

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Desain Grafis

Menurut Landa (2010), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi yang ditujukan untuk audiens. Bentuk komunikasi visual tersebut adalah gabungan dari beberapa elemen visual yang menciptakan representasi ide yang kreatif (hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2010), elemen desain terdiri dari:

1. Garis

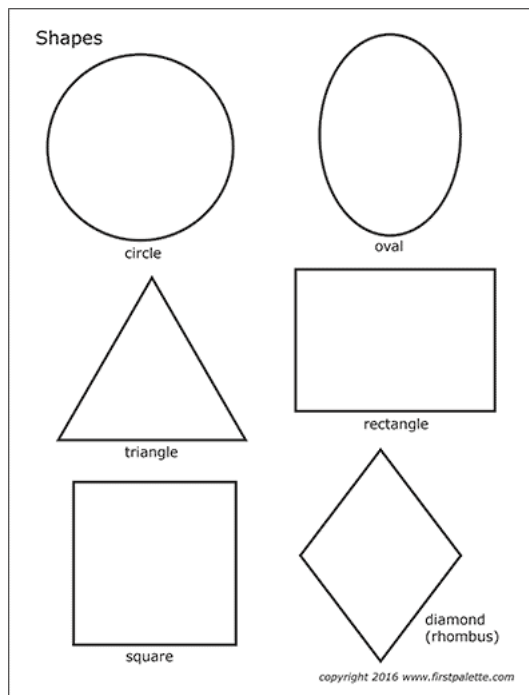
Garis mempunyai arah dan kualitas. Garis dapat berbentuk lurus dan melingkar. Sebuah garis dapat menuntun mata yang melihatnya menuju suatu arah. Garis mempunyai banyak peran dalam komposisi dan komunikasi (hlm. 16).



Gambar 2.1. Garis
(<https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>)

2. Bentuk

Area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian atau seluruhnya oleh garis. Sebuah bentuk pada dasarnya mempunyai dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar (hlm.17).



Gambar 2.2. Bentuk
(<https://www.firstpalette.com/printable/shapes-basic.html>)

3. Warna

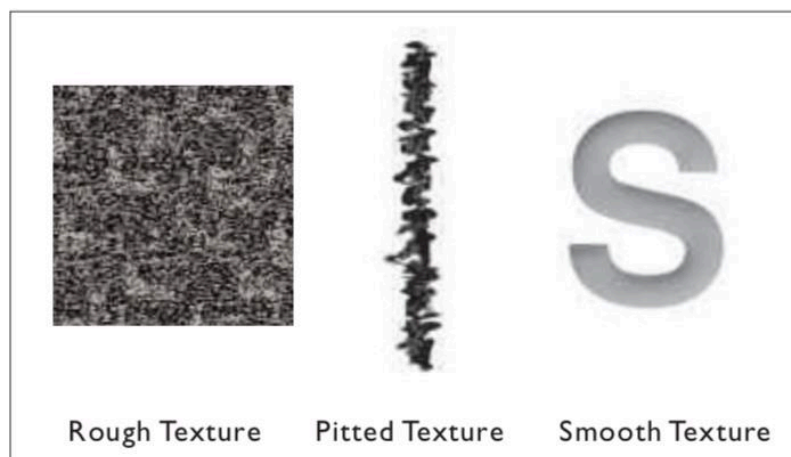
Warna merupakan elemen desain yang kuat. Dengan cahaya kita dapat melihat warna. Warna-warna yang kita lihat pada permukaan benda merupakan cahaya yang dipantulkan atau warna yang dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan tersebutlah yang kita lihat sebagai warna. Reflektif dari warna bisa disebut juga dengan warna subtraktif (hlm. 19).



Gambar 2.3. Warna
(<https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>)

4. Tekstur

Tekstur adalah representasi dari sebuah permukaan. Tekstur dibagi dua kategori yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil dapat disentuh secara fisik, sedangkan tekstur visual adalah tekstur dari sebuah ilusi dari tekstur nyata (hlm. 23).



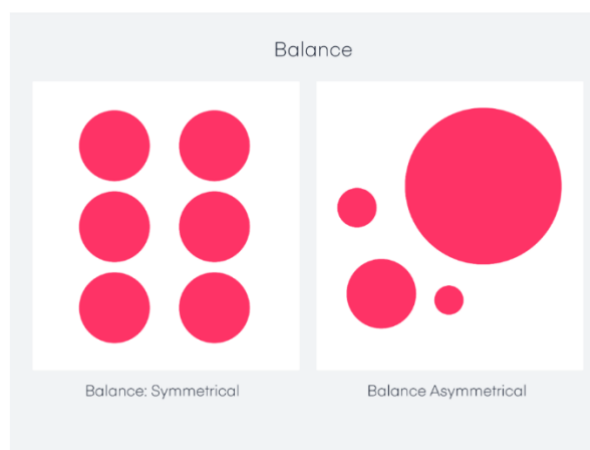
Gambar 2.4. Tekstur
(Landa, 2010)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010), prinsip desain terdiri atas:

1. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan stabilitas dan kesamaan bobot agar terlihat harmonis. Keseimbangan harus bekerja sama dengan prinsip lain. Keseimbangan bisa berupa vertical, horizontal, radial, ataupun secara keseluruhan. Ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur tanda semuanya berkontribusi terhadap bobot visual elemen (hlm.25).



