

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha industri kaos semakin menjamur di kota Solo, hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar industri kaos di kota Solo, sehingga para produsen kaos harus memiliki konsep yang kuat untuk meningkatkan peluang bisnis di bidang industri kaos. Ketatnya persaingan ini menjadikan para produsen terpacu untuk memposisikan diri mereka pada tingkat *top of market*. Bagaimana pun juga usaha yang dilakukan produsen, haruslah fokus pada penciptaan identitas merek (*brand identity*).

Merek merupakan salah satu faktor ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagian besar perusahaan berfokus pada merek, karena merek yang baik bagi konsumen adalah yang mampu memunculkan kesadaran (*awareness*), asosiasi yang kuat, berkualitas dan kesetiaan (*loyalty*). Oleh karena itu, komponen merek yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu merek disebut elemen merek (*brand elements*). *Brand element* atau terkadang disebut *brand identity* ini terdiri dari nama merek, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemasan dan tanda. Elemen merek juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan merek itu sendiri, memberikan informasi yang kuat, memberikan citra baik, dan asosiasi yang unik, serta mendatangkan penilaian positif terhadap rasa pada merek. Memberi nama pada merek (*branding*) akan memudahkan produsen dalam menciptakan identitas. Proses penciptaan identitas merek dapat dimulai dengan membuat logo, yang mana harus meliputi nama, karakter atau bentuk yang memproyeksikan image

dan akan selalu ada pada setiap media publikasi produk, termasuk website, print ads, kartu nama, dan sebagainya.

Elemen merek juga menyediakan kontribusi positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), misalnya konsumen akan mengasumsi bahwa suatu merek dikatakan baik dari segi nama dimana mengacu pada asosiasi merek tersebut (Keller, 2003). Pada dasarnya, identitas merek (*brand identity*) sangat erat kaitannya dengan ekuitas merek. Ekuitas merek memberi gambaran dalam mengenali produk atau jasa dari suatu produsen maupun dalam sekelompok penjual. Ekuitas merek membuat produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keidentikkan tersendiri. Pembentukan identitas merek ini, menjadi hal utama bagi para produsen. Asosiasi merek yang unik dapat muncul melalui penggunaan atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi dan periklanan (Aaker, 1991).

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) adalah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan karakter atau ciri khas serta citra dari suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Tidak terkecuali Anglo, merupakan produsen kaos oblong yang mengangkat ciri khas kota Solo dengan desain etnik dan modern. Pada dasarnya, logo adalah bentuk simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Secara visual, logo adalah suatu gambar terdiri dari berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo itu berbeda satu sama lain, sudah semestinya logo memiliki bentuk yang berbeda pula. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan atau lembaga pemilik logo itu. Sehingga terciptalah *brand identity* yang kuat, dengan demikian, logo dapat menciptakan kesatuan dan

solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan bersama suatu perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kesesuaian elemen visual logo Anglo terhadap *brand identity*?
2. Bagaimana daya tarik elemen visual logo Anglo terhadap sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kesesuaian elemen visual logo Anglo terhadap *brand identity*.
2. Menganalisa pengaruh penggunaan elemen visual logo Anglo terhadap sikap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang penggunaan logo yang tepat dan sesuai dengan tujuan dirancangnya sebuah desain ataupun pesan secara visual.
2. Bagi masyarakat, mengetahui dengan jelas makna dari logo Anglo pada desain kaos milik produsen, sehingga menumbuhkan kesadaran (*awareness*)

E. Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Hal ini dikarenakan data yang ingin disajikan oleh peneliti merupakan cerita dari beberapa narasumber tentang pengalaman, opini, pengetahuan. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk kata, tertulis atau lisan dari suatu individu, kelompok maupun organisasi yang diamati.

Metode kualitatif adalah metode yang dipergunakan untuk memecahkan masalah aktual dengan mengumpulkan data, menyusun dan mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikannya sesuai analisis deskriptif. (Surakhmad, 1985:139).

