

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Landa (2014), desain komunikasi visual adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan menggunakan visual. Kegunaan dari desain komunikasi visual adalah untuk menciptakan kesadaran pada topik tertentu di kalangan masyarakat yang membuat mereka peduli, mengetahui, termotivasi, dan sebagainya. Oleh karena itu, desain komunikasi visual memegang peran penting dalam menyampaikan informasi yang sedang dibutuhkan masyarakat yang dapat membantu mereka mengerti informasi dengan mudah. Misalnya seperti rambu lalu lintas yang memberi informasi aturan pada daerah tersebut.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Terdapat berbagai elemen desain yang harus dikenali terlebih dahulu untuk menjalani tahap dasar dalam membuat suatu karya komunikasi visual. Elemen tersebut terbagi menjadi empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut ini adalah penjelasan Landa (2014) terhadap masing-masing elemen desain.

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis merupakan elemen dasar yang harus dipelajari terlebih dahulu dalam desain komunikasi visual. Garis diartikan sebagai titik yang memanjang, dimana titik tersebut bergerak dari tempat semula permukaan yang berlanjut hingga ke tempat lain. Elemen ini dapat diciptakan melalui alat-alat yang kita gunakan sehari-hari, seperti pensil, pulpen, kuas, perangkat digital, dan alat-alat lain yang bisa meninggalkan jejak atau tanda pada permukaan media. Garis dapat dibedakan berdasarkan kualitasnya yang terdiri dari goresan, ketebalan (tipis atau tebal), dan kehalusan. Dari kualitas tersebut, garis dapat

menciptakan berbagai macam bentuk visual, yaitu garis horizontal dan vertikal serta garis lengkung dan bersudut.



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>, (2015)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah area dua dimensi yang terbuat dari elemen garis. Bentuk dianggap sebagai tahap lanjutan atau evolusi dari garis, dimana garis awal bertemu dengan garis akhir. Contoh dasar dari bentuk adalah persegi, lingkaran, dan segitiga. Garis juga dapat membuat bentuk dasar menjadi tiga dimensi, seperti kubus, bola, dan piramid. Bentuk tidak bergantung pada sudut saja, dimana terdapat bentuk berupa *abstract*, *representational*, serta *figure/ground*. *Abstract* adalah sebuah bentuk yang telah didistorsi menjadi lebih sederhana atau lebih kompleks. *Representational* adalah bentuk yang mudah dikenali oleh audiens karena bentuk mencerminkan objek atau latar yang nyata secara detail. *figure/ground* merupakan prinsip dasar persepsi visual yang berhubungan dengan objek nyata. Prinsip ini menyatakan objek nyata sebagai *figure* dan area kosong yang dilingkari *figure* disebut sebagai *ground*.



Gambar 2.2 Bentuk Abstrak

Sumber: <https://celotehcclatah.blogspot.com/2012/12/mengenal-jenis-bentuk-dasar-dalam.html>, (2012)

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen yang dihasilkan dari penyimpangan energi cahaya yang menciptakan warna pada penglihatan manusia. Warna dapat terlihat jika suatu benda dapat memantulkan cahaya yang datang. Dalam penciptaan sebuah karya desain, warna adalah elemen penting yang digunakan oleh para desainer. Kegunaannya adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi dan bentuk yang dapat menarik perhatian audiens. Warna terbagi menjadi tiga sifat dasar dalam desain, yaitu *hue*, *value*, *saturation*, dan *color temperature*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing sifat dasar warna.

#### 1) *Hue*

Identitas atau nama dari warna. Contohnya seperti warna merah, orange, biru, dan violet.

#### 2) *Value*

Sifat yang mengatur keterangan dan kegelapan dari suatu warna. Warna hitam dan warna putih adalah warna yang berperan untuk mengatur gelap terangnya warna. Misalnya warna putih mengubah warna merah menjadi merah terang.

#### 3) *Saturation*

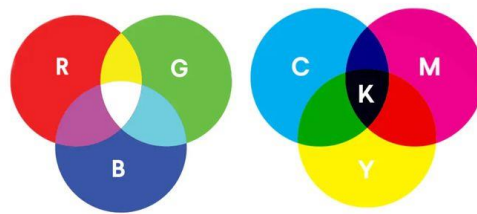
Sebuah warna yang menggunakan pengaturan kecerahan atau kepuaran warna. Contohnya warna hijau cerah atau hijau kusam.

#### 4) *Color Temperature*

Menurut Sherin (2013), *color temperature* adalah sebuah warna yang dapat mengatur tingkat kehangatan dan kedinginan warna. Pengaturan suhu warna menggunakan warna merah dan warna biru.

Warna dapat dibedakan juga berdasarkan kategorinya. Kategori tersebut terbagi menjadi dua, yaitu *additive colors* dan

*subtractive primary colors*. *Additive color* atau disebut sebagai warna merupakan warna aditif adalah warna dasar yang secara digital disebut sebagai RGB, yaitu merah, hijau, dan biru. Sedangkan *subtractive primary colors* adalah warna yang terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam yang disingkat menjadi CMYK.



Gambar 2.3 RGB dan CMYK

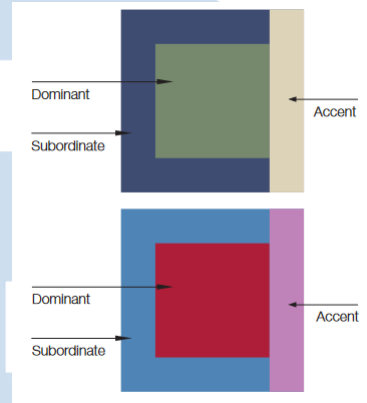
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/897483031976091585/>, (2024)

Dalam membuat karya desain, seorang desainer melakukan proses pemilihan warna yang sesuai dengan spesifikasi proyek yang sedang dilakukan maupun menurut preferensi pribadi. Penggunaan palet warna pada satu karya bisa bervariasi, ada yang menggunakan variasi warna yang banyak dan variasi warna yang sedikit. Biasanya penggunaan palet warna yang sedikit lebih memiliki keunggulan dibandingkan warna yang banyak dalam pemasaran (Sherin, 2013). Dalam buku *Design Elements*, Sherin (2013) menyatakan bahwa dalam pemilihan palet warna terdapat berbagai macam teknik yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut.

