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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Desain Grafis

a. Pengertian Desain

Desain merupakan sebuah instrument penting dari suatu organisasi, sebuah medium untuk mempersuasi dan menjembatani objek dengan manusia, dan sebuah metode untuk meningkatkan efisiensi serta efektifitas (*Berryman, 1990:81*). Desain harus menjawab suatu kebutuhan manusia, dan harus dapat didemontrasikan serta diukur, selain itu desain harus dapat menemukan solusi yang tepat dari sebuah problem di dalam sebuah keterbatasan (Kebutuhan, Biaya, Waktu). Setiap orang adalah desainer dalam beberapa hal, misalnya dalam menentukan warna cat rumah, warna pakaian adalah sebuah keputusan yang diambil layaknya seorang desainer.

b. Grafik desainer

Menurut Berryman dalam bukunya yang berjudul *Notes on Graphic Design and visual communication*, Grafik desainer / desainer grafis adalah seorang yang mengetahui hal yang berhubungan dengan desain dan informasi yang ada. Desainer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat, Mereka mecoba untuk keluar dari sebuah kerumunan untuk memberikan respon positif melalu tanda-tanda secara visual.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

Desainer grafis menggunakan typografi, symbol, ilustrasi, dan fotografi untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Tidak jarang juga dengan mengkombinasikannya akan menambah keefektifitasan dari desain tersebut.

Desain grafis berbeda dengan seni rupa. Seni rupa hanya memiliki satu *audience* saja, yaitu dirinya sendiri, sedangkan desain grafis memiliki audience yang banyak dan terkadang hingga jutaan. Seniman bertujuan untuk memuaskan dirinya sendiri sedangkan desainer bertujuan untuk memuaskan client mereka. Jadi desainer membutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan client, supplier, banker, pengacara, dan assosiasi lainnya (*Robin William, 2004*)

c. Prinsip Desain grafis

Menurut Robin William dalam bukunya yang berjudul "*The non Designer book (2004)"* ia membagi prinsip desain grafis menjadi 4 macam, yaitu :

- ***Proximity* / hierarki**

  Beberapa elemen desain yang ada, harus dikelompokkan menurut hierarkinya, ketika beberapa elemen dikelompokkan masing-masing maka akan terjadinya sebuah kesatuan desain, dan memberikan pembaca struktur yang jelas untuk membaca suatu informasi. hierarki juga berfungsi untuk mengarahkan pandangan pembaca, darimana dan sampai mana ia harus membaca suatu informasi. Tujuan mendasar dari hierarki adalah mengorganisasi elemen / konten yang ada di dalam suatu desain.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- ***Alignment / Unity***

Elemen dari desain tidak boleh diletakkan semaunya di dalam suatu komposisi. Setiap elemen harus memiliki koneksi visual dengan elemen lainnya yang ada di dalam suatu halaman sehingga menciptakan kesan desain yang bersih, elegant, dan efektif. *Unity* / Kesatuan adalah sebuah konsep yang penting dari sebuah desain, untuk membuat semua elemen terlihat bersatu dan tersambung dengan elemen lainnya. Bagaimanapun juga desain yang kacau jika diorganisasi akan terlihat menjadi sebuah kesatuan yang dibangun. Dengan membangun sebuah *unity*, maka sebuah desain bisa terlihat lebih formal, lebih ceria, ataupun lebih serius.

- **Repetisi**

Prinsip dari repetisi adalah mengulangi beberapa aspek yang tedapat dalam suatu desain. Elemen tersebut bisa saja berupa tulisan yang tebal, warna, garis, beberapa elemen desain, format layout, relasi spasial. Repetisi bisa juga dibilang sebuah "konsistensi" dalam sebuah desain. Repetisi sangat berguna dalam desain satu halaman, dan merupakan hal yang paling penting di dalam desain beberapa halaman. Tujuan utama dari repetisi sendiri untuk menyatukan beberapa halaman desain menjadi satu halaman yang utuh di dalam desain.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- **Kontras**

