

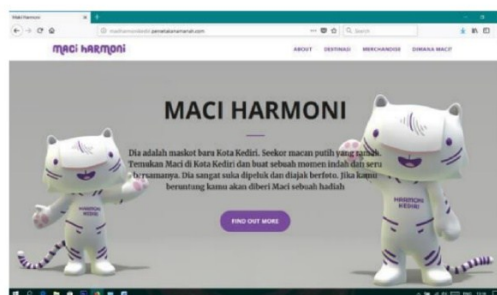
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri oleh Ferdian Lutfi Kurniawan dan Sayatman

Tujuan perancangan judul ini adalah merancang maskot sebagai sarana komunikasi untuk mendukung identitas kota Kediri dan akan membantu pemerintah kota Kediri memperkuat identitas visual kota tersebut. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan sekunder, data sekunder akan diperoleh dari studi kepustakaan atau dari data yang tersedia untuk umum. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, survei, menyebarkan kuesioner *online*, eksperimen visual, uji karakter, dan desain ulang.

Hasil dari perancangan maskot berupa media website, video bumper, media sosial, patung maskot, mural tembok, transportasi, kaos, pin, gantungan kunci, *booknote*, kemasan kue, dan media konvensional lainnya.



Gambar 2. 1 Hasil Akhir Perancangan Visual Maskot kota Kediri

(Sumber : Jurnal Sains dan Seni ITS)

2.1.2 Perancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan UCOMIC Berupa Maskot sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat oleh Natalia Dwi Christstefannie

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *Brand Identity* dari Bimbingan UComic Berupa Maskot dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan nantinya maskot tersebut akan menggambarkan dari citra Lembaga yang diaplikasikan menjadi identitas visual UComic. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan Teknik Analisa studi kompetitor, studi eksisting dengan pesan utama “*confident*”.

Hasil dari penelitian berupa *Guideline Character*, miniature Maskot, flyer, stiker, xbanner, media *social*, gantungan kunci dan *sketchbook*.



Gambar 2. 2 Desain Akhir Maskot Lembaga Bimbingan UCOMIC

Sumber : Stikom Surabaya

2.1.3 Perancangan Maskot ISI Padangpanjang Sebagai Media Branding oleh Olvyanda Ariesta

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang maskot yang dapat mewakili ISI Padangpanjang Bernama Si Kuaw dan maskot tersebut dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat sehingga berperan sebagai *branding* Lembaga ISI Padangpanjang menjadi kuat. Metode yang digunakan adalah metode Amy E. Arntson, yaitu *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives* dan *ready to press*.

Hasil dari penelitian adalah berupa *motion graphic*, poster pameran seni rupa, brosur penerimaan mahasiswa baru, pin, serta maskot dalam bentuk boneka.



Gambar 2. 3 Desain Akhir perancangan maskot ISI Padangpanjang.

(Sumber : Jurnal Bahasa rupa)

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Maskot

Pendapat Natalia (Alina Wheeler, 2015 : 46) menyatakan bahwa Maskot adalah sebuah lambang dari sebuah brand dengan bentuk karakter tertentu yang fitur dan karakteristiknya mewakili merek tersebut, sehingga dengan penampilan karakter mereka yang khas akan membuat pelanggan dapat mengenalinya. Pada perancangan desain juga perlu untuk memastikan bahwa identitas secara grafis kuat dan harus dapat dihasilkan di beberapa media, sehingga desainer juga diperlukan untuk membayangkan tampilan dan nuansa lingkungan untuk mendesain penampilan interaktif.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian maskot adalah orang, binatang atau benda yang diberlakukan oleh kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot dapat diartikan sebagai tokoh atau karakter yang merepresentasikan produk dan sebagai alat untuk berkomunikasi yang digunakan untuk alat mencitrakan dan sosialisasi. Maskot bertujuan untuk menciptakan suatu karakter pada produk dan sebagai media pendukung mengangkat identitas dan memiliki peran dalam pemasaran dan juga sebagai alat komunikasi efektif melalui visual yang menarik perhatian atau visual yang lebih mudah untuk dikenali.

