

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis dan Elemen Desain

Menurut Landa (2011) desain grafis merupakan jenis komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target dari desain tersebut. Semakin kuat suatu desain grafis yang diciptakan maka pesan yang dikomunikasikan akan memiliki makna yang lebih besar. Suatu solusi desain memiliki kemampuan untuk menyampaikan atau membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, meningkatkan dan membangun sebuah merek, hingga mempengaruhi perilaku dari target desain tersebut. Pada umumnya, desain grafis memiliki beberapa fungsi dasar sebagai berikut:

1. Sebagai sarana identifikasi (*identify*) membuat suatu hal menjadi lebih mudah dikenali atau diingat.
2. Sebagai sarana informasi (*inform*) yang menjelaskan ataupun menyampaikan pesan yang ingin disampaikan lewat suatu visual.
3. Sebagai sarana persuasi (*persuasion*) yang dapat mempengaruhi perilaku suatu individu, menarik perhatian target dari desain, sarana periklanan.

Landa menjelaskan bahwa elemen desain dapat berguna sebagai rancangan dalam sebuah desain yang membantu dalam proses penyampaian informasi. Elemen desain terdiri dari beberapa hal yaitu garis, warna, bentuk, dan tekstur. Elemen desain akan berhubungan dengan satu sama lain membentuk sebuah visual yang diinginkan dan dibutuhkan. Beberapa visual yang digunakan menggunakan

2.1.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat kuat dan dapat menarik perhatian banyak orang. Hal ini dikarenakan otak memiliki dapat memproses warna lebih cepat dibandingkan elemen visual lainnya.

Menurut Wheeler (2018), elemen desain warna dapat menimbulkan persepsi yang mempengaruhi emosi dan kepribadian seseorang. Untuk mengerti lebih lanjut mengenai warna, perlu dijelaskan pembagian warna primer yang dibagi menjadi dua yaitu warna aditif dan warna subtraktif.



Gambar 2.1 Warna aditif
Sumber: Landa (2011)

Warna aditif merupakan warna primer yang menggunakan format warna RGB yang terdiri dari red, green, dan blue. Warna aditif adalah warna primer yang biasa digunakan dalam pembuatan desain untuk kebutuhan media digital.



Gambar 2.2 Warna subtraktif
Sumber: Landa (2011)

Warna subtraktif merupakan warna primer yang menggunakan format warna CMYK yang terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Penggunaan warna subtraktif digunakan untuk pembuatan desain dengan kebutuhan media cetak.



Gambar 2.3 Hubungan warna Tetrad
Sumber: Sherin (2012)

Sherin (2012) juga menjelaskan mengenai lima hubungan warna. Salah satu dari hubungan warna tersebut adalah warna tetrad. Hubungan warna tetrad adalah hubungan antara empat warna atau gabungan dari warna komplementer dan *split* komplementer.

2.1.2 Tipografi



Gambar 2.4 Jenis-jenis Tipografi
Sumber: Landa (2011)

Tipografi adalah elemen visual yang terdiri dari sekumpulan huruf atau karakter. Günay (2024) menuliskan bahwa tipografi adalah sebuah seni dan ilmu yang berhubungan dengan desain dan pencetakan tulisan dengan tujuan untuk menyajikan teks dengan cara terbaik. Ambrose dan Harris (2005) menyatakan bahwa tipografi atau typeface terdiri dari kumpulan huruf, angka,

simbol, karakter, dan tanda baca yang saling berhubungan dalam sebuah desain. Landa (2011) membuat beberapa klasifikasi huruf seperti berikut:

1. *Modern Typeface*

Modern typeface adalah kelompok huruf yang bentuknya menggunakan bentuk geometris dan simetris, dengan stroke tipis yang kontras.

2. *Sans Serif Typeface*

Sans serif typeface adalah kelompok huruf yang tidak memiliki serif dengan *stroke* yang tipis atau tebal.

3. *Script Typeface*

Script typeface adalah kelompok huruf yang berbentuk miring atau tidak simetris dan menyerupai tulisan tangan.

Tipografi merupakan elemen visual yang penting dalam suatu perancangan identitas visual. Hal ini dikarenakan tipografi yang terdiri dari sekumpulan huruf yang akan digunakan pada sebuah identitas visual baik dalam logo maupun elemen visual lainnya. Tipografi juga digunakan sebagai elemen desain yang dapat memberikan informasi ataupun persuasi lewat kalimat yang disusun menggunakan huruf. Penggunaan beberapa jenis tipografi dapat bergantung pada perancangannya.

