

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

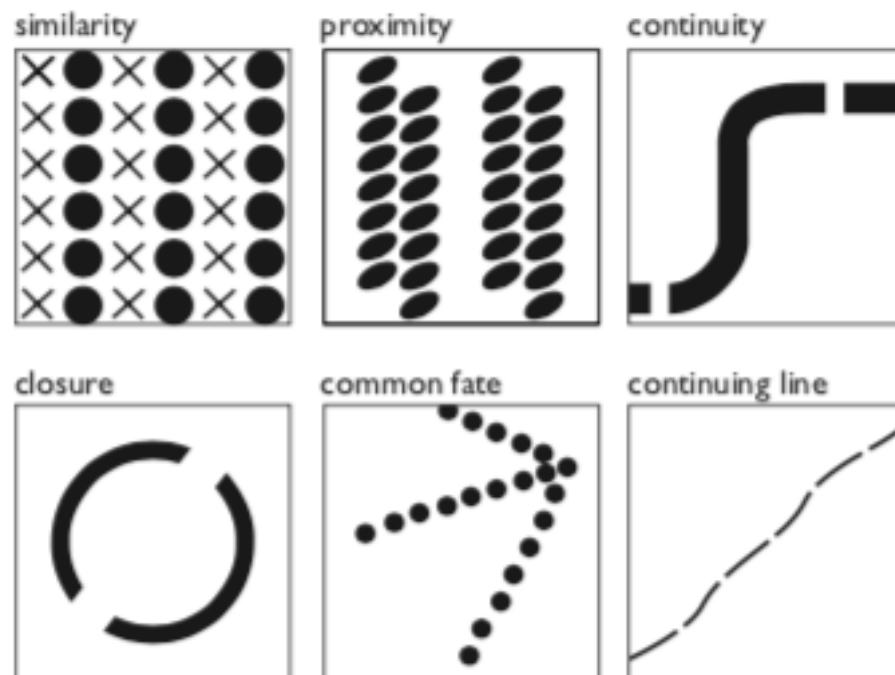
2.1 Desain

Menurut Laurer dan Pentak (2011) desain memiliki makna yang lebih luas dari sekedar aplikasi komersial yang sering kita temukan di sekeliling kita seperti *fashion*, grafis, atau furnitur. Desain memiliki makna yang lebih dalam yang melekat pada disiplin seni yang sangat banyak. Bahkan prinsip-prinsip desain visual juga berperan dalam perencanaan kota dan arsitektur. Hampir semua kegiatan manusia melibatkan desain secara sadar dan tidak sadar sekalipun. Desain pada dasarnya berkaitan dengan mencari jawaban atas masalah yang ada (hlm. 4).

2.1.1. Prinsip Desain

2.1.1.1. Gestalt

Menurut Landa (2014), gestalt adalah terjemahan dari bahasa Jerman yang berarti “bentuk”. Gestalt adalah bagaimana sebuah visual dapat mempengaruhi persepsi seseorang dengan membentuk komposisi yang terartur. Dalam hal ini, pikiran akan membentuk sebuah kesatuan, membuat koneksi dan mengelompokkan suatu visual berdasarkan warna, tempat, kemiripan, bentuk, dan orientasi (hlm. 36). Ada 6 cara manusia mempersepsikan bentuk-bentuk dengan kesatuan yang tepadu atau yang disebut dengan *law of perceptual organization*.



Gambar 2.1. Law of perceptual organization
(Landa, 2014)

1. *Similarity* atau kesamaan yaitu elemen memiliki karakteristik yang sama entah dalam bentuk, tekstur, warna atau arah (hlm. 36).
2. *Proximity* atau kedekatan yaitu elemen-elemen yang berdekatan pada suatu ruang atau tempat (hlm. 36).
3. *Continuity* atau kontinuitas adalah elemen-elemen yang berkaitan dengan elemen sebelumnya dan membentuk sebuah kesan gerakan (hlm. 36).
4. *Closure* yaitu bagaimana pikiran memnghubungkan elemen-elemen menjadi sebuah bentuk atau pola yang lengkap (hlm. 36).
5. *Common fate* yaitu elemen-elemen yang dianggap satu kesatuan karena bergerak ke arah yang sama (hlm. 36).