Maskot yang efektif adalah maskot yang dapat mewakili merek serta visi dan misinya, memiliki filosofi, serta dapat diterima secara sosial. “Untuk membuat brand sebuah maskot yang efektif, harusnya dibuat dengan hati-hati sehingga memuaskan preferensi (selera) dan persepsi” (Kochhar & Singh, 2019).

2.2.2 Ekspresi Wajah

Wajah merupakan tempat untuk berinteraksi atau “bertemu” dengan orang lain, artinya wajah dapat mengungkapkan identitas, emosional kita dan pesan budaya, selain itu dapat mengekspresikan emosi. Melalui ekspresi wajah kita dapat menemukan jawaban berupa informasi tambahan, seperti mengetahui emosi serta interpersonal orang lain.

Dalam proses komunikasi, ekspresi wajah merupakan komunikasi nonverbal yang bertujuan untuk menekankan atau menonjolkan bagian dari pesan verbal tersebut. Sebagai contoh ketika sedang mengungkapkan sebuah kata kemudian dilakukan sambil tersenyum maupun tertawa, sehingga lawan bicara kita ikut tersenyum guna memperkuat suasana. Sementara itu, menurut Dale G. Leathers (1976) dalam *Nonverbal Communication Systems*, perasaan dan emosi lebih detail dalam menyampaikan pesan secara nonverbal ketimbang pesan verbal. (Ceriani et al., 2010)

2.2.3 Bahasa Tubuh

Merupakan gerakan tubuh yang memiliki arti dan memiliki tujuan, serta dapat menjadi sebuah alat komunikasi secara nonverbal. Bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan komunikasi dengan melalui isyarat tubuh. Bahasa tubuh dapat diidentifikasi melalui posisi badan maupun gerakan tubuh sehingga dapat menunjukkan bagaimana keadaan dan suasana hati seseorang, sebagai contoh ketika mengatakan “tidak tahu!”, kemudian menggelengkan kepala untuk menyakinkan atau mengulangi makna dari pesan verbal tersebut. Sehingga jika seseorang ingin

menghindari orang lain atau kita dapat menilai orang lain cemas atau percaya diri, kuat atau tidak, sering dipengaruhi oleh isyarat tubuh atau Bahasa tubuhnya. Tubuh manusia terus berbicara bagaimana perasaan kita tentang diri kita sendiri dan bagaimana perasaan kita terhadap oranglain. (Salah et al., 2010)

2.2.4 Prinsip Desain

Pada prinsip desain memiliki kaitan terhadap konsep dari nirmana serta dalam konteks desain komunikasi visual, nirmana memiliki peranan penting terhadap penataan dan menyusun elemen dasar desain.

Dalam prinsip desain ini nantinya akan menjadi dasar untuk mengevaluasi alternatif desain yang dibuat serta proses pembuatan sehingga dapat mendesain mana yang desain terbaik. Berikut prinsip- prinsip desain komunikasi visual adalah.

1. Keseimbangan (Balance)

Pada desain karya harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Terdapat dua pendekatan dasar pada penjelasan keseimbangan, yaitu keseimbangan simetri dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris mencakup dari susunan elemen yang rata ke kanan atau ke kiri dari pusat desain, dan keseimbangan asimetris terdiri dari elemen yang berbeda namun memiliki bobot visual yang sama. Pada keseimbangan dalam bidang seni, keseimbangan tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan.

2. Irama (Rhythm)

Irama merupakan pengulangan pola yang teratur dan terus menerus. Pengertian prinsip irama yang sesungguhnya adalah hubungan pada pengulangan dari bentuk – bentuk unsur rupa.

3. Kesatuan (Unity)

Pada prinsip kesatuan dalam desain adalah seni rupa yang mempunyai hubungan, seperti dari warna atau arah yang berpadu dan keharmonisan untuk dapat di pahami orang lain sebagai sebuah keseluruhan yang utuh.

4. Penekanan (Stressing)

Pada setiap desain mempunyai sebuah “penekanan” atau sesuatu yang “mencolok” guna sebagai bagian titik perhatian dari karya tersebut. Dalam desain komunikasi visual pada penekanan dapat menggunakan elemen visual seperti font, penggunaan warna atau ilustrasi.

2.2.5 Media Promosi

Media Promosi merupakan sebuah alat guna mengkomunikasikan suatu produk, jasa, gambar, dan perusahaan untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pada media promosi memang sangat efektif pada penyebaran informasi kepada khalayak luas, namun kurang efisien dikarenakan kecepatan penyampaiannya kurang bisa diperkirakan.

Media promosi memiliki berbagai jenis media, seperti media cetak yaitu brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, kartu nama dan lainnya. Pada media elektronik dapat melalui media tv, radio, website dan lainnya.

2.2.6 Karakter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakter atau kepribadian adalah sifat kejiwaan pribadi atau akhlak yang membedakan seseorang dengan orang lain, sehingga menjadikan karakter mengacu pada pembeda atau kualitas dari individu. Pada kata karakter mengacu pada sebuah tanda abadi atau ciri khas untuk membedakan satu dengan yang lainnya, tanda tersebut dapat dibentuk melalui keyakinan agama, orangtua, lingkungan dan interaksi dari kecil. Oleh karena itu, jika pengetahuan tentang karakter seseorang dapat diketahui, maka dapat diketahui bahwa sikap dan tindakan individu tersebut.. Menurut Mohanty (Weszka, 2011) ‘Brand karakter ialah yang diciptakan untuk mempromosikan brand dengan membangun identitas brand serta kemampuan brand untuk mudah diingat... melalui karakter brand juga dapat membantu brand untuk menjadi hidup dengan kualitas emosi, pikiran, dan kepribadian’.

2.2.7 Brand Identity

Brand identity bersifat nyata serta menarik bagi berbagai alat indra manusia, sebagai contoh dapat dilihat, disentuh, dan didengar. Brand identity perlu untuk memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi dan membuat ide – ide besar serta makna. Seperti pada pernyataan tersebut, brand identity adalah

bagaimana sebuah perusahaan untuk dapat diidentifikasi. Pada konsistensi identitas brand dibentuk oleh karakteristik seperti budaya, visi misi, kepribadian, posisi, presentasi, hubungan dan makna lainnya, sehingga dapat diikuti atau diyakini keberadaannya.

2.2.8 Psikologi Warna

Warna merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari target pasarnya. Melalui warna akan memberikan kesan atau perasaan pada visual, sehingga warna merupakan unsur penting dalam desain karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat serta warna mampu memberikan sugesti yang mendalam kepada orang lain.

Pada penggunaan warna perlu disusun dan ditata secara tepat sehingga menimbulkan suasana yang dapat mempengaruhi kehidupan dan perilaku seseorang sekaligus sebagai lambang psikologis. Untuk mencapai desain yang memiliki warna yang efektif, bisa dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan dari media komunikasi yang dibuat dan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Johannes Itten dalam bukunya *“The Elements of color”* (Itten, 1970) mengatakan : *“To compose in color means to juxtapose two or more color in such a way that they jointly produce a distinct and distinctive expression. The selection of hues, their relative situation, locations and orientations within the composition, their configurations or simultaneous patterns, their extensions and their contrast relationships, are decisive factors of expression.”* Artinya, pada menyusun

warna berarti menyandingkan dua atau lebih warna sedemikian rupa sehingga menghasilkan ekspresi yang berbeda dan khas. Pemilihan hue warna, situasi, lokasi dan orientasinya dalam komposisi, konfigurasi atau pola simultannya, penyebarannya dan hubungan kontras, merupakan factor penentu ekspresi. Menurut Ni Luh Sari (Pujiriyanto, 2005:43) Efek sebuah warna dalam komposisinya ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungannya dengan lingkungannya.

2.2.9 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual dapat menjadi ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan menciptakan komunikasi melalui media yang berbeda untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berbeda. Elemen grafis bervariasi dalam bentuk bentuk dan gambar, tata letak huruf dan komposisi, dan tata letak warna. Dengan demikian, gagasan atau informasi dapat diterima oleh orang atau kelompok yang dituju atau penerima yang dituju dari pesan yang dimaksud. .

2.2.10 Prinsip Dasar DKV

Menurut Sri Wahyuningsih, dalam buku “Desain Komunikasi Visual”(Nathalia, 2015). Unsur elemen seni rupa disusun menurut bentuk organisasi dasar dan prinsip desain dasar. Nirmana atau desain asli juga merupakan bentuk karya asli yang menggunakan elemen inti dari DKV. Prinsip desain dasar DKV :

1. Unsur-unsur dari Visual

- a. Titik, merupakan salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil dan cenderung di tampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.
- b. Garis, merupakan unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga berpengaruh terhadap pembentukan objek.
- c. Bidang, merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar, terdapat dua kategori yaitu bidang geometri dan non-geometri. Bidang bisa dihadirkan dengan Menyusun titik maupun garis dan dapat di bentuk dengan pertemuan potongan hasil goresan garis.
- d. Ruang, dapat muncul dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan dari tiga dimensi dan dua dimensi.
- e. Warna, berhubungan dengan bahan pendukung dan ditentukan oleh garis pigmen, ada tiga faktor penyusun warna, yaitu Hue (spektrum warna), Saturatin (nilai kepekatan), dan lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang).
- f. Tekstur, mengacu pada nilai raba dari suatu permukaan, secara fisik memiliki tekstur kasar dan halus, serta secara tampilan bertekstur tekstur nyata dan semu atau palsu. Tekstur itu sendiri dapat memngaruhi terhadap unsur elemen visual lainnya, seperti kejelasan pada titik, kualitas pada garis, luas dan ruang, serta intensitas warna.

2. Komposisi

Komposisi merupakan unsur seni rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis. Sehingga terasa utuh, jelas dan memikat. Prinsip-prinsip Komposisi dalam desain grafis, yaitu :

Kesatuan (Unity), merupakan prinsip yang menekankan pada keselarasan yang disusun dan menentukan dominasi seperti ukuran, warna, posisi, daya tarik, arah atau menyatukan perpaduan bentuk.

Keseimbangan adalah prinsip impresionis kuat yang diisi dengan elemen rupa. Keseimbangan dibagi menjadi keseimbangan simetris dan asimetris, serta memusat atau menyebar.

Irama, merupakan penyusunan unsur dengan mengikuti pola penataan secara teratur agar mendapatkan kesan menarik.

Kontras, menjadi sebuah visualisasi agar tidak tampak monoton, namun ditampilkan secara cukup agar tidak menimbulkan ketidak harmonisan visual.

Fokus, yaitu visualisasi yang menunjukkan bagian yang dianggap penting atau yang menjadi pusat perhatian.

Proporsi, merupakan perbandingan ukuran yang digunakan untuk membantu membandingkan ukuran antara gambar dengan bidang, atau bagian dengan bagian lainnya.

3. Menggambar Ekspresi

Menggambar merupakan visualisasi secara mental dan visual dari seseorang tentang pengalaman yang di alaminya atau apa yang terpikirkan melalui bentuk garis (goresan) dan warna.

4. Warna

Warna dapat menunjukkan suasana hati dari pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepekaan pada mata, sehingga dapat merangsang emosi dari si penglihatnya.

2.2.11 Ilustrasi

Ilustrasi memiliki banyak definisi menurut berbagai pakar atau penggiat ilustrasi, dan dikaitkan dengan konsentrasi pada bidangnya masing-masing. Namun dari berbagai definisi yang di berikan oleh para pakar tersebut terdapat kesimpulan atau inti yang sama sebagai acuan dasar atau prototipe tentang dasar mengenai ilustrasi itu.

Menurut kamus Bahasa Indonesia, ilustrasi adalah gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk menjelaskan atau menghiasi sesuatu seperti bagian yang tertulis dari karya cetak seperti buku. Ilustrasi tersebut juga merupakan Tindakan atau proses yang menggambarkan sesuatu.

Menurut Evelline Andrya yang bergerak di bidang ilustrasi buku anak, ia berpendapat bahwa ilustrasi adalah media imajinasi dimana seorang illustrator dapat menciptakan karakter dan cerita yang imajinatif. Ilustrasi merupakan media