2.1.3 Fotografi

Fotografi dapat masuk kedalam salah satu cara penyampaian pesan atau komunikasi yang efektif untuk digunakan. Menurut Harsanto (2019), fotografi adalah seni atau proses yang dilakukan untuk menghasilkan gambar dengan cara menangkap cahaya. Fotografi dapat digunakan untuk memberikan gambaran kepada target, seperti gambaran produk dari suatu brand. Dalam dunia *FnB* sendiri, penggunaan fotografi dapat digunakan dalam beberapa hal, seperti promosi atau pengaplikasian pada media-media yang digunakan sebagai identitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

Food Photography adalah fotografi yang difokuskan pada makanan atau menggunakan makanan sebagai subjek fotografi untuk keperluan ide yang tidak berkaitan dengan makanan. Fotografi makanan ini biasa ditemukan dalam

pembuatan media seperti menu untuk menunjukkan rasa , menarik perhatian, ataupun gambaran dari makanan bagi konsumen melalui visual, namun pada saat ini fotografi makanan juga digunakan dalam berbagai hal. Penggunaan fotografi makanan saat ini juga digunakan dalam beberapa keperluan, seperti iklan, artikel, buku resep masak, konten media sosial, dan masih banyak lagi. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan *food photography* atau fotografi makanan dalam penyusunan beberapa media yang akan digunakan, seperti menu, banner, dan lainnya.

2.2 Brand

Brand adalah sebuah nama, logo, atau simbol yang dapat digunakan sebagai identitas suatu produk atau jasa. Wheeler (2018) mengatakan bahwa suatu brand menjadi tidak tergantikan dan dapat terhubung secara emosional dengan targetnya. Wheeler juga menambahkan bahwa brand yang kuat akan lebih menonjol di pasaran yang ramai. Seseorang dapat menjadi sangat percaya pada suatu brand jika di tunjukan dengan baik. Sebuah brand memiliki beberapa fungsi utama yaitu, fungsi navigasi, fungsi jaminan, dan fungsi keterikatan.

2.2.1 Branding

Branding adalah proses yang dilakukan untuk membentuk sebuah brand. *Branding* yang dilakukan dengan baik dapat bersaing di pasar dengan mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan loyalitas dari konsumen. *Branding* sendiri memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai diferensiasi antar brand lainnya, manfaat fungsional dan emosional, dan pembeda baik melalui verbal atau visual. *Branding* dapat dibagi menjadi beberapa jenis:

1. *Co-branding*: *branding* ini dilakukan dengan tujuan memperoleh pasar yang lebih besar dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan brand lainnya.
2. *Digital branding*: *branding* yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti website, media social, dan iklan .

3. *Personal branding*: branding yang dilakukan untuk mengembangkan nama seseorang atau citra di mata publik.
4. *Cause branding*: branding yang berhubungan dengan tanggung jawab suatu perusahaan dalam kegiatan sosial.
5. *Country branding*: branding yang dibuat untuk menunjukkan keunikan suatu tempat wisata atau lokasi tertentu.

Branding yang dibuat harus kuat agar dapat menjadi pembeda dengan brand lainnya di pasar. Sebuah brand juga harus bisa mengikuti perkembangan jaman seiring berjalannya waktu, dan memerlukan perancangan ulang Ketika dibutuhkan. Perancangan *branding* akan dilakukan ketika:

1. Peluncuran produk baru.
2. Perubahan nama brand.
3. Dibutuhkannya revitalisasi brand.
4. Penggabungan perusahaan.

Branding merupakan strategi penting dalam membentuk sebuah identitas visual suatu brand agar dapat bersaing dengan brand lainnya. Dengan berbagai jenis *branding*, suatu brand dapat memilih pendekatan yang sesuai dengan tujuannya. *Branding* tidak hanya memiliki fungsi sebagai pembeda, namun juga sebagai sarana penyampaian nilai ataupun *value* dari suatu brand. Karena ini suatu *branding* harus dirancang agar mampu beradaptasi terhadap perubahan jaman.

2.2.2 Brand Equity

Menurut Keller (2020) *brand equity* adalah sebuah alat yang memberikan perbedaan atau nilai tambah pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap sebuah brand. *Brand equity* dapat menjadi faktor untuk mengukur nilai atau *value* dari suatu brand. *Brand equity* dapat terbentuk dengan pengaruh seberapa mudahnya brand tersebut dapat dikenali oleh konsumen.

2.2.2.1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran target terhadap suatu brand. Hal ini akan sangat dipengaruhi oleh identitas visual dari brand tersebut, apakah mudah diingat atau dikenali. Keller (2020) mengatakan bahwa *brand awareness* dibagi menjadi *brand recognition* yang berarti kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu brand. *Brand recall* berarti kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu brand yang digunakan sebelumnya.

2.2.2.2. Brand Image

Brand image dapat dibentuk lewat penggambaran citra brand yang terhubung dengan persepsi konsumen. *Brand image* dapat terbentuk setelah *brand awareness* telah tercapai oleh suatu brand. *Brand image* dapat dilakukan penyebaran lewat berbagai cara seperti dilakukannya kegiatan promosi, rekomendasi mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu brand.

2.2.3 Brand Positioning

Menurut Keller (2020) *brand positioning* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand menempatkan dirinya dalam persepsi konsumen agar konsumen memiliki pemahaman mengenai suatu brand secara tepat dan akurat. Untuk menentukan *positioning* suatu brand, diperlukannya pengetahuan mengenai target dari brand tersebut, target brand lain yang bersaing, dan apa yang membuat suatu brand unik dan berbeda dengan brand lain di pasar.

2.3 Identitas Visual

Brand identity adalah identitas sebuah brand yang dirasakan secara langsung, membuat brand bisa dikenali dan menjadi berbeda dari brand lain. Identitas visual sendiri merupakan bagian dari *brand identity* yang mengkomunikasikan brand tersebut melalui media visual, sehingga sebuah brand dapat dikenali. Landa (2011) menjelaskan bahwa identitas visual adalah visualisasi sebuah brand melalui desain logo, website, *stationary*, dan berbagai media lainnya. Identitas visual memiliki tujuan dalam pembuatannya bagi suatu brand yaitu, agar dapat dikenali, dapat di ingat, berbeda dari brand lain, tetap relevan dengan

perkembangan jaman, dan penggunaan yang fleksibel pada berbagai media yang berbeda.

Salah satu kunci dari suatu identitas visual brand adalah logo, yang merupakan simbol unik bagi tiap brand. Suatu logo dapat menjadi suatu pembeda dari suatu brand dengan brand lainnya. Logo dapat memberikan kesan yang berbeda-beda pada para target yang melihat, menyesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan suatu brand. Menurut Wheeler (2018) logo dapat dikategorikan menjadi lima yaitu, *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*.

1. *Wordmarks*



Gambar 2.5 Logo Google wordmarks
Sumber: Wheeler (2018)

Logo yang terdiri dari kata yang merupakan nama brand atau singkatan dan ditampilkan sendiri. Logo *wordmarks* menggunakan gaya huruf yang atau karakter khusus yang menggambarkan brand tersebut.

2. *Pictorial marks*



Gambar 2.6 Logo Apple pictorial marks
Sumber: Wheeler (2018)

Logo yang menggunakan gambar, bentuk, atau objek yang dapat dikenali dengan mudah. Objek visual yang ditampilkan akan mewakili nama dari suatu brand.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis memilih tiga perancangan desain yang sesuai dan relevan untuk digunakan sebagai tinjauan atau referensi dalam perancangan penulis. Berikut ini adalah perancangan yang relevan untuk topik penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Identitas Visual Batik by Panca	Eudora Fedorova	Batik by Panca belum memiliki identitas visual yang konsisten dan tetap sehingga penggunaan logo tidak tetap pada tiap media yang berbeda. Batik by Panca juga ingin mengubah target marketnya menjadi umur 20 – 30 tahun. Karena ini perancangan identitas visual yang sesuai dengan target diperlukan untuk menarik target tersebut.	Setelah dilakukannya perancangan identitas visual ,Batik by Panca kini memiliki identitas visual yang pasti dan dapat menggambarkan keunikan dari Batik by Panca. Identitas visual yang diciptakan meliputi <i>logomark</i> dan <i>wordmark</i> yang dikombinasikan juga cocok untuk target pasar yang dituju oleh brand.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Tirta Asri Girli Temanggung	Muhamad Selpa Briana	Rumah Makan Tirta Asri Girli ingin memperluas segmentasinya menjadi lebih modern, dengan konsep yang dianggap sedang ramai digemari. Karena ini dilakukan lah perancangan ulang identitas visual untuk memberikan desain baru yang lebih konsisten dan sesuai dengan konsep dari pasar yang dituju.	Identitas visual yang baru di rancang menggunakan konsep baru yang diinginkan. Beberapa hal lainnya seperti menggunakan media dengan teknik cetak modern, dan pengaplikasian identitas visual pada berbagai media digital untuk keperluan promosi dan merchandise, yang sebelumnya belum pernah diterapkan.
3	Perancangan Ulang Identitas Visual Pasadena Factory Outlet	Laurensia Apriliniovita Putri	Identitas visual dari Pasadena Factory Outlet belum diganti sejak awal berdirinya, walaupun Pasadena sudah pernah melakukan ekspansi produk. Dari hasil	Setelah dilakukannya perancangan ulang identitas visual Pasadena, kini logo yang digunakan sudah cocok dengan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			penelitian ditemukan bahwa logo dari Pasadena sendiri lebih sering dianggap sebagai toko elektronik. Penggunaan <i>typeface</i> yang berbeda-beda juga ditemukan pada logo yang berbeda di setiap media.	produk yang ditawarkan dan tidak menimbulkan persepsi yang salah. Penerapan identitas visual menjadi konsisten di setiap media yang berbeda.

Perancangan ulang identitas visual sangat penting untuk membangun suatu identitas bagi brand yang konsisten dan tetap relevan sesuai dengan perkembangan jaman serta sesuai dengan target dari brand. Ketika suatu brand ingin memperbaiki konsistensi visual, persepsi pasar, ataupun memperluas segmentasi, perancangan ulang identitas visual yang startegis diperlukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Kebaruan dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat pada penerapan identitas visual yang lebih modern, menggunakan media digital, dan menggunakan identitas visual yang sesuai dengan pesan dan target dari brand.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA