



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Brand

2.1.1. Definisi

Landa (2011) menjelaskan bahwa *brand* adalah proses untuk menciptakan merek, nama, atau identitas visual yang memiliki fungsi sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Identitas visual berupa logo, kemasan, media promosi, dan iklan adalah komponen yang dapat membantu keberhasilan sebuah *brand* (hlm. 219). Lalu Rustan (2009) menjelaskan bahwa *brand* adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki pembeda dalam sebuah kegiatan perdagangan (hlm. 15). Kesimpulannya *brand* adalah proses pembentukan sebuah nama dan identitas visual berbentuk logo untuk menjadikan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya.

Dian dan Kartika (2010) menerangkan bahwa logo hanyalah cerminan atas visi dan misi sebuah perusahaan. Logo yang baik bukan jaminan akan memberikan keberhasilan besar tanpa kemampuan, strategi, modal, dan tekad. Logo dapat dikatakan sebagai doa yang berbentuk gambar, karena doa yang baik dengan kerja yang benar dapat menuai hasil yang baik pula (hlm. 7).

2.1.2. Manfaat *Brand*

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan bahwa *brand* memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, *brand* memiliki manfaat sebagai identifikasi produk dan perusahaan, kualitas, makna unik, dan keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, *brand* memiliki peran sebagai identifikasi produk, penetapan tanggung jawab bagi produsen, alat simbolis, dan menunjukkan kualitas (hlm. 239).

2.1.3. Fungsi *Brand*

Landa (2011) menjelaskan bahwa dikarenakan banyak faktor dan media yang muncul, maka perekonomian meningkat. Hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bersaing, menginginkan perubahan terhadap merek, logo, atau identitas visual. Maka itu *brand* berfungsi sebagai ekuitas, nilai, dan pembeda sebuah perusahaan dengan yang lainnya (hlm. 219).

2.1.4. *Brand Process*

Dalam perancangan visual Sate Pasar Lama, dilakukan *brand process* yang bertujuan untuk memiliki konsep, strategi, dan pengembangan *brand* dengan eksekusi yang baik. Landa (2011) menjelaskan bahwa *branding* memiliki beberapa proses dalam perancangannya. Antara lain adalah nama, strategi, konsep, dan pengembangan *brand* (hlm. 220).

1. Strategi

Strategi *brand* merupakan awal terciptanya sebuah *brand*, menyatukan semua perencanaan untuk setiap aplikasi visual dan verbal. Dasar dari strategi ini adalah bagaimana menciptakan dan memposisikan merek (*brand positioning*) pada pasar untuk menempatkan dirinya di konsumen hingga mencapai perbedaan, relevansi, keterlibatan, dan kelebihan dibanding dengan kompetitor (hlm. 220).

2. Konsep dan kualitas

Setiap *brand* harus memiliki nilai dan kualitas yang baik, agar dapat membangun sebuah posisi merek pada konsumen. Konsep dan kualitas yang baik dalam merek akan berguna menyampaikan pada benak konsumen, walaupun perusahaan lain memiliki kualitas yang sama (hlm. 220).

3. Penamaan

Nama merek merupakan identitas lisan yang dapat ditambahkan dengan tagline atau deskripsi dan merupakan alat pemasaran pertama. Nama biasanya adalah elemen yang tetap tidak berubah, dengan adanya nama, konsumen akan mengetahui dan mengenal dari sebuah *brand* (hlm. 223).

4. Pengembangan *brand*

Pengembangan *brand* memiliki 3 tahapan, yaitu:

- Diferensiasi tampilan

Diferensiasi dalam sebuah tampilan merupakan solusi desain, karena kepribadian yang unik didirikan dan dikomunikasikan melalui “melihat dan merasa” (hlm. 227).

- *Brand promise*

Hal ini merupakan bagaimana sebuah *brand* dapat dipahami oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor bagaimana konsumen memandang *brand*, yaitu positioning, testimonial, endorse, perilaku perusahaan, dan pengalaman (hlm. 227).

