

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 6th Edition (2018)*, desain grafis adalah visualisasi dari suatu ide untuk menyampaikan pesan melalui gabungan dari gambar dan kata-kata. Desain grafis yang efektif dapat memengaruhi perilaku audiens, memotivasi, dan menciptakan keyakinan atau perspektif yang berbeda terhadap suatu objek, ide, maupun pesan yang diangkat.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2019, hlm. 19) menyatakan agar suatu desain bisa berkomunikasi secara visual, dibutuhkan elemen-elemen desain yang meliputi garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Titik merupakan unit terkecil dari sebuah garis dan garis merupakan susunan titik yang memanjang. Gambar berbentuk digital terdiri dari kumpulan titik yang disebut *pixel*. Garis dapat dibuat menggunakan pensil, kuas, *tool* pada *software* maupun alat lainnya. Garis memiliki beberapa fungsi antara lain menggambarkan sebuah bentuk, menciptakan batasan area dalam suatu komposisi, serta untuk mengatur komposisi visual.



Gambar 2.1 Garis pada GSM
Sumber: Studio Draft (2023)

Menurut Robin Landa (2014, hlm. 17) garis dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu: *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*. *Solid line* adalah garis melintang sebagai penanda di atas suatu permukaan. *Implied line* adalah garis putus-putus, tersirat, atau tidak nyata. *Edges* adalah titik temu garis pada sebuah bentuk. *Line of vision* adalah garis yang memberikan pengelihatian atau menunjukkan arah.

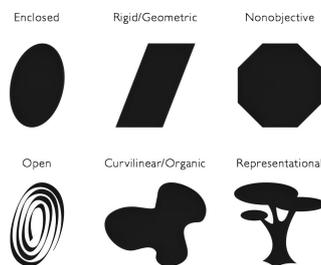
2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah area yang digambarkan dengan garis, warna, atau tekstur. Suatu bentuk pada dasarnya datar berbentuk dua dimensi dan diukur dari tinggi dan lebarnya.



Gambar 2.2 Bentuk pada GSM
Sumber: Milenio (2020)

Bentuk dapat diturunkan dari bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk-bentuk dasar yang mempunyai volume disebut kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.3 Macam-Macam Bentuk
Sumber: Landa (2018)

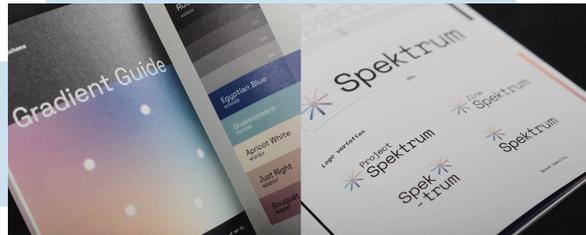
Selain bentuk dasar, terdapat juga bentuk-bentuk lainnya seperti:

- a) Bentuk Geometris: bentuk yang dibuat dengan garis lurus dengan presisi dan terukur.
- b) Bentuk Organik, Biomorfik, atau Lengkung: bentuk yang memiliki nuansa natural
- c) Bentuk Bujursangkar: bentuk yang terdiri dari garis lurus atau sudut
- d) Bentuk Lengkung: bentuk yang terdiri dari lekukan
- e) Bentuk Tak Beraturan: bentuk yang merupakan gabungan dari garis lurus dan garis melengkung
- f) Bentuk Tak Disengaja: bentuk yang tercipta dengan unsur ketidaksengajaan atau kecelakaan
- g) Bentuk Non Objektif: bentuk yang tidak merepresentasikan atau berhubungan dengan objek apapun
- h) Bentuk abstrak: bentuk yang sederhana maupun kompleks, atau distorsi dari penggambaran alami untuk tujuan komunikasi
- i) Bentuk Reprerentasi atau Bentuk Figuratif: bentuk yang menggambarkan objek nyata dari alam.

