

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang konsep dan teori yang mendukung dalam perancangan logo Industri Kreatif di Dewan Kesenian Jawa Timur.

#### 2.1 Logo

##### 2.1.1 Definisi Logo

Bagi orang awam dalam mendesain sebuah logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah dan dapat diselesaikan secara singkat. Tentu saja diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan antara lain: *Riset dan analisa brand* , Menentukan *strategi komunikasi dan visual* sesuai dengan karakter brand, pengetahuan yang mendalam tentang proses pembuatan symbol yaitu *karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt*, dan *kecenderungan optis* mata manusia, *karakteristik warna*, paham akan penerapan di *media* , *pengetahuan bidang percetakan*.

Bagi orang yang sudah bekerja di bidang ini tentu saja paham dengan pengetahuan dan diperlukan tahap akan kemampuan *memahami* dan *mengidentifikasi* problem klien , menawarkan *solusi* yang tepat, keterampilan *komunikasi analisa situasi* , *presentasi* dan *pengembangan kepribadian*. Mengapa logo diperlukan ? Logo diperlukan oleh setiap perusahaan atau organisasi guna memperkenalkan identitas dan menyebarkan citra. Di lain pihak dengan adanya logo maka konsumen akan dipermudah mencari produk yang diinginkan.

Secara sekilas pekerjaan dalam pembuatan logo tampak mudah dan sederhana, namun sesungguhnya jauh lebih kompleks dari pada pembuatan *brosur, poster, iklan* atau *cover buku*. **Logo** dituntut mampu berbicara kepada public bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang professional, kredibel dan berkualitas. Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan karena logo lah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. (Surianto Rustan:2009: -2)

**Logo** berasal dari bahasa Yunani ialah *logos* yang berarti pikiran, pembicaraan dan akal budi. Pada awalnya istilah yang lebih populer ialah logotype bukan logo. Berikut ialah perkembangan definisi tentang logo :

### 2.1.2 Logotype

Logotype muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek. Jadi awalnya logotype elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. (Surianto Rustan:2009:12)

### 2.1.3 Logo

Logo penyingkatan dari logotype, istilah logo baru muncul tahun 1937. Pada logo ini bias menggunakan elemen apa saja antara lain : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain –lain. Logogram ialah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan dengan logotype. Logogram merupakan symbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. (Surianto Rustan:2009:13)

Wordmark ialah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal istilah logotype. Namun wordmark telah mengalami perubahan makna, sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark ( untuk logo yang memiliki elemen lain) (Surianto Rustan:2009:15)

### 2.1.4 Teori Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip Gestalt banyak diterapkan dalam logo antara lain *similarity* , *Closure* , *Figure Ground* dan *impossible figure*.

*Similarity* objek- objek yang bentuk / elemennya sama / mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. *Closure* melengkapi sebuah onjek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit. *Figure Ground* melihat foreground objek atau back groundnya keduanya dapat dilihat sebagai objek.

*Impossible figure* Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi. (Surianto Rustan:2009:49)

## **2.2 Tahapan Membuat Logo**

Pada dasarnya untuk mendesain apapun, sangat disarankan untuk menggunakan tahapan-tahapan kerja yang benar supaya menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal. Tahapan itu akan menjadi panduan bagi seorang desainer agar ide yang dituangkan tidak terlepas dari rancangan yang sudah dibuat sebelumnya dan dapat dikembangkan lagi.

Tahapan yang sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang menjadi panduan dalam perancangan logo pada karya tulis ini ialah sebagai berikut:

1. Riset dan Analisa
2. Thumbnails
3. Komputer
4. Review
5. Pendaftaran Merk
6. Sistem Identitas
7. Produksi

### 2.2.1 Riset dan Analisa

Hal pertama kali yang dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contoh : apabila entitas adalah perusahaan maka yang diriset pertama kali ialah sector industry, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisa S.W.O.T) dan lain-lain.

Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Dan kemudian melakukan wawancara khusus untuk menggali informasi yang diperlukan dan kemudian dikumpulkan sehingga nantinya akan mempunyai *keyword* / kata kunci. Keseluruhan hasil riset akan dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

### 2.2.2 Thumbnails

Berdasarkan *creative brief*, tahap selanjutnya ialah kita membuat thumbnails yang merupakan *visual brain storming* didalam thumbnail ini merupakan bentuk kumpulan sketsa-sketsa kasar dari pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual. Dan dalam tahap ini tidak dianjurkan menggunakan computer secara langsung , sampai benar-benar mendapatkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan persetujuan.

Dalam pembuatan thumbnail ini seorang desainer akan menuangkan seluruh idenya ke dalam bentuk sketch-sketch kasar yang nantinya akan terpilih salah satu. Pada tahap ini guna untuk mendapatkan bentuk yang sempurna dan hasil pemilihan akhir dari pihak klien dan juga desainer.

### **2.2.3 Komputer**

Tahap berikutnya ialah menggunakan komputer. Pada tahap ini kita akan melakukan bentuk penyempurnaan logo. Thumbnails yang telah kita buat dan kumpulkan pada akhirnya akan terpilih salah satu dan hasil dari thumbnail yang dibuat lalu dipindahkan kedalam computer dengan cara discan.

Tahap ini kita mulai membentuk logo dan memberikan warna yang sesuai dengan apa yang sudah didapat dari keyword riset dan analisis. Dari sini nanti akan dibuat beberapa alternative warna dan peletakan bentuk sehingga menjadi optimal.

### **2.2.4 Review**

Setelah membuat beberapa alternative desain yang sudah diedit dan dirapikan, maka tahap selanjutnya ialah mengajukan ke klien untuk dipilih. Pada tahap ini keikutsertaan klien harus aktif bahkan sejak awal klien sudah menyediakan data yang diperlukan.

Pada tahap ini designer juga jangan terlalu banyak berharap pengajuan logo pertama ini akan disetujui oleh klien. Oleh karena itu perlu dibuat beberapa alternative kedua, ketiga dan seterusnya. Apabila ada yang terpilih maka alternative logo akan dipersempit lagi sehingga akan terpilih satu logo saja.

### **2.2.5 Pendaftaran Merek**

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Dirjen HAKI. Departemen hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

### **2.2.6 Sistem Identitas**

Dalam tahap ini menentukan atribut lain seperti warna, tipografi dan bagaimana penerapan logo pada media dan lain-lain. Semua dirangkum dalam pedoman system identitas. (Surianto Rustan:2009:41)

### **2.2.7 Produksi**

Berdasarkan pedoman dari sistem identitas dan penggunaan dalam media internal atau eksternal maka akan segera di produksi dengan menggunakan identitas yang sudah dipatenkan. Dengan begitu maka hasil dari semuanya memiliki kekuatan hukum dan hak milik dari perusahaan. (Surianto Rustan:2009:42)

### 2.3 Tipografi

Tipografi merupakan dapat diartikan sebagai ilmu cetak – mencetak. Tipografi berasal dari kata *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Orang yang memiliki keahlian dalam tipografi disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi lebih berkembang luas lagi yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu.

Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan lewat verbal dan pesan visual kepada seseorang, sekumpulan orang bahkan masyarakat luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau target sasaran. Huruf dan tipografi diyakini sebagai saudara kembar yang tidak bisa dipisahkan secara genetik dalam hubungannya dengan Desain Komunikasi Visual. Huruf dan tipografi merupakan elemen penting yang sangat diperlukan guna untuk menyampaikan proses pesan verbal maupun visual.

Seorang komunikator ketika sedang menyampaikan informasi yang terkait dengan produk atau jasa hanya mengandalkan aspek pesan visual yang berbentuk deretan gambar atau ilustrasi tanpa menerapkan pesan verbal berbentuk susunan huruf yang dikemas dalam balutan pilihan tipografi yang persuasive dan komunikatif. Hal itu barangkali dapat dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk “mencuri” perhatian khalayak sasaran.



Tipografi dalam hal ini ialah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan social atau pun komersial. Pada perkembangan ini tipografi banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf , besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (social atau komersial) yang ingin disampaikan.

Dalam perkembangannya , ada lebih dari seribu macam huruf Romawi atau Latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia. Huruf-huruf tersebut merupakan perkawinan silang dari lima jenis huruf berikut:

1. Huruf Romein. Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait lancip pada setiap batang hurufnya.
2. Dengan demikian dalam pemilihan font yang cocok untuk diletakkan sebagai wordmark atau logotype, sebuah logo maka dalam pemilihan font dan peletakkannya harus sesuai dengan komposisi agar tercipta suatu harmoni kesatuan logo. Sehingga hal itu dapat menyempurnakan logo yang telah dibuat.

Tipografi bisa juga dapat dikatakan sebagai “visual language” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”. Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak.

Menurut Kusrianto, Adi ( 2010, *pengantar tipografi*). Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut type foundry).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. (<http://dgi-indonesia.com>)

Menurut Supriyono, Rakhmat ( 2010, *Desain Komunikasi Visual* ). Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan Desain Komunikasi Visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (type face) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan layout berdesakan (crowded) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

1. Huruf Klasik (Classical Typefaces)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut Old Style Roman, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*redibility*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah Garamond, memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

2. Huruf Transisi (Transitional)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transisi adalah Baskerville dan Century.

3. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

4. Huruf San Serif

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

## 5. Huruf Berkait Balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalanya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

## 6. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (hand-writing) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

## 7. Huruf Hiasan (Decorative)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

## 2.4 Psikologi Warna

Pada masa sekarang ini masyarakat dalam memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja. Pada abad ke – 15 lama sebelum para ilmuwan memperkenalkan warna, Leonardo da Vinci menemukan warna utama yang fundamental, yang kadang- kadang disebut warna utama psikologis yaitu merah, kuning, hijau, biru, hitam dan putih.

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Warna eksternal ialah bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal ialah sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Hideaki Chijiwa dalam bukunya *Color Harmony* membuat klasifikasi lain dari warna-warna, ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya:

1. Warna hangat : merah, kuning, coklat dan jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
2. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
3. Warna tegas : warna biru , merah, kuning, putih dan hitam.
4. Warna tua/gelap : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua dan sebagainya.)
5. Warna muda/terang : warna-warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : warna yang diberi campuran abu-abu.

#### **2.4.1 Komposisi warna**

Karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar menjadi tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pedesain. Oleh karena itu dalam pemilihan warna dalam pembuatan logo juga harus diperhatikan. Karena setiap warna yang digunakan dalam pembuatan logo harus memiliki arti dan penjelasan mengapa menggunakan warna tersebut. Sehingga dalam arti keseluruhan selain memperhatikan bentuk logo, peranan pemilihan warna juga harus diperhatikan.

Intensitas warna yaitu menyatakan kekuatan atau kelemahan warna, daya pancar warna dan kemurnian warna. Dapat juga dikatakan seberapa jauh suatu warna jaraknya dari kelabu atau dari netral. Intensitas warna adalah kualitas warna yang menyebabkan warna itu berbicara, berteriak atau berbisik dalam nada

lembut. Warna yang sangat penuh intensitasnya akan sangat menarik perhatian atau menonjol dan memberikan penampilan yang cemerlang. Warna yang intensitasnya rendah lebih subtil (halus, lembut) Sulasmi Darmaprawira, 2002:61.

Pada komposisi warna yang berasal dari bahasa Inggris *composition*, dari kata kerja *to compose* yang berarti mengarang, menyusun atau mengubah. Komposisi warna adalah susunan warna-warna yang diatur untuk tujuan-tujuan seni, baik seni rupa murni seperti lukisan, seni grafis, seni keramik maupun seni yang terpakai untuk desain. Keseimbangan warna dalam komposisi warna juga cukup penting seperti horizontal, vertical diagonal, melingkar atau kombinasi dari semuanya akan merupakan ungkapan tersendiri. Sulasmi Darmaprawira, 2002:65.

Interaksi warna merupakan pengenalan yang mutlak dituntut dari seorang perancang, seorang seniman seni rupa atau bagi mereka yang berkecimpung di bidang warna. Bagi seorang perancang interaksi warna itu harus sangat diperhitungkan dengan tepat karena berhubungan erat dengan penggunaan dan pemakaian karya desainnya. Sulasmi Darmaprawira, 2002:68.

Pengulangan warna artinya menggunakan warna yang sama lebih dari sekali yang diatur pada tempat yang berbeda, pada sebuah komposisi. Pengulangan adalah prinsip yang paling mudah dan paling mendasar di antara semua prinsip desain. Efek pengulangan warna akan membuat mata bergerak mengikuti arah pengulangan tersebut. Secara psikologis pengulangan yang teratur dalam sebuah desain memberikan kesan tenang dan halus, tetapi bila sering atau terlalu banyak ada kecenderungan mengesankan bosan.

Sebuah warna yang dibuat perulangan akan menghasilkan ritme atau irama. Irama adalah kontinuitas atau kualitas menerus dari suatu karya cipta yaitu upaya pendesain melalui pengelolaan unsure-unsur visual untuk maksud membawa mata secara mudah dan cepat menelusuri desain secara keseluruhan.

Dikutip dari Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual secara visual warna memiliki kekuatan yang mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing – masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, pakar warna dalam tulisannya Creating Color Scheme membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis, berikut beberapa penjelasan :

1. Merah dapat diartikan dengan : kekuatan , bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta agresif, bahaya.
2. Biru dapat diartikan dengan : kepercayaan, konservatif, keamanan , teknologi, kebersihan , perintah.
3. Hijau dapat diartikan dengan : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
4. Orange dapat diartikan : energy, keseimbangan, kehangatan.
5. Coklat dapat diartikan : bumi, dapat dipercaya, nyaman bertahan.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya. Warna merupakan unsure yang tajam untuk menyentuh kepekaan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih , gembira, mood atau semangat dan lain lain. Berbicara tentang warna maka banyak sekali ilmu yang mendasarinya berikut ialah beberapa teori yang dapat menjadi acuan diantaranya ialah sebagai berikut :

#### **2.4.2 Teori Sir Isaac Newton**

Dari percobaannya, Newton menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah , jingga , kuning, hijau , biru dan ungu alias mejikuhibiniu. Warna itu bias ditangkap manusia jika ada pelangi. (Adi Kusrianto: Pengantar Desain Komunikasi Visual : 48)

#### **2.4.3 Teori Brewster**

Teori ini Brewster menyatakan bahwa warna pokok primer adalah warna yang berdiri sendiri dan bukan pencampuran warna lain. Sementara itu yang merupakan hasil pencampuran ialah warna sekunder. Warna pokok terdiri dari merah, kuning dan hijau. Warna sekunder ialah warna hijau , jingga dan ungu. Sedangkan warna tersier ialah merupakan campuran antara warna primer dan sekunder. Rumus yang diperoleh dari Teori Brewster memungkinkan Herbert Ives untuk menciptakan lingkaran warna. (Adi Kusrianto: Pengantar Desain Komunikasi Visual : 48)



#### **2.4.4 Teori Munsell**

Tahun 1858, menyelidiki warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga. Sementara warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau muda, hijau tua, biru tua dan nila. (Adi Kusrianto: Pengantar Desain Komunikasi Visual : 48)

#### **2.5 Penggunaan Warna**

Menggunakan warna dengan baik dan tepat merupakan masalah desain yang rumit. Langkah pertama untuk memahami warna secara intelektual adalah mengenal warna dari skema warna, pengaruh nilai kelabu netral untuk mengetahui skala kecerahannya, mengenal warna dalam berbagai tahap intensitasnya, dan langkah terakhir adalah mencampur dan menggambarkannya dalam berbagai eksperimen penciptaan warna-warna baru.

Kesetimbangan adalah perasaan yang kukuh, yang merupakan hal penting untuk susunan warna yang baik. Makin lebar warna yang digunakan makin diam (lemah), dan makin kecil warna kontrasnya makin keras teriaknya. Kontras yang mengimbangnya dapat berupa kontras nilai, kontras warna (hue) atau kontras intensitasnya.

Warna yang fungsional bisa dibatasi dengan suatu sistem atau metode penggunaan warna yang hasilnya bisa ditentukan melalui kriteria. Dengan kata lain keindahannya bisa dibuat berguna atau mencapai sasaran yang dituju. Penggunaan warna dewasa ini tidak sebagaimana penggunaan seperti masa lampau ketika masyarakat masih mempertimbangkan nilai – nilai simbolisnya. penggunaan warna pada dewasa ini lebih dititikberatkan kepada nilai psikologis, baik psikologis individu maupun psikologi massa. Pertimbangan psikologi massa dapat dispesifikasikan lagi menjadi tipe masyarakat yang bagaimana dan psikologis individu dapat diterangkan melalui individual dimana selera termasuk didalamnya.

## **2.6 Mengenal Desain Komunikasi Visual**

Sebelum membahas lebih lanjut tentang strategi komunikasi visual, alangkah baiknya jika mengetahui apa itu Desain Komunikasi Visual?. Menurut definisinya Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan ( Adi Kusrianto : 2)

Tujuan belajar mengolah kreativitas dalam komunikasi visual adalah agar dapat memahami dan menganalisis prinsip-prinsip Komunikasi Visual lewat Ilmu Semiotik, memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif serta prinsip-prinsipnya pada beragam media, memahami suatu proses kreatif pencarian ide yang efektif, studi mengenai cara mengkombinasi tipografi, photography, printing dan lain-lain. (Adi Kusrianto : 13)

Komunikasi visual, yang dalam bentuk kehadirannya sering kali perlu ditunjang dengan suara, menurut A.D. pirous (1989) pada hakikatnya ialah suatu bahasa. Tujuan utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Dengan memahami pesan yang disampaikan maka seorang desainer akan mudah “mengendalikan” target sasaran untuk masuk kedalam jejaring komunikasi visual.

Umar Hadi (1998) dalam catatannya menuliskan bahwa bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan menjadi komunikatif apabila bahasa yang disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran.

Profesi desainer komunikasi visual menjadi bagian dari mata rantai sebuah penelitian social. Seorang desainer komunikasi visual sebelum berkarya haruslah melakukan berbagai kajian dalam pendekatan. Sehingga penggambaran kreatifnya diawali dari mengawali *permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berdasarkan karakteristik target sasaran sampai dengan penentuan visualisasi final desain* untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasive, artistic, estetis dan komunikatif.

Menurut widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis.

Dalam pandangan Sanyoti (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh yaitu rancangan penelitian yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk media komunikasi visual dengan menegolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout.

Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuka, 1998:66)

## **2.7 Strategi dan Teori Desain Komunikasi Visual**

Dalam Teori Ilmu Komunikasi penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan proses komunikasi (Effendi 1981). Teori komunikasi ialah suatu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk & kaidah komunikasi yang hendak dibuat.

Strategi pesan ditentukan maka selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang telah ditentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk

membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek (Sutherland & Alice K, 2005).

Strategi visual mampu membuat masyarakat untuk mengingat logo tersebut. Penggunaan elemen desain logo tidak hanya unik akan tetapi juga visioner. Mampu membawa kebutuhan mereka untuk berkembang di masa yang akan datang.

Nutrisi pemerekan bagi perupa logo akan berimbang pada strategi lain seperti strategi merek tersebut. Contoh : jika desain logo hanya berdasarkan pada trend saat ini maka desain logo akan sulit di akomodir oleh strategi komunikasi merek pada beberapa tahun mendatang. Ini bukan berarti strategi komunikasi gagal tetapi ialah konseptualnya.

Resiko inilah yang kemudian mendorong lahirnya *strategi rejuvenation* dan *brand revitalize*. Kedua strategi tersebut memiliki tujuan yang sama untuk menghindari kematian merek. Bedanya jika *logo rejuvenation* konsen terhadap sisi visual , maka *brand revitalize* mengeksploitasi segi nilainya. Logo rejuvenation menawarkan retouch , redesign dan change untuk menyegarkan visual logo yang sudah tampak renta.

Begitulah warna – warni dalam pembuatan desain logo . kerja seorang desainer yang tampak tidak beda dengan yang lain, tetapi sebenarnya butuh suplemen nutrisi pemerekan agar lebih kaya perspektif. Sebagai desain logo tidak hanya membuat visualnya saja akan tetapi *strategi nilai* yang akan disematkan pada logo tersebut. ( dgi-indonesia.com)

## 2.8 Media Promosi

Logo sangat penting untuk perusahaan atau kelompok karena logo merupakan suatu identitas diri yang dapat diperkenalkan pada masyarakat luas. Oleh karena itu logo harus terbuat dengan unik dan jelas sehingga bentuk logo langsung dapat diingat dan dimengerti oleh masyarakat. Media promosi ialah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas.

Media Promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang biasa diukur dan diperkirakan. Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan.

Menurut Bahrudin ([blog.stikom.edu/bahrudin](http://blog.stikom.edu/bahrudin)). *Above The Line* (ATL) merupakan Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan dan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis media lain yang sama-sama memiliki daya jangkau yang luas. Contoh media ATL yaitu:

### 1. Surat Kabar

Menurut ONong Uchjana Effendi dalam sebuah web (<http://all-about-theory.blogspot.com>) Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan cirri-ciri terbit secara periodic bersifat umum isinya termasa dan actual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca.

### 2. Majalah

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis Menurut (Assegaf, 1983 : 127) dalam sebuah web (<http://rahdinalspaceart.blogspot.com>)

### 3. Papan reklame (billboard)

Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bias disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui banyak orang. Billboard adalah media promosi yang terletak diluar ruang (outdoor advertising)

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

Menurut Bahruddin ([blog.stikom.edu/bahruddin](http://blog.stikom.edu/bahruddin)). Media BTL ini memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung *action* membeli, Contoh media BTL yaitu:

#### 4. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.“

#### 5. Flyer

Flyer adalah Pamphlet yang terdiri hanya satu lembar halaman saja atau selebaran (leaflet), Flyer berasal dari kata Fly (terbang) karena pada zaman Perang Dunia I dan II, cara yang paling efektif untuk menyebarkan informasi, pengumuman dan propaganda sebanyak mungkin yaitu dengan disebarkan dari udara dengan pesawat perang ke kerumunan massa sehingga selebaran tadi berterbangan seperti hujankertas.

#### 6. Sticker

Sticker adalah suatu display berukuran kecil yang dibuat pada plastik atau kertas dengan berisikan gambar-gambar atau tulisan yang telah disesuaikan.