

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Artikel Ilmiah

Studi pustaka pertama yang dilakukan adalah terhadap artikel jurnal ilmiah yang berjudul Perancangan Desain Logo Toko “Super Bakery” dan Pengaplikasiannya oleh Sianturi (2020). Tujuan dari perancangan ini adalah pembuatan logo yang nantinya akan diaplikasikan pada bon faktur, *paper bag*, *signange*, kemasan produk dan *merchandise* yang berbentuk kaos, kemeja, jam dinding, payung dan topi. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif yang mendapatkan hasil: (1) Perancangan dan pembuatan logo toko Super Bakery ini adalah untuk memperkenalkan sebagai identitas dari toko tersebut dan (2) Pengaplikasian logo ke dalam berbagai produk untuk membatu citra diri atau *brand image* dari toko Super Bakery agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan toko tersebut dan kue yang diproduksinya. Maka dari artikel ilmiah ini didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa: (1) Metode perancangan; (2) Jenis-jenis *merchandise* yang dibuat.

Studi pustaka yang kedua dilakukan adalah terhadap artikel jurnal ilmiah yang berjudul Perancangan *Corporate Identity* VIP Bakery Tulungagung oleh Seloadji, dkk (2018). Tujuan dari perancangan yang dilakukan adalah membuat *corporate identity* untuk VIP Bakery sehingga memiliki kesan positif dan dipercaya oleh masyarakat yang meliputi pembuatan logo, pengaplikasian logo ke dalam *stationery* (kop surat, nota, kartu nama, stempel, label harga, celemek, seragam, amplop, bandana pegawai, sarung tangan oven, kain penahan panas, topi

dan kertas roti), kemasan produk (kotak kemasan lonjong dan persegi, kantong plastik, dan tenong *stainless steel*), mobil perusahaan, *signage* dan *merchandise* yang berupa pembatas buku. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif yang mendapatkan hasil: (1) *Corporate identity* adalah salah satu alat untuk menciptakan citra dan identitas VIP Bakery sehingga VIP Bakery dapat berkembang lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat Tulungagung dan sekitarnya sebagai ikon toko roti dan jajanan pasar khas Tulungagung, (2) Konsep unsur ikonik yang diambil dari pintu masuk candi Dadi dan unsur relief candi. Candi Dadi adalah salah satu objek wisata peninggalan sejarah di Tulungagung, dan (3) Pentingnya untuk mempunyai pendukung visual sehingga dapat memenuhi visi dan misinya serta mendapatkan citra dan identitas yang positif di dalam masyarakat. Dari artikel ilmiah yang didapatkan masukan yang dapat dilakukan penulis adalah (1) Metode analisis yang berupa SWOT; (2) Pengaplikasian *corporate identity* yang luas; (3) Penerapan unsur ikonik sebagai bentuk pembeda identitas yang khas.

Studi pustaka yang ketiga dilakukan adalah terhadap Perancangan Logo dan Desain Kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan Di Kota Solo oleh Tandio, dkk (2013), Tujuan perancangan ini adalah pembuatan logo dan desain kemasan yang bervariasi yaitu kemasan regular, kemasan tema hari natal, kemasan interaktif dalam bentuk permainan susun kata dan ular tangga, kemasan tema hari taun baru Imlek, kemasan hari Valentine, dan kemasan satuan. Metode yang dilakukan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif yang mendapatkan hasil: (1) Perancangan yang difokuskannya target pada anak-anak usia 10-13 tahun sehingga *brand identity* yang dibuat mempunyai visual yang menarik dan sesuai dengan target tersebut, (2) Pembuatan karakter sebagai pendekatan terhadap target yang karakternya merupakan ikon Keraton Solo yaitu kerbau Kyai Slamet yang divisualisasikan dalam bentuk kartun yang diberi nama Ansel sebagai kerbau jantan dan Maleen sebagai kerbau betina, (3) Gaya desain yang simpel dan modern serta penggunaan warna yang mencolok untuk menarik perhatian target, dan (4) Perancangan desain kemasan yang interaktif berupa

susun kata dan ular tangga sebagai bentuk lain daya tarik yang berbeda yang menjadi sarana pendukung promosi secara tidak langsung. Maka masukan dari artikel ilmiah bagi perancangan ini berupa: (1) Metode analisis; (2) Logo yang memberikan identitas jelas; (3) Perancangan desain kemasan yang dibuat sebagai sarana media promosi tidak langsung.

Studi pustaka yang keempat dilakukan adalah terhadap Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen oleh Indika dan Jovita (2017). Tujuan penulisan artikel ilmiah ini adalah meneliti bagaimana media sosial *Instagram* mempengaruhi minat beli konsumen. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang mempunyai hasil berupa: (1) Kolerasi antara media sosial *Instagram* dengan minat beli adalah sebesar 70.9% dan (2) Pengolahan data koefisien korelasi adalah 0.709, maka dikatakan pengaruh yang diberikan *Instagram* terhadap minat beli adalah pengaruh yang kuat. Masukan yang dapat diambil untuk perancangan ini adalah *Instagram* mempunyai peran penting sebagai sarana promosi produk.

