi produk tertentu, menarik pelanggan, serta mempererat koneksi yang tercipta antara produk dan pelanggan. (hlm.6)

2.2.1. Destination Branding

Pereira, Correia, & Schutz (2012) *Destination branding* merupakan sebuah konsep di mana mengkomunikasikan sebuah nilai dari destinasi melalui pengalaman, kultur atau kebudayaan, serta lingkungan dari destinasi tersebut. (hlm. 92)

Terdapat beberapa atribut yang dinilai sebagai pondasi dalam sebuah *destination branding*, diantaranya *destination image* dan *destination brand personality*. *Destination image* merupakan sebuah persepsi yang menggambarkan sebuah destinasi, hal tersebut merupakan salah satu respon psikologis terhadap destinasi tertentu. Sedangkan, *destination brand personality* merupakan sebuah kebiasaan masyarakat yang merepresentasikan sebuah destinasi tertentu, baik melalui kesenian, kebudayaan maupun aspek lainnya. (hlm 94-95)

2.2.1.1. Tujuan Destination Branding

Pride, Pritchard & Morgan (2011, hlm. 41-46) mengatakan *destination branding* memiliki tujuan dan manfaat, diantaranya:

- Membentuk *Image*
Sebuah *image* dari sebuah destinasi memiliki peranan penting dalam strategi branding, salah satu contohnya adalah membedakan satu destinasi terhadap kompetitornya.
- Menarik pengunjung

Value destinasi seperti budaya, tradisi dan kesenian yang dikomunikasikan melalui branding mampu menjadi daya tarik pengunjung

- Peluang baru dalam pemasaran

Munculnya peluang baru seperti perusahaan swasta yang berinvestasi melalui sebuah destinasi, sehingga berpotensi dalam mensejahterakan masyarakatnya.

2.2.2. Identitas Visual

Landa (2011, hlm. 241-242) dalam sebuah *brand*, identitas visual merupakan salah satu atribut identifikasi produk melalui visual. Proses Identifikasi secara visual dapat diaplikasikan melalui logo, supergrafis, kop surat, website, dan lain-lainnya. Tujuan dari terbentuknya identitas visual meliputi:

- *Recognizable* : Produk dapat dengan mudah dikenal
- *Memorable* : Produk dapat dengan mudah diingat
- *Distinctives* : Produk memiliki karakter
- *Sustainable* : Produk relevan dengan periode waktu tertentu
- *Flexible* : Identitas visual dapat diaplikasikan di berbagai media dan platform.

2.2.2.1. logo

Landa (2011) dalam mengkomunikasikan nilai dalam bentuk visual, logo merupakan atribut utama yang berperan dalam proses identifikasi sebuah produk. Sebagai sebuah alat identifikasi, logo mencakup baik latar belakang, tujuan, segmentasi hingga visi dan misi sebuah produk dalam

satu visualisasi (hlm. 247). Klasifikasi logo berdasarkan jenisnya dibagi menjadi sebagai berikut:

A. *Logotype*

Logotype merupakan bentuk ekspresif tulisan yang merepresentasikan sebuah produk. Sebagai contoh: Coca Cola, Cadillac.



Gambar 2.13. *Logotype*
(<https://sitebuilder.reviews/>)

B. *Lettermark*

Bentuk sederhana dari *logtype*. *Lettermark* hanya bertuliskan sebuah inisial nama produknya. Sebagai contoh: H&M, CK.



Gambar 2.14. *Lettermark*
(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>)

C. Symbol

Bentuk ekspresif dari objek tertentu. Sebagai contoh: Apple, Pepsi



Gambar 2.15. Symbol
(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>)

Simbol juga terbagi atas beberapa jenis, seperti: *Pictorial symbol*;
Abstract symbol; *Non-representational symbol*.

D. Character icon

Sebuah karakter yang membentuk figur representatif produk tertentu. Sebagai contoh: KFC, Pringles.



Gambar 2.16. Character Icon
(<https://www.logodesignteam.com/>)

E. Emblem

Gambar dan tulisan yang berdampingan. Sebagai contoh: Harley Davidson; Burger king.



Gambar 2.17. *Emblem*
 (<http://nivekstudios.com/5-logo-types/>)

2.2.2.2. *Stationery*

Stationery merupakan salah satu bentuk pengaplikasian dari visual identitas yang meliputi perlengkapan formal atau perlengkapan kantor dengan atribut sebagai berikut:

A. *Letterhead*

Landa (2011) *letterhead* atau kop surat merupakan salah satu media yang menjadi aspek identifikasi secara visual. Kop surat merupakan elemen visual yang diaplikasikan secara konsisten pada tiap lembar surat. *Letterhead* atau kop surat memiliki peranan yang cukup penting dalam sebuah perjanjian formal, undangan, himbauan, dan lain-lainnya (hlm. 268).



Gambar 2.18. Surat (designbold.com)

B. Business card

Landa (2011) Kartu nama merupakan salah satu pengaplikasian identitas visual yang berpindah dari tangan ke tangan. Kartu nama, tidak hanya memperkenalkan tokoh yang terlibat dalam produk, perusahaan atau organisasi, tapi juga menyampaikan karakter dan konsistensi identitas visual yang diaplikasikan. informasi yang terdapat pada kartu nama meliputi: identitas, jabatan, kontak, serta organisasi atau departemen tempat tokoh atau individu terlibat (hlm. 273).



Gambar 2.19. Kartu nama (99designs.com)

C. *Uniform*

Wheeler (2013, hlm. 188) Menyatakan bahwa seragam memiliki peranan baik dari aspek estetika maupun fungsi. Aspek fungsi diantaranya: Seragam memiliki fungsi sebagai identifikasi dari lembaga atau servis terkait. Sedangkan dari aspek estetika: Seragam memiliki fungsi dalam merepresentasikan secara visual servis atau lembaga terkait.



Gambar 2.20. Seragam
(Wheeler. 2013)

2.2.2.3. *Brand Collateral*

Wheeler (2013, hlm. 174) *Brand Collateral* merupakan komunikasi strategis dalam mengkomunikasikan nilai terhadap suatu produk. Wheeler mendeskripsikan *collateral* memiliki beberapa dasar, diantaranya:

- A. Kesatuan dalam indentifikasi secara visual sehingga meningkatkan proses *brand recognition*
- B. Informasi mudah dicerna, sehingga mempermudah dalam membentuk *buying decision*
- C. Informasi dapat diakses sehingga dapat mendemonstrasikan konsumen atas kebutuhannya

D. Desain yang menarik memiliki peran signifikan terhadap kualitas produk terkait

Terdapat beberapa media dalam *Brand Collateral*, diantaranya: *Banner*, *print media*, dan media digital.

2.2.2.4. *Merchandise*

Landa (2011, hlm. 234) *Merchandise* merupakan sebuah media yang menjadi *experience* yang dibangun antara produk dengan konsumen. Wheeler (2013, hlm 190) keterlibatan bentuk promosi secara tidak langsung melalui identitas visual yang diaplikasikan melalui media yang memiliki jangka waktu singkat, seperti: *totebag*, *t-shirt*, *notebook*, dan lain-lainnya.



Gambar 2.21. *Ephemera*
(Wheeler. 2013)

2.2.2.5. **Media Informasi dan Fotografi**

Media informasi sebagai bentuk pengemasan konsistensi dan kesatuan dalam visual identitas. Diantaranya:

A. *Signage*

Wheeler (2013, hlm. 176-177) *Signage* memiliki peranan dalam mengidentifikasi, memberi petunjuk arah, serta membantu

dalam proses *understanding environments*. Terdapat dasar dari *signage* yang meliputi:

- Bentuk ekspresi dari visual identitas yang bertujuan memahami kebutuhan dari konsumen terhadap sebuah *environment*
- Memiliki legibilitas, visibilitas, serta durabilitas dengan pertimbangan posisi dan warna yang mempengaruhi faktor tersebut
- Faktor di atas juga dipertimbangkan untuk pengguna kendaraan dan pejalan kaki
- *Signage* memerlukan perawatan jangka panjang dalam proses pengaplikasiannya

B. *Brand Guidelines*

Landa (2013. hlm. 200-202) dalam mempertahankan integritas, konsistensi serta esensi dari sebuah identitas visual, *brand guidelines* memiliki peranan dalam hal tersebut. Tujuan dari *brand guidelines* juga sebagai media informasi terkait manajemen identitas visual, latar belakang perusahaan, visi misi perusahaan, sampai dengan tahap dan pengembangan identitas visual. *Brand guidelines* merupakan media yang dinilai memiliki fleksibilitas dan aksesibilitas yang baik. Melalui *brand guidelines*, sebuah produk dapat mengkomunikasikan nilai identitas visualnya terhadap konsumen, partner, atau lembaga lainnya terkait produk.