Dengan menggunakan kontras adalah cara yang paling efektif untuk menambahkan factor "Wow" pada elemen visual yang menarik. Kontras bisa juga digunakan untuk menciptakan hierarki dari sebuah kesatuan desain. Kontras dapat tercipta bila ada 2 elemen yang berbeda. Ketika 2 elemen yang berbeda terlihat sama kuat di dalam satu desain, maka akan menimbulkan sebuah konflik desain, Hal inilah yang mendasari diperlukannya sebuah kontras di dalam suatu desain. Tujuan utama diperlukan kontras dalam suatu desain yang baik adalah menciptakan sebuah daya tarik untuk sebuah halaman. Ketika terlihat ada suatu yang menonjol dari sebuah elemen, maka kemungkinan dibacanya halaman tersebut akan lebih besar. Tujuan lainnya adalah untuk memberitahu kepada pembaca bagaimana informasi diorganisasi dan menciptakan fokus mana hal yang lebih penting dari sebuah informasi.

d. Elemen Desain Grafis

Elemen desain grafis dibagi menjadi tiga kategori / elemen, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen tak kelihatan (Rustan, 2009)

- **Elemen teks (tipografi)**

Tipografi adalah mendesain dengan tulisan. Tulisan adalah ungkapan yang digunakan untuk huruf, angka, dan tanda baca yang ketika digunakan bersama pembentuk kata, kalimat, dan bentuk naratif

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

(Puolin, 2001:246) Klasifikasi huruf berdasarkan latar belakang sejarah tipografi, dibagi menjadi 5, yaitu :

- Old Style (Garamond)
- Transisional (Baskerville)
- Modern (Bodoni)
- Egyptian / Slabserif (century expanded)
- Contemporary / sans serif (Helvetica)

- **Elemen Visual**

Image atau gambar biasanya didefinisikan sebagai gambar dua dimensi, ide, atau kesan akan seseorang atau suatu benda fisik. Gambar dapat dikomunikasikan dalam bentuk fotografi, ilustrasi, maupun gambar lainnya.

- **Warna**

Dalam buku *Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book, 1998* disebutkan bahwa warna adalah sebagai berikut :

- Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Sedangkan dalam buku yang berjudul *Desainer's Color Manual* karya Tom Fraser dan Adam, dijabarkan psikologi warna adalah sebagai berikut :

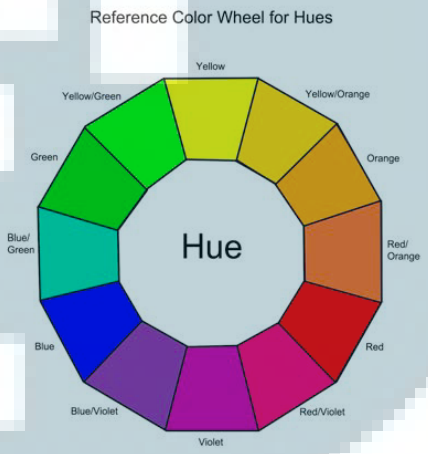
- Abu-abu : Netral
- Biru : Cerdas, komunikasi, kepercayaan, efisien, ketenangan, logika, kewajiban, dingin
- Coklat : Serius, hangat, natural, bumi, realita
- Merah : koreksi psikologi, energi
- Violet : Sprititual, segar, visi, mewah, restorasi, kebenaran, kualitas
- Hijau : Harmoni, keseimbangan, segar, cinta universal, istirahat, restorasi

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- Hitam : Mewah, glamour, keamanan, efisien, kekukuhan, penindasan, kedinginan, ancaman, berat.
- Kuning : Optimis, percaya diri, harga diri, extraversion

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1. Hue – Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.

