

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

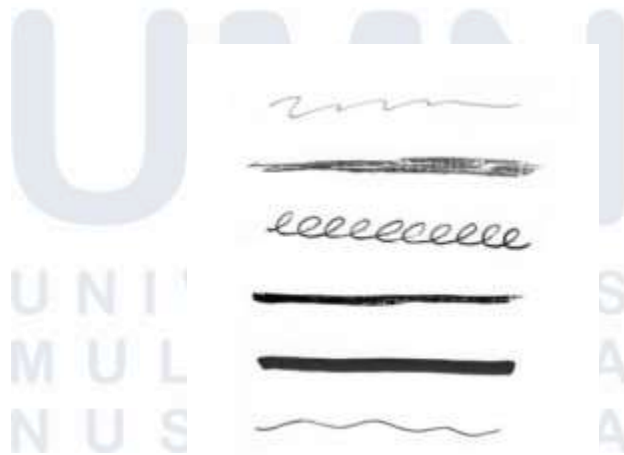
Menurut Landa (2014) desain grafis merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi kepada target dalam bentuk komunikasi visual. Desain grafis memiliki peran penting dalam suatu perusahaan yang mampu memberikan informasi.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain memiliki beberapa elemen-elemen yang memiliki peran dalam perancangan sebuah karya yang terdiri dari garis, bentuk, warna dan tekstur (Landa, 2014).

##### 2.1.1.1 Garis

Garis merupakan elemen yang paling penting dalam perancangan sebuah desain. Garis terhubung dari titik-titik yang memanjang. Garis memiliki berbagai bentuk yang terdiri dari, tebal dan tipis, lengkun, dan lurus (Landa, 2014).

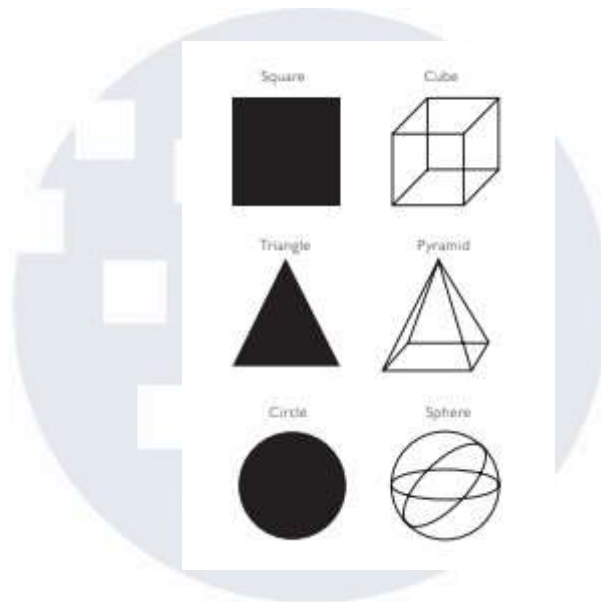


Gambar 2. 1 Elemen Garis

Sumber: *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan suatu elemen yang tertutup dengan wujud dua dimensi. Bentuk terbuat dari garis, warna, tekstur, atau *tone*. Bentuk-bentuk yang ada dihasilkan dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Tiga bentuk tersebut memiliki dimensi seperti kubus, limas dan bola (Landa, 2014).



Gambar 2. 2 Elemen Bentuk

Sumber: *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014)

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki pengaruh sangat pada sebuah karya desain. Warna hanya dapat dilihat jika terkena cahaya. Peran warna dalam sebuah karya adalah untuk menetapkan titik *emphasis*, sehingga meningkatkan keterbacaan dan kejelasan visual. Warna memiliki 3 kategori terdiri dari, *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2014).

#### 1) *Hue*

*Hue* adalah nama dari suatu warna, yang memiliki contoh merah, kuning, dan biru. Selain itu, hue juga dapat disebut sebagai warna hangat atau dingin.

#### 2) *Value*

*Value* mengacu pada bayangan sebuah warna, seperti warna biru muda atau merah tua. Untuk mengukur tingkatan warna, dapat melakukan pencampuran dua warna netral, seperti warna hitam dan putih.

### 3) *Saturation*

*Saturation* merupakan suatu tingkat kecerahan atau keberagaman pada warna.

