

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Perancangan**

Penulisan penelitian ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Perancangan Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya**

Perancangan Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya disusun oleh Kristianto, Institut Kesenian Jakarta [5]. Penelitian ini bertemakan identitas visual berupa *logo* dan media promosinya dengan berfokus pada wisata alam Kota Tasikmalaya yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka. Sama dengan yang penulis lakukan, penelitian ini penulis jadikan salah satu referensi karena sama-sama memiliki permasalahan pada *logo* dan identitas visual pada media promosi tempat wisata. Hal yang membedakan dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti oleh penelitian ini berlokasi di Kota Tasikmalaya, sedangkan penulis mengambil penelitian di tempat wisata Objek Wisata Guci, Kabupaten Tegal.

##### **2.1.2 Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Kandri Semarang Dan Aplikasinya Pada Media Promosi**

Penelitian “Perancangan Identitas Visual desa Wisata Kandri Semarang Dan Aplikasinya Pada Media Promosi “ yang disusun oleh Meydiana [5]. Penulis mengambil penelitian sebagai referensi perancangan karena kesamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu identitas visual. Perbedaan pada penelitian terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan memperhatikan data yang

diperoleh dari presentase jumlah responden sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

### **2.1.3 Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk**

#### **Youtefa Kota Jayapura**

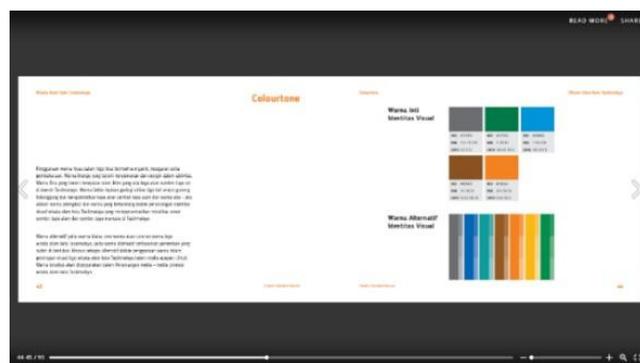
Penelitian yang berjudul “ Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura “ oleh A Karunia, Alimuddin N. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual baru yang menarik, konsisten dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun Teluk [6].

Persamaan dengan penelitian penulis adalah tema perancangannya yang sama-sama merancang *logo* dan identitas visual. Karena memiliki kesamaan tema, maka penulis memilih untuk menjadikan jurnal ini sebagai referensi perancangan. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian penulis adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu SWOT sedangkan pada referensi penelitian ini adalah 5W+1H.

## 2.2 Referensi Visual

### 2.2.1 Referensi Perancangan Identitas Visual Kota Tasikmalaya

Penulis menggunakan referensi Perancangan identitas visual Kota Tasikmalaya yang di buat oleh Kristianto perancangan identitas visual Wisata alam tasikmalaya dibuat guna menggambarkan potensi beragamnya wisata alam yang ada di Tasikmalaya. Penggunaan *Tone* warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini merupakan warna-warna yang terang dan disesuaikan dengan lokasi-lokasi yang akan dijadikan Identitas visual *logo*. Penulis menjadikan referensi identitas visual ini untuk mendukung visualisasi dari objek wisata yang mampu menonjolkan citra dari suatu daerah.



Gambar 2.1 : Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya

Sumber : issue.com



Gambar 2.2 : *Colourtone* Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya

Sumber : issue.com

### 2.2.2 Referensi Desain dari Unilever

Logo Unilever menggunakan penggabungan *logo pictorial mark* atau *symbol*. Unilever memiliki logo yang sederhana, banyak unsur yang terkandung di dalam logo huruf 'U'. Unsur-unsur tersebut memiliki berbagai macam arti yang mewakili produk dari Unilever.



Gambar 2.3 : Logo Unilever

Sumber : money.id

### 2.2.3 Referensi Desain dari Wonderful Indonesia

Penulis menggunakan Logo *Wonderfull* Indonesia sebagai referensi perancangan karena penggunaan warna yang disesuaikan dengan filosofi. Selain itu *logo* inipun fleksibel karean bisa diterapkan dengan *logo* lain guna mengkapanyekan posona keindahan wisata Indonesia.



Gambar 2.5 : Logo Wondefull indonesia

Sumber : kemenparekraf.go.id

## 2.3 Dasar Teori

### 2.3.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berhubungan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. Symbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program. Dalam perancangan ini obyek entitas adalah sebuah kota. Identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut sederhana di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, *logo*, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics* [5].

Menurut Alicia Perry dan David Wisnom, Menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan, yakni sebagai berikut [7].

1. Menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik terhadap merk tersebut.
3. Menempatkan merk tersebut diantara ketatnya arus kompetisi.
4. Menyatukan segala perbedaan kedalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

### 2.3.2 Logo

*Logo* adalah gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya [8].

Identitas suatu brand harus memiliki cerminan dari visi, misi suatu *brand* yang di visualisasikan dalam sebuah *logo*. *Logo* menjadi suatu hal nyata sebagai cerminan dari hal-hal non visual dari suatu

perusahaan, contohnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visua [7].

Berdasarkan unsur-unsur pembentukannya, *logo* terdiri beberapa jenis, yaitu:

1. *Wordmark*, *logo* berbasis *font*.
2. *Pictorial Mark / Symbol*, *logo* berbasis gambar yang biasa disebut juga dengan istilah ikon. Simbol ini sangat melekat pada sebuah brand, dengan begitu nama atau identitas perusahaan/ organisasi dapat dikenali walau hanya dengan melihat simbolnya saja.
3. *Monogram*, merupakan *logo* berbasis *font* yang terdiri dari beberapa huruf yang merepresentasikan inisial dari nama suatu perusahaan/ organisasi. Simbol huruf ini merefleksikan tentang kesederhanaan, mudah dipahami, dan diingat.
4. *Abstract Mark*, merupakan *logo* berbasis gambar yang menggunakan bentuk geometris abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan/ organisasi.
5. *Mascots*, *logo* yang melibatkan karakter bergambar. Maskot ini juga bisa dianggap sebagai duta bagi sebuah brand.
6. *Combination*, *logo* yang terdiri dari gabungan *wordmark* dengan *logo* simbol, abstrak, atau maskot.

### 2.3.3 Warna

Warna adalah suatu pesan psikologi yang dapat mempengaruhi ikatan emosional seseorang. Yang mempengaruhi manusia merespon terhadap warna juga berasal dari pengalaman mata yang di simpan oleh memori otak [8]. Brewster mengemukakan teori tentang warna, Brewster mengelompokkan warna-warna menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral [8]. Kelompok warna ini di paparkan melalui roda warna yang didefinisikan sebagai berikut:

- a. Warna Primer : warna murni dalam komposisi warna dan tidak bisa dibentuk dari warna lain.
- b. Warna Sekunder : Merupakan campuran antara dua warna primer.
- c. Warna Tersier : Merupakan campuran satu warna sekunder dan satu warna primer.
- d. Warna Netral : Hasil campuran warna dasar dengan perbandingan 1:1:1.
- e. Warna Komplementer : Warna seperti merah, biru, hijau, orange merupakan warna komplementer karena memiliki posisi berhadapan dalam colour wheel
- f. Warna Monokromatik : Warna yang dibentuk dengan value yang bervariasi dari satu warna ke warna disebut monokromatik. Ini didapat dengan menambahkan warna hitam atau putih.
- g. Warna Analog : Warna yang letaknya berdekatan pada *colour wheel* dan memiliki perbedaan kromatik yang sedikit diidentifikasi sebagai analogous colour.
- h. Warna triadic : Warna yang dibuat dari warna yang sama jaraknya satu sama lain atau terletak di sudut-sudut sebuah segitiga sama sisi dibandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna triadic.
- i. Warna quadratic : Warna yang dibuat dari warna terletak di empat sudut persegi atau persegi panjang dibandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna quadratic.

Rustan menjelaskan tentang psikologi dari berbagai warna, antara lain adalah:

1. Merah

Menggambarkan sebuah perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), Setan (tradisi modern barat), gairah kuat, energi, api, cinta, roman,

gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, egresi, penghormatan, martir, roh kudus, semangat, klasik.

2. Kuning

Menggambarkan ceria, percaya, semangat, sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

3. Ungu

Menggambarkan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, romantis, kaya, kehalusan, penebusan, dosa.

4. Jingga

Menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi, berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius.

5. Coklat

Menggambarkan ketenangan, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasa, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan.

6. Biru

Menggambarkan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, air, es, setia, bersih,

teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerjaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, kebodohan, kesialan.

7. Hijau

Menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.

### 2.3.4 Tipografi

Menurut Rustan mendesain logo membagi fungsi tipografi dalam 2 macam, yaitu tipografi dalam *logo (Letter Marks)*, dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi *logo (Corporate Typeface / Corporate Typography)*[5]. Karena fungsi yang berbeda, maka karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Pada letter marks keunikan adalah hal yang paling awal dalam logo, maka jenis huruf yang dipilih pun harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun bentuknya lebih dikembangkan lagi.

Sedangkan *corporate typeface* lebih ditujukan untuk menjaga kesatuan desain perusahaan. Jenis ini memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu penyampaian informasi harus nyaman dibaca oleh audience. *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, tapi ada banyak pula perusahaan besar yang mendesain huruf sendiri dengan tujuan agar sesuai dengan kepribadian identitasnya serta mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas.

Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan sehingga menimbulkan hasil yang asal-asalan. Semua jenis huruf seperti elemen identitas lainnya membawa sifat

kepribadiannya sendiri-sendiri dan harus disesuaikan terlebih dahulu melalui hasil riset.

### **2.3.5 *Graphic Standard Manual***

Menurut Sugeng Widada, Menjelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan[9].

Penggunaan *Graphic Standard Manual* ini dibuat agar penempatan *logo* sebagai *identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan *logo* disetiap media yang digunakan. Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah *Graphic Standard Manual* antara lain,yaitu:

1. Makna logo
2. Logo Hitam Putih
3. *Logo Grayscale*
4. *Logo in Grid*
5. *Clear Space Area*
6. *Area*
7. Tipografi
8. Elemen Estetis
9. *Layout*

### **2.3.6 Promosi**

Pengertian promosi menurut adalah usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan [10].

Menurut ahli pemasaran Harper Boyd, Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan [10]. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian [10].

Media promosi terbagi dalam tiga jenis, yaitu *Above The Line*, *Below The Line* dan *Through The Line*.

a. *Above The Line* (ATL)

*Above the Line* terdiri dari aktivitas periklanan yang sebagian besar tidak ditargetkan dan memiliki jangkauan yang luas. berikut adalah beberapa media lini atas:

1. Media cetak
2. Radio
3. Televisi

b. *Below The Line* (BTL)

*Below the line* terdiri dari aktivitas periklanan yang sangat spesifik, mudah diingat, dan langsung yang berfokus pada kelompok konsumen yang ditargetkan. Sering kali dikenal sebagai strategi pemasaran langsung, strategi di bawah garis lebih fokus pada konversi daripada membangun merek, media yang digunakan yaitu:

1. *Event*
2. *Sponsorship*
3. *Trade Promotion*

c. *Through The Line* (TTL)

*Through The line* adalah aktivitas yang merupakan gabungan dari aktivitas dengan media lini atas dan media lini bawah atau aktivitas media lini atas yang juga disisipi aktivitas dengan media lini bawah dan sebaliknya[11]. Media promosi TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media biasanya media promosi ini disebut sebagai media promosi online. contoh media luar ruang, video, media interaktif digital, *web-banner* dan jejaring social.