1. Studi Literatur

Menggunakan berbagai literatur, yang teorinya menyangkut masalah yang sedang diteliti. Teori logo dan elemen - elemen visual dari para pakar di bidang masing-masing. (Adams, 2004)

2. Wawancara

Wawancara dilakukan di *Workshop* Anglo yang berada di Jalan Pakis, No. 57, Cemani, Surakarta Jawa Tengah. Kepada Hendra sebagai *Art Director*, Gilang sebagai Direktur dan Kevin sebagai *Manager Marketing*.

3. Observasi

Mengunjungi *Workshop* Anglo, serta Ngarsopuro *Night Market* dengan melihat pengaplikasian logo, melakukan pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki secara sistematis.

F. Tinjauan Pustaka

1. *Brand*

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata *brandr* yang memiliki arti “*to burn*”. Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller (2008:5), brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo* (Suriyanto Rustan, 2009:6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada

audiencenya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama.

Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena brand harus mengikuti *audience*-nya.

2. *Brand Equity*

Kesuksesan sebuah brand dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. *Brand equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah brand. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah brand. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- a. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

- d. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
- e. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*, legalitas dari sebuah merek. (Soehadi, 2005)

Banyak pakar branding mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari *brand equity* tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
5. *Other property brand asses* (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari brand equity. 3 aset tersebut dapat berupa:
 - a. *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
 - b. Paten, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.

c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja baik.

3. *Brand Identity*

Perbedaan antara produk dan merek menurut Susanto (2006) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan dalam hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261)

Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

a. *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

b. *Brand as Organization*

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

c. *Brand as Person*

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperisikan kepribadiannya. Kedua, sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi suatu merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

d. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan

dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, jingle, dan identitas lainnya harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

4. Logo

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telah muncul sejak tahun 27 sebelum masehi, pada jaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini. Menurut Veronica Napoles, penulis *Corporate Identity Design* mengatakan bahwa :

“Perusahaan bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.”

Dari pernyataan tersebut, terlihat jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *corporate value*, dan seluruh kepribadiannya. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (*Board of International Research in Design*) dalam *Design Dictionary* menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of Australia* mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya:

- a. Entitas atau *Entity*
- b. *Logotype*
- c. *Logo*
- d. *Logogram*
- e. *Signature*
- f. *Mark*
- g. *Wordmark*
- h. *Trademark*
- i. *brand*

5. Kriteria Logo

Mengutip dari buku *Mendesain Logo* karya Surianto Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original dan Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.

- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c.. Sempel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Di luar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam check-list dalam mendesain logo. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

6. Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek atau *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute of Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun

produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Selain itu, warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago*, Amerika. Karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Karena warna selalu memiliki pencitraan visual yang akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap publik.

Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Memilih warna bagi sebuah identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak, Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian identitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market / pasar. Melalui hasil riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, warna apa yang tepat untuk sebuah desain yang komunikatif. Karena warna dalam sebuah sistem identitas visual menjadi titik tolak dalam menentukan desain media atau bentuk identitas lainnya. Publik akan lebih mudah mengartikan atau mendefinisikan sebuah brand melalui warna yang dimilikinya. Warna yang berbeda dengan brand lainnya, menjadikan brand tersebut menjadi lebih mudah dikenal dan diingat oleh *target audience*.

7. Tipografi

Terdapat dua macam jenis tipografi yang digunakan dalam sistem identitas visual, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf *Futura*, bukan berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan huruf *Futura* juga. Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal utama dalam logo, karena itu jenis huruf yang dipilih harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Selain itu *corporate typeface* juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable* dan lain-lain).

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat atau kepribadiannya masing-masing. Di negara lain, tidak sedikit lembaga Pendidikan yang memiliki jenis hurufnya sendiri. Elemen identitas tersebut selain memperkuat *brand*, sekaligus berfungsi untuk menjual, juga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri terhadap almamater.

Terdapat fakta menarik seputar jenis huruf yang sangat terkenal dan sering digunakan oleh publik. Jenis huruf ini hampir dapat ditemui di setiap tempat, mulai dari penunjuk jalan, logo perusahaan, hingga di pesawat ruang angkasa. Jenis huruf ini adalah “*Helvetica*”. *Helvetica* sangat populer sekaligus menimbulkan banyak prokontra di antara para desainer. Contohnya Neville Brody, seorang desainer grafis, *typhographer* dan *art director*, pernah mengatakan bahwa *Helvetica* adalah senjata utama desain. Sedangkan Eric Spiekermann, *typhographer* Jerman mengatakan *Helvetica* terlalu lazim, membosankan, terlalu sering digunakan dan mencari aman. Berkaitan dengan logo, dimana keunikan menjadi faktor utamanya, menggunakan jenis huruf yang terlalu umum dipakai harus benar-benar diperhitungkan dengan baik.