6. *Continuing line* yaitu bagaimana sebuah garis tetap dianggap sebuah kesatuan walaupun garis tersebut adalah garis putus-putus (hlm. 36).

2.1.1.2. *Unity*

Menurut Laurer dan Pentak (2011), *unity* atau kesatuan yaitu perpaduan elemen yang harmonis yaitu visual seolah-olah memiliki koneksi visual. Visualisasi dikatakan tidak beraturan apabila elemen terkait tampak terpisah atau tidak terkait dan tidak memiliki kesatuan. *Unity* diperlukan untuk menggambarkan visual yang teratur dan memiliki kesatuan (Laurer & Pentak, 2011, hlm. 28).

2.1.1.3. *Emphasis and Focal Point*

Emphasis and focal point atau tekanan adalah elemen untuk dapat menarik perhatian dan mendorong audiens untuk melihat lebih dekat. Tekanan dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu melalui kontras, dan tata letak (Laurer & Pentak, 2011, hlm. 56-66).

2.1.1.4. *Scale and Proportion*

Elemen ini mengacu pada hubungan antara objek dengan elemen-elemen lain yang ada di dalamnya. Elemen ini merupakan perubahan ukuran tanpa mengurangi nilai elemen visual yang ada di dalamnya. (Laurer & Pentak, 2011, hlm. 70-84).

2.1.1.5. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah kestabilan dalam memvisualisasikan sebuah karya. Tampilan pada visual dapat menciptakan stabilitas dengan

memancarkan titik pusat yang terbagi secara merata pada setiap elemennya. Terdapat 4 macam struktur keseimbangan yaitu keseimbangan simetri, asimetri, radial, dan kristalografi. Keseimbangan simetri adalah tampilan secara visual seimbang dari semua sisi dengan komposisi yang teratur. Keseimbangan asimetri adalah peletakkan komposisi tidak tersusun secara teratur namun tampilan visual tetap stabil secara visual. Kemudian keseimbangan radial yaitu elemen-elemen diletakkan secara melingkar untuk menciptakan titik pusat yang seimbang. Kemudian teknik kristalografi yaitu penyempurnaan dari keseimbangan simetris yaitu pengulangan elemen yang konstan namun berbeda dengan prinsip simetris yang biasa. Prinsip ini memberikan penekanan elemen yang sangat sama satu sama lain hingga membentuk pola (Laurer & Pentak, 2011, hlm. 88-108).

2.1.1.6. *Rhythm*

Rhythm atau irama adalah proses pengulangan pada elemen desain sehingga menciptakan pola atau irama. Pola atau irama ini menciptakan visual yang dapat menarik perhatian audiens atau menyampaikan pesan atau informasi dari karyanya (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 112-122).

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2012), *brand* atau merek adalah proses disiplin untuk menciptakan hubungan emosional kepada pelanggan dan juga cara untuk membuat pelanggan percaya pada keunggulan merek perusahaan. Merek memiliki 3 fungsi yaitu sebagai navigasi yang membantu pelanggan untuk menentukan pilihan,

sebagai jaminan yaitu memberi pengetahuan tentang kelebihan produk dan menjadi bujukan untuk tetap memilih produk tersebut, dan sebagai keterikatan yaitu memanfaatkan citra dan asosiasi merek agar pelanggan dapat memahami merek (hlm. 2).

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler (2012), *branding* adalah strategi untuk menciptakan kesadaran dan loyalitas pelanggan. *Branding* adalah memperoleh peluang untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan agar mereka dapat menentukan keputusannya untuk memilih suatu merek. *Branding* dibagi menjadi beberapa jenis:

1. *Co-branding* yaitu berkolaborasi dengan merek lain untuk mencapai standar (hlm. 6).
2. *Digital branding* yaitu menggunakan platform media sosial dan memanfaatkan situs web untuk melakukan promosi (hlm. 6).
3. *Personal branding* yaitu strategi menciptakan potensi individu (hlm. 6).
4. *Cause branding* yaitu mengadaptasi merek dengan sebuah tujuan sosial dan amal (hlm. 6).
5. *Country branding* yaitu inovasi untuk memikat wisatawan ke negara tertentu (hlm. 6).

