

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian makna melalui gambar, diagram, atau ilustrasi, yang menggunakan elemen visual seperti warna, bentuk, dan tekstur untuk menyampaikan pesan, ide, atau instruksi secara efektif. Dalam kehidupan modern, komunikasi visual menjadi penting karena mereka membantu menyampaikan informasi dengan dampak yang lebih besar daripada yang dapat dicapai teks (Walisyah, 2019). Sejak zaman modern ini muncul, bentuk visual telah digunakan manusia untuk mengkomunikasikan pesan dan cerita. Menurut Rakhmat Supriyono, penemuan terhadap gambar-gambar pada dinding-dinding gua dan bebatuan kuno menjadi bukti yang tak terbantahkan. Relief-relief candi turut menjadi bukti betapa piawainya nenek moyang kita menyampaikan cerita melalui bentuk visual yang satu ini (Supriyono, 2010).

Media komunikasi, termasuk media visual, sangat membantu dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Media visual efektif karena dapat memengaruhi indera penglihatan dari yang melihat, sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Media komunikasi visual meliputi gambar, teks, dan peragaan, dan dapat digunakan untuk melakukan komunikasi antar individu, massa, maupun kelompok. Selain itu, media komunikasi elektronik seperti internet, email, dan media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi. Media komunikasi memiliki fungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan informasi, serta sebagai jendela yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami

pengalaman, dan sebagai landasan penyampai informasi (Hardiyarso, 2020)

Dalam periklanan, pesan visual yang ditampilkan pada media iklan dapat menarik perhatian audiens secara efektif. Komunikasi visual yang konsisten dapat membantu membangun identitas merek yang kuat. Penggunaan warna, tipografi, dan gaya visual yang sama pada berbagai materi iklan akan membuat merek mudah dikenali. Visualisasi suatu iklan produk dapat menghasilkan iklan yang efektif dan berpotensi mendapatkan popularitas yang tinggi, sehingga membuat pihak-pihak desainer iklan terpacu untuk membuat karya yang tidak biasa (Walisyah, 2019).

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi yang menggunakan penglihatan untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi. Seorang desainer komunikasi visual harus memenuhi kebutuhan masyarakat dan memastikan bahwa ide, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan oleh karya tersebut dapat diterima oleh pengamat dengan tepat. Fokus dari Desain Komunikasi Visual adalah kata komunikasinya, yaitu mengolah pesan visual yang efektif secara informatif, komunikatif, dan efektif, yang dikemas sekreatif mungkin sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran (Wahyuningsih, 2015). Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang bertujuan mempelajari konsep komunikasi melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa Tipografi, *Layout*, Warna, Ilustrasi, dan sebagainya.

2.1.2. Tipografi

Tipografi dalam desain komunikasi visual dianggap sebagai 'bahasa visual' yang dapat dilihat. Hal ini karena tipografi adalah seni dan teknik untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman yang dapat dibaca ke pengamat. Hampir semua hal yang

berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya, dan kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif. Tipografi merupakan sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca, dan kunci keberhasilan suatu karya desain komunikasi visual terletak pada kemampuan suatu karya desain dalam menggunakan tipografi secara efektif (Rosita, 2022). Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol) dalam aplikasinya untuk media komunikasi visual melalui metode penataan tata letak, bentuk, ukuran dan sifatnya sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa bentuk huruf berdasarkan jenisnya, yaitu *Serif*, *Sans serif*, *Script* (Pangestu & Islam, 2020).

A. *Serif*

Font Jenis *Serif* adalah tulisan yang diciptakan dan dikenal pada abad 18. Tanda yang utama pada *font* ini adalah memiliki kaki kecil di setiap hurufnya, yang menguatkan karakter dari *font* jenis *serif*. *Serif fonts* memiliki kekuatan dan tujuan fungsional serta estetik. Beberapa contoh *font serif* yang populer meliputi *Times New Roman*, *Garamond*, *Cambria*, dan *Georgia*.

B. *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis *font* yang tidak memiliki *serif*, yaitu guratan kecil atau ekstensi di akhir guratan yang lebih panjang. *Font Sans serif* populer di era digital dan produk modern yang mengedepankan inovasi dan teknologi dalam filosofinya. Ia juga dikaitkan dengan kesan futuristik dan minimalis yang erat kaitannya dengan generasi milenial sehingga banyak digunakan dalam desain visual. Sebaliknya, *font Serif* adalah *font* dengan guratan kecil di

akhir guratan yang lebih panjang. *Font* ini sering digunakan dalam buku, majalah, dan surat kabar, karena *font serif* dianggap lebih mudah dibaca dalam kasus penggunaan jangka panjang.

C. *Script*

Jenis *font Script* adalah jenis *font* yang memiliki tampilan seperti tulisan tangan. Jenis *font* ini dapat berdiri sendiri tanpa adanya elemen lain yang merepresentasikan produk ataupun jasa. *Script* digunakan karena bentuknya yang unik dan memberikan kesan individual dari pembuatnya. Namun, jenis *font* ini juga dapat dikombinasikan dengan unsur lain dan tetap menunjukkan adanya kesatuan. (Budiarta, Witari, & Sutrisno, 2023)

Tipografi merupakan seni mengatur huruf dan teks agar mudah dibaca, jelas, dan menarik secara visual bagi pembaca atau audiens. Tipografi juga berfungsi sebagai sarana brand dalam menyampaikan informasi agar dapat mudah dimengerti. Beberapa prinsip tipografi yang perlu diperhatikan yaitu *Legibility*, *Readability*, *Clarity*, dan *Visibility*.

1. Kemudahan Membaca (*Legibility*): Kemampuan untuk mengenali huruf secara jelas
2. Keterbacaan (*Readability*): Mengacu pada kemampuan huruf untuk terlihat jelas dalam hubungannya dengan huruf lain
3. Kejelasan (*Clarity*): Kemampuan huruf untuk dibaca dan dimengerti oleh target audience
4. Jarak Penglihatan (*Visibility*): Mengacu pada kemampuan huruf untuk terlihat jelas dalam jarak tertentu (Permana & Erdansyah, 2022)

2.1.3. *Layout*

Layout adalah tata letak yang umum digunakan dalam desain grafis, yang mengacu pada pengaturan dan penempatan elemen-elemen dalam suatu bidang untuk mencapai efisiensi, kualitas, dan pengalaman pengguna yang baik. *Layout* memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*, dan elemen *layout* dibagi menjadi elemen teks dan elemen visual (Kembaren, Kartono and Mesra 2020). Beberapa prinsip dasar *layout* meliputi:

1. Urutan (*Sequence*): Menentukan urutan elemen-elemen yang akan ditampilkan.
2. Penekanan (*Emphasis*): Menentukan elemen-elemen yang akan menarik perhatian pengguna.
3. Keseimbangan (*Balance*): Menjaga ketajaman dan keselarasan dalam komposisi gambar dan teks.
4. Kesatuan (*Proximity*): Menjaga jarak yang cukup antara elemen-elemen untuk menghindari keterlaluhan. (Sari and Sihombing 2021)

Dalam desain grafis, *layout* juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti hierarki informasi, pemilihan warna, dan penggunaan ruang putih untuk menciptakan tampilan yang menarik, mudah dipahami, dan mudah dibaca oleh pengguna. Tata letak (atau *layout*) merupakan keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Dalam desain grafis, tata letak yang baik memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara jelas dan estetik. Berikut adalah 5 unsur penting yang perlu diperhatikan dalam tata letak:

- 1) Keseimbangan (*Balance*): Keseimbangan adalah kondisi visual yang sama, baik horizontal (kanan-kiri) maupun vertikal (atasbawah). Keseimbangan membuat semua elemen dalam desain berkeras kerja dan membantu pengguna melihatnya dengan nyaman.
- 2) Proporsi (*Proportion*): Proporsi merupakan perbandingan ukuran yang digunakan untuk menentukan antara bagian satu dengan bagian lainnya. Prinsip ini mempertimbangkan variasi atau keragaman ukuran unsur yang satu dengan yang lain.
- 3) Kontras (*Contrast*): Kontras adalah perbedaan antara elemen dalam desain yang berbeda, seperti warna, ukuran, dan bentuk. Kontras menjadi visualisasi yang paling menarik perhatian dan menciptakan kesan monoton atau membosankan.
- 4) *Focus* (Titik Pandang): *Focus* merupakan titik pandang atau area utama yang diinginkan oleh pengguna saat melihat desain. Unsur ini membantu mengarah pengguna untuk menyelamatkan dan memahami pesan yang ingin disampaikan.
- 5) *Gaze-motion* (Alunan *Prize*): Alunan *prize* adalah area di mana pengguna dapat berpikir dan berinteraksi dengan desain. Unsur ini membantu menciptakan kesan yang lebih dalam dan menarik pengguna. (Pangestu and Islam 2020)

Dalam menciptakan tata letak yang baik, perlu mempertimbangkan keseimbangan, proporsi, kontras, *focus*, dan alunan *prize* agar menciptakan desain yang menarik, informatif, dan mudah dibaca. Tata letak memiliki dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam segi kapasitas, proses, fleksibilitas, daya biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan. Ada tiga strategi tata letak yang dapat dipilih, yaitu tata letak tetap, tata letak berorientasi proses, dan

tata letak berorientasi produk. Tujuan strategi tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan, seperti tujuan untuk mencapai diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Selain itu, *layout* juga dapat merujuk pada usaha untuk menyusun atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik (Rizali, Warhat, & Zebua, 2019).

