

BAB II LANDASAN TEORI

A. Desain

Secara umum, desain berarti merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna, dan tekstur, termasuk memilih unsur-unsur tersebut dan menggarapnya menjadi suatu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah dan nilai estetik (Affadi, 1967: 1). Desain juga berarti produk dari rancang itu sendiri, baik dalam wujud dua dimensi maupun tiga dimensi (Affadi, 1967: 2).

Desain dapat berarti proses perancangan untuk memecahkan sesuatu masalah dapat berarti pula produk rancangan. Desain yang artinya merencanakan. *Designing* artinya membuat pola-pola. Arti keseluruhan dari desain adalah proses merencana suatu karya seni yang terpakai, dengan mengindahkan fungsi, komposisi warna, tata letak, bentuk, harga dan bisa diproduksi banyak, keinginan pasar serta bisa laku dijual (Taufiq, 2009: 1).

Pengertian lain tentang desain yaitu merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Suyanto, 2007: 112). Menurut ahli lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler, 2001: 353).

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat diambil kesimpulan pengertian desain adalah menciptakan atau merancang sesuatu baik berupa dua dimensi ataupun tiga dimensi yang diminta oleh pelanggan dan laku dijual

dipasaran. Desain yang sesuai keinginan konsumen merupakan hal yang harus dipenuhi agar konsumen puas, tidak hanya dalam melayani konsumen, tetapi juga dalam membuat desain untuk media promosi sendiri. Desain harus bagus, menarik, dan sesuai dengan segmentasinya, agar bisa menarik perhatian konsumen.

B. Branding

Branding adalah istilah lain dari kegiatan manajemen kampanye produk dan layanan. Kesuksesan yang diraih oleh kampanye ini didasarkan pada kemampuan tim pemasaran dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. Upaya kampanye produk mengalami kegagalan karena strategi itu dilakukan secara tergesa-gesa atau secara spontan. Ketidakkompakan bagian promosi dan bagian distribusi produk dalam divisi pemasaran dapat menyebabkan kegagalan kampanye. Bagi perusahaan yang ingin menempatkan produknya sebagai national brand harus memiliki perencanaan yang matang. Distribusi menjadi patokan penting bagi tim promosi dalam menentukan langkah strategis yang tepat. Terdapat tahap-tahap penting dalam promosi atau kampanye brand (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 138).

Branding tidak sekedar membuat target pemasaran memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan dalam strategi *branding*. Strategi *branding*, atau *Brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999: 144), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005: 29), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Branding* yang bagus, menarik, dan sesuai dengan sasaran konsumen merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh *LX Sticker* dalam membuat desain *car branding* dalam mempromosikan usahanya. Hal tersebut harus dilakukan untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memakai jasa *LX Sticker*.

C. Car Branding

Car Branding, mobil branding atau yang biasa disebut *vehicle branding*, atau *branding* pada kendaraan seperti halnya mobil, motor, bus atau truk merupakan salah satu strategi marketing dengan target market tertentu. Tujuan utama dari strategi marketing ini adalah untuk membuat customer tertarik dan pada akhirnya membeli produk atau memakai jasa layanan anda (Ryan Gondokusumo, 2012: 5).

Car Branding disimpulkan sebagai salah satu bentuk reklame yang sangat unik karena menggunakan mobil, motor atau alat transportasi sebagai media iklanya. Media bahan stiker *vinyl* yang dicetak dengan *digital printing*, dan juga menggunakan *cutting sticker* yang kemudian ditempelkan pada mobil, motor, bus, dan alat transportasi lainnya. Karena medianya menggunakan kendaraan, maka iklanya bersifat *mobile* dan lebih unik, efektif serta menarik perhatian. Kelebihan lainnya jelas dari sisi ekonomi karena *budget* yang dikeluarkan lebih minim dibandingkan menggunakan media lain. Biaya pembuatannya terjangkau, dan pajak yang dikeluarkan tidak sebanyak baliho, atau iklan koran, karena dapat menggunakan kendaraan pribadi sebagai medianya, jadi tidak perlu membayar sewa atau pajak.

Banyak media iklan/media promosi yang ada, *car branding* sangat menarik untuk dibahas karena banyak dipakai untuk media promosi, dalam hal ini *LX Sticker* sebagai salah satu pengguna *car branding* dalam mempromosikan usahanya. Iklan berjalan ini menjadi media iklan yang *eye catching*, karena iklan akan terus berjalan mengikuti media yang digunakan,

dan akan menarik perhatian ribuan orang setiap harinya di jalan. Hal tersebut sangat efektif untuk promosi, karena dengan iklan yang terus berjalan akan melewati semua segmentasi dengan sendirinya tanpa harus mencari. Konsumen yang sesuai dengan segmentasi *LX Sticker* dengan sendirinya akan bisa melihat karya dari *LX Sticker* dalam media promosi tersebut.

D. Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: *car branding*, brosur, poster, katalog, *pamflet*, *booklet*, spanduk, *billboard*, *banner*, *flyer*, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya.

Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial di Instagram, Facebook dan Twitter. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai.

E. Unsur Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain.

Sebuah desain atau organisasi elemen terbentuk atas dasar prinsip-prinsip. Nirmana atau desain awal juga merupakan suatu bentuk organisasi yang menggunakan beberapa prinsip.

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, diantaranya adalah:

1. Tata Letak / Layout

Tata letak adalah penempatan elemen-elemen desain yang terdapat pada suatu media tertentu untuk mendukung suatu konsep atau pesan yang dibawanya. Suriyanto Rustan menegaskan dalam bukunya *Layout Dasar & Penerapannya* (2009), Layout sudah ada sejak zaman 25.000 SM saat para manusia yang hidup dengan berburu dan berpindah-pindah (nomaden) pada jaman Paleolitikum sampai Neolitikum dengan melukis dinding gua dengan objek-objek binatang, peristiwa perburuan, dan bentuk-bentuk lain. Peninggalan yang bisa dilihat adalah pada lukisan gua di Lascaux, Prancis. Kurang lebih 1.500 tahun S.M bangsa Mesir mulai mengenal tulisan hieroglyph dan sebagai media kertasnya mempergunakan papyrus. Peninggalannya di Abydos (Mesir dinasti ke - 18), Mesir bagian tengah berupa Book of the Dead yang ditulis di atas papyrus, abad 13 ke 15 S.M. Sementara itu di Cina, masyarakatnya mengembangkan sistem tulisan

dengan menggunakan lebih dari 40.000 karakter, dan peninggalannya berupa manuskrip yang ditulis di atas kertas mulberry coklat.

Perancangan layout memiliki prinsip - prinsip tertentu seperti yang dijelaskan oleh Suriyanto Rustan dalam bukunya “Layout Dasar & Penerapannya” menegaskan bahwa: perancangan layout menggunakan prinsip seperti urutan penekanan, keseimbangan, kesatuan dan konsistensi. Urutan menunjuk kepada aliran membaca, penekanan menunjuk kepada objek - objek penting dalam urutan pembacaan, keseimbangan menunjuk kepada berat ruang termasuk ruang isi dan ruang sela, kesatuan menunjuk kepada kesatuan objek, konsistensi menunjuk kepada seluruh kesatuan, konsistensi kian terasa pada penerbitan berkala.

Komposisi (composition) adalah usaha untuk mendapatkan keseimbangan bentuk dalam mengorganisasikan unsur-unsur terpenting dalam penciptaan karya seni dan atau media komunikasi grafis yang harmonis, komunikatif, dan persuasif. Kaidah-kaidah komposisi yang harus diketahui adalah:

- a. Proporsi (proportion), merupakan perbandingan ukuran yang digunakan untuk menentukan perbandingan yang tepat antara panjang dengan lebar antara gambar dengan bidang gambar.
- b. Keseimbangan (balance), yaitu kesamaan dari unsur-unsur tertentu yang berlawanan ataupun bertentangan.
- c. Irama atau ritme, yaitu adanya pengulangan dan gerakan yang bisa divisualisasikan dengan garis, tekstur, bidang, bentuk, maupun warna.

- d. Kesatuan (unity), artinya seluruh unsur yang dipergunakan harus saling berhubungan dengan baik, mengandung makna dan menarik.
- e. Pusat perhatian (focus of interest), menyangkut peletakan unsur yang menjadi perhatian utama atau paling dominan untuk disampaikan. Misalnya judul, 12 peletakannya bergantung kepada pertimbangan estetika, komunikatif, dan persuasif.

Buku yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* (Surianto Rustan, 2009) menyebutkan bahwa beberapa elemen layout dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Elemen Teks Judul, deck, byline, bodytext, subjudul, pull quotes, caption, callout, kickers, initial caps, indent, lead line, spasi, header & footer, running head, catatan kaki, nomor halaman, jumps, signature, nameplate, masthead.
- b. Elemen Visual Foto, artwork, infographics, garis, kotak, insert, poin
- c. Invisible Element Margin dan grid

2. Ilustrasi

Pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau memerindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat gerak dan kesan dari cerita yang disajikan (Rohidi, 1984:97).

Adapun macam-macam jenis ilustrasi, diantaranya:

- a. Gambar Ilustrasi Naturalis yaitu gambar ilustrasi yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan yang ada pada alam tanpa adanya suatu pengurangan maupun penambahan.
- b. Gambar Ilustrasi Dekoratif yaitu gambar yang berfungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebihkan dengan gaya tertentu.
- c. Gambar Kartun yaitu gambar yang memiliki bentuk yang lucu atau memiliki ciri khas tertentu. Biasanya gambar kartun banyak menghiasi majalah anak-anak, komik dan cerita bergambar.
- d. Gambar Karikatur yaitu gambar kritikan atau sindiran yang dalam penggambarannya telah terdapat penyimpangan proporsi tubuh. Gambar ini dapat ditemukan pada majalah atau koran.
- e. Cerita Bergambar (Cergam) yaitu sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik gambar yang dibuat atas dasar cerita dengan sudut pandang yang menarik.
- f. Ilustrasi buku pelajaran berfungsi untuk menerangkan teks maupun suatu peristiwa baik yang ilmiah maupun berupa gambar bagian. Bentuknya dapat berupa foto, gambar natural, juga dapat berbentuk bagan.
- g. Ilustrasi khayalan yaitu gambar hasil pengolahan daya cipta secara imajinatif (khayal). Cara penggambarannya misalnya banyak ditemukan pada ilustrasi cerita, novel, komik dan juga roman.

3. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna kita dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dalam penggunaannya kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut (Anggraini, 2014:37).

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 kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta agresif, bahaya.
- 2) Biru dapat diartikan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- 3) Hijau dapat diartikan alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- 4) Kuning dapat diartikan optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, penghianatan.

- 5) Ungu dapat diartikan spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- 6) Orange dapat diartikan energi, keseimbangan, kehangatan.
- 7) Coklat dapat diartikan bumi, dapat dipercaya, nyaman bertahan.
- 8) Abu-abu dapat diartikan intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- 9) Putih dapat diartikan kemurnian/suci, bersih, kecermatan, keluguan, steril, kematian.
- 10) Hitam dapat diartikan kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan (Kusrianto, 2007: 47).

Ilmu yang mendasarinya berikut ialah beberapa teori yang dapat menjadi acuan diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Teori Sir Isaac Newton

*Gambar 2.1. Skema Warna Teori Sir Isaac Newton
(Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/ Isaac Newton](https://id.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton))*

Percobaan Newton menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu atau mejikuhibiniu. Warna itu bisa ditangkap manusia jika ada pelangi (Kusrianto, 2007: 48).

2) Teori Brewster



Gambar 2.2. Skema Warna Teori Brewster
(Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/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.

(a) Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning dan biru.

(b) Warna sekunder merupakan percampuran antara warna primer:

Merah + Biru = ungu/violet

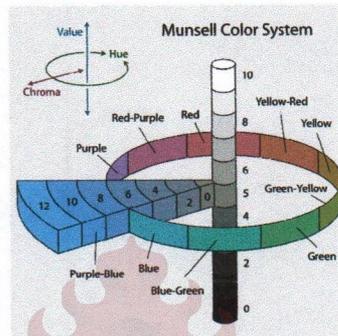
Merah + Kuning = oranye/jingga

Kuning + Biru = hijau

(c) Warna tersier merupakan percampuran antara warna sekunder dengan primer.

Rumus yang diperoleh dari Teori Brewster memungkinkan Herbert Ives untuk menciptakan lingkaran warna (Kusrianto, 2007: 48).

3) Teori Munsell



Gambar 2.3. Skema Warna Teori Munsell
(Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_warna_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 (Kusrianto, 2007:48).

4. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Anatomi huruf menjadi sangat penting untuk memahami awal dari setiap keunikan bentuk huruf secara fisik. Dalam buku yang berjudul Desain Grafis Komputer (Pujiriyanto, 13 2005: 56) menyebutkan bahwa huruf secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Huruf Tak Berkait (Sans Serif) Adalah bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca. Ciri lain jenis ini adalah tidak memiliki stroke/ekor. Ujungnya bisa berbentuk tumpul (rounded corner) atau tajam. Sifat huruf ini kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. San-Serif biasanya sangat cocok untuk screen-

font (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan gampang dibaca.

Bentuk huruf Sans-Serif yang paling populer adalah Helvetica dan Arial.

2. Huruf Berkait (Serif) Adalah bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis huruf (typefaces) dengan stroke menghiasi jenis huruf ini. Jenis ini merupakan huruf yang formal. Serif mengekspresikan organisasi dan intelektual. Sangat anggun dan konservatif. Contoh paling umum adalah Times.

3. Huruf Tulis/Latin Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal dan tipisnya sedikit, saling berhubungan dan mengalir. Bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini juga sering disebut Kursif (Cursive). Memberikan kesan keanggunan, sophistication, dan sentuhan pribadi. Pemakaiannya jangan sampai terlalu banyak (sama seperti Decorative).

4. Huruf Dekoratif (Decorative) Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Bentuk huruf ini akan sangat memusingkan jika dipakai sebagai body text, dan hanya cocok untuk dipakai (secara terbatas) untuk headline. Jenisnya sangat banyak. Font *decorative* bisa membuat efek respons yang berbeda. Jenis *decorative* biasanya paling cocok digunakan untuk judul, dan lebih baik jangan digunakan sebagai *body text/body copy*.

5. Huruf *Monospace* Setiap huruf yang berjenis *monospace* mempunyai jarak/lebar yang sama setiap hurufnya. Huruf W dan I mempunyai ruang yang sama. Contoh huruf *monospace* adalah *Courier*. Huruf pada mesin

ketik juga merupakan contoh huruf *monospace*. Jenis *monospace* digunakan oleh programmer untuk *coding*, dan juga untuk *preformatted text*.

Unsur-unsur desain dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui unsur-unsur desain apa saja yang terkandung dalam desain *Car Branding LX Sticker*, dan juga mengetahui makna yang ada dalam unsur-unsur tersebut.

F. Prinsip Desain

Menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan juga masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi:

a) Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip seni rupa. Karya seni/desain harus menyatu, nampak seperti menjadi satu. Prinsip kesatuan sebenarnya adalah adanya saling hubungan antar unsur yang disusun. Jika satu atau beberapa unsur dalam susunan terdapat saling ada hubungan maka kesatuan telah dapat dicapai. Beberapa hubungan tersebut antara lain hubungan kesamaan, hubungan kemiripan, hubungan keselarasan, hubungan keterikatan, hubungan keterkaitan, dan hubungan kedekatan. Hubungan-hubungan ini

kemudian dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mencapai kesatuan (Sanyoto, 2005: 165).

b) Keseimbangan (balance).

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi:

- 1) Keseimbangan simetris dan asimetris.
- 2) Keseimbangan menyebar dan memusat.

(Kusrianto, 2007: 38)

c) Irama / ritme

Irama berasal dari bahasa Jawa *wirama* yang berarti gerak berukuran, ukuran perbandingan, berkerabat dengan kata lain *rhein* yang artinya mengalir. Jadi irama dalam hal ini dapat diartikan gerak yang berukuran (teratur) dan mengalir. Dapat disimpulkan bahwa irama adalah gerak pengulangan atau gerak yang ajeg, teratur, dan terus menerus (Sanyoto. 2005: 121).

d) Penekanan

Penekanan dibagi menjadi 3 bagian di dalam desain yaitu :

1). Kontras

Kontras dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja kontras ditampilkan secukupnya, karena jika berlebihan akan muncul ketidak beraturan dan jauh dari kesan harmonis (Kusrianto, 2007: 42).

2). Fokus (pusat perhatian)

Fokus selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan (Kusrianto, 2007: 42).

3). Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain (Kusrianto, 2007: 42).

Prinsip desain dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui prinsip desain apa saja yang terkandung dalam desain *Car Branding LX Sticker*, dan juga mengetahui makna yang ada dalam prinsip tersebut.