2.2.2 Brand Identity

Menurut Wheeler (2012), *brand identity* identitas merek adalah sesuatu yang dapat kita rasakan dengan indera kita. Identitas merek dapat

menciptakan gagasan, makna dan pengakuan untuk merek itu sendiri. Identitas merek merupakan penyatuan elemen-elemen menjadi satu kesatuan yang berkesinambungan (hlm. 4).

2.2.3 Brand Equity

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004), *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai potensi dan kompetensi dari sebuah merek. Semakin tinggi nilai kompetensi sebuah merek maka semakin tinggi tingkat ekuitas merek tersebut. Hal ini dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka sehingga meningkatkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri (hlm. 2).

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Keller (2013), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah sebuah jangkauan efisiensi kesan konsumen terhadap merek yang bersangkutan dengan citra dan persepsi merek. *Brand awareness* terdiri atas *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan *brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan kategori produknya (hlm. 73-74).

2.2.5 Brand Image

Menurut Keller (2013), *brand image* atau citra merek adalah pandangan dan wawasan konsumen terhadap merek. Citra merek merefleksikan asosiasi sebuah merek yang tersimpul dalam memori konsumen. Asosiasi adalah karakteristik khusus yang dimiliki merek (hlm. 73).

2.3 Identitas Visual

Wheeler (2013) menyatakan bahwa identitas visual yang mudah diingat dan dikenali dapat meningkatkan *brand awarness* dan *brand recognition* merek tersebut. Identitas visual sendiri adalah gagasan sebuah persepsi konsumen dan membuka potensi asosiasi merek itu sendiri (hlm. 50).

Menurut Landa (2013) identitas visual adalah hubungan terikat antara sebuah visual dan verbal dalam suatu merek yang terdiri atas logo, kop surat, kartu nama, situs web dan lain-lain. Identitas visual harus dapat mengekspresikan makna yang perusahaan milik untuk meningkatkan nilai pada merek. Menurut Landa identitas visual harus:

1. *Identifiable* yaitu elemen visual dapat diketahui atau diidentifikasi.
2. *Memorable* yaitu elemen visual berhubungan dan mudah untuk diingat.
3. *Distinctive* yaitu elemen visual memiliki sifat yang eksklusif dan berbeda dari yang lain.
4. *Sustainable* yaitu elemen visual stabil untuk jangka waktu yang bertahun-tahun.
5. *Flexible / Extendible* yaitu elemen visual dinamis dan fungsional dalam setiap platform media dan dapat menyesuaikan diri mempertahankan eksistensi merek.

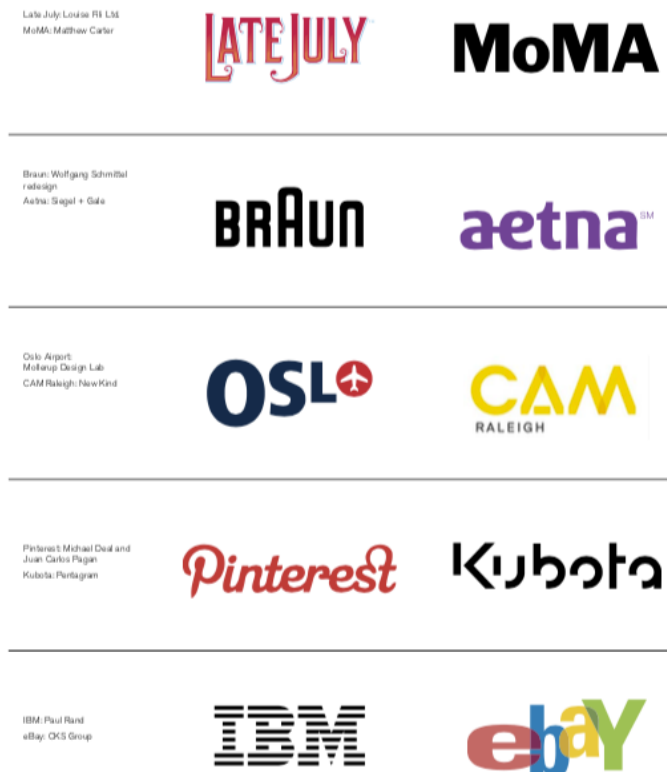
Dalam merancang identitas visual perlu direncanakan berdasarkan nilai tujuan, dan segmentasi pasar merek. Perancangan identitas visual dimulai

