



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan

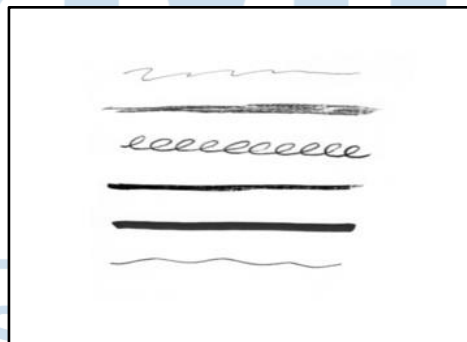
Landa (2014) menyatakan bahwa perancangan atau biasa disebut desain adalah sebuah ide yang diproses menjadi sebuah visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada target yang ditentukan (hlm.1). Solusi perancangan yang efektif dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Maka dari itu, diperlukan elemen-elemen pendukung dalam membentuk sebuah rancangan visual yang sesuai.

2.1.1 Elemen Perancangan

Perancangan memiliki elemen-elemen yang harus diketahui agar dapat digunakan secara maksimal dalam berkomunikasi dan berekspresi. Elemen formal yang digunakan dalam desain 2 dimensi adalah garis, bentuk, warna, *figure & ground* dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2014) garis merupakan perpanjangan sebuah titik yang diperpanjang yang berperan besar dalam komposisi dan memberikan arah. Garis juga memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu mempertajam tepian dan bentuk seperti gambar, huruf, dan pola, menggambarkan 5erjasa dan area gambar, serta membentuk ekspresi yang dapat diterima secara langsung.

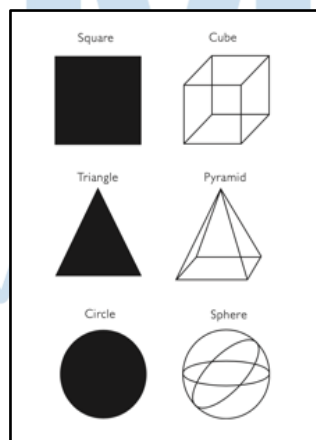


Gambar 2.1 Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah area dua dimensi yang dibuat melalui garis, warna, tone, atau tekstur yang tertutup. Pada umumnya, bentuk terbuat dari dari persegi, segitiga, dan lingkaran. Tiap bentuk dasar ini juga memiliki bentuk ruang masing-masing, yaitu kubus, piramida, dan bola. Bentuk juga memiliki beragam jenis, yaitu:

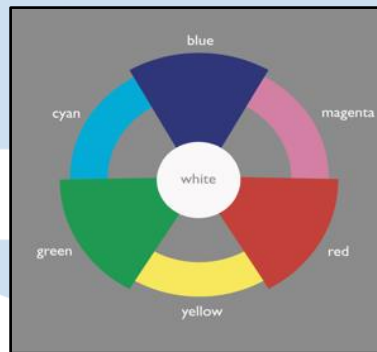
- Geometri, dimana bentuk dibuat dari garis yang kaku dan sudut yang tepat.
- *Curvilinear*, bentuk didominasi oleh lengkungan yang alami.
- *Rectilinear*, terbentuk dari garis lurus dan sudut.
- *Irregular*, sebuah kombinasi dari garis lurus dan lengkung.
- *Accidental*, dimana bentuk yang dibuat adalah hasil dari sebuah kecelakaan, misalnya tinta yang jatuh ke atas kertas dan bekas gosokan.
- *Non Objective*, bentuk baru diciptakan dan tidak merepresentasikan dari alam, manusia, tempat, atau apapun.
- *Abstract*, sebuah alterasi dan distorsi benda alami yang sederhana maupun kompleks untuk merepresentasikan sesuatu.



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2014)

2.1.1.3 Warna

Warna adalah cahaya yang direfleksikan dari suatu permukaan dan kemudian dipersepsikan oleh mata. Warna memiliki 3 elemen penting, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama warna tersebut, seperti merah, kuning, dan biru. *Value* adalah tingkat gelap dan terang suatu warna, contohnya merah muda dan biru tua. *Saturation* merupakan tingkat ketajaman maupun ke pudaran suatu warna. Landa (2014, hlm. 23-24) membagi warna menjadi dua, yaitu RGB dan CMYK. RGB atau warna aditif merupakan warna primer *red*, *green*, dan *blue* yang digunakan saat bekerja dengan cahaya melalui media *screen-based*.



Gambar 2.3. Warna Aditif (Landa, 2014)

CMYK adalah mode warna yang biasa digunakan dalam percetakan dan merupakan warna *subtractive-primary* yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*.



Gambar 2.4. Warna Subtraktif (Landa, 2014)

2.1.1.4 Figure & Ground

Figure & Ground atau dapat disebut ruang Terjasam dan positif, merupakan dasar dari persepsi visual yang menunjukkan hubungan antara

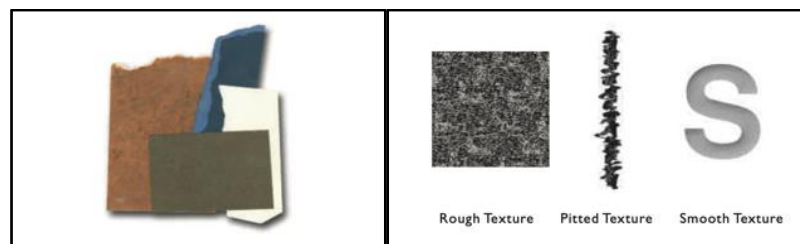
bentuk dan permukaannya, karena otak manusia bekerja dengan cara memisahkan tiap bentuk untuk mencapai suatu gambar yang utuh agar dapat dimengerti.



Gambar 2.5. Figure & Ground
(Landa, 2014)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan sebuah permukaan maupun representasi indra peraba yang didapat dalam sebuah rancangan. Tekstur dapat dibagi menjadi dua, yaitu tekstur visual yang hanya sebatas penglihatan saja, dan taktil, di mana permukaan dapat disentuh secara langsung dan dirasakan.



Gambar 2.6. Tekstur Taktil dan Visual
(Landa, 2014)

2.1.2 Prinsip Desain

2.1.2.1 Format

Format merupakan batas luar atau *boundaries* dalam melakukan perancangan. Format juga dapat diartikan sebagai bidang yang digunakan untuk merancang suatu proyek. Format memiliki dua jenis, yaitu *single format* dan *multiple-page format*. *Single format* hanya memiliki satu bidang untuk dirancang, seperti poster, sampul buku, dan billboard. Namun,

multiple-page format membutuhkan lebih dari satu halaman untuk dirancang, seperti majalah, koran, dan katalog. Tiap format *multiple-page* harus memiliki keharmonisan dan *visual* yang mengalir antar lembarnya.

2.1.2.2 *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan stabilitas yang dihasilkan melalui pembagian bobot visual yang rata di antara elemen-elemen desain yang digunakan. Komposisi yang seimbang dapat memunculkan harmoni dan menciptakan komunikasi yang jelas. *Balance* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu:

- a. Lokasi elemen dalam suatu format
- b. Arah penglihatan
- c. Ukuran dan bentuk sebuah elemen
- d. Pemilihan *figure & ground*
- e. Penggunaan warna
- f. Tekstur
- g. Jumlah elemen dalam satu area
- h. Letak elemen yang ditonjolkan
- i. Pengelompokan elemen
- j. Pergerakan yang diciptakan, seperti *motion graphic*

Landa (2014, hlm. 31-33) membagi *balance* menjadi tiga, yakni simetri, asimetri, dan radial. Simetri membagikan bobot visual dengan rata seperti refleksi dan biasanya digunakan untuk memunculkan harmoni. Sementara, asimetri mencapai keseimbangan melalui penyebaran elemen tanpa menggunakan refleksi di tempat yang sama. *Radial balance* dicapai melalui kombinasi keseimbangan 9erjasam dan horizontal, dimana elemen bergerak keluar dari dari satu titik.



Gambar 2.7. Keseimbangan Simetri, Asimetri, dan Radial
(Landa, 2014)

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hierarki visual memiliki manfaat utama dalam 10erjasam informasi apa yang harus ditonjolkan dan diutamakan. *Emphasis* atau penekanan biasanya digunakan untuk memberitahu penonton elemen terpenting dalam sebuah karya. Jika penekanan diterapkan kepada setiap elemen, maka akan terlihat kacau. Landa (2014, hlm. 33-35) menyatakan 6 cara yang dapat dilakukan untuk melakukan penekanan visual, yaitu:

a. Isolasi

Memisahkan sebuah elemen dari kelompoknya hingga terlihat menyendiri dibandingkan elemen lainnya.

b. Penempatan

Menempatkan sebuah elemen di tempat yang sesuai dengan preferensi dan arah visual pembaca, seperti latar depan, kiri-atas, dan di tengah halaman.

c. Skala

Sebuah objek yang sangat besar dapat menarik perhatian pembaca, namun meletakkan objek kecil di antara sekelompok objek besar juga dapat menonjolkan elemen tersebut. Ukuran dan skala sangat berperan dalam menciptakan ilusi ruang.

d. Kontras

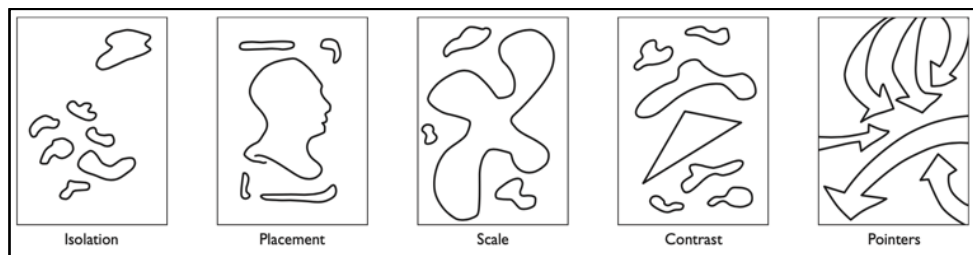
Penekanan kontras dalam suatu rancangan dapat diraih melalui pengaturan gelap-terang, dan halus-kasar. Objek yang gelap dapat terlihat menonjol jika diletakkan di antara elemen yang cerah.

e. Penunjuk

Penggunaan elemen seperti panah, dapat membantu pembaca menentukan arah baca.

f. Struktur Diagram

Peletakan suatu elemen di atas elemen lainnya dapat menonjolkan elemen tersebut untuk membentuk sebuah hierarki.



Gambar 2.8. Hierarki Visual

(Landa, 2014)

2.1.2.4 *Rhythm*

Ritme dapat dilihat sebagai suatu pola yang muncul secara konsisten untuk menentukan arah pandang pembaca. Ritme merupakan hal yang penting dalam menciptakan kohesi antar halaman. Ritme dapat dicapai melalui penggunaan repetisi dan variasi. Repetisi muncul dengan melakukan pengulangan sebuah elemen atau lebih secara konsisten. Sementara variasi dapat dilakukan dengan memodifikasi pola elemen yang ada. Penggunaan variasi dapat mengejutkan dan meningkatkan perhatian pembaca jika dilakukan dengan baik.

2.1.2.5 *Unity*

Unity merupakan cara otak manusia mengelompokkan data menjadi satu kesatuan dapat dicapai saat tiap elemen yang tersusun dapat terlihat kohesif dan menjadi satu hal yang besar (Landa, 2014, hlm. 36).

2.1.2.6 *Law of Perceptual Organization*

Law of perceptual organization memiliki sebuah hukum yang dibagi menjadi enam oleh Landa (2014, hlm. 36) yaitu:

a. *Similarity*

Elemen yang berkarakteristik sama akan dipersepsikan sebagai satu kelompok, sementara yang berbeda akan terlihat terpisah.

b. *Proximity*

Elemen yang berdekatan akan dipersepsikan sebagai satu kelompok.

c. *Continuity*

Elemen yang terlihat sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dan memberikan kesan bergerak akan dipersepsikan bersama.

d. *Closure*

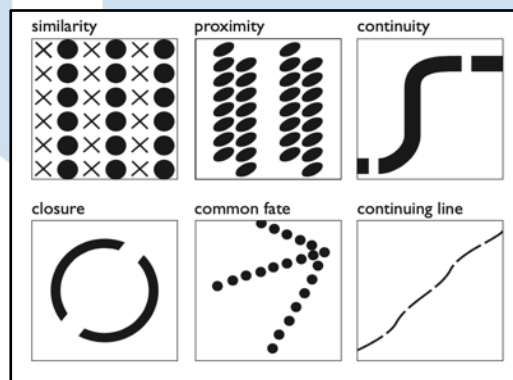
Kecenderungan pemikiran manusia untuk menghubungkan atau menutup elemen-elemen yang berlubang untuk membentuk sebuah bentuk.

e. *Common Fate*

Elemen yang bergerak menuju arah yang sama, akan dipersepsikan sebagai satu kelompok.

f. *Continuing Line*

Garis yang patah akan dipersepsikan sebagai satu garis karena manusia lebih melihat sesuatu secara keseluruhan.