2.1.1.3 Warna

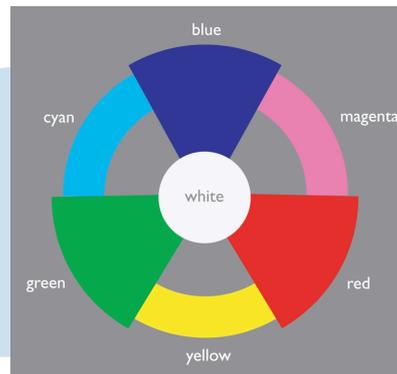
Menurut Landa (2014), warna adalah pantulan cahaya yang mengenai permukaan benda dan kemudian sebagian diserap. Cahaya yang tersisa atau tidak terserap akan menciptakan sebuah warna yang disebut *subtractive color*. Sementara warna yang terlihat pada media-media digital disebut *additive color*. Warna sering digunakan secara simbolis dan dapat diasosiasikan dengan sebuah merek untuk mengekspresikan kepribadian merek tersebut. Wheeler (2018) menyatakan bahwa warna mempunyai peranan dalam memengaruhi emosi. Sehubungan dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh

Labrecque & Milne (2012) mengungkapkan bahwa warna dapat memengaruhi keputusan membeli karena warna dapat membentuk persepsi merek di benak konsumen. Untuk itu, dalam membuat suatu *branding*, penting bagi seorang desainer untuk memahami teori warna.



Gambar 2.4 Warna pada GSM
Sumber: Projek Spektrum (2021)

Elemen warna ke dalam 3 kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna seperti merah, hijau, atau biru. *Hue* dapat mengacu pada temperatur sebuah warna, baik panas maupun dingin. Warna-warna panas meliputi merah, jingga, dan kuning, sementara warna dingin meliputi ungu, biru, dan hijau. Hitam dan putih tidak termasuk *hue* melainkan akromatik atau netral tanpa *hue*. *Value* menunjukkan tingkat gelap terangnya suatu warna seperti hijau tua atau biru muda. *Value* yang paling gelap berwarna hitam dan *value* yang paling terang berwarna putih, oleh karena itu kedua warna ini memiliki peran yang penting dalam pencampuran warna. *Saturation* berbicara tentang tingkat tajam dan redupnya suatu warna. Saturasi sebuah warna disesuaikan dengan fungsinya pada suatu komposisi. Warna yang memiliki tingkat saturasi yang tinggi apabila dipadukan dengan latar warna netral seperti hitam atau putih, atau warna yang saturasinya lebih rendah, maka warna dengan saturasi tinggi akan lebih menarik perhatian.



Gambar 2.5 Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna primer tidak dapat tercampur dengan warna lain, namun dapat warna lain dapat dihasilkan dari pencampuran warna primer. Pada cat atau pigmen seperti cat air, minyak, atau pensil warna, warna primer subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Warna merah apabila dicampurkan dengan warna kuning akan menghasilkan warna oranye, warna kuning apabila dicampurkan dengan warna biru akan menghasilkan warna hijau, dan warna merah apabila dicampurkan dengan warna biru akan menghasilkan warna ungu. Dengan begitu, warna oranye, hijau, dan ungu disebut warna sekunder karena merupakan hasil penggabungan dari warna-warna primer. Pada media digital, tiga warna primer dikenal dengan istilah RGB yaitu *red* (merah), *green* (hijau), dan *blue* (biru) atau disebut juga dengan primer aditif karena apabila ketiga warna tersebut dicampurkan dengan jumlah yang sama maka akan menghasilkan warna putih. Pada *offset printing*, warna primer aditif (RGB) apabila saling dicampurkan akan menghasilkan warna primer subtraktif seperti *cyan*, *magenta*, dan kuning, ditambah dengan hitam atau yang disebut dengan CMYK.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas dari suatu permukaan. Dalam seni visual terdapat dua kategori tekstur yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil adalah tekstur nyata yang dapat disentuh dan dirasakan. Teknik pencetakan yang dapat menghasilkan tekstur taktil yaitu *embossing*,

debossing, stamping, engraving, dan letterpress. Sedangkan tekstur visual hanya dapat dilihat namun tidak dapat disentuh atau dirasakan, hanyalah ilusi dari tekstur sebenarnya.

