

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan judul “Perancangan Merchandice Sarasvati Sebagai Pendukung *Visual Branding* Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta”

(Pranendra, 2015) memberikan solusi untuk menjangkau *audience* lebih luas dan mempermudah dalam pengaksesannya. Penelitian dilakukan di lokasi Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan pengumpulan data yang dilalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini berupa merchandice sarasvati yang menjadi pendukung *visual branding* Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta dapat diimplementasikan dimanapun dan kapanpun.

Penelitian dengan judul “Perancangan *Visual Branding* Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu” (Chaprisimon, Dr. M. Nasrul Kamal, & Riri Trinanda, 2018) dibuat agar dapat menyampaikan promosi dan informasi tentang Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan karaoke setiap tahunnya. Perancangan tersebut menggunakan teknik pengumpulan data, perancangan media, analisis, dan konsep produksi media: *SWOT*. Hasil penelitian yang berupa *visual branding* ini akan diinformasikan melalui *stationery set, x banner, pin, sticker, poster, dan cloth*.

Penelitian dengan judul “Perancangan *Visual Branding Video Smokebelt Garage* Berbasis *Feature* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” (Hendrawan, Riyanto, & Hidayat, 2017) dibuat dengan tujuan upaya menciptakan *visual branding* dan memperkuat loyalitas pelanggan dari *smokebelt garage*. Perancangan ini menggunakan penelitian metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam yang dapat mendukung perancangan *visual branding video smokebelt garage* berbasis *feature* sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian dengan judul “Perancangan Logo Inilah.com Dalam Membangun Image Sebagai Portal Media Aktual” (Soraya & Nasir, 2018) dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi perancangan logo inilah.com dalam membangun *brand image* sebagai *portal media* yang aktual. Perancangan ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian dengan judul “Desain Grafis Untuk Media Promosi Pada Nusantara *English Centre*” (Maimunah, Hadi, & Sartim, 2015) dibuat dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan membantu meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data dengan metode kualitatif dan *SWOT*.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, berikut adalah tampilan untuk perbandingan penelitian *visual branding* yang akan di kembangkan (Lihat Tabel 2.1).

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Pranendra	2015	Perancangan Merchandise Saraswati Sebagai Pendukung Visual Branding Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta	Menggunakan metode pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi.
Chaprisimon, Dr. M. Nasrul Kamal, & Riri Trinanda	2018	Perancangan <i>Visual Branding Ririez Karaoke</i> Kota Mukomuko Bengkulu	Bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi dan promosi yang ada di karaoke. Metode penelitian yang diterapkan yaitu pengumpulan data, analisa dan perancangan media, dan konsep produksi media: <i>SWOT</i> .
Hendrawan, Riyanto, & Hidayat	2017	Perancangan <i>Visual Branding Video Smokebelt Garage</i> Berbasis <i>Feature</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	Bertujuan menciptakan <i>visual branding</i> dan memperkuat loyalitas pelanggan dari <i>smokebelt garage</i> . Perancangan ini menggunakan penelitian metodologi kualitatif.
Lin Nasir Soraya, Muchtar Ikhwan	2018	Perancangan Logo Inilah.com Dalam Membangun <i>Image</i> Sebagai <i>Portal Media</i> Aktual	Dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi perancangan logo inilah.com dalam membangun <i>brand image</i> sebagai <i>portal media</i> yang aktual. Perancangan ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.
Maimunah, Yusuf Hadi & Sartim	2015	Desain Grafis Untuk Media Promosi Pada Nusantara English Centre	Dibuat dengan tujuan menjangkau 75 % (tujuh puluh lima persen) dari khalayak sasaran di wilayah Perum II-Tangerang. Perancangan ini

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Pranendra	2015	Perancangan Merchandice Sarasvati Sebagai Pendukung Visual Branding Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta	Menggunakan metode pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi.
			menggunakan metode perencanaan media, perencanaan pesan, perencanaan visual

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil kerja peneliti sebelumnya, penulis akan mendesain merek visual untuk perusahaan. (Chaprisimon et al., 2018), yaitu “Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu”.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori artinya serangkaian konsep kompilasi sistem untuk menangani variabel dalam penelitian. Landasan teori ini adalah teori yang bakal digunakan penulis dalam penelitiannya.

