

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion

Komunikasi visual adalah sesuatu hal yang dapat dipahami dengan tujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta berupa ungkapan kreatif melalui berbagai media sebagai alat dalam menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti garis, layout, tatanan huruf, gambar. Dengan demikian gagasan ini nantinya bisa diterima oleh seseorang sebagai sasaran penerima pesan.

Dalam hal ini komunikasi visual memiliki strategi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran nya. Diawali dengan strategi komunikasi yang memiliki arti sebuah tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau fokus komunikasi. Sedangkan strategi komunikasi visual adalah sebuah tahapan komunikasi dengan visual. Strategi komunikasi visual ini adalah bentuk unik dalam menyampaikan pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk visual. Dalam penyampaian nya, strategi komunikasi visual harus mengikuti atau menyesuaikan dengan target audiens, demografis, geografis, dan sisi psikografis yang akan dituju. Beberapa poin ini menjadi penting agar, pesan-pesan komunikasi visual yang disampaikan fokus dengan apa yang menjadi tujuan. Sehingga, strategi komunikasi visual yang dibentuk dan yang disampaikan dalam satu vibrasi yang sama. Dalam membentuk strategi komunikasi visual perlu memperhatikan bahasa dalam menyampaikan informasi agar audiens yang menerima pesan dapat memahami makna dari pesan yang dibuat. Jika tahapan strategi komunikasi visual ini dihilangkan maka akan terjadi beberapa hal yang dapat menimbulkan perbedaan persepsi atau biasa disebut dengan *miss communication* (Herlina, 2017)

Strategi komunikasi visual adalah suatu hal yang menjadi penentu sukses atau tidaknya komunikasi secara efektif. Dengan begitu strategi komunikasi visual baik secara makro atau mikro memiliki fungsi ganda yaitu menyalurkan segala bentuk informasi baik informasi inovatif, provokatif atau aksi, yang diolah secara sistematis untuk kepada target audience untuk mendapatkan hasil atau feedback

yang maksimal. Fungsi selanjutnya yaitu sebagai jembatan untuk memudahkan media massa dalam mengoperasionalkannya. (Efendy, 2000)

2.1.2 Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion

Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi serta komunikatif untuk menciptakan sebuah media yang dapat menarik perhatian juga menciptakan sebuah komunikasi yang efektif agar mendapat apresiasi oleh komunikan (penerima pesan). Komunikasi visual juga merupakan sebuah proses interaksi antara manusia yang mengekspresikan dirinya melalui media visual.

Prinsip-prinsip desain komunikasi visual menurut (Kusrianto, 2007).suatu komposisi untuk mengatur unsur visual dengan cara memproses elemen-elemen grafis yang berupa gambar atau huruf tidak lupa komposisi warna atau tata letak (layout). Komunikasi visual juga dapat dijadikan sebuah kegiatan linguistic. Dalam artian, komunikasi visual dapat dijadikan dalam sebuah proses produksi serta pendapat untuk memaknai sebuah bahasa. Dalam unsur bahasa, sebuah tanda menjadi makna penting. Maksud tanda disini adalah, unsur-unsur seperti bentuk tulisan, makna, gambar dan komponen lain pendukung komunikasi visual menjadi sangat penting sebab, pada komunikasi visual ini proses-proses bahasa akan menekankan pada suatu penggolongan atau pembentukan produk visual yang memiliki makna tersendiri.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa komunikasi visual ini menjadi suatu hal penting dalam dunia industry termasuk dalam industry fashion. Hal ini disampaikan melalui *website* nya karena dengan perpindahan ke era-digital permintaan desain komunikasi visual mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Fungsi lain dari Komunikasi visual sendiri yaitu, yang pertama adalah fungsi identifikasi. Fungsi identifikasi ini menjadikan customer atau komunikan yang melihat dapat membedakan pada brand-brand fashion lainnya. Yang dimaksud dengan fungsi identifikasi ini menjadi pembeda daripada brand-brand lain diawali dengan bentuk tanda atau symbol, warna dan komponen lainnya. Komunikasi visual ini juga memiliki fungsi sebagai sebuah bentuk promosi serta penyebaran informasi dengan cara mendapatkan perhatian

atau atensi melalui visual yang diciptakan hingga dikenal oleh audience dan diingat dalam benak audience, contohnya adalah pembuatan poster atau billboard. Hal ini nantinya akan membentuk sebuah wadah atau sasaran target market yang tepat saat memanfaatkan komunikasi visual yang baik. Komunikasi visual juga memiliki esensi estetika, estetika yang dimiliki oleh komunikasi visual adalah objek-objek visual (warna, garis, bentuk, teks, dan lainnya), pembentuk objek (ideologi, sejarah atau latar belakang, dan kompetensi), serta penerima objek komunikasi visual.

2.2 Brand Identity Dalam Bisnis Fashion

Brand identity ini memiliki fokus yang lebih serius mengenai nama atau symbol seperti logo, tagline, dan warna (Philip, 2008). Aaker dan Joachimsthaler dalam (Ghodeswar, 2008) menjelaskan bahwa brand identity ini adalah sebuah cara perusahaan atau sebuah kelompok untuk menunjukkan bagaimana cara mereka untuk mengekspresikan kepada masyarakat yang melihat brand yang mereka bangun.