dengan membuat logo dengan tetap memerhatikan elemen visual yang ada (hlm. 245).

2.3.1 Logo

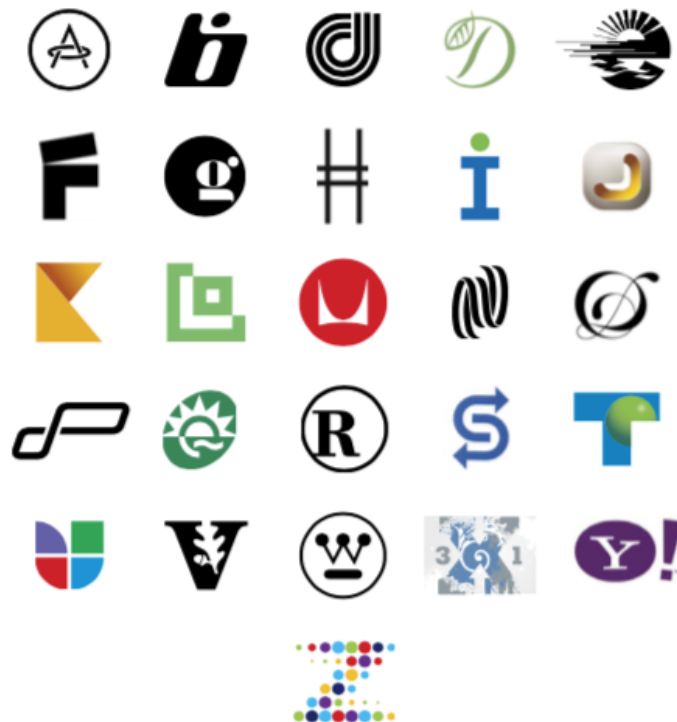
Menurut Landa (2013), logo adalah sebuah atribut dan penanda. Logo merupakan pemecah masalah untuk setiap masalah desain merek. Logo merupakan simbol yang dapat mengidentifikasi nilai, citra dan kualitas sebuah merek (hlm. 246). Menurut Wheeler (2013), logo dibagi menjadi beberapa jenis menurut bentuknya yaitu:

1. *Wordmarks* yaitu logo yang menggunakan akronim, singkatan, nama perusahaan atau kata-kata yang berhubungan dengan merek (hlm.54).



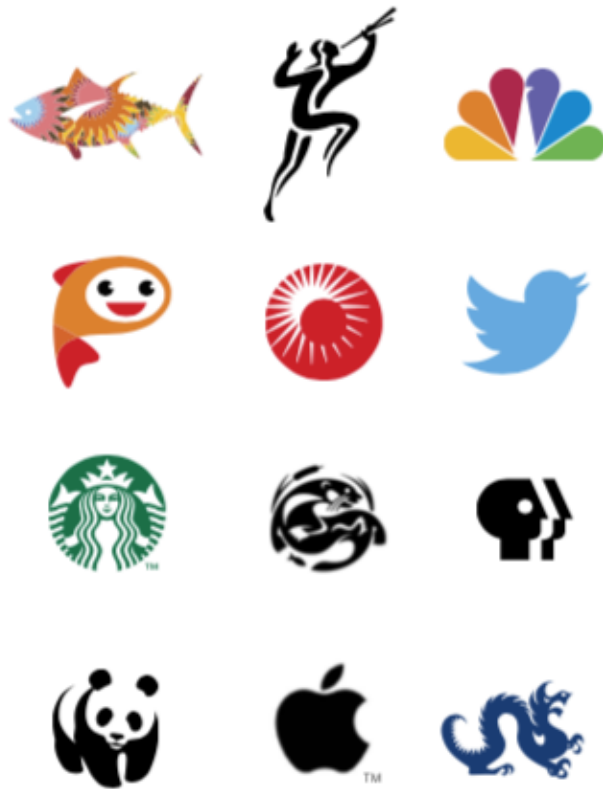
Gambar 2.2. Wordmarks
(Wheeler, 2013)

