

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pelaksanaan kerja praktek ini meninjau beberapa hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam menentukan arah pelaksanaan kerja praktek, sehingga kesalahan dalam pengerjaannya dapat diminimalkan. Hasil penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka, yakni penelitian berjudul “Corporate Identity Visual dan Citra Perusahaan Melalui Fasilitas Ruang Baca di Bapusipda Jawa Barat” dilakukan oleh T. Agustina, (2014). Hasil dari penelitian ini berhasil untuk mengetahui bagaimana Bapusipda Jawa Barat membangun citranya melalui *corporate identity visual* “fasilitas ruang baca”.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya” dilakukan oleh Caroline & Petra, (2016). Penelitian ini dilakukan buat mengetahui *visual brand* adalah salah satu alat buat membentuk citra yang didasari oleh sejarah, visi serta misi kelebihan dari perusahaan, untuk menaikan gambaran dan kredibilitas sang konsumen, karena memiliki *brand* yang kuat. Yang terjadi dari penelitian membuktikan bahwa *brand* Miss Wang Couture membutuhkan ciri-ciri *visual brand* karena perusahaan tadi masih kurangnya *brand awareness* pada masyarakat.

Menurut penelitian Listya, (2017) *visual branding* dapat di artikan sebagai bagian berasal merek yang bersifat *visual* seperti simbol, tanda, desain, logo, serta yang lain lain yang bisa memperbedakan dengan pesaing pada proses membangun

pencerahan dalam proses membentuk kesadaran merek dan loyalitas. Hasil dari penelitian tersebut adalah perusahaannya menjadi perhatian dari masyarakat dan juga juga mendapatkan perhatian dari pemerintah depok.

Menurut penelitian Kholifah, (2017) tujuan dari *visual branding* merupakan adanya tambahan jasa perusahaan, logo yang belum konsisten di sanggar, selain itu mengaplikasikan logo pada media. Pada proses perancangan *visual branding* ini yang meliputi, *redesign* logo, GSM(*Graphic Standart Manual*), beserta aplikasinya di beberapa media yang sesuai dengan tahapan analisa serta konklusi yang didapatkan. Perancangan ini dilakukan agar supaya bisa menyampaikan citra yang kuat dimata masyarakat, supaya dapat menaikkan kepercayaan di klien yang menggunakan jasanya serta kepercayaan pada sanggar ini. Dengan demikian menggunakan *visual branding* juga bertujuan untuk menonjolkan serta membedakan sanggar tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain yang sejenis.

Menurut penelitian (Ramadhan, Rio, & Putra, 2016) Dalam rencana tersebut, diperlukan suatu gagasan dalam alat angkut dengan tujuan bahwa pesan yang perlu kita sampaikan kepada pembeli yang akan datang akan tercapai. Sebagai hal pertama yang penting, kami telah mengumpulkan informasi orang-orang yang memiliki kesempatan untuk difokuskan secara efektif dan efektif.

Tabel 1 Tabel tinjauan pustaka

No	Nama	Judul	Tahun	Kesimpulan
1	Agustina	<i>Corporate Identity Visual dan Citra Perusahaan Melalui Fasilitas Ruang Baca di Bapusipda Jawa Barat</i>	2014	Membangun citranya melalui <i>corporate identity visual</i>

No	Nama	Judul	Tahun	Kesimpulan
2	Caroline & Petra	Perancangan Identitas <i>Visual Brand</i> Miss Wang Couture di Surabaya	2016	Membutuhkan <i>visual brand</i> karena perusahaan masih kurang <i>brand awareness</i> pada masyarakat.
3	Listya	<i>Visual Branding</i> Kemasan Produk Olahan Belimbing Khas Depok: Studi Kasus Merek Rasa Dewa	2017	Perusahaan menjadi perhatian dari masyarakat.
4	Kholifa Ella	Perancangan <i>Visual Branding</i> Edmika Sari Omah Manten Di Semarang Sebagai Sanggar Dan <i>Wedding Organizer</i> Tradisional	2017	Menggunakan <i>visual branding</i> juga bertujuan untuk menonjolkan serta membedakan sanggar tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain yang sejenis.
5	Ramadhan	Perancangan Media Promosi Museum Pos Indonesia	2016	Mengumpulkan informasi orang-orang yang memiliki kesempatan untuk difokuskan secara efektif dan efektif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia bisa unik dalam kaitannya dengan perspektif berbagai individu. Ketika semua dikatakan dilakukan, penglihatan dan suara mengelola pemanfaatan lebih dari satu jenis media untuk menampilkan data. Sebagai contoh, rekaman musik adalah jenis media karena data menggunakan suara/suara dan *video*. Berbeda dengan rekaman musik yang eksklusif menggunakan suara/suara monomedia diakui (Munir, 2014).

Elemen dalam multimedia terdiri atas :

1. Teks

Teks adalah data multimedia yang paling gampang dan di kendali.

Teks secara umum ada empat yaitu *hypertext*, teks elektronik, teks hasil scan dan teks cetak (Dharma, 2017).

2. Gambar

Gambar berfungsi sebagai ikon yang dipadu dengan teks. Gambar secara umum ada empat yaitu *hyperpicture*, *digiteszed picture*, *clip art*, dan *vector* (Dharma, 2017).

3. Audio

Audio di multimedia itu sangat penting karena multimedia tanpa audio adalah unimedia dan audio ada tiga jenis yaitu *format waveform*, *mp3 file*, dan *compact disc audio* (Dharma, 2017).

4. Video

Video dalam multimedia menyediakan sumberdaya yang kaya dan video secara umum memiliki enam macam yaitu *hypervideo*, *digital video*, *DVD*, *videotape*, *video feeds* dan *videodisc* (Dharma, 2017).

5. Animasi

Animasi adalah penggunaan komputer untuk menciptakan gerakan di layar dan secara umum animasi memiliki sembilan bentuk yaitu animasi computational, morphing, animasi karakter, animasi spline, animasi vektor, animasi lintasan, animasi frame, animasi sel dan animasi sprite.(Dharma, 2017)

2.2.2 Visual Branding

Visual branding dapat dikatakan sebagai pengajaran yang terlibat dengan membuat dan mempertahankan merek dan mengingatkan merek melalui media atau

segmen visual. Dengan tujuan bahwa tanda visual dapat menyampaikan pesan dengan mengenali dan menjaga atribut pusat dari garis besar yang dibuat, dan menunjukkan segalanya untuk pemenuhan tujuan dan keinginan untuk populasi umum yang akan memanfaatkannya. *Visual branding* memberi manfaat sebagai jenis visualisasi yang luas dan dapat diprediksi dari suatu item dengan tujuan membuat item yang benar-benar memenuhi keinginan pembeli untuk barang-barang yang paling mereka cintai. Tanda-tanda visual yang mendasar mengatur tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari yang teratur (Fauzia, 2016).

Menurut penelitian (Lina Eka Fajrin, Siti Hadiati Nugraini, 2017) bahwa definisi dari *visual branding* ini adalah untuk memperkuat suatu *brand*. *Branding* penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand* yang akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau tidak. *Branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

Elemen dalam *visual branding* terdiri atas:

1. *Brand* (merk/logo)

Logo merupakan salah satu identitas desain, yang mewakili produk yang ingin kita komunikasikan yang merupakan citra dari suatu perusahaan. Kriteria logo secara umum mencakup original atau memiliki keunikan, simple dengan pengertian yang mudah dimengerti dan memorable tentunya mudah diingat (TA Dwiharjo, 2017).

2. Warna (produk)

Warna digunakan untuk mengekspresikan *personality* dan memstimulasi kesan dalam ingatan konsumen mengenai suatu *brand*. Warna

digunakan untuk menyatukan sebuah identitas dan memperjelas *brand architecture*. Pengaplikasian warna dibutuhkan konsistensi dan peran baik dalam setiap media. Warna adalah factor yang paling esensial dan penting dalam desain grafis dan periklanan (TA Dwiharjo, 2017).

3. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu mempelajari mengenai huruf. Huruf dekoratif dan *script* memiliki limit dalam penggunaannya. Huruf dekoratif dan *script* sering diterapkan untuk keperluan dan tujuan dalam design logo, label maupun menu (Lina Eka Fajrin, Siti Hadiati Nugraini, 2017).

Visual branding memiliki jenis-jenis *branding* yaitu:

1. *Product Branding*

Paling utama dalam produk *branding* adalah untuk memperkenalkan suatu produk mampu mempengaruhi peminat untuk memilih produk.

2. *Personal Branding*

Personal branding berfungsi untuk membuat nama *branding* menjadi sebuah produk yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, serta menarik lebih banyak masyarakat (Astuti, 2016).

3. *Corporate Branding*

Untuk mengembangkan reputasi suatu perusahaan yang ditawarkan hingga kontribusi terhadap masyarakat.

4. *Geographic Branding*

Untuk memunculkan gambaran dari produk sehingga nama lokasi dapat mengingat dimana produk tersebut berada.

5. *Cultural Branding*

Mengembangkan *branding* menjadi lebih luas sehingga membuat reputasi mengenai lingkungan dan masyarakat dari lokasi tertentu.

Manfaat dalam media *visual branding* yaitu (Tjiptadi, M. A., Suhartono, A. W., & Bramantijo, 2014):

1. *Visual branding* yang kuat membangun loyalitas.
2. *Visual branding* yang kuat dapat memungkinkan tercapainya harga yang berkualitas tinggi.
3. *Visual branding* yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi yang dapat menopang reputasi.
4. *Visual branding* yang kuat akan memberikan kejelasan atau strategi.

2.2.3 **Storyboard**

Storyboard adalah visualisasi dalam bentuk gambar beserta keterangan-keterangan lain mengenai media yang akan dikembangkan.(Fallis, 2015). Penulis akan menggunakan storyboard karena akan lebih jelas dalam menjelaskan setiap proyek proyek visual branding.

2.3 **Tools yang digunakan dalam visual branding**

2.3.1 *Adobe Photoshop CC*

Adobe Photoshop adalah *software* (Perangkat Lunak) yang digunakan untuk mengubah foto/gambar, termasuk produksi dampak ilustrasi. *Adobe Photoshop* secara teratur digunakan oleh fotografer *digital* dan perusahaan iklan (Agustina & Chandra, 2017).

Menurut ARYANI, (2015) kenapa menggunakan photoshop yaitu karena aplikasi yang terbaik saat ini untuk mengolah gambar yang berbasis bitmap dan juga dikarenakan tool dan efek yang ada di *Adobe Photoshop* yang dapat membuat hasil gambar yang berkualitas tinggi dan bagus.