8. Unsur Desain

Untuk memperkuat desain sebuah *brand*, maka dibutuhkan teori tentang unsur desain yang dapat digunakan sebagai landasan membuat desain *brand* yang baik. Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* (Rahmat Supriyono, 2010) Terdapat 6 unsur desain yang harus diketahui untuk menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Keenam unsur desain tersebut adalah garis, bentuk atau bidang, warna, value, tekstur, dan ukuran.

a. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang biasa disebut grafis. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak. Selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka. Wujud garis sangat bervariasi, tipe garis merujuk pada gerakan garis awal hingga akhir. Garis lurus

mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Tipe garis yang merujuk pada arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Selain variasi di atas, garis dapat diolah lebih kreatif lagi sebagai elemen desain yang artistik. Garis dapat dibuat putus-putus, gradasi, tebal-tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan kebutuhannya.

b. Bidang

Unsur Desain yang kedua adalah bidang. Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang yang tidak geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong bahkan dapat dianggap sebagai elemen desain.

c. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat. Warna juga salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian audience. Dalam penggunaan warna perlu diperhatikan komposisinya agar tidak merusak citra. Warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantik.

Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kuning, hijau dan seterusnya.
2. *Value* – terang gelapnya warna.
3. *Intensity* – tingkat kemurian atau kejernihan warna.

Berdasarkan dimensi *Hue*, warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas seperti merah, oranye, dan kuning memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

Dimensi warna yang kedua adalah *Value*, yaitu gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dibuat lebih terang atau dibuat lebih gelap. Selain *Hue* dan *Value*, warna dapat dilihat dari aspek *Intensity*, yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna. Suatu warna dikatakan memiliki intensitas penuh saat tidak dicampur dengan warna lain. Intensitas warna dapat berkurang menjadi lebih redup dan netral saat tercampur dengan sedikit warna lain.

d. Gelap-terang

Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dan dramatis. Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang, sangat terang, terang, sedang dan yang paling terang. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya warna gelap akan lebih terbaca bila ditempatkan pada *background* terang.

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau pun kualitas kertas. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur *visual*. Tekstur *tactile* adalah nyata, sehingga teksturnya dapat dirasakan permukaannya. Sedangkan tekstur *visual* adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata. Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan berbagai cara. Dapat dengan cara memotong dan mengelem pada tekstur. Dapat juga melakukan *embrossing* (permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Sedangkan tekstur *visual* diciptakan menggunakan garis, dan warna.

f. Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Dengan membuat skala prioritas merupakan langkah awal untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain. Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks perlu diperhitungkan. Demikian pula dengan foto, perbedaan ukuran yang proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi

yang perlu didahulukan. Jadi perlu ditentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

9. Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (*rules*) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal.

Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Terdapat 6 jenis prinsip desain yang dapat digunakan oleh desainer sebagai landasan menciptakan sebuah desain yang komunikatif, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), proporsi (*proportion*) dan keselarasan (*harmony*).

- a. Kesatuan (*unity*), merupakan salah satu hal utama dalam membentuk desain yang menarik dan komunikatif. Kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur desain lainnya akan membuat penyampaian pesan lebih efektif kepada publik. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur desain mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.
- b. Keseimbangan (*balance*). Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam bidang desain keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Definisi dari keseimbangan adalah

pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan balance. Yang pertama adalah keseimbangan formal (*formal balance*) yang dimana membagi elemen desain sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Sedangkan keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang dan tekstur dengan cara memperhitungkan bobot visualnya.

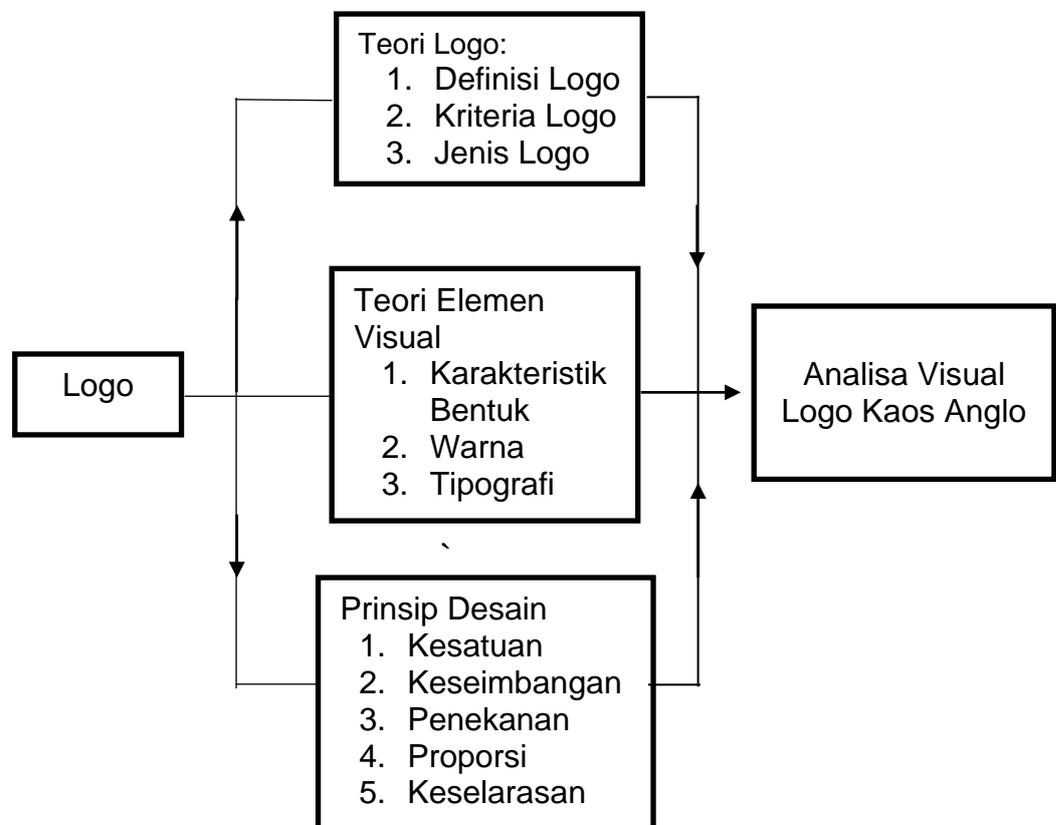
c. Irama (*rhythm*), adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Sejumlah buku juga mendefinisikan irama sebagai pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

- d. Penekanan (*emphasis*). Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans-serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian audiens. Dalam bidang desain, penekanan ini disebut juga dengan *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut dengan *center of interest*, *point of interest* atau juga, pusat perhatian.
- e. Proporsi (*proportion*). Proporsi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah desain diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain, proporsi ini dapat dilihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.
- f. Keselarasan (*harmony*). Prinsip ini timbul karena ada kesamaan, kesesuaian, dan tidak adanya pertentangan, selain penataan bentuk, tekstur, atau warna-warna yang berdekatan (*analog*). Jika dalam karya terdapat warna-warna yang

berlawanan (komplementer) maka harus disandingkan dengan warna pengikat seperti warna putih.

G. Kerangka Pemikiran

Produk menjadi elemen pokok di dalam suatu proses pemasaran dari perusahaan kepada konsumen. Di dalam proses pemasaran dari produsen kepada konsumen terdapat faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, seperti faktor dari logo, elemen visual logo, dan kriteria logo yang baik bagi konsumen. Dalam hal ini, logo pada tiap desain produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran,
oleh Raden Nabila H. P., 2017

H. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisikan Pendahuluan, uraian tentang latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi

Bab II Landasan Teori

Berisikan Landasan Teori, yaitu bab yang menguraikan tentang kajian pustaka, baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Bab III Identifikasi Data

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi latar belakang perusahaan, visi dan misi, data produk, struktur organisasi perusahaan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

Bab V Kesimpulan

Berisi kesimpulan dan saran serta hasil penelitian.