#### 1) *Primary Color*

Warna primer terdiri dari, merah, biru, dan kuning. Merah, kuning, dan biru disebut warna primer karena warna-warna tersebut tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain, tetapi warna lain dapat dihasilkan dengan cara mencampurkannya.

#### 2) *Secondary Color*

Warna sekunder meliputi oranye, ungu, dan hijau. Oranye diperoleh dengan mencampurkan warna primer yaitu warna merah dan warna kuning. Ungu diperoleh dengan mencampurkan warna primer merah dan biru. Hijau diperoleh dengan mencampurkan warna primer biru dan kuning.

#### 3) RGB

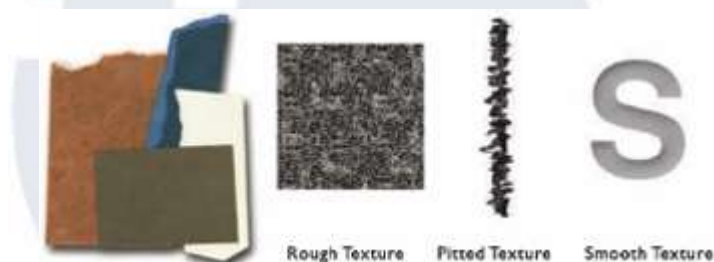
RGB (*Red, Green, dan Blue*). Tiga warna yang dicampur dengan perbandingan yang sama akan memancarkan cahaya putih (*aditif primer*).

#### 4) CMYK

Kebutuhan dalam industri percetakan, seringkali membutuhkan warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Black*) untuk menghasilkan foto yang menghasilkan warna.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas sentuhan yang dapat dirasakan dengan merasakan suatu benda (Landa, 2014). Tekstur yang dapat dirasakan melalui sentuhan disebut sebagai tekstur taktil. Tekstur visual merupakan ilusi tekstur nyata yang dibuat dengan keterampilan tangan seseorang. Teknik percetakan seperti *stamping*, *relief*, *debossing*, *grafir*, dan *letterpress* dapat menciptakan tekstur taktil, sedangkan teknik fotografi, menggambar, melukis, dan media yang menggunakan gambar dapat menciptakan tekstur visual.



Gambar 2. 3 Tekstur

Sumber: *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014)

#### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam menghasilkan suatu proyek desain, desainer perlu menerapkan prinsip-prinsip dasar desain agar dapat tercipta sebuah karya desain yang baik dan benar (Landa, 2014).

##### 2.1.2.1 *Format*

Format adalah batas yang digunakan dalam desain. Format masing-masing media yang digunakan pada media aplikasi memiliki desain berbeda-beda. Dalam merancang karya desain, seluruh komposisi yang terdapat dalam karya disesuaikan dengan format yang ada pada media (Landa, 2014).

##### 2.1.2.2 *Balance*

*Balance* adalah prinsip desain yang terjadi ketika keseimbangan elemen visual diletakkan secara merata pada setiap

arah desain untuk menciptakan keharmonisan. Dengan menggunakan elemen ini, sebuah desain yang dirancang akan terlihat lebih harmonis sehingga memmpengaruhi proses penyampaian pesan kepada target (Landa, 2014).

### **2.1.2.3 *Visual Hierarchy***

*Visual Hierarchy* memiliki peran dalam mengatur informasi dan elemen dalam desain. *Visual Hierarchy* disesuaikan dengan penekanan masing-masing dan memiliki peran sebagai pemandu visual yang disusun berdasarkan urutan dari yang paling dominan hingga yang paling tidak dominan (Landa, 2014).

### **2.1.2.4 *Rhythm***

*Rhythm* merupakan elemen desain yang paling kuat dan konsisten. Jika sebuah karya memiliki ritme, maka konsistensi elemen visual akan lebih stabil. Untuk menciptakan ritme, perlu mengetahui perbedaan antara variasi dan pengulangan. Pengulangan mengacu pada pengulangan berulang suatu elemen dalam jumlah besar, sedangkan variasi mengacu pada modifikasi sebuah elemen yang sama namun mengubah warna, ukuran, bentuk, jarak (Landa, 2014).