Studi pustaka yang kelima dilakukan adalah terhadap Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* oleh Oktaviani dan Rustandi (2018). Tujuan penulisan artikel ilmiah ini adalah membangun *brand awareness* dan media promosi yang dibentuk menggunakan *digital marketing*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mempunyai hasil berupa: (1) Media sosial merupakan sarana penukaran informasi atau pesan di antara individu serta sebagai media untuk mempromosikan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, (2) Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi karena dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan yang tak terbatas, (3) Promosi yang dilakukan melalui *Instagram* menimbulkan kepercayaan bagi konsumen karena banyaknya testimoni maupun komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi produk lebih lanjut, (4) *Digital marketing* dapat menciptakan komunikasi dua arah sehingga saran dan kritik atau *feedback* dapat diketahui secara langsung dan perusahaan dapat mewujudkan hubungan baik dengan konsumen yang dapat menghasilkan

kepercayaan terhadap *brand*, (5) Dalam membangun *brand awareness*, KIRBI dalam Kampoeng Radjoet tidak lepas dari hambatan yaitu faktor internal dan eksternal. Hambatan faktor internal, kurangnya sumber daya manusia sehingga untuk mencapai visi dan misi bergerak lambat dan hambatan faktor eksternal, infrastruktur yang kurang memadai yang meliputi kurang bersahabatnya akses menuju lokasi Kampoeng Radjoet serta kurang ramahnya beberapa pengerajin karena rumah produksinya tidak ingin terganggu. Dari penelitian ini, masukan yang dapat dilakukan dalam perancangan ini adalah metode penelitian menggunakan informan, studi kepustakaan, wawancara dan observasi.

Studi pustaka yang keenam yang dilakukan adalah terhadap Perancangan *Brand Identity E-Commerce "Greater Good"* oleh Halim, dkk (2019). Tujuan dari perancangan tersebut adalah perancangan brand identity dan media pendukung identitasnya berupa *stationery*, *packaging*, *website* dan media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Greater Good. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang mempunyai hasil: (1) Tren gaya hidup Indonesia terhadap penggunaan produk organik meningkat, (2) Menggunakan sifat *approachable* dan *friendly* untuk memperkenalkan *brand* kepada *target market*, (3) Membuat *brand strategy* dengan *brand positioning*, *brand image* dan *brand essence*, (4) Membuat *visual branding* melalui warna dasar (krem, hijau, coklat atau jatuh didalam kelompok warna *earth tone*) yang mencerminkan Greater Good sehingga dapat mencerminkan citra natural, organik dan *eco-living*. Penggunaan tipografi yang berjenis serif untuk menambah kesan formal sebagai *headline* yang dipadukan penggunaan sans serif dalam *bodycopy* agar terkesan ramah dan penggunaan *brand imagery* berupa ilustrasi dan fotografi sebagai pendukung untuk menggambarkan kesan ramah, natural dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, (5) Merancang *brand communication* melalui *brand story*, *tagline*, *brand voice*, *brand tone*, dan *brand style*. (6) Pengaplikasian logo pada *website*, sosial media, kemasan produk, kemasan pengiriman, *stationery* dan merchandise guna mendukung citra yang ingin Greater Good tonjolkan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan studi pustaka yang dilakukan dalam

perancangan tersebut, masukan yang dapat diambil berupa: (1) Metode perancangan yang meliputi pencarian data primer dan sekunder. (2) Metode analisis SWOT. (3) Penggunaan *brand strategy*, *brand communication*, *visual branding*, dan pengaplikasian visual terhadap *stationery*, kemasan produk, kemasan pengiriman, dan *merchandise*.

2.1.2 Buku Referensi

Dalam buku *Designing Brand Identity, Fourth Edition* (Wheeler, 2013) didapatkan teori-teori tentang *brand* yang meliputi *brand basics*, *brand ideals*, *brand elements*, *brand dynamics* dan *re-branding*. Teori-teori ini meliputi pengertian *brand*, *brand identity*, fungsi dari *branding*, *brand strategy*, visi dan misi, nilai *brand*, penggunaan sosial media dalam *brand*, dan pengemasan produk *brand* yang dapat diterapkan dalam pembuatan sebuah *brand identity* sehingga informasi yang ingin disampaikan terkomunikasikan dengan jelas dan baik.

Dalam buku *The Guide to Great Logos* (Douglas, 2011) didapatkan teori-teori tentang pembuatan logo. Teori-teori tersebut meliputi nilai dibalik sebuah logo, aturan-aturan dari pembuatan logo, pembuatan logo untuk website, blog dan sosial media, jenis logo, copyright dan trademark sehingga dalam proses pembuatan logo, logo yang dihasilkan mencerminkan brand.

Dalam buku *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (Hembree, 2008) didapatkan teori-teori tentang bagaimana berkomunikasi melalui desain, proses dari desain yang meliputi penelitian, pembuatan konsep, dan pengekseskuan dari konsep menjadi desain, penggunaan desain *layout*, bentuk-bentuk output dari desain, *brand identity*, dan *branding* sehingga penerapan teori-teori ini khususnya penggunaan teori *grid* di dalam pengaturan desain *layout* serta sebagai landasan teori untuk membuat desain yang tepat untuk pembuatan *brand*.

Dalam buku *Social Media Promotion for Small Business dan Enterpreneurs* (Owsinski, 2013) didapatkan teori-teori tentang bagaimana melakukan promosi *online* melalui media sosial yang meliputi pengertian

promosi, fungsi media promosi *online*, strategi promosi media *online* pada berbagai jenis media sosial, pengembangan *brand* dalam melakukan promosi media *online* dan memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dipilih.

Dalam buku *Layout Workbook: A Real World Guide to Building Pages in Graphic Design* (Cullen, 2007) didapatkan teori-teori tentang fungsi desain, proses desain, interaksi dengan elemen visual, struktur desain, tipografi, dan analisis desain yang dapat diterapkan dalam perancangan tugas akhir ini, khususnya pada teori struktur desain yang di dalamnya terdapat penerapan grid dalam desain.

2.2 Kajian Sumber Ide Perancangan

2.2.1 Ilustrasi Logo



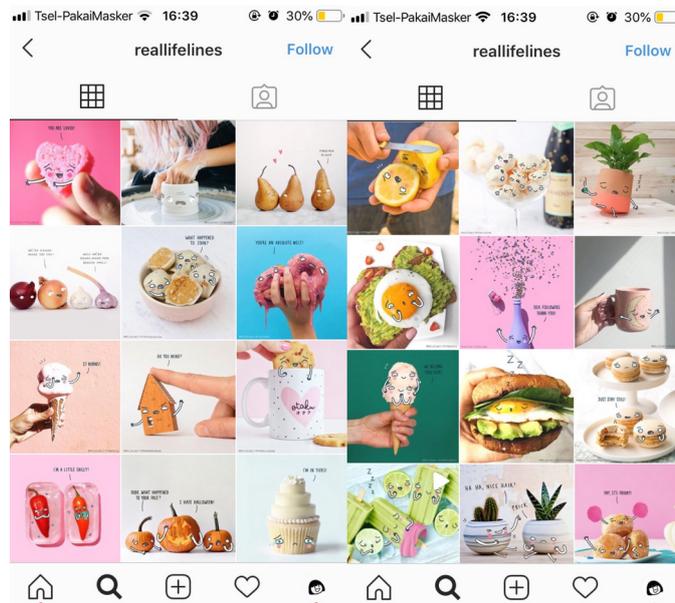
Gambar 2.1 Contoh Ilustrasi
(Sumber: mepelstatt.com)

Bentuk dari ilustrasi yang digambarkan pada ilustrasi ini digunakan sebagai salah satu referensi untuk pembuatan logo Nawtella yang terlihat seperti gambaran tangan sehingga terlihat ramah, kasual dan organik. Terlihat dalam ilustrasi diatas gambar dari berbagai jenis makhluk hidup sedang menikmati berbagai jenis roti, hal ini dapat digunakan untuk mengekspresikan dan mengempasikan produk yang dijual secara tidak langsung.

Penggunaan ilustrasi seperti ini akan terlihat menarik di mata konsumen dan pengaplikasian desain pada bentuk-bentuk *output* desain seperti *logo*, *stationery*, poster, brosur dan *merchandise* lebih mudah dikarenakan bentuk dari ilustrasi tidak kaku sehingga konsep desain berjalan sejajar dengan informasi dan citra yang dibuat dalam perancangan ini.

2.2.2 Desain Feed Instagram

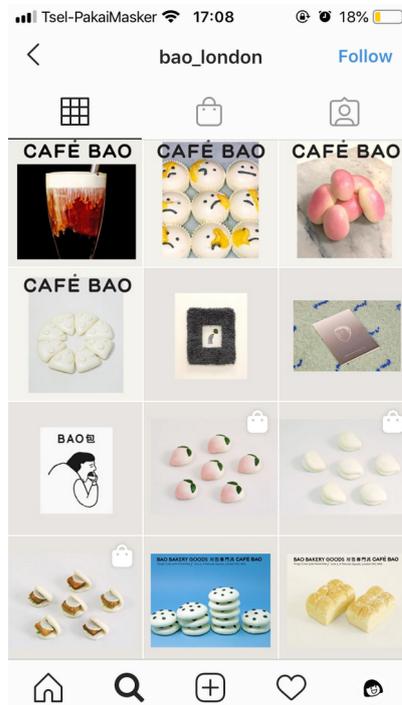
a. Real Life Lines



Gambar 2.2 Contoh Feeds Instagram
(Sumber: instagram.com/reallifelines)

Real life lines adalah sebuah akun dari seorang *illustrator* yang bernama Charly Clements. Charly membuat akun ini dengan tujuan ‘menghidupkan’ foto dengan menambahkan ilustrasi yang berupa mata, mulut, dan tangan yang mengekspresikan sebuah cerita yang Charly tuliskan dalam sebuah kalimat atau pertanyaan. Penataan *feeds* tidak terpaku pada keseluruhan kumpulan gambar yang diunggah sehingga *feeds* terlihat ramai. Hal ini menunjukkan setiap gambar yang diunggah mempunyai cerita sendiri-sendiri dan tidak terhubung dengan unggahan lainnya. Konsep desain dari penataan ini mempunyai cerita tersendiri di dalam setiap gambar atau foto yang diunggah memiliki kolerasi terhadap konsep desain yang dilakukan dalam perancangan tugas akhir ini.

b. Bao London

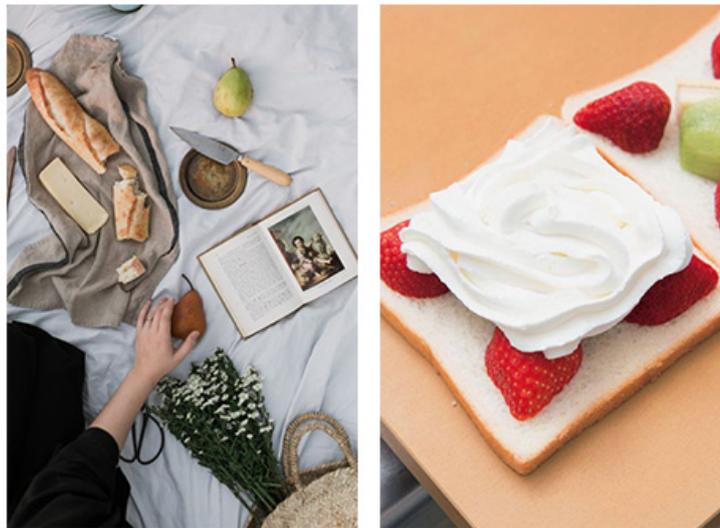


Gambar 2.3 Contoh *Feeds Instagram*
(Sumber: [instagram.com/bao_london](https://www.instagram.com/bao_london))

BAO London adalah sebuah restoran yang menawarkan *experience* yang berbeda di setiap gerai restoran yang didirikan. Terinspirasi dari latar belakang dan perjalanan berkeliling benua Asia. Setiap gerai restorannya mempunyai menu uniknya dan cerita yang berbeda. BAO London menyuguhkan roti kukus setiap harinya.

Pada laman Instagram BAO London terlihat penataan *feeds* yang bersih dengan penggunaan warna putih yang bernama Alabaster (#EEEEDE8) sehingga *feeds* terlihat rapi, minimalis, elegan, dan tertata. Penataan *feeds* dengan menggunakan satu warna seperti ini membuat *feeds* terlihat menarik bagi konsumen dan juga dapat menyampaikan informasi citra *brand* dengan jelas. Konsep desain ini menjadi salah satu referensi untuk digunakan di dalam penataan *feeds* dalam perancangan tugas akhir ini.

2.2.3 Fotografi



Gambar 2.4 Contoh Foto Produk

(Sumber: pinterest.com)



Gambar 2.5 Contoh Foto Produk
(Sumber: pinterest.com)

Contoh foto di atas adalah hasil dari proses fotografi yang menggunakan proses editing dengan menambahkan atau mengurangi saturasi warna sehingga foto yang dihasilkan mempunyai kesan yang ingin dibangun. Penggunaan background polos mendukung untuk memfokuskan mata konsumen pada produk yang ditampilkan sehingga produk tersebut menjadi objek utama pada foto.

Penataan objek dalam pengambilan foto produk juga berpengaruh pada kesan yang ingin ditampilkan dan juga teknik penataan objekpun membuat produk menarik bagi konsumen. Terlihat pada Gambar 2.4 dan Gambar 2.5, penataan objek produk bersifat sederhana namun tetap memberikan kesan elegan dan rapi. Teknik pada kedua contoh ini dapat digunakan pada output perancangan dari tugas akhir ini sehingga hasil yang diberikan adalah maksimal.

2.2.4 Desain Kemasan



Gambar 2.6 Contoh Kemasan

(Sumber: pinterest.com)

Penggunaan kemasan yang ditampilkan seperti Gambar 2.6 bertujuan untuk memberi nilai visual yang minimalis. Bentuk *box* yang terkesan *familiar* dan memudahkan untuk pengiriman adalah nilai tambah kemasan akan tetapi kemasan dalam bentuk *box* banyak juga digunakan oleh perusahaan lain sehingga pembeda yang akan dibuat adalah penambahan stiker dan kertas pengaman seperti gambar contoh yang akan berisikan logo, informasi perusahaan dan produk.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Desain Komunikasi Visual

a. Proses Desain

Menurut Hembree (2008, pp. 39-51), Proses menghasilkan desain yang baik meliputi kegiatan menggali ide-ide sehingga hasil desain akan meningkatkan citra sebuah *brand*, mempromosikan produk atau jasa, atau menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan terhadap target *audience*.

1) Penelitian

Penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi desainer agar dapat memahami masalah yang harus diselesaikan melalui bentuk visual. Tahap penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan efektif sehingga tujuan dan pesan yang ingin disampaikan tertanam dalam hasil desain dan dapat diterima dengan baik. Tahap ini dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan dengan klien yang mempunyai informasi tentang *target audience* dan selanjutnya dapat mendefinisikan masalah yang harus diselesaikan.

2) Membuat *Creative Brief*

Reebok

Company Background
 Reebok is an American made company that has expanded worldwide. They specialize in sport and lifestyle products. They have a strong heritage and authenticity in sports and fitness. The brand is committed to designing products that reflect creativity and change/ growth.

Objective
 Create awareness of demo and 25% off discount while removing stigma of men wearing EasyTone.

Target

<ul style="list-style-type: none"> •Men •35 - 50 years old •Married with children •\$70K - \$90K •Career is very important to them •They spend a lot of hours at work •When they aren't working they are spending time with their families •They like to exercise but there are not enough hours in the day 	<ul style="list-style-type: none"> •No one likes being out of shape but it is hard to stay in shape while managing a career and family life •They're good employees who work hard and when they get home they work hard to keep their marriage on track and to make sure their kids are growing up properly •They are definitely not lazy, if they had the time to exercise they would but unfortunately they don't
---	--

Brand Voice
 Compassionate/ Understanding

Insight
 Most men like to be in shape but don't have time because of work and family life.

Single Minded Thought
 Reebok EasyTones are for men who don't have enough time in the day to exercise.

Execution Requirements
 Print

Gambar 2.7 Contoh Creative Brief
 (Sumber: workamajig.com)

Creative brief adalah suatu panduan bagi desain dalam membuat suatu desain. *Creative brief* pada umumnya berisikan tentang informasi tentang deskripsi produk atau jasa, *target audiences*, tujuan yang ingin dicapai, bentuk media yang dibuat, pesan yang ingin disampaikan, keunggulan dan kelemahan produk, kompetitor, masalah visual, *budget*, dan *deadline* pengerjaan desain.

3) Pengembangan Konsep

Seorang desainer akan melakukan tahap pengembangan konsep disaat desainer mempunyai semua ide atau konsep yang kemudian dituangkan dalam *mind mapping* yang pada akhirnya dilakukannya penggabungan beberapa ide yang dirasa dapat menghasilkan desain yang baik dan maksimal.

4) Visualisasi Ide

Visualisasi ide dilakukan oleh desain dengan membuat *thumbnail* ide, berupa sketsa kasar dan berukuran kecil yang kemudian dikembangkan menjadi sketsa kasar yang lebih besar. Tahap visualisasi ini, biasanya menghasilkan banyak sketsa-sketsa yang nantinya akan dipilih dan disempurnakan dengan tahap digital.

b. Branding

Menurut Wheeler (2013, pp. 6), *branding* adalah sebuah proses ketat yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperpanjang loyalitas konsumen terhadap *brand*. *Branding* memerlukan kekuasaan dari pemilik bisnis dan *brand* dan ketersediaan dalam berinvestasi di masa depan. *Branding* adalah segalanya tentang pengambilan setiap kesempatan untuk mengekspresikan kenapa orang-orang harus memilih sebuah *brand* dibandingkan *brand-brand* yang lain.

Branding adalah bentuk persepsi; persepsi tentang perusahaan, produk barang maupun jasa dan pelayanan terhadap konsumen. Bagi sebagian orang, *branding* adalah tentang status sosial yang meyakinkan konsumen bahwa mereka dapat memiliki gaya hidup tertentu. (Hembree, 2008, pp. 145)

1) *Brand Identity*

Brand identity adalah perwujudan brand dalam sebuah desain yang bisa dilihat, disentuh, digenggam, didengar, dan dapat digerakkan. *Brand identity* mendukung adanya pengenalan *brand*, pembeda dari *brand* lain, dan membuat ide-ide besar serta pesan-pesan yang dapat dipahami. Penyusunan *brand identity* dibuat melalui pembedaan elemen-elemen brand dan menyatukan mereka dalam suatu sistem. Elemen-elemen *brand* meliputi logo, *stationery*, kemasan produk,

merchandise dan pengalokasian dalam *interface website* atau *blog*. (Wheeler, 2013, pp. 4)

2) *Brand Strategy*

Strategi *brand* yang efektif menyediakan sebuah pusat ide, penyatuan ide-ide yang meliputi semua tingkah laku, kegiatan, dan komunikasi yang selaras. Strategi ini bekerja dimulai dari produk hingga layanan yang ditawarkan, dan bekerja secara efektif seiring berjalannya waktu. Strategi-strategi *brand* yang terbaik adalah yang membedakan *brand* dengan yang lain dan mempunyai kekuatan sehingga dapat membelokkan persaingan.

Strategi *brand* dibangun atas landasan yang selaras dengan visi, misi, nilai, dan budaya dari *brand* sehingga dapat mencerminkan kebutuhan konsumen dan persepsi. Hal ini dapat menetapkan posisi, pembedaan, kelebihan dari pesaing lainnya, dan sebuah nilai unik. Kebanyakan dari perusahaan dan bisnis yang dapat bertahan dalam persaingan dan makmur karena mereka mempunyai strategi yang jelas dan tersusun. (Wheeler, 2013, pp. 12-13)

3) Logo



Gambar 2.8 Contoh Logo
(Sumber: 99designs.com)

Logo adalah sebuah singkatan dari kata *logotype* atau *logogram* yang didefinisikan sebagai simbol yang mempresentasikan sebuah kalimat, sebuah kata atau sebuah idea yang mencangkup hal-hal yang bersangkutan dengan *brand* sepanjang waktu. (Douglas, 2011, pp. 7)

a) Perancangan Logo

Perancangan sebuah logo, beberapa hal yang harus diperhatikan, (Douglas, 2011, pp. 67-73) yaitu:

1. Konsep dan Eksekusi

Dalam perancangan sebuah logo, konsep dan latar belakang dari desain harus diperhatikan sehingga logo yang dihasilkan memiliki konsep yang jelas dan harus berhubungan dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan.

2. Unik

Masih banyaknya orang yang mendesain logo yang mirip dengan kompetitornya untuk menampilkan kesan familiar. Logo yang baik merupakan logo yang memiliki keunikan, bukan memiliki kemiripan dengan logo lain sehingga logo menonjol daripada yang lain.

3. Abadi

Munculnya tren desain setiap tahun dan penerapan tren desain tersebut dimana-mana merupakan alasan untuk pembuatan desain logo yang baik, yang mempunyai kesan tidak akan ketinggalan jaman. Desain logo seperti ini dapat diterapkan dalam tren desain apapun.

4. Adaptasi

Logo harus dapat diterapkan di media apapun dan di manapun, dari ukuran kecil hingga besar. Logo juga harus dapat diterapkan dengan warna hitam putih, bahkan dalam proses produksi dengan resolusi rendah yang dalam produksi tersebut logo masih dapat terlihat dengan jelas.

5. Warna

Logo yang baik adalah logo yang bergantung pada bentuk logo itu sendiri. Logo yang terlalu bergantung kepada warna mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan kesulitan saat diaplikasikan dalam ukuran kecil atau dalam tampilan warna hitam putih.

b) Jenis Logo

Pada dasarnya, logo dibagi menjadi 4 jenis yaitu teks, ikon, grafis, dan ilustrasi. Masing-masing dari logo memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-

masing dan mempunyai kecocokan untuk penggunaan di dalam pasar-pasar tertentu. (Douglas, 2011, pp.117-137)

1. Teks

Dari sebuah perspektif visual, logo yang berbasis pada teks merupakan jenis logo yang paling sederhana akan tetapi mempunyai tingkat kesulitan yang besar untuk didesain. Seorang desainer dapat menghasilkan desain yang terbatas menjadikan logo tersebut beresiko atas tidak tercerminnya perusahaan atau produk walaupun desainer mempunyai pilihan yang luas dengan jenis dan bentuk huruf dan kemudahan untuk diaplikasikan di berbagai media.



Gambar 2.9 Contoh Logo Teks

(Sumber: logaster.com)

2. Ikon

Logo berbentuk ikon pada umumnya mempunyai ciri dari simplifikasi dari grafis atau simbol yang merepresentasikan sebuah aspek dari perusahaan atau produk. Jenis logo ini paling sering digunakan karena mudah dikenali oleh banyak orang.



Gambar 2.10 Contoh Logo Ikon
(Sumber: pngio.com)

3. Grafis

Walaupun logo berbasis grafis terkesan lebih kompleks daripada logo berbasis ikon, logo berbasis grafis menawarkan logo yang lebih detail. Logo ini merupakan perpaduan antara gambar ilustrasi dan teks. Logo berbasis grafis dalam pengerjaannya memerlukan keahlian yang lebih agar logo yang dihasilkan terlihat profesional.



Gambar 2.11 Contoh Logo Grafis
(Sumber: 1000logo.com)

4. Ilustrasi

Logo berbentuk ilustrasi adalah logo yang lebih kompleks dan lebih detail daripada logo grafis. Dalam pembuatan logo ilustrasi, desainer dituntut mempunyai keahlian dalam bidang ilustrasi dan dalam konsepnya, tertuang nama,

maskot atau tagline dari perusahaan atau produk. Logo ini cukup sulit untuk diaplikasikan ke dalam berbagai media karena dapat menyebabkan distorsi logo dan biasanya tidak bisa dikonversi menjadi hitam putih.



Gambar 2.12 Contoh Logo Ilustrasi
(Sumber: placeit.com)

4) *Packaging*

Kemasan produk merupakan salah satu bentuk dari brand yang konsumen percaya untuk dibawa pulang. Desain kemasan adalah sebuah keahlian khusus yang meliputi kolaborasi dengan desainer industrial, insinyur kemasan, dan pabrik (Wheeler, 2013, pp. 180). Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah tampilan, penyimpanan, atau pengiriman produk akan tetapi kemasan dapat menciptakan identifikasi, pembeda dan daya tarik tersendiri bagi target market yang dituju. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menonjolkan produk. (Hembree, 2008, pp. 160)



Gambar 2.13 Contoh Kemasan
(Sumber: worldbranddesign.com)

Dalam pembuatannya, desain kemasan melalui proses yang meliputi hal-hal yang harus diperhatikan. (Wheeler, 2013, pp. 180-181) Hal-hal tersebut berupa:

a) Menjelaskan tujuan dan *positioning*

Menetapkan tujuan dan masalah yang ada dalam *brand*, sehingga terdapat keseimbangan *brand* yang mengkerucutkan persaingan di antara *brand-brand* yang sudah ada sebelumnya. Penentuan harga kemasan dan target konsumen juga merupakan aspek yang dicakup dalam *positioning*.

b) Melakukan penelitian

Proses dari penelitian pada desain kemasan tidak berbeda dengan proses melakukan penelitian dalam proses desain. Penelitian kali ini digunakan untuk menentukan standar *brand* yang mencakup seluruh target konsumen yang dituju sehingga dapat mencerminkan perusahaan, keuntungan bagi konsumen dan perusahaan, dan bagaimana pesan yang ingin disampaikan terinformasikan dengan baik dalam sebuah kemasan.

c) Menentukan bentuk kemasan

Pemilihan bentuk kemasan merupakan proses penting dalam terbentuknya kemasan dan dapat disebutkan dapat melengkapi kemasan itu sendiri secara menyeluruh. Bentuk kemasan datang dalam berbagai bentuk (persegi, persegi panjang, pipa, toples, *box* dll) dan berbagai bahan (plastik, kaca, kardus, besi, dll)

d) Menetapkan *copy* dan *content*

Kemasan tanpa adanya *copy* dan *content* tidak akan mempresentasikan produk dengan baik. Setiap kemasan yang dibuat setidaknya mempunyai nama produk, *ingredients*, *net content*, *warnings*, *distributed by*, *manufactured by*, dan *date of production* dan *best before date*.

e) Pembuatan *prototype*, *mockup* dan pengeksekusian

Proses pembuatan kemasan ditahap ini merupakan tahap finalisasi dari desain kemasan. Pembuatan *prototype* dalam desain kemasan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi produk yang meliputi desain dasar hingga desain akhir. Langkah selanjutnya adan pencetakan *mockup* dari kemasan yang perwujudan bentuk dari kemasan yang bisa diraba, disentuh, dan digenggam. Jika mockup dari kemasan tersebut sudah merepresentasikan seluruh aspek-aspek dalam mendesain sebuah kemasan maka proses pengeksekusian dapat dilakukan, yaitu mencetak dan memasarkan produk ke pasaran.

2.3.2 Layout

Layout adalah bentuk usaha untuk menyusun dan menata teks, grafis, *table* agar komunikatif, efektif dan menarik (Hendratman, 2015, pp. 197, *cit.* Sugiarto, dkk, 2019, pp. 136-142). *Layout* juga merupakan istilah umum untuk mendeskripsikan visual dan persepsi dari desain untuk menyelesaikan permasalahan visual (Hembree, 2008, pp. 64). Carter (2012, pp. 64) menyatakan bahwa dalam sebuah *layout* harus ada hirarki visual. Hirarki visual yang dimaksud adalah sistem penyusunan setiap elemen dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Hirarki visual dapat dicapai dengan menghubungkan antar elemen

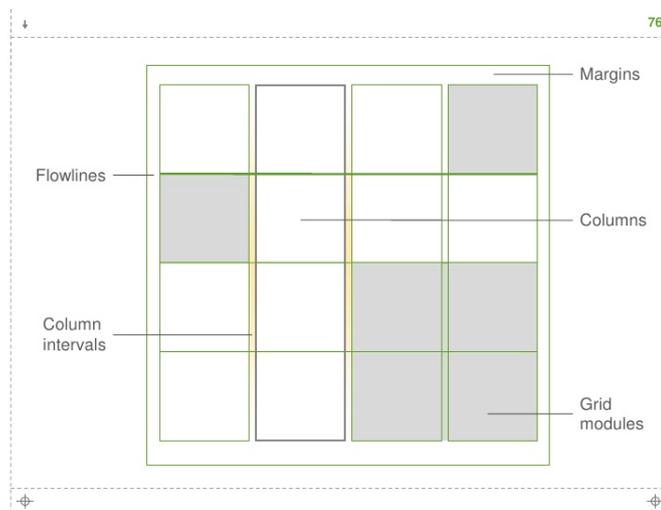
yang meliputi variasi ukuran, berat, posisi (horizontal, vertikal, dan diagonal), warna, blok atau garis.

2.3.3 Grid

Menurut Hembree (2008, pp. 68) *Grid* merupakan sebuah kerangka yang dari titik-titik yang tak terlihat yang digunakan untuk membuat sebuah *layout* atau komposisi desain. *Grid* juga dapat diartikan sebagai kumpulan potongan sumbu-sumbu yang membuat divisi horizontal dan vertikal dalam desain (Cullen, 2007, pp. 55).

a. Anatomi *Grid*

Penerapan sistem *grid* mempunyai elemen-elemen penting yang dapat dikatakan sebagai anatomi dari *grid* (Cullen, 2007, pp. 57-60). Elemen-elemen tersebut berupa,



Gambar 2.14 Contoh Anatomi *Grid*

(Sumber: slideshare.com)

1) *Margins*

Margins adalah elemen yang menegaskan batas area aktif untuk membuat komposisi dan menunjukkan secara langsung terhadap elemen visual desain.

Margins datang dalam berbagai macam bentuk, tergantung kepada *format* dari halaman desain dan juga kepada teks serta konten visual desain.

2) *Columns*

Kolom merupakan bentuk pembagian halaman desain secara vertikal yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen visual. Jumlah kolom yang membagi halaman bergantung terhadap kuantitas teks dan grafis pada desain. Kolom juga bisa terbagi secara rata dan menyeluruh.

3) *Column Intervals*

Jarak antar kolom adalah jarak yang dihasilkan antara dua kolom yang bersebelahan. Jarak tersebut mempunyai lebar lebih kecil dibandingkan lebar kolom. Jarak antar kolom mempunyai fungsi sebagai pemisah antara teks dan grafis sehingga mereka tidak saling menimpa atau bertubrukan.

4) *Flowlines*

Flowlines merupakan bentuk dari panduan yang membantu desainer untuk menghasilkan penyusunan yang konsisten dalam desain yang berbentuk garis horizontal dan vertikal.

5) *Grid Modules*

Grid modules adalah area aktif desain dalam halaman yang digunakan untuk menempatkan elemen-elemen visual. Desainer dapat memilih *modules* yang spesifik untuk konten teks atau grafis.

b. Jenis *Grid*

Dalam sistem *grid*, terdapat beberapa macam jenis *grid* yang bisa diimplementasikan ke dalam pembuatan desain (Cullen, 2007, pp. 63-69). Jenis-jenis tersebut yaitu,

1) *Single-column Grid*



Gambar 2.15 Contoh Single-column Grid
(Sumber: pinterest.com)

Jenis grid paling dasar yang hanya terdiri dari satu bagian saja. Jenis *grid* ini memberikan kesan simpel dan sederhana yang cocok untuk menampilkan sebuah desain yang terdiri dari banyak teks atau untuk menonjolkan sebuah foto atau ilustrasi.

2) *Multiple-column Grid*



Gambar 2.16 Contoh Multiple-column Grid
(Sumber: visme.com)

Pada jenis ini, memiliki beberapa bagian kolom yang memudahkan desainer untuk menyusun elemen-elemen visual yang ada sehingga membuat kolom-kolom menjadi lebih fleksibel. Ukuran dari masing-masing kolom dapat bervariasi. *Multiple-column* ini cocok untuk media yang lebih kompleks seperti pembuatan dalam desain buku, majalah, dan media publikasi lainnya.

3) *Modular Grid*

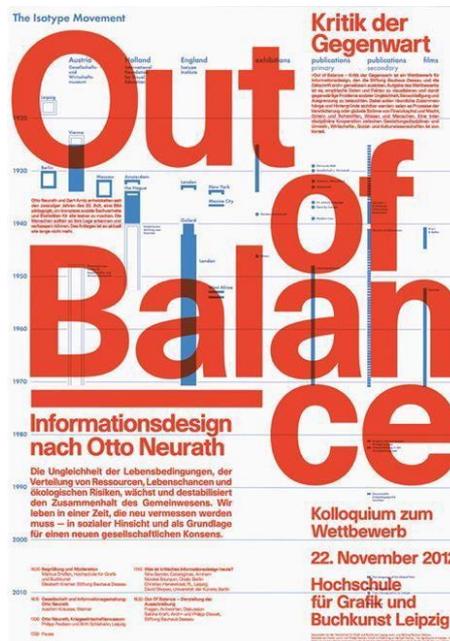
Perpaduan antara *multiple-column grid* dan garis horizontal *flowline* akan menghasilkan jenis *modular grid*. Jenis ini memberikan fleksibilitas lebih pada desainer untuk menyusun sebuah komposisi desain pembuatan majalah dan koran.



Gambar 2.17 Contoh *Modular Grid*

(Sumber: pinterest.com)

4) *Alternative Grid*



Gambar 2.19 Contoh *Breaking The Grid*
(Sumber: pinterest.com)

Tidak adanya aturan *grid* yang absolut adalah ciri dari jenis *grid* ini. Dengan jenis ini, desainer dibantu untuk membuat desain yang lebih dinamis. *Breaking the grid* membutuhkan intuisi dan keahlian yang baik dari desainer, sehingga output dari komposisi tetap terkontrol.

2.3.4 Media Promosi *Online*

a. Pengertian Media Promosi *Online*

Media promosi adalah sebuah teknik promosi berupa hubungan antara komunikasi dan interaksi. Penggunaan media *online* atau media sosial saat ini memudahkan untuk perusahaan atau pelaku usaha untuk memberitahukan kepada *target marketnya* tentang perusahaannya, produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan, informasi baru dari perusahaan, dan acara (*event*) yang sedang berjalan atau yang akan datang. Dengan adanya media sosial, perusahaan mudah untuk melakukan media promosi *online* yang digunakan sebagai wadah

berinteraksi dengan konsumen seperti saran dan kritik serta menjawab dan memberikan pertanyaan. Adanya kemudahan akses untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, tren apa yang sedang ramai dibicarakan di antara konsumen, dan persepsi konsumen terhadap perusahaan membuat perusahaan mengetahui konten apa saja yang dapat diunggah atau tidak. Media online ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan, sehingga perusahaan harus memaksimalkannya sebaik mungkin (Owsinski, 2013, pp. 5-6)

b. Fungsi Media Promosi *Online*

Media promosi *online* memiliki beberapa fungsi dasar (Owsinski, 2013, pp. 19-20), sebagai berikut:

1) Konten

Konten adalah bentuk materi promosi yang berisikan tentang informasi perusahaan atau produk. Konten dapat berupa foto, video, teks bergambar, atau info grafis. Konten-konten tersebut dapat diunggah ke *digital platform* seperti *web*, *blog*, atau *podcast* serta ke laman media sosial perusahaan seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan media sosial lainnya.

2) Interaksi

Interaksi ada bentuk dan media komunikasi perusahaan terhadap konsumen atau di dalam media sosial disebut sebagai *followers*.

3) Identitas

Identitas digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan, dan menjelaskan *brand* serta *image* perusahaan yang ingin tampilkan.

c. Strategi Media Promosi *Online*

Perancangan strategi dalam menggunakan media *online* atau media sosial sebagai bentuk promosi penting untuk dibuat (Owsinski, 2013, pp. 19). Perancangan strategi tersebut meliputi:

1) Efisien

Perusahaan harus dapat meminimalisir untuk *online* akan tetapi tetap mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan secara lengkap.

2) Efektif

Pelayanan terhadap konsumen tercermin dengan baik saat konsumen meningkat, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan pelayanannya lebih baik setiap waktu.

3) Informatif

Pengaturan terhadap informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan sehingga informasi-informasi yang diberikan sesuai dengan *brand image*.

d. Media Promosi *Online* melalui *Instagram*

Instagram adalah sebuah media sosial yang mempunyai fungsi utama untuk mengunggah dan membagikan foto atau video secara *online*. *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Pengguna pertama yang berhasil mendaftar di *Instagram* sebanyak 25 ribu orang. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012, pp. 15, *cit.* Kurniawati, 2015, pp. 194)

Promosi atau pemasaran melalui *Instagram* adalah aktivitas yang menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *Instagram* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik dan awet dengan konsumen (Muttaqin, 2011, *cit.* Kurniawan, 2017, pp. 220). Konsep media promosi *online* melalui *Instagram* menurut Lasmadiarta (2011, *cit.* Kurniawan, 2017, pp. 220) adalah menambah kepercayaan adalah hal penting dalam melakukan penawaran melalui *Instagram* sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat dilakukan dengan,

- 1) Mencantumkan informasi tentang perusahaan dan produk sebanyak-banyaknya.

- 2) Mencantumkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi.
- 3) Mencantumkan perusahaan rekanan.
- 4) Mengunggah konten yang informatif dan menarik.
- 5) Melakukan penyampaian pesan.