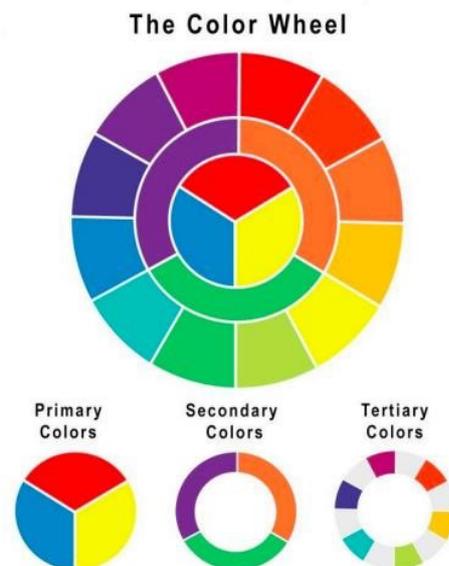
2.1.4. Warna

Warna merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang kuat, mampu mengungkapkan pesan secara instan dan bermakna. Setiap warna dapat memicu respons emosional dan persepsi yang berbeda pada individu. Sebagai contoh, warna merah seringkali dikaitkan dengan gairah atau bahaya, sementara biru sering dianggap menenangkan atau profesional. Penggunaan warna dalam komunikasi visual, *branding*, dan desain sangat penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Penggunaan warna yang tepat dapat memengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Oleh karena itu, pemahaman akan psikologi warna dan konteks budaya sangat penting dalam menggunakan warna sebagai alat komunikasi non-verbal (Damayantie, Pertiwi, & Nugroho, 2021). Warna adalah salah satu komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, dan suasana tertentu. Warna memiliki beberapa peran penting dalam desain, seperti:

1. Budaya: Warna memiliki makna yang positif atau negatif tergantung pada budaya suatu negara. Misalnya, warna kuning mampu menyampaikan keselamatan dan kekasan sihat, sementara warna merah mampu menyampaikan kekuatan dan kesadaran.

2. Emosi: Warna mempengaruhi pemandangan emosional dan persepsi suatu produk. Pemilihan warna yang benar harus mencerminkan pesan yang ingin dikomunikasikan dan emosi yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Penampilan: Warna merupakan salah satu langkah dalam proses desain produk, bersama dengan penampilan bangunan dan gambar. Pemilihan warna harus mencerminkan keadaan dan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.
4. Pembelajaran: Warna memiliki penggunaan dalam pembelajaran, di mana warna mencerminkan persepsi dan mempengaruhi emosi siswa. Warna yang digunakan dalam pembelajaran harus mencerminkan keadaan dan tujuan pembelajaran. (Rizali, Warhat, & Zebua, 2019)

Dalam desain, pemilihan warna harus memperhatikan budaya, emosi, penampilan, dan pembelajaran untuk menciptakan persepsi yang baik dan meningkatkan daya tarik produk. Warna secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral.



Gambar 2.1 Lingkaran Warna Brewster

Sumber : (Damayantie, Pertiwi, & Nugroho, 2021)

- 1) Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari campuran warna lainnya. Terdapat tiga warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru.
- 2) Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer. Terdapat tiga warna sekunder, yaitu hijau (dari campuran kuning dan biru), oranye (dari campuran merah dan kuning), dan ungu (dari campuran merah dan biru).
- 3) Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dan sekunder. Contohnya adalah merah-jambu (dari campuran merah dan putih), kuning-hijau (dari campuran kuning dan hijau), dan biru-ungu (dari campuran biru dan ungu).
- 4) Warna netral adalah warna yang tidak termasuk dalam kelompok warna primer, sekunder, atau tersier. Warna netral terdiri dari putih, hitam, dan abu-abu. (Damayantie, Pertiwi, & Nugroho, 2021)

2.1.5. Ilustrasi

Pernyataan dalam pertanyaan ini benar bahwa ilustrasi berasal dari bahasa Belanda "*ilustratie*" yang berarti gambar yang indah dan digunakan untuk mengungkapkan atau menyampaikan sesuatu. Ilustrasi dapat berupa gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk memperjelas atau mengilustrasikan suatu konsep. Dalam ranah politik, gambar ilustratif dapat digunakan sebagai sarana untuk kritik dan sindiran yang menyengat serta merefleksikan suatu objek. Representasi dari pesan, tujuan komunikasi, dan penerima pesan dapat bervariasi tergantung pada konteks penggunaannya (Jayamabe & Winarno, 2023). Ilustrasi adalah representasi visual dari sebuah naskah, baik itu konsep cerita, bentuk gagasan ide, maupun naskah tercetak untuk keperluan tertentu.

Ilustrasi dapat berupa gambar, sketsa, atau lukisan yang dimaksudkan untuk memperjelas atau memperindah teks yang disertai (Maharsi, 2016). Ilustrasi memiliki keunikan tersendiri karena mampu menembus perbedaan bahasa, menstimulasi pikiran, dan menciptakan minat untuk memahami pesan yang disampaikan. Melalui gambar, ilustrasi dapat mengkomunikasikan konsep atau cerita tanpa terhalang oleh batasan bahasa. Selain itu, kehadiran ilustrasi juga dapat merangsang imajinasi dan minat audiens untuk memahami pesan secara menyeluruh. Ilustrasi memiliki beberapa fungsi, antara lain sebagai berikut:

1. Ilustrasi sebagai media instruksi yang baik, menjadikan sebuah informasi yang mudah dicerna secara visual.
2. Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat rekonstruksi suatu kejadian penting dalam sejarah manusia.
3. Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat untuk bercerita.
4. Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat persuasif, seperti dalam dunia politik atau periklanan.
5. Ilustrasi dapat digunakan sebagai identitas ilustrator, Ilustrasi sering digunakan untuk tujuan visual yang mewakili identitas perusahaan, seperti logo dan maskot perusahaan.
6. Ilustrasi dapat dianggap sebagai seni, karena memiliki nilai estetika dan keindahan.

Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah pemahaman, terutama dalam konteks pendidikan. Dengan visualisasi yang kuat, ilustrasi dapat membantu dalam proses pembelajaran dan memungkinkan audiens dengan berbagai latar belakang bahasa dan budaya untuk memahami informasi

dengan lebih baik (Pangestu & Islam, 2020). Ilustrasi memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens dan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik melalui kriteria komunikatif, informatif, dan mudah dipahami. Ilustrasi tidak terbatas pada foto dan gambar saja, melainkan bisa berupa garis, bidang, dan susunan huruf. Dalam konteks media sosial, mengenali dan memahami audiens sangat penting untuk strategi pemasaran. Dalam membuat desain yang menarik, penting untuk melakukan riset mendalam untuk mengetahui tren dan minat audiens tertentu, serta menyajikan konten dengan visual menarik, seperti gambar, grafik, dan video, yang dapat memikat perhatian audiens lebih efektif. Selain itu, ilustrasi juga memiliki peran penting dalam memperkaya konten pada sebuah media dan dapat menyampaikan informasi dengan kuat, sehingga berpotensi besar untuk disukai oleh audiens. Jenis-jenis konten yang digemari audiens meliputi konten edukatif, hiburan, dan inspirasi, yang semuanya harus memperlihatkan nilai perjuangan dan memancing rasa penasaran penonton (Walisyah, 2019).

2.1.6. Prinsip Gestalt

Teori Gestalt merupakan suatu prinsip yang menjelaskan proses penciptaan interpretasi melalui susunan komponen-komponen yang mempunyai hubungan baik bentuk, pola, dan persamaan yang dapat disatukan menjadi satu kesatuan. Teori ini dikembangkan oleh tiga orang yaitu Kurt Koffka, Wolfgang Köhler, dan Max Wertheimer. Penelitian tentang Gestalt fokus pada aspek struktural bentuk perseptual untuk memahami perbedaan dalam melihat bentuk secara keseluruhan atau terpisah. Gestalt mempelajari bagaimana otak manusia cenderung melihat dan memahami bentuk-bentuk secara utuh, baik dalam dimensi dua maupun tiga, daripada melihatnya secara terpisah atau terfragmentasi. Mereka juga mempelajari modifikasi bentuk dan alasan di balik perubahan

persepsi tersebut (Pradana & Kristiana, 2021). Prinsip Gestalt adalah seperangkat aturan atau prinsip persepsi manusia yang menggambarkan bagaimana manusia mengatur elemen yang mirip satu sama lain, mendeteksi pola, dan memperjelas gambar rumit saat kita melihat objek. Terdapat lima prinsip utama dalam teori Gestalt, yaitu: Kedekatan (*Proximity*), Kesamaan Bentuk (*Similarity*), Kesenambungan (*Continuity*), Ketertutupan (*Closure*), Figur dan Latar belakang (*Figure and Ground*) (Yuwono, 2021).

