

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Desain merupakan sesuatu disiplin ataupun mata pelajaran yang hanya bukan mengandung eksplorasi visual. Namun, terpaut serta mencakup pula dengan aspek-aspek semacam kultural sosial, filosofis, teknis serta bisnis. Aktivitasnya tercantum dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk serta profesi-profesi lainnya. Empat kegunaan desain komunikasi visual, sebagai berikut:

- 1). Sebagai informasi (*to inform*) yang menjelaskan, menerangkan serta mengenalkan.
- 2). Sebagai pemberi penerangan (*to enlighten*) yang membuka pikiran dan penguraian.
- 3). Sebagai pembujuk (*to persuade*) yang menganjurkan (seperti periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- 4). Sebagai pelindung (*to protect*) yang berfungsi sebagai desain kemasan dan kantong belanja.

2.2 Elemen Desain

Landa menyatakan bahwa elemen desain bertujuan agar komunikasi dan ekspresi desain dapat tersampaikan kepada target pasar. Target pasar dapat memahami makna dari desain. Berikut elemen formal dari desain, yaitu:

2.2.1 Warna

Pemilihan memiliki peran yang penting karena dapat mempercepat proses pengenalan suatu tampilan visual. Hal itu disebabkan oleh kemampuan otak yang memproses warna lebih dahulu dibandingkan bentuk elemen visual. Dengan kata lain, warna mampu membangkitkan persepsi yang melibatkan aspek emosi serta kepribadian (Wheeler, 2013).

Dalam “Logo Design Workbook”, dijelaskan bahwa psikologi warna merupakan pengalaman manusia yang dapat mempengaruhi kondisi mental dan emosional. Pencampuran warna sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu aditif serta subtraktif. Warna aditif melibatkan kombinasi warna merah, warna hijau serta warna biru, sedangkan warna subtraktif terdiri dari perpaduan warna cyan, warna magenta serta warna kuning.

Warna dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu primer, sekunder serta tertier. Warna primer mencakup warna merah, warna kuning serta warna biru. Warna sekunder terbentuk dari campuran dua warna primer, seperti warna merah serta warna kuning yang menghasilkan warna oranye, warna kuning serta warna biru yang menghasilkan warna hijau, warna biru serta warna merah yang menghasilkan warna ungu. Sementara itu, warna tertier dihasilkan dari perpaduan antara warna warna primer dan sekunder yang berdekatan.

2.2.1.1 Psikologi Warna

Eisman (2017), mencetuskan bahwa psikologi warna berkaitan dengan emosi dan pengalaman hidup manusia. Setiap warna memiliki fungsi sebagai simbol dengan makna berbeda-beda. Sebagai elemen desain, warna menjadi aspek pertama yang menarik perhatian konsumen, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap suatu produk. Berikut merupakan warna beserta arti psikologisnya:

1). Warna Merah

Warna merah melambangkan keberanian serta ketegasan. Warna merah memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, memicu rasa penasaran serta mendorong orang untuk mendekat. Penggunaan warna merah sering kali membuat orang tertarik dan memiliki keinginan untuk memilikinya (Eisman, 2017). Sementara itu, warna merah gelap atau warna maroon

memberikan kesan elegan namun tetap terasa hangat dan feminin.

2). Warna Emas

Warna emas melambangkan keanggunan, kemewahan, kekayaan dan keindahan. Warna emas digunakan untuk menunjukkan sebuah detail atau aksesoris yang memancarkan kepercayaan diri. Warna emas menggambarkan nilai budaya dan warisan yang berharga sekaligus menunjukkan kualitas tinggi dan keseriusan dalam pembuatan produk.

3). Warna Coklat

Warna coklat merepresentasikan kesan alami dan autentik. Warna coklat mencerminkan kemewahan serta memunculkan kenangan atau pengalaman dari masa lalu, sehingga tidak lagi diasosiasikan sebagai warna kotor (Eisman, 2017). Warna coklat tua yang terinspirasi dari alam, melambangkan stabilitas, kehangatan serta dan kedewasaan tanpa memberikan kesan yang berlebihan.

