

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu

Supaya Perancangan Tugas Akhir ini lebih tepat, sesuai, dan tertata, dibutuhkan sedikit ataupun banyak data dari beberapa pembahasan dan konsep ide yang terdahulu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai topik Perancangan Tugas Akhir ini. Tinjauan tersebut juga diperlukan untuk mengidentifikasi Teknik serta metode yang relevan dengan topik perancangan Tugas Akhir ini. Berikut ini beberapa tinjauan terhadap penelitian dan perancangan terdahulu yang akan menjadi panduan dalam perancangan Tugas Akhir ini.

Yang pertama adalah “Perancangan *Brand Identity* dan Media Sosial Triversa sebagai Sarana untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. (Islam & Ray, 2022). Dalam artikel jurnal tersebut dijelaskan bahwa Triversa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan konsultasi produksi cetak (*digital printing, offset, merchandise, signage, awarding staff* dan tekstil). Dikarenakan Triversa merupakan perusahaan yang akan berdiri, maka diperlukan *brand identity* untuk dapat dikenalkan kepada masyarakat luas di tengah persaingan global.

Analisis data yang digunakan pada perancangan *brand identity* Triversa adalah analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Triversa serta dapat menonjolkan keunikan Triversa yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Selain itu metode yang digunakan adalah metode kualitatif sehingga pengelolaan data lebih rapi dan terstruktur.

Hasil dari perancangan *brand identity* Triversa ini adalah berupa logo, GSM (*graphic standard manual*), *stationary*, dan juga media sosial. Dari artikel jurnal ini, didapatkan manfaat berupa media promosi yang sesuai untuk diterapkan dalam *brand* yang baru dibuat.

Yang kedua adalah “Perancangan *Brand Identity* Band *Cool and The Gang*”. (Pratiwi, *et al*, 2019). Dalam artikel jurnal tersebut dijelaskan bahwa *Cool and The Gang* merupakan band *indie* dari Solo dengan *genre* music *RnB* dan *Funky*. Tetapi dikarenakan band ini perlu sebuah identitas diri, maka diperlukan *brand identity* sebagai identitas yang membedakan band ini dengan band lain yang ada di masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode campuran berupa wawancara langsung kepada *client* dan menggunakan kuisioner kepada target *audience* sebagai upaya sarana pengenalan kepada masyarakat. Selain itu gaya desain yang digunakan adalah *swiss style* karena mengutamakan kesederhanaan, kebersihan dan memanfaatkan ruang negatif dalam desain tersebut.

Hasil dari perancangan *brand identity* Band *Cool and The Gang* ini adalah berupa logo sebagai identitas visual band dan media pendukung seperti video profil, kaos, kartu nama dan lain-lain. Dari artikel jurnal ini, didapatkan manfaat berupa metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang menjelaskan kelebihan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan kendala (*threat*) dari perancangan *brand identity* Band *Cool dan The Gang*. Metode analisis ini nantinya akan digunakan juga dalam perancangan *brand* dan *identity* produk “Mania Kitchen” Malang.

Yang ketiga adalah “Perancangan *Brand Identity* Keripik Wahyu Luwuk Banggai”. (Djokja, 2021). Dalam artikel jurnal ini dijelaskan bahwa Keripik Wahyu ini merupakan sebuah usaha yang ingin membuat dan memperkenalkan *band identity* usahanya melalui media komunikasi visual untuk menarik perhatian dan memperluas lingkup penjualan keripik Wahyu. Tetapi dikarenakan usaha ini perlu pengembangan identitas maka diperlukan sebuah *brand identity* yang membantu memberikan kesan yang memunculkan konsep lebih modern dan lebih mudah diingat.

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT sebagai sarana mendapatkan *positioning* dan differensiasi sebagai pengembangan identitas usaha. Selain itu, usaha ini juga menggunakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan proses perancangan dari segi teori visual, *font*, *layout*, logo, *graphic standard manual*, kemasan, dan perancangan media komunikasi visual dari usaha tersebut.

Hasil dari perancangan *brand identity* keripik Wahyu Luwuk Banggai ini adalah berupa logo Keripik Wahyu Luwuk Banggai sebagai *brand identity* yang mencerminkan identitas usaha dan kemudian diterapkan dalam beberapa media seperti kemasan, kartu nama, nota, stempel, dan lain-lain. Dari artikel jurnal ini, didapatkan manfaat berupa pengembangan visual *brand identity* menggunakan analisis SWOT yang membantu dalam memahami kelemahan dan kelebihan yang dimiliki sebuah *brand*.

Yang keempat adalah “Perancangan Visual *Brand Identity* Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. (Wibowo, dkk., 2020). Dalam artikel jurnal ini dijelaskan bahwa Tukang Sayoer Online merupakan usaha ritel sayur dan kebutuhan dapur yang menggunakan sistem online dan offline. Tetapi dikarenakan nilai *brand awareness* yang tidak cukup supaya usahanya bisa dikenal masyarakat, maka dibuatlah *brand identity* yang mudah diingat dan mencolok di masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan perancangan strategi linier yang berupa teknik pengumpulan data menggunakan media wawancara dan observasi. Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap identitas, target *audience*, selera visual dan *positioning* dari kriteria usaha tersebut.

Hasil dari perancangan visual *brand identity* tukang sayoer online sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah berupa *brand identity* dan sistem identitas berupa stationery, media komunikasi, seragam, kendaraan, *façade* toko, media sosial, dan *graphic standard manual* yang kriterianya dinilai sudah cukup

unik dan sesuai citra yang dapat menunjang identitas usaha dalam jangka waktu yang panjang. Dari artikel jurnal ini didapatkan manfaat berupa penggunaan *brand identity* yang dapat menunjang meningkatnya nilai *brand awareness* sebuah usaha. Dan metode ini juga yang akan digunakan dalam perancangan *brand* dan *identity* produk “Mania Kitchen” Malang.

Yang kelima adalah “Perancangan Logo *Brand Identity* Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan *Brand*”. (Valentino, 2018). Dalam artikel jurnal ini dijelaskan bahwa perancangan logo *brand identity* ini adalah sebagai upaya membangun citra *brand* sandpiper supaya lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain sebagai identitas sebuah usaha, logo *brand identity* ini dibuat juga sebagai media untuk keperluan dalam hal pemasaran dan juga representasi dari produk yang dijual dan ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode menggunakan media wawancara, studi literatur, dan studi lapangan. Wawancara dilakukan dari pihak pengusaha terhadap pengguna brand lain, sebagai masukan baik dari sisi internal maupun eksternal. Kemudian dilanjutkan dengan studi literatur dengan mencari sumber informasi yang berkaitan dengan logo baik dari media cetak ataupun sosial. Dan juga mengamati dan menganalisis secara langsung terhadap *brand competitor*.

Hasil dari perancangan logo *brand identity* Sandpiper sebagai upaya peningkatan *brand* ini adalah berupa penggabungan logo dan *logotype* yang diharapkan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan dan diterapkan ke dalam media cetak sebagai sarana media promosi. Media cetak yang digunakan antara lain adalah kalender, logo dalam iklan produk baik dalam media cetak atau media elektronik, pamflet, stiker, *neon box advertsing*, profil perusahaan, *neon box ads*, *notes*, dan lain-lain. Dari artikel jurnal ini didapatkan manfaat berupa referensi ataupun sarana informasi dalam

membuat logo *brand identity* yang sesuai baik dari segi teori maupun perancangan, selain itu membantu dalam memilih media yang sesuai untuk pembuatan sebuah logo *brand identity*. Dan metode ini juga akan diterapkan dalam perancangan *brand* dan *identity* produk “Mania Kitchen” Malang.

2.1.2 Buku Referensi

Buku referensi digunakan untuk data pengetahuan dan juga arahan untuk dipakai dalam bentuk yang tepat supaya konsep ide untuk project akhir ini bisa menjadi hal yang baik juga tepat, dan sesuai dengan sebagaimana seharusnya.

Buku referensi yang pertama adalah buku Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula yang ditulis oleh Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia di tahun 2014. Buku ini mampu memberikan kontribusi bantuan yang tepat dan sesuai bagi para pemula. Buku ini dibuat bagi siapa saja ingin belajar dan mendalami tentang desain komunikasi visual, khususnya siswa SMA/SMK, para mahasiswa DKV yang masih berada pada semester awal. Diharapkan melalui buku ini dapat membantu para “calon desainer” untuk secara efektif memahami dan mempelajari tentang teori dan segala praktik desain dan lingkup pekerjaannya.

Buku ini membahas tentang semua yang terhubung dengan DKV, seperti elemen dan prinsip desain, unsur-unsur yang diterapkan dalam dunia desain, komposisi satuan, dan masih banyak lainnya yang terhubung dengan dunia desain. Buku ini akan digunakan sebagai acuan dalam Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang. Prancang akan menggunakan elemen dalam desain (garis, warna, ruang) dan juga prinsip desain komunikasi visual (kesatuan, keseimbangan, proporsi) dalam membuat desain yang tepat dan menarik sesuai dengan napa yang telah disampaikan dalam buku ini. Selain itu, perancang juga akan menyesuaikan hasil desain dengan prinsip-prinsip desain dengan baik seperti yang ada pada buku ini.

Buku yang kedua adalah buku *United We Brand* yang dibuat oleh Mike Moser di tahun 2006. Dalam buku *United We Brand* ini perancang menawarkan tentang strategi secara langsung untuk menciptakan konsep ide yang sesuai dari bawah ke atas. Dari tiap langkahnya, buku ini membantu dengan cara memberikan bantuan berupa bimbingan kepada para pembaca untuk menggunakan empat strategi utama dalam merek yaitu mengidentifikasi nilai inti, menciptakan dan menyampaikan informasi yang sesuai dan terarah, mengembangkan identitas yang sesuai dan menjadi ciri khas, dan memilah beberapa ikon yang tepat. Buku ini berisi banyak contoh kasus nyata yang tepat dan terarah. Buku *United We Brand* ini sangat membantu bagi siapa saja yang ingin ambil bagian dalam menyukseskan sebuah perusahaan.

Buku ini akan digunakan sebagai panduan dalam Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang. Perancang akan menggunakan teori dan contoh yang telah disampaikan dalam buku ini. Salah satu teori yang akan digunakan dari buku ini adalah beberapa Langkah dalam pembuatan sebuah *brand*, yang berdasarkan dari nilai, pesan, isi pribadi, dan identitas merek. Perancang akan menggunakan dan memaparkannya dalam perancangan tugas akhir ini.

Buku yang ketiga adalah Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan yang ditulis oleh Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec pada tahun 2006. Dalam buku ini telah disampaikan dari sejarah awal tentang perkembangan desain dan penerapannya, bagaimana ketentuan dalam pemasaran desain yang sesuai, tentang penerapan dasar-dasar desain, hingga penggunaan warna yang sesuai dan bagaimana nantinya dalam proses produksi desain dan juga pemasarannya. Buku ini dibuat bagi orang-orang yang berencana untuk membuat dan menerapkan konsep dan tahapan desain dalam pengelolaan dan produksi desain hingga sampai pada tahap pemasarannya nanti, dan buku ini akan sangat membantu untuk kedepannya. Selain itu, buku ini juga berisi tentang panduan bagaimana untuk membantu dalam pengembangan ide dan konsep desain sampai pada akhirnya dapat di produksi dan dipasarkan ke masyarakat apalagi di era yang telah *modern* ini.

Buku ini akan digunakan sebagai panduan dalam Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang. Perancang akan menggunakan teori dan konsep yang disampaikan dalam buku ini. Dan salah satu teori / konsep yang akan digunakan adalah tentang bagaimana penyampaian pesan desain yang dimiliki *brand* dengan penerapan dan tahapan desain, penggunaan identitas (warna, bentuk, dll.) yang tepat dan sesuai, penerapan media desain, hingga bagaimana produksi dan pemasaran atau penjualan yang benar. Perancang akan menerapkan teori / konsep ini dalam perancangan tugas akhir ini.

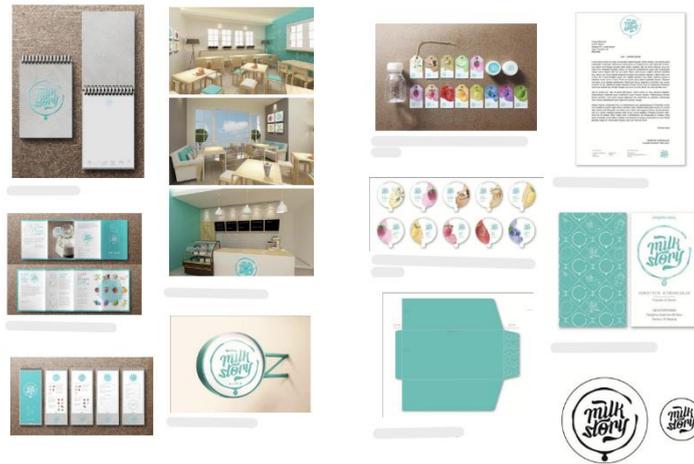
Buku yang keempat adalah *Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant* yang ditulis oleh David A. Aaker di tahun 2011. Buku ini membahas tentang penerapan konsep desain yang tepat dan sesuai (kategori, keseimbangan, tahapan), bagaimana memenangkan sebuah hasil desain dalam persaingan usaha, penerapan dan pemasaran hasil desain, dan juga contoh – contohnya. Dalam buku ini juga banyak disampaikan tentang bagaimana memahami dan juga menerapkan desain yang benar, menggunakan konsep yang tepat dan ideal, dan juga penerapan media yang digunakan juga sesuai. Buku ini dapat membantu orang-orang yang ingin menciptakan sebuah *brand* yang tepat dari proses pembuatan hingga penjualannya kedepannya yang akan sangat membantu dalam meng-sukses-kan sebuah perusahaan.

Buku ini akan menjadi panduan dan acuan dalam Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang. Perancang akan menggunakan ajaran prinsip dan konsep yang telah disampaikan dalam buku tersebut dan juga mengacu dari contoh-contoh yang ada dan diterapkan dalam perancangan tugas akhir ini.

2.2 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

Agar penulis bisa lebih memahami dan menerapkan tentang topik tugas akhir ini, maka diperlukan beberapa sumber ide perancangan dengan topik yang serupa untuk dipelajari terlebih dahulu sebagai acuan dan panduan. Berikut ini adalah beberapa tinjauan sumber ide perancangan yang digunakan yaitu :

- 1) Perancangan Visual *Brand Identity* Kafe *Milik Story* (Steven Purwadipura, dkk., 2013)



Gambar 2.1 Perancangan Visual *Brand Identity* Kafe *Milik Story*

Karya diatas dibuat oleh Steven Purwadipura beserta kedua temannya di tahun 2013. Perancangan karya *branding* diatas ini dibuat untuk usaha sedang yang bertemakan kuliner berupa Kafe yang nyaman dan modern. Hal tersebut bisa dilihat dari penggunaan gaya desainnya yang digunakan dan juga penerapan mediannya. Penerapan medianya berupa desain kemasan, kartu nama, stempel, *notes*, *company profile*, buku menu, *interior guide*, seragam, pin, mug, dan masih banyak lainnya yang sesuai dengan tema kafe yang nyaman dan modern. Penggunaan warna yang sesuai juga dalam perancangan tersebut membuat orang merasa cerah dan *fresh*, dan hanya menggunakan satu warna saja yaitu hijau mint. Pemilihan warnanya ini tentunya berhubungan dengan gaya desain yang digunakan. Dalam perancangan hasil desain tersebut Steven dan kedua temannya menggunakan warna gaya desain yang nyaman, *fresh*, tidak membosankan, *light* dan *simple*, modern, dan juga membuat orang merasa betah untuk berada lama di dalam kafe tersebut. Selain penggunaan warna dan desainnya yang nyaman, *simple*, dan modern kafe ini akan dengan mudahnya membuat orang mengingat tema dan desain *brand* milik mereka. Ini juga membuktikan bahwa kinerjanya bisa disebut profesional.

2) Perancangan Visual *Brand Identity* Hanifa *Bakery and Chocolate* di Semarang (Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, dkk., 2013)



Gambar 2.2 Perancangan Visual *Brand Identity* Hanifa Bakery and Chocolate di Semarang

Karya diatas dibuat oleh Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa beserta kedua temannya di tahun 2013. Perancangan karya *branding* diatas ini dibuat untuk usaha sedang bertemakan kuliner berupa toko yang menjual jenis-jenis kue dan coklat yang menarik dan mengesankan untuk dilihat dan dinikmati. Hal tersebut bisa dilihat dari penerapan gaya desainnya yang digunakan dengan konsep dinamis, *simple*, klasik, dan *modern*. Dan juga penerapan media desainnya yang menunjang berupa nota pembayaran, stempel, amplop surat, seragam, dos kotak, banner, dan masih banyak lagi. Penggunaan warna yang digunakan juga terlihat elegan, menarik, *simple*, dan sesuai dengan konsep desain yang digunakan. Penggunaan warnanya hanya menggunakan dua warna yaitu merah *maroon* dan *pink soft*. Dalam perancangan hasil desain tersebut Bernardus dan kedua temannya menggunakan warna gaya desain yang elegan, menarik, tidak terlihat membosankan sehingga menunjang orang untuk membeli produk mereka, dan juga karena gaya desain dan penggunaan warnanya yang sudah sesuai itu membantu orang untuk mengingat *brand* mereka dan akan berkunjung ke toko mereka. Ini juga membuktikan bahwa kinerjanya termasuk profesional.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Desain Komunikasi Visual

2.3.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 60-an. Sebelum dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual (DKV), bidang ilmu ini dulunya dikenal sebagai desain grafis yang hanya berorientasi pada grafis dwimatra. Tetapi sekarang, ilmu grafis ini mencakup banyak bidang, seperti seni, tipografi, tata letak halaman (page layout) dan aspek kreatif lainnya. Luasnya bidang ilmu desain komunikasi visual ini, memungkinkan kesempatan kerja yang luas pula bagi para desainer (Sriwitari & Widnyana, 2014, pp. 1-2).

Kusrianto et al., (2007, p. 2) menyatakan bahwa “Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.3.1.2 Fungsi Desain Visual

Seiring berjalannya waktu, desain komunikasi visual memiliki beberapa kunci awal, adalah untuk media untuk mengecek data, media pengetahuan, media penyemangat, media emosi, dan yang terakhir sebagai media presentasi dan promosi (Christine Suharto Cenadi,1999:4).

1) Sarana Identifikasi

Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi memiliki kunci awal dan utama dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2) Sarana Informasi

Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

3) Sarana Motivasi

Desain Komunikasi Visual mampu meningkatkan motivasi melalui karya visual untuk semua orang yang melihatnya, baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat luas.

4) Sarana Emosi

Desain Komunikasi Visual sebagai media untuk menggambarkan situasi dan emosi bagi semua orang yang melihatnya dalam bentuk visual.

5) Sarana Presentasi dan Promosi

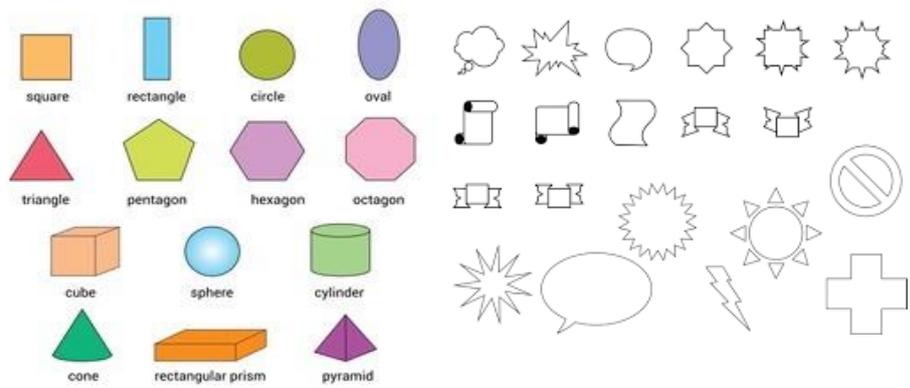
Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian atensi dari mata secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan.

2.3.1.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan sebuah karya desain komunikasi visual, terdapat unsur – unsur yang adalah material atau kategori-kategori dengan bersinggungan yang berbeda tapi sama untuk menciptakan atau membentuk sebuah karya desain.

1) Wujud (*Shape*)

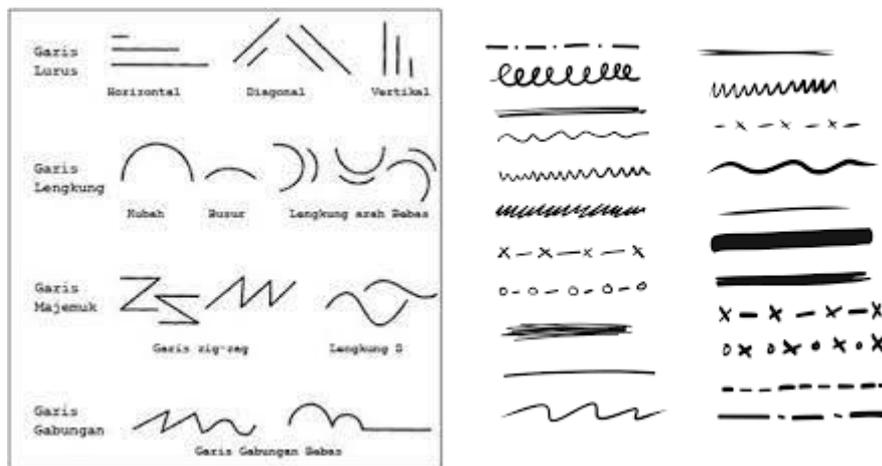
wujud beda-beda yang ada di dunia ini, adalah hasil kreasi / desain tentu mempunyai bentuk. Bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.



Gambar 2.3 Bentuk

2) Garis (*Line*)

Garis merupakan bagian dari desain yang menyambungkan dari sebuah titik ke titik yang berbeda dan akhirnya dapat berubah menjadi gambar garis yang berkelok (*curve*) ataupun satu arah (*straight*). Garis merupakan bagian dasar untuk menciptakan wujud atau properti desain. Untuk menjadi bagian dari hubungan visual biasanya kita memakai *dotted line*, *solid line*, dan garis patah-patah. (Sanyoto, 2009: 85).



Gambar 2.4 Garis

3) Warna (*Color*)

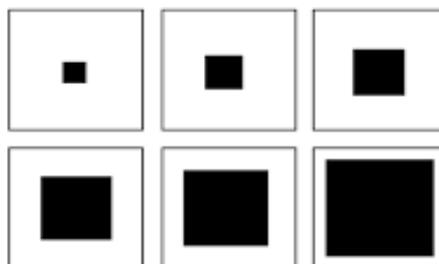
Warna adalah gejala Gerakan / arus yang didapat oleh panca Indera untuk melihat. Warna bisa diartikan dengan objektif/ fisik dari cahaya yang dipantulkan, atau secara subjektif/ psikologis dari *part* yang merupakan hasil reaksi indera untuk melihat.



Gambar 2.5 Warna

1) Ukuran (*Size*)

Suatu wujud (baik berupa titik, garis, bidang, gempal) pasti mempunyai ukuran, dapat berbentuk besar, kecil, panjang, pendek tinggi, atau rendah. Ukuran-ukuran ini tidak diartikan dengan satuan sentimeter atau meter, tapi ukuran yang berkarakter nisbi. Nisbi artinya ukuran itu belum memiliki hasil penuh dan tetap, yaitu berkarakter sesuai atau tergantung dengan tempat dimana wujud itu digunakan.



Gambar 2.6 Ukuran

2) Tekstur (*Texture*)

Seluruh wujud atau benda apapun di dunia sekarang termasuk hasil desain harus mempunyai dataran atau raut. Setiap dataran atau raut mempunyai makna atau

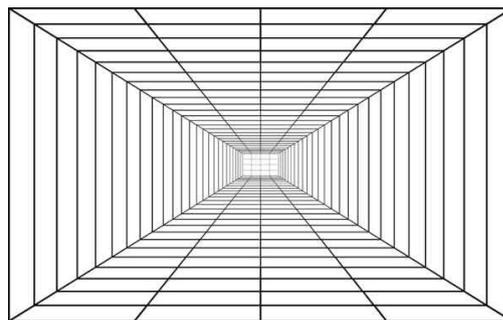
unsur khas. Makna atau karakter khas dataran itu bisa bertekstur kasar, halus, polos, bermotif/ bercorak, mengkilat, buram, licin, keras, lunak, dan lain-lain.



