

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka mengumpulkan sejumlah pendapat ahli yang dapat membantu merancang identitas visual untuk Marandang Tungku menjadi lebih terstruktur dan dapat menerapkan semua materi maupun teknik desain dengan teori-teori peneliti terdahulu. Tinjauan pustaka juga menjadikan acuan penulis agar perancangan ulang identitas visual Marandang Tungku tidak keluar dari unsur Desain Komunikasi Visual.

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Identitas Merek

Alina Wheeler berpendapat bahwa Identitas Merek merupakan proses yang teratur dan tertata dengan baik. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan pengakuan dari masyarakat, menarik pelanggan baru, membangun keterlibatan karyawan, membangun loyalitas pelanggan, membangun dan mengembangkan bisnis. (Wheeler, 2018:6). Maka dari itu Identitas Visual harus dirancang sesuai dengan kriteria logo yang baik agar identitas visual dapat menjadi pembeda dari merek lainnya dan memiliki keunikan agar pembeli mudah mengingat visual dari logo tersebut.

2.1.2 Merek

Alina Wheeler berpendapat bahwa merek dapat merangsang indra. Anda dapat melihat, menyentuh, memegang, memakai, dan melihatnya bergerak. Identitas visual menimbulkan persepsi berupa pengakuan masyarakat, diferensiasi antar merek (Wheeler, 2018:4). Identitas visual pada dasarnya menjadi suatu image yang membedakan bagi Marandang Tungku dengan UMKM lainnya. Menurut Alina Wheeler, merek adalah cara untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen, membuat diri mereka tak tergantikan, dan membangun hubungan jangka panjang. (Wheeler, 2013:2). Dengan demikian, dibutuhkan identitas visual yang kuat untuk menghubungkan Marandang Tungku kepada konsumen yang

sesuai. Identitas visual membuat konsumen mengenali suatu merek. Identitas visual menciptakan informasi dan mengembangkan kemitraan dengan suatu merek. Indera penglihatan memberikan informasi lebih baik tentang apapun kepada kita dibandingkan dengan indera yang lain. (Wheeler, 2013:50).

Desain identitas visual, tidak lain menggunakan teknik desain dasar menggunakan elemen yang menghubungkan warna, bentuk tipografi serta tata letak. Menurut Wibowo, tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca dianggap tidak hanya sebagai simbol teks untuk dibaca, tetapi sebagai desain grafis. (Wibowo, 2013:115). Desain yang baik menarik perhatian pada desain memiliki layout yang baik dan setiap elemen desain penting untuk menciptakan desain artistik. (Amborse & Harris, 2005).

2.1.3 Jenis Logo

Berdasarkan pendapat Alina Wheeler (seperti ditulis oleh Wheeler, 2018: 54-66), jenis-jenis logo antara lain:

- 1. Logo dalam bentuk merek dagang**

Logo ini adalah tulisan atau singkatan dari produk atau entitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek.

- 2. Logo sebagai inisial visual dari merek**

Logo ini memiliki satu atau lebih huruf, karakter, dan kertas untuk mengingat nama perusahaan.

- 3. Logo dalam bentuk simbol**

Logo ini digunakan jika nama perusahaan tidak dapat dibuat dengan elemen visual yang sederhana.

- 4. Logo dalam bentuk elemen visual**

Logo ini adalah elemen visual yang dapat dipahami secara baik, tanpa membutuhkan banyak waktu untuk memahami satu sama lain, dan telah disesuaikan dan disederhanakan dengan berbagai kondisi.

5. Logo dengan bentuk abstrak

Logo ini adalah simbol yang menawarkan ide menarik tentang perusahaan dan sering digunakan untuk mematuhi strategi ambiguitas demi meningkatkan brand image nya.

2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah inti dari identitas visual yang efektif. Banyak merek segera dikenali sebagian besar karena gaya tipografinya yang khas dan konsisten. Tipografi harus mendukung positioning strategi dan hierarki informasi. (Wheeler, 2013:158). Dalam merancang sebuah identitas visual diperlukan bentuk font yang sesuai dengan brand yang dituju, dan utamanya bentuk huruf harus jelas terbaca dan mudah dikenali. Tipografi dalam identitas visual dipilih berdasar legibility, karakter yang khas, dan panjang dan lebar nya huruf (Wheeler, 2013:155). Tipografi sendiri memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjukkan pesan apa yang akan disampaikan kepada *audience*, pilihan style huruf yang baik menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan telah berhasil diterima dengan sesuai dari isi pesan yang sebenarnya. Tipografi itu ajaib, tidak hanya mengkomunikasikan sebuah kata informasi, tetapi menyampaikan yang dirasakan dan memengaruhi pikiran seseorang tanpa mereka sadari. (Erik Spiekermann, Stop Stealing Sheep, 2013:155).

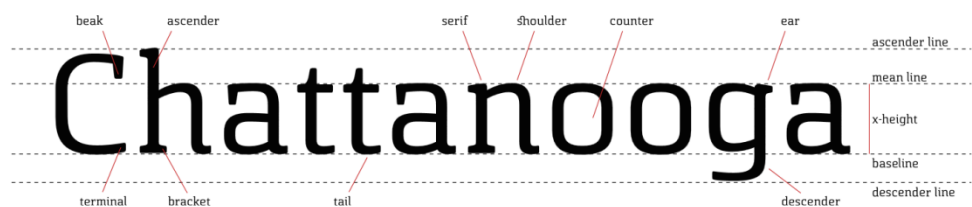
2.1.5 Anatomi Tipografi

Dalam perancangan identitas visual ada hal yang harus dipertimbangkan, menurut Alina Wheeler beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk penggunaan tipografi khususnya perancangan identitas visual, berikut rinciannya:

1. Serif dan Sans Serif

Merupakan dua jenis tipografi yang berbeda, Serif merupakan gaya huruf yang memiliki kait sedangkan Sans Serif merupakan kebalikan dari Serif yang setiap hurufnya rata-rata tidak mempunyai kait.

Dalam identitas visual banyak jumlah typeface families dan banyak perusahaan memilih serif dan typeface sans serif; Beberapa perusahaan memilih salah satu font untuk semua kebutuhan komunikasi dan promosinya. (Wheeler, 2013:155).



Gambar 4, Anatomi Sans Serif

2. Size (Ukuran)

Untuk memberikan konsistensi pada brand, perusahaan tertentu memiliki persyaratan sistem tersendiri mengenai ukuran jenis huruf untuk produk konsumen tertentu. (Wheeler, 2013:155).

Ukuran huruf ideal sebuah identitas visual perusahaan juga dapat dilihat di brandbook setiap perusahaan. Hal ini menjadi standar terbaik mengidentifikasi brand tetapi memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk memilih yang sesuai font, berat, dan ukuran untuk pesan yang disampaikan.

Size: 48px
Line-height: 56px

Headline

Size: 40px
Line-height: 48px

Headline

Size: 32px
Line-height: 40px

Headline

Size: 24px
Line-height: 32px

Sub-headline

Size: 20px
Line-height: 18px

Sub-headline

Size: 16px
Line-height: 24px

Sub-headline

Size: 16px
Line-height: 24px

Body Copy

Size: 14px
Line-height: 22px

Body Copy

Size: 12px
Line-height: 20px

Body Copy

HEADLINE SCALE

Scaling increments: 8px/pt
Max. Headline size digital: No Max Size
Max. Headline size print: No Max Size
Min. Headline size digital: 32px
Min. Headline size digital: 28px

SUB-HEADLINE SCALE

Scaling increments: 4px/pt
Max. Sub-headline size digital: 24px/pt
Max. Sub-headline size print: 20pt
Min. Sub-headline size digital: 16px
Min. Sub-headline size print: 12pt

BODY SCALE

Scaling increments: 2px/pt
Max. Body size digital: 16px
Max. Body size print: 12px
Min. Body size digital: 12px
Min. Body size print: 8px

LEADING SCALE

Scaling formula: Font size + 8px/pt = Line Height
Example scenario: 16px + 8px = 24px Line Height

Gambar 5, Font Size Berdasar Fungsi

3. Weight
4. Curves
5. Rhythm
6. Descenders
7. Ascenders

2.1.6 Warna

Penggunaan warna pada perancangan identitas visual sangatlah penting karena warna dapat menjadi pembeda dari merek satu dengan merek lainnya seperti yang diungkapkan Alina Wheeler pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity Fourth Edition*. Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan personalitas, merangsang asosiasi merek dan sebagai diferensiasi antar brand. (Wheeler, 2013:154).

Warna merupakan salah satu hal terpenting yang mempengaruhi daya tarik suatu benda, karya atau desain. Warna memberikan kesan tertentu pada desain dan dikaitkan dengan psikologi dalam penggunaan warna. Berdasarkan buku Alina Wheeler penggunaan warna dalam perancangan identitas visual terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Warna primer pada merek ditetapkan dalam Logomark
2. Warna sekunder ditetapkan ke Logotype, Deskriptor Bisnis, atau Tagline.
3. Color System yang sudah ditetapkan brand dikembangkan untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan promosi.

Elemen yang wajib diperhatikan dalam perancangan identitas visual yaitu *Color System*. *Color System* memungkinkan perancang untuk fleksibel dalam menerapkan warna yang seragam di berbagai media promosi dan media kemasan. Warna dapat menghasilkan kesan visual atau suasana hati secara keseluruhan. Palet warna yang digunakan harus sesuai dengan pesan yang akan divisualkan. Misalnya, jika Anda ingin membuat iklan yang ditujukan untuk anak-anak, warna yang dipilih bisa berupa warna panas atau cerah, seperti merah, oranye, kuning, hijau, dll. 60% dari calon konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk berdasarkan warna yang mereka lihat (Wheeler, 2013:150).

2.1.6 Brand Book

Brand Books mengkomunikasikan berbagai hal tentang merek, baik secara internal kepada organisasi atau bisnis, maupun secara eksternal kepada mitra, afiliasi, dan masyarakat umum. Brand Books berisi pedoman penggunaan identitas visual, fungsinya untuk memahami bagaimana mewakili penggunaan logo yang benar pada setiap pengaplikasian. (Ruby Porter:2019)

2.1.7 Layout

Susunan elemen desain yang terkait dengan workspace untuk penyelesaian perbaikan yang artistik dan mudah dibaca. (Gavin Amborse and Paul Haris:2005)

2.1.8 Gestalt

Wertheimer mendeskripsikan Gestalt berikut:

1. **Hukum kedekatan (law of proximity):** Objek yang saling mendekati objek satu dengan objek lainnya dalam tempat yang sama dianggap sebagai objek keseluruhan.
2. **Hukum ketertutupan (law of closure).** Hukum gestalt menyatakan bahwa jika ada jeda pada suatu objek, kita menerima bahwa objek tersebut mengikuti dalam pola yang halus. Misalnya, di lingkaran bawah, kita menyentuh untuk melihat seluruh lingkaran di mana ia memiliki sesuatu. Kami suka melihat gambar sesederhana mungkin.
3. **Hukum kesamaan (law of equivalence):** objek yang mirip satu sama lain dianggap sebagai satu objek yg sudah satu kelompok sebagai desain yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1, Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Kota Bandung 2021	Metode Kualitatif Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan telah pustaka.	Identitas visual dirancang ulang dengan memadukan simbol bunga yang ada pada logo dengan logo type nya dengan jenis huruf Sans Serif untuk memiliki kesan modern. Sehingga harapannya dengan adanya perancangan ulang logo ini dapat meningkatkan

			<i>brand awareness</i> terhadap Rumah Makan Padang Sabana Kapau.
2	Perancangan Ulang Identitas Visual Iko Gantinyo.2019	Metode Kualitatif Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan telah pustaka.	Membuat identitas visual dengan mengadaptasi target pasar dan dengan desain <i>visual identity</i> ini, diharapkan Iko Gantinyo akan menjadi brand yang akan bertahan lama dan meningkatkan brand image nya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Table 2, Kerangka Pemikiran



Dengan adanya kerangka pemikiran maka perancangan ulang identitas visual untuk Marandang Tungku akan lebih terarah dan sistematis guna mendapatkan hasil perancangan yang sempurna serta sesuai dengan tujuan perancangan. Pada perancangan ulang identitas visual untuk Marandang Tungku perancang akan membuat identitas visual yang baru dengan pendekatan kualitatif yaitu wawancara mendalam dengan Ibu Vivi selaku *owner* Marandang Tungku

dan mempertajam hasil perancangan dengan memakai teori-teori dari berbagai ahli di bidang Desain Komunikasi Visual.

