



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Softball*

Menurut Rahmani (2014), definisi *softball* adalah olahraga yang dimainkan secara berkelompok yang terdiri atas dua regu. Setiap regunya terdapat sembilan pemain. Dalam permainan ini, setiap regu akan berkompetisi untuk mencetak angka (*run*) dengan memutari tiga seri marka (*base*) pelari hingga menyentuh marka akhir, yaitu *home plate*. *Softball* merupakan olahraga permainan yang berasal dari Amerika Serikat sejak tahun 1916. Olahraga *softball* mengalami perkembangan di Kanada, dari Negara inilah *softball* menyebar ke berbagai negara di dunia. Pada awalnya permainan ini hanya dimainkan oleh perempuan saja. Pada tahun 1966 diselenggarakan Asian Games Bangkok yang dapat merubah sudut pandang menjadi *softball* juga menarik dilakukan oleh laki – laki (hlm. 145-146).

2.1.1 *Softball* di Indonesia

Rahmani (2014) menjelaskan bahwa, perkembangan *softball* di Indonesia terjadi sejak zaman penjajahan Belanda. Awalnya *softball* di Indonesia hanya dimainkan oleh perempuan, tetapi semakin banyaknya kompetisi yang ada, olahraga ini akhirnya dilakukan juga oleh laki – laki, maka dibentuklah organisasi Persatuan Baseball dan Softball Amatir Seluruh Indonesia (PERBASASI) untuk mewadahi perkembangannya. Pada tahun 1967, pertandingan *softball* nasional pertama kali di selenggarakan. Pada tahun 1969, diselenggarakan PON ke VII di Surabaya

yang merupakan pertama kalinya cabang olahraga *softball* diperlombakan dalam Pekan Olahraga Nasional (hlm. 146).

2.1.2 Teknik – Tenik dalam *Softball*

Rahmani (2014) menjelaskan bahwa, *Softball* dapat dikatakan mirip dengan permainan kasti. Sebagai olahraga yang dapat dilakukan oleh semua kalangan, berikut adalah teknik dasar permainannya (hlm. 146).

1. Teknik melempar (*Throwing*)

Noren (2005) menjelaskan bahwa, *throwing* atau melempar adalah salah satu gerakan tubuh yang paling awal dan alami dilakukan seseorang. Kecepatan dan ketepatan dalam melempar dapat berkembang dengan melakukan praktik atau latihan. Melempar dengan akurasi yang baik dapat dimulai dengan cara memegang bola pada bagian benang bola sehingga jari tidak akan mudah bergeser dan dapat melakukan lemparan dengan benar (hlm. 1-2).

2. Teknik Menangkap (*Catching*)

Menurut Noren (2005), *catching* atau menangkap dimulai dengan melihat bola kemudian bergerak ke arahnya, pastikan bola jatuh kedalam *glove* (hlm. 14).

3. Teknik *Pitching*

Menurut Noren (2005), *Pitching* adalah teknik melambungkan bola yang dilakukan oleh *Pitcher*. Banyaknya jumlah putaran pada bola dapat mempengaruhi pergerakan arah bola itu sendiri. Seorang *pitcher* dapat melambungkan bola dengan lima cara yaitu, *fastball*, *change-up*, *curve ball*, *drop ball*, dan *rise ball* (hlm. 55-58).



Gambar 2.1. Pemain *Pitcher*

(Sumber: Dokumentasi Oleh Bernardus Andrian)

4. Teknik *Catcher*

Noren (2005) menjelaskan bahwa teknik *catcher* membutuhkan *skill* yang kuat, tangguh dan berjiwa kepemimpinan. *Catcher* berposisi dibelakang *home base*, menangkap bola yang dilambungkan oleh

pitcher dan singgap untuk memblok bola ataupun melemparkan nya ke *base* lain (hlm.45-46).



Gambar 2.2. Pemain *Catcher*
(Sumber: Dokumentasi Oleh Yoga Gunawan)

5. Teknik *sliding*

Menurut Noren (2005), *Sliding* merupakan teknik untuk mencapai *base* dengan meluncurkan tubuh. Banyak cara untuk melakukan teknik *sliding*, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah pelari tidak boleh mengurangi kecepatan berlari dan tidak mengubah tempo lari dari *base* ke *base*. (hlm. 99-100).