2. *Letterform marks* yaitu menggunakan satu atau lebih huruf dengan karakter yang unik dan memiliki makna tersendiri (hlm. 56).



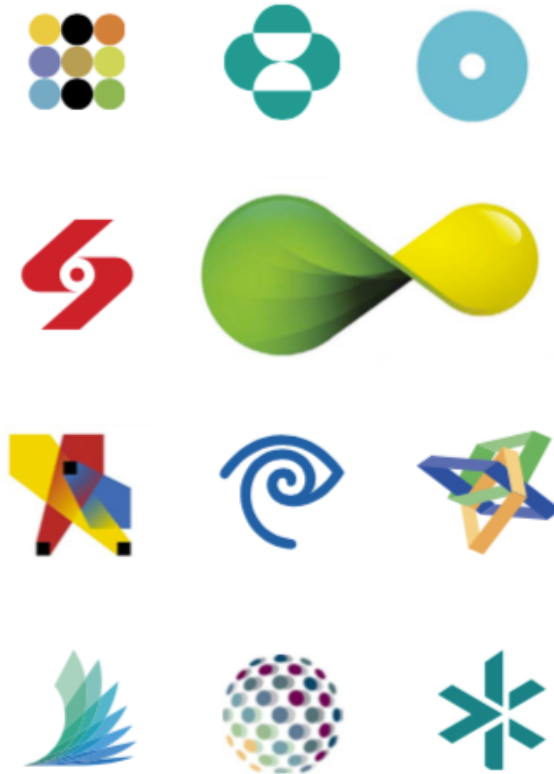
Gambar 2.3. Letterform Marks
(Wheeler, 2013)

3. *Pictorial marks* yaitu menggunakan gambar nyata dan literal yang dapat mencerminkan misi, atau hanya menggambarkan bentuk metaforis dari atribut merek tersebut (hlm. 58).



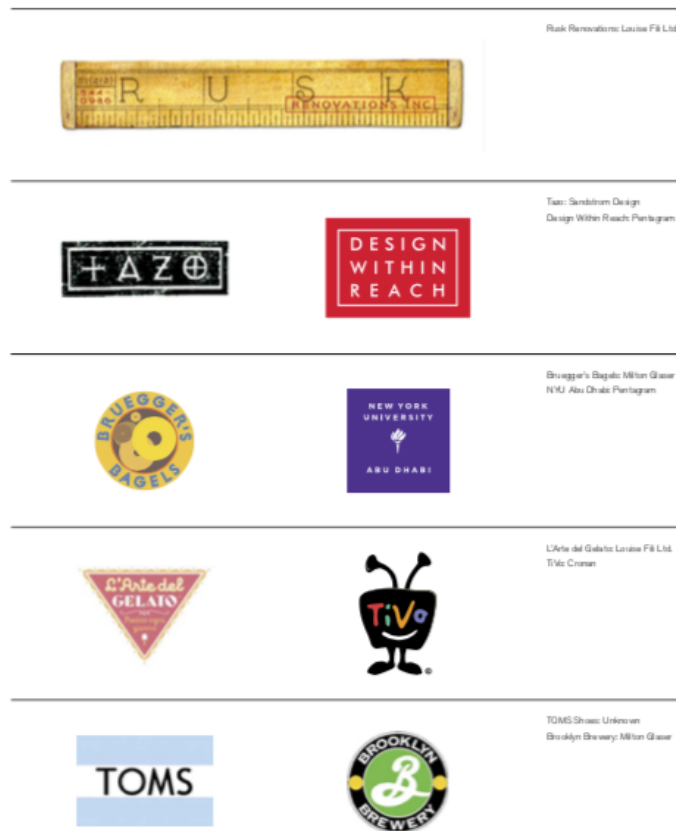
Gambar 2.4. Pictorial Marks
(Wheeler, 2013)