1. *Proximity*:

Kedekatan (*proximity*) adalah elemen-elemen grafis yang saling berdampingan dan dianggap sebagai bentuk tunggal yang saling melengkapi dalam satu kesatuan visual. Kedekatan memiliki beberapa peran penting dalam desain grafis, seperti:

- a. Membentuk koneksi visual: Kedekatan membantu dalam membuat hubungan antara elemen-elemen penting dalam desain, sehingga membentuk koneksi visual yang lebih baik.
- b. Membantu organisasi: Kedekatan juga membantu dalam organisasi desain, karena elemen serupa atau terkait dapat menciptakan hubungan satu dengan lainnya.
- c. Memperhatikan perhatian: Kedekatan dapat digunakan untuk menginformasikan kepada pengguna tentang elemen mana yang ingin dipertimbangkan, dengan menggunakan warna dan kontras yang tepat.
- d. Membuat desain keseluruhan: Kedekatan membantu dalam merapikan desain keseluruhan dengan membuat hubungan antara elemen terkait, sehingga membangun desain yang lebih konsisten dan menyeluruh.

Dalam desain grafis, kedekatan sering digunakan bersama dengan kontras warna, ukuran, dan jenis teks untuk membuat satu elemen lebih menonjol dibandingkan yang lainnya. Selain itu, kedekatan juga dapat diterapkan untuk mengelompokkan elemen bersama-sama dengan cara yang dapat membantu mendeskripsikan, seperti kedekatan menurut warna, *font*, bentuk, ukuran, dan lainnya (Pradana and Kristiana 2021).

2. *Similarity*:

Elemen-elemen secara visual dapat dikelompokkan bersama jika elemen tersebut memiliki kesamaan visual. *Similarity* merupakan unsur visual dimana bentuk-bentuk yang serupa akan dipersepsikan sebagai bagian dari suatu bentuk tunggal atau dianggap sebagai suatu kesatuan. Prinsip ini biasa digunakan dalam bidang seni dan desain untuk menciptakan komposisi yang kohesif dan harmonis. Asas kesatuan menekankan pada susunan benda, subjek, dan pengisi dalam suatu karya seni, sedangkan asas keselarasan atau proporsi muncul dari adanya persamaan, kesesuaian, dan tidak adanya pertentangan.

3. *Continuity*:

Kesinambungan (*continuity*) dalam desain grafis merujuk pada penataan visual yang dapat menuntun gerak mata mengikuti ke satu arah tertentu, misalnya dengan melihat satu garis lurus atau sebuah garis lengkung. Hal ini membantu menciptakan kesinambungan, memandu pembaca visual, dan membentuk pola baru dalam desain grafis. Dengan menerapkan prinsip kesinambungan, desainer grafis dapat menciptakan karya yang teratur, memiliki arah yang jelas, dan mudah diikuti oleh mata.

(Pradana and Kristiana 2021)

4. *Closure*:

Penutupan bentuk adalah prinsip yang menyatakan bahwa mata cenderung melihat bentuk yang lengkap, bahkan jika bagian dari bentuk itu hilang. Ini berarti bahwa ketika ada susunan elemen yang menutup dan membentuk sebuah bentuk baru, persepsi manusia cenderung melengkapinya kekurangan yang dilihat, sehingga membentuk suatu kesatuan gambar. Prinsip ini dapat diterapkan dalam desain grafis dan visualisasi data untuk memudahkan audiens dalam memproses visualisasi data. Hal ini juga terkait dengan persepsi manusia terhadap suatu konfigurasi atau penyatuan, yang merupakan inti dari Teori Gestalt.

5. *Figure/Ground:*

Posisi dan letak suatu objek yang menonjol dari objek lainnya, sehingga menimbulkan bentuk “sementara” dari ruang kosong yang diciptakan oleh objek yang lebih menonjol tersebut. Prinsip ini merupakan bagian dari teori Gestalt yang menjelaskan bagaimana otak manusia mempersepsikan elemen visual secara keseluruhan, bukan sebagai bagian individual. Tokoh merupakan obyek utama yang menarik perhatian, sedangkan tanah merupakan latar belakang atau lingkungan sekitar tokoh tersebut. Prinsip ini digunakan di berbagai bidang, termasuk fotografi dan desain. (Pradana and Kristiana 2021)

Memahami prinsip-prinsip ini, desainer dapat mengatur elemen-elemen visual secara efektif untuk memengaruhi persepsi manusia dalam menganalisis gambar dan bentuk. Menurut teori Gestalt, jika stimulus mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda, maka bisa dilihat sebagiannya sebagai gambar atau sosok, dan sisanya sebagai latar belakang. Organisasi perseptual ini adalah bentuk organisasi yang paling dasar dalam persepsi visual. Proses persepsi tersebut berusaha membedakan objek dari latar. Beberapa

prinsip Gestalt yang berhubungan dengan organisasi perseptual meliputi:

- 1) Kesederhanaan Pikiran: Kita menerima gambar dalam bentuknya yang paling sederhana. Sebuah gambar yang memiliki bentuk yang paling sederhana dan menarik akan mudah dicerna oleh pikiran kita.
- 2) Prinsip Gestalt: Kita bisa menyampaikan gagasan tentang gambar dengan cara yang lebih baik. Prinsip Gestalt (hukum) dapat membantu untuk mengetahui bagaimana persepsi visual bekerja.
- 3) Prinsip *Figure/Ground*: Gambar yang mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda akan dilihat sebagiannya sebagai gambar atau sosok dan sisanya sebagai latar belakang.

Dalam keadaan yang sebanding, objek dan latar dapat dipertukarkan sehingga menghasilkan hubungan ambiguitas atau mendua. Misalnya, pada gambar yang mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda, kita akan mengenali atau membaca sebuah gambar berdasarkan organisasi sosok-latar belakang. Prinsip Gestalt adalah teori mapan yang berfokus pada elemen persepsi visual seperti keseimbangan, bentuk, pertumbuhan, ruang, cahaya, gerakan, dinamika, warna, dan ekspresi. Namun belum mencakup faktor penting lainnya seperti gaya hidup, lingkungan fisik, hukum yang berlaku, dan etika tidak tertulis yang secara sadar atau tidak sadar berperan dalam kreativitas visual. Faktor kedua (lingkungan, fleksibilitas, konten lokal, hukum dan etika, serta kehati-hatian) sering diabaikan atau terlambat diterapkan dalam desain atau *branding*.

2.1.7. Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, yang mencakup asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler and Keller 2009). Citra merek menggambarkan sifat

ekstrinsik dari produk atau layanan dan cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Persepsi konsumen terhadap citra merek mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan. *Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti 2012). Berdasarkan uraian definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mencakup persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman menggunakan produk dan informasi dari berbagai sumber. Beberapa dimensi utama yang membentuk dari sebuah merek seperti *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. *Brand Identity* mencakup beberapa elemen penting yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, seperti logo, warna, kemasan, desain, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek mengacu pada serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek. Ini adalah nilai tambah kualitatif yang diperoleh merek selain manfaat fungsionalnya. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan

memiliki serangkaian sifat konsisten yang disukai segmen konsumen tertentu. Personalitas merek adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dengan konsumen.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah koneksi mental yang dibuat oleh pelanggan antara merek dan konsep, citra, emosi, pengalaman, orang, minat, atau aktivitas. Koneksi ini dapat bersifat positif atau negatif secara langsung dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi merek yang positif membantu dalam mengingat merek Anda dengan cepat, menciptakan identitas merek secara keseluruhan, dan membedakan Anda dari pesaing.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek mengacu pada komunikasi dan interaksi antara merek dan pelanggannya dalam menawarkan manfaat dan nilai. Ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek ketika berinteraksi dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek. Sikap merek adalah evaluasi pribadi pelanggan, sensasi emosional, dan kecenderungan perilaku terhadap suatu merek, berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut. Perilaku merek mengacu pada tindakan dan aktivitas suatu merek, termasuk karyawan dan pemiliknya, ketika berinteraksi dengan pelanggan.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang memungkinkan mereka merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh apa yang

ditawarkan. Nilai dan manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis, atau sosial. Manfaat/nilai fungsional mengacu pada fitur dan kinerja produk, manfaat/nilai emosional mengacu pada bagaimana produk membuat pelanggan merasa, manfaat/nilai simbolis merujuk pada apa yang diwakili oleh produk, dan manfaat/nilai sosial merujuk pada bagaimana produk membantu pelanggan terhubung dengan orang lain. (Keller 2013)

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian dan mempelajari lebih lanjut tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menghindari kesamaan dan plagiarisme dari suatu penelitian, dengan ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Tinjauan pustaka menjadi referensi dalam penulisan penelitian ini. Berikut adalah tabel yang berisikan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1	Yohana Agatha Kembaren, Gamal Kartono, Mesra	Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, <i>Layout</i> , Tipografi, dan Warna (2020)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karya poster peserta didik kelas XII IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe memiliki kategori baik dalam	Prinsipprinsip yang digunakan dalam penelitian ini yaitu prinsip kesatuan (unity), tata letak (<i>layout</i>), tipografi, dan warna.

