

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

DKV atau biasa dikenal sebagai Desain komunikasi visual adalah sebuah seni dalam menyampaikan pesan melalui identitas perusahaan. Desain komunikasi visual adalah sebuah seni untuk menyampaikan pesan lewat elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan grafik. Teori desain komunikasi visual melibatkan pemahaman tentang komposisi, tata letak, warna, dan bentuk dalam konteks komunikasi. Salah satu teori yang penting dalam desain komunikasi visual adalah Teori Gestalt, yang mengemukakan bahwa manusia cenderung mengelompokkan elemen-elemen visual menjadi kesatuan yang bermakna.

Prinsip dasar desain komunikasi visual, di antaranya adalah keseimbangan, kontras, repetisi, dan ritme. Keseimbangan menciptakan stabilitas dalam desain, kontras menekankan perbedaan, repetisi menghasilkan keseragaman, dan ritme menciptakan aliran visual. Memahami dan mengaplikasikan teori dan prinsip ini adalah kunci dalam menciptakan desain komunikasi visual yang efektif.

2.1.1 *Brand Image dan Corporate Identity*

Brand image dan corporate identity adalah dua konsep yang erat kaitannya dalam dunia branding. Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Ini mencakup aspek-aspek seperti citra merek, perasaan yang ditimbulkan oleh merek, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat melihat atau mendengar tentang merek tersebut. Sementara itu, corporate identity adalah cara sebuah perusahaan menggambarkan dirinya sendiri melalui elemen-elemen visual dan pesan-pesan yang terkait. Ini termasuk logo, warna merek, tipografi, dan pedoman desain yang menciptakan identitas visual perusahaan. Pentingnya positioning dalam konteks ini adalah bagaimana perusahaan mengelola citra mereknya dan bagaimana citra tersebut berhubungan dengan identitas

korporat. Dengan pemahaman yang baik tentang keduanya, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan nilai-nilai yang ingin mereka proyeksikan.

2.1.2 Logo

Logo adalah elemen visual yang paling mudah dikenali dan diingat dari identitas visual suatu merek atau perusahaan. Logo memiliki peran kunci dalam menciptakan identifikasi dan membedakan merek dari pesaing. Proses pembuatan logo melibatkan sejumlah tahapan, dimulai dari pemahaman mendalam tentang merek dan audiens target, hingga perancangan konsep dan iterasi desain. Setelah desain logo selesai, proses produksi melibatkan pemilihan warna, tipe huruf, dan ukuran yang sesuai. Logo yang sukses adalah yang mampu mencerminkan esensi merek, sederhana namun kuat dalam pesannya, dan dapat diterapkan dengan konsisten di berbagai media dan situasi.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang teori dan prinsip dasar desain komunikasi visual, konsep brand image dan corporate identity, serta proses pembuatan logo, desainer komunikasi visual dapat menciptakan karya-karya yang efektif dan berdampak dalam membangun citra merek yang kuat dan kohesif bagi perusahaan atau organisasi yang mereka layani.

2.1.2.1 Tujuan Logo

Menurut (Wally Olins) dalam buku “*Corporate Identity: Membuat Strategi Bisnis Terlihat melalui Desain*” menjelaskan bahwa tujuan dari logo yaitu logo harus mencerminkan suatu identitas dan karakteristik perusahaan atau organisasi. Ini dapat membantu untuk membedakan mereka dari pesaing mereka dan dapat menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

Menurut (David Airey, 2010) dalam bukunya yang berjudul “*Logo Design Love*” menjelaskan bahwa logo harus dapat mudah diingat dan dapat dengan cepat diidentifikasi oleh target pasar. Dengan logo yang mudah diingat dapat membantu kesadaran merek.

2.1.2.2 Fungsi Logo

Logo memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan identitas visual. Sebagai elemen utama, dengan adanya logo dapat membantu dalam mengidentifikasi dan membedakan satu merek dari yang lainnya (Alina Wheller, 2017).

2.2 Brand Identity

Brand Identity adalah kumpulan atribut yang melekat pada sebuah merek dan turut berkontribusi dalam membentuk citra merek di pikiran konsumen (P Kotler, G Armstrong, 2014). Ini mencakup serangkaian aset merek, seperti nama, logo, komunikasi visual, dan elemen lain yang membentuk citra merek tersebut (Aaker, D.A, 2012).

2.3 Brand Positioning

Brand positioning merupakan strategi penempatan merek di pikiran konsumen sebagai pionir dalam suatu kategori tertentu, ditemani dengan atribut khusus yang membedakannya (Ries, A., Trout, J, 2012). Brand positioning melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menentukan bagaimana suatu merek dikehendaki diposisikan dan dipersepsikan di pasar dan oleh pelanggan (Jeni Choice, 2014).

2.4 Brand Awareness

Brand Awareness adalah keterampilan seorang pelanggan dalam mengetahui dan mengingat-ingat sebuah merek, meliputi pemahaman terhadap pengenalannya, pengetahuan tentang merek yang terkait dengan produk, dan kaitan merek dengan atribut-atribut tertentu (Rossiter, Percy, 1987).

2.5 Brandmarks

Menurut buku *Designing Brand Identity*, Brandmarks Dibuat dengan variasi bentuk dan karakter yang hampir tak terhingga, merek dapat ditempatkan dalam berbagai kategori umum. Mulai dari bentuk literal hingga simbolis, dari yang

didorong oleh kata-kata hingga yang didorong oleh gambar, dunia brandmarks terus berkembang setiap harinya, berikut adalah kategori dari Brandmarks :



1. Markah Kata

Sebuah singkatan bebas, nama entitas bisnis, atau nama produk yang dirancang untuk mengkomunikasikan atribut merek atau posisi. Contohnya seperti, IKEA, ebay, Google, Tate, Nokia, MoMA.



Gambar 2 1 Logo Google

2. Markah Kombinasi

Desain yang unik menggunakan satu atau lebih banyak jenis huruf sebagai mnemonik yang memiliki fungsi untuk membangkitkan nama perusahaan. Contohnya termasuk IBM, Univision, OLIN, HP, Unilever, GE, B Corporation dan UPS serta Tory Burch.



Gambar 2 2 Latterform

3. Markah

Emblem atau merek di mana identitas perusahaan tak dapat dipisahkan dari unsur gambar atau simbolik. Contohnya seperti, OXO, Elmer's, TiVo, B Corporation, LEED.



Gambar 2 3 Logo TiVo

4. Markah Gambar

Suatu gambar yang dapat dikenali secara instan, yang telah disederhanakan dan diformat dengan jelas. Contohnya seperti, Logo Twitter, Logo Lacoste, Logo NBC, Logo Greyhound, Logo CBS, dan Logo Apple, serta Logo Polo.



Gambar 2 4 Logo Apple

5. Markah abstrak

Lambang yang mengkomunikasikan konsep utama, dan sering kali mencerminkan ketidakjelasan strategis. Contohnya seperti, Logo Herman Miller, Logo HSBC, Logo Merck, Logo Nike, dan Logo Target, serta Sprint



Gambar 2 5 Logo Target

a. Urutan dalam Kognisi

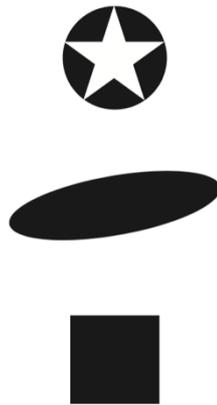
Kesadaran dan pengenalan merek dinaungi dengan sebuah identitas visual yang memiliki tingkat kemudahan untuk diingat secara langsung dan juga dikenali. *Visual identity* umumnya akan memicu terbentuknya persepsi atau pandangan dan mengasosiasikan merek dengan beberapa asosiasi khusus. Penggunaan penglihatan, lebih dari panca indera lainnya, memberikan informasi yang kaya tentang lingkungan sekitar.

Melalui paparan yang berulang, simbol-simbol tersebut menjadi sangat dikenal sehingga beberapa perusahaan, seperti Target, Apple, dan Nike, bahkan bisa menghapuskan kebutuhan akan logo dalam iklan nasional mereka. Warna juga menjadi alat mnemonik yang kuat - ketika Anda melihat truk berwarna coklat dari sudut pandang Anda, Anda langsung tahu bahwa itu adalah truk dari perusahaan UPS. Desainer identitas bekerja dengan tekun dalam mengelola persepsi melalui integrasi makna dan bentuk visual yang berbeda. Pemahaman yang mendalam terhadap urutan persepsi visual dan kognisi memberikan wawasan berharga untuk menentukan apa yang akan efektif.

Urutan kognitif merupakan ilmu impresi yang melihat bagaimana individu merasakan dan mengartikan stimulus sensorik. Otak dapat secara langsung mengetahui dan menghafal wujud. Wujud visual dapat disimpan dan diketahui tanpa decoding. Sementara, kata-kata memerlukan proses dekoding untuk diubah menjadi makna (Buku *Designing Brand Identity*). Berikut jenis-jenis dari *Sequence of Cognition* :

i. Bentuk / Wujud

Membaca tidak menjadi prasyarat untuk mengenali berbagai bentuk, namun, pemahaman terhadap bentuk-bentuk menjadi esensial dalam proses membaca. Otak dapat mengidentifikasi variasi bentuk yang berbeda, yang mempercepat jejaknya dalam penyimpanan memori.



Gambar 2.6 Shape

ii. Color

Urutan kedua dalam hierarki adalah warna. Warna memiliki kemampuan untuk merangsang emosi dan memicu asosiasi dengan merek tertentu. Pemilihan warna yang cermat diperlukan, bukan hanya untuk membangun kesadaran merek, melainkan juga untuk mengekspresikan perbedaan. Beberapa perusahaan, seperti Kodak dan Tiffany, telah menjadikan warna sebagai elemen khas dalam merek mereka.



Gambar 27 Color

3. Form

Proses pemrosesan bahasa oleh otak memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan pemrosesan bentuk dan warna, sehingga konten menduduki peringkat ketiga dalam prioritasnya.



H&R BLOCK

Gambar 28 Form Logo

2.6 Characters

Secara keseluruhan, merek karakter dagang mencerminkan atribut dan nilai-nilai merek, menjadi pusat perhatian dalam kampanye iklan, dan sering menjadi ikon budaya yang digemari oleh anak-anak dan pelanggan. Dengan penampilan, kepribadian, suara, dan jingle yang unik, karakter-karakter ini mampu bertransisi dari ruang rak produk ke perangkat desktop konsumen(Buku Designing Brand Identity). Contohnya seperti :



Gambar 2.9 Logo Michelin

1.7 Look and Feel

Menurut buku “Designing Brand Identity“ Look and Feel Merupakan bahasa visual yang menghasilkan identifikasi sistem secara instan. Selain itu, bahasa visual ini juga menggambarkan suatu pandangan. Keberhasilan sistem dukungan ini terletak pada penggunaan warna, gambar, tipografi, dan komposisi, yang menjadi elemen-elemen kunci yang membuat program keseluruhan menjadi terintegrasi dan beragam. Berikut Look and Feel Basic :

i. Design

Desain merupakan kepiawaian yang memberikan tampilan yang mencolok. Kolaborasi antara desain dan konten merupakan ikatan yang tak terpisahkan dan langgeng.

ii. Imagery

Dalam segmen konten, tata rupa, fokus, dan palet warna, seluruhnya perlu dipertimbangkan untuk menentukan apakah sebuah gambar merupakan hasil fotografi, ilustrasi, atau ikonografi.

iii. Sensory

Terdapat pula kualitas materi (bagaimana suatu objek dirasakan di tangan Anda, termasuk tekstur dan beratnya), kualitas interaktif (bagaimana suatu objek membuka atau bergerak), serta kualitas auditori dan olfaktori (bagaimana suatu objek bersuara dan berbau).

4. Color Palettes

Sistem dapat dilengkapi dengan dua set warna utama, yaitu primer dan sekunder. Garis bisnis atau produk tertentu dapat memiliki palet warna yang unik. Palet warna ini dapat mencakup skala warna pastel dan juga skala warna utama.

5. Typography

Penggabungan beberapa jenis huruf, sering kali hanya satu atau dua jenis. Terkadang, huruf khusus diciptakan secara khusus untuk meningkatkan visibilitas merek.

2.2 Teori Komunikasi

AISAS adalah sistem acuan model komunikasi baru yang sebelum ini dikenal sebagai AIDA. AIDA, adalah singkatan dari kepanjangan Awareness, lalu Interest, dan Desire serta Action, yang merupakan sistem acuan model komunikasi pertama dan diusulkan oleh Roland Hall, yaitu Ekonom Amerika pada tahun 1920. Sistem acuan model komunikasi seperti ini menjabarkan sebuah proses secara psikologi yang dialami oleh seorang manusia saat hendak mengambil sebuah

keputusan dalam transaksi pembelian. Seiring waktu, sistem acuan model komunikasi ini mengalami perkembangan dan muncul dalam variasi lain, seperti AIDMA yang merupakan singkatan dari kepanjangan Attention, Interest, lalu Desire, dan Memory, serta Action, yang cenderung memfokuskan ke perilaku konsumsi dalam lingkup dunia kerja penyiaran. (Muallimah, 2022)

Pada tahun 2004, muncul AISAS yaitu singkatan dari kepanjangan Attention, Interest, lalu Search, dan Action, serta Share sebagai sistem acuan model perilaku konsumsi yang diusulkan Dentsu. Model AISAS ini mendapat pengembangan oleh sebuah agen dalam bidang periklanan terkemuka yang berasal dari Jepang, Dentsu, yang saat itu mereka pernah menjadi sebuah agen periklanan yang terbesar di dalam dunia majalah Advertising Age pada tahun 1974, dengan kantor pusat berada di Tokyo, Jepang. Model komunikasi AISAS dianggap lebih berkaitan dengan perkembangan era digital saat ini. (Muallimah, 2022)