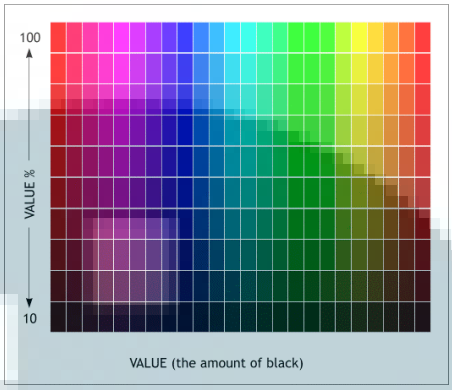


gambar 2. 1 Color wheel

http://kusner.homeschoolarts.com/wpcontent/uploads/2011/06/Hue_color_wheel-1.png

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

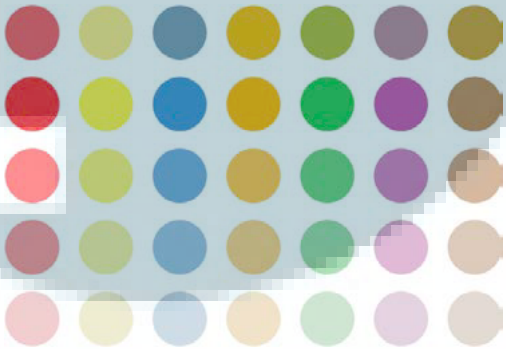
2. Value – Terang gelap warna



gambar 2. 2 Color value

http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/Color/value_01.gif

3. Intensity – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.



gambar 2. 3 color intensity

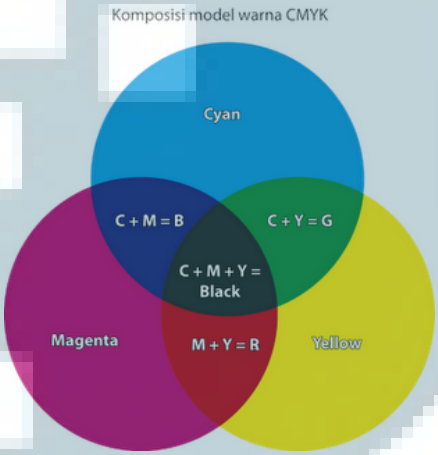
http://www.craigkunce.com/df/df.color/intensity.gif

Berdasarkan Hue (dibaca: hju), warna dipilah menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer (primary colors) terdiri dari merah, kuning, dan biru.
- Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna orange (merah+kuning), hijau (kuning+biru), dan ungu (biru+merah).

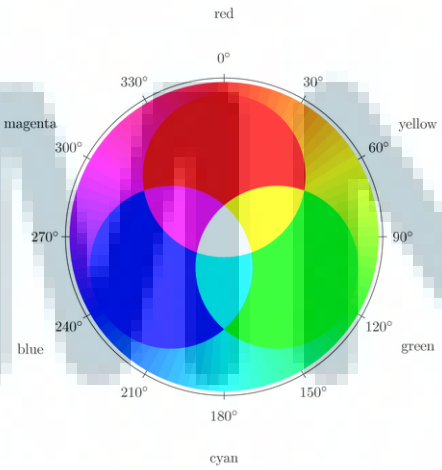
- Warna tertier, Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan menjadi warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

Dalam cetak-mencetak, warna yang digunakan adalah CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, dan Black), sedangkan untuk dilihat secara digital di monitor, warna RGB (Red, Green, Blue) digunakan.



gambar 2. 4 komposisi warna CMYK

http://walayndra.wordpress.com/2010/05/03/tentang-cmyk/



gambar 2. 5 RGB color mixing

http://www.texample.net/tikz/examples/rgb-color-mixing/

- **Titik**

Titik adalah blok bangunan dasar dari semua elemen komunikasi visual dan prinsip-prinsip. Hal ini juga yang paling sederhana dan paling murni dari semua elemen geometris dalam kamus seorang desainer grafis dan digunakan sebagai elemen penting dalam geometri, fisika, grafik vektor, dan bidang terkait lainnya (*Poulin, 2011:12*)

gambar 2. 6 Titik

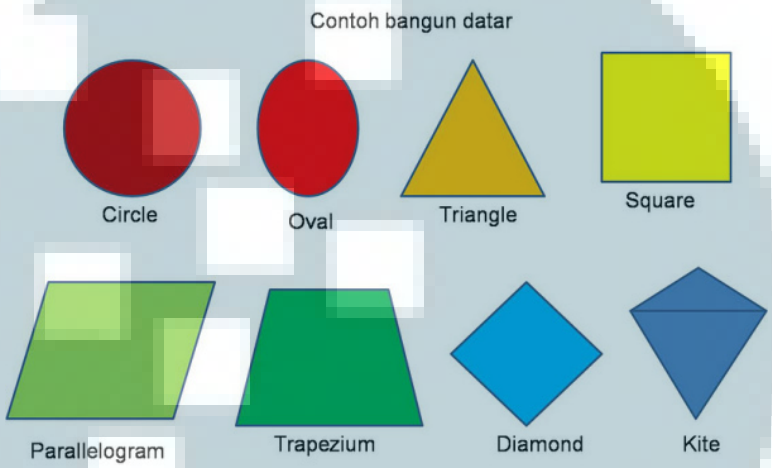
http://www.webster-dictionary.org/definition/Point

- **Bentuk / Bidang**

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata. Seperti yang diungkapkan Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata (*Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book, 1998*).



gambar 2. 7 Contoh Bangun datar

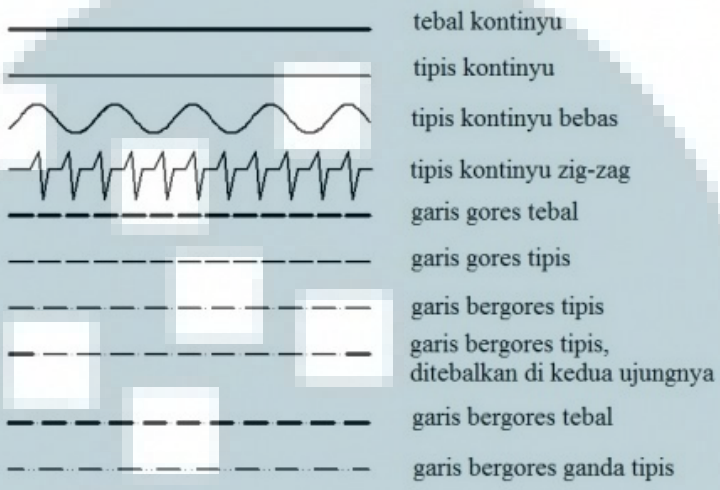
http://mathnovit.wordpress.com/2011/10/27/istilah-matematika-dalam-bahasa-inggris/

- **Garis**

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi senirupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

samar dan jarang dipergunakan. (*Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book, 1998*).



gambar 2. 8 Garis

http://www.adit34.co.cc/2012/09/jenis-pensil-dan-garis.html

- **Elemen tak kelihatan**

Menurut Ellen Lupton dan Jennifer Cole Philips dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design : The New Basic*, Elemen yang tak kelihatan terdiri dari *margin, framing, grid, dan spacing*.

- Margin

Margin menciptakan zona pelindung di sekitar gambar, menyajikan sebagai objek di atas sebuah panggung. Margin dapat tebal maupun tipis, simetris maupun asimetris.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- Border

Border adalah perbatasan antara sisi dalam dan sisi luar, manandai batas suatu wilayah. Sebuah border akan muncul secara alami jika sebuah gambar berakhir dan background terlihat.

- *Grid*

Adalah sebuah jaringan jalur atau baris. Alur dalam *grid* biasanya berbentuk horisontal ataupun vertikal dan merata, namun *grid* dapat juga miring, tak beraturan, ataupun bahkan berbentuk lingkaran.

2.1.1 Fotografi

Dalam fotografi, kepekaan terhadap elemen-elemen visual sangat dipentingkan. Kepekaan tersebut dikembangkan secara individual masing-masing tergantung dari pengalaman yang ia dapatkan sebelumnya. Kepekaan ini mencakup komposisi dan bagaimana cara kita menangkap suatu gambar termasuk untuk memahami bagaimana orang lain melihat foto itu sendiri dan bereaksi terhadap foto (*Langsford Billisi, Advance Photography, 2008*)

Bentuk dari bangunan, massa, detail, dan warna semuanya terbentuk karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya kita tidak bisa melihat apapun, kita tidak bisa mengapresiasi ruangan, proporsi, skala, dan perspektif. Jadi estetika dari memotret arsitektur sendiri adalah tergantung dari cahaya yang membawa semua warna yang bisa kita persepsikan (*Blackwell, Architecture: An Invitation, 1990*) Berikut adalah beberapa unsur yang terdapat dalam fotografi :

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

a. Warna dalam fotografi

Warna ada karena interpretasi dari kemampuan visual kita untuk merasakan cahaya. Warna diproduksi oleh gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh suatu objek. Gelombang cahaya merupakan suatu gelombang elektromagnetik yang memiliki panjang gelombang dan frekuensi tertentu. Warna cahaya yang dapat ditangkap oleh kemampuan visual manusia adalah berkisar 400nm hingga 700nm yaitu antara warna merah hingga ungu. Dibawah 400nm maka disebut inframerah, dan diatas 700nm disebut ultraviolet (*Langsford Billisi, Advance Photography, 2008*)

Faktor yang sangat mempengaruhi warna dalam fotografi adalah *white balance* yaitu adalah suatu penentuan warna dimana warna tertentu dianggap netral. Distribusi warna berdasarkan titik putih, abu-abu, dan hitam untuk memastikan warna menjadi akurat di dalam fotografi. (*Tom Ang, Digital photography introduction, 2007)*

b. Komposisi

Menurut Michael Harris, dalam bukunya yang berjudul *Profesional Architecture Photography, 2002*. Tujuan utama dari fotografi arsitektur adalah menterjemahkan estetika 3 dimensi dari sebuah bangunan ke dalam media 2 dimensional. Dalam fotografi arsitektur terdapat 3 elemen utama, yaitu struktur, garis dinamis, dan perspektif

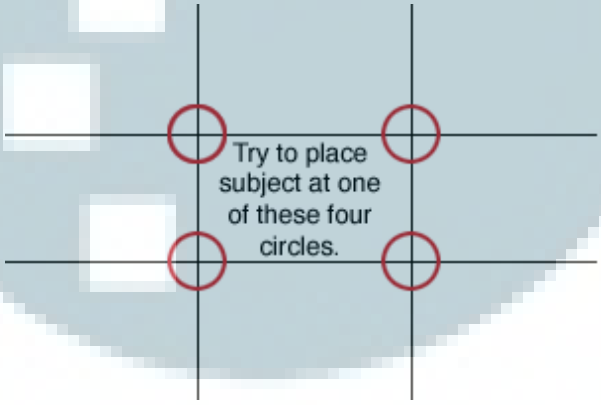
Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- **Struktur : Simetris**

  Bentuk paling sederhana dari sebuah struktur adalah simetris yang berarti kedua sisi dari gambar adalah identic bisa dari sisi vertical maupun dari sisi horizontal.

- **Struktur : *Law of third* (komposisi sepertiga)**

  Dengan menggunakan komposisi sepertiga, gambar terlihat lebih dinamis. Yaitu dengan membagi bagian dari bidang foto menjadi 3 bagian baik secara horizontal maupun vertical



gambar 2. 9 komposisi sepertiga

http://4.bp.blogspot.com/_MRUWmGnIsvs/THOPgprEaEI/AAAAAAAAArg/J7_QOkJOB_I/s320/RuleOfThirds.gif

menggunakan komposisi ini ada beberapa aturan yang harus dipenuhi, yaitu :

- Subjek utama hatus diletakkan di perpotongan garis atau disekitar perpotongan tersebut.
- Beberapa elemen lain yang terdapat di dalam foto harus mengarahkan foto kepada subjek utama yang terdapat di dalam foto.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

- Subjek utama harus kontras dengan *background* yang ada baik itu dalam tone maupun warna.

- **Garis Dinamis**

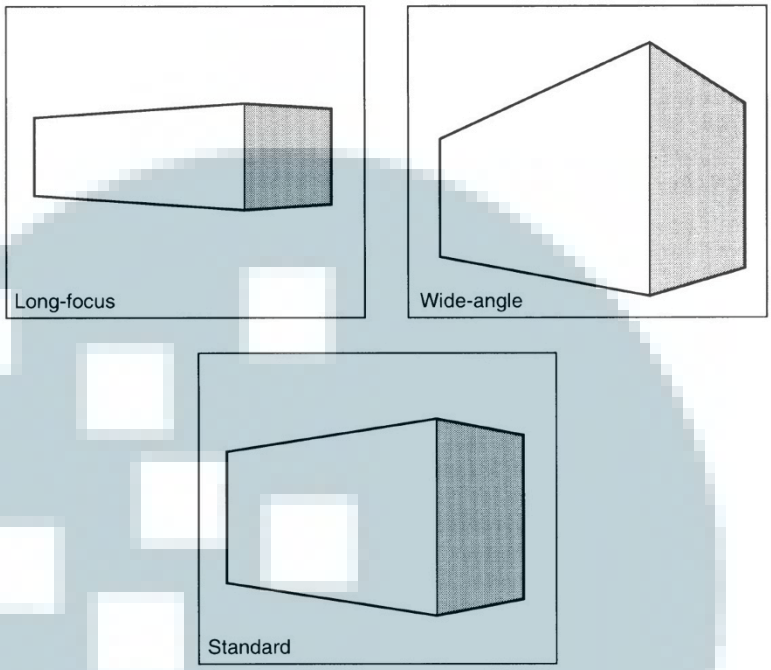
  Ketika sebuah komposisi diterjemahkan dari 2 dimensional ke dalam 3 dimensional, garis yang terdapat di dalam suatu gambar akan menjadi pararel satu dengan yang lain dan dengan ujung dari sebuah frame akan menimbulkan suatu kesan dimensional dan dinamis selain dari perspektif. Untuk menimbulkan kesan ini bisa menggunakan tipuan lensa, ataupun dengan mengarahkan kamera keatas maupun ke bawah.

- **Perspektif dan struktur tiga dimensi**

  Dalam fotografi arsitektur, garis dinamis adalah hal yang paling signifikan untuk menghasilkan perspektif, dan perspektif diperlukan untuk menghasilkan ilusi 3 dimensi. Benda yang dekat dengan kamera akan terlihat lebih besar dibanding subjek yang terlihat jauh dari kamera. Semua hal diatas sangat penting untuk menghasilkan ilusi 3 dimensi selain dari kontras dan *tone* yang juga mendapatkan bagian untuk membentuk suatu ilusi 3 dimensi.

  Dalam membentuk suatu perspektif faktor yang sangat mempengaruhi adalah pemilihan lensa. Apakah itu lensa wide, lensa normal, ataupun lensa tele. Berikut adalah contoh dari penggunaan lensa terhadap perspektif yang dibentuk.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013



gambar 2. 10 penggunaan lensa fotografi

Michael Harris, Profesional Architecture photography, 2002

2.2 Teori Logo

Menurut Gregory Thomas dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Logo* , ada 10 kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat logo dan simbol yang baik, yaitu:

a. Visibility

Apakah sebuah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

b. Application

Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Mempertimbangkan apakah logo muncul pada resolusi layar televisi atau harus diembos. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai teknik aplikasi.

c. Distinctiveness

Akankah pengaplikasian logo dapat membedakan dirinya dengan kompetitor.

d. Simplicity / Universality

Apakah konsep logo mudah untuk dikenali dan pertimbangan akan konotasi kebudayaan dan religius yang ditimbulkan.

e. Retention

Jika sebuah logo terlalu mudah untuk dibaca maka target audience tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan terjadi interaksi personal yang berkesan.

f. Color

Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.

g. Descriptiveness

Apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya. Selain itu, logo yang baik juga harus dapat melakukan hal ini tanpa menggambarkannya secara berlebihan.

h. Timelessness

Sebuah logo yang baik bisa bertahan setidaknya 15 – 20 tahun.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

i. Modularity

Dapatkah logo diadaptasikan keberbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan dalam penerapkannya bersama tipografi serta elemen grafis lainnya. Semua elemen harus dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.

j. Equity

Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuat logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting. Sebagai contoh, akan sulit mengganti nilai yang telah terkandung dalam logo Coca Cola

2.2.1 Gestalt

Merupakan teori yang menjelaskan sebuah proses pembentukan persepsi melalui berbagai elemen nya sehingga memiliki hubungan pola. Gestalt ini sering digunakan dalam mendesain sebuah logo. Persepsi yang dibentuk dikarenakan adanya Kedekatan posisi (*proximity*), Penutupan bentuk, Kesamaan bentuk (*similarity*), kesinambungan bentuk (*continuity*), dan kesamaan arah gerak (*Max Wertheimer, Gestalt Theory, 2003)*.

