

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

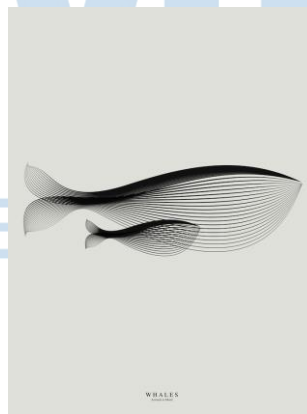
Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Ini adalah representasi visual dari sebuah ide yang bergantung pada pembuatan, pemilihan, dan organisasi elemen-elemen visual. Sebuah solusi desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, membentuk merek, membangkitkan perasaan, dan menyampaikan berbagai makna. Solusi desain yang efektif dapat memengaruhi perilaku audiens (Landa, 2019).

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2019) mengatakan bahwa elemen desain adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur yang digunakan untuk membuat gambar, pola, *letterform*, dan desain lainnya untuk mengkomunikasikan konsep desain secara visual.

2.1.1.1 Garis

Garis adalah titik yang memanjang atau jalur dari titik yang bergerak. Cara menggambar garis menunjukkan kualitasnya, seperti lembut, tegas, teratur, atau berubah. Garis mendefinisikan bentuk, batasan, dan area dalam suatu komposisi.



Gambar 2.1 Contoh Penerapan Garis

Sumber: <https://mymodernmet.com/my-modern-shop-spotlight-andrea-minini>

2.1.1.2 Bentuk

Kumpulan garis yang membentuk sesuatu disebut dengan bentuk. Bentuk adalah sebuah area tertutup pada permukaan datar yang terbuat dari garis atau isian warna, pola, atau tekstur. Pada dasarnya sebuah bentuk itu datar dan dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebar. Segala bentuk berasal dari tiga penggambaran dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.2 Contoh Penerapan Bentuk

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/12-graphic-design-trends-for-2021/>

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Figure/ground yang biasa disebut juga dengan ruang positif dan negatif merupakan prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan antara figur (elemen grafis, gambar, teks) dan latar belakang suatu permukaan dua dimensi. Figur atau ruang positif bersifat mutlak dan langsung dapat dilihat sebagai suatu bentuk.

Sedangkan bentuk atau area yang terbentuk di antara figur disebut dengan *ground* atau ruang negatif.



Gambar 2.3 Contoh Penerapan *Figure/Ground*
Sumber: <https://www.canva.com/learn/gestalt-theory/>

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam mewujudkan sebuah perancangan desain grafis diperlukan elemen dan prinsip desain. Prinsip dasar desain adalah *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space* atau biasa disingkat dengan HAUS.

2.1.2.1 *Hierarchy*

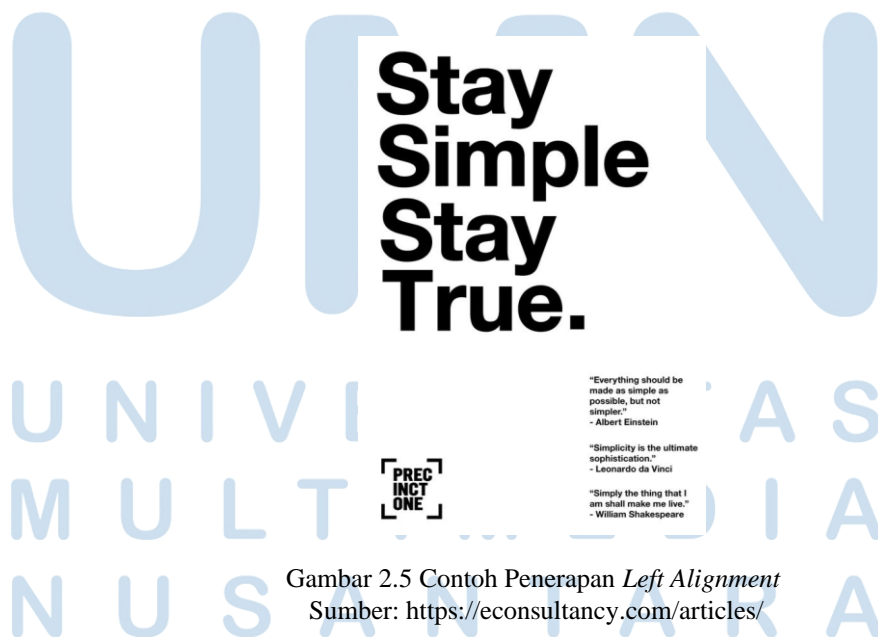
Hierarki adalah bagaimana desainer meletakkan dan menyusun setiap elemen grafis pada karya desain. Jika elemen-elemen visual disusun dengan baik maka akan mempengaruhi bagaimana audiens melihat komposisi desain tersebut secara urut. Penempatan dan penyejajaran elemen grafis serta ruang negatif di antara objek akan memfasilitasi hierarki visual, mengarahkan komunikasi visual melalui penataan semua elemen grafis sesuai dengan penekanan atau *emphasis*. Penekanan dapat dilakukan dengan menggunakan perbedaan yang kontras dalam ukuran, bentuk, warna, dan tekstur.