Gambar 2.5. Keseimbangan
(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>)

2. Hirarki visual

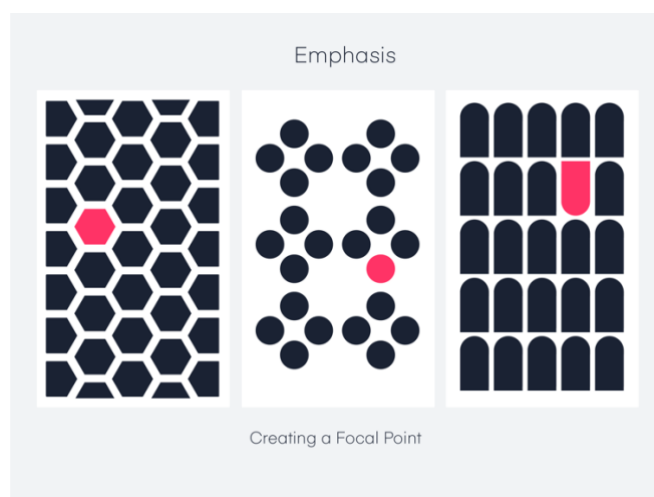
Hirarki visual adalah kekuatan untuk mengatur informasi. Pengaturan elemen visual yang sesuai dengan kepentingan yaitu membuat beberapa elemen yang lebih dominan dari elemen yang lainnya (hlm. 28).



Gambar 2.6. Hirarki Visual
 (<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>)

3. Emphasis

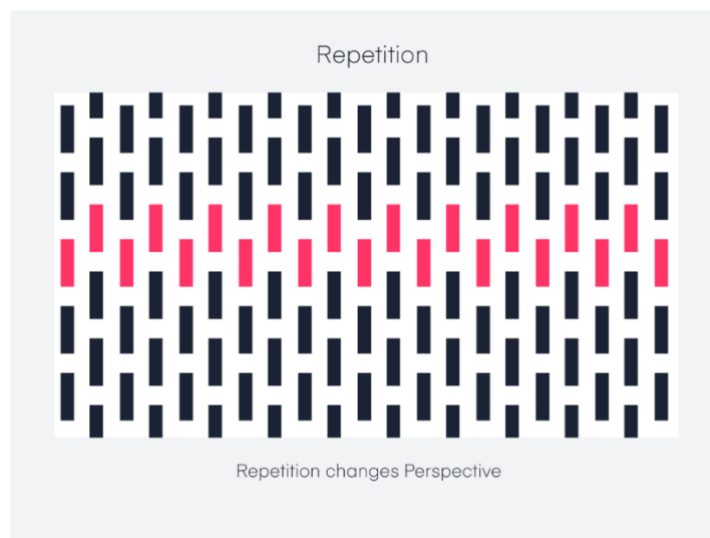
Emphasis yaitu penempatan elemen visual yang berdasarkan pada kepentingannya untuk membentuk hierarki visual. Emphasis untuk memberikan pengaruh objek saat dilihat. Ada beberapa tipe emphasis yaitu melalui bentuk, komposisi posisi, ukuran, warna dan arah.



Gambar 2.7. emphasis
 (<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>)

4. Ritme

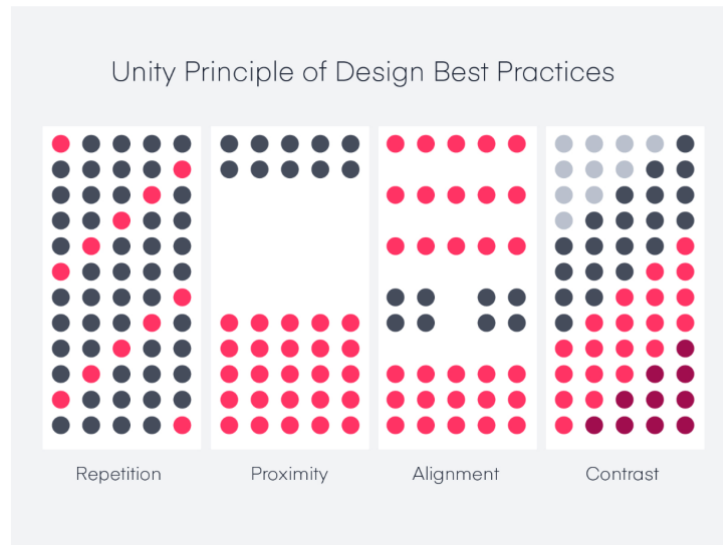
Ritme dalam desain grafis terbentuk dalam dua cara yaitu repetisi dan variasi. Repetisi melalui pengulangan suatu visual secara konsisten. Variasi didapat dari pengulangan beberapa elemen visual namun bisa mengganti beberapa hal seperti warna atau ukuran (hlm. 30).



Gambar 2.8. Ritme
(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>)

5. Kesatuan

Kesatuan tercipta saat semua elemen visual yang berbeda namun terlihat selaras menjadi sebuah kesatuan. Pemikiran akan menciptakan keteraturan, membuat koneksi, dan mencari pengelompokan, mempersepsikan kesatuan visual berdasarkan kemiripan, bentuk, dan warna (hlm. 31).



Gambar 2.9. Kesatuan
[\(https://www.invisionapp.com/design-defined/unity-principle-design/\)](https://www.invisionapp.com/design-defined/unity-principle-design/)

2.2. *Brand*

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), mulanya sebuah merek hanya sebagai penanda agar konsumen mampu membedakan ataupun mengidentifikasi dari berbagai produk. Dengan adanya merek, konsumen lebih mudah ingat dan mempermudah dalam memilih keputusan saat melakukan pembelian. Untuk membangun loyalitas konsumen membutuhkan merek yang kuat sehingga loyalitas akan mendorong bisnis berulang Kembali. Merek yang kuat merupakan alat pemasar strategis yang utama (hlm. 1).

Berdasarkan Kotler dan Pfoertsch (2006), mengatakan dalam proses membangun sebuah *brand* memiliki langkah-langkah sebagai berikut (hlm. 160-191):

1. *Brand Planning*

Untuk menjaga perusahaan dan *brand* tetap fokus, maka perlu dilakukan perencanaan bisnis untuk jangka Panjang. Dalam melakukan *branding* diperlukan prinsip *brand* yaitu:

a. *Consistency*

Konistensi dibutuhkan oleh segala aspek dalam *brand* yaitu dalam hal produk, pemasaran, dan pelayanan

b. *Clarity*

Kejelasan dalam *branding* diperlukan agar dapat dipahami dengan jelas perusahaan dan mereknya. Hal tersebut didasarkan oleh visi, misi, dan nilai perusahaan yang mudah dipahami dan diserap.

c. *Continuity*

Kontinuitas dalam *brand* dilakukan karena konsumen mempercayai dan mengandalkan *brand* sehingga Brand yang kuat perlu terus dikelola.

d. *Visibility*

Brand perlu diketahui dan terlihat dalam pandangan *target audience* sehingga meningkatkan nilai dari sebuah *brand*.

e. *Authenticity*

Membuat orisinalitas sebuah *brand* sehingga konsumen mempunyai keinginan memiliki dan menggunakan.

2. *Brand Analysis*

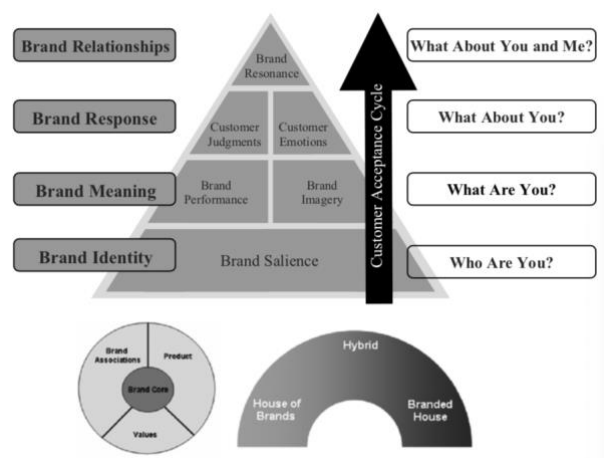
Melakukan analisis *brand* yaitu memahami produk dan layanan serta kebutuhan konsumen dan riset terhadap pasar.

3. *Brand Strategy*

Karena brand merupakan alat komunikasi yang kuat maka perlu membuat dan menggunakan *brand identity* untuk memasarkan produk serta layanan pada *brand*.

4. *Brand Building*

Brand yang sukses tidak berdiri sendiri karena perlu dibangun. *Brand salience* berkaitan dengan *brand awareness*. *Brand performance* menuju pada kebutuhan serta kepuasan konsumen. *Brand Imagery* muncul dari kebutuhan psikologis pelanggan. *Brand judgement* berupa dari respon serta pendapat dari konsumen terhadap *brand*. *Brand emotions* tercipta oleh respon emosional dan reaksi pada *brand*. *Brand resonance* didasarkan dalam hubungan konsumen dengan *brand*.



Gambar 2.10. *Brand Building*
(Kotler dan Pfoertsch, 2006)

5. *Brand Audit*

Brand audit bertujuan untuk memberi nilai pada *brand* dan mengenai bagaimana merek dipasarkan.

2.2.1. *Brand Awareness*

Menurut Wheeler (2018), *brand awareness* dan *recognition* bertujuan agar konsumen mudah mengingat dan memahami sebuah identitas visual secara singkat. Hal tersebut yang membuat identitas visual mempengaruhi persepsi terhadap suatu *brand*. Maka dari itu desainer identitas membentuk sebuah persepsi melalui sebuah identitas visual. Dari sisi ilmu pengetahuan, otak manusia akan melihat dan mengingat bentuk dan warna terlebih dahulu, lalu berikutnya tulisan karena bacaan lebih lama di proses oleh otak (hlm. 24).

2.3. *Brand Identity*

2.3.1. Pengertian

Wheeler (2018) mengatakan bahwa identitas merek mampu menarik indra manusia. Kita dapat melihat, menyentuh, menahan, serta mendengarnya. Identitas merek dapat memperkenalkan, memperkuat perbedaan, memberikan makna besar dan arti yang dapat diakses (hlm. 4).

Menurut Landa (2010), *brand identity* atau bisa disebut juga dengan *visual identity*, *branding*, dan *corporate identity* merupakan visual dan artikulasi verbal dari sebuah *brand*, termasuk pengaplikasian desain seperti logo, *letterhead*, *business card*, dan *website*. Kunci dari segala identitas visual adalah logo, simbol pengenalan yang unik. Ketika melihat logo dari sebuah brand, maka akan mampu

mengenalinya serta mengidentifikasi entitas yang mewakilinya. Sebuah logo dapat menunjukkan nilai yang sangat besar dari suatu brand (hal. 240).

2.3.2. *Brand identity elements*

Brand identity elements menurut Wheeler (2018), yaitu terdiri dari (hlm. 55):

1. *Wordmarks*

Penggunaan logo dari nama perusahaan, atau nama produk yang disampaikan dengan karakteristik huruf.



Gambar 2.11. *Wordmarks Logo*
([https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_\(restaurant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_(restaurant)))

2. *Letterforms*

Menggunakan satu atau lebih dari huruf dalam nama perusahaan untuk dijadikan sebuah logo.



Gambar 2.12. *Letterform Logo*
(<https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>)

3. *Emblems*

Logo yang pada dasarnya menggunakan elemen gambar dan didalam elemen gambar tersebut terdapat nama perusahaan.



Gambar 2.13. *Emblems Logo*
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Wingstop>)

4. *Pictorial marks*

Penggunaan bentuk logo yang sudah dipahami dan dikenal secara harafiah. Bentuk tersebut sudah disederhanakan.



Gambar 2.14. *Pictorial Marks Logo*
(https://en.wikipedia.org/wiki/Taco_Bell)

5. *Abstract/symbolic marks*

Logo yang menggunakan simbol ataupun bentuk abstrak yang tampilannya tidak dipahami oleh konsumen.



Gambar 2. 15. *Abstract/Symbol Marks Logo*
(Sumber: wikipedia.com)

2.3.3. Tujuan *Brand Identity*

Identitas visual dapat mengkomunikasikan sebuah arti dan nilai agar dapat dipahami oleh target audiens. Maka itu menurut Landa (2010), Identitas harus mencakup (hlm. 241):

1. *Recognizable*

Bentuk dan wujud dapat diidentifikasi serta diuraikan.

2. *Memorable*

Bentuk, wujud, dan warna saling berhubungan, menarik, dan unik agar mudah diingat.

3. *Distinctive*

Nama, bentuk, wujud, dan warna mempunyai karakteristik terhadap entitas dan beda dari yang lain.

4. *Sustainable*

Nama, bentuk, wujud, dan warna mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

5. *Flexible / Extendable*

Nama, bentuk, wujud, dan warna dapat fleksibel digunakan pada berbagai media dan dapat beradaptasi pada perluasan merek.

2.3.4. Manfaat *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), brand identity memiliki beberapa mandat yaitu (hlm. 13):

1. *Make it easy for the customer to buy*

Penggunaan identitas merek dapat membantu membentuk persepsi perusahaan serta membedakannya dari kompetitor. Visualisasi yang baik dapat mempermudah pelanggan untuk lebih memahami merek. Dengan identitas yang mudah diingat dan khas, identitas merek perusahaan tersebut akan lebih efektif.

2. *Make it easy for the sales force to sell*

Identitas merek yang strategis mampu membangun kesadaran serta pemahaman mengenai kekuatan dari perusahaannya. Melalui Identitas, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai dari perusahaan tersebut.

3. *Make it easy to build brand equity*

Reputasi merek merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Peningkatan pengakuan, kesadaran, dan loyalitas dari pelanggan dapat

membantu membangun ekuitas merek sehingga membuat perusahaannya sehingga menjadi lebih sukses.

2.4 Identity Standards

Menurut Landa (2010) desainer grafis membuat standar dalam penggunaan desain identitas serta logo pada berbagai aplikasi untuk memastikan konsistensi dan pengenalan logo tersebut. Identitas standart manual juga disebut dengan *graphic standards manual* yang menetapkan pedoman mengenai penggunaan logo, tipografi dan lainnya dengan benar yang akan diterapkan ke beberapa aplikasi (hlm. 245).

2.5. Logo

2.5.1. Pengertian

Menurut Landa (2010), sebuah logo merupakan tanda pengenal dari sebuah merek. Berasal dari kata *logotype*, “logo” merupakan istilah yang biasanya paling umum dipahami. Logo juga dapat disebut dengan *symbol*, *mark*, *brandmark*, *identifier*, *logotype*, atau *trademark*. Logo mewakili serta mencerminkan secara keseluruhan dari sebuah merek, grup, atau individu. Pada umumnya sebuah merek dapat dikenali dan dipahami oleh target audiens dalam waktu yang singkat dari melihat logonya saja (hlm. 247).

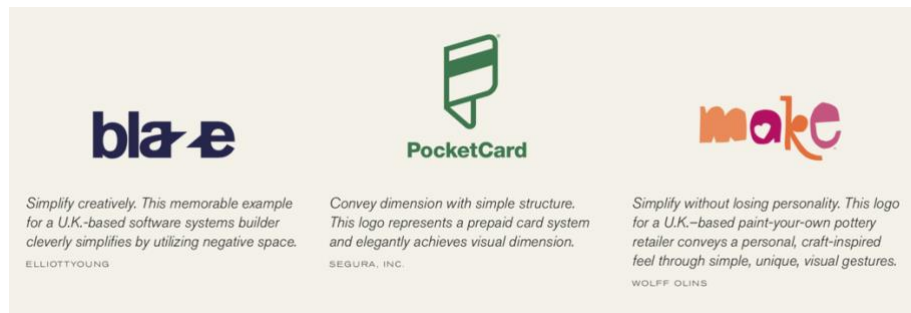
2.5.2. Kriteria Penting

Keller dan Taute,(2012) menyatakan kriteria penting dalam logo yaitu:

1. *Simplicity*

Kesederhanaan sama dengan kekuatan. Penyederhanaan sangat penting dalam desain logo. Lebih sederhana, intuitif maka akan lebih mudah

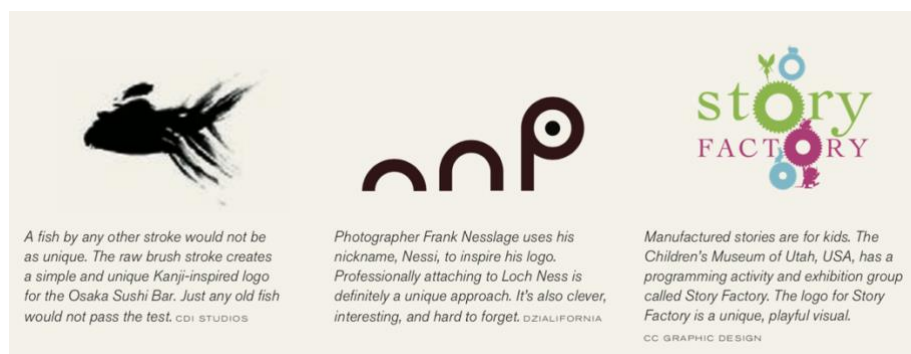
didekati, diingat dan efektif. Dikarenakan konsumen disuguhkan banyak informasi setiap harinya, maka penyederhanaan pesan perlu dilakukan agar dapat diserap oleh konsumen (hlm. 125).



Gambar 2.16. *Simplicity*
(Keller & Taute, 2012)

2. *Uniqueness*

Keunikan dapat memperkaya dan membuat merek menjadi lebih berkesan serta menarik perhatian. Keunikan yang asli dapat terlihat berbeda dari yang lain (hlm. 128).

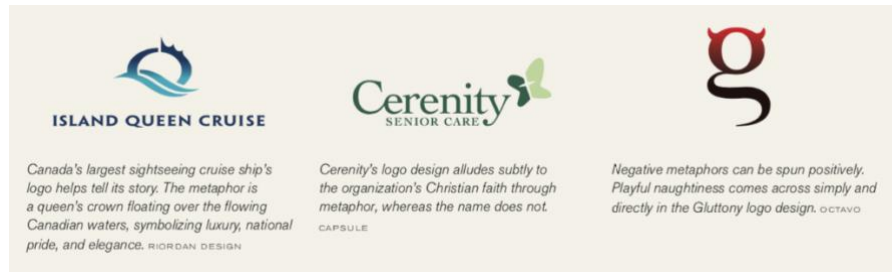


Gambar 2.17. *Uniqueness*
(Keller & Taute, 2012)

3. *Metaphor*

Metafora yang kuat mampu mempengaruhi cerita merek serta mengkomunikasikan dari cerita yang kompleks kepada audiens. Bertujuan

agar konsumen mempercayai merek dan bukan hanya memahami merek tersebut (hlm. 130).



Gambar 2.18. *Metaphor*
(Keller & Taute, 2012)

2.5.3. Warna

Menurut Wheeler (2018), warna dapat mempengaruhi emosi serta mengekspresikan sebuah kepribadian dari merek. Melalui warna mampu memberikan kesan kepada konsumen sehingga dapat memahami asosiasi merek. Warna teridentifikasi oleh otak setelah melihat bentuk dan sebelum membaca kontennya (hlm. 154).

Menurut Adams dan Stone (2017), warna mampu memberikan emosi dan warna juga dapat mengeskpresikan psikologi (hlm. 26). Warna merah mengekspresikan gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, kegembiraan, panas, kekuatan



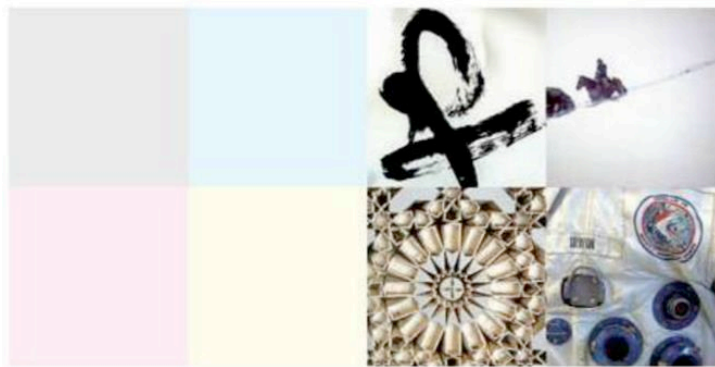
Gambar 2.19. Warna Merah
(Adam & Stone, 2017)

Warna hijau mengekspresikan kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, sukses, alam, harmoni, kejujuran, awet muda.



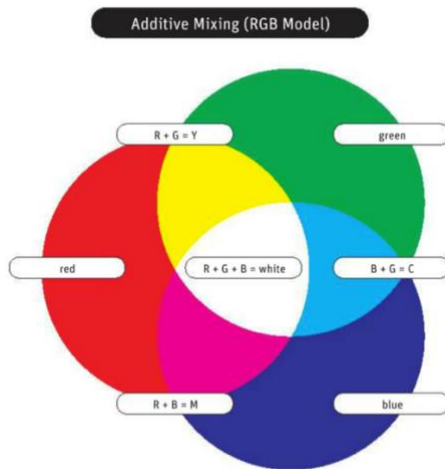
Gambar 2.20. Warna Hijau
(Adam & Stone, 2017)

Warna putih mengekspresikan kesempurnaan, kebersihan, kebajikan, kepolosan, ringan, kelembutan, kesucian, kesederhanaan, kebenaran



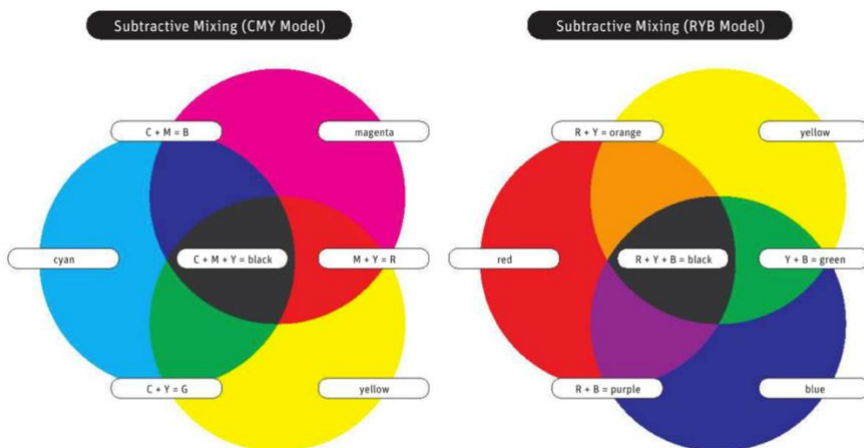
Gambar 2.21. Warna Putih
(Adam & Stone, 2017)

Menurut Adams dan Stone (2017), terdapat dua tipe warna primer yaitu aditif dan subtraktif. Mata manusia mempunyai warna reseptor dari merah, hijau, dan biru (RGB). Warna tersebut merupakan warna primer dari cahaya murni yang disebut primer aditif.



Gambar 2. 22. *Additive mixing (RGB)*
(Adams & Stone, 2017)

Sedangkan warna primer subtraktif tercipta dari pantulan cahaya yang terbagi menjadi dua macam yaitu *printer primaries* terdiri dari cyan, magenta, dan kuning (CMY), lalu untuk *artist's primaries* yaitu merah, kuning, dan biru (RYB) (hlm.10).



Gambar 2. 23. *Subtractive Mixing*
(Adams & Stone, 2017)

Dalam warna terdapat *hue*, *saturation*, dan *brightness*. *Hue* merupakan sebutan dari warna. *Saturation* menuju pada intensitas, kekuatan, dan kemurnian dari warna. Sedangkan, *brightness* atau *value* adalah warna yang bersifat terang atau gelap secara relatif (hlm. 12).



Gambar 2. 24. *Hue, Saturation and Brightness*
(Adams & Stone, 2017)

2.6. *Typography*

Landa (2010) menyatakan bentuk huruf yang didesain dalam dua dimensi yaitu untuk media cetak dan media berbasis layar serta dalam ruang dan bentuk yaitu interaktif media disebut tipografi. Tipe tampilan tipografi yang dominan memiliki jenis besar dan tebal yang biasanya digunakan untuk judul dan subjudul. Tipe teks terdapat dalam bentuk paragraf, kolom, atau *captions*. *Typography* mempunyai bermacam jenis yaitu (hlm. 44):

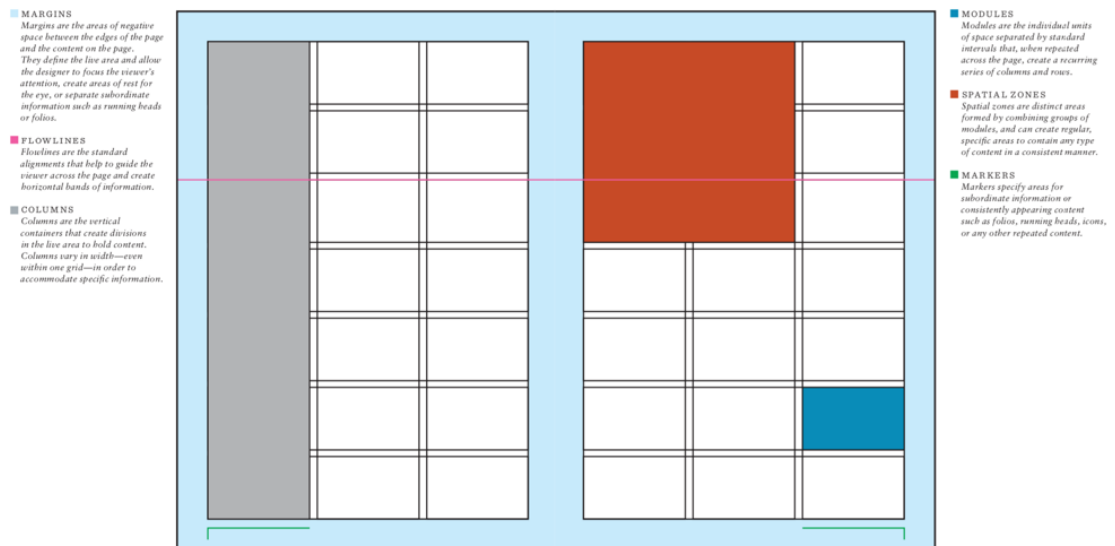
1. *Letterform*
Setiap huruf mempunyai gaya dan bentuk karakteristik masing-masing.
2. *Typeface*
Desain dari huruf, bentuk, dan angka yang telah dimodifikasi namun tetap dapat dikenali dan dipahami.
3. *Type font*
Bentuk huruf, angka, dan tan dalam berbagai tampilan dan gaya yang dibutuhkan dalam penulisan untuk berkomunikasi.
4. *Type family*
Variasi gaya pada tulisan yaitu termasuk *light*, *medium*, *bold*, dan *italic*.
5. *Italics*
Bentuk huruf yang mempunyai kemiringan kearah kanan.
6. *Type style*
Memodifikasi *typeface* sehingga terdapat bermacam variasi tanpa merubah karakternya.
7. *Stroke*
Garis lurus atau garis melengkung yang mampu dibentuk menjadi sebuah huruf.
8. *Serif*
Elemen yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah dari sebuah huruf.
9. *Sans serif*
Typeface yang tidak memiliki tambahan elemen pada hurufnya.

10. *Weight*

Tebalnya garis dalam sebuah huruf sehingga terdapat perbandingan antara ketebalan garis dengan tinggi.

2.7. *Grid*

Graver dan Jura (2012) menyatakan *grid* mempunyai beberapa elemen terdiri dari (hlm. 20-21):



Gambar 2.25. *Grid*
(Graver & Jura, 2012)

1. *Margins*

Ada area ruang negatif atau jarak di antara tepi halaman dengan konten yang ada pada halaman tersebut disebut dengan *margins*.

2. *Flowlines*

Garis yang membantu untuk mengarahkan pembaca pada halaman secara horizontal.

3. *Columns*

Kolom merupakan bentuk vertical yang membuat divisi antara konten-konten dan memiliki ukuran yang bervariasi.

4. *Modules*

Area yang dipisahkan oleh jarak yang jika diulangi pada seluruh halaman akan terbentuk rangkaian kolom dan baris.

5. *Spatial zones*

Area dari gabungan beberapa *modules* yang dapat menampung konten.

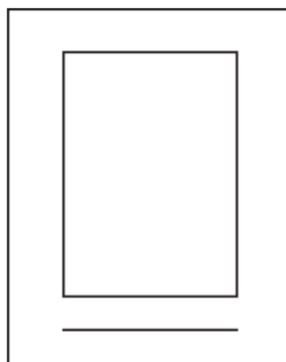
6. *Markers*

Tanda yang menentukan area untuk memberikan informasi yang konsisten atau konten yang berulang.

Pada grid juga memiliki tipe-tipe yang dapat digunakan yaitu:

1. *Single Column/Manuscript Grids*

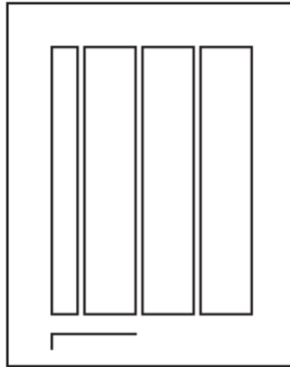
Bentuk grid ini memiliki area tanpa divisi biasanya digunakan pada buku ataupun esai yang menggunakan banyak teks ataupun teks menjadi yang utama pada halaman.



Gambar 2.26. *Single Column Grid*
(Graver & Jura, 2012)

2. *Multicolumn Grids*

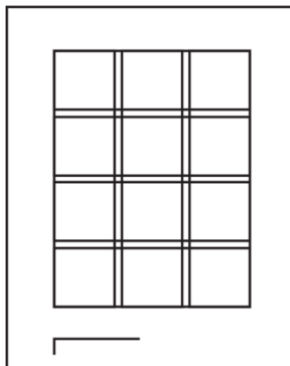
Pada grid ini mempunyai struktur yang sangat fleksibel. Bisa digunakan dengan kolom sendiri ataupun dapat digabungkan beberapa kolom dengan menerbos gutter sehingga tercipta kolom yang lebih besar.



Gambar 2. 27. *Multicolumn Grid*
(Graver & Jura, 2012)

3. *Modular Grid*

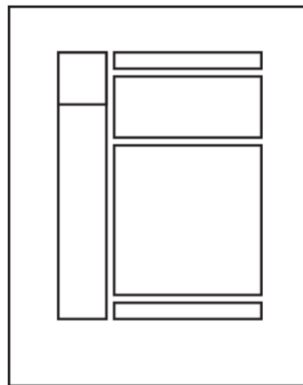
Jenis grid ini memiliki kombinasi antara kolom dengan baris sehingga terdapat ruang baru atau modul yang mampu dikombinasikan melalui vertical atau horizontal. Modular grid cocok digunakan pada koran ataupun lainnya yang memiliki komponen ukuran yang beragam.



Gambar 2.28. *Modular Grid*
(Graver & Jura, 2012)

4. *Hierarchical Grid*

Pada *grid* memiliki susunan pada kepentingan materi yang ingin digunakan. Penyusunan *grid* mampu menuntun pembaca dengan urutan kepentingannya sehingga cocok untuk pembuatan kemasan, poster, website, dan aplikasi digital.



Gambar 2. 29. *Hierarchical Grid*
(Graver & Jura, 2012)

5. *Baseline Grid*

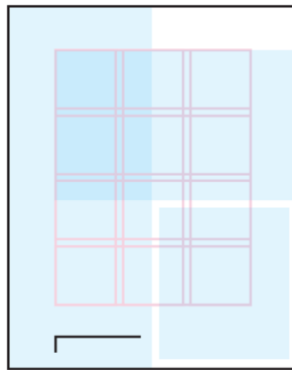
Penggunaan *grid* yang menggunakan beberapa baris tipografi yang konsisten melalui ukuran dan tipenya. *Baseline grid* mempunyai jarak dengan beberapa ukuran tipografi yang konsisten.



Gambar 2.30. *Baseline Grid*
(Graver & Jura, 2012)

6. *Compound Grid*

Compound grid terdapat beberapa gabungan grid yang terbentuk pada satu halaman. Gabungan pada grid membantu pembaca agar tidak kebingungan. Pada halaman tetap memerhatikan penggunaan elemen grid seperti margin dan lainnya.



Gambar 2. 31. *Compound Grid*
(Graver & Jura, 2012)