4. *Abstract marks* yaitu visual yang menyiratkan konsep atau makna dari sebuah merek. Visualisasi yang diciptakan dapat menuangkan strategi ambiguitas yang efektif digunakan untuk perusahaan-perusahaan besar (hlm. 60).



Gambar 2.5. Abstract Marks
(Wheeler, 2013)

5. *Emblems* adalah logo dengan bentuk yang berhubungan dengan nama organisasi. *Emblems* adalah penggabungan antara *wordmarks*, *letterform marks* dan *pictorial marks* (hlm. 62).



Gambar 2.6. *Emblems*
(Wheeler, 2013)

2.3.2 Warna

Menurut Landa (2011), warna adalah sifat dari cahaya yang hanya dapat kita lihat dengan cahaya. Pantulan cahaya adalah apa yang kita lihat sebagai warna (hlm.19). Kemudian Wheeler (2013) menyatakan bahwa warna berfungsi untuk membangkitkan emosi dan menjelaskan kepribadian. Warna dapat memberikan diferensiasi terhadap merek. Dalam urutan persepsi visual, otak melihat warna setelah melihat bentuk sebuah visual. Warna digunakan untuk membangun pengakuan dan ekuitas merek. Warna memiliki masing-masing konotasi yang berbeda. Wheeler juga menyebutkan bahwa 60% keputusan konsumen membeli produk adalah berdasarkan warna (hlm. 150).

2.3.3 Psikologi Warna

Menurut Arnston (2011), warna memiliki kekuatan untuk membangun emosi tertentu terhadap orang yang melihatnya. Misalnya warna-warna dingin akan memberikan kesejukan bagi orang yang melihatnya (hlm. 137).

1. Merah

Merah adalah warna dramatis. Warna ini terikat dengan agresi, kekerasan dan gairah (hlm. 137).

2. Biru

Warna biru biasanya dikaitkan dengan kebersihan, kejujuran, dan kesejukan. Warna ini memberikan kesan yang bersih, jujur dan menenangkan. (hlm. 137).

3. Kuning

Kuning adalah warna yang memiliki kehangatan dan optimisme. Namun kuning juga dikaitkan dengan sifat kelemahan dan pengecut (hlm. 139).

4. Hijau

Warna hijau dikaitkan dengan kebersihan, lingkungan dan alami. Warna ini juga menenangkan dan mendinginkan. Warna ini sering diasosiasikan dengan lingkungan yang sehat (hlm. 139).

2.4 Proporsi

Menurut Landa (2013), proporsi adalah hubungan komparatif sebuah ukuran dengan ukuran keseluruhan. Proporsi yang dipertimbangkan adalah kunci utama untuk menciptakan bentuk yang menarik. Kesesuaian komposisi dan elemen yang ditata dengan baik akan memberikan efek hubungan yang setara (hlm. 171).

2.4.1 Fibonacci Number

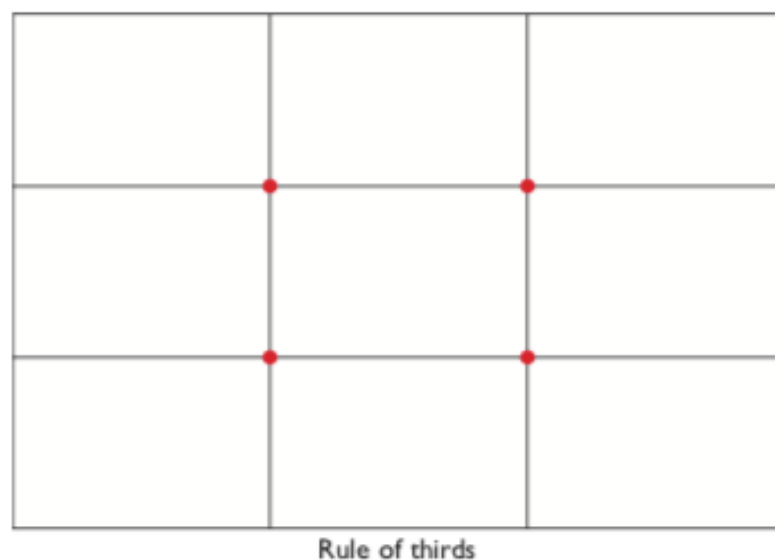
Menurut Landa (2013), *Fibonacci Number* adalah urutan numerik yang digunakan untuk menyusun sebuah proporsi yang diciptakan oleh ahli matematika Italia yang dikenal sebagai Fibonacci. Dalam Bilangan Fibanocci ini urutan numerik disusun dimana setiap nomor berikutnya adalah jumlah dari dua nomor sebelumnya (hlm. 171). Landa juga menyebutkan bahwa bentuk spiral ini merupakan bentuk yang banyak ditemukan pada tumbuhan, kerang, dan bentuk lain di alam (hlm. 172). Menurut Landa (2013), *Fibanocci Number* atau *The Golden Ratio* digunakan dalam seni Barat mulai dari bentuk ataupun struktur. Penggunaan *Golden Ratio* dalam seni Barat dianggap esetik dan menarik oleh banyak seniman, *designer*, dan arsitek. Landa juga menyebutkan bahwa *Golden Ratio* digunakan sampai sekarang dalam dunia desain grafis, seni rupa dan arsitektur (hlm. 172).



Gambar 2.7. Fibonacci Spiral
(Landa, 2013)

2.4.2 Rule of Third

Menurut Landa (2013), *rule of third* adalah teknik komposisi asimetris yang sering digunakan oleh pelukis, fotografer dan desainer untuk menciptakan komposisi visual yang seimbang dan menarik. Dalam sistem ini melibatkan komposisi dan penyelarasan titik fokus atau elemen utama dari komposisi tersebut dengan cara menempatkan titik fokus pada satu titik. Aturan ini juga sering disebut sebagai *golden ratio* karena grid yang dibuat berhubungan dengan *golden ratio* (hlm. 173).



Gambar 2.8. *Rule of Third*
(Landa, 2013)

2.5 Tipografi

Landa (2010) menyatakan bahwa tipografi adalah desain bentuk huruf dan penataannya (hlm. 44). Menurut Landa (2013), ada beberapa klasifikasi tipografi:

1. *Oldstyle* atau *Humanist* yaitu jenis huruf roman yang muncul pada akhir abad ke-15. Huruf jenis ini dicirikan dengan serif bersudut.

Contoh huruf jenis ini adalah Caslon, Garamond, Times New Roman (hlm. 47).

2. *Transitional* yaitu jenis huruf serif yang muncul pada abad ke-18. Contoh huruf jenis ini adalah Baskerville, Century, ITC Zapf Internasional (hlm. 47).
3. *Modern* yaitu jenis huruf serif yang berkembang pada abad ke-18 dan ke-19. Bentuk huruf ini geometris dengan strok tebal-tipis dan merupakan huruf yang paling simetris dari semua jenis tipografi roman. Contoh huruf jenis ini adalah Didot, Bodoni, Walbaum (hlm. 47).
4. *Slab serif* yaitu jenis huruf serif dengan serif tebal yang muncul pada awal abad ke-19. Contoh huruf jenis ini adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon (hlm. 47).
5. *Sans serif* yaitu huruf tanpa serif. Beberapa huruf sans serif cenderung memiliki garis tebal-tipis. Diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh huruf jenis ini adalah Futura, Helvetica, dan Univers (hlm. 47).
6. *Blackletter* yaitu huruf manuskrip abad pertengahan abad ke-13 sampai ke-15. Karakteristik huruf ini memiliki stroke yang tebal dan huruf yang bentuknya dinamis. Contoh huruf jenis ini adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur (hlm. 47).
7. *Script* yaitu huruf yang meniru karakteristik tulisan tangan yang ditulis dengan pena runcing, pensil atau kuas. Contoh huruf jenis ini

adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script (hlm. 47).

8. *Display* yaitu tipografi yang dirancang dalam skala atau ukuran yang besar. Huruf ini biasanya digunakan untuk menuliskan judul atau *headline* dan sulit untuk diklasifikasikan sebagai jenis teks. Tulisan ini cenderung lebih dekoratif (hlm. 47).



Gambar 2.9. Klasifikasi Font
(Landa, 2013)

2.6 Graphic Standard Manual

Menurut Landa (2014), *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman untuk penerapan identitas visual ke berbagai format, kartu nama, situs dan *environmental design* (hlm. 377). Kemudian Andina (2020) menyebutkan bahwa “*Graphic Standard Manual* adalah buku yang berisikan tentang aturan

logo, pemilihan jenis font, layout, pattern, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat.” Pedoman ini digunakan sebagai acuan dasar agar desain yang di aplikasikan konsisten. Andina (2020) juga menyebutkan ada beberapa manfaat *Graphic Standard Manual* (GSM) yaitu sebagai:

1. Refleksi kepribadian *brand*.
2. Pedoman untuk lebih mengenal *brand*.
3. Pembentuk citra *brand*.
4. Pembentuk kepercayaan klien.
5. Acuan gaya desainer.
6. Penjaga konsistensi identitas visual.

Andina (2020) juga menjelaskan terdapat beberapa elemen penting dalam GSM. Elemen penting tersebut adalah visi dan misi *brand*, makna logo, ukuran dan tata letak logo, *color palette*, tipografi atau jenis font, logo versi *grayscale*, penggunaan logo yang salah, dan *mockup stationery*.

2.7 Hutan Konservasi

Menurut Napitu (2007), berdasarkan Undang-undang undang No. 41 Tahun 1999 tentang Kehutan terdapat beberapa hutan dan klasifikasinya yaitu:

1. Kawasan hutan yaitu sebuah daerah yang ditetapkan oleh Pemerintah yang kemudian dipertahankan eksistensinya. Hutan kemudian dibagi oleh Pemerintah berdasarkan fungsi pokok atas yaitu hutan konservasi, hutan lindung dan hutan produksi.
2. Hutan konservasi yaitu wilayah hutan dengan karakteristik tertentu dan

memiliki fungsi utama sebagai perlindungan keanekaragaman satwa dan flora beserta ekosistemnya. Hutan konservasi terdiri dari:

- Kawasan hutan suaka yaitu hutan dengan karakteristik tertentu dengan fungsi utama sebagai wilayah perlindungan keanekaragaman satwa dan flora beserta ekosistemnya, dan sebagai wilayah sistem sandaran kehidupan.
- Kawasan hutan pelestarian alam yaitu hutan dengan karakteristik tertentu dengan fungsi utama sebagai wilayah sistem sandaran kehidupan, konservasi berbagai macam flora dan fauna, serta pemanfaatan sumberdaya alam hayati serta ekosistem yang ada di dalamnya serta taman buru yang merupakan suatu daerah hutan yang ditetapkan sebagai tempat wisata berburu.

Kemudian Napitu (2007) juga menjelaskan tentang taman wisata alam. Wilayah taman wisata alam merupakan kawasan konservasi alam yang bertujuan untuk pemanfaatan alam dan juga pariwisata. Taman wisata alam harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Memiliki daya tarik flora dan fauna dengan sistem geologi yang unik.
- Memiliki wilayah yang besar agar dapat melindungi kelestarian dan potensi sebagai pemanfaatan pariwisata dan rekreasi.
- Memiliki kondisi lingkungan sekitar yang mendukung pengembangan pariwisata.