- Aplikasi dan media

Aplikasi dan media untuk *brand* merupakan kunci pada *brand* seperti nama, logo, tagline, kop surat, situs web, dan komunikasi perusahaan (hlm. 227).

2.2. Identitas Visual

2.2.1. Definisi

Landa (2011) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dalam sebuah merek yang diaplikasikan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (hlm. 240). Sedangkan Twemlow (2006) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

Kesimpulan dari berbagai definisi diatas, identitas visual merupakan sebuah visualisasi dari sebuah perusahaan yang berupa tanda atau simbol, yang

kemudian diaplikasikan pada berbagai media seperti logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

2.2.2. Tujuan Identitas Visual

Landa (2011) menjelaskan bahwa sebuah identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah *brand* atau merek (hlm. 241).

2.2.3. Fungsi Identitas Visual

Supriyono (2010) mengatakan, identitas visual sering dijumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen (hlm. 103), yaitu:

- Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan
- Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk
- Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan
- Menyebarkan sebuah perusahaan lewat kartu nama, tas, stiker, situs web, billboard, dan media iklan.

2.2.4. Jenis-jenis Identitas Visual

Jenis-jenis identitas visual merupakan pengembangan dari visual seperti media aplikasi. Media aplikasi yang digunakan dalam Sate Pasar Lama akan disesuaikan

dengan kebutuhan. Landa (2011) menjelaskan bahwa, identitas visual merupakan artikulasi visual yang memiliki aplikasi desain berupa logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (hlm. 240). Hal tersebut merupakan jenis-jenis aplikasi yang diterapkan pada identitas visual.

- Logo

Adams (2008) mengatakan, logo adalah simbol yang memiliki ciri khas untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, individu, jasa, atau ide (hlm. 9). Landa (2011) menjelaskan logo dibagi menjadi beberapa kategori (hlm. 247), yaitu:

- a. *Wordmark*

Logo ini dirancang dari nama perusahaan dengan bentuk huruf yang unik dan memberikan pesan langsung kepada konsumen.



Gambar 2.2.1 Contoh *Wordmark Logo*

(<http://modassicmarketing.com/wp-content/uploads/2012/02/wordmark-logos.png>)

- b. *Symbol*

Logo ini dirancang dari nama perusahaan dengan huruf dan bentuk-bentuk grafis seperti lingkaran, kotak, dan sebagainya.



Gambar 2.2.2 Contoh *Symbol Logo*

(<http://nodinx-2f8a.kxcdn.com/wp-content/uploads/2013/06/types-of-logos-icon-symbol-apple-shell-mercedes-benz.png>)

c. *Initial*

Logo ini dirancang dengan mengambil awalan huruf dari nama perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama pada logo.



Gambar 2.2.3 Contoh *Initial Logo*

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/ff/General_Electric_logo.svg/2000px-General_Electric_logo.svg.png)

d. *Pictorial*

Logo ini merupakan gambar representatif dan berhubungan dengan tempat, kegiatan, dan individu dengan gaya yang spesifik.



Gambar 2.2.4 Contoh *Pictorial Logo*

(http://heidihelen.com.au/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/LogoTypes_PictorialMark1.png)

e. *Emblem*

Logo *emblem* memiliki sifat kiasan dan tidak memiliki hubungan dengan nama, sehingga sulit untuk dipahami.



Gambar 2.2.5 Contoh *Emblem Logo*

(<http://nodinx-2f8a.kxcdn.com/wp-content/uploads/2013/06/types-of-logos-emblem-starbucks-nfl-harley-davidson.png>)

f. *Abstract*

Logo ini adalah logo yang dapat menimbulkan kesan yang bermacam-macam dikarenakan bentuknya yang abstrak.



Gambar 2.2.6 Contoh *Abstract Logo*

(<https://orderdesign.files.wordpress.com/2011/07/abstract-mark-2.png>)

g. *Character*

Logo ini adalah logo yang didukung dengan adanya visual karakter yang merepresentasikan sebuah perusahaan.