Agar menjadi efektif, identitas merek perlu memiliki satu vibrasi dengan konsumen, dengan membedakan sebuah merek dari para pesaing, serta mewakili sesuatu hal yang dapat dilakukan dan didapatkan oleh sebuah perusahaan atau kelompok (Ghodeswar, 2008). Selain itu bahwa brand identity adalah sekumpulan dari beberapa aspek yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keinginan dari perusahaan atau kelompok. Upaya visual dari sebuah brand terdiri dari beberapa elemen yang berupa fisik untuk mengisyaratkan suatu brand atau merek tersebut. Elemen itu diantaranya adalah nama, jenis, logo, yang membentuk suatu identitas visual yang menjadi ciri dari brand atau merek tersebut (Philip, 2008).

Elemen-elemen dari brand identity sebagai berikut :

A. Nama brand :

sebagai wajah pertama dalam sebuah brand atau merek, nama. Jenis-jenis nama dalam menentukan brand terbagi menjadi lima nama yaitu :

1. Nama Pendiri

terdapat beberapa pendiri perusahaan yang memberikan nama nya sebagai nama merek atau brand dari perusahaan tersebut sebagai contoh, *susi air* (perusahaan pesawat milik mantan Menteri perikanan)

2. Nama Deskriptif

Nama deskriptif ini adalah nama yang mudah untuk dimunculkan saat masyarakat menyebut nama brand atau merek tersebut misalnya, *Duma, Vans, Mayang Collection*

3. Akronium

Akronium memiliki arti sebuah singkatan. Dengan maksud nama brand atau merek yang dilafalkan dengan singkatan. Sebagai contoh, *United hard* yang disingkat menjadi UH, *Krisnadi Wibowo* yang disingkat menjadi KRISBROW

4. Nama Buatan

Nama buatan adalah membuat nama baru, nama yang sangat khas untuk diciptakan dan mendapat perlindungan dari hak cipta. Nama-nama yang khas ini terkadang mudah melekat di memori masyarakat. Sebab, selalu memiliki nama yang unik dan tidak ada yang meniru nama tersebut.

5. Metafora

Nama ini diciptakan untuk memberikan sebuah penekanan kualitas, fitur, atau pelayanan jasa dengan menggunakan nama metafora

B. Logo :

Salah satu elemen visual yang penting dalam brand identity selain nama adalah penggunaan logo. Sebab, logo adalah salah satu jiwa yang dapat mendeskripsikan kepribadian dari sebuah brand atau perusahaan tersebut.

Logo sendiri dapat dibedakan menjadi dua :

1. Logogram

Logogram adalah logo yang mendeskripsikan secara langsung dari sebuah nama brand atau merek. Seperti contoh brand junkfood Mc Donalds dengan logo nya huruf M berwarna kuning.

2. Logotype

Logotype adalah sebuah logo yang mendefinisikan sebuah brand dengan menggunakan font yang unik. Seperti contoh logo dari brand minuman soda Coca Cola yang identic dengan font latin berwarna merah cerah.

Logo juga menjadi julukan atau *trademark* yang memiliki fungsi sebagai identitas, tanda pengenal atau menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan. Dalam membuat logo terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya

adalah, logo harus membawa sebuah citra yang baik untuk perusahaan, citra yang ingin didapatkan oleh sebuah perusahaan. Logo juga menjadi salah satu alat komunikasi visual, bagaimana cara pandang masyarakat saat melihat logo dari sebuah perusahaan dengan itu, logo yang diciptakan harus memiliki keseimbangan dalam segi pewarnaan serta pemilihan font agar terlihat harmonis, artistic, dan elegan. Dalam logo juga memiliki beberapa kategori konsep-konsep gaya visual logo, konsep gaya visual logo ini juga memiliki fungsi untuk mengenalkan dan menentukan makna dari logo yang diciptakan (Nur Maghfirah Aesthetika, 2022). Beberapa konsep gaya logo diantaranya yaitu :

A. Gaya Mozaik

Gaya mozaik ini memiliki konsep logo yang memiliki perpaduan warna, konsep visual yang diciptakan dalam gaya mozaik memiliki makna untuk menarik perhatian audience karena memiliki konsep visual yang meriah, unsur menyenangkan. Gaya mozaik ini seringkali digunakan di industry kreatif atau perusahaan cetak.

B. Gaya Tekstur

Gaya tekstur ini memiliki unsur estetika yang dihasilkan dari pola-pola tertentu sehingga terbentuk sebuah gaya logo yang memiliki dimensi. Dalam mendesain logo gaya tekstur ini diperlukan tingkat kerapian dan kesimetrisan agar audience yang melihat memahami makna logo yang diciptakan.

C. Gaya Komposisi Bentuk

Dalam gaya logo ini memiliki bentuk yang simetris dan menciptakan elemen yang sederhana dan elegan. Karena dalam gaya logo ini akan merepresentasikan citra perusahaan, maka dari itu gaya dalam logo ini harus memiliki pola-pola yang efektif. Pemilihan bentuk untuk membuat logo *gaya bentuk* ini juga harus melihat unsur keseimbangan jika disatukan, agar memiliki unsur keterbacaan yang jelas serta bentuk atau icon yang disatukan memiliki arti tersendiri serta mudah untuk dipahami audience.

