

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Landa (2010) menyatakan desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang banyak, dan secara visual ide yang mengandalkan pembuatan, pemilihan, dan konfigurasi elemen visual. Desain juga bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang ada melalui bentuk nyata. (hlm. 51)

Dan menurut Arntson (2011), desain grafis didefinisikan sebagai pemecah masalah pada media, baik berbentuk dua dimensi, tiga dimensi, dan juga empat dimensi. Bagian terpenting dalam sebuah desain adalah informasi. Tujuan dari desain adalah merancang informasi dalam bentuk visual untuk menyelesaikan masalah dan menyampaikan pesan kepada orang banyak.

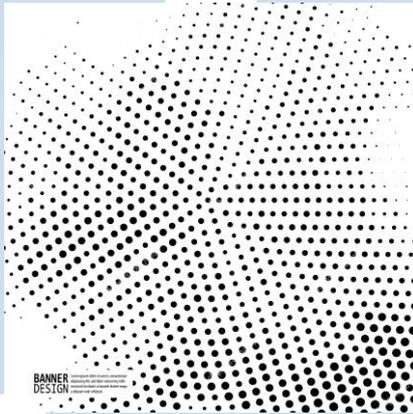
2.2 Elemen Visual

Menurut Landa (2013), elemen dan prinsip dasar pada desain visual dapat digunakan untuk menginformasikan dan mengekspresikan suatu hal. Elemen visual terdiri dari titik, garis, bentuk, huruf, dan warna.

Elemen visual dan prinsip desain bertujuan untuk menghasilkan sebuah desain yang baik dalam menyampaikan informasi dan juga komunikasi. Sebagaimana dengan yang sudah dibahas dalam pengertian desain yang bertujuan untuk merancang sebuah informasi berbentuk visual yang mampu menyelesaikan masalah dan menyampaikan pesan kepada orang banyak. Elemen desain merupakan dasar-dasar yang terdapat dalam sebuah desain.

2.2.1 Titik

Menurut Landa (2013), Titik adalah bentuk terkecil dari garis dan biasanya berbentuk lingkaran. Namun dalam bentuk digital titik tunggal membentuk persegi.



Gambar 2. 1 . Pola monokrom halfton tekstur latar belakang grunge overlay marabahaya.

(sumber: [Pola Monokrom Halfton Tekstur Latar Belakang Titik Grunge Overlay Marabahaya — Stok Vektor © sdmixx #179942306](#))

2.2.2 Garis

Landa (2013) mengatakan, Garis adalah titik memanjang, dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis adalah tanda yang dibuat sebagai alat visualisasi saat digambar di atas permukaan atau media.

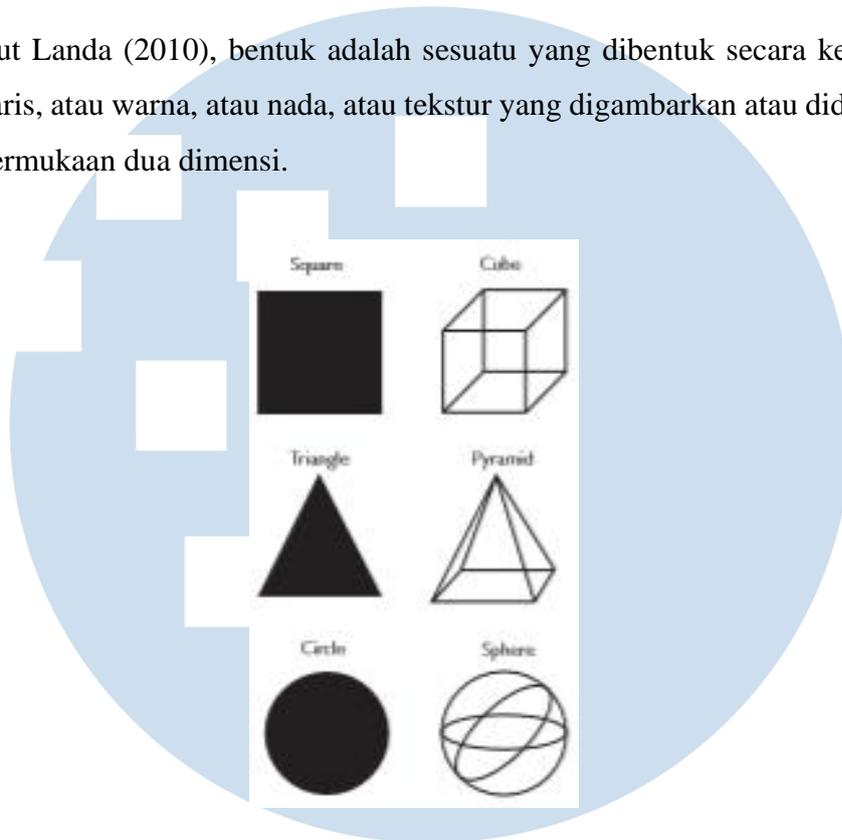


Gambar 2. 2 . Lines Made With a Vaerietiy of Media and Tools

(Graphic Design Sollution 4th, 2010)

2.2.3 Bentuk

Menurut Landa (2010), bentuk adalah sesuatu yang dibentuk secara keseluruhan oleh garis, atau warna, atau nada, atau tekstur yang digambarkan atau didefinisikan oleh permukaan dua dimensi.



Gambar 2. 3 Basic Shape and Forms

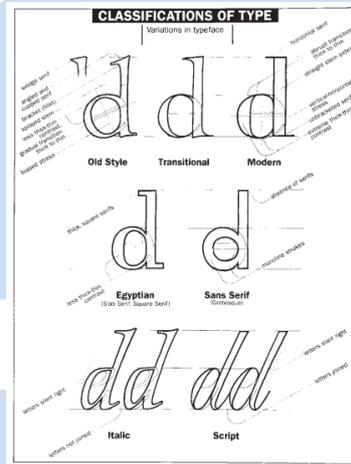
(Graphic Design Sollection 4th, 2010)

2.2.4 Bentuk Huruf

Menurut Landa (2010), bentuk huruf atau huruf, angka dan tanda baca adalah salah satu hal yang berpengaruh dalam desain grafis. Selain itu huruf baik dengan bentuk khusus maupun bentuk dasar mampu memberikan sebuah intonasi atau melambangkan bahasa suara. Dan tipografi adalah desain bentuk dan penataan dari huruf. Contohnya bentuk huruf sans serif yang memiliki kesamaan pada tebal

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

tipisnya goresan huruf, bentuk huruf ini mampu dan dapat menimbulkan kesan tegas.



Gambar 2. 4. Classification of Type Chart by Martin Holway
(Graphic Design Solution 5th, 2013)

2.2.5 Warna

Landa (2010) menjelaskan, warna merupakan faktor desain yang kuat dan mampu membuat orang tertarik dalam memperhatikan sesuatu. Warna bersifat memantulkan cahaya atau dapat dilihat akibat pantulan cahaya. Pada dasarnya warna dibagi menjadi tiga katagori yaitu; warna alami yang biasa kita lihat pada buah, bunga, ataupun kenampakan alam; lalu warna buatan biasanya didasari berdasarkan oleh warna alami dan biasa ditemukan pada kertas, tinta, atau plastik; dan ada pula warna digital yang berfungsi menerangi atau memunculkan warna biasanya ditemui pada layar komputer, tv, atau lampu led.

Penataan nama warna didasari oleh 3 hal yaitu hue, value, dan straturation. Hue berarti nama sebuah warna contohnya, merah, kuning, atau hijau. Lalu Value mengacu pada tingkat keterangan atau kegelapan pada suatu warna contohnya, biru muda, merah gelap, atau hijau tua. Dan Straturation menggambarkan suhu yang dimiliki sebuah warna. Pada dasarnya sebuah warna tidak memiliki rasa terhadap fisik, namun suhu dirasakan oleh pikiran melalui sebuah bayangan ingatan contohnya, warna yang menggambarkan kehangatan yaitu merah, kuning, dan oranye; dan warna dingin digambarkan oleh biru, hijau, dan violet.

Landa (2010) menjelaskan, pewarnaan dalam desain grafis menggunakan dua warna dasar yang didasari penggunaan media. Saat bekerja dalam media berbasis digital atau menggunakan cahaya layar; warna dasar yang digunakan yaitu, merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*). Warna dasar digital biasanya dikenal dengan singkatan *RGB*. Dan pada media cetak atau *printing* menggunakan warna dasar biru kehijauan (*cyan*), magenta, kuning (*yellow*), dan abu (*key*). Dalam penggunaannya dalam *printing* atau media cetak dalam pemrosesannya menggunakan presentase dari warna dasar dan biasanya disingkat *CMYK*.



Gambar 2. 5 Diagram: Subtractive Color System
(Graphic Design Solution 4th, 2010)

2.3 Psikologi Warna

Menurut Arnton (2011), warna mampu memberikan emosi tertentu bagi orang yang melihatnya, Berikut adalah warna-warna dan kekuatan emosi didalamnya, (hlm. 137)

1. Merah

Merah adalah warna dramatis dan terikat dengan agresi, gairah, dan keberanian.

2. Biru

Biru merupakan warna yang mampu memberikan kesan kebersihan, kejujuran, menenangkan, dan kesejukan. Warna ini juga mampu memberikan kesan dapat dipercaya.

3. Kuning

Kuning adalah warna yang mampu memberikan kesan hangat, optimisme, dan ketenangan, namun warna ini juga sering dikaitkan dengan kelemahan.

4.Hijau

Warna hijau sering dikaitkan dengan kebersihan, lingkungan, dan alami. Dan warna ini juga mampu memberikan kesan menenangkan.



Gambar 2. 4. The background color changes the visual effect

(Graphic Design Basic 6th, 2011)

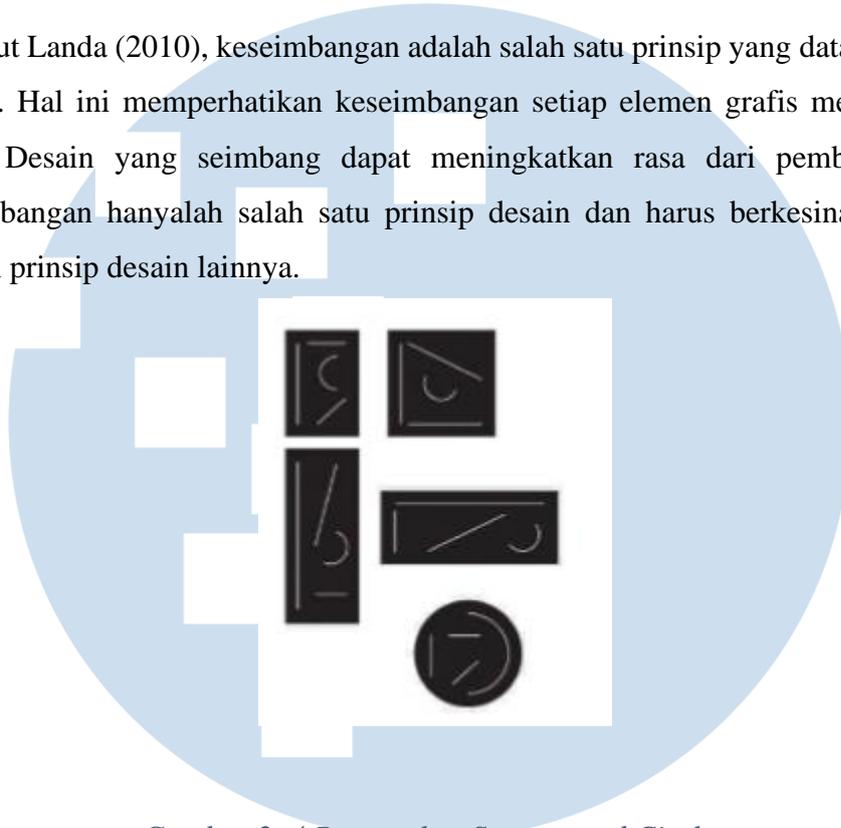
2.4 Prinsip Desain

Landa (2010) menjelaskan, prinsip desain adalah suatu prinsip yang di terapkan pada semua komunikasi visual yang dikombinasikan dengan pengetahuan tentang pembuatan konsep, jenis, dan intergerasi gambar unsur formal sebagai kata kunci bentuk dan semua prinsip dasar ini saling berhubungan. Visual yang berlapis dan berstruktur memberikan kejelasan komunikasi dan irama dari satu elemen visual dengan elemen lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.1 Keseimbangan

Menurut Landa (2010), keseimbangan adalah salah satu prinsip yang datang secara intuitif. Hal ini memperhatikan keseimbangan setiap elemen grafis menuju titik pusat. Desain yang seimbang dapat meningkatkan rasa dari pembaca. Dan keseimbangan hanyalah salah satu prinsip desain dan harus berkesinambungan dengan prinsip desain lainnya.



Gambar 2. 4 Rectangles, Square, and Circle
(Graphic Design Solution 4th, 2010)

2.4.2 Hirarki Visual

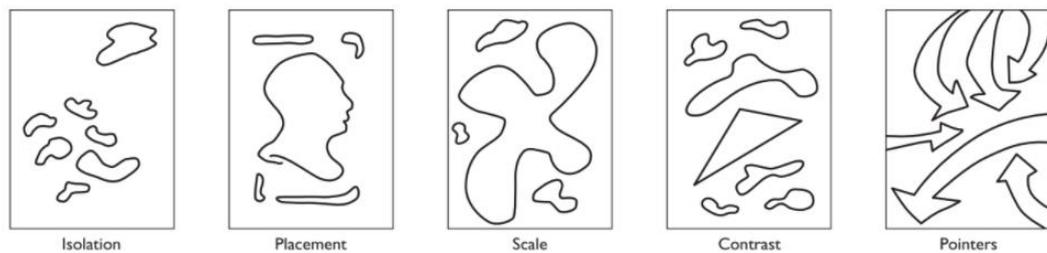
Landa (2010) memberikan penjelasan, tujuan utama dari desain adalah menyampaikan informasi. Prinsip visual adalah membentuk dan menjelaskan informasi kepada pembaca. Hirarki visual pada desain bertujuan memandu pandangan untuk mendapat informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan kepentingan.



Gambar 2. 5 Symmetrical Arrangement.
(Graphic Design Solution 5th, 2010)

2.4.2 Penekanan

Menurut Landa (2010), prinsip ini bertujuan untuk mengatur dan menentukan informasi atau elemen grafis yang penting agar bisa dan mudah dipahami oleh target pembaca.

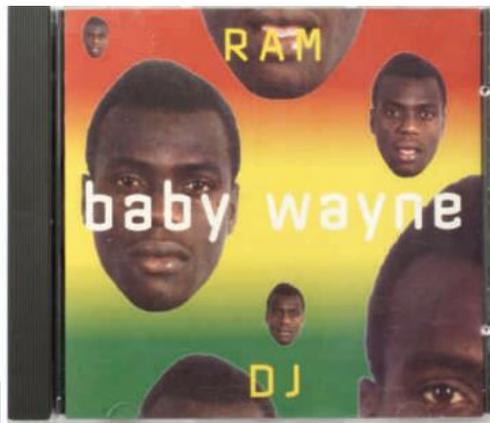


Gambar 2. 6 Emphasis

(Graphic Design Solution 5th, 2011)

2.4.3 Ritme

Landa (2010) menjelaskan, dalam desain grafis ritme adalah pengulangan yang kuat dan konsisten. Pola elemen dapat mengatur ritme serupa ketukan musik. Irama



Gambar 2. 7 Ritme

desain yang kuat dan konsisten dapat membantu desain menjadi stabil. Banyak cara untuk membuat ritme dalam desain contohnya, warna, bentuk, tekstur, dan keseimbangan elemen grafis.

(Graphic Design Solution 4th, 2011)

2.4.4 Kesatuan

Landa (2010) mengatakan, kesatuan adalah membuat semua elemen grafis saling berhubungan satu dengan yang lain. Kesatuan elemen visual dapat diciptakan dari keseluruhan elemen dan dipengaruhi oleh warna, arah, penempatan, kemiripan, dan bentuk. Selain itu dalam buku *Design Basic 8th*, David A. Lauer dan Setphen Pentak (2011), menjelaskan aspek penting dalam kesatuan visual adalah memperhatikan keseluruhan pola dari sebuah desain sebelum memperhatikan elemen secara individu.



Gambar 2. 8 Kesatuan

(Design Basic 8th, 2011)

2.5 Identitas Visual

Dalam buku *Graphic Design Solution 4th* yang ditulis Landa (2010) dijelaskan, tujuan identitas visual serupa dengan membangun *brand* atau merek, yaitu mengidentifikasi dan membangun kepercayaan dan pengalaman target pasar mengenai merek atau jasa atau perusahaan. Karena semakin banyaknya kategori produk dan jasa, identitas visual yang menarik dan konsisten menjadi suatu hal yang penting sebagai pembeda satu merek dagang dengan yang lainnya. Selain dibangun identitas visual atau merek adalah sesuai yang dirasakan dan dilihat oleh target pasar dari sebuah perusahaan.

Dan Landa (2010) menjelaskan, logo adalah simbol identitas yang unik dan penting. Logo juga menggambarkan segala sesuatu tentang merek atau perusahaan. Sebuah logo berpengaruh penting bagi perusahaan atau produk menurut pandangan target pasar. Dan bentuknya logo terbagi dalam beberapa jenis.

Menurut Alina Wheeler, identitas visual atau merek dipandang sebagai strategi merek berupa alat dan aset yang memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan terhadap merek, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, dan mengekspresikan perbedaan kompetitif. Merek dagang dan tampilan bisnis juga dilindungi dan dilayani baik secara local maupun global.

2.4.1 Logotype atau Wordmark

Menurut Alina Wheeler (2013), Wordmark adalah huruf atau kata yang berdiri sendiri yang berasal dari nama perusahaan atau akronim.



Gambar 2. 9 Logotype: IBM.

(Designing Brand Identity 3th, 2013)

2.4.2 Letter Mark

Menurut Alina Wheeler (2013), Letter mark merupakan huruf tunggal yang dijadikan fokus grafis yang khas untuk sebuah merek. Huruf itu mejadi sebuah desain unik dan eksklusif yang diresapi dengan kepribadian dan yang signifikan.



Gambar 2. 10 Lettermark

(Designing Brand Identity 3th, 2013)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.3 Pictorial Symbol

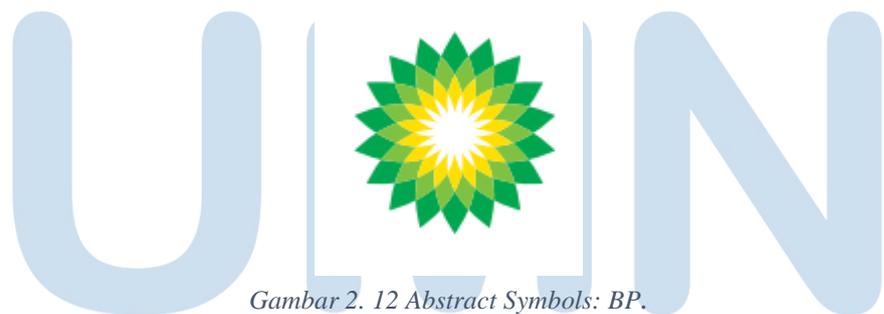
Penggambaran identitas berasal dari representasi referensi orang, tempat, aktivitas, atau benda. Biasanya menggunakan gambar yang literal dan mudah di kenali. Gambar yang dibuat bersinggungan dengan nama perusahaan atau misinya, atau simbol penggambaran merek.



Gambar 2. 11 Pictorial Symbol: NBC
(Designing Brand Identity 3th, 2013)

2.4.4 Abstract Symbol

Alina Wheeler menjelaskan abstrak mark menggunakan bentuk visual untuk menggambarkan ide besar atau atribut merek. Tanda-tanda ini, menurut sifatnya, dapat memberikan strategi yang ambigu dan bekerja secara efektif untuk perusahaan dengan banyak divisi yang tidak berkaitan. Tanda abstrak sendiri sangat efektif untuk perusahaan berbasis teknologi atau layanan.



Gambar 2. 12 Abstract Symbols: BP.
(Designing Brand Identity 4th, 2010)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.5 Combination Mark

Menurut Landa (2010) Combination mark adalah menggambarkan identitas perusahaan atau merek menggunakan gabungan dari *wordmark* dan *logogram*.



Gambar 2. 13 Combination Mark: Translink.

(Graphic Design Sollection 4th, 2010)

2.5.6 Emblem

Menurut Alina Wheeler, Emblem adalah merek dagang yang menampilkan bentuk yang terkait erat dengan organisasi. Emblem sulit dibaca bila ukuran terkaku kecil.



Gambar 2. 14 Emblem: City Church Eastside

(Designing Brand Identity 3th, 2010)

2.6 Brand_Awariness

Brand awariness atau kepedulian terhadap merek, kepedulian terhadap merek adalah sebuah aset yang tidak berwujud berupa nilai yang dimiliki sebuah merek (Landa, 2011. Hlm 242). Selain keunggulan yang di miliki oleh sebuah merek, kepedulian terhadap merek mempengaruhi pengguna jasa atau produk dalam menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Kepedulian terhadap merek ini terbentuk didasari oleh tampilan dari identitas visual, kemasan, nada iklan, dan perasaan pengguna setelah menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

2.7 Strategi Merek

Menurut Wheeler (2013), strategi merek adalah peta jalan yang memandu dan memudahkan penjualan untuk menjual lebih banyak, dan memberikan kejelasan dan inspirasi bagi karyawan. Strategi merek dibangun diatas visi yang selaras dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan, dan mencerminkan pemahaman mengenai kebutuhan dari pelanggan.

2.8 Tagline

Menurut Wheeler (2013), Tagline mempengaruhi perilaku pembelian dengan membangkitkan respon emosional. Tagline adalah frasa singkat yang menangkap esensi merek, kepribadian, dan positioning yang membedakan perusahaan.

2.9 Identitas Merek

Menurut Landa (2011), Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek atau grup, termasuk semua format desain terkait, seperti: logo, kop surat, kartu nama, dan website. Identitas visual mampu membuat sebuah merek mudah di kenali dan di ingat oleh pengguna jasa atau produk. Identitas visual di pengaruhi oleh nilai-nilai dan tujuan diciptakannya sebuah identitas visual.

2.10 White Space

Menurut Larasati, *White Space* adalah ruang kosong di antara dan di sekitar unsur-unsur desain layout atau halaman. Hal ini meliputi ruang disekitar grafik dan gambar, margin dan ruang antar kolom, atau bahkan ruang antara jenis baris.

2.11 Brand Name

Menurut Alina Wheeler, nama merupakan sebuah aset penting dari perusahaan. Nama yang salah untuk perusahaan, produk, atau layanan dapat menghambat upaya pemasaran dan miskomunikasi. Pergantian nama sebuah perusahaan diperlukan apabila nama tidak lagi cocok atau sesuai dengan perusahaan, pandangan negatif dari pengguna jasa dan atau adanya pasar baru. Dan nama yang baik adalah yang

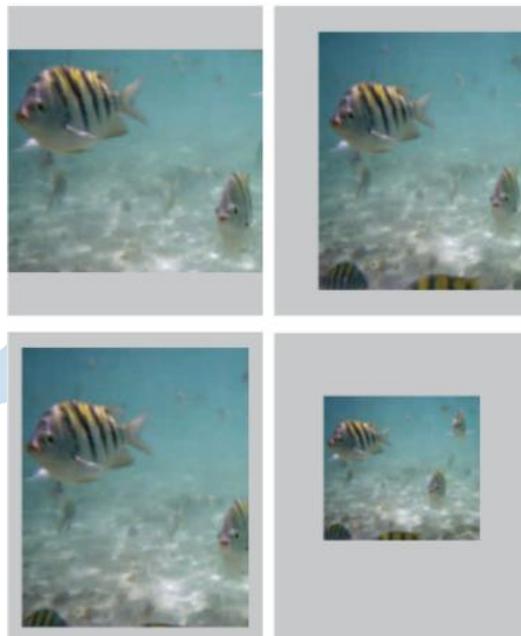
tak lekang oleh waktu, mudah diucapkan dan diingat, dan mampu memfasilitasi perluasan dari sebuah merek.

2.12 Grid

Menurut Landa (2010), Grid adalah panduan struktur dalam sebuah komposisi yang membagi sebuah media menjadi kolom atau margin yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal. Dengan adanya struktur ini bertujuan untuk memastikan bahwa pembaca akan dengan mudah membaca banyak informasi. Adanya Grid bertujuan agar isi dalam sebuah media teratur. Grid terbentuk dari margin, kolom, flowlines, modular grids, dan spatial zone.

1. Margin

Margin merupakan sebuah ruang kosong yang terdapat pada sisi atas, bawah, kanan, dan kiri dalam sebuah media, baik dalam media cetak dan juga media digital. Margin berfungsi sebagai bingkai yang terdapat disekitar gambar atau tulisan, hal ini bertujuan untuk memberikan stabilitas dan keterbacaan dalam sebuah media yang berisikan informasi baik berupa gambar maupun tulisan.



Gambar 2.1 5 Margins

(Graphic Design Solution 4th, 2010)

2. kolom

Kolom adalah pengaturan batas secara vertikal yang berguna untuk membatasi teks dan juga gambar. Penggunaan kolom bergantung pada konsep, tujuan, dan bagaimana konten akan. Pada saat penggunaannya ukuran kolom yang lebih dari 1 bisa digunakan dengan ukuran yang bervariasi. Dan ruang kosong pada diantara kolom disebut interval kolom.

3. Flowlines

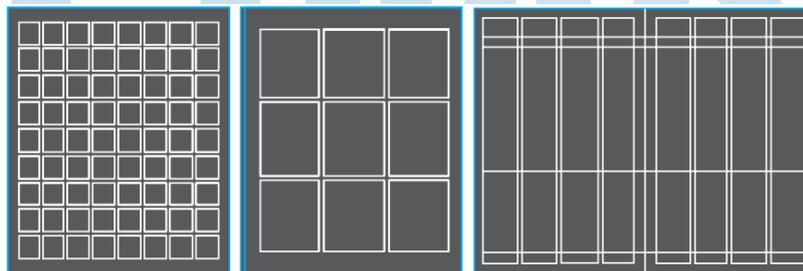
Flowline berguna untuk menjaga keselarasan dalam pembatasan saecara horizontal dalam grid. Flowline dibuat secara berkala akan menghasilkan modular grid.

4. Spasial Zone

Spasial Zone terbentuk dari beberapa modular grid yang mengatur berbagai komponen grafis. Spacial zone bertujuan untuk penempatan teks atau gambar atau keduanya. Untuk menetapkan special zone butuh memperhatikan proposional, titik masuk, dan juga bobot visual.

5. Modular Grid

Modular Grid adalah sebuah bentuk yang dihasilkan dari ruang yang di hasilkan oleh kolom vertikal dan horizontal flowline. Tulisan dan gambar diletakan dalam modular grid ini.



Gambar 2.16 Modular Grids

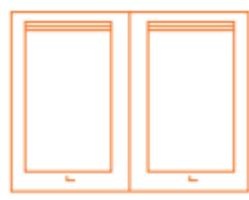
(Graphic Design Sollection 4th, 2010)

2.13 Jenis-Jenis Grid

Beth Tondreau (2009) menjelaskan, bahwa terdapat beberapa jenis grid dasar yaitu single-column grid, two-column grid, multicolumn grid, modular grid, dan hierarchial grid. Tiap grid memiliki kegunaan masing-masing sebagai berikut:

1. Single Column Grid

Single column grid umumnya digunakan untuk teks berjalan, esai, laporan, atau buku. Single column memiliki ruang kosong yang besar dan biasa digunakan untuk teks atau untuk katalog.

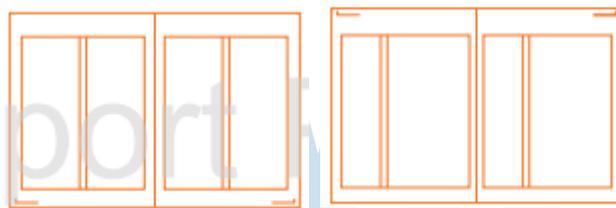


Gambar 2. 15 Single Column Grid.

(Layout Essentials 100 Design Principle For Using Grids, 2009)

2. Two Column Grid

Two Column Grid dapat digunakan untuk mengontrol banyak teks atau menyajikan berbagai jenis informasi dalam kolom terpisah. Kolom dapat diatur dengan ukuran yang sama dan juga berbeda.



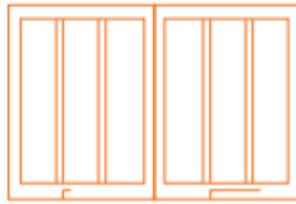
Gambar 2. 16 Two Column Grid.

(Layout Essentials 100 Design Principle For Using Grids, 2009)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Multicolumn Grid

Multicolumn Grid memberikan fleksibilitas yang lebih besar dari pada one column grid atau two column grid. Multicolumn grid dapat menggabungkan beberapa kolom dengan lebar bervariasi dan berguna untuk majalah atau web.

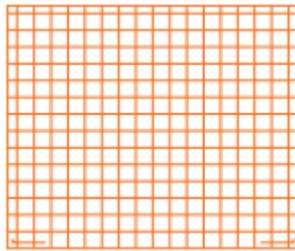


Gambar 2. 17 Multicolumn Grid.

(Layout Essentials 100 Design Principle For Using Grids, 2009)

4. Modular Grid

Modular Grid berguna untuk mengontrol jenis informasi yang kompleks yang biasa ditemukan di surat kabar, kalender, bagan, dan tabel. Modular grid menggabungkan kolom vertikal dan horizontal untuk mengatur struktur ruang yang lebih kecil.



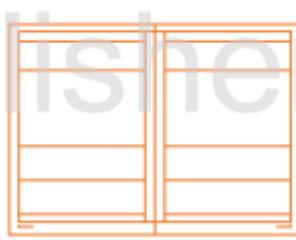
Gambar 2. 20 Modular Grid.

(Layout Essentials 100 Design Principle For Using Grids, 2009)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Hierarchical Grid

Hierarchical Grid memecah halaman menjadi beberapa ruang. Banyak kolom terdiri dari kolom vertikal atau kolom horizontal. Hierarchical grid biasa digunakan untuk situs web sederhana dengan potongan-potongan informasi dan mampu mempermudah keterbacaan.



Gambar 2. 21 Hierarchical Grid.

(Layout Essentials 100 Design Principle For Using Grids, 2009)

2.14 Graphic Standard Manual

Menurut Wheeler (2013), dibutuhkan sebuah pengelolaan identitas visual yang konsisten guna menjadi standar dan pedoman. Graphic standard manual merupakan sebuah alat untuk yang mudah diakses guna memberikan pedoman dan standar oleh semua mitra perusahaan baik internal maupun eksternal. Dengan adanya pedoman yang baik dan dijalankan dengan disiplin dapat memnghemat uang, waktu, dan mempermudah dalam membangun merek.

2.15 Golden Busana

Golden Busana awalnya adalah sebuah usaha dibidang konveksi yang memproduksi seragam untuk perusahaan, hotel, dan juga restoran, yang berdiri sejak tahun 2017. Golden Busana, yang memberikan jasa produksi seragam mengembangkan bisnisnya dengan membuat *merchandise* atau kebutuhan kantor maupun hotel yang berbahan kain dan dijahit. Contoh produksi dari Golden Busana antara lain, seragam, handuk, selimut, dan masih banyak lagi. Visi dari Golden Busana yaitu menjadi mitra terbaik bagi para pelanggan, hal ini didukung dengan misi yaitu: memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan bekerja cepat, tepat, dan hebat; Mengikuti perkembangan desain terbaru, dan

memadukannya dengan nilai – nilai dari customer brand, sehingga menciptakan kenyamanan dan estetika yang sangat baik saat digunakan; meningkatkan keahlian, kehidupan, dan kesejahteraan karyawan, dengan memberikan pelatihan rutin yang sesuai dengan perkembangan jaman; menggunakan teknologi mesin, teknologi informasi, dan sistem manajemen yang terbaru; dan memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai perusahaan di Jakarta maupun di luar Jakarta.

Selain mendapatkan informasi berupa tahun berdiri, visi dan misi, dan jasa yang diproduksi, dijelaskan juga sistem pemesanan yang saat ini sedang digunakan oleh Golden busana. Runtutan sistem pemesanan sebagai berikut, pertama, perusahaan melakukan pesanan berdasarkan kebutuhan dalam sebuah perusahaan atau acara. Setelahnya dilakukan proses pembuatan desain pakain atau merchandise yang dibutuhkan. Dengan adanya desain atau gambaran pembuatan dari seragam atau merchandise yang akan dibuat Golden Busana melakukan proses penawaran harga. Ketika harga telah disetujui oleh pengguna jasanya akan dibuat sebuah contoh yang akan menjadi dasar dalam pembuatan produksi sesuai dengan desain dan bahan yang telah disetujui. lalu dilanjutkan proses produksi, setelah produksi seragam dan merchandise ini telah selesai akan dilakukan proses finishing dan pengiriman. Dan selain proses pemesanan ini juga terdapat cara pemasaran yang telah dilakukan oleh Golden Busana. Proses pemasaran ini dilakukan dengan cara manual yaitu dengan menghubungi perusahaan, hotel, atau restoran untuk menawarkan jasanya. Dan bila perusahaan yang dihubungi berminat akan dilakukan pertemuan guna memperkenalkan perusahaan tersebut mengenai Golden Busana. Golden Busana juga mencoba untuk dapat memberikan kenyamanan pengguna jasanya dengan memudahkan akses dan menjalin komunikasi yang baik.



Gambar 2. 22 Identitas Visual Golden Busana.

(sumber: dokumen perusahaan)