

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Landa (2014, hlm. 1) bahwa desain komunikasi visual merupakan informasi maupun pesan kepada audien yang mempresentasikan visual melalui media visual yang berguna membujuk, menginformasikan, memperkenalkan, menggerakkan, menambahkan, mengatur, meningkatkan, menempatkan, mengikutsertakan, dan menyampaikan.

2.1.1. Elemen desain

Landa (2014, hlm. 19) Elemen desain dibentuk dari unsur-unsur dua dimensi berupa titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut adalah:

2.1.1.1. Titik

Landa (2014, hlm. 19) Titik yaitu satuan kecil dari sebuah garis yang mempunyai bentuk lingkaran, titik bisa merupakan pixel tunggal yang melibatkan bentuk persegi

2.1.1.2. Garis

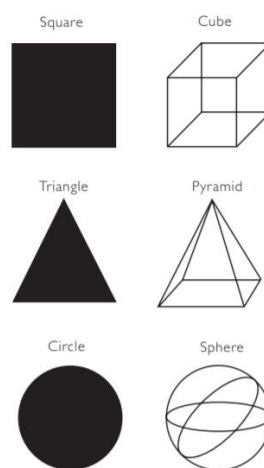
Menurut Landa (2014, hlm. 19) Garis adalah kumpulan titik yang memanjang yang menghasilkan garis, garis berperan penting dalam susunan komposisi dan komunikasi.



Gambar 2.1. Macam-Macam Garis
(Landa,2014)

2.1.1.3. Bentuk

Menurut Landa (2014, hlm. 20-21) bentuk ialah sebuah bidang yang datar yang diisi Sebagian atau penuh dengan garis atau warna dan tekstur. Bentuk dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Ada 3 macam bentuk dasar ialah lingkaran, segitiga, dan segiempat.



Gambar 2.2. Contoh Bentuk Dasar
(Landa, 2014)

2.1.1.4 Warna

Landa (2014, hlm. 23-26) warna merupakan elemen yang kuat, warna primer merupakan warna dari merah, biru, kuning. Dan ada juga warna sekunder yaitu oranye, hijau, dan ungu. Pencampuran warna dari sekunder dapat terciptanya banyak variasi dari warna. Warna dapat dilihat karena adanya dari cahaya yang di arahkan atau diserap oleh suatu objek. Cahaya yang di pantulkan yang kita lihat sebagai warna yang substraktif.



Gambar 2.3. *Subtractive Color System*
(Landa, 2014)

Dalam media layer warna yang berasal dari cahaya yang memiliki panjang dan di sebut sebagai warna digital atau biasa disebut sebagai warna aditif yaitu campuran dari cahaya yang terciptanya beragam warna. Warna tersusun atas warna primer yaitu warna dari RGB, *red*, *green* dan *blue*. Pada percetakan *offset*, warna primer merupakan warna CMYK, *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*.



Gambar 2.4. Additive Color System
(landa, 2014)

Di dalam warna terdapat 3 kategori yang dilihat fungsinya sebagai pembeda yaitu:

1. *Hue*: merupakan beragamnya warna seperti merah, hijau, dan oranye
2. *Value*: merupakan dari terang gelap sebuah warna dari biru muda, dan merah tua
3. *Saturation*: merupakan cerah atau kusam dari suatu warna seperti merah terang maupun biru kusam.

Menurut Eisemen (2017) warna dapat menyampaikan sebuah keadaan, suasana, perasaan, serta menimbulkan reaksi pada manusia. Setiap warna memiliki makna tersendiri, yang membantu manusia untuk memahami sebuah pesan atau makna yang ingin disampaikan. Eisemen membagi arti dari setiap warna, diantaranya yaitu:

A. Merah

Warna merah memberikan kesan yang berwibawa, berdedikasi tinggi, kekuasaan dan kekuatan. Warna merah ini juga menimbulkan nafsu makan dan meningkatkan adrenalin. Selain itu warna merah sering diasosiasikan dengan gambaran api maupun darah.

B. Biru

Warna biru terbagi menjadi 2, yaitu biru muda dan biru tua. Biru muda memberikan kesan yang dapat diandalkan, konstan, ketulusan, dan kesetiaan. Biru muda juga dapat menenangkan dan memberikan kesan relaksasi. Sedangkan dengan biru tua menggambarkan misteri dan sangar, sehingga sering digunakan sebagai seragam polisi dan pilot.

C. Biru-hijau

Warna ini atau sering lebih dikenal yaitu *turquoise*, yaitu melambangkan warna yang kesan dengan kesetiaan dan kebenaran.

D. Hijau

Warna hijau biasa digunakan untuk melambangkan *nature*, *fresh* dan *growth*. Selain itu, terdapat warna hijau kekuningan yang digunakan untuk menggambarkan kesan tumbuh, pemulihan dan pembaharuan.

E. Hitam

Warna hitam yang merupakan warna yang paling gelap. Warna ini sering digunakan untuk menggambarkan suasana duka, kegelapan dan muram, namun di era sekarang ini warna hitam juga sering digunakan untuk menimbulkan kesan berkelas, *modern*, pengalaman, kecanggihan dan elegan.

F. Kuning

Warna kuning merupakan warna yang sering diasosiasikan dengan matahari, atau musim panas. Warna kuning yang terang membawa suasana kehangatan, memberikan harapan kebahagiaan serta riang gembira dan kuning menggambarkan juga kesan bersahabat.

G. Oranye

Warna oranye ini memberikan kesan impulsive dan spontanitas. Oranye ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan kesan panas, gembira, optimis, semangat dan kehangatan.

H. Ungu

Warna ungu merupakan hasil dari pencampuran merah dan biru. Warna ungu terbagi menjadi dua, yaitu warna ungu kemerahan dan warna ungu kebiruan. Warna ungu kemerahan menggambarkan suatu kesan yang sensual, *dynamis*, *exciting* dan drama. Sedangkan

warna ungu kebiruan menggambarkan sebuah kesan martabat dan ketenangan.

I. Putih

Warna putih merupakan kebalikan dari warna hitam, merupakan warna yang paling terang. Warna putih ini melambangkan kebersihan, kepolosan dan kebajikan.

J. Netral

Warna netral terdiri dari abu-abu, krem dan *taupe*. Warna ini digunakan untuk mendukung warna lain tanpa mengganggu ataupun mengurangi atensi dari warna yang didukungnya.

K. Abu-abu

Warna abu-abu merupakan pencampuran dari warna putih dan warna hitam, yang terciptanya warna netral. Warna abu-abu sering digambarkan dengan alam karena warn aini dapat ditemukan pada bebatuan, granit dan kerikil. Warna ini melambangkan juga umur panjang, dapat diandalkan, solid dan abadi.

L. *Taupe*

Warna ini merupakan pencampuran dari warna krem dan abu-abu. Pada konteks *nature*, warn aini diartikan sebagai lambing proteksi bagi binatang dan unggas.

M. Coklat

Warna coklat sering digambarkan warna yang ramah lingkungan, patuh, jujur, dan otentik. Warna ini juga melambangkan stabilitas, kejujuran, warna yang berhubungan dengan masa lalu. Warna coklat juga diasosiasikan dengan alam yang dapat ditemukan pada berbagai makanan seperti biji-bijian, gandum, beras merah, kacang-kacangan dan sereal.

2.1.1.5 Tekstur

Landa (2014, hlm. 28) permukaan yang di dapat dirasakan berupa simulasi atau representasi berupa tekstur. Tekstur sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu taktil dan visual. Taktil yang dapat dirasakan dengan sentuhan indra peraba nyata sedangkan dari visual hanya dapat tekstur yang berupa ilusi.

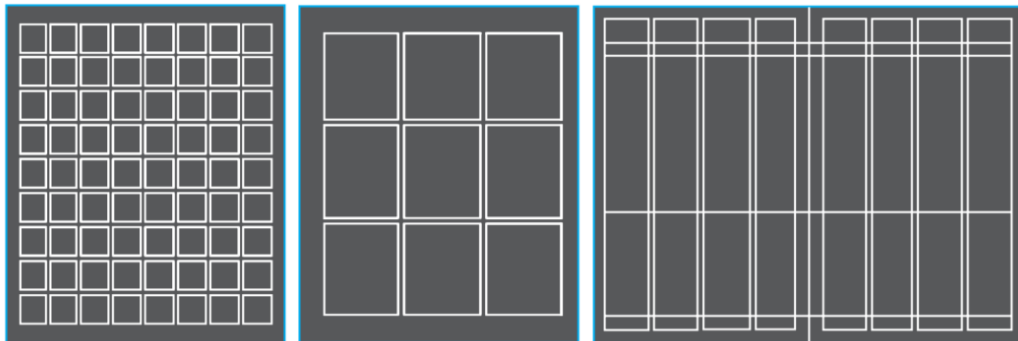
2.2. *Grid*

Menurut Landa (2014, hlm. 174) *grid* merupakan susunan berupa garis dari vertikal maupun horizontal yang dapat membantu menempatkan suatu objek desain agar tersusun dengan rapih dan memudahkan mata dalam melihat atau membaca dengan baik.

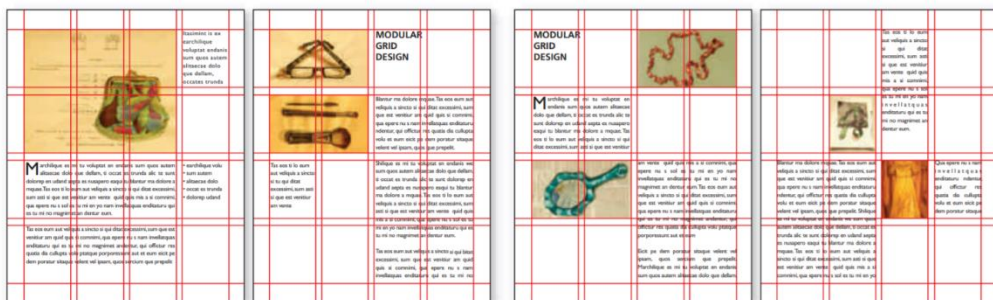
2.2.1 *Modular Grids*

Modularitas adalah sebuah structural yang membagi konten menjadi dalam beberapa format. Modularitas sendiri memiliki 3 keunggulan yaitu:

1. Struktur menghasilkan suatu kesatuan dan kontinuitas kepada seluruh aplikasi *multipage*.
2. Mudah mengganti konten pada modul.
3. Dapat ruang yang baru dengan cara Menyusun modul dan bentuk yang masih tetap menyatu.



Gambar 2.5. *Modular Grids: Graph Paper and Modular Grid* (Landa, 2014)



Gambar 2.6. *Modular Grids: Graph Paper Plus Chunking* (Landa, 2014)

2.3. *Brand*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 2) *brand* adalah strategi yang bisa membedakan suatu merek satu dengan yang lain. *Brand* bisa menghasilkan hubungan perusahaan

dengan konsumen secara emosional agar terciptanya loyalitas. Brand sendiri memiliki 3 fungsi utama yang terdiri dari:

1. *Navigation*

Navigation adalah membantu konsumen untuk dapat memilih dari sekian banyak *brand* pilihan yang berada di pasar.

2. *Reassurance*

Brand memberikan suatu informasi agar meyakinkan para konsumen untuk mengenai kualitas dari produk maupun jasa yang membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

Brand menggunakan Bahasa, citra, dan asosiasi yang memiliki perbedaan agar dapat membantu para konsumen bisa membedakan antara merek lainnya.

2.3.1. Branding

Menurut Wheeler (2018, hlm. 6) branding merupakan proses memposisikan dari suatu merek atau *brand* untuk mempunyai kesadaran dalam benak di masyarakat, menarik pelanggan, dan memperkuat dari pelanggan. *Branding* dilakukan Ketika perusahaan memiliki produk yang baru, merubah nama, revitalisasi merek, revitalisasi identitas merek, menciptakan dari sistem integrasi, dan mempunya satu perusahaan.

Menurut Wheeler (2018, hlm. 104-105) tahap melakukan sebuah branding ada 5, yaitu:

1. *Conducting Research*

Riset yang mengenai visi misi, strategi, goals dan *value* pada suatu perusahaan.

2. *Claryfing Strategy*

Mencari tahu bagian dari strategi yang tepat untuk suatu perusahaan dengan membuat suatu *brand brief* dan melakukan pengembangan pada kata kunci dari suatu *brand* tersebut.

3. *Designing Identity*

Memiliki suatu *brainstorm* atau ide, melakukan visualisasi, eksplorasi terhadap mengaplikasikan dan mempresentasikan strategi visual agar terciptanya suatu persetujuan.

4. *Creating Touchpoints*

Membuat suatu hubungan yang mengantarkan antara penjual dengan pembeli dengan mencoba merealisasikan suatu *brand identity*.

5. *Managing Assets*

Membangun suatu sinergi pada suatu brand dengan mengembangkan suatu strategi dan perancangan, dan meluncurkan kepada internal lalu

kepada eksternal, dan mengembakan juga memelihara dari suatu merek atau brand.

2.3.2. Rebranding

Menurut Priharto (2020) proses dari mengubah suatu citra perusahaan yang memberikan nama baru, symbol, atau pada perubahan suatu merek yang sudah mapan, *rebranding* sendiri adalah menciptakanya identitas suatu merek yang berbeda dari kompetitor di pasar.

Ada 2 jenis *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding* perbedaan keduanya ialah sangat signifikan *proactive rebranding* dilakukan Ketika perusahaan menyadari adanya perubahan untuk dapat berinovasi dan memiliki pelanggan baru sementara dengan yang *reactive rebranding* dilakukanya merek yang sudah ada dan tidak diubah dengan alasan seperti merger, masalah hukum, publisitas negative seperti penipuan.

Fungsi dari *rebranding* terdiri dari 5 bagian, yaitu:

1. Tehubungnya dengan audiens baru

Kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru dengan cara mempromosikanya dengan benar, *rebranding* dapat menawarkan stimulasi yang dibutuhkan bisnis agar terus berkembang.

2. Membedakanya perusahaan dengan perusahaan lain

Membedakanya merek terhadap merek lain menunjukkan kepada calon klien bahwa produk atau layanan memiliki keunikan sendiri, dan *rebranding* dapat memiliki suara, tampilan maupun nuansa sendiri.

3. *Up to Date*

Rebranding mempunyai satu tujuan yaitu menjaga suatu *brand* tetap *tranding* untuk bertujuan mempebaharui untuk menunjukkan kepada pelanggan atau konsumen

4. Mencerminkan tujuan, produk, penawaran, atau nilai baru

5. Meningkatkan keuntungan pada suatu bisnis

Manfaat dari *rebranding* yaitu memepengaruhi strategi masuk secara keseluruhan dan juga membuat perusahaan menjadi lebih untung selain itu menjangkau dari konsumen baru dan lebih di kenal dari kompetitor lain.

2.3.3. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018, hlm. 10) mengatakan strategi merek yang efektif memberikan ide sentral dan memiliki pemersatu yang menyelaraskan semua perilaku, tidakan dan komunikasi. Strategi terbaik sangat berbeda dan kuat dalam pesaing, baik dalam CEO maupun sebagai karyawan. Strategi merek di bangun atas visi yang diselaraskan dengan startegi bisnis yang mulai muncul dari perusahaan nilai dan budaya. Strategi merek menentukan pemosisian, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan proposisi nilai yang unik. Strategi merek juga perlu

melakukan selaras dengan semua pemangku kepentingan seperti pelanggan eksternal, media, dan pelanggan internal. Strategi merek ialah jalan dari peta yang akan memandu suatu pemasaran dan membuatnya terasa lebih mudah, tenaga penjualan menjadi lebih banyak, dan inspirasi bagi karyawan.

2.3.4. Brand Positioning

Menurut Keller (2013), *brand Positioning* merupakan sebuah Tindakan yang diperoleh merek untuk menciptakan sebuah citra kepada pikiran konsumen yang ditujukan, sehingga terciptanya *brand positioning* yang dapat membantu menentukan dan mengarahkan suatu *brand* kepada fokus yang di inginkan dengan cara mengkomunikasikan dan menjelaskan ciri khas dari keunggulan yang membedakan sebuah merek tersebut.

2.3.5. Brand Identity

Brand Identity adalah membuat suatu diferensiasi sehingga mencipatakannya pangkuan dan meciptakanya makna. *Brand identity* merupakan sesuatu yang bisa di tangkapkan oleh indra, yang dapat dilihat, di sentuh dan di dengar (Wheeler, 2018, hlm. 4).

2.3.6. Brand Image

Menurut Keller (2013, hlm. 77), brand image yaitu membuat kesadaran dari *brand* dengan tingkatan keakraban dari *brand* yang melalui proses pengulangan pemaparan. Penekanan asosiasi kuat dengan kategori produk yang tepat yaitu merupakan tahap pertama dari pembangunan suatu *brand equity*.

2.3.7. Brand Personality

Menurut Keller (2013, hlm 115), memiliki pengalaman langsung konsumen pemasaran. Merek mengambil suatu sifat pribadi atau nilai manusia dan seperti seorang yang tampak modern atau kuno, hidup, eksotis. Adapun lima dimensi kepribadian merek adalah ketulisan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran.

2.3.8. Brand Mantra

Menurut Keller (2013), *brand mantra* merupakan sebuah kata-kata singkat, tiga hingga lima kata yang dapat menangkap. *Brand mantra* memiliki kemiripan dengan essensi *brand* atau janji inti suatu *brand* dan tujuan bahwa semua karyawan pemasaran eksternal memahami apa yang merek paling mendasar dan mewakili kepada para konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan aksi.

2.3.9. Jenis-Jenis branding

Wheeler (2018, hlm.6), mengatakan *branding* terdiri atas beberapa jenis diantaranya yaitu:

- A. *Co-Branding*, dimana sebuah *brand* berkolaborasi atau bekerjasama dengan suatu brand yang bergerak pada industry yang sama maupun berbeda yang nantinya menciptakan suatu tujuan tertentu.
- B. *Digital Branding*, dimana sebuah *brand* memanfaatkan *website*, sosial media, maupun *search engine* seperti Google untuk memaksimalkan penjualan dari branding dan meningkatkannya *awareness*.

- C. *Personal Branding*, dimana diri seseorang yang memiliki sebuah peran tertentu dalam masyarakat seperti public figure, dan membangun reputasinya dengan menciptakannya suatu *branding* dari dalam dirinya.
- D. *Cause Branding*, dimana sesuatu *brand* diserasikan untuk memenuhi kepentingan sosial dan amal untuk pelaksanaan CSR atau *Corporate Social Responsibility*.
- E. *Country Branding*, dimana sebuah negara dapat melakukan suatu *branding* untuk menarik suatu perhatian dari para turis dan juga dari investor pebisnis.

2.3.10. Kondisi dalam *branding*

Wheeler (2018, hlm. 7), terdapat beberapa kondisi dalam sebuah suatu perusahaan akan membutuhkan suatu *branding* atau *re-branding* yaitu:

1. *New company, new product*

Sebuah *brand* baru akan dimulai atau *brand* yang sudah berjalan, mengeluarkan sebuah produk yang terbaru dan tidak sejalan lagi atau tidak memiliki suatu prinsip yang sama dengan *branding* yang dahulu, sehingga memerlukan pembaharuan identitas atau yang biasa disebut sebagai *branding*.

2. *New change*

Sebuah *brand* mengganti identitas karena beberapa alasan tertentu yang memungkinkan akan merugikan perusahaan dan konsumennya.

3. *Revitalize the brand*

Sebuah *brand* yang ingin mengubah suatu *positioning* dalam benak masyarakatnya atau menggantikannya dengan suasana atau citra yang baru.

4. *Revitalize a brand identity*

Sebuah *brand* dimana membutuhkan pembaharuan identitas, yang dikarenakan berkurangnya suatu *awareness* masyarakat terhadap *brand* itu sendiri yang tidak selaras dengan perkembangan dari *target market*.

5. *Create an integrated system*

Sebuah *brand* tidak bisa merepresentasikan suatu konsistensi akibat berkurangnya penggunaan identitas antara divisi didalam sebuah perusahaan.

6. *When companies merge*

Disaat dua atau lebih dari perusahaan bergabung menjadi satu dan ingin memperjelaskan identitas atau citra yang baru terhadap para konsumennya.

2.3.11. Tipografi

Cullen (2012, hlm. 12) mengatakan tipografi adalah sebuah proses dimana memvisualkan suatu bahasa. Desainer dapat membentuk sebuah Bahasa menjadi huruf dan membuat kata-kata memiliki suatu makna tersendiri. *Typeface* yang baik dapat mengutarakan informasi, mengekspresikan emosi dan memiliki sifat tertentu

Cullen (2012) mengatakan membagi huruf *serif*, *sans serif* dan *slab serif* dalam 10 kategori sesuatu dengan perkembangan jaman dan karakteristiknya sendiri yaitu:

a. *Humanist Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 15. Karakteristik ini dimiliki huruf yaitu *Stroke* tebal-tipis yang tidak kontras, memiliki *crossbar* yang miring pada huruf “e” kecil dan serif yang memiliki *bracket*.

b. *Old Style Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 15 dan abad 16. *Old style serif* memiliki bentuk yang lebih halus dan lebih bulat daripada *humanist serif*. *Crossbar* dari huruf “e” kecil menjadi horizontal.

c. *Transitional Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 18. *Transitional serif* ini memiliki bentuk *bracket* yang lebih tajam dan *refined*. Huruf yang bulat lebih terbuka dan memiliki tinggi x-height.

d. *Modern Serif*

Jenis huruf ini awal mula pada abad ke 18. *Modern serif* memiliki ciri tebal dan tipis *stroke* yang sangat kontras dan *bracket* yang semakin tajam.

e. *Egyptian Slab Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 19. *Egyptian slab serif* memiliki ciri *stem* yang sangat tebal, *serif* ini yang berbentuk kotak dan huruf “o” yang berbentuk lingkaran yang sempurna.

f. *Clarendon Slab Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 19. *Clarendon slab serif* ini memiliki ciri tebal dan tipis yang sangat sedikit dan tidak kontras, serta memiliki terminal yang bulat seperti huruf c, f, dan y.

g. *Grotesque Sans Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 19. *Grotesque* saat pertama kali muncul disebut sebagai *sans serif typeface*. Jenis huruf ini memiliki perbedaan tebal dan tipis yang sangat sedikit dan bahkan hampir tidak terlihat, serta ujung dari huruf lengkung seperti huruf c, e, dan s berhenti pada sebuah kemiringan tertentu.

h. *Geometric Sans Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 20. *Geometric sans serif* adalah jenis huruf yang dibuat dari bentuk dasar seperti lingkaran, persegi dan segitiga yang bersifat geometris.

i. *Humanist Sans Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 20. *Humanist sans serif* ini memiliki tingkat tebal dan tipis yang lebih kontras dibandingkan dengan *Geometric sans serif*, walaupun sangat sedikit.

j. *Transitional Sans Serif*

Jenis huruf ini muncul pada abad ke 20 pertengahan. *Transitional sans serif* muncul sebagai bentuk pembaharuan dari *Grotesques sans serif*. Ciri khas dari jenis font ini yaitu memilikinya ketebalan *stroke* yang sama rata. Selain itu karakteristik lain ditunjukkan dari ujung *stroke* huruf C yang berhenti pada garis horizontal.

2.3.12. Fotografi

Menurut Ross (2013), fotografi diambil dari Bahasa Yunani yaitu *phos* yang berarti cahaya, dan *graph* yaitu menggambar. Sehingga fotografi memiliki arti sebuah gambar yang diciptakan dengan menggunakan cahaya. Dalam konteks tersebut, terdapat beberapa istilah-istilah yang dapat digunakan, diantaranya yaitu:

- A. ISO atau *International Standards Organization*: merupakan tingkat sensitivitas dari sensor pada cahaya, yang merupakan aspek yang sangat penting. Semakin tinggi ISO, maka dari sensitivitas terhadap cahaya, dan hasil foto akan semakin terang.

B. *Shutter speed*: yaitu merupakan ukuran lama waktu dari *shutter* kamera terbuka dan menerima cahaya. Semakin lama *shutter speed*, maka akan semakin terang juga foto yang didapatkan.

C. *Aperture*: Yaitu merupakan ukuran diafragma lensa yang bersifat *adjustable*. *Aperture* menentukan jumlah cahaya yang masuk hingga mencapai bagian sensor.

Selain itu, dalam fotografi diperlukanya kemampuan untuk mengatur sebuah komposisi gambar. Komposisi tersebut bukan sekedar mengatur *frame*, melainkan mampu dalam mengatur *aperture* untuk mengatur control dari *depth of field*, yang mengatur fokus untuk mengarahkan arah pandang dari orang yang melihat, serta mengatur *exposure* dalam permainan gelap dan terang dari cahaya yang membentuk suatu gambar yang dihasilkan.

2.3.13. Guidelines

Menurut Wheller (2018), *Guidelines* yaitu cara untuk mempertahankan integritas dan konsistensi dari identitas visual dari sebuah perusahaan yang digunakan oleh berbagai pihak, internal dan eksternal yang memiliki suatu kepentingan untuk menyampaikan pesan dari suatu brand tersebut. *Guidelines* juga dapat digunakan sebagai panduan yang menciptakan sebuah brand yang konsisten, yang berkembang secara progresif namun tetap konsisten dalam mempertahankan suatu citra yang sama setelah bertahun-tahun lamanya.

Guidelines dapat memiliki berbagai bentuk yang memudahkan distribusi dan produksi, diantaranya berbentuk PDF, brosur, buku, CD dan poster. *Guidelines* juga dapat diakses oleh karyawan internal yang terdiri dari *management, marketing, communications, desain, sales, PR, hingga human resources*. Dan partner lainnya yang berhubungan dengan *brand* baik secara langsung maupun tidak langsung.