Gambar 2.9. *Law of Perceptual Organization* (Landa, 2014)

2.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah sebuah sistem yang dibuat untuk membentuk penampilan dan karakteristik yang konsisten dalam suatu merek (Landa, 2014, hlm. 2). Penampilan yang konsisten akan mempermudah konsumen untuk mengingat suatu merek dan menjadi *top of mind* pelanggan. Bentuk identitas visual mencakup berbagai macam hal, seperti logo, kartu nama, kemasan, *signage*, dan juga format lainnya melalui media yang berbeda.

2.2.1 *Brand*

Merek adalah aset paling berharga dalam suatu perusahaan karena tanda ini digunakan sebagai wajah atau cara mengidentifikasi perusahaan tersebut. Brand yang kuat dapat terlihat menonjol di antara banyaknya

perusahaan yang ada dan bagaimana sebuah brand diterima berpengaruh kepada kesuksesan suatu perusahaan. Brand memiliki tiga fungsi utama yaitu:

- a. Navigasi : Membantu konsumen memilih dari berbagai macam pilihan produk dan perusahaan.
- b. Kepastian : Menjamin kualitas sebuah produk atau jasa dan memberi kepastian kepada konsumen bahwa mereka memilih hal yang tepat.
- c. Engagement: Brand menggunakan visual yang mudah dibedakan konsumen agar dapat diasosiasikan dengan sebuah perusahaan.

2.2.2 Branding

Landa (2014) menyatakan bahwa branding merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada.

2.2.2.1 Tujuan

Landa (2014) menyatakan bahwa branding merupakan hal yang penting dalam membangun persona perusahaan dengan mengekspresikan persepsi yang diinginkan, nilai yang ditawarkan, dan relevansinya. Branding dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk karena identitas perusahaan mudah dibedakan dan selalu diingat oleh konsumen. Lalu, mempermudah persuasi dalam penjualan dan memperkuat *brand equity*.

2.2.2.2 Jenis Branding

Menurut Wheeler (2017, hlm. 6) *branding* memiliki berbagai macam jenis, yaitu:

a. Co-branding

Sebuah perusahaan melakukan *partnership* dengan perusahaan lainnya.

b. Digital Branding

Penggunaan media *online* seperti situs, media sosial, *search engine optimization* untuk menjalankan perdagangan dalam *web*.

c. *Personal Branding*

Cara seorang individu membangun reputasi dan *social presence*.

d. *Cause Branding*

Menyatukan sebuah merek dengan tujuan 14erjasama dengan sebuah organisasi *non-profit*.

e. *Country Branding*

Usaha-usaha yang dikeluarkan sebuah negara untuk mendatangkan bisnis dan turis.

2.2.2.3 Tahap Branding

Menurut Wheeler (2017, hlm. 6-7) proses *branding* dapat dibagi menjadi 5 tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *Creating touchpoints*, dan *managing assets*.

a. *Conducting Research*

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang dapat memperjelas visi, strategi, dan nilai yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. *Clarifying Strategy*

Informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya akan dikembangkan menjadi sebuah strategi *branding* yang sesuai dengan perusahaan.

c. *Designing Identity*

Pada tahap ini, *brainstorming* ide besar akan dilakukan dan perancangan berdasarkan strategi yang ditetapkan dimulai.

d. *Creating Touchpoint*

Melakukan finalisasi kepada identitas yang sudah dibuat, menambahkan detail, dan juga melakukan pengembangan dari perancangan jika diperlukan.

e. *Managing Assets*

Pada tahap terakhir, akan dilakukan perencanaan pengenalan merek dan pembuatan pedoman identitas visual dilakukan untuk menjaga konsistensi visual perusahaan.