2.2.2 Logogram & Logotype

Menurut *Max Wertheimer* dalam bukunya yang berjudul *Gestalt Theory,* logogram adalah perpaduan antara grafik yang menyimbolkan sebuah perusahaan atau produk tersebut. Gambar yang digunakan bisa saja hanya merupakan symbol

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

ataupun abstrak menninggalkan sebuah ruangan untuk masyarakat meng-interpretasikannya sendiri. Logogram yang efektif haruslah mudah diketahui, mudah diingat, jelas bila diproduksi dalam ukuran kecil, bisa di ilustrasikan di alam, misalnya di batu

gambar 2. 11 contoh logogram

http://www.logodesignsource.com/types.html

Logotype menyimbolkan sebuah perusahaan atau instansi dengan sebuah tulisan yang unik. Penggunaan tulisan sangat berpengaruh pada karakter sebuah perusahaan misalnya huruf yang tebal melambangkan kekuatan dan kekuasaan, huruf script melambangkan keabadian, keaslian, dan elegan. Terkadang logotype bisa juga membuat visualisasi bentuk di beberapa logo. Logotype harus mudah untuk dibaca meskipun dalam kondisi kecil sekalipun.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

gambar 2. 12 contoh *logotype*

http://www.logodesignsource.com/types.html

Terkadang *logogram* dan *logotype* bisa juga antara gambar dan tulisan untuk menandakan *brand image* yang merepresentasikan perusahaan atau organisasi. Teks singkat melengkapi sebuah logo untuk menambah kejelasan dari sesuatu yang direpresentasikan. Ada 2 jenis yaitu logotype yang terintegrasi di dalam logogram dan logotype yang terpisah dari logogram.

gambar 2. 13 contoh gabungan *logogram* dan *logotype*

http://www.logodesignsource.com/types.html

2.3 Teori Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin "*communis*" yang berarti "*common*"; umum; bersama. Menurut *Carl I Hoveland*, komunikasi sendiri memiliki pengertian sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak (Felicia, 2010). Adapun beberapa tahapan dan peran komunikasi :

Tahap komunikasi	**Peranan untuk komunikasi**
Ketidaksadaran (unawareness)	Untuk membentuk kesadaran mengenai keberadaaan
Kesadaran (awareness)	Untuk meningkatkan tingkat kesadaran
Pemahaman (comprehension)	Untuk memberitahu kelompok sasaran yang dituju
Keyakinan (*conviction*)	Untuk membina persepsi tertentu
Tindakan (*action*)	Untuk membangkitkan respon mengambil keputusan untuk mencoba atau mendorong penjualan

Tabel 2. 1 Tahapan komunikasi

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

2.4 Teori Media

Dalam mempromosikan sebuah produk, harus ada media sebagai perantara antar pihak yang mempromosikan dan target promosinya. Inilah yang disebut sebagai media promosi. Media promosi adalah sebuah media yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah produk, merk, jasa atau tempat ke masyarakat dengan membawa pesan tertentu didalamnya. Media promosi paling tua dan efektif adalah media dari mulut ke mulut. Menggunakan media ini memang sangat efektif tapi sangat kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang dapat diukur dan diperkirakan. Media promosi harus dapat menyampaikan informasi yang ingin disebar luaskan dengan cara yang benar dan mudah ditangkap oleh masyarakat.

Menurut buku *LAYOUT dasar & penerapan* karya Surianto Rustan, ada tiga jenis media promosi yang biasa kita gunakan yaitu media promosi ATL (*above the line* / media lini atas), BTL (*below the line* / media lini bawah) dan TTL (*through the line* / media lini tengah).

a. ATL (Above The Line)

Above the line adalah istilah dalam advertaising yang berasal dari tahun 1950 – 1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above the line* mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media masa. TV, film, radio, web, web banner, search engine di internet termasuk dalam *Above the line*. Penyebaran nya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group sangat luas namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audience secara personal.

b. BTL (Below The Line)

Below the line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan *flier,* brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmentasi terbatas termasuk dalam *below the line*.

2.5 Pariwisata

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pariwisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme. Pariwisara tergolong dalam salah satu kebutuhan tersier bagi manisia, dimana apabila tidak terpenuhi tidak akan memberikan dampak atau akibat, namun apabila terpenuhi akan memberikan nilai lebih bagi orang tersebut, disini pariwisata memberikan kebahagian, kesenangan, pengalaman baru serta pengetahuan akan hal baru.

2.5.1 Prasarana pariwisata

a. Prasarana Umum (*General Infrastructure*): prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian, seperti: air bersih, listrik, jalan raya, pelabuhan udara, telekomunikasi, dan sebagainya.

b. Kebutuhan Masyarakat Banyak (*Basic Need Of Civilized Life*) :

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

prasarana yang menyangkut kebutuhan masyarakat banyak, seperti : rumah sakit, apotik, bank, pompa bensin,dan sebagainya. Sarana Kepariwisataan

c. Sarana Pokok Kepariwisataan (*Main Tourism Superstructure*): perusahaan yang hidupnya sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan.
d. Sarana Pelengkap Kepariwisataan (*Supplementing Tourism Superstructure*) : fasilitas-fasilitas yang melengkapi sarana pokok untuk membuat wisatawan tinggal lebih lama.
e. Sarana Penunjang Kepariwisataan (*Supporting Tourism Superstructure*) : fasilitas yang diperlukan wisatawan, tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi fungsinya agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya.

2.5.2 Usaha pariwisata

a. Usaha Jasa Pariwisata : penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata.
b. Pengusahaan ODTW : kegiatan membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata besertaprasarana dan sarana yang diperlukanatau kegiatan mengelol objek dan daya tarik wisata yang telah ada.
c. Usaha Sarana Pariwisata : meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

2.5.3 Karakteristik Wisatawan

Bicara mengenai wisatawan akan didapatkan suatu cerita yang panjang tentang mereka; siapa, darimana, mau kemana, dengan apa, dengan siapa, kenapa, dan masih banyak lagi. Wisatawan memang sangat beragam; tua, muda, miskin kaya, asing, domestik, berpengalaman maupun tidak, semua ingin berwisata dengan keinginan dan harapan yang berbeda-beda. Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*). (*Seaton dan Bennet, 1996*).

a. Trip Descriptor

Wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga (VFR = visiting friends and relatives), perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (*Seaton & Bennet, 1996*). *Smith (1995)* menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih lanjut jenis-jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi/transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain. Beberapa pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanannya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

Karakteristik	**Pembagian**
Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92-365 hari
Jarak yang ditempuh	Dalam kota (lokal) Luar kota (satu propinsi) Luar kota (lain propinsi Luar negeri
Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa Akhir pecan Hari Libur Liburan sekolah
Akomodasi yang digunakan	Komersial (hotel bintang / non bintang) Non Komersial (rumah teman, saudara)
Transportasi	Udara (terjadwal) Darat (kendaraan pribadi / umum / carter) Kereta api Laut (kapal)
Teman perjalanan	Sendiri Keluarga Teman sekolah Teman kantor

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

Pengorganisaasian perjalanan	Sendiri Keluarga Sekolah Kantor Biro pariwisata

Tabel 2. 2 karakteristik wisatawan

Sumber: dikutip dari Smith (1995), P2Par (2001)

b. Tourist Descriptor

Memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan "*Who wants what, why, when, where and how much?*" Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut.

2.5.4 Karakteristik Sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan "*who wants what*". Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (*Kotler, 1996*). Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

tersebut. Beberapa pengklasifikasian lebih lanjut dari karakteristik sosio-demografis dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Karakteristik	**Pembagian**
Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
Umur	0-14 tahun 15-24 tahun 25-44 tahun 45-66 tahun >65 tahun
Tingkat pendidikan	Tidak tamat SD SD SLTP SMU Diploma Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2, S3)
Kegiatan	Bekerja (PNS/pegawai/wiraswasta, dll) Tidak bekerja (ibu rumah tangga, mahasiswa)
Status perkawinan	Belum menikah

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

	Menikah Cerai
Jumlah anggota keluarga	-1 orang -Beberapa orang, tanpa anak usia di bawah 17 thn -Beberapa orang, dengan anak (beberapa anak) di bawah 17 thn

Tabel 2. 3 karakteristik sosio demografis

Sumber: dikutip dari Smith (1995), P2Par (2001)

Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan (*Seaton & Bennet, 1996*). Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada "kemampuan"nya berwisata. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang biasa digunakan dalammengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku (*behavior*) (*Smith, 1995*).

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain. Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, life-style dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, "kesetiaannya" terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok pasar tersebut.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013