6. Teknik memukul (*Batting*)

Noren (2005) menjelaskan bahwa, teknik memukul atau *batting* merupakan salah satu hal yang paling sulit dilakukan dalam semua olahraga. Dibutuhkan koordinasi antara mata dengan tangan. Pukulan yang baik dapat dimulai dengan cara berdiri yang benar dan menjaga keseimbangan tubuh. (hlm. 69-70).



Gambar 2.3. *Batting*
(Sumber: *Dokumentasi Pribadi*)

2.1.3 Perlengkapan dalam Softball

Menurut Rahmani (2014), *Softball* merupakan permainan beregu yang membutuhkan banyak peralatan. Selain itu, permainan ini juga memiliki perlengkapan yang unik sebagai ciri khas dari olahraga ini. (hlm. 147). Berikut adalah beberapa perlengkapan yang digunakan dalam olahraga *softball*:

1. Bola harus terbuat dari kulit, berat 190gr, keliling 30cm.



Gambar 2.4. Bola

(Sumber: www.global.rakuten.com)

2. *Bats* (Pemukul), terbuat dari aluminium dengan panjang 86,4cm.



Gambar 2.5. *Bats* atau Pemukul

(Sumber: www.mizunousa.com/softball)

3. *Glove* (Sarung tangan), digunakan untuk menangkap bola oleh semua pemain dan terbuat dari kulit.



Gambar 2.6. *Glove* atau Sarung Tangan
(Sumber: www.mizunousa.com/softball)

4. Helm, digunakan untuk melindungi kepala dan wajah



Gambar 2.7. Helm
(Sumber: www.mizunousa.com/softball)

5. *Catcher set*, pelindung wajah, dada, kaki dan helm untuk pemain posisi *catcher*.



Gambar 2.8. *Catcher Set*
(Sumber: www.amazon.com)

6. Seragam, setiap regu diwajibkan menggunakan seragam yang menunjukkan identitas regu. Terdiri dari topi, baju, celana, *cleats* atau sepatu pool.



Gambar 2.9. Seragam
(Sumber: www.mizunousa.com/softball)

2.2 Branding

Wheeler (2012) menjelaskan bahwa, sebuah *Brand* adalah cara untuk menghubungkan suatu perusahaan dengan target audiens secara emosional. *Brand* yang kuat dapat menonjol ditengah persaingan yang ketat, dan target audiens dapat mempercayainya. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesetiaan dan kesadaran masyarakat. Dengan *branding*, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan kepada masyarakat mengapa mereka harus memilih salah satu merek dibandingkan dengan yang lain (hlm. 2-6).

2.3 Brand Identity

2.3.1 Identitas Visual

Menurut Landa (2011), sebuah identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari suatu merek atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, website dan aplikasi lainnya (hlm. 240).

2.3.2 Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2011), tujuan dasar sebuah identitas visual adalah untuk membedakan satu merek dengan merek yang lain, membangun kepercayaan, serta mengkomunikasikan makna suatu merek atau kelompok dengan jelas dan konsisten secara verbal dan visual. Identitas visual juga mampu untuk menambah nilai dari suatu *brand* atau kelompok, sehingga sesuai dengan target pasarnya. Ada lima tujuan utama identitas visual menurut Landa, yaitu: *recognizable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, *flexible* atau *extendible* (hlm. 240-241).

2.3.3 Logo

Menurut Wheeler (2012), logo tidak memiliki batasan kategori yang cukup jelas. Logo dapat terdiri dari penggabungan elemen atau unsur-unsur beberapa kategori. Desainer menciptakan solusi melalui pendekatan yang berbeda beda dengan mengembangkan sebuah kata menjadi gambar, atau dapat dikatakan bahwa logo merupakan simbol yang digunakan untuk memberikan identitas kepada suatu produk untuk membedakannya dengan produk lain yang bersifat aspiratif dan fungsional (hlm. 48). Sebuah logo dapat terbentuk dari berbagai kategori, seperti:

1. *Logotype*

Menurut Wheeler (2012), *logotype* adalah sebuah kata berupa huruf yang standar, sudah dimodifikasi, ataupun sudah ditulis kembali. Sebuah *logotype* tidak harus bersifat khusus tetapi dapat digunakan secara berkelanjutan dan tahan lama (hlm. 146).