Gambar 2.7 Tekstur

3) Ruang (*Space*)

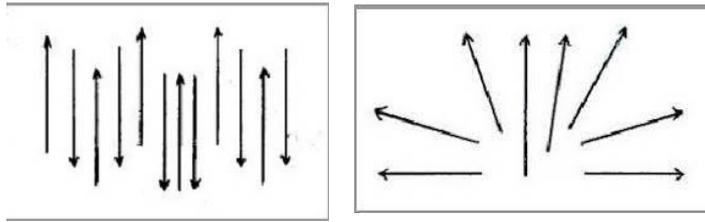
Ruang adalah ciri dari bentuk yang harus ada, karena ruang adalah lokasi dimana wujud-wujud itu terbentuk (exist). Maksudnya yaitu setiap wujud akan selalu membutuhkan ruang. Oleh karena itu setiap wujud bisa berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi, jadi ruang pun bisa juga disebut ruang dua dimensi (dwimatra) dan ruang tiga dimensi (trimatra).



Gambar 2.8 Ruang

4) Arah (*Direction*)

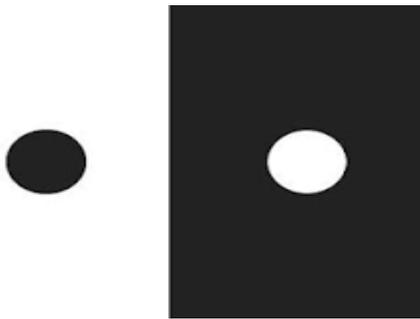
Suatu wujud (garis, bidang, atau gempal) di sebuah ruang pasti memiliki tujuan tidak termasuk wujud raut lingkaran dan bola. Tujuan dapat berbentuk horizontal, vertikal, diagonal ataupun miring ke sisi yang berbeda dalam menyusun arah ujung yang berbeda juga.



Gambar 2.9 Arah

5) Kontras

Kontras adalah perpaduan warna yang berbeda dan memiliki ketidaksamaan dari segi warna atau poin fokus. Kontras bisa menunjukkan keunggulan dari suatu pesan atau informasi dan menambah nilai yang bersifat dramatis.



Gambar 2.10 Kontras

2.3.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

(Menurut **Anggraini & Nathalia, 2014, pp. 41-46**) Untuk menghasilkan suatu karya desain yang menarik, kreatif dan komunikatif, terdapat beberapa prinsip desain yang dapat dijadikan sebagai panduan atau acuan, antara lain :

1) Keseimbangan (*Balance*)

Semua unsur-unsur desain wajib terlihat sama satu sama lain. Tidak ada yang berbeda. Desainer wajib bisa menyatukan antara keseimbangan pada tulisan, warna, atau pun gambar jadi akan tidak muncul kesan berat sebelah. terdapat dua pendekatan awal untuk prinsip keseimbangan :

- a. Keseimbangan Simetris: tumpukan dari elemen supaya bisa rata dari bagian kiri ke kanan dari pusat.
- b. Keseimbangan Asimetris: aturan yang tidak sama dari berat benda yang ada pada setiap sisi per lembarnya.



Gambar 2.11 Keseimbangan

2) Irama atau Ritme (*Rhythm*)

Ritme merupakan pembentukan sebuah desain dengan syarat untuk menggabungkan tiap irama. Atau dengan maksud pengulangan atau bentuk-bentuk dari unsur-unsur desain grafis. Irama merupakan sebuah hal yang dapat diulang dengan tempo gerakan yang sesuai dan terus-terusan. Dengan wujud-wujud seperti bisa menggunakan contoh Gerakan dari ombak di laut yang seirama, semut yang berjalan dan berbaris, Gerakan atau goyangan dedaunan yang tertiuip angin, dan sebagainya. Tipe-tipe irama antara lain ada regular, mengalir (*flowing*), dan *prosesif* atau *gradual*. Tipe-tipe dari ritme desain biasa dikatakan juga dengan konsep pengulangan (repetisi).

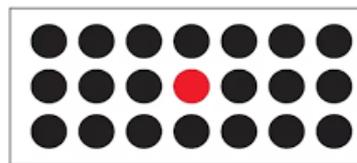


IRAMA

Gambar 2.12 Irama

3) Penekanan (*Emphasis*)

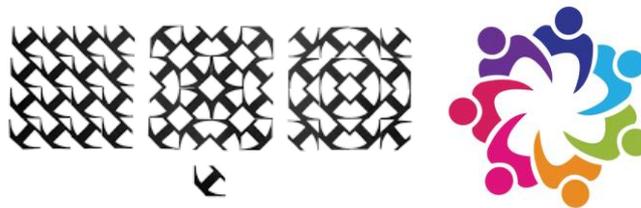
Penekanan bisa dikatakan juga sebagai inti untuk menarik perhatian. Dari awal proses (pesan utama yang ingin ditampilkan) sebuah desain akan tidak sama dengan yang lain, dilihat dari unsur warna atau wujudnya, untuk memikat perhatian *audiens* supaya mengutamakan perhatian dari langkah awal itu. Unsur penekanan bisa menggunakan pembeda atau pengacak dari segi ukuran, bentuk, irama, tujuan, warna kontras, dan sebagainya. Unsur Penekanan bisa dikatakan dengan dominasi (*Domination*) yang biasa dibilang *Center Of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Dominasi menekankan pada sebagian tujuan, guna memikat perhatian *audiens*, menghapuskan titik jenuh, dan untuk memfokuskan dari keberbedaan.



PENEKANAN

1) Kesatuan (*Unity*)

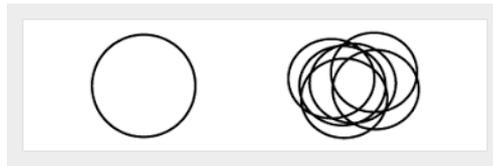
Kesatuan untuk unsur desain grafis merupakan kohesi, keteraturan, kepenuhan atau keutuhan, yang berfungsi sebagai isi pokok dari sebuah komposisi. Unsur ini sebenarnya merupakan bagian dari konsep tentang hubungan, apabila beberapa dari unsur rupa ini memiliki relasi (antara warna, raut, tujuan, dan sebagainya), maka kesatuan isi sudah berhasil untuk dicapai. Dengan konsep kesatuan bisa membentuk seluruh dasar inti menjadi sebuah perpaduan yang dapat menimbulkan topik yang hebat dan kuat, dan juga menghasilkan suatu relasi yang bisa terkait satu sama lain.



Gambar 2.14 Kesatuan

2) Kesederhanaan

Makna dari sebuah kesederhanaan dalam unsur desain ini adalah tidak melebihi, mengurangi dan juga dianggap berlebihan. Konsep ini bertujuan supaya hasil desain lebih memikat dan juga inti makna yang ada didalam desain tersebut bisa tersampaikan dan dimengerti dengan baik dan jelas. Untuk konsep kesederhanaan tentunya berhubungan dengan Ruang Kosong (White Space). Desain seharusnya mampu memberikan ruang kosong supaya hasil desain masih memiliki celah dan juga nantinya akan bisa memikat perhatian orang.



Gambar 2.15 Kesederhanaan

3) Kejelasan (Clarity)

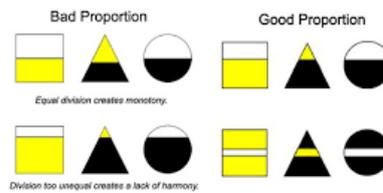
Kejelasan merupakan gambaran pendapat audiens akan sebuah hasil desain. Dan juga tentang apakah hasil desain itu gampang untuk dipahami dan tidak bermakna berbeda-beda (makna ganda). Kejelasan juga bersangkutan dengan pengaturan warna latar (*background*).



Gambar 2.16 Kejelasan

4) Proporsi

Proporsi bisa dimaknai juga dengan menilai dari ukuran panjang, lebar, atau tinggi tanpa dibeda-bedakan, supaya gambar tidak sering terlihat dengan adanya gangguan (distorsi). Biasanya, proporsi berguna sebagai hal yang dapat membedakan dari sisi matematis terhadap sisi bidang. Untuk bagian desain, semua unsur memiliki peran dalam menyusun proporsi yang tepat dan sesuai, seperti menggunakan warna cerah untuk desain dengan latar warna gelap.



Gambar 2.17 Proporsi

2.3.2 Branding

Branding adalah suatu kata yang awalnya dimulai dari kata dasar *brand* yang berarti merek. *Brand* berupa kata benda yang berkaitan dengan suatu produk / jasa. *Brand* (merek) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan baik dari produk tersebut, jasa produk, perusahaan produksi, dan hal lain yang bersangkutan. Dan kesimpulannya adalah *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, ataupun symbol desain yang bertujuan untuk mengenali barang dan jasa yang membedakan produk pribadi dengan produk milik pesaing. Dengan demikian *branding* merupakan proses komunikasi sebuah nama, istilah, lambang, ataupun simbol desain, serta semua gabungan yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Mujib & Saptiningsih, 2020, P. 3). *Branding* tidak hanya digunakan sebagai sarana logo ataupun periklanan, tetapi juga termasuk dengan perlakuan (*service*) dan proses (*process*), yang merupakan sebuah kemampuan sebuah merek untuk menghasilkan jasa pelayanan yang *high quality* dan bersifat tetap (konsisten) (Kartajaya, 2002, P.14).

Selain itu, menurut Mujib, dkk. (2020, P. 6) *brand* juga memiliki fungsi dan kemampuan yang bersifat penting, yaitu :

- 1) Sebagai pembeda (*differentiator*). Sebuah produk yang sudah memiliki *brand* yang kuat akan membantu memudahkan orang dalam mengenali *brand* tersebut daripada *brand* lain.
- 2) Sebagai jasa promosi dan daya tarik (*promotion & attraction*). Sebuah produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan membantu memudahkan dalam memberi daya tarik bagi orang lain dan juga dalam hal mempromosikan produk tersebut.

- 3) Sebagai acuan keyakinan, citra, dan kualitas (*belief, image, and quality*). Sebuah produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan terbentuk keyakinan, citra, dan kualitas dari orang untuk mengenali dan memilih produk tersebut.
- 4) Sebagai pengendali pasar (*market controller*). Sebuah produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan dengan mudah untuk mengendalikan keadaan pasar, karena orang sudah merasa yakin, percaya, dan kenal dari *brand* produk tersebut.
- 5) Sebagai keamanan (*security*). Sebuah produk yang telah memiliki *brand* yang kuat harus bisa menunjukkan dan memberikan perasaan aman bagi orang yang akan membeli produk tersebut, dan juga bisa menjamin kegunaan yang sesuai dari produk tersebut.

Dalam membuat sebuah *brand* ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan sebagai acuannya (**Moser, 2006, *United We Brand***) yaitu :

- 1) Memberikan pokok inti *brand* (merek).

Pokok inti yang dimaksud merupakan ukuran kemampuan panjang-pendeknya hasil yang didapat dengan memperhatikan, menelaah, atau mempelajari berbagai objek yang bersifat nyata (kongkret) ataupun abstrak. Pokok inti ini adalah unsur hasil kreasi yang berhasil meluas di masyarakat kemudian jadi tanda khusus dari sebuah perusahaan yang memiliki ciri khas khusus. Untuk Menyusun pokok inti sebuah *brand* perusahaan harus bisa memberikan detail gambaran dari perusahaan tersebut. Hal ini karena pokok inti sebuah *brand* merupakan sebuah susunan penting dari terbentuknya sebuah *brand* (merek).