1) *The Dominant, Subordinate, dan Accent System*

Teknik yang menentukan warna utama, warna kedua, dan warna terakhir. Warna utama memiliki dominan yang lebih tinggi dari warna lain sehingga dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan warna kedua memiliki warna yang dapat mendukung warna utama. Warna ketiga adalah warna yang lebih cerah dari kedua

warna lainnya, tetapi dapat menghasilkan bentuk atau kesan yang harmonis.



Gambar 2.4 *Dominant, Subordinate, and Accent*

Sumber: Sherin, (2013)

## 2) *Meaning-based Method*

Teknik pemilihan warna dengan membuat palet dari warna-warna dasar yang memiliki hubungan antara satu sama lain. Misalnya sebuah karya yang menggunakan empat jenis warna yang terdiri dari warna utama, warna pendukung dengan intensitas yang sama, dan kedua warna yang memiliki kebalikan nilai dari warna utama.

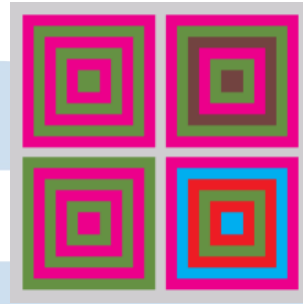


Gambar 2.5 *Meaning-based Method*

Sumber: Sherin, (2013)

## 3) *Repetition or Reoccurrence*

Sebuah teknik yang menggunakan satu atau lebih *hue color* yang menampilkan kesatuan komposisi warna dalam komponen desain. Teknik ini lebih efektif digunakan jika warna palet dibatasi.

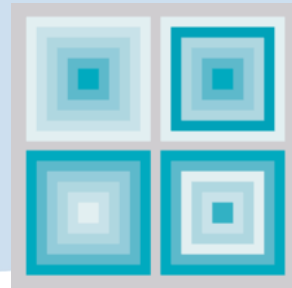


Gambar 2.6 *Repetition*

Sumber: Sherin, (2013)

#### 4) *Progressive*

Penggunaan tiga atau lebih warna yang memiliki sistem berurutan. Dimulai dari warna terang hingga warna gelap atau sebaliknya.



Gambar 2.7 *Progressive*

Sumber: Sherin, (2013)

#### 5) *One-Color Palettes*

Teknik yang mengacu pada satu warna sebagai warna utama yang digunakan pada layout suatu media. Teknik tersebut memiliki fungsi untuk membawa kesan simple atau polos pada sebuah karya desain.



Gambar 2.8 *One-Color Palettes*

Sumber: Sherin, (2013)

## 6) *Two-Color Palettes*

Gabungan dari dua palet warna yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian audiens. Kedua palet warna sangat efektif digunakan dalam desain grafis, dimana satu warna menjadi attraction utama dan satu warna sebagai pendukung yang menciptakan keunikan daripada keharmonisan warna.



Gambar 2.9 *Two-Color Palettes*

Sumber: Sherin, (2013)

Setelah mengetahui teknik pemilihan warna, seorang desainer harus memiliki pengetahuan terhadap jenis warna. Warna terdiri dari menjadi merah, biru, kuning, hijau, orange, ungu, coklat, hitam, dan putih. Sherin (2013) menyatakan bahwa warna-warna tersebut dapat dimasukkan ke dalam beberapa bentuk kategori, yaitu sebagai berikut.

### 1) *Warm and Cool colors*

Warna hangat merupakan warna yang didasari warna merah yang membawakan kesan kuat dan aktif. Sedangkan warna dingin adalah warna yang didasari warna biru yang membawakan kesan yang santai.



Gambar 2.10 *Warm and Cool Colors*

Sumber: Sherin, (2013)



## 2) *Light and Dark colors*

Warna terang membawakan kesan transparan pada warna dan cocok digunakan sebagai latar media. Berbeda dengan warna gelap yang memberikan kesan emosi kepada audiens.



Gambar 2.11 *Light and Dark Colors*

Sumber: Sherin, (2013)

## 3) *Bright and Pale colors*

Warna cerah adalah warna yang terbuat dari pigmen murni tanpa penggunaan warna hitam ataupun abu-abu dan biasanya digunakan untuk media iklan karena warna dapat menarik perhatian audiens. Sedangkan warna pucat adalah warna yang dicampuri warna putih sebanyak 65% sehingga warna memberikan kesan feminim.



Gambar 2.12 *Bright and Pale Colors*

Sumber: Sherin, (2013)

## 4) *Hot and Cold colors*

*Hot color* merupakan warna diciptakan dari gabungan warna cerah dan warna hangat yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk. *Cold color* adalah



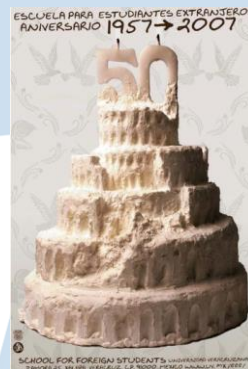
warna yang berhubungan dengan warna biru yang membawakan kesan kepercayaan.



Gambar 2.13 *Hot and Cold Colors*  
Sumber: Sherin, (2013)

#### 5) *Neutrals*

Sebuah kategori warna dimana warna sebagian besar telah dicampurkan warna coklat atau abu-abu. Warna memiliki kesan tenang dan damai yang bisa digunakan sebagai warna latar maupun warna sekunder.