2. *Wordmark*

Menurut Wheeler (2012), *wordmark* adalah sebuah kata yang menggunakan jenis huruf berkarakteristik khusus dan dapat menggabungkannya dengan elemen abstrak ataupun gambar (hlm. 52).

3. *Letterform Marks*

Menurut Wheeler (2012), *letterform marks* adalah sebuah huruf yang berdiri sendiri dan digunakan sebagai penanda. Huruf tersebut biasanya

merupakan inisial dari merek itu sendiri yang memiliki makna dan bersifat personal atau pribadi (hlm. 54).

4. *Pictorial Symbol*

Menurut Wheeler (2012), *pictorial marks* biasanya menggunakan gambar yang mudah dikenali secara harfiah atau langsung. Gambar tersebut biasanya menunjukkan nama dari sebuah *brand* tersebut (hlm. 56).

5. *Abstract Marks*

Menurut Wheeler (2012), *abstract marks* biasanya menggunakan bentuk visual secara tersirat atau tidak ditampilkan langsung untuk menyampaikan sebuah *big idea* (hlm. 58).

6. *Emblems*

Menurut Wheeler (2012), *emblems* adalah sebuah kombinasi antara *trademark* dengan bentuk yang berkaitan erat dan tidak dapat terpisahkan satu sama lain (hlm. 60).

2.3.4 *Sequence of Cognition*

Wheeler (2012) menjelaskan bahwa, ada beberapa tahapan dalam mengenali sebuah visual, dimana sebuah bentuk akan lebih mudah untuk dikenali secara langsung dibandingkan dengan sebuah kata, tahapan tersebut adalah:

1. Bentuk

Mengidentifikasi sebuah bentuk sangatlah penting, pada dasarnya otak manusia akan lebih cepat mengenali bentuk bentuk khusus atau dasar.

2. Warna

Pemilihan sebuah warna harus dilakukan dengan tepat karena warna merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan emosi dan dapat menunjukkan perbedaan dari sebuah merek.

3. Form

Pada tahapan ini audiens dapat memproses sebuah visual secara satu kesatuan setelah sebelumnya mengenali sebuah bentuk dan warna, karena otak manusia lebih lama dalam mengenali sebuah konten berbentuk teks (hlm. 50).

2.4 *Standart Guidelines*

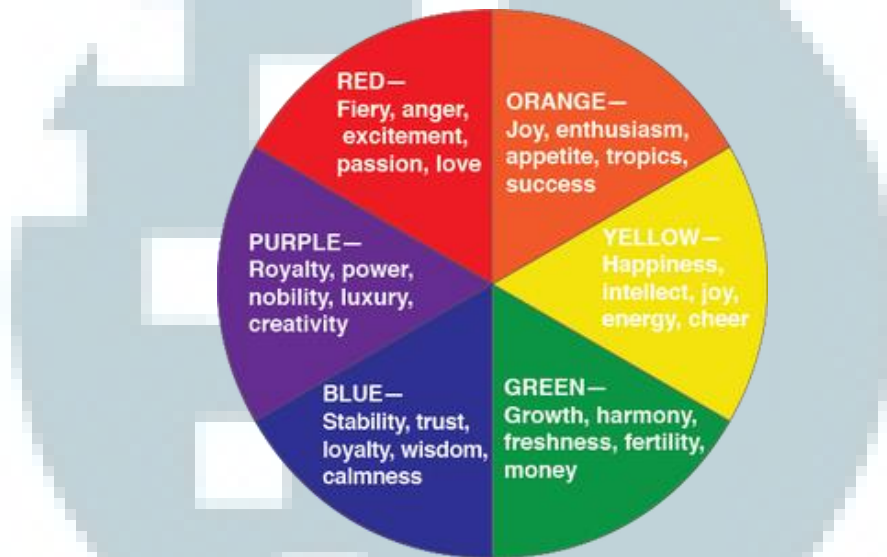
Menurut Wheeler (2012), *standart guidelines* berfungsi sebagai pedoman untuk mengelola identitas sebuah brand agar tetap konsisten dan harus dipatuhi. *Standart guidelines* dapat berupa cd, pdf, brosur, poster maupun buku, maka dapat lebih mudah untuk diakses, hemat waktu, biaya. Selain itu, dapat berguna sebagai alat untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi dan membangun brand tersebut (hlm. 202). Dalam merancang identitas visual dibutuhkan sebuah *guidelines* agar penggunaannya menjadi jelas dan tidak di salah gunakan.