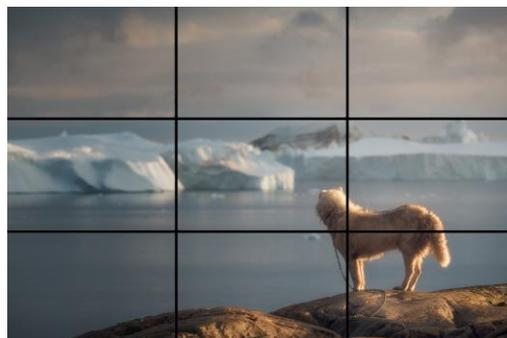
Gambar 2.22. *Brandbook*
(Wheeler. 2013)

Langford, Fox, dan Smith (2010) fotografi merupakan sebuah media komunikasi berupa *image* dari sebuah momen atau kejadian yang mungkin tidak dapat diulang. Dengan adanya teknologi, kesenian, dan cara baru dalam berkomunikasi, fotografi menjadi media yang mampu menjadi promosi sampai dengan persuasi audiens (hlm.1-3).

Terdapat beberapa format dalam fotografi, diantaranya: *potrait* dan *landscape* dengan komposisi diantaranya: *Rule of Third*, *Rule of Space*, *Rule of Odds*, dan teori Gestalt. Dengan penjabaran sebagai berikut:

A. *Rule Of Third*

Viewer diarahkan kepada objek yang berada dalam titik yang terdapat pada garis komposisi atau *grid* dalam fotografi (hlm. 75).



Gambar 2.23. *Rule of Third*
(<https://www.capturelandscapes.com/the-rule-of-thirds-explained/>)

B. *Rule Of Space*

Viewer diarahkan kepada objek dengan memanfaatkan *space* dengan komposisi foto dua per tiga sehingga *image* yang terbentuk lebih hidup (hlm 77).

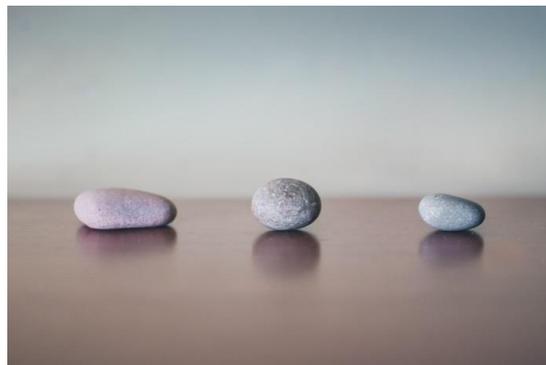


Gambar 2.24. *Rule of Space*

(<https://photographyhero.com/using-the-rule-of-space-in-photography/>)

C. *Rule Of Odds*

Viewer diarahkan kepada objek yang disajikan dalam jumlah ganjil sebagai penekanan dalam prinsip estetika visual (hlm. 77).

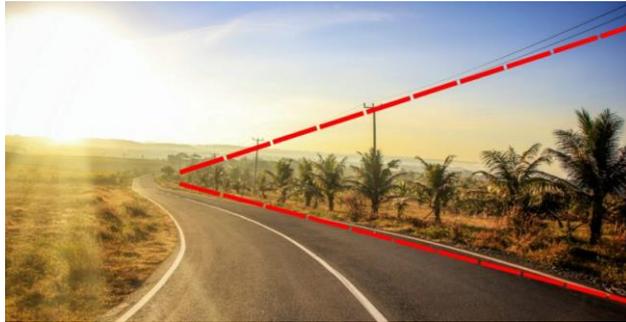


Gambar 2.25. *Rule of Odds*

(<https://kreativv.com/fotografi/rule-of-odds/>)

D. Teori Gestalt

Viewer diarahkan kepada objek yang merupakan ilusi yang dibuat dari perspektif objek sehingga dapat menimbulkan persepsi (hlm 78-80).



Gambar 2.26. Teori Gestalt
(<https://instanusantara.com/2020/01/29/gestalt-bentuk-dalam-fotografi/>)

2.3. Wisata Budaya

Wisata budaya pada dasarnya merupakan salah satu cabang industri pariwisata. Wisata budaya, merupakan pengaplikasian sumber daya manusia melalui sumber budaya. World Tourism Organization (2017) wisata budaya merupakan peluang bagi para pendatang untuk mempelajari, mengenal, serta terlibat dalam kebudayaan destinasi tertentu. Berkaitan dengan desa Lengkong Kulon, merupakan desa yang kental dengan histori dalam budaya Islam dan kesenian kaligrafi.