D. Gaya Label

Gaya label ini menyatukan antara tulisan dan gambar. Bagian inti dalam logo dapat diwakilkan melalui tulisan dan fungsi penambahan gambar

menjadi unsur penghias dan pelengkap dalam logo ini. Dengan begitu unsur keseimbangan dalam logo ini terbentuk antara pusat logo yang kuat dan bagian tepi logo yang menyeimbangkan bentuk logo. Dalam logo ini maka akan terlihat unsur karisma, sah. Sehingga logo ini dapat dijadikan pola design stemple perusahaan.

E. Gaya Komposisi Bentuk

Dalam gaya logo ini memiliki bentuk yang simetris dan menciptakan elemen yang sederhana dan elegan. Karena dalam gaya logo ini akan merepresentasikan citra perusahaan, maka dari itu gaya dalam logo ini harus memiliki pola-pola yang efektif. Pemilihan bentuk untuk membuat logo *gaya bentuk* ini juga harus melihat unsur keseimbangan jika disatukan, agar memiliki unsur keterbacaan yang jelas serta bentuk atau icon yang disatukan memiliki arti tersendiri serta mudah untuk dipahami audience.

F. Gaya Gestalt

Sesuai dengan artinya gestalt adalah sebuah gaya logo yang merepresentasikan dan mempersepsikan dari apa yang kita lihat dilingkungan sekitar. Sedangkan makna dari gaya logo gestalt adalah ilusi dari perusahaan yang reaksi audience saat melihat memandang lebih lama hingga muncul nya sebuah pemahaman dari logo tersebut. Gaya dari logo ini dapat memberikan rekam memori audience karena mengandung unsur imajinasi yang tinggi serta membawa pesan melalui logo tersebut.

G. Gaya Garis Tunggal

Gaya visual garis tunggal ini menampilkan logo yang dengan nilai-nilai yang artistic dengan irama pola yang tertentu. Dalam gaya visual logo ini ketebalan dan tipis garis harus mampu menyampaikan pesan perusahaan.

H. Gaya Visual

Gaya visual adalah salah satu gaya visual logo yang mengedepankan informasi antara tulisan dan gambar. Makna dari logo bisa diwakilkan melalui tulisan atau gambar. Walaupun gaya visual logo ini mudah untuk diciptakan namun harus tetap mengedepankan unsur keterbacaan yang jelas agar mudah dipahami oleh audience.

Logo juga memiliki peran sebagai visual asset perusahaan. Mengapa demikian, karena kesuksesan sebuah perusahaan ditunjukkan melalui nilai-nilai yang terancang dengan baik dan tervisualisasikan melalui logo yang sempurna, dan juga visual asset perusahaan berupa logo ini dapat menjelaskan nama sebuah brand serta peran atau posisi sebuah brand di industri. Dengan kemajuannya zaman, kini hampir semua perusahaan tersadar bahwa pentingnya untuk menyempurnakan visual asset selain logo, yaitu dengan cara bagaimana perusahaan memilih bentuk dan visual dari packaging, bentuk promosi dari sebuah perusahaan, tampilan saat dilihat oleh audience dan mencapai titik puncaknya yaitu dibeli oleh customer. Selain itu hal yang menjadi penting dalam pembuatan logo ini juga harus mendasari beberapa pertimbangan di antara yaitu :

- a. Mengandung unsur *original* dan *distinctive*, yaitu logo yang diciptakan memiliki unsur keunikan, asli (tidak meniru), dan memiliki nilai khas tersendiri.
- b. Unsur keterbacaan atau *legible*, logo yang dibuat harus jelas daya keterbacaannya oleh audience walaupun memiliki bentuk yang sedemikian rupa.
- c. Mudah dipahami dalam waktu singkat saat audience melihat, unsur *simple*.
- d. Mudah diingat *memorable*, saat audience atau khalayak umum melihat sepersekian detik sebab memiliki keunikan
- e. Logo yang unik dan baik maka akan mudah untuk digabungkan oleh perusahaan, kelompok, atau organisasi lain.
- f. Logo juga harus memiliki unsur kemudahan dalam penerapannya, yang tidak menyulitkan dalam memasang logo baik segi logo fisik, perpaduan warna dan unsur logo lainnya yang diciptakan.