2.5 Elemen Desain

2.5.1 Psikologis Warna

Warna merupakan salah satu bagian penting dalam perancangan sebuah identitas visual. Menurut Sherin (2012), warna dapat digunakan untuk menanamkan sebuah makna dan membangkitkan emosi. Tanggapan atau reaksi dari audiens akan sebuah warna dapat membantu menentukan bagaimana informasi tersebut dapat

dipahami dan mempengaruhi audiens secara sadar maupun tidak sadar untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari merek atau brand tertentu. Psikologi dalam warna berguna untuk membantu seorang desainer dalam berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif (hlm. 78).



Gambar 2.10. Psikologis yang Terkandung dalam Warna

(Sumber: www.conardcreative.wordpress.com)

2.5.2 Tipografi

Menurut Landa (2011), huruf adalah sebuah bentuk yang berdasarkan dari estetika, proporsi dan keseimbangan. Huruf atau tulisan harus dapat dibaca. Huruf juga dapat digabungkan dengan sebuah visual. Jarak antar huruf, kata dan paragraph harus diatur sedemikian mungkin agar dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dengan baik, begitu juga sebaliknya. Tipografi merupakan sebuah desain *letterforms* yang ditata pada ruang dua dimensi untuk menciptakan kesan tertentu dan dapat digunakan dalam media cetak maupun elektronik. Huruf

dapat berfungsi sebagai teks isi, paragraph, kolom ataupun bagian utama dari judul (hlm. 44).

2.5.3 Layout

Menurut Landa (2011), *layout* adalah penataan ruang atau penempatan sebuah visual dan huruf didalam media cetak atau digital yang diatur sedemikian rupa sehingga semua elemen desain yang ada dapat bekerja secara optimal satu sama lain (hlm. 132). Dalam identitas visual, *layout* berfungsi untuk mengatur tulisan atau gambar dalam menyajikan informasi agar dapat lebih dipahami dan dimengerti oleh khalayak umum.

2.6 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain mengkombinasikan tentang konsep generasi, jenis dan gambar integrasi, dan unsur-unsur formal sebagai kosakata bentuk-bangunan, dan menerapkannya untuk setiap komunikasi visual. Seiring waktu, melalui studi empiris, pengetahuan tentang masing-masing prinsip akan menjadi kebiasaan yang terkondisi kesadaran untuk latihan desain. Prinsip-prinsip dalam desain antara lain, yaitu:

1. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang mungkin datang lebih intuitif dan harus berkerjasama dengan prinsip-prinsip lainnya. Balanceis stabilitas atau keseimbangan yang diciptakan oleh pemerataan berat visual pada setiap sisi dari poros tengah, serta oleh pemerataan berat visual antara semua elemen komposisi.

2. *Emphasis* (Penekanan)

Menciptakan aliran informasi dari elemen yang paling penting untuk membangun hirarki visual.

3. *Rhythm* (Irama)

Pengulangan yang kuat dan konsisten, pola elemen dapat mengatur ritme, yang menyebabkan mata pembaca untuk bergerak di sekitar halaman. Dalam desain, irama visual yang kuat membantu dalam menciptakan stabilitas. Menggabungkan unsur varians untuk menekankan, aksen, dan menciptakan minat visual. Banyak faktor yang dapat berkontribusi untuk membangun ritme-warna, tekstur, angka dan hubungan tanah, penekanan, dan keseimbangan.

4. *Unity* (Kesatuan)

kesatuan yang tersusun melalui unsur yang mendominasi dan kurang mendominasi serta kedekatan dalam komposisi. Tata letak yang ideal mungkin dipandang sebagai komposisi elemen grafis, sehingga secara kompak keseluruhan yang tidak dapat digambarkan hanya sebagai jumlah dari bagian-bagiannya. Dari gestalt, kita memperoleh hukum persepsi yang mengatur pemikiran visual, mendalam mempengaruhi bagaimana membangun kesatuan dalam komposisi (hlm. 24-31).