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2011) menjabarkan beberapa prinsip desain yang saling bergantung dalam sebuah komposisi, dan berlaku untuk seluruh komunikasi visual, yaitu:

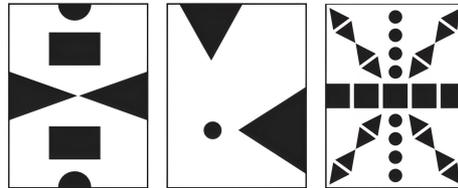
2.1.2.1 Format

Format adalah tepi atau batasan dalam suatu desain. Istilah format juga digunakan untuk menggambarkan jenis media yang akan digunakan, entah itu poster, majalah, brosur, atau lainnya. Seorang desainer grafis harus bekerja dengan berbagai jenis format tergantung pada fungsi dan tujuan proyek tersebut. Bentuk, kertas, ukuran, dan teknik pencetakan nantinya akan mempengaruhi biaya pencetakan. Berdasarkan bentuknya, Landa (2011) membagi format menjadi dua kategori yaitu *single format* dan *multiple-page format*. Poster, baliho, kartu nama, kop surat, sampul depan, dan *banner website* tanpa animasi termasuk ke dalam *single format* karena komposisinya berada pada satu halaman. Sedangkan brosur, majalah, surat kabar, website, buletin, katalog, dan lainnya merupakan *multiple-page format* karena terdiri atas beberapa halaman. Apa pun bentuk atau jenis formatnya, setiap komponen desain dalam suatu komposisi harus memerhatikan batasan-batasan format (hlm. 24).

2.1.2.2 Balance

Balance mengatur pemerataan bobot visual antar seluruh elemen dalam suatu komposisi. Dalam desain dua dimensi, bobot visual (*visual weight*) dipengaruhi oleh ukuran dan warna dari suatu elemen. Elemen yang ukurannya besar memiliki bobot yang lebih berat dibanding elemen yang kecil, dan warna dengan saturasi yang tinggi memiliki bobot yang lebih berat daripada warna dengan

saturasi rendah. Terdapat tiga jenis *balance* yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance* (hlm. 26).



Gambar 2.6 Balance
Sumber: Landa (2011)

Symmetry berbicara tentang pembagian keseimbangan dengan melakukan mencerminkan pada kedua sisi. *Asymmetry* menjaga keseimbangan dengan mengacu pada pemerataan bobot visual. Sementara *radial balance* adalah keseimbangan yang dicapai melalui cerminan simetri secara horizontal dan vertikal dengan mengacu pada satu titik yang berada di tengah komposisi.

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual mengatur penyusunan semua elemen grafis dalam suatu komposisi berdasarkan kepentingannya. Melalui hirarki visual, pembaca akan dipandu mengenai urutan elemen grafis yang akan dilihatnya sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

2.1.2.4 *Emphasis*

Emphasis didefinisikan sebagai penyusunan elemen grafis untuk menentukan runtutan informasi yang akan disampaikan. Elemen visual yang dianggap paling utama akan mendominasi elemen lainnya (hlm. 29). Ada beberapa cara yang berbeda untuk menerapkan *emphasis*:

a) *Emphasis by Isolation*

Penekanan dengan mengisolasi suatu bentuk untuk menciptakan titik fokus pada objek tersebut. Objek yang akan difokuskan harus memiliki bobot visual yang lebih besar dari elemen lain.

b) *Emphasis by Placement*

Penekanan dengan menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu yang lebih menarik perhatian audiens seperti latar depan, sudut kiri atas, atau di bagian tengah halaman.

c) *Emphasis through Scale*

Penekanan dengan mengatur ukuran dan skala elemen grafis untuk memfokuskan perhatian. Biasanya, elemen berukuran besar cenderung lebih menarik perhatian. Namun elemen berukuran kecil juga dapat menarik perhatian apabila terlihat kontras dengan elemen yang lebih besar.

d) *Emphasis through Contrast*

Penekanan dengan mengatur kontrasitas elemen yang satu dengan yang lainnya, yang didukung oleh ukuran, skala, bentuk, warna, dan posisinya. Seperti menempatkan elemen berwarna gelap di tengah elemen berwarna terang akan menciptakan titik fokus.

e) *Emphasis through Direction and Pointers*

Penekanan dengan elemen seperti panah untuk mengarahkan pandangan audiens dalam membaca informasi sesuai dengan runtutan yang telah diatur.

f) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Penekanan dengan menempatkan elemen grafis ke dalam suatu struktur diagram. Pada struktur pohon, elemen-elemen diurutkan seperti batang pohon yang bercabang, di mana elemen sekunder berasal dari elemen utama yang dihubungkan oleh garis penghubung. Pada struktur sarang, urutan diatur berdasarkan *layering*. Elemen utama berada pada *layer* pertama, sedangkan elemen lainnya berada pada *layer*

belakangnya. Pada struktur tangga, tiap elemen disusun menurun seperti tangga.

2.1.2.5 Rhythm

Pengulangan yang konsisten menciptakan sebuah urutan untuk memandu audiens bergerak dari satu halaman ke halaman lainnya mengikuti ritme visual. Untuk menciptakan suatu ritme, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu warna, tekstur, hubungan figur dan dasar, penekanan, dan keseimbangan. Terdapat dua elemen penting untuk menerapkan ritme yaitu pengulangan elemen visual secara konsisten dan variasi sebuah elemen hasil modifikasi dari elemen lainnya sehingga memiliki warna, bentuk, atau ukuran yang berbeda.

2.1.2.6 Unity

Pengaturan koneksi antar elemen visual untuk menciptakan suatu kesatuan yang memiliki relasi. Dalam membentuk kesatuan komposisi, desainer dapat melakukan pengaturan pada penempatan, orientasi, bentuk, maupun penyusunan tiap elemen.

2.1.2.7 Laws of Perceptual Organization

Hukum ini mengatur pemikiran visual untuk menciptakan keteraturan dan koneksi dalam sebuah kesatuan komposisi (2019, hlm. 29). Hukum tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Simillarity*: elemen-elemen memiliki karakteristik yang sama baik dari segi bentuk, warna, maupun teksturnya
- b) *Proximity*: elemen-elemen memiliki kedekatan spasial.
- c) *Continuity*: elemen saling terkait dengan adanya koneksi visual sehingga menciptakan keberlanjutan.
- d) *Closure*: menghubungkan tiap elemen yang menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.
- e) *Common fate*: elemen yang mengarah pada arah yang sama menjadi sebuah kesatuan

- f) *Continuing line*: garis dijadikan sebagai penunjuk arah yang paling sederhana dan menjadi tersirat.

2.2 Branding

Menurut Landa (2011), *branding* meliputi seluruh proses pembuatan sebuah merek, termasuk nama merek dan identitas visual. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak juga bermunculan media baru, produk baru, dan lainnya. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri dan ketatnya persaingan pasar, branding yang relevan dan menarik diperlukan agar sebuah merek dapat bersaing. Branding yang baik membantu menciptakan diferensiasi suatu merek dengan merek lainnya yang menawarkan produk serupa. Tentunya selain branding, ada banyak faktor lain yang mendukung kesuksesan dari suatu merek, seperti kualitas produk atau layanannya, persepsi konsumen terhadap merek tersebut, relevansinya dengan kehidupan sehari-hari, dan sebagainya (hlm. 219).

2.2.1 Brand Identity

Menurut Landa (2019, hlm. 243), identitas merek adalah komunikasi yang jelas dan konsisten sehingga menjadi khas dari suatu merek. Dalam hal ini, semua desain harus mencerminkan identitas merek sehingga dapat menjadi pembeda di tengah pasar yang kompetitif. Syarat identitas visual antara lain:

- 1) *Identifiable*: nama, bentuk, wujud, dan warna melekat dengan merek dan dapat dibedakan dari merek lainnya.
- 2) *Memorable*: nama, bentuk, wujud, dan warnanya mudah diingat
- 3) *Distinctive*: nama, bentuk, wujud, dan warna secara unik menggambarkan karakter dari merek tersebut
- 4) *Sustainable*: nama, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dan tetap relevan dalam jangka waktu bertahun-tahun.
- 5) *Flexible/extendible*: nama, bentuk, wujud, dan warna fleksibel untuk digunakan di berbagai media dan dapat disesuaikan dengan perluasan merek.