- 2) Menimbulkan pesan khusus dari merek (*brand*)

Pesan khusus dari merek adalah kunci yang berupa pesan untuk disampaikan oleh pihak perusahaan untuk atensi dari pada para pembacanya (**Moser, 2006, P.37**). Untuk bentuk promosi *advertising* maupun pemasaran, pesan adalah sebuah hal wajib supaya bisa membantu sebuah perusahaan untuk diyakini oleh orang-orang. Ini bisa ditunjukkan dari kenyataan semestinya. Pesan khusus bisa ditunjukkan dan kemudian sampai dan ter-memori jika makna surat yang diutarakan sesuai kepada tujuan audien. Kemudahan dan penjelasan akan membantu *audiens* dalam menyimpan memori berupa pesan khusus.

3) Menghasilkan kepribadian *brand*

Kepribadian *brand* (merek) adalah kumpulan karakter orang yang ditunjukkan melalui bentuk sebuah *brand*. Dalam menciptakan sebuah kepribadian *brand* sebuah perusahaan harus bisa memberikan gambaran perusahaan secara detail, tidak mengunggulkan gambaran pribadi dari orang yang berbeda-beda (Moser, 2006, P.69). Bentuk pribadi ini dibentuk sesuai dengan pokok fokus isi dari pesan khusus dari *brand* tersebut.

4) Membuat simbol (*icon*) *brand*

Simbol (*icon*) secara umum berkaitan dengan indera penglihatan, merupakan sebuah hal yang berbeda dan menarik dari sebuah merek, dan sebagai hal yang bisa menggambarkan tentang *brand* tersebut (Moser, 2006, P.91). Simbol (*icon*) dibagi menjadi beberapa bagian : visual (logo, kemasan, warna, tipografi, desain, layout, teknik, arsitektural), suara (musik), sentuhan (bentuk, tekstur, suhu), aroma, dan rasa.

Proses *branding* mempunyai tahapan yang hampir sama. Yang utama untuk dilaksanakan yaitu membuat penelitian, termasuk ke dalam sebuah penelitian tentang perusahaan, produk yang ditawarkan, dan pasar. Berikutnya, sesudah semua data dimiliki, yang wajib dilaksanakan adalah mengatur strategi untuk *branding* sebuah merek. Kemudian, dilanjutkan dengan proses desain identitas yang diawali dan dilanjutkan dengan pembentukan *touchpoints*. Berikut merupakan relasi *interface* sesame produk atau jasa dengan pembeli, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Hal terakhir yang wajib dilaksanakan adalah mengatur perbekalan barang aset. Terdapat beberapa kondisi dimana sebuah *branding* bisa digunakan yaitu saat mengawali sebuah jenis usaha, saat mengganti nama perusahaan, saat menghidupkan sebuah merek dan *brand identity* perusahaan, saat menghasilkan sistem baru yang terintegrasi, dan saat bergabung dengan perusahaan lain.

2.3.3 Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk komunikasi berupa ide, barang, layanan pribadi-non pribadi, oleh pihak sponsor yang dikenal masyarakat, dan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan, pesan dan perhatian kepada calon pembeli (Schultz, 1992, P.4). Periklanan diartikan sebagai wujud penyajian dan promosi ide, barang dan jasa baik personal-non personal oleh pihak sponsor tertentu yang membutuhkan bayaran (**Kotler, 2002, P.4**). sehingga dapat diketahui bahwa iklan adalah sarana promosi melalui sebuah media tertentu untuk memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh pihak tertentu. Sebuah periklanan membutuhkan sebuah sarana / media. Media merupakan sebuah cara komunikasi yang melibatkan pesan dari pihak periklanan kepada pembelinya (**Wells, dkk., 2004,P.77**). sesuai dengan media yang digunakan ada dua jenis periklanan yaitu iklan ATL (*Above The Line*) dan iklan BTL (*Below The Line*). ATL merupakan jenis promosi iklan yang dibuat oleh tim dari manajemen pusat dengan memakai sarana yang lintas jaraknya luas (televisi, radio, *billboard*, dll.). sedangkan untuk BTL merupakan jenis promosi iklan yang hanya berada di tingkat bawah (retail) dengan harapan hanya untuk merangkul pembeli untuk mengenal dan memahami produk yang akan dibeli. Kegiatan promosi iklan BTL ini biasanya dilaksanakan untuk menyokong kegiatan promosi iklan ATL. Sering kali promosi iklan BTL diterapkan dengan sarana / media seperti brosur, *banner*, pamflet, *merchandise*, dan lain sebagainya.

2.3.4 Promosi

Menurut **Kotler (2001, P.18)** Promosi (pemasaran) merupakan sebuah proses perencanaan untuk melaksanakan konsep, harga, serta distribusi barang atau jasa yang mampu membantu menimbulkan efek kepuasan dan kebutuhan bagi individu atau organisasi dalam sebuah perusahaan dan berakhir mendapat pandangan dan pendapat yang baik dan langkah yang luas untuk masa depan dari sebuah perusahaan. Selain itu, promosi juga dianggap sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang terdapat individual atau kelompok untuk memenuhi

kebutuhannya dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar-belikan dengan perusahaan lain (**Kotler, 2006, P.19**). Kegiatan promosi adalah proses yang penting dan harus berperan aktif dalam mengenalkan, menjelaskan, dan mengingatkan untuk sebuah manfaat dari sebuah produk agar pembeli menjadi terdorong untuk membeli produk yang sedang dalam kegiatan promosi tersebut. Untuk melakukan kegiatan promosi, sebuah perusahaan wajib memilih dengan sesuai dalam penggunaan media promosi untuk digunakan dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan.

Penerapan cara untuk dipakai untuk proses pemasaran harus merupakan susunan dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan relasi dengan masyarakat. Promosi merujuk pada kegiatan yang dibuat oleh perusahaan untuk disampaikan keunggulan produknya dan menawarkan kepada pembeli dan menyarankan untuk mencoba dari produk itu. Supaya bisa diketahui bahwa kegiatan promosi adalah awal mula (titik dasar) yang berguna sebagai jalur komunikasi perusahaan dengan pembeli untuk memicu terjadinya penjualan.

Selain itu ada pula fungsi kegiatan promosi sebagai berikut (**Fitria, 2016, P.9**) :

- 1) Menarik dan mempengaruhi perhatian calon pembeli.
Melalui media promosi diharapkan supaya calon pembeli jadi tertarik untuk membeli produk yang dijual. Dan untuk memikat calon pembeli untuk mengamati dan membeli produk, maka dibutuhkan *effort* yang besar dalam media promosinya apalagi banyak diluar sana yang rata-rata menjual produk yang sama. Diperlukan kemasan yang menarik dalam promosi untuk memikat calon pembeli.
- 2) Menimbulkan daya tarik (kesan) yang menarik kepada calon pembeli.
Proses ini bisa dibilang merupakan inti dalam kegiatan promosi, karena dibutuhkan sebuah hal yang menarik dan dapat ditunjukkan kepada para calon pembeli baik dari segi keunggulan dan kekurangannya. Dan untuk hal ini keunggulan produk lebih perlu diutamakan karena akan membantu dalam memberikan respon positif dan kepercayaan dari calon pembeli untuk memilih dan membeli produk yang dijual.
- 3) Mengembangkan dan memberikan informasi kepada calon pembeli.

Untuk memikat seseorang dalam membeli sebuah barang diperlukan usaha yang sesuai dengan memberikan rasa penasaran sehingga orang tersebut akan mencoba mencari tahu dan akan mengenal lebih dalam dari sebuah produk. Semakin besar rasa penasaran orang (calon pembeli) akan semakin besar pula keinginan mereka untuk mengenal produk tersebut. Dan di momen itu harus bisa digunakan untuk menunjukkan informasi produk baik tentang baik atau buruknya produk tersebut, dan bisa dikatakan melalui media promosi ini bisa menjadi cara untuk melakukan transaksi jual-beli berdasarkan dengan keperluan dan keinginan dari masing-masing calon pembeli.

4) Membantu dalam memberikan keuntungan baik bagi penjual dan calon pembeli. Media promosi bisa sangat membantu dalam proses penyampaian (komunikasi) kepada para calon pembeli untuk melakukan kegiatan yang bisa saling menguntungkan kedua belah pihak (penjual-pembeli), yaitu penjual bisa merasa senang karena telah berhasil dalam menjual produk mereka, dan juga untuk pembeli bisa merasa lega dan senang karena bisa memiliki barang (produk) yang mereka ingini. Dan tentunya hal ini dapat dikatakan bahwa media promosi berguna untuk mencapai sebuah tujuan yang memberikan nilai kesatuan bagi dua belah pihak.

2.3.5 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggabungan strategi yang sempurna untuk jenis-jenis periklanan, proses penjualan, dan media promosi yang berbeda yang telah disesuaikan untuk menggapai sebuah tujuan dalam proses penjualan (**Basu, 2007, P.217**). Jenis-jenis yang terdapat dalam promosi adalah periklanan, penjualan khusus, publisitas, promosi penjualan, pesan secara langsung.

1) Periklanan

Periklanan merupakan proses pembentukan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa dengan tujuan untuk membujuk dan memikat calon pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian dan mengubah prinsip kepribadiannya.

Dalam hal ini pihak promotor berupaya mengembangkan kabar ke orang-orang, dan hal ini disebut dengan iklan atau *advertising*. Periklanan dan iklan merupakan hal yang berbeda, periklanan bisa diartikan dengan progress pembuatan, sedangkan untuk iklan adalah topik yang diambil. Impian dunia periklanan yang penting adalah bisa melakukan transaksi penjualan baik barang atau jasa kepada calon pembeli dengan baik dan sesuai, dan kedepannya produk yang dijual bisa mengalami kemajuan pesat dalam penjualannya. Selain itu periklanan juga mempunyai tujuan, sebagai berikut :

- a) Menyemangati dalam kegiatan untuk penjualan dan promosi lainnya.
- b) Menggapai tujuan yang dahulunya belum mampu dijangkau oleh pihak penjual dan dengan tempo waktu yang panjang.
- c) Membuat relasi dengan para koneksi
- d) Mencari tempat penjualan dan promosi yang berbeda untuk menarik minat calon pembeli yang baru. Selain itu, ada beberapa langkah dalam dunia periklanan yang dapat dirangkum menjadi dua bagian antara lain :

- a) Periklanan produk (*product advertisement*) : periklanan ini berupa pemasaran kepada masyarakat khususnya bagian pasar untuk mengenal dan mempromosikan produk.
- b) Periklanan Institusi (lembaga) (*institutional advertisement*) : periklanan ini berupa pengenalan dan promosi produk kepada pihak-pihak yang bernilai tinggi dalam sebuah perusahaan.

2) Penjualan Khusus

Penjualan khusus merupakan komunikasi dengan bertatap muka yang bertujuan untuk menghasilkan, merenovasi, mendapatkan atau menahan relasi pertukaran yang bisa saling membantu satu sama lain. Komunikasi terjadi secara personal dan bersifat individu dari kedua belah pihak dengan anggapan yang berguna untuk memancing tanggapan tentang keperluan dan kebutuhan dari penjual dan calon pembeli.

Proses komunikasi yang dilaksanakan selain bersifat individu juga bersifat fleksibel yaitu bisa sesuai dengan kondisi dan waktu yang ada (**Basu, 2007, P.231**).

3) Publisitas

Publisitas merupakan sebuah langkah untuk digunakan dalam jangka yang luas, atau bisa juga dikatakan sebagai relasi antara sesama masyarakat dan juga penerapan masing-masing usaha dalam menyusun dan menerapkan relasi yang saling membantu bagi kegiatan dengan masyarakat, dan juga khususnya untuk para calon pembeli. Selain itu publisitas, juga dipakai sebagai satu contoh untuk sarana promosi dalam sebuah media yang berisi informasi yang lengkap tidak berbentuk iklan tetapi kabar (**Basu, 2007, P.242**)

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu hal dalam melakukan kegiatan promosi yang berupa peragaan, pameran atau pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya. Untuk kegiatan promosi penjualan ini bersifat lebih fleksibel karena bisa dilakukan dalam waktu dan kondisi apapun.

5) Pesan Secara Langsung

Pesan secara langsung ini merupakan contoh dari bagian periklanan yang diterapkan menggunakan media buku *notes*, kartu pos, *pamflet*, brosur, surat, dan lain sebagainya dan kemudian akan diserahkan oleh pihak perusahaan kepada calon pembeli (**Basu, 2007, P.251**).