2.2.2 Tipografi

Menurut Wheeler (2013), pemilihan tipografi perlu mengedepankan fleksibilitas dan kemudahan penggunaannya karena clarity (kejelasan) dan legibility (keterbacaan) menjadi kunci utama. Landa (2011) mengartikan tipografi sebagai desain dari huruf dan angka. Tipografi memiliki arti yang luas untuk segala yang berhubungan dengan huruf. Tiga klasifikasi menurut Landa, sebagai berikut:

- 1). *Old Style* (Roman *typeface*) mempunyai ciri huruf berbentuk lancip yang diperkenalkan pada abad 15 seperti Times New Roman dan Caslon.

- 2). *Transitional* (Serif *typeface*) merupakan transisi dari *old style* ke *modern* yang diperkenalkan pada abad 18 seperti Baskerville dan Century.
- 3). *Modern* (Serif *typeface*) mempunyai ciri tebal tipis kontras yang diperkenalkan pada abad 18 akhir dan awal abad 19 untuk mementang *old style*.

2.2.3 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan berbagai hal. Melalui fotografi, momen, ekspresi, perubahan sosial (dokumenter), identitas subjek, karakter seta situasi tertentu dapat diabadikan dalam sebuah gambar yang sering kali sulit diungkapkan dengan kata-kata (Panke, 2016). Fotografi memiliki berbagai genre atau kategori yang dikelompokkan berdasarkan gaya, karakter atau objeknya. Berdasarkan objeknya, fotografi dapat mencakup manusia, seperti foto prewedding, *candid*, *beauty shot* dan model. Dalam perancangan identitas visual Batik by Panca, penulis menggunakan *commercial advertising* yang menghasilkan foto promosi yang menarik dengan menggunakan *editing*. Selain itu, penulis juga menggunakan fotografi fesyen yang bertujuan untuk menampilkan pakaian atau barang fashion dengan menonjolkan karakter dan kepribadian subjek foto. Fotografi fashion dapat menggunakan pencahayaan terang untuk menonjolkan detail produk atau pencahayaan lembut untuk menghadirkan kesan yang halus dan elegan (Gunawan, 2014).

2.3 Brand

Menurut Wheeler (2018), dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, sebuah *brand* adalah persepsi yang dirasakan serta dipikirkan oleh konsumen, yang sering kali melibatkan aspek emosional. Brand yang memiliki karakteristik kuat akan lebih mudah menonjol dibandingkan kompetitornya dalam pasar yang sama. Selain itu, brand yang kuat mampu menarik loyalitas, membangun

kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada keberhasilan produk atau layanan. Secara umum, brand memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1). *Navigation*

Brand berfungsi sebagai panduan yang membuat konsumen memilih produk atau layanan yang sesuai dari berbagai opsi yang tersedia.

2). *Reassurance*

Brand memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dengan memastikan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik.

3). *Engagement*

Brand mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk atau layanan melalui komunikasi dan representasi yang menarik sehingga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau layanan tersebut.

2.3.1 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), Identitas *brand* merupakan elemen yang memiliki makna dan berfungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Identitas brand bersifat nyata sehingga dapat dirasakan melalui indera, seperti dilihat, disentuh, didengar atau dipegang. Dalam buku yang Graphic Design Solution, Landa (2014), menjelaskan bahwa identitas brand juga disebut identitas visual yang diwujudkan melalui simbol-simbol unik, termasuk logo, kartu nama, situs web dan elemen desain lainnya.

2.3.2 *Brand Equity*

Perancangan identitas visual berkaitan erat dalam meningkatkan *brand equity* sehingga penting bagi penulis untuk mendalami teori *brand equity* untuk sepenuhnya memahami teori *brand rejuvenation* nantinya. *Brand equity* merupakan nilai lebih terhadap suatu produk dan jasa dengan konsumen yang ter-refleksikan dari cara konsumen berinteraksi dengan merek, emosi yang dirasakan konsumen, serta harga, keuntungan dan pembagian pasar yang dimiliki suatu bisnis (Keller &