Gambar 2.4 Contoh Penerapan Hierarki Visual
 Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

2.1.2.2 Alignment

Dasar dari komposisi desain adalah penyelarasan agar elemen sejajar dan terkonfigurasi. Elemen grafis memerlukan hubungan visual antara satu dengan yang lainnya agar komposisi dapat bersatu. Prinsip ini dapat dicapai dengan meletakkan semua elemen grafis untuk mencapai korelasi yang optimal agar setiap elemen saling berhubungan dan mengarah ke elemen berikutnya.



Gambar 2.5 Contoh Penerapan *Left Alignment*
 Sumber: <https://econsultancy.com/articles/>

2.1.2.3 *Unity*

Unity atau kesatuan adalah kesinambungan antara seluruh elemen visual (gambar, tipografi, elemen grafis). Ketika sebuah desain sudah mengikuti prinsip *unity*, elemen-elemen akan terlihat saling berkaitan satu sama lain, tidak ada elemen yang akan terlihat janggal. Kesatuan dapat diciptakan dengan berbagai cara, namun yang paling umum adalah repetisi dan konfigurasi. Dengan mengulang elemen seperti warna, bentuk, pola, *typeface*, dan elemen grafis lainnya pada sebuah karya akan membentuk suatu kesatuan.



Gambar 2.6 Contoh Penerapan Prinsip *Unity* Repetisi
Sumber: <https://pin.it/5C14GNK>

Sementara itu konfigurasi adalah sistem yang menunjukkan bahwa masing-masing bagian berkaitan dengan yang lainnya melalui penempatan dan kedekatan (*proximity*). Komposisi terlihat memiliki kesatuan walaupun dalam media yang berbeda, contohnya pada *website* maupun majalah cetak.

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



Gambar 2.7 Contoh Penerapan Prinsip *Unity* Konfigurasi
 Sumber: <https://pin.it/H9cpvkB>

2.1.2.4 *Space*

Ruang di antara gambar dan teks memiliki peran penting dalam mengarahkan audiens dari satu elemen ke elemen lainnya dan menciptakan alur dari bentuk ke bentuk ketika audiens memindai komposisi secara visual. Prinsip ini juga merupakan bagian dari desain. Ruang dalam sebuah desain dapat menciptakan ilusi tiga dimensi jika digunakan dengan baik.



Gambar 2.8 Contoh Penerapan *Space*
 Sumber: <https://pin.it/70xG0Uv>

2.1.3 Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam desain grafis. Dengan membuat *color palette* yang unik dan memahami potensi warna, desainer dapat mengkomunikasikan kepribadian merek dengan baik. Skema warna adalah kombinasi warna yang harmonis, yang terbuat dari warna pada saturasi penuh dan kisaran nilai menengah. Menurut Landa (2019), warna dibagi menjadi beberapa skema sebagai berikut.

1) *Monochromatic*

Skema warna monokromatik hanya menggunakan satu warna agar membangun identitas warna yang dominan sekaligus memungkinkan beragam kontras dalam *value* dan saturasi. Palet monokromatik dapat membantu kesatuan dan keseimbangan suatu komposisi.

