

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan penyampaian kehendak yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media untuk mendapatkan *feedback* tertentu melalui sebuah bentuk yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan (mata). Komunikasi visual mempunyai mekanisme kerja yang meliputi kerja indra penglihatan (visual) untuk menangkap kesan dari objek-objek visual yang ada seperti lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulan indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya menurut (Lester, 2020). Bidang komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian dari memadukan elemen visual, huruf, dan citra yang harmonis sebagai salah satu bentuk Bahasa komunikasi secara visual yang di tujukan pada kelompok atau individu sasaran tertentu (Cenadi, 1999).

2.1.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan sebuah proses penciptaan dan mengkomunikasikan pesan atau informasi melalui media visual yang bisa berbentuk gambar, huruf, warna, komposisi dan layout. Dalam konteks logo sebuah merek, desain komunikasi visual digunakan untuk menciptakan logo yang efektif untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai dari merek tersebut pada calon konsumennya. Desain Komunikasi visual merupakan suatu bentuk penyampaian pesan melalui media visual yang bertujuan untuk mempelajari sebuah konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui media yang berbeda dalam menyampaikan pesannya atau

sebuah gagasan secara visual dengan mengkombinasikan elemen-elemen grafis dalam bentuk gambar, kalimat, komposisi warna, layout agar dapat lebih mudah diterima pesan oleh sebuah kelompok maupun individu yang di jadikan sebagai sasaran penerima pesan (Kursianto, 2007). Perlunya proses kreatif yang berisi tentang rangkaian data verbal dan visual dengan bertujuan untuk menentukan visualisasi desain yang bisa di terima oleh *target audience* sehingga tercapainya sebuah komunikasi yang tepat. Bahwa desain komunikasi visual bisa di artikan sebagai salah satu bentuk upaya proses perancangan suatu desain menjadi media pembeda diantara yang baru menurut (Tinarbuko, 2015).

1. Tipografi

Tipografi merupakan susunan beberapa huruf yang dapat di baca namun tetap memiliki nilai desain, metode ini berfungsi untuk mengkomunikasikan cerita, ide, maupun informasi melalui bentuk media kedalam bentuk tulisan.

2. Simbolisme

Simbol merupakan tanda yang sering kita jumpai untuk menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Simbol digunakan dengan sangat efektif sebagai salah satu bentuk identitas yang berfungsi mengomunikasikan sesuatu kalimat atau nama untuk menjembatani perbedaan budaya atau Bahasa yang di gunakan di tempat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah salahsatu bentuk senirupa yang yang di mana Teknik ini membuat gambar yang tidak bisa di hasilkan oleh media foto. Menurut Arnston (1988), ilustrasi dapat dikatakan sebagai elemen yang sangat fleksibel dan kreatif untuk menjelaskan pesan yang tidak bisa di sampaikan melalui fotografi yang hanya bisa memvisualkan sebuah adegan atau moment tertentu

4. Fotografi

Fotografi sering digunakan seorang desainer dalam penerbitan maupun periklanan, karena sangat efektif dan juga lebih representatif untuk memberikan kesan keberadaan suatu objek yang ingin dipresentasikan karena jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dengan hasil fotografi.

2.1.2 Identitas Visual

Identitas visual (*visual identity*) adalah pengertian dari wajah merek yang dapat menggambarkan diri dengan jelas meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai dari nilai dan kepercayaan yang dipilih oleh konsumen, singkatnya identitas visual ini juga sebagai salah satu media cara mengomunikasikan pesan melalui visual, namun di dalam perancangan ini identitas visual ini di implementasikan kedalam logo ikon yang mengomunikasikan karakteristik merek. Komitmen-komitmen ini terus bertambah dan meningkat dengan menyesuaikan seiring berkembangnya zaman, yang dibuat dengan bertujuan mempunyai nilai dan sebuah kepercayaan yang ingin di capai dinilai penting sebagai pemberi arah, tujuan dan pemaknaan pada hidup. Identitas visual ialah pemaknaan atay arti rangkaian visual dan verbal dari sebuah merek atau kelompok, meliputi beberapa aplikasi desain, seperti: logo, nama, website, surat, dan kartu. Yang bisa di sebut sebagai *branding*, *brand identity*, dan *corporate identity* (Fadhila, 2017). Beberapa ahli menyebutkan bahwasanya diantara identitas visual dan identitas merek, keduanya memiliki pengertian yang sama karena melibatkan beberapa unsur seperti: nama, logo, typhography, warna dan tagline dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau citra merek. Dalam bukunya "*Logo Design Love : A Guide to Creating Iconinc Brand Identitites*" mengatakan bahwa tujuan dari identitas visual membangun sebuah