Gambar 2.2.7 Contoh *Character Logo*

(http://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/8/8f/KFC_Logo.png/revision/latest?cb=20120825015632)

• *Letterhead* (kop surat)

Kop surat merupakan alat usaha formal yang digunakan untuk tujuan resmi maupun

legal. Kop surat dicetak pada selembar kertas yang di dalamnya dimuat konten yang

spesifik dan merupakan bagian dari sistem identitas visual yang lebih luas dengan elemen seperti logo, palet warna, dan elemen grafis (hlm. 268).

• *Business Card* (kartu nama)

Kartu nama adalah salah satu alat pemasaran yang portable dan cepat, karena berpindah dari tangan ke tangan. Kartu nama biasanya berbentuk persegi panjang yang isinya terdapat nama, afiliasi, dan informasi kontak (hlm. 272).

- *Package Design* (kemasan)

Kemasan merupakan wadah yang dirancang dengan mengkaitkan bentuk, struktur, dan penampilan produk, yang berfungsi sebagai pelindung produk, promosi merek, sajian informasi, dan menjadi pengalaman merek (hlm. 280).

- *Brochure* (brosur)

Brosur adalah alat yang digunakan untuk memberikan informasi atau alat promosi. Brosur juga seringkali disebut sebagai booklet atau pamflet (hlm. 306).

- *Advertising* (iklan)

Iklan digunakan dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan merek atau kelompok. Iklan dapat membantu membangun nilai merek, kelompok, dan bahkan individu (hlm. 326).

- *Website* (situs web)

Situs yang bertujuan untuk komersial, promosi, pendidikan, dan hiburan yang dibuat melalui internet dan dapat diakses oleh siapapun yang memiliki jaringan koneksi internet.

2.3. Elemen Desain

Landa (2011, hlm. 16) dalam desain dua dimensi, terdapat elemen-elemen penting untuk mengekspresikan dalam menyampaikan sebuah pesan. Diantaranya adalah garis, bentuk, *figure and ground*, warna, dan tekstur.

2.3.1. Garis

Landa (2011, hlm. 16 – 17) menjelaskan garis adalah titik yang memanjang, sehingga membentuk sebuah garis. Garis merupakan elemen formal, karena memiliki banyak peran dalam sebuah komposisi desain. Sebuah garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau berliku. Ketika garis digunakan sebagai elemen dominan dalam sebuah desain, maka desain tersebut digolongkan sebagai linear.



Gambar 2.3.1. Garis terbentuk dari berbagai alat dan media.
(Landa R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.)

2.3.2. Bentuk

Landa (2011, hlm. 17 – 18) menjelaskan bentuk adalah kontur yang memiliki luas dua dimensi. Bentuk memiliki berbagai jenis, antara lain geometris, organik, *rectilinear*, *curvilinear*, *irregular*, *accidental*, dan *nonobjective*. Bentuk geometris

memiliki tepi yang lurus, kurva yang sempurna, dan sudut yang dapat diukur. Bentuk organik memiliki tampilan visual yang berkesan alami, karena dibentuk berdasarkan alam sekitar. Bentuk *rectilinear* terdiri dari garis lurus dan sudut-sudut. Bentuk *curvilinear* terbentuk dari kurva yang mendominasi pada sisi bentuk. Bentuk *irregular* adalah hasil dari sebuah proses yang spesifik, seperti menjatuhkan sebuah tetes tinta hitam pada kertas putih. Bentuk *nonobjective* adalah bentuk yang ditemukan dari sebuah proses dan tidak menggambarkan suatu objek tertentu.

2.3.3. Figure and ground

Landa (2011, hlm. 18 – 19) menjelaskan *figure and ground* atau yang disebut bentuk positif dan negatif, memiliki keterkaitan yang erat dengan bentuk. *Figure and ground* diperlukan untuk membentuk sebuah persepsi visual pada tampilan dua dimensi. *Figure* atau bentuk positif adalah, bentuk yang menjadi objek utama. Sedangkan *ground* atau bentuk negatif adalah, latar belakang dari sebuah objek utama.



Gambar 2.3.2. Poster yang menggunakan teknik *figure and ground*.
(Landa R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.)