No	Nama	Judul/Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				<p>kesatuan, tata letak, tipografi, dan warna. Analisis karya seni rupa poster menunjukkan bahwa pemanfaatan space, <i>layout</i>, tipografi, dan warna sudah baik, dengan keseimbangan simetris terlihat pada sisi kanan dan kiri.</p>	<p>Sedangkan yang digunakan peneliti yaitu beberapa prinsip desain seperti Tipografi, <i>Layout</i>, Warna, dan Ilustrasi, serta Prinsip Gestalt.</p>
2	Wempi Satria Pradana, Nova Kristiana	Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades (2021)	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label kemasan Ades menggunakan visual bunga dengan warna hijau sebagai elemen dominan, <i>logotype</i> Ades dengan <i>font sans</i></p>	<p><i>Proximity</i>, dan <i>Figure/ground</i>. Serta menggunakan beberapa prinsip desain seperti Warna, Tipografi, dan <i>Layout</i>. Sedangkan peneliti menggunakan prinsip</p>

No	Nama	Judul/Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				<p><i>serif</i>, dan kombinasi warna hijau, putih, dan aksen hitam. Analisis formal menunjukkan bahwa label kemasan Ades menggunakan warna hijau sebagai warna dominan dan memiliki elemen grafis yang menggambarkan semangat, ketulusan, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan.</p>	<p>gestalt <i>Proximity</i>, <i>Similarity</i>, <i>Continuity</i>, <i>Closure</i>, dan Figure/ground. Prinsip Tipografi, <i>Layout</i>, Warna, dan Ilustrasi.</p>
3	Yulianti Mayank Sari, Riama Maslan Sihombing	Analisis Visual Desain Buku Ilustrasi Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (2021)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa buku "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI)	Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Desain Komunikasi Visual, khususnya

No	Nama	Judul/Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				memiliki kesatuan visual yang harmonis antara tema, warna, ilustrasi, dan tipografi. Penggunaan tekstur crayon dalam ilustrasi memberikan efek estetik dan artistik yang menarik, meskipun ilustrasinya sederhana. Analisis visual menunjukkan pemakaian antara teks dan visual saling berkaitan.	teori gestalt, tipografi, <i>layout</i> , dan psikologi warna untuk menganalisis unsur dan elemen visual dalam buku NKCTHI. Sedangkan peneliti menggunakan Prinsip gestalt dan beberapa prinsip dalam desain visual seperti Tipografi, <i>Layout</i> , Warna, dan Ilustrasi.

Pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki berbagai perbedaan diantaranya pada penelitian pertama perbedaannya adalah pada pemilihan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh saudari Yohana Agatha Kembaren menggunakan objek karya poster sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan karya desain visual pada Kartu *Multi Trip* (KMT) KAI *Commuter Line*. Ada juga perbedaan pada penggunaan teori dimana prinsip

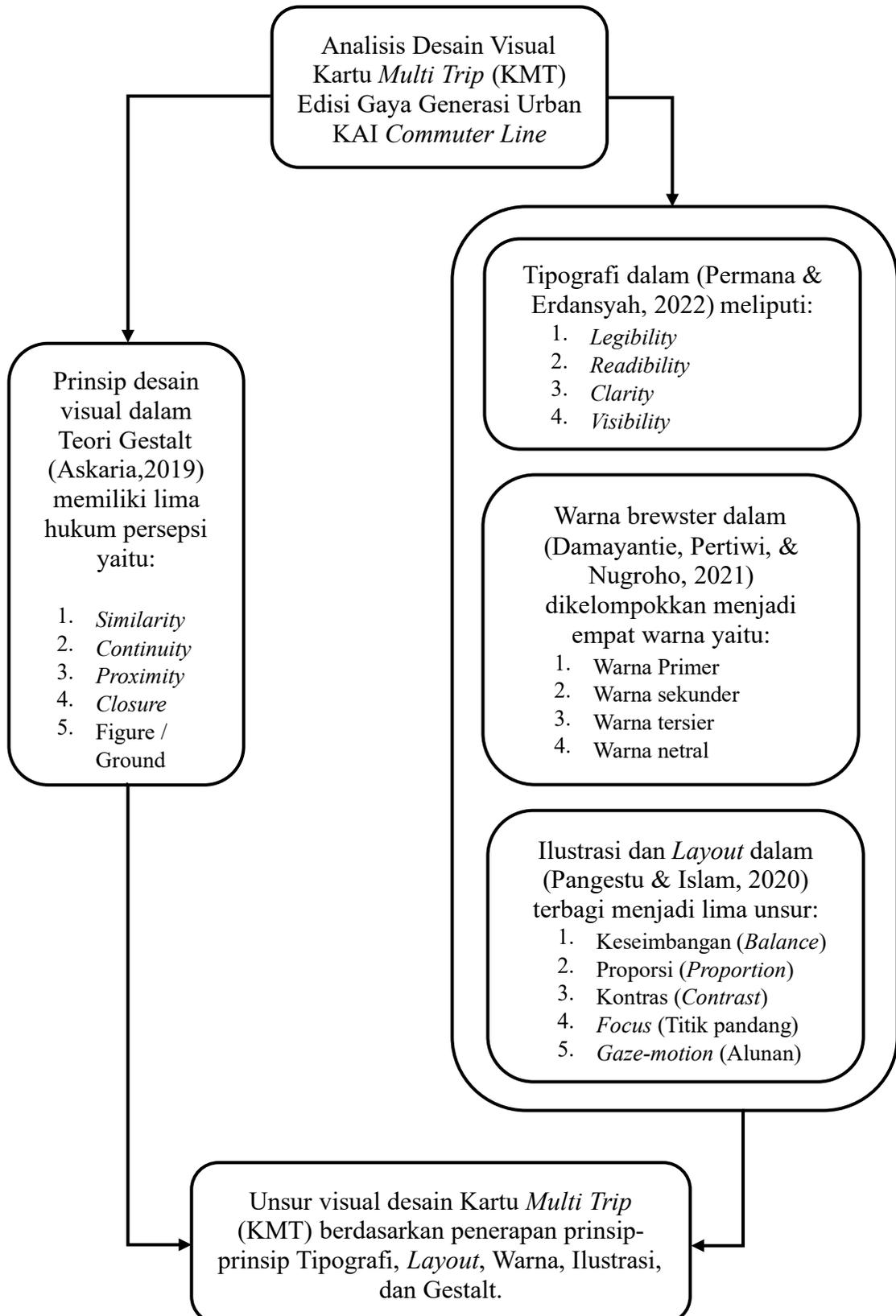
desain seperti kesatuan, *layout*, tipografi, dan warna pada penelitian tersebut sebagai teori utama. Sedangkan peneliti menggunakan prinsip gestalt dan prinsip desain ilustrasi sebagai tolak ukur dalam penilaiannya. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa karya poster peserta didik kelas XII IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe dalam pemanfaatan kesatuan, tata letak, tipografi, dan warna sudah baik dan memenuhi kriteria, dengan keseimbangan simetris terlihat pada sisi kanan dan kiri.

Pada penelitian selanjutnya, terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu objek label kemasan air minum pada produk ades. Pada penelitian ini menggunakan teori gestalt meliputi *Similarity*, *Proximity*, dan *Figure/ ground* dan prinsip desain visual meliputi warna, tipografi, dan *layout*. Sedangkan peneliti menggunakan teori gestalt dan prinsip desain yang sama, namun ada penambahan yaitu pada prinsip gestalt meliputi *continuity* dan *closure*, dan pada prinsip desain meliputi ilustrasi. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa label pada kemasan Ades menggunakan visual bunga dengan warna hijau sebagai elemen dominan dan memiliki elemen grafis yang menggambarkan semangat, ketulusan, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Ades menggunakan logotype *font sans serif*, dan kombinasi warna hijau, putih, dan aksen hitam.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, memiliki perbedaan pada objek yang diteliti yaitu desain buku ilustrasi nanti kita cerita tentang hari ini (NKCTHI). Sedangkan peneliti menggunakan objek desain kartu *Multi Trip* (KMT) KAI *Commuter Line* pada penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Desain Komunikasi Visual, khususnya teori gestalt, tipografi, *layout*, dan psikologi warna untuk menganalisis unsur dan elemen visual dalam buku NKCTHI. Sedangkan peneliti menggunakan teori gestalt dan beberapa prinsip dalam desain visual meliputi tipografi, warna, *layout*, dan ilustrasi. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa buku "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI) memiliki kesatuan visual yang harmonis antara tema, warna, ilustrasi, dan tipografi, pemaknaan antara teks dan visual saling berkaitan.

2.3. Kerangka Konsep

Tabel 2.2 Kerangka Konsep



Kerangka konsep dibuat agar berguna dalam penelitian untuk menjawab berbagai permasalahan yang terpapar pada rumusan masalah, dan dapat memenuhi tujuan dari penelitian. Teori desain komunikasi visual seperti Gestalt, Tipografi, *Layout*, Warna, dan Ilustrasi adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis desain visual Kartu *Multi Trip* (KMT) edisi Gaya Generasi Urban KAI *Commuter Line* dari segi Kedekatan (*Proximity*), Kesamaan Bentuk (*Similarity*), Kesenambungan (*Continuity*), Ketertutupan (*Closure*), Figur dan Latar belakang (*Figure and Ground*) yang merupakan prinsip dari gestalt.