Kotler, 2016, h. 324). Semakin besar suatu merek di kenal dan mendominasi pasar, semakin besar *brand equity* yang dimiliki, termasuk besar dalam *brand awareness*, *loyalty*, kualitas yang dipersepsikan, *trademarks*, dan paten sampai hubungan antar media (Saunders, et al., 1999, h. 572). Maka, *brand equity* diukur dari cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek, pengetahuan konsumen terhadap suatu merek serta nilai-nilai nominal merek dalam segi keuntungan, besar pasar dan harga. Nilai pada *brand equity* menentukan kelebihan dari suatu merek yang dapat menjadi pembeda terutama pada *brand knowledge* atau emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek (Keller & Kotler, 2016, h. 325). Salah satu taktik untuk membentuk *brand knowledge*, adalah dengan membangun sebuah bisnis berdasarkan identitas konsumen, memberikan makna dan tujuan yang jelas cara sebuah merek dapat membantu seorang konsumen mencapai suatu tujuan (Neumeier, 2015, h.48-53). Ketika suatu merek tidak memiliki keunggulan pada *brand knowledge*, maka persaingan cenderung terjadi berdasarkan nilai pasar atau harga (Keller & Kotler, 2016, h. 325). Oleh karena itu, sebuah merek yang memiliki *brand value* yang *relate* dan bermakna bagi target audiens sangatlah penting untuk mendukung diferensiasi merek yang kuat.

2.3.3 Branding

Wheeler menjelaskan bahwa *branding* adalah proses atau tahapan yang bertujuan untuk membangun sebuah merek hingga mencapai kesetiaan konsumen. *Branding* yang efektif menjadi faktor utama kesuksesan sebuah merek karena dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya dalam pasar yang sama. Berikut adalah beberapa jenis *branding*:

1). *Co-branding*

Merupakan kolaborasi anatar dua perusahaan dengan tujuan memperluas jaringan serta menggabungkan kekuatan pasar. *Co-branding* memungkinkan target pasar kedua perusahaan menjadi lebih luas.

2). *Digital branding*

Merupakan strategi *branding* menggunakan teknologi digital, seperti situs web, media sosial dan internet untuk meningkatkan kesadaran dan pemasaran produk.

3). *Personal branding*

Merupakan proses pengembangan potensi, nilai dan perilaku individu untuk membangun citra diri yang positif.

4). *Cause branding*

Merupakan kolaborasi antara perusahaan dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial, menyelaraskan *brand* dengan misi sosial tertentu untuk memberikan kontribusi positif.

5). *Country branding*

Merupakan strategi yang digunakan oleh suatu negara untuk mempromosikan potensi wisata dan bisnisnya, bertujuan menarik wisatawan atau investasi.

2.3.4 Tujuan Identitas Merek

Logo sebagai identitas *brand* adalah representasi visual dari sikap, perilaku dan kepribadian perusahaan atau produk. Suwardikun (2000), mengatakan bahwa tujuan identitas *brand* adalah:

- 1). Identifikasi: sebagai tanda pengenal produk yang diwakili oleh *brand*.
- 2). Komunikasi: memberikan informasi mengenai keaslian produk.
- 3). Pembeda: membedakan perusahaan atau produk dari kompetitor lainnya.

2.3.5 Jenis-jenis Identitas Merek

Wheeler (2018) mengidentifikasi lima kategori logo, sebagai berikut:

1). *Wordmark*

Wordmark logo berbentuk tulisan yang menampilkan nama perusahaan, produk atau singkatannya. Contohnya logo Fedex, yang merupakan penyedia jasa pengiriman barang.



Gambar 2.1 Logo FedEx
Sumber: Fed Ex

Wordmark dapat dirancag dengan berbagai jenis huruf atau warna yang untuk dapat membentuk simbol tersembunyi dari nama perusahaan.

2). *Pictorial mark*

Pictorial mark berarti logo berupa gambar. Merupakan sebuah gambar yang dikenali mengenai sebuah produk atau perusahaan. Semakin baik logo ini ditandai dengan makna yang berhasil disederhanakan. Berikut contoh pictorial mark dari logo Shell, sebuah perusahaan energi.



Gambar 2.2 Logo Shell
Sumber: Shell

Semakin baik logo ini ditandai dengan makna yang berhasil disederhanakan. Dengan ini, perusahaan dapat menggunakan gambar atau ikon untuk mewakili perusahaan.

2.4 Batik

Dalam buku “Batik Nusantara, Wulandari (2011, hlm. 1-4) menjelaskan bahwa batik adalah proses menciptakan pola atau gambar pada kain menggunakan titik-titik yang membentuk motif beragam. Proses pembuatan batik dimulai dengan menggunakan canting berisi malam untuk menggambar motif pada kain, diikuti dengan thapan pelorodan dan pewarnaan. Dahulu, batik hanya digunakan oleh kalangan bangsawan di keraton. Namun, saat ini, batik telah menjadi busana yang dapat dikenakan tanpa memandang kasta.

2.4.1 Teknik Membatik

Marisa berpendapat terdapat enam teknik membatik yang digunakan hingga saat ini, yaitu:

1) Batik Tulis

Batik tulis dibuat dengan teknik menggambar pola batik menggunakan canting yang berisi malam. Malam tersebut ditorehkan di atas kain, membentuk pola-pola yang indah.

2) Batik Cap

Batik Cap dibuat menggunakan alat berbentuk stempel atau cap yang sudah memiliki pola batik tertentu. Cap tersebut dicelupkan ke dalam malam, lalu ditekan pada kain sehingga pola batik muncul dengan jelas.

3) Batik Printing

Batik printing dibuat menggunakan teknik sablon, seperti yang sering digunakan untuk produksi seragam sekolah.

4) Batik Celup Ikat

Batik celup ikat dibuat dengan cara mengikat kain menggunakan tali sebagai penghalang warna. Bagian kain yang terikat tidak

akan terkena pewarna, menciptakan pola khas setelah tali dilepaskan

5) Batik Lukis

Batik lukis dibuat dengan cara melukis langsung pada kain menggunakan kuas. Teknik ini memberikan kebebasan bagi pembuatnya untuk mengekspresikan kreativitas tanpa batas.

6) Batik Modern

Batik modern adalah jenis batik yang tidak terikat oleh aturan warna atau motif tradisional. Teknik ini memungkinkan penciptaan desain yang lebih bebas dan inovatif.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis telah memilih tiga perancangan desain yang dapat dijadikan sebagai tinjauan atau rujukan dalam merancang sesuai dengan topik yang penulis angkat. Berikut merupakan penjabaran penelitian relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Keris Nusantara	Jocelyn Nathania Setiani	Museum Keris Nusantara belum memiliki identitas visual dan hanya mempunyai logo dari UPT Museum Solo untuk kebutuhan grafis yang tidak mencerminkan <i>brand</i> image mereka sehingga dirancangnya identitas visual Museum Keris	Setelah dilakukannya perancangan identitas visual, Museum Keris Nusantara memiliki logo dengan filosofi mendalam yang mengacu pada keunikan museum, yaitu koleksi keris yang berasal dari

			Nusantara yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>recognition</i> masyarakat terhadap museum serta dapat menyampaikan keunikan, perbedaan kompetitif serta tujuan berdirinya museum.	seluruh Nusantara sehingga terbentuklah logo <i>pictorial marks</i> yang menggambarkan koleksi keris yang sesuai dengan <i>value</i> autentik museum.
2.	Perancangan Ulang Identitas Visual Sanoesa	Brian Nathaniel Valenska	Sanoesa belum memiliki identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga dirancang identitas visual untuk <i>brand</i> Sanoesa yang lebih relevan dengan tetap menceritakan konsep Sanoesa terdahulu, yaitu mengenai kekayaan alam pada 8 pulau terbesar di Indonesia namun dengan lebih lugas dan mengikuti perkembangan jaman.	Setelah dilakukannya perancangan identitas visual, Sanoesa memiliki logo yang lebih modern dan minimalis tanpa menghilangkan kesan nusantara dan etnis di dalamnya yang diharapkan dapat kembali mempertahankan citra Sanoesa secara keseluruhan dengan target yang dituju.
3.	Perancangan Ulang	Maria Marcella	Sasha Berry and Cake menargetkan sebuah	Setelah dilakukannya

	<p>Identitas Visual Sasha Berry Bakery and Cake</p>		<p>pasar baru yang lebih luas sehingga dirancangnya identitas visual Sasha Berry Bakery and Cake yang mencerminkan citra dari Sasha Berry Bakery and Cake yang sesuai sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>	<p>perancangan identitas visual, Sasha Berry Bakery and Cake memiliki logo yang lebih mencerminkan kualitas dan citra dari Sasha Berry Bakery and Cake, yaitu menawarkan produk makanan manis yang diharapkan dapat membangun persepsi akan kualitas produk Sasha Berry Bakery and Cake dibenak konsumen.</p>
--	---	--	--	---