2.2.1 Visual Branding

Menurut (Davison, 2009) *visual branding* merupakan titik menarik dari *crossover* dan interkoneksi. Ini adalah sebuah titik penting dalam hubungan kompleks antara budaya dan ekonomi, estetika dan komoditas (Bennett et al., 2008; Bourdieu, 1984; Power, 2004).

Sejauh ini *branding visual* telah luput dari perhatian dalam literatur akuntansi, meskipun proliferasi gambar visual yang tak terhindarkan dalam

organisasi kontemporer dan masyarakat, yang telah mengarahkan Mitchell (1994) untuk merujuk pada "giliran bergambar" dalam intelektual pikir. Memang, ada sedikit minat penelitian di semua aspek gambar visual dalam akuntansi (Davison, 2009). *Visual branding* dapat di implementasikan di berbagai media:

1. Sosial media

Menurut (Rahadi, 2017) *social media* adalah sarana yang efektif dan efektif untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Sebagai media yang dinamika sosialnya tinggi, media sosial memungkinkan komunikasi terbuka dengan pihak-pihak dengan latar belakang dan minat berbeda, yang merupakan cara yang tepat untuk melibatkan warga dalam membangun kota. Media sosial dapat dibagi menjadi 5 jenis:

1. *Proyek Kolaboratif*, media sosial yang memungkinkan konten dan pembuatannya digunakan oleh audiens global. *Category* yang ada didalam proyek kolaborasi di medsos (Wikipedia) sekarang di berbagai negara sangat terkenal. Terlepas dari keaslian konten situs web, proyek kolaborasi dapat digunakan untuk mendukung citra perusahaan.
2. *Blog and Microblogs*, aplikasi ini dapat membantu pengguna menulis konten tentang berita, pendapat, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari secara terperinci dan terperinci, baik berupa teks, gambar, video, atau kombinasi ketiga tersebut. Kedua aplikasi memainkan peran yang penting didalam pengiriman informasi dan pemasaran produk. Melalui dua aplikasi ini, pengguna bebas untuk menemani opini publik atau pengguna internet lebih dekat

dengannya tanpa harus mengkomunikasikan informasi secara langsung.

3. *Content Communities*, aplikasi yang dirancang untuk dibagikan secara langsung atau tidak langsung dengan seseorang, di mana pengguna atau pengguna dapat berbagi video atau foto. Media sosial semacam ini dapat digunakan untuk mempublikasikan aktivitas aktif yang dilakukan oleh perusahaan, yang dapat menarik perhatian audiens dan akhirnya membangun *image* positif bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites*, situs web yang membantu pengguna Internet membuat profil dan menghubungi *user* lain. Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten pribadi

5. *Virtual Game World*, ini adalah game multipemain yang dapat mendukung ratusan pemain secara bersamaan. Jenis media social berikut ini sangat mendukung untuk menarik perhatiandari konsumen, dan lebih informatif dan interaktif melalui desain grafis yang lebih menarik dan permainan warna yang menarik untuk belajar lebih banyak.

2. Website

Sebagai saluran pemasaran kontemporer, *Internet* berbeda dari struktur perdagangan tradisional dengan berbagai cara membutuhkan lebih jauh penjelasan. Karakteristik unik dari belanja online menunjukkan bahwa pelanggan harus mendasarkan penilaian mereka pada layanan / produk informasi yang disajikan (mis. gambar kamar, tur *virtual*, produk informasi, ulasan pelanggan) di situs *web*. Secara khusus, keputusan

pembelian konsumen biasanya didasarkan pada penampilan dan elemen desain situs *web* termasuk gambar (Bilgihan & Bujisic, 2015).

3. Periklanan

Sebagai saluran pemasaran, media iklan cetak terdapat beberapa jenis, yaitu:

1. Spanduk

Menurut (Andreas, 2017) Spanduk adalah serangkaian kain yang berisi slogan, propaganda atau berita yang perlu diketahui publik (KBBI, 2008: 1278). Pembicara menggunakan kata-kata persuasif dalam spanduk untuk menyampaikan niat mereka kepada lawan atau pembaca pidato dalam bahasa yang tepat dan dapat dimengerti. Atau spanduk politik dapat digunakan sebagai salah satu media untuk mengundang atau menarik pembaca. Sebuah spanduk di dunia bisnis yang berisi kalimat, kata-kata, atau kata-kata persuasif membantu menarik konsumen.