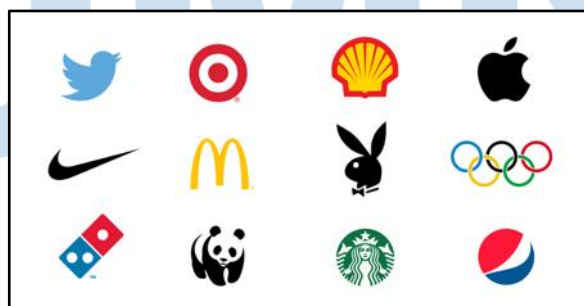
2.2.3 Brand Identity

Identitas merek merupakan representasi sebuah perusahaan agar mudah dibedakan dan dapat mengkomunikasikan visi perusahaan tersebut (Landa, 2014, hlm. 245). Identitas merek harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. *Identifiable*, nama, bentuk, format, dan warna harus mudah dibedakan dengan merek lain.
- b. *Memorable*, nama, bentuk, format, dan warna harus mudah diingat oleh konsumen.
- c. *Distinctive*, nama, bentuk, format, dan warna harus memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan dengan 15erjasama15.
- d. *Sustainable*, nama, bentuk, format, dan warna dapat digunakan dan tetap relevan di masa depan.
- e. *Flexible*, nama, bentuk, format, dan warna dapat diterapkan pada berbagai media dan dapat dikembangkan kepada berbagai sub-perusahaan yang akan datang.

2.2.3.1 Logo

Logo merupakan sebuah identifikasi yang unik untuk merepresentasikan suatu merek, kelompok, maupun individu. Logo yang baik dapat ditunjukkan melalui kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi perusahaan melalui logo tersebut. Logo juga dapat memberikan pesan tentang *image* perusahaan serta jaminan kualitas.



Gambar 2.10. Logo
(<https://designlogoservices.com/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda/>, 2021)

Logo dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. *Logotype*, di mana merek sebuah perusahaan dituliskan secara langsung pada logo, dan dibentuk melalui tipografi yang unik.
- b. *Lettermark*, logo dibentuk melalui penggunaan inisial dari sebuah perusahaan.
- c. *Symbol*, merupakan sebuah logo yang dapat dibentuk melalui gambar asli, abstrak, maupun *letterform*. Simbol dapat dilengkapi dengan nama perusahaan, maupun tidak. Simbol dibagi kembali menjadi empat kategori, yaitu:
 - *Pictorial*, membentuk sebuah gambar yang menggambarkan suatu tempat, manusia, objek, maupun aktivitas yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
 - *Abstract*, alterasi dan distorsi yang dilakukan untuk mengubah suatu bentuk alami menjadi gambar yang mudah dibedakan untuk tujuan komunikasi.
 - *Nonrepresentational*, logo yang tidak dibentuk melalui bentuk alami dan merupakan sebuah inovasi.
 - *Letterform*, digunakan dengan menggabungkan inisial dan nama *brand*.
- d. *Character Icon*, logo dapat dibentuk dengan menampilkan sebuah karakter atau maskot yang menjadi ikon perusahaan tersebut. Karakter harus menjadi wujud *personality* dan visi perusahaan.

2.2.3.2 Tipografi

Tipografi adalah karakter huruf yang dikelompokkan berdasarkan ciri yang konsisten dan khas dalam bidang dua dimensi. Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi delapan jenis (Landa, 2014, hlm. 47).

1. *Old Style*

Gaya tipografi ini sudah diperkenalkan sejak abad ke-15 dan memiliki ciri khas yaitu kontras antara *stroke* tebal dan tipis.

2. *Transitional*

Merepresentasikan perubahan dari *old style* menuju gaya modern dengan menunjukkan ciri khas keduanya.

3. *Modern*

Memiliki bentuk yang lebih geometris dan simetris, dengan karakter tebal tipis *stroke* lebih kontras.

4. *Slab Serif*

Memiliki karakter *stroke* yang sangat tebal dibandingkan dengan jenis *typeface* yang lain.

5. *Sans Serif*

Merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki serif atau tungkai.

6. *Blackletter*

Biasa disebut juga *gothic*, memiliki karakter *stroke* huruf yang berat dan dramatis. Gaya ini kerap digunakan untuk penulisan manuskrip.

7. *Script*

Ciri khas *typeface* ini adalah kemiripannya dengan tulisan tangan.

8. *Display*

Jenis *typeface* ini biasa digunakan untuk tujuan dekoratif, judul utama dan dalam ukuran besar karena tingkat keterbacaannya yang rendah.



Gambar 2.11. Jenis Tipografi
(Landa, 2014)

2.2.3.3 *Guideline*

Guideline atau *graphic standard manual* merupakan sebuah pedoman yang digunakan sebuah perusahaan sebagai standar pemakaian segala jenis identitas perusahaan untuk berbagai kegiatan (Hembree, 20, hlm. 138). Keberadaan pedoman ini dapat membantu perusahaan menjaga konsistensi

identitas dalam berbagai kondisi. Beberapa hal dapat ditemukan dalam sebuah *graphic standard manual*, yaitu:

1. *Logo Construction*

Berisi instruksi tentang cara pemakaian dan aturan-aturan pemasangan sebuah logo.

2. *Color Usage*

Berisi tentang aturan dan kode warna yang sudah ditentukan perusahaan.

3. *Type Usage*

Berisi tentang jenis *font* yang digunakan dan spesifikasi cara penggunaannya.

4. *Detailed Specification*

Spesifikasi khusus dan aturan tambahan dalam pemakaian komponen identitas visual.

5. *Document & Common Example*

Memberikan contoh pengaplikasian identitas visual ke dalam media yang umum dipakai perusahaan, seperti kartu nama, kop surat, dan *stationery*.

2.2.3.4 *Collateral*

Brand collateral merupakan media yang digunakan sebuah perusahaan untuk mempromosikan merek serta mendukung penjualan dan *marketing*. Kolateral merupakan tanda fisik yang dirancang untuk memperlihatkan karakter dan visi merek. Menurut Persona Design (2020) kolateral mencakup berbagai macam material, seperti:

- a. Business card
- b. *Letterhead & envelope*
- c. *Newsletter*, brosur dan majalah
- d. *Website*
- e. *Packaging*

f. *Advertising*

g. *Signage*, dsb.

2.3 Museum

Museum adalah institusi non-profit yang terbuka untuk publik dengan tujuan mempreservasi, melakukan riset, mengkomunikasikan, dan mempertunjukkan sejarah kemanusiaan agar dapat menjadi sarana edukasi, pembelajaran, dan juga rekreasi (ICOM, 2017). Ambrose & Paine (2006, hlm. 7) mengklasifikasikan museum menjadi lima tipe, yaitu:

1. Berdasarkan koleksi museum:

- Museum umum
- Museum arkeologi
- Museum seni
- Museum sejarah
- Museum etnografi
- Museum sejarah alam
- Museum sains
- Museum geologi
- Museum industri
- Museum militer

2. Berdasarkan pengelola museum:

- Museum pemerintah
- Museum kota
- Museum universitas
- Museum independen
- Museum tentara
- Museum perusahaan
- Museum pribadi

3. Berdasarkan daerah museum:

- Museum nasional
- Museum regional
- Museum kota
- Museum lokal

4. Berdasarkan audiens museum:

- Museum publik
- Museum edukasi
- Museum spesialis

5. Berdasarkan cara mempertunjukkan koleksi:

- Museum tradisional
- Museum rumah bersejarah
- Museum terbuka
- Museum interaktif

2.3.1 Museum Perjuangan Mandala Bhakti

Museum Mandala Bhakti merupakan sebuah museum yang terletak di depan monumen Tugu Muda Semarang dan bersebelahan dengan Lawang Sewu. Museum ini diresmikan di tahun 1985, dan dibangun untuk menyimpan data, dokumentasi, persenjataan TNI dari tradisional hingga modern, serta alat-alat bersejarah lain yang digunakan dalam mempertahankan kemerdekaan RI (AMI, n.d.). Museum Mandala Bhakti dulunya dibangun oleh arsitek handal asal Belanda, bernama I Kuhr E, dan memiliki 2 lantai yang menghadap utara. Penggunaan gedung ini juga berganti sebanyak tiga kali, di tahun 1930 sebagai Pengadilan Tinggi Belanda, tahun 1942 sebagai Markas Polisi Militer Tentara Jepang, dan di tahun 1950 sebagai Markas Besar Komando Wilayah Pertahanan II Kodam IV/Diponegoro.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA