



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Desain Grafis

Pengertian desain grafis dalam konteks ilmu pengetahuan merujuk pada definisi desain grafis adalah sebuah ilmu yang fokus dalam mempelajari visual komunikasi dan juga sering disebut dengan desain komunikasi visual. Dalam pengertian yang lebih luas, desain grafis menggambarkan tentang pengorganisasian dari teks dan atau gambar untuk mengkomunikasikan pesan tertentu (Erlhoff, 2008:198). Graphic secara etimologi merupakan berasal dari kata *graphein* yang merupakan bahasa Yunani yang berarti menulis.

Desain grafis biasanya digunakan atau bertujuan untuk menginformasikan, mengiklankan, atau mendekorasi, dan biasanya mewujudkan kombinasi dari fungsi di atas. Sejarah desain grafis merentang pada peristiwa-peristiwa penting dalam sejarah dunia seperti lukisan di gua Lascaux sampai *Illuminated Manuscript* di abad pertengahan. Pada sekarang ini desain grafis masih asing di telinga awam, seringkali desain grafis dapat dimengerti apabila diwakilkan dengan desain komunikasi visual yang lebih dapat dikenali oleh masyarakat awam.



Gambar II. 1 *Lascaux*

2.2 Unsur Desain

Menurut Richard Poulin (2011:12) elemen-elemen fundamental desain grafis adalah sebagai berikut :

2.2.1. Point

Point/Titik adalah bidang bangun dasar dari semua elemen dan prinsip-prinsip komunikasi visual. Titik juga merupakan elemen geometris paling murni dan sederhana dalam perbendaharaan desainer grafis.



Gambar II. 2 *Point*

2.2.2 Line

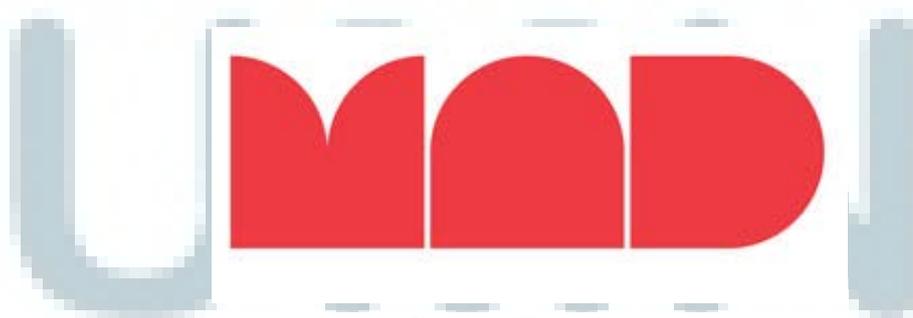
Line/Garis adalah elemen visual dari perbendaharaan visual desainer grafis yang paling mendasar dan bersifat menembus. Yang merupakan hasil penggabungan dari elemen titik yang sejajar membentuk garis.



Gambar II. 3 *Line*

2.2.3 Shape

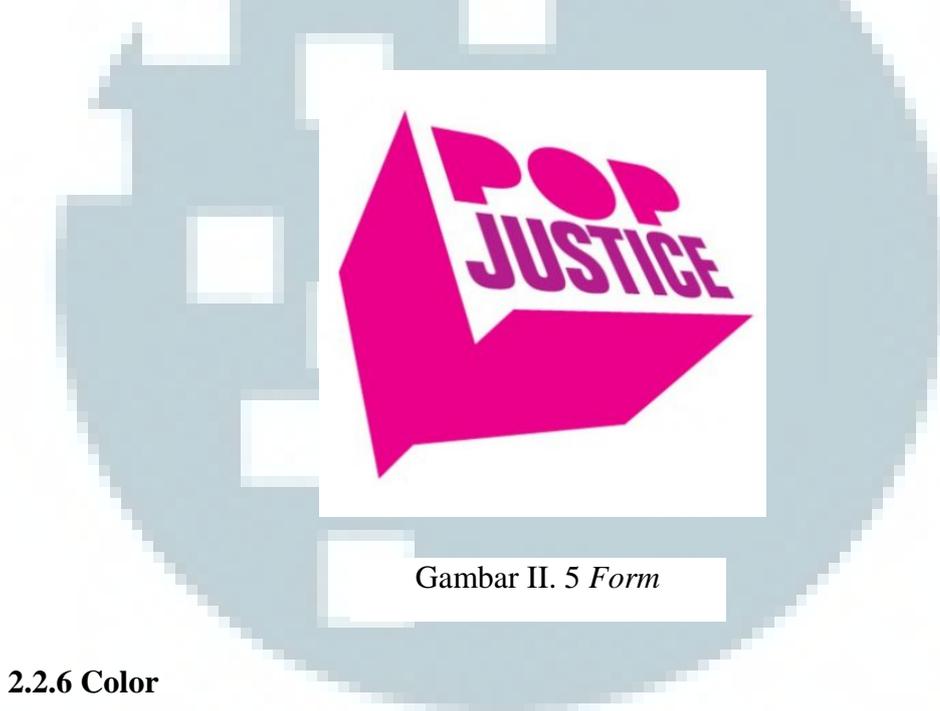
Shape/bidang adalah bidang datar 2 dimensi yang pada umumnya ditegaskan oleh batasan dan massa yang mengacu pada kontur dan skema dari sebuah bentuk.