### **2.1.2.5 *Unity***

*Unity* merupakan kesatuan yang dihasilkan ketika seluruh elemen-elemen desain yang terhubung menjadi suatu kesatuan desain yang ideal. *Unity* dalam desain mengacu pada perpaduan, persamaan, dan kolerasi pada berbagai elemen yang ada sehingga terbentuk suatu makna tertentu (Landa, 2014).

## **2.1.3 Tipografi**

Tipografi merupakan sekumpulan suatu huruf atau karakter yang memiliki kesamaan dalam elemen visual. Elemen visual tersebut adalah ciri khas tipografi yang mampu dikenali walaupun tipografi tersebut

dimodifikasi. Tipografi bisa terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diakritik.(Landa, 2014).

1) Old Style or Humanist

Tipografi yang memiliki ciri khas romawi ini muncul pada akhir abad ke-15. Bentuk tipografi ini berasal dari huruf yang ditulis dari pena bermata lebar. Tipografi ini memiliki bentuk serif bersudut dan bertanda kurung.

2) Transitional

Tipografi ini diperkenalkan pada abad ke-18, tipografi serif yang merepresentasikan penggantian dari Old Style ke Modern. Oleh karena itu, tipografi ini memiliki karakteristik dari Old Style ke Modern.

3) Modern

Tipografi ini muncul pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 memiliki bentuk yang memiliki sudut dan kontras yang tinggi. Tipografi ini berbentuk sangat simetris.

4) Slab Serif

Tipografi ini adalah tipografi serif yang muncul pada awal abad ke-19. Typeface ini memiliki karakteristik yang kontras dan memiliki bentuk irisan papan yang tebal. Sub kategori dalam typeface ini adalah Egyptian dan Clarendon

5) Sans Serif

Tipografi ini muncul pada awal 1800-an. Ciri khas font ini adalah bentuk serif yang rendah. Tipografi ini memiliki bentuk huruf dengan bentuk *stroke* yang bervariasi, seperti tebal dan tipis.

6) Blackletter

Typeface ini dibentuk berdasarkan huruf manuskrip abad pertengahan dari abad ke-13 sampai abad ke-15. Tipografi ini juga biasa disebut sebagai *gothic*.

7) Script

Tipografi ini memiliki karakteristik yang miring biasanya terhubung antar huruf. Bentuk tipografi ini memiliki rupa tulisan tangan dan bisa menyerupai tulisan dari pensil, kuas, pena, atau pena runcing.

## 8) Display

Tipografi ini cocok ketika digunakan dalam ukuran yang besar, seperti pada judul dan headline. Typeface ini sulit dibaca jika dipakai untuk teks kecil karena biasanya typeface ini memiliki desain yang rumit dan handmade.



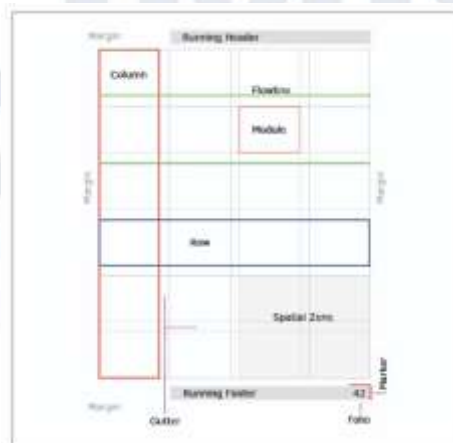
Gambar 2. 4 Elemen Tipografi  
Sumber: *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014)

## 2.2 Grid dan Layout

Menurut Landa (2014, hlm. 174) mengatakan sistem *grid* dapat merupakan sebuah atau struktur pembagian format menjadi suatu kolom dan *margin* yang terbentuk horizontal dan vertikal. *Grid* memiliki peran penting dalam membantu desainer untuk menyusun teks, gambar, dan elemen visual dalam sebuah desain..

### 2.2.1 Elemen Grid

Samara (2017, hlm. 23) mengatakan bahwa *grid* adalah isi didalam margin dalam suatu halaman desain. Elemen-elemen dalam grid dapat disusun sesuai keinginan Ukuran elemen grid juga dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.



Gambar 2. 5 Elemen Grid  
Sumber: <https://vansodesign.com/grid-anatomy-4/> (2013)

Terdapat beberapa elemen-elemen dalam *grid* adalah sebagai berikut:

- 1) *Columns*
- 2) *Column Gutter*
- 3) *Flowlines*
- 4) *Rows*
- 5) *Rows Gutters*
- 6) *Modules*
- 7) *Spatial zones*
- 8) *Markers*

### 2.2.2 *Grid System*

Poulin (2018, hlm. 24) penggunaan sistem grid dapat membantu desainer dalam merancang sebuah komposisi layout pada berbagai media seperti contohnya surat kabar, majalah, katalog, buku dan media *collateral*. Dengan adanya grid, desainer dapat dengan mudah untuk merancang sebuah desain dengan berbagai jenis grid dengan lebih nyaman. Macam-macam grid yang dapat diterapkan antara lain adalah:

#### 1) *Manuscript*

*Manuscript* dikenal sebagai kisi/ *grid* blok, salah satu jenis *grid* paling sederhana dan tertua yang muncul pada abad ke-14 dan 15. *Manuscript* digunakan pada karya yang memiliki prosa panjang seperti novel dan esai. Elemen grid ini mencakup *header* atau *footer*, judul bab, dan nomor halaman.

#### 2) *Symmetrical Grid*

Tata letak komposisi dimana kedua halaman berada di kiri dan kanan. Halaman kiri disebut *verso* yang berarti lembar kiri atau halaman Halaman kanan disebut *recto* yang berarti lembar kanan atau halaman.

#### 3) *Modular Grid*

*Grid* yang terbagi dalam beberapa kolom horizontal dan vertikal yang membentuk zona spasial yang berbeda. Ukuran dan proporsi



modul dapat ditentukan oleh lebar dan kedalaman paragraf rata-rata teks naratif dalam gaya tertentu..

#### 4) *Asymmetrical Grid*

Komposisi tata letak halaman kiri dan kanan tidak *balance*, biasanya digunakan untuk konten yang membutuhkan catatan kaki atau berbagai informasi tambahan.

#### 5) *Baseline Grid*

Grid yang memiliki peran paling penting. *Baseline Grid* memiliki dua keuntungan yaitu memberikan ukuran yang pasti untuk teks selanjutnya dan teks naratif tersebut dapat disusun pada halaman yang berbeda.

### 2.3 **Brand**

Sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi melalui penyampaiannya. Persepsi yang muncul ketika target mampu membina ikatan emosional merek (Wheeler, 2018). Brand memiliki tiga peran yaitu arah, jaminan dan keterlibatan.

Peran membantu pelanggan untuk memilih pilihan mereka dari banyaknya pilihan yang ada. Jaminan digunakan untuk memberikan keyakinan kepada target bahwa mereka mengambil keputusan yang benar. Keterlibatan bertujuan agar target dapat mengidentifikasi merek melalui citra merek yang menarik (Wheeler, 2018).

#### 2.3.1 **Branding**

*Branding* merupakan proses dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Agar suatu merek dapat bersaing di pasar, maka merek harus selalu siap dalam menghadapi kemajuan dan perubahan yang dalam pemasaran dan kualitas produk. *Branding* terdiri dalam lima jenis sebagai berikut:

- 1) *Co-branding*: bekerjasama dengan mitra atau merek lain untuk memperoleh lebih banyak pendapatan.
- 2) *Digital branding*: merupakan merek yang lebih menggunakan sistem digital seperti web, social media, dan iklan pada yang

menggunakan sistem digital seperti internet, media sosial, dan periklanan *online*.

- 3) *Personal branding*: cara merek untuk meningkatkan reputasinya.
- 4) *Cause branding*: mengharmonisasikan sebuah merek dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 5) *Country branding*: merupakan merek yang dirancang untuk menarik wisatawan dan bisnis yang ada.

*Branding* merupakan suatu tahapan dalam menumbuhkan awarenss pada konsumen. *Branding* harus tercipta dengan kuat agar dapat menonjol di antara para *brand* lainnya. Suatu *brand* tidak mungkin *permanent* atau bersifat selamanya, tetapi dapat dirancang ulang sesuai kebutuhan. Terdapat beberapa pertimbangan mengapa diperlukan perancangan ulang identitas suatu perusahaan (Wheeler, 2013).

- 1) Suatu perusahaan meluncurkan produk baru, tentunya diperlukan sebuah identitas seperti logo yang berbeda dengan logo yang pernah ada sebelumnya.
- 2) Adanya perubahan nama pada suatu *brand* jika visi dan misi sudah tidak sesuai lagi.
- 3) Suatu *brand* dibutuhkan adanya revitalisasi.
- 4) Adanya *merger* pada suatu perusahaan.

### **2.3.2 Brand Strategy**

*Brand strategy* yang efektif berperan untuk memberikan gagasan dalam mengkoordinasikan semua tindakan, dan komunikasi agar dapat sejalan. *Brand strategy* harus berasal dari visi, budaya, dan nilai *brand*. *Brand strategy* akan mempengaruhi segala aspek dari *brand*, mulai dari *marketing*, keuangan sampai dengan sumber daya manusia (Wheeler, 2018).

### **2.3.3 Brand Positioning**

Strategi untuk menempatkan suatu merek dalam persepsi konsumen dan mengeksplorasi keunggulan merek. *Brand Positioning* dipengaruhi tidak

hanya dengan konsumen tetapi juga dengan karyawan, pesaing, dan publik (Wheeler, 2018)..

#### **2.3.4 Brand Mantra**

Brand mantra menggambarkan inti yang menjadi hakikat suatu merek, biasanya memiliki tiga sampai dengan lima kata. Brand mantra memiliki peran yang sangat signifikan pada sebuah merek (Wheeler, 2018).

#### **2.3.5 Brand Value**

Nilai sebuah merek muncul berdasarkan faktor dimana jumlah pelanggan yang bersedia membeli produk merek tersebut, tingkat loyalitas terhadap pelanggan dan persepsi positif terhadap merek. Terdapat tiga komponen utama yang berperan dalam nilai merek, yaitu kinerja keuangan produk, peran merek dalam pengambilan keputusan dan kekuatan merek sendiri (Keller, 2013).

#### **2.3.6 Brand Identity**

*Brand identity* dapat membantu *brand awareness* dan *recognition* pada sebuah brand. *Brand identity* akan memudahkan konsumen untuk langsung dapat mengetahui sebuah *brand* tersebut (Wheeler, 2018).

##### 1) Simbol

Simbol merupakan salah satu identitas visual yang paling dikenal. *Brand* seperti Nike dan Apple hanya menggunakan simbol dari logo dalam *advertising* secara nasional (Wheeler, 2018).

##### 2) Nama Brand

Nama *brand* adalah elemen yang sangat penting. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* akan menggunakan nama brand dalam percakapan sehari-hari, *website*, *e-mail*, produk dan media lainnya (Wheeler, 2018).

##### 3) Tagline

*Tagline* adalah frasa pendek yang berisikan esensi *brand*, *personality* dari *brand*, *positioning*, dan keunikan *brand*. *Tagline* memiliki beberapa karakteristik yaitu singkat, unik, berbeda

dengan kompetitor, mudah diingat, dan mampu menciptakan rasa emosional (Wheeler, 2018).

#### 4) Big Idea

*Big idea* adalah inti dalam suatu *brand* untuk menetapkan tindakan, strategi, dan komunikasi dari *brand*. *Big idea* yang dimiliki oleh sebuah *brand* harus sederhana. Pembuatan *big idea* melalui tiga tahap, yaitu *clarifying*, *positioning*, dan *brand essence* (Wheeler, 2018).

#### 5) Brandmarks

*Brandmarks* memiliki bentuk, makna, dan *personality* (Wheeler, 2018).



Gambar 2. 6 Brandmarks  
Sumber: Kettle Fire Creative

#### 6) Wordmarks

*Wordmarks* adalah logo yang terdiri dari lebih dari satu kata. Logo ini dapat menggunakan kata-kata dengan karakteristik font yang berbeda untuk menarik perhatian (Wheeler, 2018).

The image shows the wordmark for Netflix, where the word "NETFLIX" is written in a bold, red, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn quality.

Gambar 2. 7 Wordmarks  
Sumber: *Designing Brand Identity* (2018)

#### 7) Letterform Marks

*Letterform marks* adalah logo yang terdiri dari satu huruf. Logo ini dapat menggunakan kata-kata dengan karakteristik font yang berbeda untuk menarik perhatian. Huruf yang digunakan harus memiliki desain yang unik agar dapat menjadi daya tarik visual (Wheeler, 2018).



Gambar 2. 8 *Letterforms*  
Sumber: *Designing Brand Identity* (2018)

#### 8) *Pictorial Marks*

*Pictorial marks* adalah logo yang terdiri dari gambar yang mudah untuk diidentifikasi. Logo ini memiliki desain yang sederhana, namun jika semakin sederhana maka akan semakin sulit untuk memiliki makna (Wheeler, 2018).



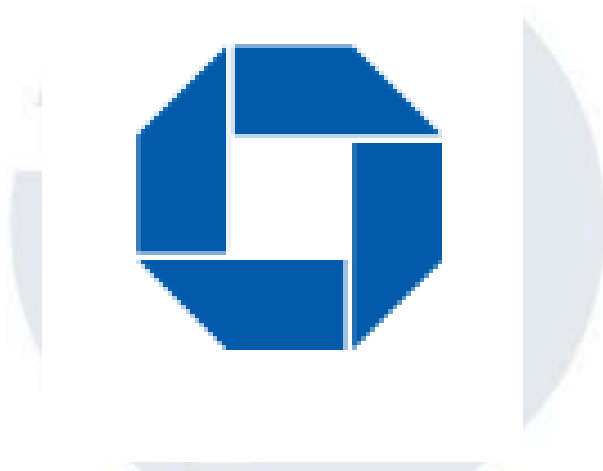
Gambar 2. 9 *Pictorial Marks*  
Sumber: *Designing Brand Identity* (2018)

#### 9) *Abstract Marks*

*Abstract marks* adalah logo yang menggunakan visual yang abstrak. Logo ini sangat cocok digunakan oleh perusahaan yang memiliki banyak divisi (Wheeler, 2018).

#### 10) *Emblems Marks*

*Emblems* adalah logo yang terdiri dari gabungan nama brand dan bentuk. Logo ini cocok digunakan dalam *packaging*, *uniform*, dan digunakan sebagai sign (Wheeler, 2018).



Gambar 2. 10 Emblem Marks  
Sumber: *Designing Brand Identity* (2018)

#### 11) *Dynamic Marks*

*Dynamic marks* adalah logo yang memiliki inovasi melalui identitas visual yang dapat menarik perhatian (Wheeler, 2018).

### 2.3.7 *Collateral*

Wheeler (2018, hlm. 172) mengatakan bahwa *collateral* adalah sebuah media yang memberikan informasi *brand* kepada konsumen. Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa dasar dari sistem *collateral* yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi harus mudah dimengerti agar dapat memudahkan konsumen.
- 2) Memiliki *guidelines* yang dapat dimengerti dengan mudah.
- 3) Memberikan jumlah informasi yang mudah dimengerti.
- 4) Mencantumkan kotak informasi brand.

- 5) Dapat dibuat berulang kali dengan kualitas yang baik.
- 6) Memiliki standar penggunaan elemen akan tetapi fleksibel.

### **2.3.8 Guidelines/Graphic Standar Manual**

Wheeler (2018, hlm. 66) mengatakan bahwa *guidelines* adalah pedoman yang mudah dipahami dan dapat membantuk perusahaan agar dapat tetap konsisten. Menurut Landa (2014, hlm 378) *graphic standard manual* adalah sebuah buku yang berisi aturan mengenai pengaplikasian sebuah logo atau identitas visual ke dalam berbagai media.

## **2.4 Factory Outlet**

*Factory Outlet* pertama kali muncul pada tahun 1999 dan antusiasme masyarakat akan keberadaan *factory outlet* sangat menggiurkan. *Factory Outlet* merupakan toko yang menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam satunya yaitu pakaian (Ananda, 2013). Oleh sebab itu, kebutuhan akan pakaian semakin meningkat dan sangat dibutuhkan. Seiring meningkatnya permintaan tersebut, banyak industri ritel yang mengalami pertumbuhan cukup besar karena keuntungan yang didapatkan sangat tinggi. *Factory Outlet* menjual produk langsung dari pabrik dengan kualitas yang bagus namun di pasarkan dengan harga murah. *Factory Outlet* melakukan penjualan pada tempat yang besar, menjual berbagai produk, meningkatkan promosi untuk daya saing (Kotler, 2003). Antusiaisme masyarakat saat *Factory Outlet* muncul sangat besar. *Factory Outlet* menawarkan barang-barang impor dengan harga murah dan kualitas yang baik.