Gambar 2.14 *Neutrals*  
Sumber: Sherin, (2013)

#### 2.1.1.4 **Tekstur**

Tekstur diartikan sebagai suatu bahan yang dapat dirasakan dari permukaan sebuah bidang tertentu. Elemen ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu taktil dan visual. Taktil memiliki kualitas tekstur asli atau nyata yang dapat disentuh maupun dirasakan, seperti *stamping*, *letterpress*, *embossing*, dan *debossing*. Sedangkan visual adalah jenis tekstur yang memberikan semacam ilusi dimata manusia. Tekstur tidak nyata, tetapi dapat dirasakan berdasarkan persepsi. Contohnya seperti fotografi dan lukisan.



Gambar 2.15 *Embossing Texture*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/134545107598099979/>, (2024)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa dalam suatu perancangan karya desain, desainer harus mempelajari cara memadukan elemen desain yang dapat mendukung satu sama lain untuk menciptakan karya harmonis dan dapat mudah dimengerti oleh audiens. Oleh karena itu, kita harus memahami prinsip desain sebelum merancang karya. Prinsip desain terbagi menjadi enam, yaitu *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity*. Berikut adalah penjelasan keenam prinsip desain.

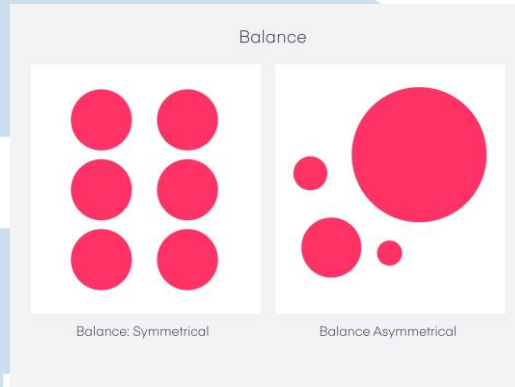
### 2.1.2.1 Format

Format merupakan batas bidang dari sebuah karya desain yang berfungsi sebagai pengatur kerapian karya. Batas tersebut berhubungan juga pada ukuran media. Misalnya poster, sampul CD, smartphone, tablet, dan media lain.

### 2.1.2.2 Balance

Keseimbangan adalah prinsip yang mencerminkan kehidupan olahraga, dimana setiap jenis olahraga harus memiliki keseimbangan yang teratur antar satu sisi dengan sisi lain. Jika elemen desain memiliki kestabilan, maka karya akan terlihat konsisten di mata audiens. Keseimbangan terbagi menjadi tiga, yaitu *symmetric balance*, *asymmetric balance*, dan *radial balance*. *Symmetric balance* disebut juga sebagai *reflection symmetry* yang mengarah pada keseimbangan yang sama rata. Sedangkan *Asymmetric balance* adalah bentuk keseimbangan yang terlihat harmonis walaupun elemen desain

memiliki unsur yang berbeda. Terakhir *Radial balance* yang berfokus pada titik tengah sebagai bentuk keseimbangan.

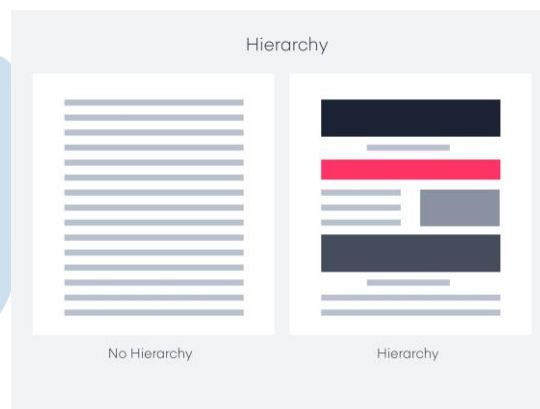


Gambar 2.16 *Balance*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>, (2024)

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan sebuah prinsip desain yang bertujuan untuk memberikan arahan atau gambaran pada target audiens. Dengan hirarki visual, maka elemen desain yang digunakan dapat disusun sesuai dengan apa yang diutamakan untuk dilihat oleh audiens hingga urutan seterusnya. Bentuk susunan berhubungan dengan peletakan, ukuran, bentuk, sifat warna, dan sebagainya.



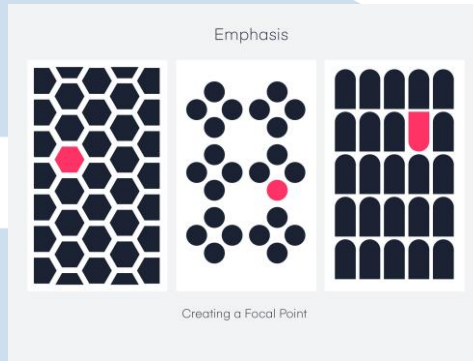
Gambar 2.17 *Hierarchy*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>, (2024)

### 2.1.2.4 *Emphasis*

*Emphasis* adalah sebuah prinsip dalam menentukan komponen desain yang memiliki peran penting dari sebuah karya.

Dengan menonjolkan komponen tersebut, maka audiens dapat mudah mengetahui fokus pertama dari sebuah karya desain.



Gambar 2.18 *Emphasis*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design/>, (2024)

#### 2.1.2.5 *Rhythm*

Ritme merupakan pola elemen dari sebuah karya desain yang dicerminkan dari ketukan musik. Pola tersebut dapat membantu para audiens untuk mengikuti alur elemen yang tertera pada media yang mereka dapat tangkap secara cepat atau lambat. Contohnya seperti website, majalah, animasi, dan media lain.

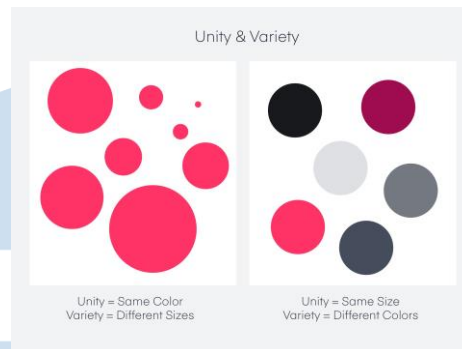


Gambar 2.19 *Rhythm*

Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>, (2022)

#### 2.1.2.6 *Unity*

Kesatuan adalah prinsip penting yang memiliki fungsi dalam menyatukan elemen-elemen desain yang digunakan. Elemen harus memiliki hubungan erat dengan elemen lainnya, sehingga audiens dapat mengerti keseluruhan informasi yang telah disampaikan.



Gambar 2.20 Unity

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>, (2024)

Kesatuan ini terdiri dari enam hukum. Hukum tersebut adalah *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Berikut adalah keterangan dari keenam hukum.

1) *Similarity*

Elemen berkarakteristik serupa sehingga audiens menganggap elemen sebagai satu keluarga.

2) *Proximity*

Elemen yang dilihat sebagai kesatuan karena elemen saling berdekatan antar satu dengan yang lain.

3) *Continuity*

Elemen yang berkelanjutan, dimana elemen memiliki koneksi dengan elemen sebelumnya sehingga memberikan kesan bergerak.

4) *Closure*

Pikiran yang cenderung menggabungkan elemen dengan elemen lain untuk menghasilkan sebuah bentuk, satuan, atau pola berbeda.

5) *Common fate*

Elemen yang dianggap sebagai satu kesatuan karena elemen bergerak ke arah yang sama.

6) *Continuing line*

Elemen berupa garis terputus yang dilihat sebagai kesatuan karena masih terlihat sebagai satu garis.

### 2.1.3 Tipografi

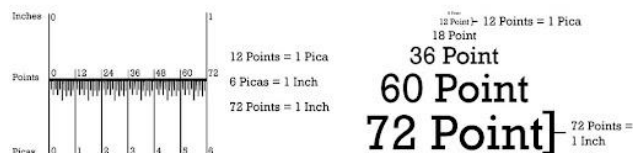
Sebuah desain berupa karakter atau huruf, angka, maupun simbol yang secara umum digunakan sebagai alat komunikasi. Menurut Poulin (2011), tipografi adalah *typeface* yang dapat menciptakan sebuah kalimat yang disatukan dengan suatu elemen desain atau karakteristik visual yang dapat memberikan dampak besar kepada audiens. Berikut ini adalah hal-hal yang harus diketahui dalam menggunakan tipografi.

#### 2.1.3.1 Elemen Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa dalam tipografi, terdapat elemen *typeface* yang harus diketahui. Typeface terbagi menjadi dua elemen, yaitu *type measurement* dan *type anatomy*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen.

##### 1) Type Measurement

Elemen yang berhubungan dengan pengaturan ukuran dari masing-masing huruf. *Type measurement* terbagi menjadi dua, yaitu *pica* dan *point*. *Pica* adalah sistem tipografi yang mengukur panjang baris. Sedangkan *point* adalah sistem yang mengukur tinggi huruf.

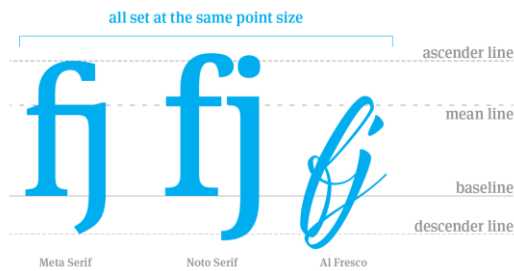


Gambar 2.21 *Type Measurement*

Sumber: <http://www.typography101.net/measurement.html>, (2014)

##### 2) Type Anatomy

Elemen yang menyatakan bahwa masing-masing huruf memiliki karakteristik yang berbeda untuk menciptakan keterbacaan yang jelas dan mudah dipahami.



Gambar 2.22 *Type Anatomy*

Sumber: <https://openeducationalberta.ca/typographyhandbook/chapter/measurements/>, (2024)

### 2.1.3.1 Jenis Tipografi

Bentuk merupakan sebuah visual yang mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan pada media yang digunakan. Tipografi memiliki berbagai macam jenis bentuk dalam dunia desain. Jenis-jenis bentuk tipografi menurut Landa (2014) adalah sebagai berikut.

#### 1) *Old style or Humanist*

*Typeface* yang diperkenalkan pada akhir abad kelima belas. Ciri-ciri yang dimiliki *typeface* adalah bersudut dan melengkung. Contohnya seperti Times New Roman dan Caslon.



Gambar 2.23 *Old Style*

Sumber: <https://taylorhiebert.com/an-analysis-on-times-new-roman-type-set/>, (2024)

#### 2) *Transitional*

Muncul pada abad kedelapan belas, dimana *typeface* serif bergaya lama yang diubah ke gaya modern. Contohnya seperti Baskerville dan Century.





## Baskerville

i love Typography, a  
fine sample text, 123

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789& "'' ?\*

Gambar 2.24 *Transitional*

Sumber: <https://jemmaeagleson.github.io/john-baskerville/Version-4.html>, (2024)

### 3) *Modern*

*Typeface* serif yang berstruktur geometris dan paling simetris dari *typeface* lain. Memiliki karakteristik yang tebal maupun tipis. Contohnya seperti Walbaum, Didot, dan Bodoni.

## Bodoni

Gambar 2.25 *Modern*

Sumber: [https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Bodoni\\_font.svg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Bodoni_font.svg), (2006)

### 4) *Slab Serif*

*Typeface* yang dikenalkan pada awal abad kesembilan belas yang memiliki desain tebal. Contohnya seperti Clarendon dan Bookman.

## Clarendon

Gambar 2.26 *Slab Serif*

Sumber: <https://maggiemadesign.medium.com/clarendon-typeface-spread-c81d0036afaf>, (2024)

### 5) *Sans Serif*

Jenis *typeface* yang tidak memiliki karakteristik serif yang diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Contohnya seperti Helvetica, Grotesque, dan Futura.

# Helvetica

Gambar 2.27 *Sans Serif*

Sumber:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Helvetica\\_font.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Helvetica_font.svg),  
(2023)

## 6) *Blackletter*

*Typeface* yang hadir pada abad ketigabelas hingga abad kelimabelas. *Blackletter* bergaris tebal dan melengkung. Contohnya seperti Textura, Fraktur, dan Rotunda.



Gambar 2.28 *Blackletter*

Sumber:

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Schriftzug\\_Rotunda.svg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Schriftzug_Rotunda.svg),  
(2011)

## 7) *Script*

Sebuah *typeface* yang memiliki bentuk tulisan tangan atau tulisan menyambung yang miring. Contohnya seperti Brush Script dan Shelley Allegro Script.



Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Gambar 2.29 *Script*

Sumber: <https://www.fonts.com/font/linotype/brush-script/regular>,  
(2024)

## 8) *Display*

*Typeface* yang digunakan untuk *headline*, yaitu sebagai judul dari karya desain. Oleh karena itu, *typeface* tidak bisa digunakan sebagai teks karena terlalu susah untuk dibaca oleh audiens.



Gambar 2.30 *Display*

Sumber: <https://thedesignest.net/display-fonts/>, (2022)

### 2.1.3.2 Prinsip Tipografi

Dalam tipografi, terdapat prinsip yang harus digunakan untuk membantu kita berkomunikasi dengan jelas kepada target audiens dalam media yang digunakan. Prinsip desain menurut Landa (2014) terbagi menjadi berbagai macam. Prinsip pertama adalah *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah teks yang dipakai dalam dapat dikenali oleh audiens, dimana mereka dapat membandingkan karakteristik antar huruf. Sedangkan *readability* merupakan *typeface* yang mudah untuk dibaca oleh audiens. *Readability* berhubungan dengan pemilihan *typeface* yang cocok, warna, ukuran, margin, jarak, dan media yang digunakan.

*Aesthetics* dan *Impact* juga merupakan prinsip dari tipografi yang diartikan sebagai suatu bentuk penggunaan *typeface*, dimana desainer melakukan pemilihan berdasarkan nilai estetika atau memiliki dampak besar pada media. Masing-masing *Typeface* memiliki karakteristik sendiri dalam menyampaikan komunikasi. Oleh karena itu, nilai estetika bisa dilihat pada keseimbangan huruf, proporsi, jarak antar huruf, ketebalan kontras, dan sebagainya.

### 2.1.4 *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* adalah serangkaian struktur yang memberikan arahan untuk mengatur posisi elemen yang akan digunakan. Struktur tersebut disusun secara horizontal maupun vertikal yang menghasilkan kolom dan margin pada media komunikasi. Dengan menggunakan *grid*, audiens dapat menerima informasi dengan baik dan

teratur. Contoh-contoh media yang menggunakan *grid* adalah website, buku, poster, brosur, banner, dan sebagainya. *Grid* telah dibagi menjadi berbagai jenis, yaitu sebagai berikut.

### 1) *Single Column Grid*

*Single column grid* merupakan kolom tunggal dengan margin yang terletak pada tiap sisi media. Secara umum, *grid* ini juga dinamakan sebagai *manuscript grid* karena struktur tersebut biasanya digunakan untuk konten seperti esai. Tulisan akan berlanjut sampai akhir ruangan kolom sehingga akan terlihat rapi di pandangan audiens. Struktur tersebut bisa membantu para penulis untuk menghindari teks dari sela halaman

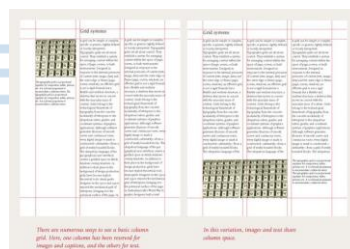


Gambar 2.31 *Single Column Grid*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/388154061609595645/>, (2017)

### 2) *Multicolumn Grids*

*Multicolumn grids* merupakan struktur *grid* yang menggunakan beberapa kolom dalam satu area margin. *Grid* menciptakan jarak antar teks yang membentuk sebuah barisan sehingga struktur terlihat jelas dan mempermudah alur pembacaan. Struktur tersebut biasanya digunakan pada media koran maupun majalah.

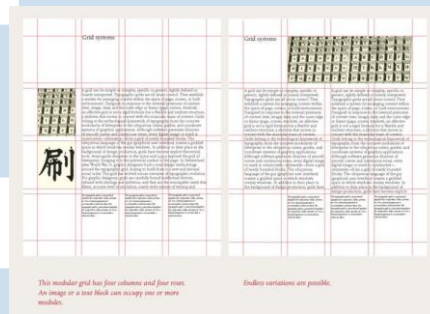


Gambar 2.32 *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/174444185558912798/> (2017)

### 3) *Modular Grids*

*Modular grids* merupakan jenis *grid* yang memiliki struktur detail dibandingkan dengan *grid* lain. *Grid* ini menciptakan beberapa modul dari hasil perpotongan kolom horizontal maupun vertikal yang digunakan sebagai peletakan teks dan gambar. Dengan struktur tersebut, maka peletakan elemen yang ditentukan akan menjadi lebih mudah untuk disusun. *Modular grid* biasanya digunakan untuk nilai estetika maupun kerapian pada elemen visual. Media-media yang dapat menggunakan struktur tersebut adalah poster, brosur, majalah, dan buku cerita.



Gambar 2.33 *Modular Grid*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/1076571485904679373/>, (2017)

### 2.1.5 **Fotografi**

Menurut Karyadi (2017), fotografi merupakan kegiatan dalam menghasilkan sebuah foto yang dapat memvisualisasikan sebuah lingkungan, benda, atau makhluk hidup. Hasil foto tersebut merupakan hasil dari pantulan sumber cahaya yang mengenai objek ataupun subjek yang dituju. Dalam dunia fotografi, terdapat beberapa jenis kategori foto yang memiliki pemahaman sendiri. Salah satunya adalah fotografi *Still Life*, yaitu jenis foto yang menunjukkan suatu benda sebagai karya yang dapat memberikan informasi kepada target audiens. Fotografi tersebut sangat penting digunakan untuk merepresentasikan identitas visual karena foto membuktikan sebuah perusahaan, barang, atau jasa yang dapat menceritakan atau mempromosikan *brand*. Dengan foto, maka audiens dapat membuka dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand*.



Gambar 2.34 Fotografi

Sumber: <https://lightboxindonesia.co.id/reflektor-untuk-meningkatkan-kualitas-foto-produk/>, (2024)

## 2.2 **Brand**

Menurut Wheeler (2018), *brand* merupakan sesuatu yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan kesan emosional kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. *Brand* memiliki tiga kegunaan, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* berfungsi untuk membantu pelanggan bernavigasi pada pilihan yang membingungkan. *Reassurance* memberikan pelanggan rasa keamanan dan kepastian dalam melakukan pilihan yang tepat. Setelah itu adalah *engagement* yang berfungsi untuk mengidentifikasikan sebuah merek dari keunikan citra, bahasa, serta asosiasi yang ditampilkan.

### 2.1.1 **Brand Identity**

Menurut Landa (2014), identitas visual merepresentasikan sebuah *brand* yang dapat mengkomunikasikan kesan atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Contoh dari identitas visual adalah logo, kartu nama, surat, dan media lain yang dapat digunakan sebagai pengenalan bisnis atau organisasi. Kunci utama dari identitas itu sendiri adalah logo, dimana logo membawa nilai penting pada pikiran audiens. Terdapat hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan identitas visual, yaitu sebagai berikut.

#### 1) *Identifiable*

Memiliki identitas yang mudah untuk dikenali. Contohnya seperti nama, bentuk, warna, dan sebagainya.



2) *Memorable*

Identitas memiliki visualisasi yang menarik sehingga akan mudah diingat oleh audiens.

3) *Distinctive*

Identitas memiliki karakteristik yang unik untuk dapat dibedakan dari kompetitor lainnya.

4) *Sustainable*

Desain dari sebuah identitas dapat dipertahankan pada jangka waktu yang panjang, dimana masih bisa terus digunakan pada masa seterusnya.

5) *Flexible/Extendible*

Sebuah identitas yang fleksibel untuk digunakan pada media-media lain dalam mengembangkan dan penyebaran *brand* secara luas.

Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler (2018) menyatakan bahwa identitas *brand* harus memiliki faktor yang dapat menarik dan berinteraksi dengan indra pelanggan. Pelanggan bisa melihat, memegang, mendengar, serta menyaksikan pergerakan *brand*. Tujuan dari identitas *brand* adalah untuk meningkatkan kesadaran, membedakan *brand* dari para kompetitor, dan menciptakan berbagai macam ide besar yang dapat meningkatkan interaksi ataupun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah elemen-elemen identitas yang disebutkan oleh Wheeler (2018) dalam membuat *brand identity*.

#### 2.2.1.1 *Names*

Sebuah nama merupakan faktor utama dalam memperkenalkan *brand*. Nama harus memiliki ciri khas yang dapat mudah diingat dan mewakili *brand*. Selain itu, nama juga harus memiliki hubungan atau kesatuan dengan media yang digunakan, seperti email atau logo. Untuk menciptakan nama yang efektif, maka nama harus memiliki faktor yang dapat menyampaikan kesan *brand*,



mudah untuk disebutkan dan diingat, dapat dipertahankan, dapat dilindungi, memiliki nilai positif, dapat diperluas, serta mendukung visual *brand*. Penggunaan nama pada *brand* bisa diambil dari nama pendiri, tujuan dari bisnis, nama asing, nama gabungan, *magic spell*, dan sebagainya.

### 2.2.1.2 Logo

Dalam identitas *brand*, logo merupakan bentuk identitas dasar yang wajib dimiliki perusahaan. Logo digunakan sebagai bentuk gambar yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk dan untuk membedakan produk dengan produk milik saingan. Logo memiliki berbagai macam variasi bentuk, yaitu sebagai berikut.

#### 1) *Wordmarks*

Logo yang memiliki bentuk gambar berupa tulisan yang menampilkan nama perusahaan atau nama dari produk yang ditawarkan. Tujuan dari bentuk logo ini adalah untuk mempermudah komunikasi dan menyampaikan posisi *brand*.



Gambar 2.35 *Wordmarks*

Sumber: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>, (2023)

#### 2) *Letterforms*

Logo dengan menggunakan huruf sebagai simbol yang merepresentasikan nama perusahaan. Biasanya huruf yang diambil adalah huruf depan dari nama perusahaan.



