



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.

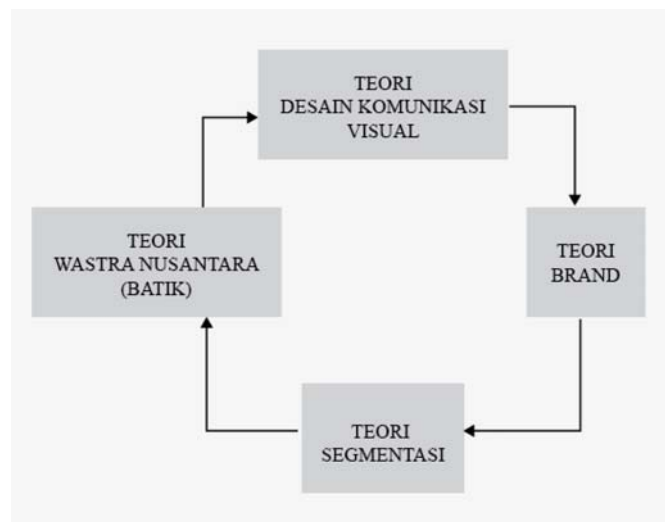
Copyright and reuse:

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

Perancangan ulang logo *brand* Batik Chic akan dibahas berdasarkan telaah teori yang ada. Pembahasan teori akan dijelaskan lebih lanjut setelah tampilan kerangka teori sebagai berikut.



Kerangka tersebut akan mempermudah dalam memahami pembahasan perancangan ulang logo *brand* Batik Chic. Dimulai dari penjelasan teori desain komunikasi visual mengenai teori Gestalt, tipografi dan warna yang akan membentuk kesatuan logo.

Teori *brand* menjelaskan mengenai definisi dari *brand*, proses *branding* yang berhubungan dengan *brand awareness* hingga *brand identity*. Pada teori *brand identity* tersebut, terdapat pembahasan lebih lanjut mengenai pembentukan sebuah logo.

Teori Segmentasi membahas mengenai pembeli serta calon pembeli dari sebuah usaha. Teori tersebut kemudian berhubungan dengan *targeting*, *positioning* dan *consumer behaviour*.

Tahap terakhir kerangka teori menjelaskan mengenai teori wastra nusantara khususnya Batik. Dimulai dari definisi Batik hingga jenis dan berbagai perbedaan karakteristik motif.

2.1. Teori Desain Komunikasi visual

Malamed (2009) mengatakan bahwa manusia pada dasarnya akan selalu tertarik terhadap gambar. Kemudian manusia akan terdorong untuk ingin tahu maksud dari gambar tersebut sehingga dapat mengasosiasikan terhadap memori serta emosi yang manusia miliki (Hlm. 8).

Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa seorang desainer grafis menggunakan kemampuan tersebut untuk menyampaikan pesan dengan bahasa visual. Komunikasi visual merupakan cara universal yang mampu menembus bahasa dan adat (Hlm. 9).

Menurut Wong (1986), permainan elemen desain seperti (titik, garis, warna, bidang, tekstur, ruang dan bentuk) serta prinsip desain (*unity*, *balance*, hirarki, proporsi, *emphasis*, dan kontras) merupakan dasar dari bahasa visual. Lebih lanjut beliau membagi unsur dalam mendisain menjadi empat, yaitu:

a. Unsur konsep

Unsur yang bersifat konsep berupa pengertian dan tak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan. Unsur konsep dapat muncul dalam pikiran seseorang melalui elemen desain seperti titik, garis, bidang dan ruang.

b. Unsur Rupa

Unsur rupa merupakan tahapan yang awalnya berupa konsep menjadi wujud yang terlihat. Wujud tersebut memiliki bentuk, ukuran, warna dan tekstur. Unsur rupa merupakan segi perancangan yang paling penting karena hasil awal desain dapat terlihat (Hlm. 3).

c. Unsur Pertalian

Unsur pertalian mengendalikan penempatan sehingga arah, kedudukan, ruang dan gaya berat berperan penting.

d. Unsur Peranan

Unsur peranan merupakan maksud serta tujuan dari karya desain yang dirancang (Hlm. 4).

2.1.1. Pendekatan Teori Gestalt dalam Mendesain

Artson (2010) mengatakan bahwa teori psikologi Gestalt banyak diterapkan dalam mendesain, karena teori tersebut membahas cara seseorang mempersepsikan apa yang dilihatnya sebagai suatu kesatuan (Hm.74). Beberapa teori Gestalt yang sering digunakan dalam mendesain logo adalah:

1. *Similarity*

Similarity terjadi apabila objek visual memiliki kemiripan sehingga orang yang melihatnya akan beranggapan objek tersebut suatu kesatuan kelompok.

2. *Proximity*

Similarity terjadi apabila objek visual saling berdekatan sehingga orang yang melihatnya akan beranggapan objek tersebut suatu kesatuan.

3. *Closure*

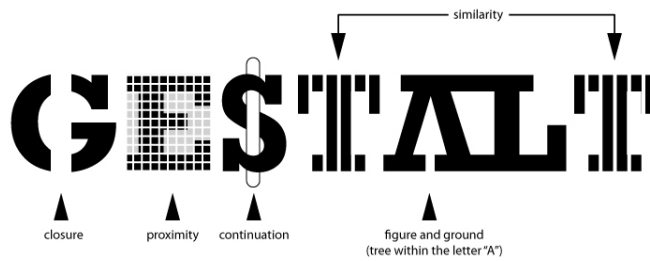
Closure terjadi saat seseorang melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sesungguhnya objek visual tidak lengkap (Hlm.76).

4. *Figure and Ground*

Figure dapat dilihat bila *foreground* objek atau *background*, atau keduanya dilihat sebagai satu objek.

5. *Impossible Figure*

Impossible figure merupakan objek yang memiliki kesan tiga dimensi walau sesungguhnya merupakan objek dua dimensi (Hlm. 78).



Gambar 2.1. Teori Gestalt

(Sumber : <http://operationwritehome.org/wp-content/uploads/2013/01/warm-and-cool.jpg>)

2.1.2. Pendekatan Warna dalam Mendesain

Chijiwa (2000) membedakan beberapa tipe warna yang sering digunakan untuk membuat desain dan emosi yang disalurkan dari warna tersebut menjadi enam, yaitu :

1. *Warm Colors*

Warna hangat berawal dari merah sampai kuning. Penggolongan warna ini, dianggap serta menimbulkan kesan terang, agresif, dan panas. Warna ini sangat menarik perhatian sehingga banyak digunakan untuk desain media promosi untuk menambah semangat (Hlm. 20).

2. *Cool Colors*

Warna dingin berawal dari hijau hingga *violet*, termasuk biru dan abu-abu. Berbeda dengan warna hangat, warna ini melambatkan jalur metabolisme sehingga banyak digunakan untuk desain yang menenangkan. Apabila digunakan dengan baik, warna ini dapat menghasilkan perpaduan yang berkesan *simple* (Hlm. 21).

3. *Light Colors*

Light colors menggambarkan warna yang lembut, seperti biru atau ungu dengan *opacity* rendah. Sering digunakan dalam desain pakaian wanita namun untuk desain grafis dianggap kurang menarik perhatian (Hlm. 22).

4. *Dark Colors*

Warna gelap seperti hitam atau coklat tua merupakan jenis warna yang sering digunakan. Banyak digunakan untuk menggambarkan dunia *fashion* yang mahal. Dalam dunia desain grafis digunakan sebagai warna teks atau aksen dari gambar (Hlm. 23).

5. *Vivid Colors*

Vivid color merupakan warna yang kuat seperti merah, kuning, hitam dan putih dalam *opacity* yang maksimal. Tidak disarankan menggabungkan dua atau lebih warna *vivid* karena audiens akan bingung dalam menentukan pusat perhatian (Hlm. 24).

6. *Dull Colors*

Warna abu-abu adalah salah satu contoh *dull colors*. Fungsi dari warna ini, membantu mengurangi tekanan pada audiens (Hlm. 25).

2.1.3. Pendekatan Tipografi dalam Mendesain

Smart (2000) mengatakan tipografi adalah pengaturan mekanis dan organisasi kata-kata yang ditulis sedemikian rupa agar seseorang mampu berkomunikasi.

Tipografi dapat ditemukan tidak hanya dalam buku, namun juga dalam desain logo, kemasan, iklan, dan sebagainya (Hlm. 10).

Squire (2006) mengatakan *Typeface* atau terminologi yang digunakan untuk menggambarkan kesatuan *alphabet* (huruf, angka, dan tanda) memiliki delapan klasifikasi, yaitu :

1. *Humanist* atau *Venetian*

Typeface Humanist memiliki karakteristik yang detail dan ketebalan yang tidak konsisten. *Humanist* memberikan kesan modern juga berempati. Contoh *Typeface Humanist* seperti *Centaur Myriad*.

2. *Old face*

Typeface ini lebih presisi, lancip, kontras dan ringan. Hingga saat ini masih digunakan karena dianggap mudah dibaca, klasik dan tradisional. Contoh *Old face* adalah *Garamond*.

3. *Transitional*

Typeface ini dikatakan *Transisional* karena transisi dari *Old Face* ke Modern. *Transitional typeface* ini tampak kuat , *stylish* , dan dinamis namun karena sering digunakan maka audiens sering tidak memperhatikannya. Contoh *typeface* ini adalah *Times New Roman*.

4. Modern

Typeface modern lebih ringan dan lancip dari *Transitional*, namun memiliki kesan yang sama. Contoh *typeface* ini adalah *ITC Fenice*.

5. *Slab Serif*

Typeface ini sering digunakan beberapa waktu silam dalam berbagai aplikasi desain. *Slab Serif* mirip dengan Modern atau *Transitional* namun goresan setiap huruf nya lebih tebal dan kaku sehingga sulit melihat perbedaan tebal-tipisnya. Kesan *typeface* ini elegan, berkelas, urban, namun bisa juga dianggap kaku, dan tradisional. Contoh *Slab Serif* adalah *Rockwell* .

6. *Sans Serif*

Sans serif menghapus serif pada huruf sehingga memiliki kesan objektif, jelas, universal, modern, namun terlihat membosankan dan impersonal. Contoh Sans serif adalah *Helvetica* (Hlm. 18).

7. *Script* dan *Cursive*

Script dan *cursive* merupakan *Typeface* yang menyerupai tulisan tangan. Perbedaannya terletak pada penyambungan kata, *script* merupakan tulisan sambung sementara *Cursive* tidak. Keduanya merupakan *typeface* yang tidak fleksibel dan sulit dibaca karena telah didesain untuk memadukan huruf besar kecil.

8. Dekoratif

Typeface dekoratif digunakan hanya untuk pengambil perhatian audiens dalam sebuah desain seperti untuk media promosi atau iklan. Sulit untuk dibaca karena prioritas utamanya adalah estetika. Contoh *typeface* ini adalah *Doodle* (Hlm. 19).



Gambar 2.2. Tipe *Typeface*

(<http://www.smashingmagazine.com/2010/12/14/what-font-should-i-use-five-principles-for-choosing>)

2.2. *Brand*

Wheeler (2013) mengatakan bahwa *brand* merupakan gabungan dari nama, simbol, desain, dan fitur lain yang mampu mengidentifikasi perbedaan sebuah perusahaan dengan yang lainnya. *Brand* menjadi aset dari perusahaan yang tidak tergantikan untuk menjadi pilihan utama konsumen. *Brand* mampu mengangkat penjualan ditengah persaingan bisnis ketat (Hlm. 2)

Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu :

1. *Navigation*

brand membantu konsumen untuk memilih ditengah banyaknya jenis usaha dan pilihan produk yang dijual dewasa ini.

2. *Reassurance*

Brand berkomunikasi kepada konsumen mengenai kualitas dari produk atau jasa yang dijual sehingga konsumen merasa yakin akan pilihan mereka.

3. *Engagement*

Brand menggunakan visualisasi gambar, bahasa dan asosiasi bentuk khusus lain sehingga mendorong target konsumen untuk mengidentifikasi atau berpresepsi (Hlm 2).

2.2.1. *Branding*

Wheeler (2013) mengatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses disiplin untuk membuat *awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Proses ini membantu memajukan perusahaan, menghilangkan kompetisi, dan memberikan alat pengaruh bagi pekerja untuk meraih konsumen (Hlm.5).

Proses *Branding* dapat mulai dilakukan pada sebuah perusahaan yang telah berdiri namun tidak memiliki *image* yang konsisten pada target konsumennya serta untuk merevitalisasi sebuah *brand* (Hlm. 6).

2.2.2. *Brand Awareness*

Kotler dan Pfoertsch (2010) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah dimana konsumen mengasosiasikan sebuah *brand* dengan produk atau layanan yang ingin mereka beli *Brand awareness* merupakan *brand recall* dan *brand recognition* dari sebuah perusahaan oleh target konsumen. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan kembali sebuah *brand* sedangkan *brand recognition* adalah potensi yang dimiliki konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dari gambar atau logo (Hlm. 313).

Menurut Wheeler (2013) *brand awareness* mengacu pada kemampuan dari *brand* tersebut untuk berkomunikasi kepada konsumennya melalui visual. *Brand*

yang sukses akan membuat sebuah tampilan visual yang membuat konsumennya mengingat kembali layanan yang diberikan *brand* (Hlm. 50).

2.2.3. Brand Identity

Wheeler (2013) mengatakan *brand identity* adalah sebuah bentuk dari *brand* yang dapat memberikan sensasi pada indra konsumen. Dapat dalam bentuk gambar yang dilihat, atau dalam bentuk tiga dimensi untuk disentuh bahkan ditonton atau didengar. *Brand identity* menggabungkan berbagai elemen menjadi kesatuan sehingga menjadi sebuah system (Hlm. 4).

Lebih lanjut Beliau memberikan beberapa pertimbangan dalam membentuk identitas *brand* , yaitu :

1. *Vision*

Visi akan sebuah *brand* membutuhkan pimpinan yang mampu memberikan ide dasar dari produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Hlm. 30).

2. *Meaning*

Brand identity yang berhasil memiliki sebuah simbol yang menyatukan seluruh badan perusahaan. Simbol tersebut semakin penting perannya apabila konsumen mengerti maksud dari simbol tersebut (Hlm. 32).

3. *Authenticity*

Perusahaan yang berhasil membentuk *brand* dari sebuah identitas sebuah yang unik, memiliki sejarah, kebudayaan, nilai dan keperibadian (Hlm. 34).

4. *Coherence*

Koherensi harus dimiliki *brand identity*, sehingga konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan akan merasakan sensasi emosi yang sama. Ciri visual yang diberikan tidak harus sama persis namun, tetap tergabung dalam satu kesatuan (Hlm. 36).

5. *Flexibility*

Brand yang terbuka akan hal baru harus memiliki sebuah sistem identitas yang *timeless* (Hlm. 38).

6. *Commitment*

Brand merupakan sebuah aset perusahaan yang butuh dilindungi, preservasi dan dipupuk. Mulai dari bentuk visual, hasil produk atau layanan yang dijual, sampai kepada pekerja harus memiliki komitmen untuk memajukan *brand* (Hlm. 40).

7. *Value*

Ekspresi visual *brand identity* mencerminkan nilai kepada konsumennya (Hlm. 42).

8. *Differentiation*

Brand butuh memberikan sebuah *trademark* agar target konsumen dapat mudah mengerti perbedaan dari kompetitor (Hlm. 44).

9. *Sustainability*

Identitas harus mampu bertahan melewati perkembangan waktu sehingga meraih loyalitas konsumen (Hlm. 46).

10. *Brandmarks*

Brandmarks merupakan bentuk logo dari *brand*. Desain dari *brandmarks* tergabung dalam berbagai jenis bentuk dan keperibadian. Mulai dari penyampaian secara literal atau simbolis, *brandmarks* membuat sebuah usaha berkembang pesat (Hlm. 48).

2.2.4. Logo

Wheeler (2013) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah tanda grafis yang banyak digunakan secara komersil oleh perusahaan untuk mendapatkan rekognisi dari publik. Logo juga dikenal dengan sebutan *brandmarks*, *trademarks*, atau *symbol mark* dalam dunia *brand*. Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa sebuah logo terdiri dari gabungan *logotype*, *brandmark* atau *logogram* dan *tagline* (Hlm. 48).



Gambar 2.3. Komponen Logo

(Wheeler, 2013)

Rustan (2009) menjelaskan bahwa sebuah logo memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Sebagai identitas diri untuk dapat membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Sebagai tanda kepemilikan.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan dan pembajakan (Hlm 13).

Keller dan Taute (2012) mengatakan bahwa terdapat tiga kriteria dalam pembentukan logo yaitu:

1. *Simplicity*

Logo yang *simple* dianggap lebih intuitif dan mudah diingat. Desainer harus memikirkan informasi utama yang ingin disampaikan dari logo tersebut sehingga logo tidak dipenuhi dengan elemen yang tidak penting (Hlm. 126).

2. Unik

Keunikan dalam mendesain logo memperkaya *brand* dan membuatnya semakin diingat oleh konsumen. Apabila kriteria unik dicapai, *brand* tersebut mampu menjadi menarik konsumen (Hlm. 128).

3. Metafora

Target dari metafora adalah menyentuh kondisi psikologi konsumen melalui warisan kultur. Simbol sebagai metafora penting bagi penjelasan latar belakang *brand*. Desainer harus melihat untuk siapa desain logo tersebut sehingga audiens akan mengerti simbolisasinya (Hlm.130).

2.3. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Zaharuddin (2006) dapat didefinisikan sebagai suatu proses mengelompokkan konsumen ke dalam bagian tertentu, untuk memudahkan perusahaan mengenal konsumen. Tujuan utamanya adalah melihat peluang pasar yang terbaik, sehingga segmentasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Pembagian segmen pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim tempatnya tinggal.

2. Segmentasi Demografis

Pembagian segmen pasar berdasarkan kelompok usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian segmen pasar berdasarkan pola pikir dan keperibadian seseorang. Dapat dilihat berdasarkan opini atau minat.

4. Segmentasi Perilaku

Pembagian segmen pasar berdasarkan sikap terhadap produk, baik dari sisi kesiapan pembelian produk atau status kesetiaan (Hlm. 63).

2.3.1. Targeting

Kasali (1999) menjelaskan bahwa *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market, yaitu satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran (Hlm. 371).

2.3.2. Positioning

Kasali (1999) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki otak konsumen, agar produk atau merek atau ‘nama’ anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Lebih lanjut, beliau menjelaskan bahwa *positioning* mengacu pada persepsi alam pikiran konsumen terhadap manfaat produk dan nilai dari *brand*. Untuk mendukung proses *positioning*, perusahaan perlu membangun sebuah *brand* dengan nilai-nilai yang ditawarkan secara spesifik sehingga konsumen dapat mengerti kelebihan produk dari kompetitor (Hlm. 526).

Menurut Zaharuddin (2006), sebagian besar strategi *positioning*, kerangka acuannya adalah satu kompetitor atau lebih. Sebuah perusahaan butuh mengidentifikasi keunggulan kompetitor untuk membedakan produk yang dijualnya sehingga mampu menunjukkan posisinya pada konsumen (Hlm. 64).

2.3.4. *Consumer Behaviour dan Proses Pengumpulan Data*

Noel (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses bagaimana seseorang atau sekelompok orang memilih, menyimpan dan membuang sebuah produk atau layanan. Dalam proses ini, perusahaan berusaha memahami pengambilan keputusan konsumen dengan memperhatikan karakteristik individu agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Hlm. 13).

Rangkuti (2002) mengatakan bahwa penelitian mengenai *brand* biasanya dilakukan dalam bentuk survei. Hal ini karena persoalan *brand* menyangkut tentang sikap, perilaku produk atau bahkan desain yang dilihatnya. Penggunaan survei lebih sering digunakan karena dapat melampirkan gambar-gambar desain yang dibuat untuk *brand* tersebut. Teknik pengumpulan data yang bisa digunakan adalah :

a. Wawancara

Dilakukan untuk mendapatkan masukan dari konsumen berupa tanya jawab langsung antara peneliti dan responden.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan untuk tujuan dari penelitian. Kuesioner dapat menentukan faktor emosional yang diciptakan oleh responden berdasarkan desain yang dilampirkan. Jumlah responden yang digunakan sebaiknya minimal 30 orang yaitu batas minimal pembuatan statistik kuesioner (Hlm.84).

2.4. Wastra Nusantara (Batik)

Hastowo (2012) mengatakan bahwa wastra nusantara adalah unsur kebudayaan yang berkaitan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang ada pada setiap masyarakat Indonesia. Batik merupakan salah satu bentuk wastra yang sudah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 (Hlm.1).

Anas (1997) menjelaskan bahwa Batik adalah kegiatan menggambar diatas sebuah kain, dimana pada selembar kain tersebut terdapat ragam hias yang merupakan ekspresi dari keadaan diri dan lingkungan penciptanya. Ragam hias ini dapat berupa imajinasi perorangan atau kelompok. Apabila ragam hias tersebut dipakai dan menjadi kebiasaan masyarakat maka akan menjadi sebuah tradisi.

Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa seperti halnya kebudayaan, ragam hias dapat mengalami perubahan karena lingkungan dan norma-norma yang berkembang. Sehubungan dengan itu, ragam hias Batik dibagi menjadi dua kelompok yaitu Batik keraton dan Batik pesisiran.

Beliau menjelaskan bahwa Batik keraton adalah Batik yang berkembang di atas dasar-dasar filsafat kebudayaan Jawa yang mengacu pada nilai-nilai spriritual, serta memandang manusia dalam konteks harmonis semesta alam yang tertib, serasi dan seimbang. Seperti motif Sido, Parang, Kawung, dan lainnya (Hlm.5).

Motif Lar merupakan motif sayap Garuda, tunggangan Dewa Wisnu yang merupakan representasi eksistensi surgawi yang menyimbolkan kekuatan dan kesaktian. Motif ini selalu menjadi bagian dari kain Batik yang dipakai oleh perempuan maupun laki-laki dalam lingkaran hidupnya. Dimulai dari dilahirkan hingga meninggal. Seperti motif Sido Mukti, Sido Luhur, Sido Mulyo, Wahyu Tumurun, Semen dan sebagainya (Hlm.15).

Beliau juga menjelaskan mengenai Batik pesisiran yang pada awalnya merupakan Batik diluar benteng keraton. Ragam hiasnya lebih bebas dan memiliki warna berani. Ragam hias Batik pesisir banyak dipengaruhi oleh pendatang. Ragam hias itu adalah burung Hong (*phoenix*), Qilin (binatang mitologi Cina), kupu-kupu dan sebagainya.

Kupu-kupu merupakan lambang cinta berdasarkan kisah Sam Pek Eng Tay, selain merupakan lambang tercapainya sebuah impian akan hidup yang lebih baik. Motif kemudian menjadi bagian dari Batik keraton dengan nama motif kupu Gandrung, dengan makna simbolis yang sama (Hlm.31).