2.2.2 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 10), *brand strategy* merupakan strategi yang dibuat berdasarkan tujuan dan nilai-nilai perusahaan untuk menjadi panduan bagi semua perilaku, tindakan, maupun komunikasi yang akan dilaksanakan. Landa (2019) menyatakan *brand strategy* memberikan pedoman bagi desainer untuk mengeksekusi solusi desain baik logo, identitas visual, maupun solusi desain lainnya.

2.2.3 *Brand Positioning*

Keller (2013) menyatakan *brand positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat citra di benak target konsumen sehingga perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai agar bisa memaksimalkan keuntungan perusahaan. *Brand positioning* yang telah diciptakan menjadi panduan untuk membuat strategi pemasaran, dan membantu suatu merek memanfaatkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki agar bisa menjadi pembeda dari merek pesaing (hlm. 79).

2.2.4 *Brand Mantra*

Brand mantra adalah frasa singkat yang terdiri dari 3-5 kata yang dapat mengkomunikasikan esensi dari *brand positioning*. *Brand mantra* memberikan arahan untuk seluruh aktivitas pemasaran, seperti produk apa yang akan diperkenalkan, atau kampanye iklan seperti apa yang harus dijalankan. Semua kata-kata dan tindakan harus mendukung dan sesuai dengan makna dari merek tersebut. Dengan begitu, *brand mantra* membantu merek menampilkan citra yang konsisten di benak konsumen (hlm. 93). Beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan dalam menentukan *brand mantra* adalah sebagai berikut (hlm. 96):

a. *Communicate*

Brand mantra harus bisa memberi batasan yang jelas mengenai keunikan merek dan menetapkan kategori bisnis

b. *Simplify*

Brand mantra harus singkat dan jelas dalam menyampaikan *brand positioning* sehingga mudah diingat

c. *Inspire*

Brand mantra harus bermakna dan relevan bagi karyawan perusahaan sehingga tidak hanya menjadi panduan, tetapi juga bisa menginspirasi

2.2.5 *Brand Equity*

Keller (2013) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek pembeda sebagai respon konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek (hlm. 69). *Brand equity* ini tercipta dari citra merek di benak konsumen yang didasari dengan *awareness* yang tinggi serta sesuatu yang dianggap unik dan disukai oleh konsumen dari merek tersebut (hlm. 73).

2.2.6 *Brand Ideals*

Menurut Wheeler (2018), *brand ideals* sangat penting dalam proses *branding* terlepas dari besar atau kecilnya perusahaan (hlm. 34). Kriteria merek yang ideal adalah sebagai berikut (hlm. 35):

1) *Vision*

Pemimpin harus semangat dan inspiratif sebagai landasan perusahaan untuk memiliki visi yang menarik.

2) *Meaning*

Sebuah merek harus memiliki nilai-nilai tersendiri yang dipegang teguh

3) *Authenticity*

Perusahaan harus menentukan pasar, *positioning*, nilai, dan pembeda yang jelas agar bersifat autentik.

4) *Coherence*

Sebuah merek harus bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa familiar dengan merek tersebut

5) *Diferensiasi*

Semua merek di bidang yang sama akan selalu bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian, loyalitas, dan uang.

6) *Flexibility*

Brand position yang efektif akan membawa perusahaan untuk perubahan dan pertumbuhan di masa depan, didukung dengan strategi pemasaran yang terus berkembang.

7) *Longevity*

Merek harus mampu bertahan di tengah dunia yang terus berubah

8) *Commitment*

Perusahaan perlu mengelola seluruh aset secara aktif, termasuk nama merek, sistem penjualan dan pemasaran yang terintegrasi, dan standar perusahaan.

9) *Value*

Perusahaan harus mampu membangun brand awarens, meningkatkan pengakuan konsumen, menunjukkan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan yang kompetitif.

2.3 Identitas Merek

Suwardikun (2000) menjabarkan 3 tujuan Identitas merek yaitu identifikasi, komunikasi, dan pembeda. Dengan adanya identitas, audiens dapat mengidentifikasi suatu brand sehingga brand tersebut dapat dibedakan dari brand lainnya. Selain itu, identitas merek juga dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan citra perusahaan.

2.3.1 Tujuan Perancangan Ulang Identitas Merek

Hodgson (2010) menjelaskan perancangan ulang bertujuan untuk mempertahankan interaksi terhadap audiens dengan tetap mempertahankan nilai perusahaan dan menciptakan kesan yang baru sebagai upaya agar brand dapat beradaptasi dan bertumbuh.

2.3.2 Jenis Identitas Merek

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa logo dapat berupa bentuk apa saja dan bisa disampaikan baik secara literal maupun simbolik, melalui kata-kata maupun gambar. Beberapa logo adalah hasil penggabungan beberapa elemen dari kategori yang berbeda. Logo dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut (hlm. 54).

2.3.2.1 *Wordmarks*

Wordmarks dapat berupa akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang berdiri sendiri.



Gambar 2.7 Logo Netflix
Sumber: Wikimedia (2015)

2.3.2.2 *Letterforms*

Letterforms menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang unik sebagai representasi suatu perusahaan.



Gambar 2.8 Logo Unilever
Sumber: Companyslogo.com (2015)

2.3.2.3 *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah bentuk atau gambar literal yang sudah disederhanakan dan dapat dikenali. Bentuk yang dijadikan *pictorial marks* biasanya diambil dari nama atau merupakan simbol perusahaan.



Gambar 2.9 Logo Twitter
Sumber: Freepnglogos.com

2.3.2.4 *Abstract marks*

Abstract marks berupa simbolisasi dari big idea perusahaan dan merepresentasikan perusahaan secara tersirat.



Gambar 2.10 Logo Nike
Sumber: Vecteezy

2.3.2.5 **Emblem**

Emblem merupakan suatu bentuk atau elemen yang terhubung dengan nama perusahaan.



Gambar 2.11 Logo IKEA
Sumber: Wikipedia (2019)

2.3.3 **Implementasi Identitas Merek**

Dari konsep desain identitas yang sudah ada, visual harus dapat diekspresikan secara konsisten dan harmonis agar audiens dapat menangkap keunggulan dari brand (Wheeler, 2018).

2.3.3.1 **Strategi Konten**

Dari banyaknya saluran pemasaran yang ada, penting bagi perusahaan untuk memastikan konten mereka dapat memperkuat ikatan dengan audiens sehingga perlu adanya pemahaman yang mendalam mengenai target audiens (hlm. 168). Sebuah merek mendapat awareness melalui produksi konten, membagikan konten, dan engagement pada media sosial. Konten berbentuk video yang memiliki gambar, audio, dan teks adalah cara paling efektif untuk konten pemasaran karena pelanggan selalu memiliki ketertarikan pada video (hlm. 169).

2.3.3.2 Website

Website merupakan media yang penting untuk kebutuhan merek. *Website* tidak hanya dapat diakses pada komputer, namun bisa mengikuti apapun yang konsumen gunakan, baik iPad, ponsel, maupun perangkat lainnya. *Website* yang baik mengetahui siapa audiensnya dan berhasil menarik mereka untuk membukanya kembali (hlm. 170).

2.3.3.3 Kolateral

Media kolateral mengkomunikasikan informasi sebagai 1 kesatuan sistem yang akan mewujudkan pengenalan merek kepada audiens. Informasi harus mudah diakses oleh audiens dan membantu melakukan keputusan pembelian. Media-mediana harus dihadirkan dalam kualitas terbaik agar desainnya bisa menjadi efektif. Wheeler (2018, hlm. 172) menjabarkan proses pembuatan desain kolateral yang dimulai dari memperjelas tujuan dan brand positioning, kemudian membuat sistem signature, konten, serta visual. Lalu menetapkan sistem tipografi, gaya visual, dan terakhir menetapkan skema warna yang akan digunakan pada seluruh media.

2.3.3.4 Stationary

Menjalani bisnis di dunia yang serba digital tetap membutuhkan perangkat korporat untuk menunjukkan profesionalitas dan martabat. Dalam membuat stationary, brand perlu memastikan agar informasi dapat dengan mudah diterima dan keseluruhan visual terlihat konsisten (hlm. 175).

2.3.3.5 Signage

Signage membantu mengekspresikan merek dan membuat audiens untuk mengidentifikasi sekitarnya. Penting bagi *signage* untuk memiliki keterbacaan, visibilitas, daya tahan, dan posisi yang baik. Sehubungan dengan itu, jarak, cahaya, dan warna perlu

dipertimbangkan karena memengaruhi tingkat keterbacaan (hlm. 177).

2.3.3.6 Seragam

Seragam sebuah karyawan dapat berkomunikasi dan memengaruhi cara kerja tiap individu dan organisasi. Seragam menandakan otoritas dan identifikasi, maka dari itu seragam harus fungsional, tahan lama, nyaman dipakai, dapat dengan mudah diidentifikasi, dan dapat merefleksikan perusahaan (hlm. 189).

2.3.3.7 Ephemera

Ephemera dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dan promosi. Mereka membagikan ephemera dengan logo mereka baik untuk apresiasi, untuk mendapat pengakuan, atau karena sedang mengadakan acara tertentu (hlm. 190).

2.3.3.8 Brand Guidelines

Menurut Wheeler (2018) Ciri-ciri *brand guidelines* yang baik antara lain:

- a. Jelas dan mudah dimengerti
- b. Kontennya terkini dan mudah diterapkan
- c. Memberikan informasi yang akurat
- d. Menggambarkan nilai-nilai brand
- e. Menjelaskan arti dari identitas
- f. Menyeimbangkan konsistensi dengan fleksibilitas
- g. Dapat diakses oleh pengguna internal dan eksternal
- h. Membangun *brand awareness*

2.4 Batik

Batik merupakan seni lukis di atas kain yang bernilai tinggi sehingga awalnya hanya bisa dipakai oleh bangsawan keraton dan pengikutnya (Prayitno, 2010). Telah dikenal sejak abad ke-13, saat itu batik hanya bermotif binatang dan tanaman. Kemudian seni batik tulis berkembang dan memiliki motif yang menyerupai wayang, relief candi, dan motif abstrak lainnya yang mendapat

pengaruh dari budaya di tiap daerah (hlm. 1). Bagi masyarakat keraton, batik melambangkan kasta seseorang. Ada corak tertentu yang hanya boleh digunakan oleh keluarga raja dan tidak boleh digunakan oleh rakyat biasa, contohnya adalah corak batik Parangrusak yang hanya boleh digunakan oleh keluarga Kesultanan Yogyakarta. Kini, batik bisa dikenakan oleh siapa saja (hlm. 10).

2.4.1 Pembuatan Batik

Pada abad ke-18, seniman batik di Jawa berhasil menemukan beberapa bahan-bahan alami pembuat warna batik yaitu zat pewarna dari tumbuhan seperti pancimeng kuda penghasil warna merah, pohon kunyit penghasil warna kuning, dan bahan warna lain yang dicampurkan dengan warna yang sudah ada (hlm. 4). Elliot (2004) memaparkan pembuatan batik membutuhkan kesabaran, ketelitian, dan kemampuan yang mumpuni karena prosesnya panjang dan melelahkan.



Gambar 2.12 Canting
Sumber: Elliot (2004)

Alat yang esensial untuk menggambar batik adalah canting. Pertama, motif digambar dan diwarnai pada salah satu sisi kain, lalu diulangi pada sisi kain yang lain. Untuk menyelesaikan satu atau dua halaman, bisa memakan waktu 12 bulan atau lebih.

2.4.2 Jenis Batik

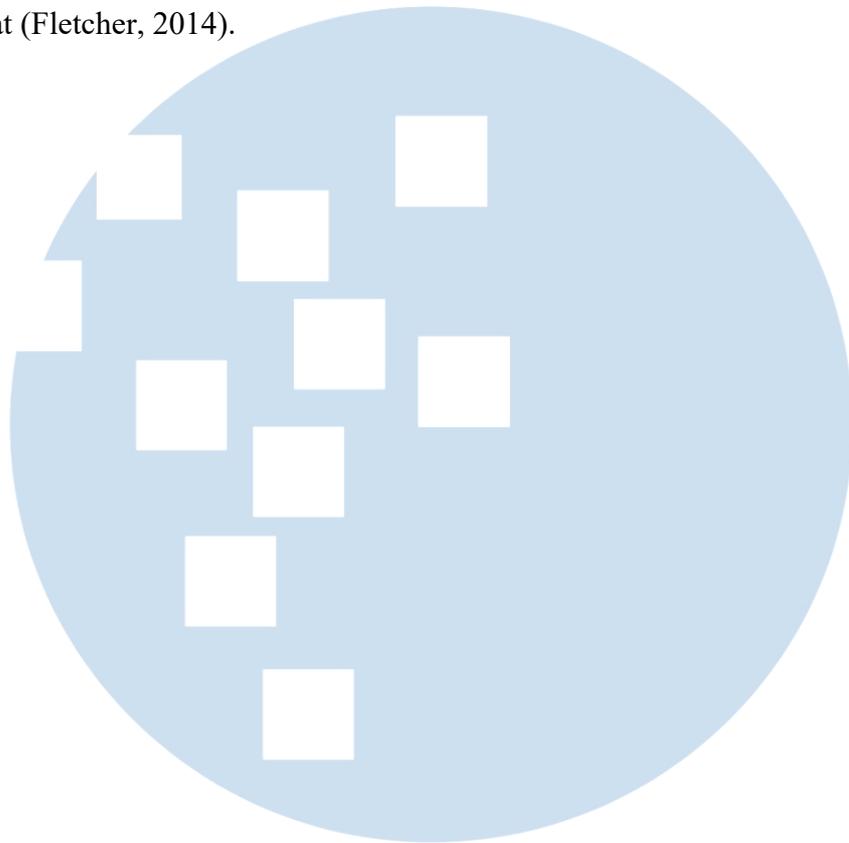
Prayitno (2010) memaparkan ada beberapa jenis motif kain batik di Jawa (hlm. 9), antara lain:

- a. Parang: memiliki sekitar 20 submotif seperti Parangrusak, Parangklitik, Parangbarong, dan sebagainya.
- b. Geometri: memiliki 42 submotif yang di antaranya adalah Kawung dan Nitirengganis.
- c. Banji: memiliki 3 submotif yaitu Banji, Banji Bengkok, dan Banji Guling.
- d. Sulur-suluran: memiliki 38 submotif seperti Semen, Kemang Gempol, Sawatsuri, dan sebagainya.
- e. Tumbuh-tumbuhan air: memiliki lebih dari 15 submotif seperti Gonggong bronto dan lainnya
- f. Kembang: memiliki 24 submotif yaitu Trintim, Ceplok, dan Grompol.
- g. Satwa dan alam: memiliki sekitar 65 submotif seperti Sidomukti, Cuwiris, Gringsing buntal, dan sebagainya.

2.5 Ethical Fashion

Dalam menjalankan bisnis fesyen yang beretika, pemilihan bahan penting untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan. Namun, bahan alami belum tentu benar-benar tidak memiliki dampak buruk pada lingkungan. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan tidak hanya jenis bahan, tetapi juga siklus hidupnya. Tantangan dalam menerapkan proses produksi yang beretika adalah pengurangan penggunaan energi, air, dan bahan kimia yang beracun. Industri tekstil merupakan industri yang paling banyak menggunakan air dan mencemari lingkungan. Badan Lingkungan Hidup di Inggris bahkan menilai industri tekstil lebih buruk dibandingkan industri lainnya. Hal ini juga berkaitan dengan pelanggaran ketenagakerjaan seperti upah yang rendah, jam kerja yang berlebihan, kurangnya keamanan saat bekerja, dan lainnya. Keberlanjutan juga berbicara tentang daya tahan produk. Bahan dan produk yang berkualitas tinggi berpotensi memperpanjang masa pakainya sehingga mencegah konsumsi baru, menghemat sumber daya, mengurangi limbah, dan memenuhi kebutuhan. Hal ini

menunjukkan bahwa memperpanjang masa pakai produk membawa banyak manfaat (Fletcher, 2014).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA