

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung perancangan ini, penulis memilih beberapa teori yang berhubungan dengan *branding* secara keseluruhan, *city branding* sebagai fokus utama dari perancangan ini, serta teori dasar desain grafis yang terdiri dari elemen dan prinsip desain. Berikut adalah pemaparan teorinya.

2.1 Brand

Landa (2011) menyatakan bahwa *brand* adalah seluruh karakteristik dan aset dari sebuah produk, jasa, atau grup. *Brand* lah yang akan membedakan suatu produk dari pesaingnya dan membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tersebut (hlm. 218). Wheeler (2018) memperkuat bahwa penting untuk membangun *brand* yang kuat agar menonjol dalam persaingan pasar yang semakin ramai. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* dapat menentukan keberhasilan sebuah produk, jasa, ataupun usaha lainnya (hlm. 2).

2.1.1 Branding

Dijelaskan oleh Landa (2011), keseluruhan proses pembuatan dan pengembangan *brand* disebut *branding*. Dimulai dari penamaan *brand*, penciptaan identitas visual, hingga aplikasi yang mencangkup media cetak, digital, dan lainnya (hlm. 219). *Branding* juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik lebih banyak pembeli, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2018, hlm. 6).

Landa (2011) menyebutkan bahwa *branding* memiliki 3 tujuan, yaitu:

1. *Differentiation*

Membantu membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, *branding* yang kuat dapat membantu *brand* lebih menonjol dari kompetitornya.

2. *Functional and Emotional Benefit*

Setiap *brand* memiliki manfaat fungsional berupa keuntungan dan keunikan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, dalam penjualannya, *brand* juga ikut menawarkan manfaat secara emosional yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat. Manfaat emosional tersebut biasanya berhubungan langsung dengan gaya hidup target pasar sehingga mereka akan memiliki koneksi lebih terhadap *brand* secara emosional.

3. *Verbal and Visual Differentiator*

Terdapat dua pembeda verbal (*verbal differentiator*) yaitu nama *brand* dan *tagline* atau slogan yang berguna untuk membedakan, mengidentifikasi, dan mempromosikan *brand*. Sedangkan pembeda visual (*visual differentiator*) *brand* yang utama adalah logo, landasan utama dari identitas visual. Selain logo, elemen-elemen visual lain juga mendukung visual dari *brand*. Ketika *brand* masuk ke dalam persaingan pasar,

masyarakat akan pertama kali mengenali nama, logo, dan juga media lain seperti kemasan produk yang mampu mewakili keseluruhan *brand*.

2.1.2 City Branding

Moilanen & Rainisto (2009) menjelaskan bahwa sebuah negara, kota, dan tempat pariwisata juga bisa saling bersaing untuk menarik lebih banyak turis. Dalam persaingan ini, salah satu faktor yang membantu sebuah daerah untuk bersaing adalah *branding* yang baik. Sebuah daerah destinasi harus memiliki identitas *brand* yang tepat agar dapat lebih menonjol daripada kompetitornya yang lain (hlm. 3). Anholt (2009) juga menegaskan bahwa *brand* akan menonjolkan esensi dan karakteristik yang membentuk kepribadian dari destinasi. Dengan *brand*, destinasi tersebut dapat menciptakan sebuah hubungan yang kemudian mampu diterima dengan baik oleh target wisatawan (hlm. 41).

Terdapat tiga konsep penting yang disebutkan oleh Moilanen & Rainisto (2009), dalam membangun sebuah *brand* yaitu identitas, *image*, dan komunikasi. Dalam sebuah *brand* destinasi, identitas lebih mengarah pada bagaimana destinasi tersebut ingin dirasakan oleh target. Hal ini ditentukan dari perancang *brand*. Sedangkan *image* berhubungan dengan bagaimana *brand* tersebut muncul dalam benak ketika dirasakan secara langsung. Ketika identitas dan *image* sudah terbentuk, semuanya tergantung dengan bagaimana *brand* tersebut akan dikomunikasikan kepada target secara menarik. Dengan komunikasi yang baik dan tepat, *brand* bisa membangun pandangan yang baik dalam benak targetnya (hlm. 7).

Dalam bukunya, Dinnie (2011) meringkas beberapa hal yang dapat menciptakan sebuah *brand* yang kuat (hlm. 20):

1. Menetapkan *brand positioning* dan persona yang jelas, khas, dan kuat namun harus bisa direalisasikan.
2. Menentukan *brand positioning* dari nilai, sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang ada.
3. Dapat mencerminkan strategi kota yang jelas dan memusatkan dalam keterampilan, sumber daya, dan kemampuan masyarakat.
4. Mampu beradaptasi secara efektif untuk memberikan manfaat bagi target sasaran.
5. Menciptakan sebuah komunikasi yang baik kepada pengaruh internal utama.
6. Secara efisien mampu berintegrasi dengan berbagai media komunikasi pemasaran.
7. Mampu menciptakan konsistensi sepanjang waktu.

Anholt (2009) menambahkan bahwa sebuah destinasi juga harus bisa memberikan kepada para wisatawan, alasan untuk berkunjung. Selain itu juga, bagaimana destinasi tersebut berbeda dengan kompetitornya sehingga berbeda dan patut untuk dikunjungi. *Brand* bukan hanya digunakan untuk mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi yang sebenarnya tidak memiliki potensi. Akan tetapi, *brand* digunakan untuk memperkuat dan menonjolkan potensi yang dimiliki agar bisa bersaing dan lebih dikenal oleh wisatawan potensial (hlm. 47-48).

2.1.3 Brand Equity

Menurut Wheeler (2018), ekuitas *brand* (*Brand equity*) dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah *brand* yang dilihat dari pandangan targetnya. Setiap *brand* terus berkembang untuk meningkatkan ekuitas mereknya, meningkatkan persepsi *brand*, menjaga reputasi dalam masyarakat dengan tujuan agar tetap bertahan, dan menjadi sukses dalam persaingan pasar. Dengan ekuitas merek yang positif, sebuah *brand* dapat tetap bertahan dalam benak masyarakat dalam waktu yang lama (hlm. 13). Hal ini juga dikatakan oleh Aaker (dalam Moilanen & Rainisto, 2009) bahwa terdapat lima kategori dalam menilai ekuitas brand, yaitu kesadaran terhadap *brand* (*brand recognition*), kesetiaan terhadap *brand* (*brand loyalty*), *brand image*, kualitas yang terjaga, dan juga asosiasi *brand*.

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah hal yang berhubungan dengan penempatan posisi *brand* dalam persepsi seseorang. Penentuan *brand positioning* tidak hanya mempertimbangkan target konsumen, namun juga harus mempertimbangkan perusahaan, kompetitor, supplier, publik dan lainnya. Untuk menentukannya, kita harus mengetahui betul kebutuhan masyarakat, keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, kompetisi di pasar, perkembangan teknologi, perubahan demografi, dan juga *trend* yang sedang berputar. Dari penentuan *positioning* tersebut, dapat muncul potensi yang dapat membuka peluang baru dalam persaingan pasar yang ketat dan terus berubah (Wheeler, 2018, hlm. 140).

2.2 Brand Identity

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan segala hal yang berwujud dan dapat dirasakan oleh indra manusia. Semua hal yang termasuk dalam *brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dipegang, dan dirasakan. *Brand identity* dapat membantu menguatkan pengenalan, menciptakan perbedaan, dan membuat ide, konsep, dan arti sebuah *brand* menjadi mudah dimengerti oleh konsumen (hlm. 4-5). Cullen (seperti dikutip dalam Wheeler, 2018) menambahkan bahwa design dapat membuat perbedaan serta menciptakan emosi, konteks, dan esensi menjadi kenyataan yang kemudian akan selalu diingat oleh konsumen.

2.2.1 Brand Architecture

Dikatakan oleh Wheeler (2018) bahwa *brand architecture* adalah bentuk struktur *brand* yang ada dalam sebuah perusahaan. Struktur tersebut menciptakan hubungan antara induk perusahaan, anak perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, hingga strategi *marketing* yang digunakan. Dengan terbentuknya struktur ini, perusahaan memiliki sebuah kesatuan dan konsistensi (hlm. 22 -23).

Dalam bukunya, Wheeler membagi *brand architecture* menjadi tiga tipe:

1. *Monolithic Brand Architecture*

Terfokus pada satu brand utama yang paling kuat. Seperti *Google* dan *Google maps*, *brand extension* akan mengikuti dan menggunakan nama dari brand utamanya. Pengguna biasanya kurang mementingkan fitur dan

manfaat yang didapatkan dibandingkan *brand promise* dan *persona* yang dimiliki oleh brand.

2. *Endorsed Brand Architecture*

Produk atau anak *brand* sudah memiliki fitur dan sasaran pasar yang jelas. Dengan strategi marketing, brand utama akan membantu mengasosiasikan dan memberikan dukungan kepada anak *brandnya*.

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Ditandai dengan anak perusahaan yang sudah terkenal, brand utama biasanya hanya dikenal oleh pihak tertentu saja. Seperti *Ritz Carlton* dengan *brand* utama adalah *Marriott*.

A. Destination Brand Architecture

Anholt (2009) juga mengatakan bahwa sebuah daerah destinasi bisa memiliki *brand architecture*. Sebuah *sub-brand* bisa merefleksikan nilai dari brand utamanya. Akan tetapi bukan berarti semua bagian dari *brand* utama harus terlihat sama. Sub-brand hanya mengambil beberapa nilai yang sama dengan brand utama, kemudian bisa diekspresikan secara visual seperti gaya gambar, *tone*, atau pengolahan visual yang lain. Dapat juga diekspresikan melalui warna, maupun penggunaan logo (hlm. 111-114).



Gambar 2.1. Contoh *City Brand Architecture*
(Anholt, 2009)

2.2.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah visualisasi dan bentuk komunikasi dari sebuah *brand* yang termasuk di dalamnya yaitu aplikasi desain seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi lain yang dibutuhkan. Tujuan utama dari identitas visual adalah untuk memberikan identitas, perbedaan, membangun citra yang stabil, dapat dipertahankan, dan juga menjaga kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Kunci utama dari identitas visual adalah logo sebagai simbol unik dari sebuah *brand* (Landa, 2011, hlm. 240).

Identitas visual menjadi penting karena ia mengkomunikasikan arti, konsep, menambahkan nilai dari sebuah brand, dan harus relevan dengan sasaran konsumen. Secara ideal, identitas visual harus mudah dikenali, mudah diingat, unik, fleksibel, dan dapat dipertahankan dalam waktu lama. Di dalam sebuah identitas visual, beberapa kunci visual yang dibutuhkan adalah warna, tipografi, dan juga pencitraan. Kunci ini akan digunakan tidak hanya dalam satu bagian namun keseluruhan dari identitas visual sehingga membentuk satu kesatuan yang merepresentasikan sebuah *brand* (hlm. 243).

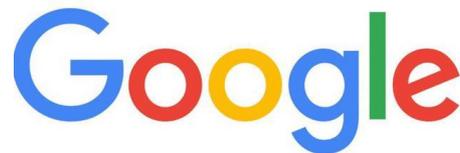
2.2.3 Logo

Logo adalah salah satu bentuk aplikasi dari desain grafis yang akan digunakan pada media desain lainnya. Logo membawa peran penting dalam sebuah perencanaan desain. Sebuah logo menjadi simbol untuk identifikasi. Dalam sebuah *brand*, logo tidak hanya digunakan sebagai label atau pengenalan, tapi juga membawa pesan dan bentuk komunikasi. Logo menggambarkan citra, kualitas, dan juga keseluruhan identitas visual dari *brand* (Landa, 2011, hlm. 247).

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis dari logo yaitu sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Logo jenis ini tercipta dari *typeface* yang kemudian diolah untuk menggambarkan citra dari *brand*. Contoh perusahaan yang menggunakan logo *wordmarks* adalah Google, Samsung, Coca-Cola, FedEx, dsb.



Gambar 2.2. Contoh *Wordmarks*
(<https://www.google.com/>)

2. *Letterforms*

Logo *Letterforms* terbentuk dari penggunaan satu atau lebih huruf dari nama *brand* tersebut. Contoh dari logo *letterforms* adalah Unilever, McDonald, Facebook, dsb.



Gambar 2.3. Contoh *Letterforms*
(<https://www.brandsoftheworld.com/logo/unilever-4>)

3. *Pictorial Marks*

Jenis logo yang hanya menggunakan simbol gambar yang disimplifikasi, dan dapat langsung dikenali. Contoh dari *pictorial marks* adalah Apple, NBC, Twitter, dsb.



Gambar 2.4. Contoh *Pictorial Marks*
(<http://logok.org/apple-logo/>)

4. *Abstract/ Symbolic Marks*

Logo jenis ini menggunakan simbol abstrak yang mencangkup ide besar dan *ambiguitas* dari brand tersebut. Contoh dari *abstract marks* adalah Nike, Chase, HSBC, dsb.



Gambar 2.5. Contoh *Abstract Marks*
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Swoosh>)

5. Emblem

Logo emblem memiliki simbol dan nama dari brand yang penggunaannya tidak dapat dipisahkan, biasanya digambarkan menjadi satu bentuk. Contoh dari logo emblem adalah Ikea, Uniqlo, Harley Davidson, dsb.



Gambar 2.6. Contoh Emblem
(<https://www.uniqlo.com/id/>)

6. Dynamic Marks

Logo yang diciptakan dan dapat diadaptasi menjadi konversi-konversi baru. Logo dinamis dapat diubah mengikuti pesan dari brand namun tetap mengacu pada *brand equity*.



Gambar 2.7. Contoh *Dynamic Marks*
 (<https://www.citynationplace.com/what-melbournes-flexible-design-identity-shows-us-about-the-value-of-a-logo>)

2.2.4 Tagline

Dalam bukunya, Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *tagline* adalah frasa singkat yang dapat melambangkan jiwa, personalitas, dan juga *positioning* dari sebuah brand. Inilah juga yang dapat membedakan sebuah brand dengan yang lain. *Tagline* yang baik bisa memberikan sebuah arti kepada targetnya dan dapat selalu diingat. Seperti *tagline* Nike, “*Just do it,*” bisa menjadi sebuah kultur yang merasuk dalam masyarakat. Sebuah *tagline* haruslah singkat, unik, mudah diingat, tidak memiliki konotasi yang buruk. Seperti sebuah mantra, *tagline* mampu membuat target konsumen mengingat brand dengan lebih mudah (hlm. 28 - 29).

2.2.5 Collateral

Menciptakan *collateral* berarti menciptakan sebuah sistem visual yang utuh untuk meningkatkan pengenalan target konsumen terhadap brand. *Collateral* yang diciptakan harus disesuaikan dengan informasi, kebutuhan, dan preferensi dari target yang ingin dituju. Dari sebuah sistem collateral, brand harus bisa menyampaikan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen untuk

mempermudah pengambilan keputusan. Selain itu, ketika sistem tersebut digunakan, collateral harus menjadi pedoman yang mudah untuk diikuti (Wheeler, 2018, hlm. 172-173)

2.2.6 *Graphic Standard Manual*

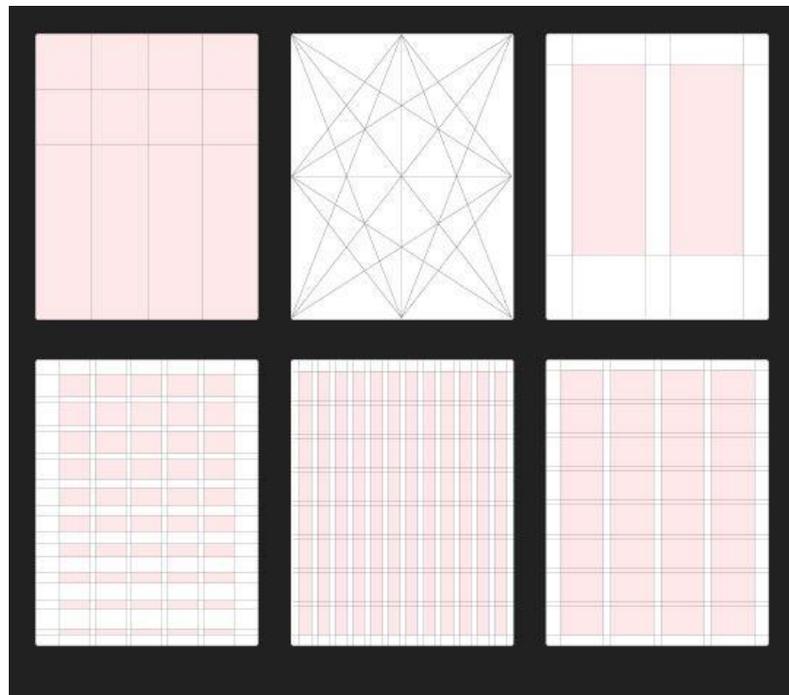
Landa (2011) menyatakan bahwa dalam menciptakan konsistensi dan pengenalan logo pada sepanjang media, dibutuhkan sebuah standar dalam penggunaan desain identitas dan logo. Standar identitas dibuat menjadi GSM (*Graphic Standard Manual*) yang menjadi pedoman penggunaan dan penerapan kunci visual *brand* di berbagai aplikasi media. Mulai dari penerapan dan peletakan logo, penggunaan palet warna, tipografi, dan juga spesifikasi visual lainnya yang perlu diketahui. GSM sangat penting untuk diikuti terutama bagi desainer lain yang hendak menggunakan logo maupun untuk menciptakan visual media bagi brand sehingga tetap menjaga, mempertahankan, dan membangun konsistensi dan ekuitas *brand* (hlm. 245-247).

A. Layout

Layout adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan, berkaitan dengan penataan teks maupun elemen lain dalam penciptaan sebuah desain. Penempatan elemen akan berpengaruh pada hubungan antar elemen dan hubungan secara keseluruhan. Layout akan mempengaruhi pembacaan konten oleh pembaca, dan juga reaksi emosi yang didapat dari desain. Dengan layout yang baik, pembaca dapat dengan mudah mencerna informasi bahkan yang kompleks sekalipun (Ambrose & Harris, 2011).

B. Grid

Grid adalah sistem atau sarana yang digunakan untuk layout. Penggunaan grid dapat membantu dalam mempertimbangkan peletakan elemen baik dalam segi ukuran maupun ruang. Grid memberikan berbagai macam kemungkinan desain dan penentuan posisi elemen. Meskipun grid dapat membantu dalam proses layout, grid bukan menjadi sebuah keharusan (hlm. 27).

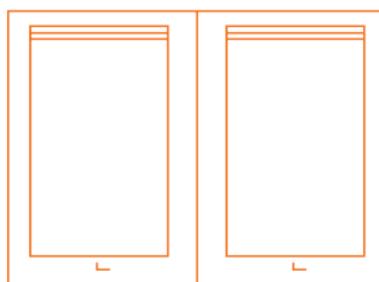


Gambar 2.8. Contoh Grid
(pinterest.com)

Terdapat beberapa jenis grid yang bisa digunakan dalam menciptakan desain. Penggunaan grid tertentu biasa disesuaikan dengan jenis media dan desain yang akan diciptakan (Tondreau, 2019, hlm. 11).

1. *Single Column Grid*

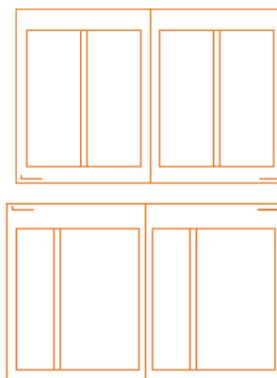
Jenis grid ini adalah grid paling sederhana. Biasanya digunakan untuk teks dalam jumlah banyak seperti esai, laporan, dan buku.



Gambar 2.9. *Single Column Grid*
(Tondreau, 2019)

2. *Two Column Grid*

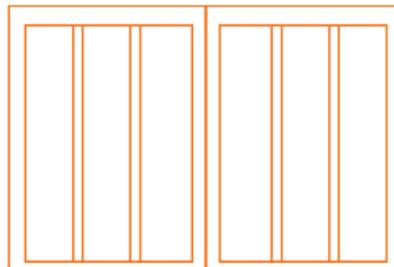
Grid ini dapat digunakan untuk mengatur jumlah teks yang akan diberikan, atau memberikan berbagai jenis informasi dalam kolom yang berbeda. Penggunaan *two column grids* dapat dibuat dengan lebar yang sama maupun berbeda.



Gambar 2.10. *Two Column Grid*
(Tondreau, 2019)

3. *Multi Column Grid*

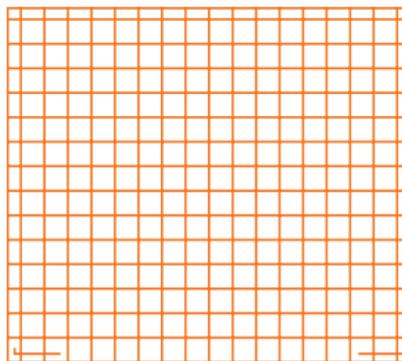
Penggunaan multi column grids lebih fleksibel jika dibandingkan dengan *single* dan *two column grids*. Biasanya digunakan untuk majalah dan website.



Gambar 2.11. *Multi Column Grid*
(Tondreau, 2019)

4. *Modular Grid*

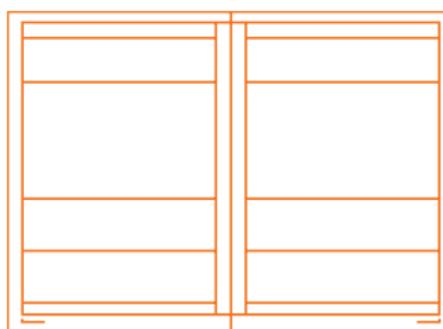
Untuk informasi yang kompleks, modular grids adalah grid terbaik untuk digunakan. Memiliki gabungan antara kolom vertikal dan horizontal sehingga dapat mengatur struktur yang lebih kecil. Contoh penggunaannya adalah koran, kalender, dsb.



Gambar 2.12. *Modular Grid*
(Tondreau, 2019)

5. *Hierarchical Grid*

Grid ini membagi halaman menjadi beberapa bagian dalam kolom horizontal. Penggunaan grid ini biasa dilakukan oleh beberapa majalah. Beberapa media memecah material ke dalam area horizontal dengan tujuan kemudahan dan efisiensi .



Gambar 2.13. *Hierarchical Grid*
(Tondreau, 2019)

2.2.7 **Tipografi**

Dalam penyampaian sebuah informasi, tipografi mengambil peran yang sangat penting. Cullen (2012) menyatakan bahwa tipografi adalah pusat dari sebuah praktek desain. Ia menambahkan bahwa seorang desainer menggunakan tipografi untuk memberikan sebuah informasi, kata-kata menjadi hidup dan memiliki kekuatan untuk berbicara dan memberikan emosi (hlm. 12).

Type juga merupakan bentuk yang harus dievaluasi berdasarkan estetika bentuknya, proporsi, serta keseimbangan, dan kemudian diintegrasikan dengan visual. Beberapa faktor seperti margin, transisi dan jarak antar huruf harus

diperhatikan karena dapat mempengaruhi keterbacaan serta penyampaian informasi (Landa, 2011, hlm. 44).

Saat ini, tipografi semakin berkembang, akan tetapi terdapat beberapa klasifikasi yang sudah lama digunakan hingga sekarang (Landa, 2011, hlm. 47-48). Beberapa klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Old Style*

Diciptakan dari bentuk huruf yang digambar menggunakan pena bermata lebar. Karakteristik yang dimiliki oleh *typeface* ini adalah serif yang miring dan tegak lurus. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Caslon, Garamond, Times New Roman.

2. *Transitional*

Termasuk juga dalam *typeface* berserif. *Typeface* ini adalah sebuah transisi dari *old style* menuju modern yang ditunjukkan dari penggunaan kedua karakteristik. Contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. Modern

Termasuk juga dalam *typeface* berserif. Perbedaan modern dengan *old style* ditunjukkan dari bentuk hurufnya yang lebih geometris dan paling simetris diantara *typeface* roman lainnya, serta memiliki tebal dan tipis huruf yang kontras. Contohnya adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Jenis *typeface* berserif yang tebal dan berbentuk seperti lempengan. Memiliki sub kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendon*. Beberapa contoh dari *slab serif* adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Jenis *typeface* yang dikenal dengan tidak memiliki serif. Beberapa dari jenis *sans serif* memiliki tebal huruf yang kontras antara tebal dan tipis. Contoh dari sans serif adalah Helvetica, Univers, Futura. Terdapat juga beberapa sub kategori yaitu *Grotesque*, *Humanist*, *Geometric*, dan lainnya.

6. *Blackletter*

Jenis huruf yang tercipta dari bentuk huruf pada manuskrip abad pertengahan. Jenis huruf ini juga disebut dengan *Gothic*. *Blackletter* memiliki ciri yaitu bentuk batang huruf yang tebal dan huruf yang pipih dengan sedikit lengkungan. Contoh dari *Blackletter* adalah Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

7. *Script*

Jenis *typeface* yang menyerupai bentuk tulisan tangan. Biasanya, huruf cenderung miring dan sering menyambung satu sama lain. Jenis huruf *script* bisa menyerupai bentuk tulisan yang ditulis menggunakan pena,

pensil, maupun kuas. Beberapa contoh dari *typeface script* adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan lainnya.

8. Display

Jenis *typeface display* banyak digunakan sebagai judul atau *headline*. Jenis huruf ini cenderung dekoratif sehingga sulit dibaca jika digunakan sebagai teks.

Landa (2011) menjelaskan, dalam memilih *typeface*, kita juga harus mempertimbangkan estetika dan juga visual desain. *Typeface* yang dipilih akan mempengaruhi komunikasi desain. Oleh karena itu, sebuah *typeface* harus mempertimbangkan proporsi, keseimbangannya, berat secara visual, dan juga ketika dilihat secara keseluruhan. Selain itu, *typeface* yang dipilih juga harus sesuai dengan konsep visual yang dibuat. Ketika *typeface* yang kita pilih memiliki bentuk dan rasa yang berbeda maka hal tersebut akan mempengaruhi konsep dan juga informasi yang ingin disampaikan (hlm. 50-51).

Pemilihan *typeface* juga harus mempertimbangkan kejelasan dan kemudahan dalam membaca. Ketika membaca informasi yang diberikan, pembaca harus nyaman dengan pilihan huruf sehingga membuatnya tertarik untuk terus membaca. Selain itu, pembaca harus bisa dengan mudah mengenali huruf sehingga informasi yang diberikan menjadi jelas. Landa (2011) menambahkan beberapa petunjuk yang dapat digunakan untuk menghasilkan keterbacaan yang tinggi yaitu:

1. *Typeface* yang memiliki ketebalan huruf terlalu kecil ataupun terlalu besar, terutama dengan ukuran yang kecil, dapat menjadi sulit untuk dibaca.
2. Jika sebuah *typeface* memiliki ketebalan huruf dengan tebal dan tipis kontras yang sangat tinggi, maka akan menjadi sulit untuk dibaca dalam ukuran yang kecil karena kontras yang tipis akan tampak menghilang.
3. Huruf yang rapat (*condensed*) dan renggang (*expanded*) akan menjadi sulit untuk dibaca karena memiliki bentuk yang berbeda.
4. Ketika sebuah informasi semua dituliskan dalam huruf kapital, akan membuat pembaca menjadi sulit untuk membaca - akan mengganggu ketika informasi yang diberikan panjang atau banyak.
5. Warna background dan warna tulisan akan mempengaruhi keterbacaan. Ketika memiliki kontras yang tinggi, maka akan mempermudah keterbacaan.
6. Penggunaan warna yang terlalu banyak dapat mengganggu keterbacaan.
7. Warna yang gelap cenderung akan dibaca terlebih dahulu.

2.3 Desain Grafis

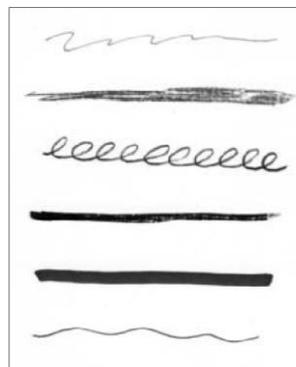
Dikatakan oleh Landa (2011), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi secara visual, guna menyampaikan pesan atau informasi. Memvisualisasikan sebuah ide yang dirangkai menggunakan berbagai elemen desain, sehingga mampu menyampaikan pesan yang diinginkan (hlm. 1).

2.3.1 Elemen Desain

Sebagai fondasi dan alat dalam menciptakan sebuah visual atau gambaran, desainer harus mengetahui setidaknya elemen dan prinsip desain. Setiap elemen desain memiliki potensi dan peran yang berbeda-beda dalam penciptaan visual untuk berkomunikasi dan berekspresi. Pada dasarnya, terdapat empat elemen formal yang digunakan dalam desain dua dimensi yaitu garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*) (hlm. 16-24).

1. Garis (*Line*)

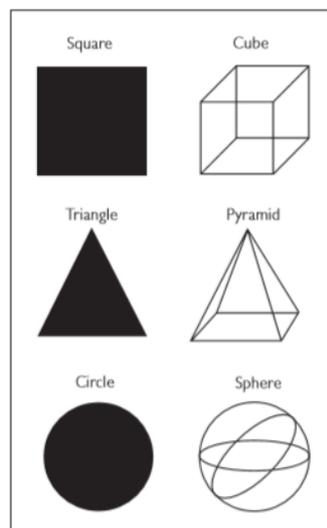
Titik menjadi unit terkecil dari sebuah garis. Kumpulan dari titik yang dibuat memanjang akan membentuk garis. Garis kemudian menjadi elemen formal dalam desain karena memiliki banyak kegunaan untuk menciptakan komposisi, menyampaikan informasi, dan memberikan arahan. Dalam mendesain, garis dapat menjadi pembatas, membuat bentuk, gambar, maupun pola. Landa juga mengatakan bahwa garis dapat berbentuk lurus, lengkung, dan juga bersudut (hlm. 16-17).



Gambar 2.14. Garis dengan Berbagai Bentuk dan Tekstur (Landa, 2011)

2. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah bidang datar yang dapat terbentuk dari garis, warna, *tone*, maupun tekstur. Sebuah bentuk yang tergambar pada bidang datar dua dimensi memiliki pengukuran hanya dalam tinggi dan lebar. Terdapat tiga bentuk dasar yang mendasari hampir semua bentuk, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketika ditambahkan dimensi ruang, bentuk dasar akan menjadi bentuk volumetric atau bentuk padat, yaitu kubus, piramida, dan bola (hlm. 17).



Gambar 2.15. Tiga Bentuk Dasar Dua Dimensi dan Tiga Dimensi
(Landa, 2011)

Landa menjelaskan juga bahwa selain tiga bentuk dasar tersebut, sebuah bentuk dapat diubah, didistorsi, maupun diintegrasikan menjadi bentuk baru. Bentuk tersebut kemudian mampu memberikan makna, merepresentasikan sesuatu, maupun tidak, hingga menjadi sebuah abstrak. Landa melanjutkan, ketika sebuah bentuk diberikan unsur persepsi, terdapat elemen *figure and ground* yang ikut berperan. *Figure and Ground*

dapat disebut juga sebagai ruang positif dan negatif. *Figure* atau ruang positif adalah bentuk yang pasti. Sedangkan *Ground* atau ruang negatif adalah area atau bagian yang berada di antara figure sebagai latar belakang. *Figure and Ground* menjadi elemen dari bentuk yang memiliki peran penting dalam pembuatan visual sehingga tidak dapat dipisahkan (hlm. 18-19).

3. Warna

Elemen warna menjadi elemen yang sangat kuat dalam penciptaan visual. Secara teori, warna adalah salah satu sifat dari energi cahaya. Hanya dengan cahaya lah, kita mampu melihat warna. Sebuah benda dapat menunjukkan warna karena terjadi penyerapan dan pemantulan energi cahaya. Warna yang kita lihat pada benda adalah hasil pantulan energi cahaya, disebut sebagai *reflected light* atau *reflected color*. Dapat disebut juga sebagai *subtractive color* karena semua energi cahaya diserap oleh benda kecuali warna yang dipantulkan. Semua benda yang berwarna dibuat menggunakan pigmen, baik secara alami maupun buatan. Sedangkan warna yang kita lihat pada layar adalah gelombang cahaya yang disebut sebagai *digital color* (hlm. 19-23).

Dalam menciptakan sebuah visual, terdapat tiga kategori elemen warna yang harus diperhatikan yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah warna-warna yang kita kenal seperti merah, biru, hijau. *Value* berhubungan dengan gelap terangnya sebuah warna. Gelap dan terangnya

sebuah warna bergantung pada aspek *value* yaitu *shade* (hitam), *tone* (abu-abu), dan *tint* (putih). Sedangkan *saturation* adalah tingkat kecerahan dan kekusaman dari sebuah warna.

Dalam penggunaan warna, kita harus mengetahui terlebih dahulu warna dasar atau *basic color* dan perannya. Ada dua tipe warna dasar berdasarkan media yang digunakan. Ketika bekerja menggunakan media berbasis layar atau digital, warna dasar terdiri dari merah (red), hijau (green) dan biru (blue) atau dikenal juga sebagai RGB. Warna dasar ini juga sering disebut sebagai *additive primaries*. Ketika ketiga warna ini bercampur, mereka akan menghasilkan cahaya putih, seperti contoh dibawah ini.



Gambar 2.16. *Additive Colors*
(Landa, 2011)

Berbeda dengan media yang berbasis cetak. Warna dihasilkan menggunakan pigmen dengan warna dasar yaitu merah, biru, dan kuning. Dapat disebut juga sebagai *subtractive primary colors*. Ketiga warna ini dianggap sebagai warna dasar karena pigmen warna tersebut tidak dapat

terbentuk dari pencampuran warna lain. Akan tetapi, ketika mengkombinasikan warna dasar, akan menghasilkan pencampuran warna lain seperti oranye (merah dengan kuning), hijau (kuning dengan biru) dan ungu (merah dengan biru). Warna campuran tersebut disebut sebagai *secondary colors*.



Gambar 2.17. *Subtractive Colors*
(Landa, 2011)

Berdasarkan Opara & Cantwell (2014), warna bisa menjadi sebuah simbol. Berdasarkan konteks yang dimiliki, warna dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi warna juga bisa dipengaruhi dari budaya, ritual, dan aspek lainnya. Ketika menciptakan sebuah desain, seorang desainer harus bisa menentukan warna berdasarkan kultur tertentu seperti agama, kelas, gender, usia. Warna juga bisa memberikan atau menimbulkan emosi tertentu yang membantu sebuah desain mempengaruhi targetnya. Berikut adalah beberapa contoh emosi secara psikologi yang dapat ditimbulkan dari warna (hlm. 164-167):

- a. Merah: indah, berani, amarah, bahaya, cinta
- b. Kuning: intelektual, optimisme, bahagia, cemburu
- c. Biru: ketenangan, loyal, sukses, dingin, kuno
- d. Hijau: alami, keseimbangan, keserakahan
- e. Ungu: mewah, keagungan, kesedihan
- f. Oranye: kreativitas, sosial, ceroboh
- g. Hitam: kekuatan, serius, ketakutan
- h. Putih: kemurnian, damai, sakit

4. Tekstur

Elemen tekstur menjadi tambahan untuk memperkuat sebuah visual. Dalam seni visual, terdapat dua macam tekstur yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang nyata. Dapat secara langsung kita rasakan dan kita raba. Tekstur taktil biasa digunakan dalam percetakan, menggunakan teknik embossing dan debossing, stamping, ukiran, dan letterpress. Sebaliknya, tekstur visual bukan tekstur sesungguhnya, melainkan tekstur yang dibuat. Tekstur visual hanya dapat kita lihat namun tidak dapat dirasakan. Tekstur visual dapat dibuat dengan cara digambar, dilukis, fotografi, atau cara lainnya. Tekstur visual biasa digunakan untuk memberikan dimensi pada visual yang diciptakan (hlm. 23).

2.3.2 Prinsip Desain

Tidak cukup hanya mengetahui elemen untuk membuat sebuah desain. Dibutuhkan juga pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip desain agar tercipta visual yang menyeluruh. Semua prinsip dasar akan saling berhubungan sehingga menciptakan sebuah visual yang seimbang dan mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan baik. Prinsip-prinsip desain mencakup format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, hukum persepsi, dan proporsi (hlm. 24-35).

1. Format

Format merupakan batasan yang telah ditentukan dan terbentuk sebagai dasar ketika ingin menciptakan sebuah desain. Istilah format juga dapat digunakan untuk menjelaskan jenis atau bentuk media yang ingin digunakan. Lebih mengarah pada hasil atau bentuk keluaran suatu karya. Beberapa contoh format adalah sampul CD, Poster, Kertas A4, dan lainnya (hlm.24-25).

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah bentuk suatu intuisi yang dimiliki oleh setiap orang yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dalam keadaan sadar maupun tidak sadar. Dalam sebuah desain, prinsip keseimbangan tercipta ketika elemen visual disusun secara merata (seimbang) pada setiap sisi dari garis tengah yang telah ditentukan. Terdapat dua jenis keseimbangan menurut Landa (2011) yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

Keseimbangan simetris ditandai dengan jumlah elemen visual yang setara antara dua sisi dari garis tengah yang ditentukan. Sedangkan keseimbangan asimetris ditandai dengan berat visual yang secara keseluruhan terlihat sama rata walaupun memiliki jumlah elemen visual yang berbeda pada sisinya (hlm. 25).

3. Hierarki Visual

Prinsip Hierarki Visual merupakan prinsip terpenting karena menentukan keberhasilan penyampaian informasi dan komunikasi. Untuk mengarahkan penyampaian informasi, elemen-elemen visual harus disusun berdasarkan pada tingkat kepentingannya (penekanan/ *emphasis*) (hlm. 28).

Beberapa informasi harus ditekan untuk lebih menonjol untuk menciptakan alur informasi yang baik. Beberapa penekanan yang dapat dilakukan (hlm. 29), yaitu:

a. Penekanan dengan Isolasi

Objek utama dari desain diletakan secara terpisah dari elemen lainnya agar memberikan perhatian lebih terhadap objek tersebut.

b. Penekanan dengan Penempatan

Objek utama ditempatkan pada bagian yang dapat terlihat lebih dahulu oleh pembaca seperti pojok kiri atas (menyesuaikan dengan arah membaca), di tengah, atau di tengah atas. Penempatan objek secara strategis dapat menentukan keterbacaan.

c. Penekanan dengan Ukuran

Objek utama memiliki ukuran yang berbeda dari objek di sekelilingnya sehingga menjadi fokus utama dalam sebuah visual.

d. Penekanan dengan Kontras

Objek utama memiliki penampilan yang berbeda dari objek lainnya baik dari segi bentuk, warna, lokasi, bahkan tekstur.

e. Penekanan dengan Penunjuk Arah

Dengan menggunakan alat bantu penunjuk arah seperti tanda panah, maupun garis diagonal, membantu memberi arah pandangan untuk pembaca.

f. Penekanan dengan Diagram Struktur

Elemen-elemen desain disusun secara struktural dengan yang paling penting diletakan pada paling atas. Diikuti elemen lain dengan tingkat kepentingan semakin menurun.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme dalam desain diterapkan dengan menyusun objek secara repetitif atau berulang-ulang seperti detak nada pada lagu. Irama dapat terbentuk dengan adanya gabungan antara warna, tekstur, tekanan (*emphasis*), keseimbangan, dan juga kesatuan dalam bentuk dan ukuran (hlm. 30).

5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam sebuah visual adalah keadaan dimana setiap elemen desain yang digunakan saling berhubungan, saling mendukung. Dengan tercapainya kesatuan, visual yang tercipta dapat dilihat sebagai sebuah kesatuan yang utuh, bukan secara terpisah (hlm. 31).

6. Hukum Persepsi (Laws of Perceptual Organization)

a. *Similarity*

Elemen yang terlihat memiliki kesamaan dalam bentuk, warna, tekstur, dan lainnya secara alami akan dilihat sebagai kelompok yang sama.

b. *Proximity*

Objek diletakan saling berdekatan akan secara langsung dan alami dilihat atau dipersepsikan sebagai kelompok yang sama.

c. *Continuity*

Elemen yang menunjukkan hubungan dengan elemen sebelumnya dan menciptakan sebuah bentuk gerakan maka akan dipersepsikan sebagai satu kelompok. Meskipun terdapat jarak antar elemen, selama masih membentuk sebuah alur, maka akan dianggap sebagai satu kelompok.

d. *Closure*

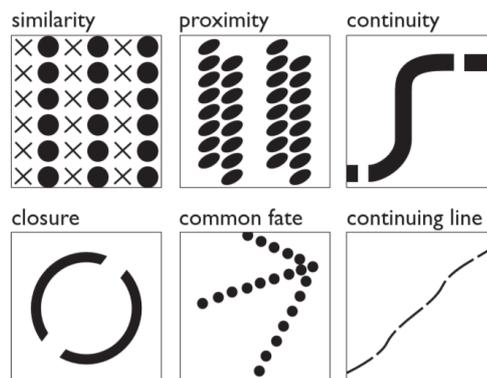
Sebuah objek yang memiliki bentuk tidak lengkap, dapat secara alami terbentuk garis atau bentuk penutup bayangan untuk menyelesaikan atau melengkapinya.

e. *Common Fate*

Beberapa elemen yang terlihat bergerak ke arah yang sama, dapat secara langsung dipersepsikan sebagai sebuah kelompok.

f. *Continuing Line*

Garis selalu dilihat melalui jalur yang paling sederhana. Ketika menunjukkan garis yang terputus-putus, maka yang dilihat adalah gerakan secara keseluruhan, arah pergerakan dari garis tersebut. Garis yang putus-putus disebut juga sebagai garis tersirat.



Gambar 2.18. Prinsip Hukum Persepsi (Landa, 2011)

7. Proporsi (Proportion)

Proporsi adalah hubungan perbandingan ukuran antar elemen dan dengan visual secara keseluruhan. Sebuah elemen dibandingkan secara keseluruhan berdasarkan besar, ukuran, atau kuantitas. Proporsi juga dapat diartikan sebagai pengaturan elemen dengan estetika yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan yang harmonis secara keseluruhan. Dengan menggunakan proporsi yang sesuai, elemen-elemen dalam desain dapat saling mendukung dan menciptakan sebuah visual yang sesuai untuk penyampaian informasi (hlm. 34-35).