2) *Analogous*

Skema warna analogus terdiri dari tiga warna yang bersebelahan sehingga menghasilkan perpaduan warna yang harmonis. Umumnya, dalam skema warna analogus terdapat satu warna primer dan dua warna lainnya sekunder.

3) *Complementary*

Skema warna komplementer terdiri dari dua warna yang berlawanan pada *color wheel*. Warna digunakan dalam jumlah kecil dan ditempatkan berdekatan, warna komplementer dapat bercampur secara optik membentuk abu-abu atau berkilau yang disebut campuran optik.

4) *Split Complementary*

Skema warna komplementer yang terpisah menggunakan tiga warna; satu warna dan dua warna yang bersebelahan sehingga berlawanan pada *color wheel*. Warna yang dihasilkan memiliki

kontras yang tinggi namun lebih tersebar dibanding skema warna komplementer.

5) **Triadic**

Skema warna triadik merupakan tiga warna yang terletak pada tiap sudut segitiga sama sisi dalam *color wheel*. Kelompok triadik dasar adalah warna-warna primer dan sekunder. Contoh warna triadik antara lain, merah-biru-kuning dan oranye-ungu-hijau.

6) **Tetradic**

Skema warna tetradik terdiri dari empat warna dalam dua set warna komplementer. Palet warna tetradik memberikan keragaman dan kontras warna yang luar biasa.

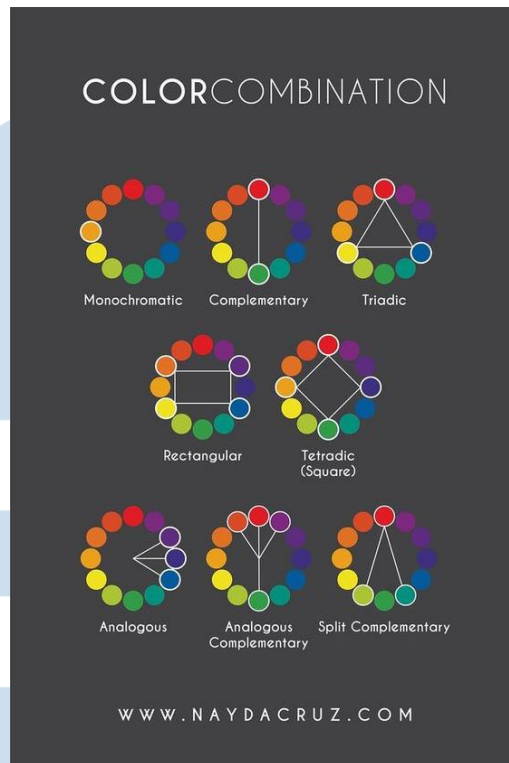
7) **Cool**

Warna yang “dingin” adalah biru, hijau, dan ungu yang terletak di bagian kiri *color wheel*. Sebuah komposisi yang terdiri dari palet warna dingin tampak tersinkronisasi dan kongruen. Warna-warna dingin menghasilkan efek menenangkan serta lebih mudah diseimbangkan dibanding warna hangat atau kombinasi palet hangat atau dingin.

8) **Warm**

Warna yang “hangat” yaitu merah, oranye, dan kuning yang terletak di bagian kanan *color wheel*. Ketika digunakan bersamaan, warna hangat terlihat harmonis dan lebih mudah diseimbangkan daripada kombinasi palet hangat atau dingin.

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



Gambar 2.9 Skema Warna

Sumber: <https://www.naydacruz.com/post/how-to-combine-colors>

2.1.4 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis. Pada dasarnya, tipografi adalah teknik dalam melakukan penyusunan huruf dan teks di dalam suatu karya desain agar dapat dibaca dengan mudah dan menarik untuk dilihat. Teknik ini berkaitan dengan pemilihan jenis *typeface*. *Typeface* adalah desain kumpulan karakter yang disatukan oleh properti visual yang konsisten. Umumnya suatu *typeface* meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, aksen, dan diakritik. Sedangkan *font* adalah berkas *digital* kumpulan karakter yang lengkap dari *typeface* tertentu dalam semua ukuran. Landa (2019) menyatakan pada bukunya bahwa *typeface* dibagi menjadi beberapa klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah, yaitu *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*.

2.1.5 Grid

Grid adalah sebuah struktur komposisi yang terbuat dari sumbu vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format menjadi kolom dan *margin*. *Grid* menjadi dasar dari desain dengan banyak halaman seperti buku, majalah, brosur, dan *website*. *Grid* digunakan untuk mengatur teks dan gambar pada desain.

2.1.5.1 Single-column Grid

Single-column grid atau yang biasa disebut juga dengan *manuscript grid* adalah struktur halaman paling dasar yang biasa diterapkan pada novel atau Alkitab. Struktur ini didefinisikan oleh sebuah kolom tunggal yang dikelilingi oleh margin. Suatu *single-column grid* dapat dibagi menjadi beberapa kolom, baik simetris maupun asimetris.



Gambar 2.10 Contoh Penerapan *Single-column Grid*
Sumber: <https://pin.it/34SjzNj>

2.1.5.2 Multicolumn Grids

Multicolumn grid terdiri dari beberapa kolom yang simetris dan asimetris. Ukuran dan proporsi format menentukan jumlah kolom; apakah kolom dapat dikombinasikan untuk memuat judul dan gambar dengan ukuran yang besar atau kolom dibagi agar dapat memuat keterangan dan gambar yang berukuran lebih kecil. Kolom dapat

memiliki ukuran yang beragam dan selaras dengan satu sama lain atau tidak; semua bergantung pada konten.



Gambar 2.11 Contoh Penerapan *Multicolumn Grid*
Sumber: <https://pin.it/2Kc9JxR>

2.1.5.3 *Modular grids*

Modular grid terdiri dari modul atau unit tersendiri yang tercipta oleh perpotongan kolom dan *flowline*. Teks dan gambar dapat menempati satu modul atau lebih. Manfaat dari *modular grid* adalah informasi yang ingin dipaparkan dapat dibagi ke dalam modul individu atau dijadikan kelompok dan diletakkan di *spatial zone*.



Gambar 2.12 Contoh Penerapan *Modular grid*
Sumber: <https://bashooka.com/inspiration/editorial-design/>

2.2 Identitas Visual

Sebuah identitas visual adalah penggambaran visual dan verbal dari sebuah *brand*, termasuk semua format desain yang bersangkutan, antara lain, logo,

letterhead, business card, dan website. Identitas visual juga disebut sebagai *brand identity* dan *corporate identity*. Dasar dari identitas visual adalah sebuah logo, simbol pengenal yang unik. Sebuah logo dapat membawa nilai yang sangat besar bagi sebuah merek. Tujuan pokok dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun keberadaan dan posisi yang berkelanjutan di pasar, serta untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Identitas visual mewakili sebuah merek, maka identitas visual tersebut harus dapat membedakan dan mengkomunikasikan makna yang spesifik kepada target audiens serta menambah nilai bagi merek (Landa, 2019).

2.2.1 Logo

Dalam bukunya, Landa (2019) menjelaskan bahwa sebuah logo adalah simbol pengenal yang unik. Dengan memberikan pengenalan yang singkat, sebuah logo mewakili dan mencerminkan segala hal yang ditandakan oleh sebuah merek. Seringkali, logo menjadi bagian dari proyek desain identitas yang lebih luas. Logo tidak hanya berfungsi sebagai label, namun logo juga menyampaikan pesan tentang citra dan kualitas merek yang diperkuat melalui pemasaran, desain kemasan, periklanan, dan kinerja produk. Logo atau *brandmark* didesain dengan beragam bentuk, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Wheeler, 2018):

1) *Wordmarks*

Logo yang terdiri dari akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang telah dirancang untuk menyampaikan atribut atau *positioning* merek. Contoh: Google, Nokia, Coca-Cola.



Gambar 2.13 Contoh *Wordmarks*

2) *Letterforms*

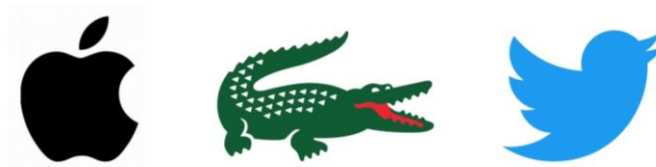
Logo yang terbuat dari satu huruf atau lebih yang membuat audiens dapat langsung mengingat nama perusahaan. Contoh: Tesla, Unilever, Tory Burch.



Gambar 2.14 Contoh *Letterforms*

3) *Pictorial Marks*

Gambar yang telah disederhanakan dan dihias, yang dapat seketika dikenali oleh audiens. Contoh: Apple, Lacoste, Twitter.



Gambar 2.15 Contoh *Pictorial Marks*

4) *Abstract Marks*

Simbol yang menyampaikan *big idea* dari merek dan sering menimbulkan ambiguitas yang disengaja. Mastercard, Nike, HSBC.



Gambar 2.16 Contoh *Abstract Marks*

5) *Emblems*

Sebuah tanda di mana nama perusahaan berkaitan erat dengan elemen atau bentuk gambar. Contoh: Harley Davidson, Starbucks, Elmer's.



Gambar 2.17 Contoh *Emblems*

2.2.2 *Graphic Standard Manual*

Logo merupakan salah satu aset penting perusahaan. Maka dalam upaya untuk melestarikannya, desainer menyediakan standar pengaplikasian logo untuk klien. *Graphic Standard Manual* atau *brand guidelines* adalah sebuah dokumen yang menjelaskan dan memberi contoh penggunaan logo beserta elemen grafis lainnya pada beberapa media, seperti media *digital*, media cetak, dan lingkungan (Landa, 2019). Konten dari *Graphic Standard Manual* antara lain:

- 1) Persyaratan (contoh: logo tidak boleh ditiru atau digunakan sebagai fitur tambahan; area isolasi di sekitar logo berjarak dari elemen grafis lainnya)
- 2) Ukuran logo
- 3) Penggunaan logo yang disetujui
- 4) Penggunaan palet warna dan *typeface*
- 5) Penggunaan logo yang salah

2.3 MJ Baby Store

MJ Baby Store adalah sebuah perusahaan yang menyediakan perlengkapan serta kebutuhan bayi, anak, dan ibu yang baru melahirkan dari berbagai *brand*

ternama. Bisnis tersebut berawal dari sang pemilik yang merasa kesulitan dalam mencari toko keperluan bayi di daerah sekitar Taman Palem Lestari. Kemudian pemilik memutuskan untuk membuka toko bayi sendiri. MJ Baby Store telah berdiri sejak tahun 2010 di salah satu ruko yang terletak di Perumahan Taman Palem Lestari, Cengkareng, Jakarta Barat. Produk yang dijual oleh MJ Baby Store, antara lain, baju tidur anak, dot, sampo bayi, wadah susu bubuk, dari merek-merek seperti Pigeon, Dr. Brown's, Sleek Baby, Medisoft, dan sebagainya.

MJ Baby Store memiliki visi untuk menjadi perusahaan terbaik dan terlengkap yang bergerak di bidang perlengkapan bayi dan anak-anak dengan mengedepankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau; yang akan diwujudkan dengan menjual semua kebutuhan yang diperlukan ibu dan bayi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan perlengkapan yang diperlukan dalam satu tempat di berbagai *platform*. *Unique Selling Point* dari MJ Baby Store adalah toko tersebut tidak hanya menyediakan perlengkapan untuk bayi, tetapi juga untuk ibu yang baru melahirkan. *Brand image* yang ingin ditunjukkan ke pelanggan yaitu, pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, kemudahan dalam mendapatkan produk, serta kelengkapan koleksi produk.

Saat ini MJ Baby Store sudah memiliki logo dengan jenis kombinasi antara *wordmarks* dan ikon atau maskot. *Wordmarks* MJ Baby Store berwarna kuning dan biru dengan *font sans serif*. Ikon atau maskot bayi pada logo dibuat dengan vektor. Logo dibuat oleh pemilik perusahaan. Logo tersebut tidak memiliki filosofi yang spesifik; alasan penggunaan warna dan jenis *font* hanya dikarenakan pemilik merasa cocok. Selama kurang lebih 13 tahun berdiri, MJ Baby Store belum pernah melakukan pembaharuan logo dan belum memiliki rencana untuk mendesain ulang logo dalam waktu dekat. Pengaplikasian identitas visual MJ Baby Store dapat dilihat pada seragam staf, papan reklame, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*.