2.3.4. Warna

Landa (2011, hlm. 19 – 23) menjelaskan warna adalah refleksi pigmen yang dihasilkan dari sumber atau pantulan cahaya. Warna adalah elemen dalam visual yang ditangkap oleh mata, yang kemudian diproses pada otak. Warna memiliki *hue* (warna itu sendiri), *value* (terang-gelap), *saturation* (intensitas), dan temperatur.

Rustan (2009, hlm. 72) menjelaskan tentang psikologi dari berbagai warna, antara lain adalah:

1. Merah

Menggambarkan sebuah perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), Setan (tradisi modern barat), gairah kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, egresi, penghormatan, martir, roh kudus, semangat, klasik.

2. Kuning

Menggambarkan sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

3. Ungu

Menggambarkan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, romantis, kaya, kehalusan, penebusan, dosa.

4. Jingga

Menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi, berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius.

5. Coklat

Menggambarkan ketenangan, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasa, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan.

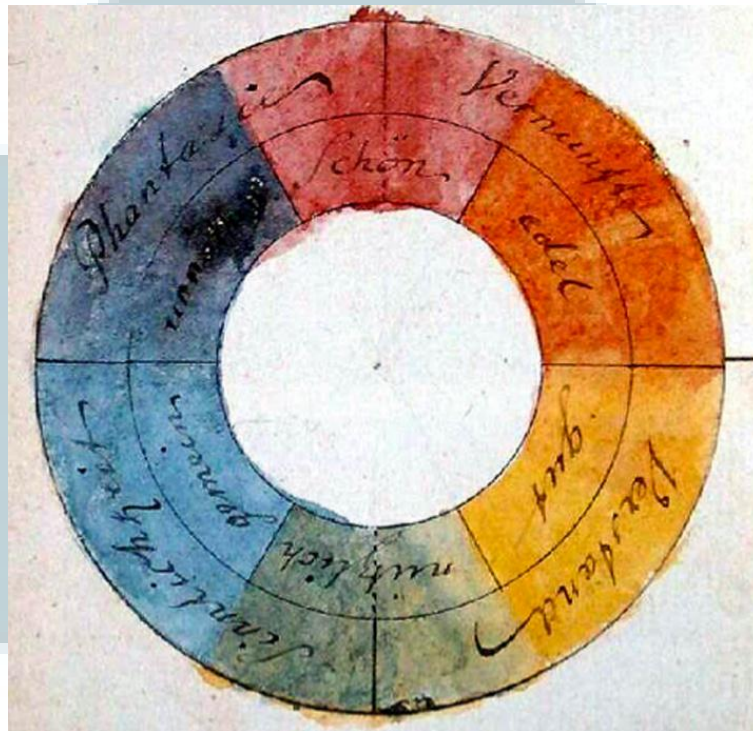
6. Biru

Menggambarkan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerjaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, kebodohan, kesialan.

7. Hijau

Menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, murah hati,

pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.



Gambar 2.3.3. *Color wheel* sebagai acuan dalam membuat suatu desain.
(<http://designshack.net/wp-content/uploads/goethe.jpg>)

2.3.5. Tekstur

Landa (2011, hlm. 23 – 24) menjelaskan tekstur adalah stimulasi atau representasi dari sebuah permukaan objek tertentu. Dalam seni visual, terdiri dari dua kategori tekstur, antara lain adalah *tactile* dan visual. Tekstur *tactile* memiliki permukaan yang dapat dirasakan oleh indera peraba, hal ini dapat dicapai dengan teknik cetak khusus. Tekstur visual terbuat dari citra yang telah dipindai dari sebuah citra yang dihasilkan dari sebuah objek atau fotografi.