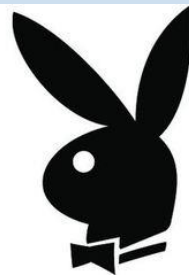
Unilever

Gambar 2.36 Letterforms

Sumber: <https://logos-world.net/unilever-logo/>, (2023)

### 3) *Pictorial Marks*

Logo yang melambangkan suatu produk atau jasa dari perusahaan dengan menggunakan sebuah gambar yang mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 2.37 Pictorial Marks

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/552113235553816880/>,  
(2024)

### 4) *Abstract Marks*

Logo yang memiliki desain unik, dimana menggunakan elemen geometri atau elemen lain dalam menggambarkan ide besar yang ingin disampaikan.



Gambar 2.38 Abstract Marks

Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/93525/mitsubishi>,  
(2024)

### 5) *Emblems*

Logo berupa lambang yang menggunakan campuran dari kedua jenis desain, yaitu *pictorial marks* dan *wordmarks*. Dengan campuran tersebut, maka logo memiliki tampilan nama perusahaan serta gambarnya.



Gambar 2.39 *Emblems*

Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, (2024)

### 6) *Dynamic Marks*

Logo yang dapat dirubah menjadi berbagai macam variasi tanpa merubah citra dari identitas *brand*.



Gambar 2.40 *Dynamic Marks*

Sumber: <https://bluetext.com/blog/top-branding-agencies-shift-towards-dynamic-logos/>, (2023)

### 2.2.1.3 *Tagline*

*Tagline* merupakan kalimat pendek yang merepresentasikan citra brand, posisi brand, dan membedakan perusahaan dari kompetitor lain. Sebuah *tagline* tidak boleh dibuat secara sembarangan, tetapi harus dibentuk melalui proses strategis dan pemikiran kreatif untuk dapat mendorong rasa emosional pelanggan. *Tagline* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut (Wheeler, 2018).

#### 1) *Imperative*

Kalimat menuju kearah perintah atau suatu aksi yang berhubungan dengan brand.



Gambar 2.41 *Imperative*

Sumber: <https://popculturereinman.com/2018/04/18/the-eyes-have-it-for-spring-2018/youtube-broadcast-yourself-origanal-logo-png/>, (2018)

#### 2) *Descriptive*

Menggambarkan layanan, produk, atau janji yang diberikan oleh brand.



**ASHOKA**

*Everyone A Changemaker™*

Gambar 2.42 *Descriptive*

Sumber: <https://www.ashoka.org/en-us>, (2024)

#### 3) *Superlative*

Memposisikan perusahaan sebagai bisnis terbaik dari para kompetitor lainnya.



Gambar 2.43 *Superlative*

Sumber:

<https://www.facebook.com/bmwtheultimatedrivingmachine/>,  
(2024)

#### 4) *Provocative*

Kalimat yang digunakan menarik perhatian target audiens dengan memprovokasi mereka.



Gambar 2.44 *Provocative*

Sumber: <https://medium.com/the-juice/the-5-most-effective-types-of-taglines-d8513e8d03b0>, (2017)

#### 5) *Specific*

Menyampaikan kategori produk atau jasa perusahaan.



Gambar 2.45 *Specific*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/181481059959039813/>,  
(2024)

### 2.1.2 *Branding*

*Branding* adalah sebuah bentuk untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap merek agar mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan melakukan *branding*, maka kita akan mendapatkan oportunitas untuk mendorong pelanggan memilih *brand* ini dibandingkan *brand* milik kompetitor lainnya (Wheeler, 2018).

### 2.2.2.1 Jenis Branding

Wheeler (2018) menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis *branding*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *brand*.

1) *Co-branding*

Tipe *brand* yang bekerja sama dengan brand lain untuk tujuan yang ingin dicapai.

2) *Digital branding*

Penyampain citra merek melalui media online. Contohnya melalui website, media sosial, dan *search engine optimization*.

3) *Personal branding*

Tipe *brand* yang menampilkan citra individu untuk meraih reputasi yang diinginkan.

4) *Cause branding*

Tipe *brand* yang menuju ke arah tanggung jawab sosial perusahaan.

5) *Country branding*

Brand yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dan para pembisnis.

### 2.1.3 Brand Strategy

*Brand strategy* diartikan sebagai sebuah strategi yang dibentuk berdasarkan visi perusahaan yang sesuai dengan tujuan bisnis, memiliki hubungan nilai dan budaya bisnis, serta mencerminkan kebutuhan dan persepsi pelanggan. *Brand strategy* bisa dikatakan sebagai sebuah peta yang membimbing para marketing perusahaan untuk memberikan inspirasi dalam meningkatkan dan mengembangkan hasil jual perusahaan (Wheeler, 2018).

### 2.1.4 Brand Positioning

*Brand positioning* adalah proses pembentukan *brand* yang kuat, dimana menciptakan citra atau kesan yang unik untuk memiliki posisi *brand* yang lebih tinggi dari para kompetitor di benak target konsumen. Dengan

dilaksanakannya *brand positioning*, maka akan banyak masyarakat mengetahui *brand* dan melakukan pembelian terhadap produk. Posisi sebuah *brand* berhubungan dengan fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan atau berhubungan dengan dunia. Untuk mempertahankan posisi, maka perusahaan harus siap untuk mengubah atau mengembangkan *brand* dengan mengikuti arus perubahan yang terjadi (Wheeler, 2018).

### **2.1.5 Brand Architecture**

Menurut Wheeler (2018), *Brand architecture* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun struktur dari *brand* yang dimiliki dalam menumbuhkan perusahaan. Struktur tersebut berkaitan dengan perusahaan induk, produk, layanan, dan strategi marketing *brand*. *Brand architecture* memiliki tiga tipe *brand*, yaitu *Monolithic*, *Endorsed*, serta *Pluralistic*. Berikut adalah keterangan ketiga tipe *brand*.

#### **1) Monolithic Brand Architecture**

Bentuk struktur yang mengutamakan *brand* utama sebagai master *brand*. Pelanggan melakukan penentuan berdasarkan loyalitas pada *brand* dibandingkan dengan manfaat dari produk-produk *brand*. Contohnya seperti FedEx + FedEx Express.

#### **2) Endorsed Brand Architecture**

Sebuah struktur yang mengutamakan pemasaran *brand*, dimana adanya hubungan sinergi pemasaran antar produk dengan induknya. Produk dapat menyampaikan tujuan pasar yang kuat dan jelas. Contohnya seperti Oreo + Nabisco.

#### **3) Pluralistic Brand Architecture**

Struktur *brand* yang hanya diketahui oleh pihak investor. Pemasaran *brand* tidak terlalu dipentingkan dan diketahui oleh konsumen lain. Contohnya seperti KFC (Yum Brands).

### **2.1.6 Graphic Standard Manual**

*Graphic Standard Manual* berdasarkan Wheeler (2013) adalah kumpulan pedoman yang mendeskripsikan pemakaian atau pemaparan



identitas visual yang telah dirancang desainer untuk menunjukkan konsistensi identitas suatu perusahaan. Terdapat berbagai macam konten yang harus diterapkan dalam *Graphic Standard Manual*, yaitu sebagai berikut.

- 1) Identitas perusahaan atau organisasi  
Konten yang berisi informasi mengenai *brand*, seperti visi misi, nilai-nilai dari brand, dan sebagainya.
- 2) Elemen Identitas *Brand*  
Sebuah kumpulan identitas yang merepresentasikan *brand*, seperti logo, tagline, dan media lain.
- 3) Warna  
Konten yang mengenai penggunaan warna pada *brand*, dimana menjelaskan warna utama, warna kedua, maupun contoh ketidakcocokan warna.
- 4) Tipografi  
Penjelasan mengenai *typeface family* yang digunakan dalam *brand* yang disampaikan.
- 5) *Business papers*  
Konten yang menampilkan media-media komunikasi yang digunakan oleh pemilik *brand*. Contohnya seperti surat, kartu undangan, kartu nama, dan sebagainya.
- 6) Jaringan sosial  
Pameran seluruh media sosial yang digunakan *brand* untuk melakukan pemasaran atau penyebaran *awareness*.
- 7) Media Digital  
Konten berisi media yang menampilkan identitas *brand*, seperti blog, website, dan media lain.
- 8) *Marketing materials*  
Konten yang berisi material-material cetak seperti poster dan brosur yang digunakan untuk memperkenalkan bisnis.
- 9) Pameran

Kumpulan gambaran desain media yang digunakan untuk kebutuhan pameran, yaitu booth dan banner.

#### 10) *Signage*

Bagian konten yang mengenai penggunaan elemen desain dan material pada *signage*.

#### 11) Kemasan

Konten yang menampilkan kemasan-kemasan dari sebuah produk *brand*, dimana memiliki tampilan visual, ukuran, grid, jenis kemasan, dan sebagainya.

#### 12) *Uniforms*

Pemetaan *brand* pada desain seragam atau pakaian yang digunakan oleh perusahaan.

### 2.3 Tentang HJ Collectables

HJ Collectables merupakan salah satu toko atau usaha yang khusus menjual *merchandise* dari acara anime, manga, k-pop, game, dan vtuber secara online dan offline. Produk yang dijual HJ Collectables menggunakan desain *artstyle* dari masing-masing artis yang bekerja disana sehingga target audiens yang ingin membeli produk dapat memilih jenis *artstyle* yang mereka sukai. Jenis-jenis produk yang disediakan HJ Collectables adalah gantungan kunci, pin, stiker, *photocard*, *artprint*, dan *playmat* untuk permainan kartu. Visi usaha adalah menjadi *brand* pilihan audiens dalam pembelian merch. Sedangkan misinya adalah menciptakan desain karakter dan *fanwork* yang dapat meningkatkan *happiness customer* dimana memberikan kepuasan kepada target audiens. Hal ini bisa dilihat dari segi desain, harga terjangkau, dan kualitas bahan yang bagus. Selain itu, HJ Collectables juga memiliki misi untuk menjadi usaha yang tidak mudah kalah dengan para kompetitor yang menjual *fanwork* dan produk official.

Sejauh ini, media online yang digunakan HJ Collectables untuk menyampaikan informasi produk adalah Facebook, Tokopedia dan Whatsapp. Sebelumnya HJ Collectables memiliki Instagram, tetapi pemilik mengalami masalah pada akunnya. Permasalahannya adalah seluruh foto postingan produk

telah hilang dari akun. Oleh karena itu, pemilik sedang berusaha membuat akun baru untuk menyebarkan *awareness* merek HJ Collectables.

Dalam pemasaran, HJ Collectables sudah menjual berbagai jenis produk secara online (Tokopedia) maupun offline. HJ Collectables secara offline menjual produk-produk mereka pada event-event tertentu yang terjadi di Jakarta maupun Tangerang. Salah satu event yang pernah dihadiri adalah AFA, yaitu Anime Festival Asia. AFA ini merupakan tempat konvensi anime tahunan yang dilaksanakan di kawasan Asia Tenggara oleh Sozo dan Dentsu. HJ Collectables sebagai usaha baru melakukan kolaborasi dengan toko Shatta Kuriku dan menghadiri event tersebut pada tahun 2022.



Gambar 2.46 Booth AFA

Selain AFA, HJ Collectables juga melakukan pembukaan *booth* sementara di Universitas Multimedia Nusantara untuk penilaian mata kuliah Magang Kewirausahaan yang mengadakan program Magang Merdeka. Tujuan dari pembukaan *booth* adalah untuk memperkenalkan HJ Collectables, memperlihatkan perkembangan usaha, dan juga dapat melakukan penjualan.



Gambar 2.47 Booth Prototype Day

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA