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. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Teori Umum

Peran dari desain komunikasi visual atau bisa disebut juga desain grafis adalah profesi dimana menyampaikan informasi atau pesan melalui bentuk visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout* baik dalam proses tradisional maupun teknologi. Hasil karya dari DKV ini bisa dikatakan sebagai karya yang bersifat komersial, yang merupakan perpaduan dari seni rupa dan komunikasi yang mengedepankan sebuah tujuan tertentu salah satunya seperti kepentingan bisnis. Ada berbagai macam elemen visual pendukung untuk membantu menyampaikan pesan yakni seperti huruf, garis, warna, gambar, dan bidang yang ditata agar menjadi sebuah pesan yang menarik dan dapat ditangkap oleh *audiens.*

2.1.2. Elemen Desain

Beberapa elemen-elemen desain yang dapat dikomposisikan secara harmonis, menarik, dan komunikatif, yakni:

1. Garis (*line*), elemen ini hanya memliki ketebalan dan pajang dapat dikategorikan elemen satu dimensi. Garis dapat membangkitkan intepretasi pada pembaca, seperti garis lurus lebih terlihat formal, garis lengkung terlihat fleksibel, garis zigzag lebih terlihat dinamis.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

2. Bidang (*shape*) adalah sebuah elemen yang memiliki dimensi panjang dan lebar, seperti lingkaran, persegi, segitiga, dan lain-lain. Penggunaan elemen ini dapat digunakan sebagai bidang kosong, space, frame, atau bidang yang berwarna yang kemudian diharmonisasikan untuk kenyamanan membaca.

3. Warna (*color*) secara visual warna dapat berperan penting dalam menentukan sebuah persepsi atau menunjang isi pesan yang ingin disampaikan.

4. Gelap-terang (*value*) kontras warna atau gelap terang sangat diperlukan dalam menciptakan sebuah visualisasi komunikatif, penggunaan ini bertujuan untuk menonjolkan pesan, mudah dibaca, dan mampu membentuk sebuah citra tersendiri.

5. Tekstur (*texture*) adalah suatu pola atau relief yang ada pada suatu permukaan yang dapat diraba, namun dalam dunia desain pola tersebut bisa berarti hanya sebuah gambaran visual.

6. Ukuran (*size*) elemen ini diperlukan untuk menentukan dan mendahulukan informasi yang penting atau ingin didahulukan penyampaiannya. Sebuah informasi harus diperhatikan bagian-bagian prioritasnya, contoh informasi "A" penting maka ukurannya harus lebih besar dibandingkan yang lainnya.

Dalam sebuah karya desain, prinsip desain sangat penting untuk dipelajari dan dipahami dalam penggunaanya sebab seperti menciptakan lagu yang bagus dari mengomposisikan berbagai nada. Menurut Surianto Rustan (2009) prinsip-prinsip desain diantara lain adalah:

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

1. Keseimbangan (balance) adalah pembagian suatu bidang visual dengan berbagai elemen visual yang diatur hingga kedua bagian sama berat. Keseimbangan sendiri dibagi dua bagian yakni keseimbangan formal dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan formal adalah pembagian suatu bidang dengan sama rata, baik atas bawah ataupun kanan dan kiri. Sedangkan untuk keseimbangan asimetris adalah pembagian suatu bidang yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri ataupun sisi atas dan sisi bawah, namun tetap sama berat atau berimbang visualnya.
2. Tekanan (*emphasis*) adalah penekanan terhadap infomasi tertentu disbandingkan dengan informasi lainnya, ditujukan untuk sebagai pusat perhatian dari sebuah informasi.
3. Irama (*rhythm*) adalah suatu elemen visual yang ditata secara berulang-ulang baik dalam perubahan bentuk, ukuran, warna, letak, namun tetap statis.
4. Kesatuan (*unity*) adalah berbagai elemen visual dan informasi yang terlihat harmonis dan menyatu.

Penerapan prinsip desain dapat diimplementasikan dalam berbagai cara seperti "*break the rule*", yakni melanggar prinsip-prinsip desain itu sendiri namun tetap mengutamakan *readability* dan tidak menghilangkan informasi yang akan disampaikan.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

2.2. **Branding**

Menurut Matthew Healey (2008) Branding adalah usaha untuk menciptakan sebuah bentuk metafor yang mengoperasikan hubungan komunikasi yang tidak tertulis antara produsen dan konsumen, sehingga terciptalah ikatan dengan si *audiens*. Branding akan terus menerus dilakukan antara produsen dan konsumen dalam menetapkan arti dan kualitas dari brand itu sendiri (hlm.6).

Tujuan dari branding sendiri adalah (hlm.10):

- Menciptakan reputasi yang baik
- Memperkuat kesetiaan
- Meyakinkan kualitas
- Memberikan persepsi baik dan menciptakan sebuah ilusi komunitas yang spesial sebagai pengguna produk tersebut.

2.2.1. Brand Proses

Dalam pembuatan logo event UCIFEST agar tepat untuk memvisualisasikan indentitas diri dengan konsep yang kuat dan memiliki unsur pembeda, maka branding perlu memerlukan tahapan prose yaitu strategi, konsep, penamaan, dan pengembangan brand.

1. Strategi

   Strategi brand adalah fondasi inti branding yang menyatukan aplikasi visual dan verbal, antara merk dan kualitas. Pada dasarnya merek dibangun dengan cara bagaimana organisasi tersebut menentukan citra

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

yang dibangun hingga organisasi bisa mencapai keunikan, relevansi, keterlibatan, dan resonansi. (hlm. 220)

2. Konsep dan Kualitas

   Dalam membangun merek, pertama yang patut diutamakan adalah pembentukan nilai dan kualitas yang diunggulkan dalam organisasi tersebut. Merek membantu organisasi untuk melabelkan atau mengklaim keunggulan yang mungkin saja organisasi juga memiliki keunggulan yang sama. Nilai dan kualitas yang telah dibangun ini perlu dijaga agar konsumen percaya dan loyal. (hlm.222)

3. Penamaan

   Penamaan sebuah alat pemasaran utama. Penamaan bisa dalam bentuk sebuah indentitas nama dengan tagline atau keterangan. Nama biasanya elemen yang tetap dan tidak berubah dalam jangka waktu yang cukup lama. (hlm.223)

4. Pengembangan Desain

   Dalam proses pengembangan desain perlu memperhatikan unsur pembeda merek, brand promise, dan media branding.

   - Diferensiasi

     Membangun indentitas organisasi melalui visual merek dengan memperlihatkan unsur visual yang unik, khas, dan berkesan, selain sebagai pembeda juga agar masyarakat mudah menangkap indentitas suatu organisasi.

   - Brand Promise

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

Organisasi melakukan pengembangan brand dengan mengetahui apa yang potensial diinginkan oleh masyarakat. Melakukan sebuah penawaran atau janji untuk memunculkan sebuah persepsi tersendiri pada organisasi. Pengembangan branding dibangun melalui beberapa faktor yakni positioning, pengalaman komunikasi audiens dengan organisasi, media branding, testimoni, dan citra publik.

- Aplikasi Media

  Setiap organisasi berbeda-beda cara berkomunikasi, tergantung pada faktor target, anggaran, dan jenis produk layanan. Konsistensi dalam berkomunikasi menjadi hal penting dalam kontak dengan audiens agar memberi pengalaman yang positif dan memperkuat persepsi branding.

2.2.2. Redesain branding dan logo

Menurut Alina Wheeler (2011) dalam beberapa kasus logo yang diredesain ulang memiliki berbagai kondisi sebagai berikut:

-Perubahan visi dan misi organisasi

Ide dari visi dan misi sebuah organisasi menjadi landasan penting saat pembuatan logo. Jika suatu organisasi memiliki tambahan atau berubah visi misi nya, logo perlu diredesain ulang, seperti pada kasus Unilever yang merubah logo U yang berbentuk tipografi saja kemudian diubah menjadi Unilever menjadi lebih natural dan organik (hlm.85).

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

-Reposisi target market

Ketika suatu organisasi mengubah atau memperluas target dan market, maka seperti contoh pada logo Columbus sebuah perusahaan sosis, mengubah logonya menjadi lebih sophisticated untuk menaikkan jumlah marketnya (hlm.85).

-Indentitas visual sudah tidak sesuai dengan jaman

Adanya perkembangan teknologi yang bergerak terus sangat mempengaruhi proses pembuatan indentitas visual. Hal tersebut dialami oleh AT+T yang mengubah logo nya untuk memperbarui sesuai dengan perkembangan jaman dan logo yang baru ini juga berfungsi sebagai *brand positioning* (hlm.82).

2.2.3. Indentitas Visual

-Definisi dan Tujuan

Kunci dari indentitas visual adalah logo yang unik sebagai wujud indentifikasi. Logo harus langsung dengan mudah dikenali dan diindentifikasi oleh audiens sebagai perwujudan dari organisasi. Tujuannya adalah mengidentifikasi, membedakan, dan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek oleh pasar.

-Bentuk Indentitas visual

Menurut Landa (2011) dijelaskan bahwa logo merupakan sebuah salah satu langkah awal untuk masuk ke tahap Branding. Branding dapat dikomunikasikan dalam bentuk macam hal seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan media komunikasi lainnya. (hlm.240)

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

2.2.4. Logo

Logo dalam bahasa Yunani yang berarti kata, kependekan dari logotype yang berarti wujud kata. Logo dalam branding lebih diposisikan sebagai bentuk tanda visual dengan tujuan membentuk kesan pe rtama pada audiens. Desain logo yang baik adalah simpel, elegan, ekonomis, fleksibel, mudah diaplikasikan, dan tidak mudah dilupakan. Logo bisa bermacam-macam, ada yang hanya dalam bentuk kata atau sebuah objek, namun yang terpenting adalah mengambil perhatian, konsumen bisa dengan mudah mengenal serta langsung mendapat kesan yang diinginkan. Pembagian jenis logo secara sederhana dibagi menjadi 2 yakni:

- Logotype yaitu logo yang terbentuk dari rangkaian huruf atau kata.

- Logogram yaitu logo yang terbentuk dari visual atau gambar.

Berikut Jenis-Jenis Logo

a. Typografis

Logotype lebih memberi penekanan pada nama sebuah produk yang dirangkai melalui sebuah typography unik.

Gambar 2.1.*Typografis*

(Sumber: https://stocklogos.com)

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

b. Initial Letter logo

Elemen utama dari logo ini dibentuk dari nama inisial perusahaan.

Gambar 2.2.*Initial Letter Logo*

(Sumber: http://www.polman-babel.ac.id/)

c. Pictorial Name Logo

Logo berbentuk typography hanya saja lebih kuat karakteristiknya.

Gambar 2.3. *Pictorial Name Logo*

(Sumber:www.odbrand.com)

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

d. *Associative logo*

e. Logo yang langsung bisa menggambarkan produk yang dijualnya atau berhubungan dengan wilayahnya.

Gambar 2.4.*Associative Logo*

(Sumber: http://www.sindotrijaya.com/)

f. Allusive Logo

Logo ini seperti sebuah kiasan atau makna, yang hanya mengambil sebuah simbol dalam sebuah bentuk objek untuk mempresentasikan indentitas perusahaan tersebut..

Gambar 2.3. *Pictorial Name Logo*

(Sumber: http://www.sindotrijaya.com/)

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

g. Abstract

Logo ini merupakan logo yang dapat menimbulkan kesan yang bermacam-macam karena bentuknya yang abstrak kelebihan dari logo abstract memperkuat diferensiasi.

Gambar 2.6.*Abstract Logo*

(Sumber: www.odbrand.com)

- *Letterhead* (kop surat)

Kop surat adalah alat usaha formal yang digunakan untuk berbagai tujuan, resmi atau legal. Kop surat dicetak pada selembar kertas yang di dalamnya termasuk konten yang spesifik dan merupakan bagian dari sistem identitas visual yang lebih luas dengan elemen-seperti logo, palet warna, dan elemen grafis (hlm.268).

- *Business Card* (kartu nama)

Kartu nama adalah sebuah bidang yang berbentuk persegi panjang yang isinya terdapat nama seseorang yang dicetak atau digital, berisi informasi kontak perusahaan atau individu yang bersifat *portable* dan cepat mudah disebarkan. (hlm.272).

- *Brochure* (brosur)

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

Brosur adalah alat atau media yang berisi alat informasi atau promosi (penjualan dan pemasaran). Brosur bisa disebut buklet atau pamflet (hlm.306).

- *Advertising* (iklan)

  Iklan membantu untuk memberi sebuah impresi pada sebuah perusahaan atau organisasi tertentu (hlm.326).

- *Website* (situs)

  Situs digunakan untuk komersial, promosi, pendidikan, dan hiburan yang dibuat melalui internet (hlm.326).

2.2.5. Tipografi

Dalam keseharian komunikasi adalah salah satu elemen penting untuk manusia agar berinteraksi dengan manusia yang lainnya, salah satu hal komunikasi yang cukup tua adalah bahasa tulis. Bahasa tulis merupakan perwujudan fisik yang ada dalam pikiran. Tipografi adalah sebuah elemen dasar dalam menyampaikan sebuah makna dan dapat memberi kesan secara visual. Selain itu tipografi memiliki nilai fungsional dan nilai estetik. Dalam tipografi ada elemen terpenting dalam pemilihan dan penggunaanya agar dalam tingkat kemudahan untuk dibaca, yakni legability. Pemilihan ini harus cukup teliti dalam menilai karakter fisiknya. Karakter tersebut dapat dibedakan yakni huruf sans serif dan serif. Huruf serif memiliki tingkat keterbacaan tinggi namun ketika digunakan untuk membaca naskah yang memiliki jumlah huruf yang banyak lebih baik menggunakan huruf sans serif, karena huruf serif karakternya lebih ringan dibandingkan huruf serif. Selain itu pengaturan

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

kerning dan tracking juga mempengaruhi kenyamanan dan kecepatan dalam membaca.

2.3. **Komunikasi**

2.3.1. Teori Umum

Komunikasi sendiri adalah adanya sebuah proses antara pengirim pesan dan penerima pesan mengenai sebuah informasi dan pertukaran ide untuk mencapai satu sebuah kesepakatan.

4 fungsi utama dari komunikasi ialah menginformasikan *(to inform*), mendidik *(to educate)*, menghibur *(to entertaint)*, dan mempengaruhi *(to persuade)*.

Agar komunikasi bisa berjalan ada beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi dalam proses berkomunikasi :

1. Pengirim pesan (sender atau source), yaitu pihak yang mengirimkan pesan.
2. Pesan (message) adalah isi informasi baik verbal-non verbal yang ingin disampaikan.
3. Penerima pesan (receiver), yaitu pihak yang menerima informasi.
4. Saluran (channel) yaitu media atau perantara sebagai alat bantu mengirim pesan.
5. Pengkodean (encoding), proses membentuk atau merangkum sebuah pesan menjadi symbol baik dalam bentuk literartur, syarat, dan gambar.
6. Penerjemahan (decoding) adalah pihak penerima pesan berusaha untuk menerjemahkan isi informasi dalam symbol tersebut.
7. Respon (Response) adalah reaksi si penerima pesan setelah menerima pesan.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

8. Umpan balik (feedback) adalah tanggapan yang disampaikan penerima kepada penerima pesan setelah pesan diterima.
9. Gangguan (Noise) adalah hambatan yang terjadi ketika proses komunikasi berlangsung, sehingga si penerima pesan tidak menangkap informasi secara tepat dan keseluruhan.

Menurut Joseph A. Devito pola komunikasi dibagai menjadi 4 yakni komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komnikasi publik, dan komunikasi massa.

Salah satu fungsi penting dari komunikasi massa sendiri adalah pencerahan informasi. Pencerahan informasi merupakan penyampaian sebuah informasi pada khalayak mengenai hal yang berkaitan dengan ekonomi, budaya, poilitik agama, dan hukum.

Komunikasi yang disampaikan secara visual memiliki efek yang lebih baik dibandingkan hanya dengan kata-kata, dengan visual mampu menarik perhatian dan memberikan informasi. Ada beberapa efek yang telah ditulis dalam *Facet Model of Effect* yakni:

1. Menarik perhatian, kebanyakan visual lebih terlihat menarik dibadingkan dengan secara literal.
2. Melekat dalam memori, dikarenakan sebuah karya visual tersebut mudah diingat dan dipahami.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

3. Memperkuat keyakinan, "*Seeing is Believing*" sebuah gambar dapat mempertambah kekuatan informasi.
4. Menceritakan kisah menarik, sebuah informasi akan lebih menarik jika ada unsur elemen visual, mampu membangkitkan imajinasi pembaca.
5. Mengkomunikasikan dengan cepat, visual lebih mudah dicerna dan lebih cepat ditangkap, sebab jika hanya dengan teks saja para pembaca harus membaca satu kata demi satu kata, dan itu memakan waktu yang cukup lama.
6. Asosiasi, dengan visual mampu menggambarkan atau menargetkan informasi ini kepada segementasi pembaca tertentu.

2.4. **Event**

Menurut Catherine Kaputa (2011) event adalah sebuah terobosan dalam menjangkau publik. Dengan event akan membentuk sebuah pencitraan terhadap publik. Event sendiri membutuhkan sentuhan desain agar event tersebut mampu berjalan dan publik memiliki impresi tersendiri pada event tersebut. Langkah-langkah event tersebut adalah:

1. Namakan event

   Berilah nama yang menarik pada acara tersebut. Nama bisa memiliki makna yang penting.
2. Komisi logo

   Logo bisa menjadi penjangkau yang baik dan dapat memberi dampak yang cukup besar. Logo bisa jadi menjadi visual "mark" pada acara tersebut.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

3. Buatlah pengalaman ber-“merk”

   Logo, tempat, dekorasi, merchandise, bisa memberikan makna dan memperkuat indentias.

2.5. **Short Film**

Kemunculan film pendek sendiri pada awal 90-an. Pada saat itu teknologi untuk merekam tidak harus menggunakan seluloid dan disaat itu pada tahun-tahun sebelumnya produksi film masih hanya dibuat oleh kalangan eksklusif, sekarang masyarakat umum juga dapat memanfaatkan teknologi ini untuk membuat film.

Film pendek kebanyakan adalah film yang bersifat mandiri, semua *budgeting*, distribusi secara individu dan lebih dimaksudkan untuk pemenuhan tujuan pribadi yang bersangkutan. Kategori film dapat dibedakan melalui isinya, film dokumenter, film non fiksi, dan film fiksi. Film dokumenter berisikan sebuah realita yang disajikan dengan maksud dan tujuan tertentu, serta tidak lepas untuk menyebarkan informasi, untuk film non fiksi berisikan sebuah informasi atau dokumenter mengenai kejadian alam, flora, fauna, dan manusia. Film fiksi tak lain berupa drama, suspence atau action, science fiction, horror dan film musikal.

Perlu diketahui film dibuat secara kerja sama tim unsur- unsur dominan dalam pembuatan film adalah:

1. Produser merupakan bagian terpenting dalam pembuatan film, karena bekerja sebagai penyedia dana, tanggung jawab dalam berbagai proses dalam pra produksi maupun dalam produksi.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015

2. Sutradara sebagai seseorang yang menjalankan dan mengarahkan skenario tersebut ketika produksi.
3. Penulis Skenario sebagai pembuat naskah untuk divisualisasikan menjadi film.
4. Penata Kamera sebagai pengatur dalam pengambilan gambar, lebih ke teknis dalam produksi.
5. Penata Artistik bertugas sebagai pemberi rasa artisitik dalam film, sebelumnya telah diberi arahan oleh sutradara terlebih dahulu, seringkali membuat tatanan sehingga indah ketika visual tersebut ditangkap oleh kamera, biasanya dalam bentuk tatanan ruangan, *wardrobe*, dan sebagainya.
6. Penata Musik seseorang yang memberikan unsur dramatis film melalui alunan musik.
7. Editor bertugas sebagai pengedit atau me-*finishing* sebuah film.
8. Penata Suara bertanggung jawab agar suara yang masuk ke dalam film bisa bersanding secara harmonis di dalam film.
9. Bintang Film, seseorang yang memerankan sebuah karakter yang telah ditulis dalam naskah.

Redesign Logo..., Stefanie Gunawan, FSD UMN, 2015