Gambar II. 4 *Shape*

2.2.4 Form

Basic Form berasal dari *Basic Shape* . Form terbentuk didapat dari mengintegrasikan kedalaman atau volume kepada persamaan bentuk. Form merupakan tiga dimensional elemen desain yang melampirkan volume. Form memiliki tinggi, lebar, dan kedalaman.



Gambar II. 5 *Form*

2.2.6 Color

Warna adalah salah satu elemen yang paling kuat dan komunikatif dalam bahasa seorang desainer grafis itu. Ini mempengaruhi kita semua dengan menyediakan energi visual dan variasi dalam apa yang kita lihat dan alami setiap hari. Warna yang digunakan untuk menarik perhatian kelompok elemen, yang berbeda, memperkuat, yang berarti, dan meningkatkan komposisi visual. Hal ini juga dapat dengan segera menyampaikan sikap atau emosi, mengundang respons, membuat penekanan, dan varietas, mengkomunikasikan pesan tertentu, dan selanjutnya memperketat hirarki mapan.

2.2.6.1 Fundamental Properties

Menurut Richard Poulin (2011:12) terdapat tiga sifat visual warna yang mendasar, yaitu :

Hue

Warna dalam bentuk yang paling murni, atau hue, adalah identifikasi yang diberikan kepada masing-masing warna seperti kuning, merah, biru.

Value

Terang atau gelap dari warna diidentifikasi sebagai nilainya. Properti ini juga disebut sebagai pencahayaan warna ini, kecerahan, atau nada.

Saturation (Chroma)

Intensitas atau saturasi adalah kecerahan atau warna kusam, atau tingkat kejenuhan. Ini adalah ukuran, kecerahan kemurnian warna, atau grayness.

2.2.6.2 Pengorganisasian Kategori

1. Primary Colors

Kuning, merah, dan biru adalah warna primer. Ketiga warna tersebut merupakan murni dalam komposisi warna dan tidak bias dibentuk dari warna lain.

2. Secondary Colors

Warna yang diidentifikasi sebagai warna sekunder dihasilkan dari mengkombinasi dua warna primer.

3. Tertiary Colors

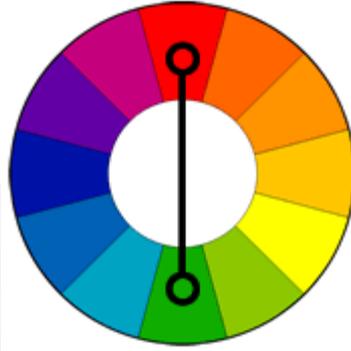
Warna yang diidentifikasi sebagai warna tertier adalah hasil kombinasi dari satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar II. 6 Primary, Secondary, Tertiary Colors

4. Complementary Colors

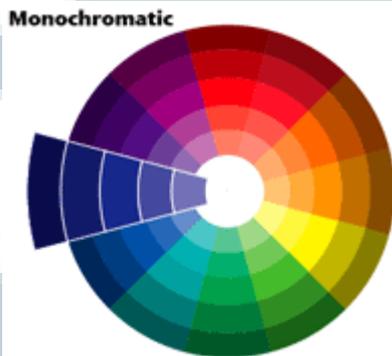
Warna seperti hijau dan merah, biru dan orange merupakan warna komplementer karena memiliki posisi berhadapan dalam color wheel.



Gambar II. 7 *Complementary Colors*

5. Monochromatic Colors

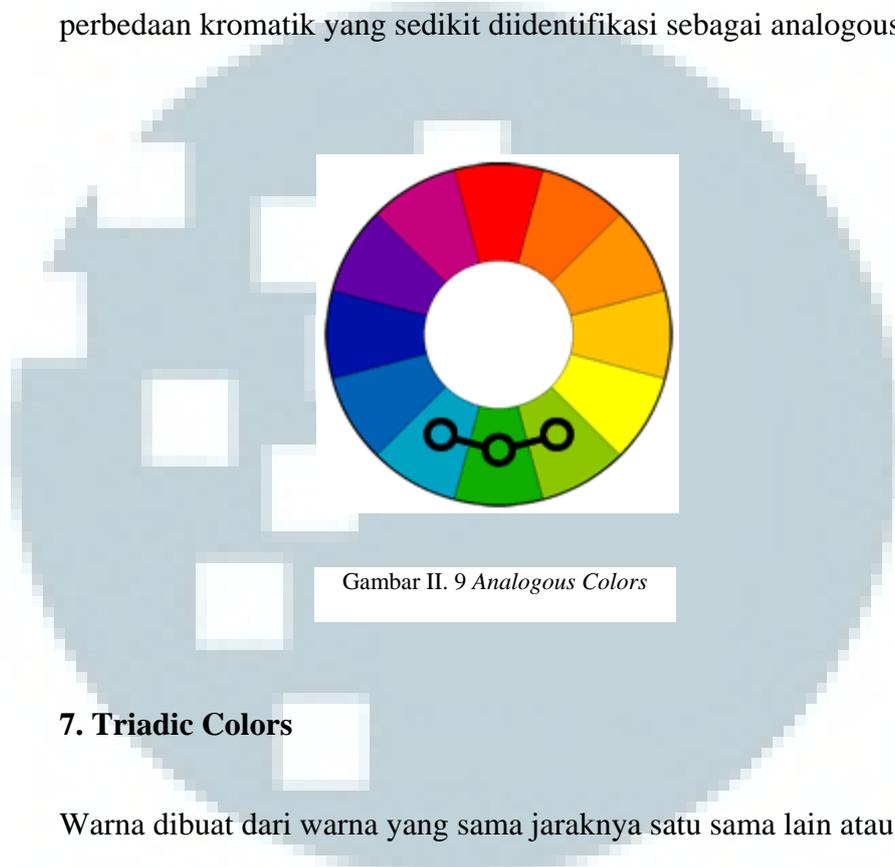
Warna yang dibentuk dengan value yang bervariasi dari satu warna disebut Monokromatik. Ini didapat dengan menambahkan warna hitam atau putih.



Gambar II. 8 *Monochromatic Colors*

6. Analogous Colors

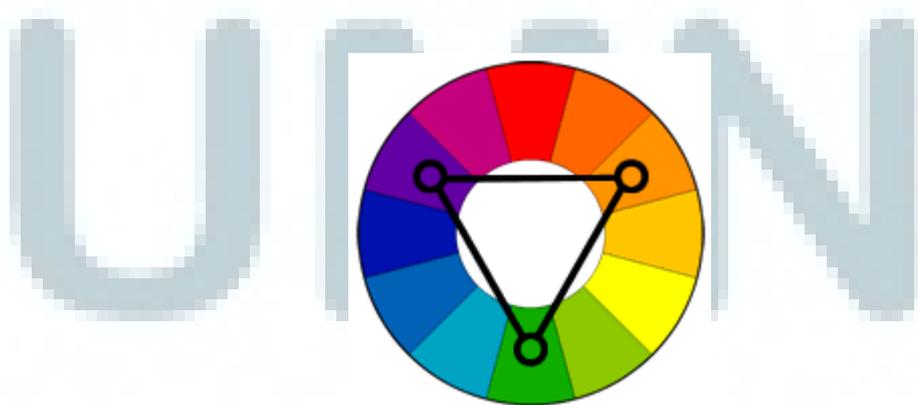
Warna yang letaknya berdekatan pada color wheel dan memiliki perbedaan kromatik yang sedikit diidentifikasi sebagai analogous color.



Gambar II. 9 *Analogous Colors*

7. Triadic Colors

Warna dibuat dari warna yang sama jaraknya satu sama lain atau terletak di sudut-sudut sebuah segitiga sama sisi disandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna triadic.



Gambar II. 10 *Triadic Colors*

8. Quadratic Colors

warna yang dibuat dari warna terletak di empat sudut persegi atau persegi panjang disandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna quadratic.



Gambar II. 11 *Quadratic Colors*

2.2.7 Texture

Tekstur didefinisikan sebagai tampilan dan nuansa dari permukaan apapun. itu adalah kualitas permukaan suatu benda, baik itu halus, kasar, lembut, atau keras, dan pada dasarnya efek visual yang menambah dimensi dan kekayaan untuk setiap komposisi visual.

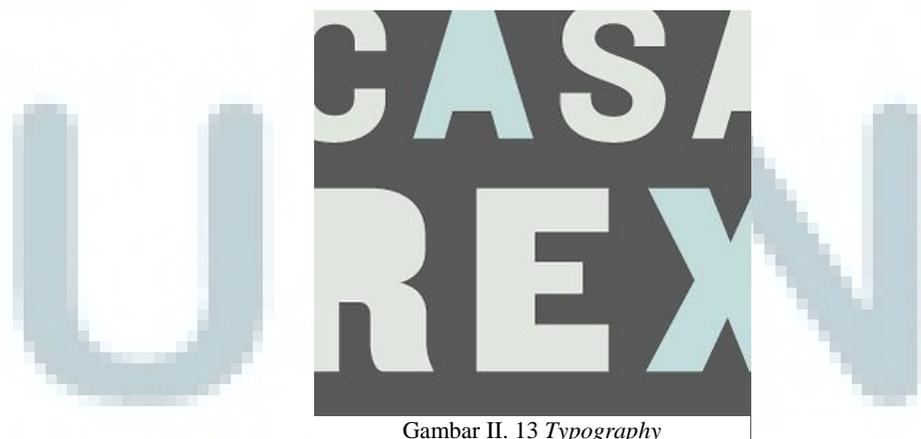
Dapat dilihat dan dialami oleh sentuhan manusia atau ditafsirkan tactilely dengan cara visual. Tekstur dapat digambarkan sebagai datar, mengkilap, mengkilap, berkilauan, beludru, basah, berbulu, gooy, berbulu, berpasir, kasar, pecah-pecah, berduri, kasar, bengkak, bergelombang, corugated, berkarat, berlendir, dan sebagainya.



Gambar II. 12 *Texture*

2.2.8 Typography

Tipografi merancang dengan *type*. *Type* adalah istilah yang digunakan untuk letterforms - alfabet, angka, dan tanda baca - yang bila digunakan bersama-sama menciptakan kata-kata, kalimat, dan bentuk narasi. Jenis huruf merujuk pada desain semua karakter yang disebutkan di atas, disatukan oleh elemen-elemen visual yang umum dan karakteristik. Tipografi juga merupakan prinsip yang unik dalam kosakata seorang desainer grafis karena memiliki fungsi ganda. Hal ini dapat berfungsi pada tingkat yang paling murni sebagai elemen grafis seperti titik, garis, bentuk, bentuk, dan tekstur dalam komposisi visual. Namun, fungsi utamanya adalah verbal dan visual. Hal ini untuk dibaca. Ketika tipografi memiliki hubungan hanya untuk makna verbalnya, karakter komunikatifnya dapat kekurangan dampak visual. Ketika tipografi mencerminkan perawatan yang baik meningkatkan maknanya verbal dan visual, hal itu dirasakan pada beberapa tingkat, tidak hanya secara intelektual tapi juga emosional dan sensual.



Gambar II. 13 *Typography*

2.3 Teori Gestalt

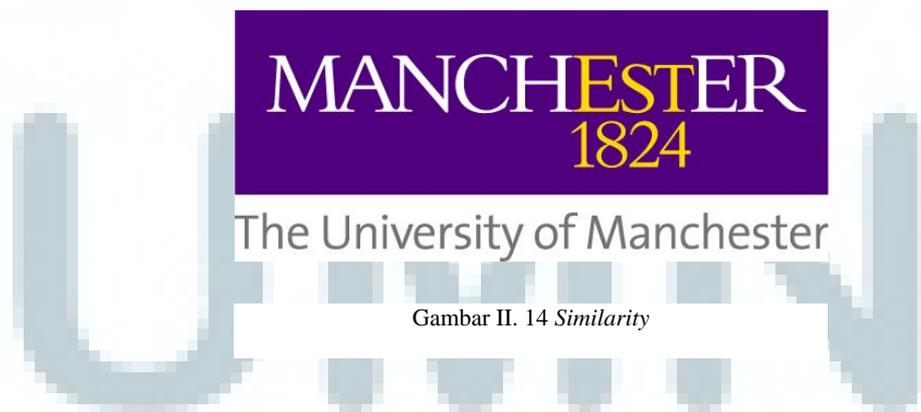
Menurut Suriyanto Rustan (2009: 48-49) *gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh.

Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang.

Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similarity*, *Closure*, *figure ground*, dan *Impossible figure*.

2.3.1 Similarity

Objek-objek yang bentuk / elemennya sama / mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar II. 14 *Similarity*

2.3.2 Closure

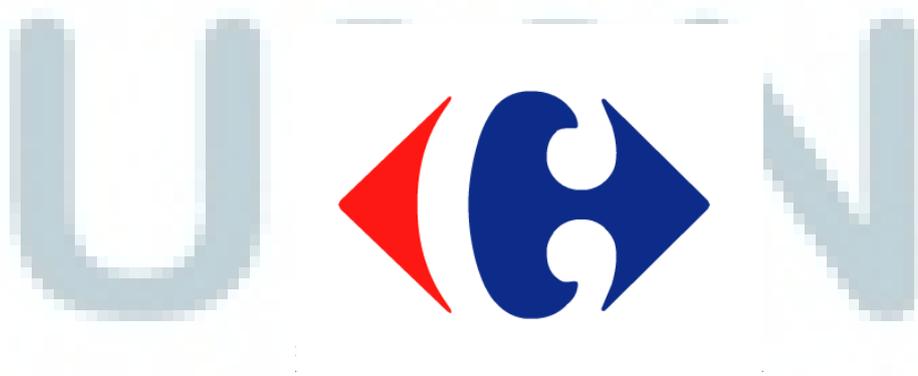
Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.



Gambar II. 15 Closure

2.3.3 Figure Ground

Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar II. 16 Figure Ground

2.3.4 Impossible Figure

Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.



Gambar II. 17 *Impossible Figure*

2.4 Branding

Kata “brand” berasal dari akar kata lama bahasa Jerman atau Norwegia (Norwegia) yang berarti “burn” atau pembakaran. Namun sekarang ini brand memiliki arti yang sangat penting. Brand dapat berarti nama produk atau jasa, brand juga dapat berarti merek dagang, ataupun kepercayaan pelanggan. Namun apakah hakikat atau arti sebenarnya dari sebuah brand?, menurut Marty Neumeier (2006: 2) brand adalah perasaan individu terhadap produk, servis, atau perusahaan.

Dengan adanya kompetisi membuat pilihan tidak terbatas sehingga perusahaan mencari jalan untuk membuat suatu hubungan emosional dengan konsumen, agar dapat tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan yang kekal dengan konsumen atau pelanggan. Sehingga muncul yang dinamakan dengan branding. Branding

adalah sebuah proses mengelola nilai-nilai suatu brand agar terjadi sebuah jalinan emosional antara brand dengan audiensnya.

Menurut Healey (2008: 8), branding dalam prakteknya secara umum sekarang ini melibatkan lima komponen, yaitu :

1. Positioning

menentukan apa yang diwakili oleh brand tersebut dalam benak pelanggan dan bagaimana membandingkannya dengan brand kompetitor.

2. Storytelling

brand yang baik adalah brand yang dapat meyakinkan pelanggan seperti apa peran pentingnya dalam cerita besar mereka.

3. Design

Menunjuk kepada segala aspek tentang bagaimana sesuatu dibuat, dan tidak hanya aspek visual. Seringkali ketika perusahaan membicarakan tentang rebranding, mereka maksud adalah re-desain. Rebranding sejatinya langsung mengenai konsep inti.

4. Price

Harga adalah vital atau penting, meskipun kurang jelas dalam aspek brand. Jika terdapat dua barang dengan penampilan dan kualitas yang sama, namun berbeda harga, pelanggan kebanyakan akan memilih yang mahal. Permainan harga sangatlah krusial dalam kompetisi brand, dan banyak perusahaan telah belajar

bahwa taktik pemotongan harga jangka pendek dapat menghancurkan image brand dalam jangka panjang.

5. Customer relationships

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan terkadang mewakili upaya murah hati dari perusahaan untuk membuat setiap pelanggan merasa istimewa. Di pusat dari setiap upaya branding harus terdapat inti dari kebenaran. Keindahan dalam branding yang baik terletak pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengenal kebenaran itu, ceritakan cerita tersebut, buat menjadi semenarik mungkin, dan membangunnya menjadi ikatan emosional dan berharga antara produsen dan pelanggan.

2.4.1 Proses Branding

Menurut Alina Wheeler (2009: 6) proses branding meliputi lima tahap, yaitu :

2.4.1.1 Conducting Research

Brand identity membutuhkan ketajaman bisnis dan pemikiran desain.

Prioritas utama adalah untuk mengerti tentang organisasi tersebut seperti : visi dan misi, target pasar, budaya perusahaan, keunggulan persaingan, kekuatan dan kelemahan, strategi marketing, dan tantangan kedepannya.

2.4.1.2 Clarifying Strategy

Pada tahap kedua ini melibatkan kedua pemeriksaan metodis dan imajinasi strategis. ini adalah tentang analisis, penemuan, sintesis, kesederhanaan,

dan kejelasan. ini kombinasi pemikiran rasional dan kecerdasan kreatif ciri strategi terbaik.

2.4.1.3 Designing Identity

Desain adalah proses iteratif yang berusaha untuk mengintegrasikan makna dengan bentuk. desainer terbaik bekerja di persimpangan strategis imajinasi, intuisi, keunggulan desain, dan pengalaman.

2.4.1.4 Creating Touchpoints

Dalam fase 3, aplikasi hipotetis yang dirancang untuk menguji ide-ide, dan untuk membantu menjual konsep inti. Prioritas tertinggi saat ini adalah untuk memperbaiki dan menyelesaikan elemen identitas dan untuk membuat tanda identitas. Pekerjaan ini membutuhkan perhatian obsesif terhadap detail, file yang dibuat adalah permanen.

2.4.1.5 Managing Assets

Mengelola aset identitas merek memerlukan kepemimpinan yang tercerahkan dan komitmen jangka panjang untuk melakukan segala sesuatu yang mungkin untuk membangun merek. mandat untuk membangun merek harus datang dari atas.

2.4.2 Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2009: 6) Brand Identity adalah nyata dan menarik indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, menonton bergerak. Merek Identity bahan bakar pengakuan, menguatkan diferensiasi, dan

membuat ide-ide besar dan makna diakses. Identitas merek mengambil elemen berbeda dan menyatukan mereka ke dalam sistem secara keseluruhan.

2.5 Logo

Menurut Adams Morioka (2009: 16), logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, layanan, atau ide.

2.5.1 Mark

Mark adalah symbol yang dikenali digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang.

2.5.2 Trademark

Trademark adalah nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara hukum.

2.5.3 Signature

Signature adalah tanda khas, atau kombinasi dari bentuk-bentuk visual. Sebuah grafis standar manual mungkin panggilan untuk "signature" yang akan diterapkan untuk semua brosur. Ini hanyalah sebuah sinonim untuk "logo."

2.6 Media

2.6.1 Above The Line

Above The Line (ATL) adalah suatu istilah dalam *advertising* yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah above the line mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk

mempromosikan brand melalui media massa. TV, film, radio, web, web banner, *search engine*, di internet termasuk dalam *Above The Line*. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audience secara personal. (Rustan, 2008: 89)



Gambar II. 18 *Above The Line*

2.6.2 Below The Line

Cocok digunakan untuk target yang lebih terbatas dan spesifik. Direct mail, public relation, sales promotion yang menggunakan flyer, brosur, poster, dengan segmen terbatas termasuk dalam *below the line*.



Gambar II. 19 *Below The Line*

2.7 Segmentasi

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan. (Sumarwan, 2003: 42)

2.7.1 Positioning

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk lainnya.

2.7.2 Demografi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Misalnya, suku adalah variable demografi. Di dalam variable demografi tersebut, kita bisa mendapatkan budaya yang berbeda, misalnya suku Sunda, Jawa, Batak, dan Melayu.

Di dalam demografi juga ada usia. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mempengaruhi iklan yang berbeda, juga dalam hal mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pembuat iklan perlu mengetahui pasti siapa target usia yang dijadikan segmentasi pasar produknya.

Demografi juga didalamnya termasuk pendidikan dan pekerjaan. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua hal yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

2.7.3 Geografi

Di mana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa yang akan dicarinya. Para pemasar harus memahami di mana konsumen tinggal, agar bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual. Indonesia

memiliki jumlah penduduk kurang lebih 203 juta (BPS, hasil sementara SENSUS 2000).

2.7.4 Psikografik

Psikografik adalah suatu bahan untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk melihat segmen pasar (Sumarwan 2003: 58). Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik menggambarkan psikologis konsumen. Psikografik adalah pengukuran gaya hidup, kepribadian, minat dan pendapat konsumen.

UMMN