C. Tagline :

Slogan atau yang biasa disebut dengan tagline ini hadir dalam sebuah brand untuk menjadi pengingat agar nama brand tersebut mudah dikenal melalui tagline yang diciptakan. Tagline hadir dalam beberapa kalimat saja, tagline memiliki tujuan untuk memberikan dukungan sebuah citra brand atau perusahaan (Kotler &

Pfoertsch 2008). Tagline juga tergolong dalam beberapa jenis yang memiliki ciri nya masing-masing. Diantaranya yaitu (tagline deskriptif) tagline diambil dari keunggulan serta kegunaan produk, (tagline provokatif) tagline menggunakan kata-kata provokatif, (tagline imperative) tagline yang berisi mengajak audiens untuk melakukan action dengan brand yang dipromosikan atau dipakai, (tagline spesifik) tagline yang menonjolkan salah satu keunggulan dari brand, (tagline superlative) tagline yang mempromosikan keunggulan brand dengan kata yang disajikan mengandung hiperbola, berani, dan menantang (Nanik, 2000)

D. Asal-usul :

Hadirnya sebuah asal-usul brand atau perusahaan ini menjadi makna penting dalam kehidupan perusahaan atau brand. Hal ini juga bertujuan untuk membuat konsep serta masa depan dari sebuah brand yang sudah terbentuk. Asal usul brand ini juga dapat menjadi pondasi dalam membuat visi dan misi suatu perusahaan atau brand.

E. Visi Misi :

Melanjutkan dari asal-usul sebuah brand atau kisah saat membuat sebuah brand, hal ini dapat dijadikan sebuah pondasi terbangun nya sebuah Visi dan Misi perusahaan. Visi Misi ini terbentuk untuk menguatkan dan mengarahkan tujuan diciptakan nya sebuah perusahaan atau brand. Pernyataan yang diciptakan dalam Misi ini memberikan pandangan tujuan, serta proposisi sebuah perusahaan. Misi hadir dalam perusahaan untuk memaknai atau merepresentasikan nilai-nilai yang terkandung dalam perusahaan tersebut untuk khalayak umum terima. Sedangkan Visi adalah keadaan apa yang diinginkan sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang. Dalam hal pembuatan Visi ini maka memikirkan jangka panjang, apakah dengan visi yang diciptakan perusahaan untuk eksternal akan memberikan dampak sebagai inspirasi khalayak umum atau bagi internal perusahaan akan memberikan tujuan terarah untuk karyawan.

Dalam pembuatannya Visi Misi harus memiliki beberapa kriteria, diantaranya yaitu unsur *keterjelasan dan keterpahaman*, maksudnya adalah dalam penggunaan bahasa komunikasi yang jelas dan mudah untuk dipahami baik internal perusahaan

atau khalayak umum. Unsur kedua yaitu *memorable* atau *daya ingat*. Visi misi yang baik dibuat dengan bahasa yang ringkas, memiliki dampak serta meninggalkan impresi yang baik. Unsur yang terakhir tentunya *keaslian*, keaslian dalam visi dan misi maksudnya adalah dalam pembuatannya memang dibuat dari perusahaan dengan tujuan perusahaan itu sendiri tanpa melihat visi misi perusahaan lain, yang tentunya sesuai dengan maksud dan tujuan dari terciptanya perusahaan anda.

2.2.1 Tahapan Membentuk Brand Identity

Menurut (Reid, 2006) memberi pendapat terdapat beberapa langkah dalam membentuk sebuah brand identity, yaitu dengan cara-cara berikut :

- a. Membuat sebuah rancangan bisnis seperti visi dan misi serta beberapa komponen pendukung lainnya yang menunjukkan brand yang diciptakan berbeda dengan brand yang lain.
- b. Melakukan survey atau wawancara terhadap masyarakat tentang pendapat mereka terhadap hadirnya sebuah brand yang telah diciptakan
- c. Meneliti brand brand pesaing yang dirasa memiliki sedikit banyaknya kesamaan.
- d. Membuat logo, tagline atau komponen pendukung lainnya dengan tujuan menunjukkan identitas dari sebuah brand.
- e. Dapat melakukan survey secara berkala tentang persepsi dari masyarakat mengenai brand atau merk yang diciptakan.

Menurut pernyataan (ketler : 2008) dalam memilih brand identity memiliki kurang lebih 6 kriteria diantaranya adalah :

- a. *Memorability*: bentuk dari sebuah nama brand wajib dengan mudah diingat dan dikenali.
- b. *Meaningfulness*: nama brand dapat dijelaskan secara deskriptif serta persuasive antara hubungan nama brand tersebut dengan produk yang ia produksi
- c. *Likable*: warna atau bentuk logo harus memiliki kesan estetika atau eye-catching agar dapat menarik simpati calon customer yang melihat

- d. *Transferable*: salah satu pendukung brand harus memiliki kepentingan bisnis, agar dapat dijadikan sebuah jangka panjang yang memiliki cakupan lebih luas
- e. *Adaptability*: nama brand yang dimiliki bersifat fleksibel atau mudah jika terdapat pembaruan
- f. *Protectability*: elemen yang dimiliki oleh brand diwajibkan untuk mendapatkan perlindungan secara hukum.

2.3 Media Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion

Komunikasi visual juga dapat dilihat dari bagaimana cara penyusunan pesan serta menggunakan media apa dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Hal ini dilakukan secara signifikan dalam pemilihan media komunikasi visual mana yang akan dipilih. Media yang berawal dari bahasa latin *medius* memiliki arti sebuah perantara pesan. Adapun makna kata komunikasi adalah sebuah proses interaksi antar manusia baik secara verbal atau non verbal menjadikan media sebagai alat perantara dengan harapan mendapatkan feedback dari komunikan. Jika disatukan maka, media komunikasi visual adalah sebuah alat dalam bentuk visual yang memfokuskan pada indra penglihatan seperti gambar atau bentuk tulisan. Terdapat beberapa macam media komunikasi yang seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari diantaranya adalah media komunikasi visual, media komunikasi audio, media komunikasi audio visual, konvergensi media tekstual, dan media komunikasi tekstual. Media komunikasi visual menitik beratkan pada sebuah media, namun dalam penyajiannya komunikasi juga dapat memuat unsur-unsur berupa teks atau audio.

Fungsi dari keberadaan komunikasi visual adalah sebagai pengantar sebuah pesan dari seseorang, sebuah kelompok atau instansi yang ditujukan kepada khalayak umum dengan harapan mendapatkan feedback dari penerima pesan (Andhita, 2021). Fungsi media komunikasi visual ini dapat tercapai jika terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pengelola dari brand, yaitu :

- a. Melakukan dan Menyusun pesan-pesan yang efektif, mengandung kejelasan informasi tentang suatu brand
- b. Menganalisis psikografis dari target market brand

- c. Memilih media komunikasi visual yang sesuai dengan brand dan target market. Agar pesan yang disampaikan dengan mudah diterima oleh khalayak umum
- d. Mewujudkan pesan komunikasi melalui symbol symbol yang berkesinambungan dengan brand berupa tanda garis, warna, gambar, serta bentuk tanda komunikasi visual lainnya.

Menurut (Andhita, 2021) dalam menjalankan strategi media komunikasi visual terdapat beberapa peran yang diperlukan diantaranya yaitu :

- a. Target komunikan
- b. Daya tarik pesan
- c. Gaya pesan yang disampaikan
- d. Elemen – elemen komunikasi visual
- e. Penentuan media komunikasi visual

Dalam hal ini penerima pesan menjadi hal yang paling utama dalam strategi media komunikasi visual. Sebagai seorang perancang media komunikasi visual harus memahami dengan jelas siapa yang akan dijadikan target komunikasi atau penerima pesan yang ingin mereka sampaikan. Dengan begitu seorang pencipta strategi komunikasi visual ini harus melakukan riset terlebih dahulu seperti riset demografis, geografis, psikografis, serta tingkat ekonomi target market. Dilanjutkan dengan daya tarik pesan, maksudnya adalah strategi komunikasi visual yang tercipta harus memiliki unsur daya tarik dalam menciptakan sebuah pesan yang akan diterima oleh target komunikan. Tidak sampai disitu saja gaya pesan yang akan disampaikan juga dipilih sesuai dengan target komunikan agar selaras serta pesan yang diciptakan akan sampai sesuai dengan gaya dari target komunikan. Elemen-elemen komunikasi visual disini maksudnya adalah adanya elemen seperti unsur estetika komunikasi visual (titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur, dan tipografi) sesuai dengan citra perusahaan dan sesuai dengan target komunikan atau penerima pesan.

Penentuan media disini adalah tahapan akhir dalam menjalankan strategi komunikasi visual. Sebagai perancang startegi komunikasi visual juga memikirkan kira-kira media apa yang sesuai dengan target komunikan atau penerima pesan yang telah diciptakan, apakah menggunakan media Instagram atau media komunikasi

visual lainnya yang sesuai dan mampu tercapai ke penerima pesan atau target komunikasi. Begitu pun design yang dipilih saat mengunggahnya ke media sosial, design visualnya juga sedemikian mungkin dipikirkan dan dicocokkan dengan citra perusahaan agar pesan-pesan yang diciptakan tersampaikan dengan baik, benar, dan jelas untuk diterima target komunikasi.

2.4 Basis Teori

Pada penelitian ini, menggunakan basis teori semiotika. Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari sebuah tanda. Menurut semiotika dibalik keberadaan sebuah fakta terdapat sesuatu lainnya yaitu makna. Tanda dalam semiotik merupakan segala hal baik berupa fisik atau mental, di dalam pikiran manusia atau di dalam system biologi hewan yang diberikan sebuah makna oleh manusia. Kesimpulannya adalah tanda akan bermakna jika diberikan kepada manusia. Sepakat bahwa “makna, tanda, manusia” adalah tiga komponen yang menjadi satu sebab, manusia adalah makhluk hidup yang selalu mencari makna dan tanda apapun yang terjadi pada dirinya atau lingkungan sekitarnya. Namun jika ketiga hal tersebut diungkapkan dalam bentuk sebuah teori maka, akan terlihat beberapa perbedaan yakni semiotik struktural, pragmatis serta gabungan antara struktural dan pragmatis (Hoed, 2014) :

a. Semiotik Struktural

Terdapat lima hal penting, (1) tanda terdiri dari sebuah penanda dan petanda memiliki makna berkesinambungan yang didasari oleh konvensi sosial, (2) bahasa bersifat arbitrer serta konvensional, (3) hubungan antar tanda memiliki dua sifat *sintagmatis* dan *asosiatif*, (4) pendekatan bahasa secara akronis atau sinkronis, (5) sebagai tanda sosial, bahasa terbagi menjadi dua tataran *system internal* dan *praktik sosial*.

b. Semiotik Pragmatis

Semiosis adalah sebuah pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses semiosis ini terbagi menjadi tiga yang diawali dengan penyerapan aspek melalui pancaindra, tahap kedua yaitu secara spontan (object), dan tahapan terakhir yaitu interpretasi. Manusia memberikan sebuah makna

yang ditujukan kepada objek yang diakhiri atau dimaknai sebagai sebuah tanda. Cara pemaknaan ini didasari oleh sebuah pemikiran bahwasannya objek tidak selalu bisa diterima dengan realita yang diberikan oleh pancaindra.

2.4.1 Teori Simbol

Penelitian ini juga menggunakan teori atau pendekatan symbol. Berasal dari bahasa Yunani *sym-bollein* yang memiliki arti melemparkan sebuah perbuatan yang diikuti oleh sebuah ide. Symbol juga memiliki arti kata lain yaitu kecocokan dengan menyatukan dua hal yang berbeda yang dituangkan dalam sebuah gambar, bahasa atau yang lainnya (Dillistone, 2002). Hal ini cukup menarik perhatian sebab, hingga masa kini tatkala manusia sering berhubungan dengan symbol. Penulis mencoba memahami arti symbol menurut ahli yang menyatakan bahwa symbol memiliki kekuatan yang dapat menarik serta mempengaruhi manusia dalam mengekspresikan serta cerminan di kehidupannya. Menurut (Dillistone, 2002) dalam pembuatan symbol ini adalah sebuah cerminan pada individu, berbeda halnya dengan memaknai sebuah symbol yang dipengaruhi oleh unsur kebebasan dalam berfikir yang dapat saja terjadi berbeda dengan makna seharusnya. Dalam bukunya Dillstone mendasari pemikiran Erwin Goodenough yang berkata bahwa symbol adalah sebuah bentuk pola yang dapat mempengaruhi manusia dalam bentuk pola apapun yang diberikan dan diterima di kacamata masyarakat. Pandangan masyarakat dalam melihat symbol dapat berbeda makna, hal ini terjadi sebab mengikuti dan melihat dari seberapa berpengalaman nya khalayak umum, manusia menggunakan imajinasinya dalam memaknai sesuatu hal yang ia lihat, dalam beberapa cara berkomunikasi manusia menggunakan symbol sebagai bahasa yang telah mereka sepakati bersama. Dillstone menyatakan dalam bukunya bahasa dapat membantu manusia dalam memahami sebuah symbol dengan pola yang berirama, berulang-ulang, serta menetapkan bahasa yang digunakan dalam kesehariannya yang mendetail, memberikan nama dan menentukan hubungan disetiap pola-pola symbol, dan terdapat beberapa peristiwa yang terjadi berulang kali. Dengan begitu maka akan terbentuknya sebuah symbol.

2.4.2 Konsep Komunikasi Visual

Untuk memperkuat teori symbol penulis juga mengaitkan penelitian ini dengan konsep komunikasi visual atau yang seringkali terdengar sebagai Konsep komunikasi visual adalah salah satu cabang ilmu yang mempelajari komunikasi serta ungkapan-ungkapan kreatif yang disebarakan melalui media-media untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak umum dengan mengampukan elemen-elemen desain komunikasi visual seperti bentuk, gambar, layouting huruf, tata letak serta komposisi warna. Dengan terbentuknya seperti ini maka pesan yang tersalurkan akan mudah diterima di khalayak umum, serta kunci dari desain komunikasi visual adalah komunikasinya. Desain komunikasi visual memiliki macam cabang keilmuan diantaranya : Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, 3 dimensi, Multimedia, Elektronik media, Komputer graphic, Animasi, Periklanan, Percetakan, Desain identitas.

Hadirnya peran desain komunikasi visual adalah untuk memberikan kesiapan kepada masyarakat akan berkembangnya suatu teknologi komunikasi demi meningkatkan kualitas masyarakat yang awam akan informasi atau teknologi-teknologi komunikasi lainnya. Desain komunikasi visual juga memiliki tujuan khusus yaitu untuk memberikan serta menambah kemampuan dan cara pandang masyarakat dalam memahami sebuah design grafis sebagai salah satu alat penyampaian pesan komunikasi. Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual memiliki keterhubungan dengan unsur-unsur lainnya. Setiap unsur memiliki gagasan terhadap unsur lainnya. Sebagai contohnya unsur titik yang mengisi unsur ruang dan sebagainya. Menurut pendapat (Sri Wahyuningsih, 2015) dalam bukunya terdapat beberapa Unsur-unsur visual agar terbentuk menjadi satu kesatuan yakni:

a. Titik

Titik adalah salah satu elemen yang memiliki bentuk terkecil dengan dimensi serta daya isi ruang yang tidak ada batasnya. Hadirnya elemen titik biasanya dalam jumlah yang banyak atau berkelompok dengan daya isi ruang atau kepekatan tertentu.

b. Garis

Garis adalah salah satu elemen desain visual yang dianggap memiliki peran penting dalam sebuah desain, sebab garis menentukan bagaimana estetika dari sebuah tanda atau symbol yang dibuat. Tidak hanya berperan sebagai estetika, keberadaan elemen garis juga berperan dalam membentuk suatu tanda atau symbol. Ciri-ciri utama sebuah garis adalah sebuah dimensi yang memanjang yang dapat dibentuk tegak garis lurus atau datar, garis tegak, garis miring, garis bersilangan, garis bergelombang, garis lengkung, garis sejajar, garis spiral.

c. Bidang

Bidang merupakan suatu elemen yang memiliki dimensi panjang dan luas. Bidang dapat terbentuk melalui sekumpulan titik maupun garis dalam volume atau kepadatan tertentu. Dalam bentuknya bidang terbagi menjadi dua, beraturan (*geometri*), tidak beraturan (*non-geometri*).

Bidang *geometri* suatu bidang yang mudah diukur keluasannya seperti bidang segitiga, segi empat, jajar genjang, layang-layang, persegi panjang. Berbeda halnya dengan bidang *non-geometri* yang mendapat inspirasi dari alam atau bentuk keunikan di sekitar kita yang sukar untuk diukur seperti halnya, bentuk daun, awan, gunting, sepatu, topi, dan lainnya.

Bidang *geometri* dan *non geometri* memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan. Bidang *non geometri* dalam hal kelebihan nya memiliki unsur estetika, emosional yang terbangun karena bentuknya yang didapatkan dari keunikan sekitar kita. Biasanya bidang *non geometri* ini jika diaplikasikan kesebuah logo akan menambah kesan yang elegan, kreatif, dan memiliki makna yang lebih dalam. Namun, kekurangan yang didapatkan dari bidang *non geometri* ini adalah jika diaplikasikan memiliki tingkat akurasi yang berbeda jika dibandingkan dengan bidang *geometri*. Lain halnya dengan bidang *geometri* yang memiliki kelebihan jika diaplikasikan pada design logo akan terlihat simple dan menunjukkan keseriusannya, mengingat dalam pembuatan logo unsur bidang *geometri* ini memiliki tingkat kesulitan saat diciptakan.

d. Ruang

Ruang adalah suatu elemen desain visual yang terbentuk dari sebuah bidang. Ruang lebih terfokuskan pada bentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Keberadaan ruang dalam desain visual tidak dapat diraba oleh pancaindera namun kehadirannya dapat dimengerti atau dirasakan. Dalam bentuk fisiknya ruang dibedakan menjadi 2 yaitu objek (*figure*), latar belakang (*background*).

e. Warna

Keberadaan warna yang ditimbulkan oleh garis pigmen inilah yang dapat memberikan jiwa dari sebuah tanda atau symbol yang dibuat. Warna sendiri terbagi menjadi tiga golongan :

a. spektrum warna (*hue*)

warna *Hue* ini adalah campuran dari empat pokok warna atau warna primer (merah, biru, hijau, kuning) yang ketika pokok warna tersebut dicampurkan dan menciptakan gradasi warna baru itulah yang tergolong dalam unsur warna *Hue*.

b. nilai kepekatan atau intensitas warna (*saturation*)

sebagai contohnya adalah kepekatan atau kelemahan dari warna yang ditandai dengan persen (%).

c. cahaya gelap dan terang (*lightness*)

mempercerah di masing-masing warna, dimulai pada tingkatan warna terendah yaitu hitam hingga mencapai tingkatan warna paling terang yaitu putih.

Selain itu, warna menjadi pelengkap sebuah ekspresi. Dengan begitu warna memiliki fungsi sebagai perangsang kepekaan indra pelihat, yang akhirnya dapat memunculkan pesan-pesan ekspresi atau menggambarkan sebuah mood (perasaan) marah, senang, sedih, dan lainnya. Dalam dunia design terdapat juga keselarasan warna atau harmoni warna diantaranya sebagai berikut :

a. Analogous Colours :

Adalah kombinasi warna analog dengan mengkombinasikan warna yang memiliki kedekatan atau kemiripan warna yang selaras. Sebagai contoh adalah kombinasi warna orange dan kuning.

b. Complementary Colours :

Warna yang saling berhadapan dalam (lingkaran warna) yang menciptakan sebuah kontras warna tinggi. Sebagai contoh warna biru yang berhadapan dengan warna orange atau warna kuning.

c. Split Complementary Colours :

Menggabungkan tiga warna dalam satu media yang akan menciptakan kontras warna yang tinggi. Sebagai contohnya adalah gabungan warna kuning-orange atau merah-orange.

d. Triadic Colours :

Gabungan tiga warna yang diaplikasikan pada media adalah warna yang terpisah yang tidak berhadapan juga pada (lingkaran warna). Contohnya adalah gabungan antara warna ungu, kuning, dan hijau. Dalam keselarasan harmoni warna ini akan membiarkan tiga gabungan warna saling mendominasi.

e. Tetradic / Double Colours :

Menggunakan empat warna dalam satu media. Sebagai contoh perpaduan antara warna kuning-orange digabungkan dengan warna merah-hijau.

f. Monoton Chromatic :

Menggunakan satu warna tunggal dengan menggabungkan warna monokromatik dengan nilai dan intensitas warna yang berbeda. Sebagai contoh mengaplikasikan warna merah yang intensitas warnanya akan berkurang menjadi warna merah muda (pink), pink muda.

f. Tekstur

Tekstur adalah sesuatu hal yang memiliki keterkaitan langsung dengan indra peraba, dapat dirasakan dan dilihat secara fisik baik kasar, halus, runcing, bergelombang bentuk atau permukaannya. Tekstur inilah yang

dapat memberikan sebuah efek berpengaruh dalam elemen-elemen desain visual lainnya seperti kepadatan sebuah titik, coretan garis, perbedaan atau intensitas warna, lebar sebuah bidang serta dimensi sebuah ruang. Terdapat beberapa contoh macam tekstur diantaranya yaitu tekstur *Granoblastik* susunan tekstur yang memiliki bentuk seperti mineral dengan sejenis, selanjutnya adalah tekstur *Lepidoblastik* tekstur ini memperlihatkan susunan mineral yang searah atau sejajar dengan bentuk yang pipih. Tekstur ketiga yaitu *Nematoblastik* adalah tekstur yang terdiri dari susunan mineral berlapis sejajar. *Porfiroblastik* sesuai dengan artinya, yaitu susunan batuan beku. Selanjutnya adalah tekstur *Grano-Lepidoblastik* adalah gabungan antara tekstur *Lepidoblastik* dan *Granoblastik* dengan susunan terarah dan dan saling bertumpuk. Tekstur yang terakhir adalah *Grano-Nematoblastik* sama halnya dengan *Grano-Lepidoblastik*, tekstur ini adalah gabungan antara tekstur *Granoblastik* dengan *Nematoblastik* yang memiliki bentuk bulatan mineral saling bertumpuk, sejajar dan searah.

g. Tipografi

Tipografi merupakan cara dalam penataan sebuah huruf, tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi visual dalam menyampaikan pesan secara non-verbal dalam bentuk publikasi (Nur Maghfirah:2023). Tipografi memiliki tujuan untuk memudahkan khalayak umum dalam membaca pesan non-verbal yang disampaikan. Tipografi juga memiliki kewajiban kejelasan (*legibility*), keterbacaan (*readability*) dalam membentuk penataan atau mendesain huruf. Unsur kejelasan dalam mendesain tipografi memiliki beberapa ketentuan diantaranya :

- a. Unsur kerumitan desain huruf
- b. Penggunaan unsur warna
- c. Jenis huruf
- d. Ukuran huruf
- e. Pengaturan jarak antar huruf
- f. Kontras warna huruf

Dalam tipografi terdapat beberapa hal yang perlu diketahui diantaranya adalah *anatomi huruf*, huruf juga memiliki sifat atau karakternya masing-masing dengan begitu, huruf dapat di klasifikasikan sesuai dengan karakter atau sifatnya. *Penerapan huruf*, penerapan huruf ini mempelajari bagaimana cara mengatur jarak antar huruf, efek huruf, antar baris huruf. *Legability teks*, dalam menciptakan tipografi, diharapkan mampu memiliki kejelian atau detail dalam melakukan penempatan huruf sesuai dengan citra perusahaan. Pemilihan tipografi juga mementingkan beberapa hal yang harus dihindari agar unsur keterbacaan, kejelasan serta penerapan huruf yang mudah untuk dibaca dan tidak memiliki kesan yang monoton, diantaranya sebagai berikut :

a. Huruf Capital :

pemilihan saat menggunakan huruf capital sebaiknya dihindari jika diaplikasikan secara menyeluruh. Karena dapat memberikan kesan yang monoton dan tidak ada unsur keestetikan dalam saat menciptakan tipografi.

b. Huruf Latin :

Alasan yang sama dengan huruf capital, sebaiknya penggunaan huruf latin ini dihindari jika diaplikasikan secara full sebagai body text. Karena akan membuat khayalak umum kesulitan untuk membaca.

c. Editing Huruf :

Editing huruf disini maksudnya adalah tidak mengedit huruf atau *stretch (menarik)* huruf terlalu lengkung atau terlalu gepeng, yang mengakibatkan susah untuk dibaca jika terlalu lengkung atau terlalu gepeng.

2.5 Fokus Penelitian

Peneliti akan mengkaji eksplorasi komunikasi visual dalam membentuk brand identity pada brand *Heroine.exp* dan *Ultrasmalang* menjadi alasan penting, sebab peneliti ingin mengetahui eksplorasi komunikasi visual yang dilakukan oleh brand *Heroine.exp* dan *Ultrasmalang* yang memiliki nama serta citra yang cukup unik

sebagai fashion brand streetwear di Kota Malang diawali dengan pemilihan nama brand serta komunikasi visual yang hingga membentuk sebuah brand identity yang sangat kuat di era munculnya fashion brand streetwear yang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung oleh owner, team design fashion *Heroine.exp* dan *Ultrasmalang*, team digital marketing *Heroine.exp* dan *Ultrasmalang* yang dilakukan pada tanggal 1 hingga 30 November 2023. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi rujukan akademis untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait studi komunikasi visual serta untuk praktisi dalam membentuk dan mengeksplorasi komunikasi visual hingga terbentuknya brand identity yang kuat. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teori atau pendekatan symbol dan juga menggunakan paradigma kualitatif.