2. Pamflet

Menurut (Wahyuni & Yulianti, 2017) pamflet ini ditulis, dengan atau tanpa gambar, tanpa membungkus atau mengikat, dicetak pada satu atau kedua sisi pada selebar kertas, kemudian dilipat atau

dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempat, sehingga terlihat lebih kecil (juga dikenal sebagai selebaran).

3. Logo

Menurut (Pradana & Hidayat, 2017) logo adalah representasi dari sebuah brand. Jadi pada dasarnya, logo adalah gambar yang mewakili koleksi pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran dari orang-orang yang mewakili suatu organisasi.

4. Brosur

Menurut (Lengkong, Wahyudi, & Najoran S. H, 2019) brosur adalah wadah atau sarana yang berisi informasi lengkap yang menguraikan objek informasi. Dalam hal ini, brosur biasanya memberikan informasi dalam bentuk gambar teks dan objek informasi.

2.2.2 Multimedia

Multimedia adalah alat yang mencakup berbagai macam informasi seperti video, teks, audio (Apriani, Rosdiana, & Asriyani, 2018). Didalam definisi ini, ada 3 komponen yang penting dalam multimedia (Wahyudin, Wahyudi, & Robbi, 2015). Pertama-tama, harus ada komputer yang dapat mengkoordinasikan apa yang Anda lihat. Kedua, harus ada tautan ke koneksi dan informasi pengguna. Ketiga, harus ada alat navigasi untuk membantu pengguna menjelajahi jaringan informasi yang terhubung.

Menurut Aminah (2018), *multimedia* di kelompokkan didalam beberapa jenis yaitu:

1. Multimedia interaktif

User multimed ini bias mengontrol elemen multimedia yang akan ditampilkan atau dikirimkan. Contohnya: cd interaktif, game, aplikasi program.

2. Multimedia linear

Multimedia linear merupakan sebuah multimedia yang berjenis lurus. Contoh: film, video.

Menurut Purwanto & Hanief (2016), *multimedia* dapat dibagi dalam beberapa elemen *multimedia* yaitu:

1. *Text*

Adalah bentuk data *mulmed* mudah dikendalikan dan disimpan. Teks dapat membentuk kata, kalimat, surat atau narasi. Teks adalah simbol yang digunakan untuk menjelaskan bentuk *media visual* dari bahasa lisan.

Teks memiliki berbagai jenis bentuk, ukuran, dan warna. Satuan ukuran untuk teks adalah panjang dan ukuran.

2. *Graphic*

Gambar dapat ditampilkan realistik atau ikon. Contoh gambar realistik adalah foto, dan gambar ikon adalah *cartoon*. Gambar terdiri dari gambar foto dan gambar bergerak.

3. *Animation*

Pindahkan gambar dengan menampilkan bingkai setiap frame dengan cara cepat sehingga dapat menyebabkan pergerakan (Erlyana & Bonjoni, 2014). Animasi dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

- a) *Artificial Animation*, dihasilkan oleh bantuan *program computer*.
- b) *Animation Video*, dihasilkan dengan melalul rekaman dari kejadian nyata.

2.3 Tools yang digunakan

2.3.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop merupakan *software* yang membuat, mengedit, dan menampilkan efek foto dan gambar. Hasil dari perangkat lunak adalah *picture*, yang dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *vector picture* dan *bitmap picture*. (Riswanto, Ideliana, & Siti Kholipah, 2017). *Feature* dan alat *Adobe Photoshop* dikemas dalam antarmuka yang ramah pengguna dan fleksibel untuk pencetakan dan *desktop publishing* (Fabrian, Kurniawan, & Aji, 2018).

2.3.2 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator adalah aplikasi berbasis *vector* dan *bitmap* yang berjalan di lingkungan *Mac IOS* dan *Windows*. Versi terbaru dari *Adobe Illustrator* sekarang menawarkan fungsionalitas yang lebih canggih dan lengkap daripada versi sebelumnya, *Adobe Illustrator*. (Anisah & Sunarya, 2018). *Software* ini banyak digunakan dalam pembuatan bentuk *shape-shape* karena kemampuannya yang dapat menghasilkan *vector* yang sangat bagus.