kepercayaan suatu kelompok atau individu sehingga membuat para konsumen merasa perlu atau harus kembali ke produk yang dihadirkan oleh suatu perusahaan Menurut (Airey, 2010).

Identitas visual bisa diartikan sebuah identitas yang memenuhi sebuah karakteristik dari visual yang bisa dikenali dan dikendalikan dengan menonjolkan karakternya. Menurut (Rustan, 2009) identitas visual memiliki beberapa elemen penunjang yaitu:

2.1.2.1 Nama

Nama merupakan identitas yang memberikan gambaran umum tentang ciri khas seseorang atau pun benda seperti yang *nama adalah sesuatu yang dipahami dan disebut oleh seseorang berupa kata, istilah atau ungkapan yang dapat digunakan untuk mengenali seseorang atau sesuatu yang lainnya. Nama merek merupakan bentuk dari tanda pengenal yang di buat untuk Brand image awal di benak public* dikutip oleh (Widodo, 2013).

2.1.2.2 Logo

Logo Merupakan susunan Huruf, gambar, dan ilustrasi yang memiliki tujuan dan makna, terdiri dari satu kata atay lebih yang di gunakan sebagai karakter atau ciri khas sebuah perusahaan. Logo merupakan bentukan visual dari visi misi suatu perusahaan ataupun merek dagang yang menjadi hal yang selalu di tampilkan terlebih dahulu. Sebuah bentuk gambaran, bentuk atau tampilan visual yang berhubungan dengan sebuah kelompok atau organisasi tertentu, dan juga di gunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas sebuah menurut (Jefkins, 1994).

2.1.2.3 Warna

Warna mempunyai peran penting untuk menentukan sebuah keputusan membeli. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di negara Amerika Serikat (AS), seseorang dapat membuat keputusan tentang lingkungan dan produk hanya dalam waktu 90 detik dengan didasari 90% oleh warna. Selain itu, menurut penelitian dari salah satu Universitas di Amerika yakni University of Loyola, Chicago dapat dibuktikan bahwa warna juga mampu meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%.

2.1.2.4 Typography

Typography merupakan suatu proses dalam cipta karya pemilihan atau penciptaan jenis huruf untuk menunjukkan identitas dari perusahaan. Masing masing dari huruf memiliki elemen dan sifat kepribadiannya sendiri sendiri oleh karenanya dalam pemilihan jenis huruf ini tidak bisa berdasarkan selera dari seorang *professional design graphic*. Typography juga merupakan salah satu representasi visual dari bentuk komunikasi verbal, visual, dan efektif. typography dapat bervariasi, tetapi sampai kapan pun typography tetap akan memainkan peran penting dalam identitas merek dengan berasumsi bahwa merek tersebut mampu menarik pembaca atau seseorang yang menghargai prosa, atau setidaknya dengan judul yang baik menurut (Budelman, 201).

2.1.3 Simiotika

Simiotika merupakan studi tentang tanda dan makna. Dalam konteks desain logo, simiotika dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda visual, seperti warna, simbol, dan tipografi, digunakan untuk menyampaikan makna. Menurut teori simiotika posmodelisme, makna

tidak bersifat statis dan tunggal, melainkan dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan interpretasi masing-masing individu. Oleh karena itu, pemaknaan pada warna, simbol, dan tipografi pada desain logo juga tidak dapat diartikan secara tunggal.

2.1.3.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling penting dalam desain logo. Warna dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai makna, seperti:

- Warna merah: Warna merah sering dikaitkan dengan energi, gairah, dan bahaya.
- Warna biru: Warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kedamaian, dan kepercayaan.
- Warna hijau: Warna hijau sering dikaitkan dengan alam, kesuburan, dan pertumbuhan.
- Warna kuning: Warna kuning sering dikaitkan dengan kebahagiaan, keceriaan, dan kreativitas.
- Warna ungu: Warna ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, misteri, dan spiritualitas.

Namun, makna warna juga dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan interpretasi masing-masing individu. Misalnya, warna merah dapat dikaitkan dengan cinta di satu budaya, tetapi dikaitkan dengan kemarahan di budaya lain.

2.1.3.2 Simbol

Simbol merupakan tanda yang memiliki makna yang disepakati bersama oleh suatu kelompok masyarakat. Simbol dapat berupa gambar, bentuk, atau kata-kata. Dalam desain logo, simbol sering digunakan untuk menyampaikan makna yang spesifik. Misalnya,

simbol burung sering digunakan untuk mewakili kebebasan, simbol hati sering digunakan untuk mewakili cinta, dan simbol matahari sering digunakan untuk mewakili kehidupan. Namun, makna simbol juga dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan interpretasi masing-masing individu. Misalnya, simbol burung dapat dikaitkan dengan kematian dalam budaya tertentu.

2.1.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan seni menyusun huruf dan angka. Tipografi dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai makna, seperti:

- Tipografi serif: Tipografi serif sering dikaitkan dengan keanggunan, tradisi, dan formalitas.
- Tipografi sans serif: Tipografi sans serif sering dikaitkan dengan modernitas, kesederhanaan, dan informalitas.
- Tipografi script: Tipografi script sering dikaitkan dengan kemewahan, kelembahlembutan, dan feminitas.
- Tipografi dekoratif: Tipografi dekoratif sering dikaitkan dengan kreativitas, keceriaan, dan humor.

Namun, makna tipografi juga dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan interpretasi masing-masing individu. Misalnya, tipografi serif dapat dikaitkan dengan kekakuan dan konservatisme dalam budaya tertentu.

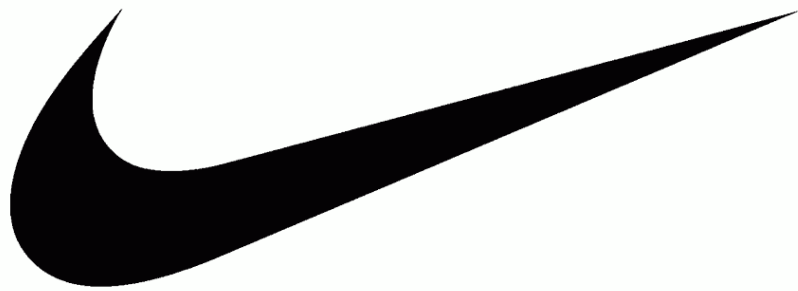
2.1.4 Simiotika Posmodelisme

Teori simiotika posmodelisme dapat diterapkan dalam desain logo dengan cara mempertimbangkan konteks dan interpretasi masing-masing individu. Dengan demikian, desain logo dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan makna yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa contoh penerapan teori simiotika posmodelisme dalam desain logo:

- Logo merek Nike

Logo merek Nike menggunakan simbol swoosh. Simbol swoosh sering dikaitkan dengan gerakan dan kecepatan. Simbol tersebut dapat diartikan sebagai semangat untuk meraih kemenangan dan kesuksesan.



Gambar 2. 1 Logo icon nike swosh

- Logo merek Starbucks

Logo merek Starbucks menggunakan simbol siren. Siren sering dikaitkan dengan keindahan dan misteri. Simbol tersebut dapat



Gambar 2. 2 logo icon starbucks (siren)

diartikan sebagai pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan Starbucks.

Dengan menerapkan teori simiotika posmodelisme, desain logo dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan makna yang diinginkan. Hal ini dapat membantu merek untuk membangun identitas visual dan citra yang kuat di mata konsumen.