Gambar 2.3.4. Tekstur pada tembok terlihat kasar.
(<http://4.bp.blogspot.com/-B-BTmwgQeGM/Td6GKpVELbI/AAAAAAAAATE/yUmKdVu3vdU/s1600/wall+01.jpg>)

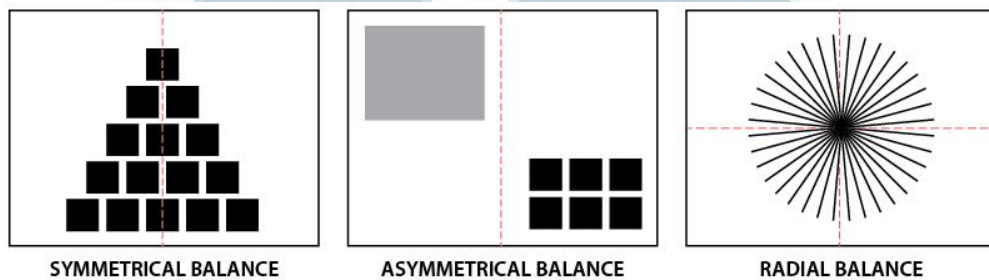
2.4. Prinsip Desain

Landa (2011, hlm. 24) menjelaskan bahwa ketika mengkomposisikan elemen-elemen desain, diperlukan utilisasi untuk membentuk prinsip dalam sebuah desain. Prinsip desain terdiri dari keseimbangan, hierarki visual, *emphasis*, ritme, kesatuan, skala, dan proporsi. Setiap prinsip memiliki keterkaitan dengan prinsip lainnya, sehingga tidak dapat dipisahkan.

2.4.1. Keseimbangan

Landa (2011, hlm. 25) menjelaskan bahwa keseimbangan dalam suatu desain berfungsi untuk memberi distribusi visual yang rata. Sehingga menciptakan keharmonian ketika audiens melihat suatu desain. Keseimbangan tidak selalu harus berbentuk simetris, namun dapat berupa asimetris. Simetris merupakan objek yang memiliki refleksi cermin yang serupa dari satu sisi untuk sisi lainnya.

Sedangkan asimetris merupakan objek yang tidak memiliki refleksi cermin yang serupa, namun tetap memiliki bobot komposisi yang sama. Terakhir, keseimbangan dapat dicapai dengan teknik penyebaran secara radial. Dimana kombinasi sisi horizontal dan sisi verikal digabungkan menjadi satu.



Gambar 2.4.1. Penggambaran mengenai keseimbangan.
(<http://operationwritehome.org/wp-content/uploads/2013/10/balance-diagrams.jpg>)

2.4.2. Hierarki Visual

Landa (2011, hlm. 28) menjelaskan bahwa hierarki visual adalah kemampuan utama dalam pembagian informasi kepada audiens. Desainer grafis harus mampu untuk menentukan objek yang harus diberikan *emphasis* dan yang mana yang tidak. Apabila desainer grafis memberikan *emphasis* kepada seluruh objek dari suatu desain, maka yang terjadi adalah prioritas pesan mana yang ingin disampaikan.

YOU READ THIS FIRST
 You will read this when skimming
 You will probably not read this on a skim
 You will not read this. **Unless a phrase is bolded**

Psst... This is using "anomaly" to break the flow of the hierarchy. Cool huh?

Gambar 2.4.2. Contoh penggunaan hierarki visual.

(<http://operationwritehome.org/wp-content/uploads/2013/10/balance-diagrams.jpg>)

2.4.3. Emphasis

Landa (2011, hlm. 29) menjelaskan *emphasis* merupakan penekanan dari suatu objek visual untuk menciptakan hierarki visual. Terdapat berbagai cara untuk membuat suatu *emphasis*, antara lain adalah:

1. Penekanan dengan isolasi

Isolasi memisahkan satu dari kumpulan suatu objek, sehingga memiliki bobot visual yang lebih berat.

2. Penekanan dengan penempatan

Penempatan suatu objek dapat menentukan pesan yang mana yang akan terlebih dahulu dibaca oleh audiens.

3. Penekanan dengan skala

Skala dari suatu objek memiliki peran penting dalam menciptakan penekanan.

Objek yang lebih besar akan menarik perhatian yang lebih banyak ketimbang objek yang lebih kecil.

4. Penekanan dengan kontras

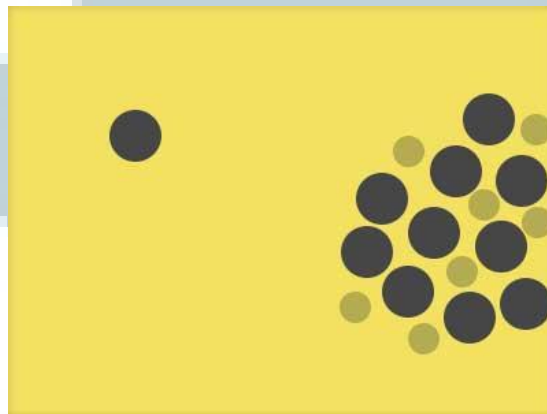
Terang atau gelap, abu-abu atau berwarna, halus atau kasar, dapat mempengaruhi suatu penekanan. Namun bentuk, skala, penempatan, akan berpengaruh dalam menentukan penekanan objek kepada audiens.

5. Penekanan dengan penunjuk

Elemen seperti panah akan memberikan penekanan sebagai penunjuk pandangan audiens kemana mereka harus pertama kali memandang.

6. Penekanan dengan struktur diagram

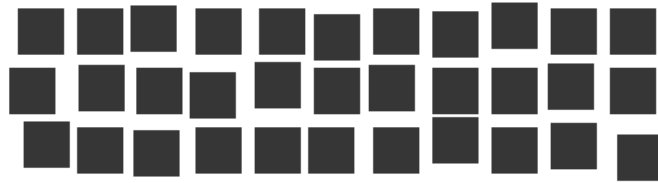
Struktur pohon, struktur sarang, dan struktur tangga adalah bagian dari penekanan dengan struktur diagram.



Gambar 2.4.3. Contoh penekanan dengan isolasi.
(<http://www.pivotcomm.com/wp-content/uploads/2014/07/Isolation.jpg>)

2.4.4. Ritme

Landa (2011, hlm. 29) menjelaskan dalam desain grafis, ritme serupa dengan ketukan dalam musik. Sehingga mengakibatkan mata audiens bergerak untuk memandang dalam suatu desain. Banyak faktor untuk membangun sebuah ritme, antara lain warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis*, dan keseimbangan.

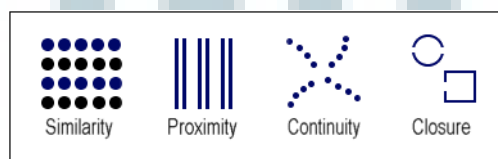


Gambar 2.4.4. Contoh ritme dalam prinsip desain.
(<http://www.a-rain-of-frogs.com/images/89.gif>)

2.4.5. Kesatuan

Landa (2011, hlm. 31 – 32) menjelaskan bahwa banyak cara untuk mencapai kesatuan dalam suatu desain, namun tujuannya adalah agar dapat membentuk persepsi organisasi. Persepsi organisasi terdiri dari aturan gestalt, antara lain adalah:

1. *Similarity* adalah kesamaan karakteristik dari suatu objek dengan objek lainnya.
2. *Proximity* adalah kedekatan antar suatu elemen objek dengan objek lainnya.
3. *Continuity* adalah kebersinambungan elemen objek yang berbeda.
4. *Closure* adalah kecenderungan untuk mengaitkan objek yang terputus.
5. *Common fate* adalah elemen yang dipersepsikan memiliki arah tujuan yang sama.
6. *Continuing line* adalah garis terputus-putus namun tetap saling menyambung.



Gambar 2.4.5. Beberapa penggambaran mengenai persepsi organisasi dalam kesatuan.
(<http://allpsych.com/wp-content/uploads/2014/08/Gestalt.gif>)

2.4.6. Skala

Landa (2011, hlm. 34) menjelaskan bahwa skala adalah ukuran dari suatu bentuk atau elemen visual. Skala harus diatur agar mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Memanipulasi komposisi visual.
2. Menambahkan kontras, dinamisme, dan penekanan positif.
3. Manipulasi skala dalam bentuk tiga dimensi.



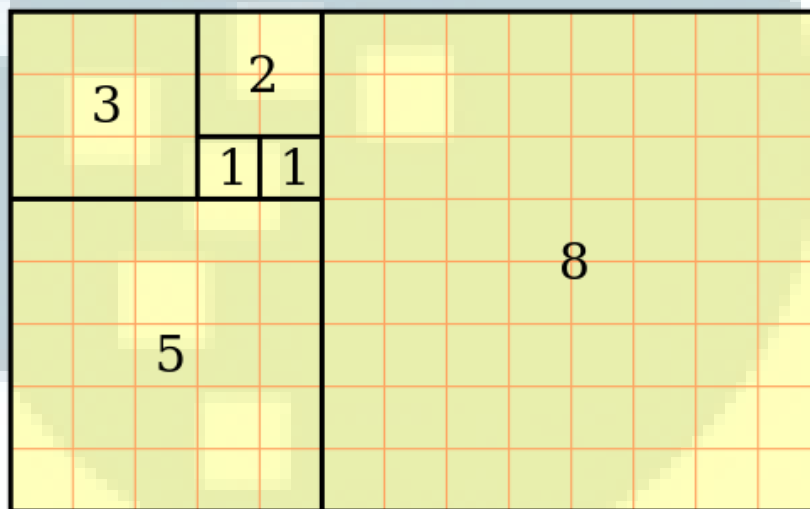
Gambar 2.4.6. Poster yang menggunakan skala sebagai manipulasi komposisi visual.
(Landa R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.)

2.4.7. Proporsi

Landa (2011, hlm. 34 – 36) menjelaskan proporsi adalah ukuran elemen visual yang memiliki hubungan komparatif antar suatu elemen visual dengan elemen visual lainnya. Untuk mencapai proporsi ideal dalam suatu desain, acuan berdasarkan *Fibonacci numbers* atau *golden ratios* dapat membantu desainer grafis.

1. *Fibonacci numbers*

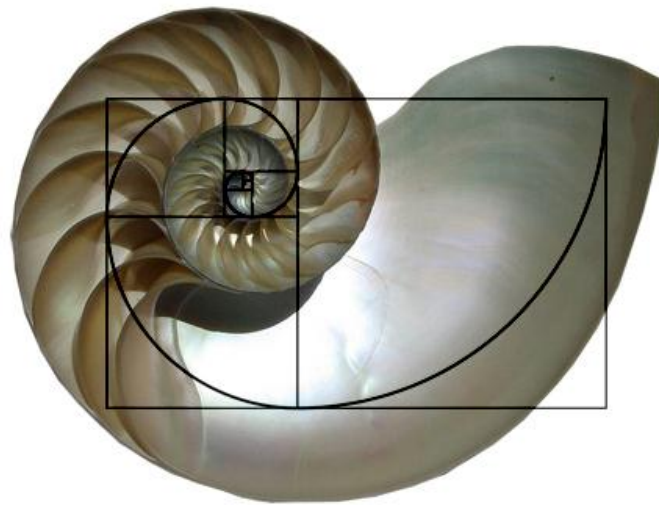
Fibonacci numbers adalah bilangan angka yang dimulai dari penjumlahan angka 0 dan 1. Setiap bilangan ditambahkan dari bilangan sebelumnya, seperti pada contoh, 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya. Gambaran umum *fibonacci numbers* yang digunakan dalam prinsip desain adalah penempatan persegi yang diletakkan dengan penyesuaian ruang persegi yang paling kecil ke paling besar.



Gambar 2.4.7. Poster yang menggunakan skala sebagai manipulasi komposisi visual.
 (<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/95/FibonacciBlocks.svg/500px-FibonacciBlocks.svg.png>)

2. *Golden Ratios*

Golden ratios adalah suatu bilangan yang dilambangkan sebagai huruf phi (ϕ). Ekspresi bilangan phi secara matematis, adalah $(a+b)/a = a/b = 1.618$. Gambaran umum *golden ratios* yang digunakan dalam prinsip desain berbentuk spiral.



Gambar 2.4.8 Spiral *golden ratios*.
(http://www.photoshoptutorialsandtips.com/wp-content/uploads/2010/10/nautilus_withoverlay.jpg)

UMMN