



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Sedangkan, definisi wisata dijelaskan pada Bab I Pasal 1 ayat 1 yaitu wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Taman Wisata Alam Punti Kayu sendiri merupakan kawasan hutan wisata yang berada di tengah pusat kota Palembang dan memiliki daya tarik wisata sebagai kawasan hutan pinus dalam kota terbesar di Indonesia. Kawasan Punti Kayu ini juga dilengkapi dengan fasilitas lain mulai dari fasilitas *water park*, *flying fox*, Wahana Edukasi Lingkungan (WEL), danau wisata air, taman bermain anak, hingga miniatur *world's landmark*.

2.1.1. Kategori Pariwisata

Menurut Kodhyat (2013 : 51) wisata atau kepariwisataan merupakan fenomena yang diciptakan dari beberapa bentuk aktifitas manusia. Dalam hal ini kepariwisataan dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Kepariwisataaan Etnik (*Ethnic Tourism*)

Merupakan kegiatan wisata ke dalam kelompok masyarakat asli atau masyarakat lokal yang dianggap eksotik seperti masyarakat yang tinggal di daerah – daerah pedalaman misalnya masyarakat Baduy di Banten, masyarakat Toraja di Sulawesi, masyarakat Dayak di Kalimantan, dan sebagainya.

2. Kepariwisataaan Budaya (*Cultural Tourism*)

Merupakan kegiatan wisata ke daerah yang ditinggali oleh masyarakat yang masih mempertahankan pola atau gaya hidup lama dan dianggap sudah ketinggalan zaman. Contohnya adalah melakukan kunjungan ke kelompok masyarakat yang memiliki *lifestyle* yang cukup unik dan memiliki ciri khas khusus yaitu masyarakat Bali, Manado, Minangkabau, dan sebagainya.

3. Kepariwisataaan Sejarah (*Historical Tourism*)

Merupakan kegiatan kunjungan ke museum – museum, bangunan kuno dan bersejarah, monumen – monumen, serta candi.

4. Kepariwisataaan Alam (*Nature Tourism*)

Merupakan kegiatan wisata yang dilakukan di alam bebas atau terbuka.

Pada umumnya, kegiatan kepariwisataan alam dan kepariwisataan lingkungan merupakan kelengkapan dari kepariwisataan etnik dimana memiliki daya tarik sendiri khususnya bagi para pecinta alam.

2.1.2. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 ayat 5, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan definisi tersebut jelas menunjukkan bahwa daya tarik wisata berkaitan erat dengan unsur keunikan dan keindahan. Menurut Sugiarto (2016 : 13) agar memiliki daya tarik, suatu obyek wisata harus memiliki tiga kriteria yaitu:

1. Keunikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat (2008), definisi unik adalah tersendiri dalam bentuk atau jenisnya; lain dari pada yang lain; tidak ada persamaan dengan yang lain. Secara sederhana, dapat diartikan bahwa keunikan adalah sesuatu yang sulit ditemukan kesamaannya atau bahkan tidak ditemukan di tempat lain. Dengan kata lain, keunikan bisa menjadi sesuatu yang langka.

2. Keindahan

Menurut Wijaya (seperti dikutip Sugiarto, 2016) selain keunikan, keindahan merupakan unsur yang penting dari suatu obyek wisata untuk dapat menarik wisatawan. Suatu obyek yang tidak memiliki keunikan dapat saja menarik banyak wisatawan karena keindahan yang dimilikinya.

Menurut Sugiarto (2016 : 15) keindahan akan selalu dikaitkan dengan perasaan ketika menyaksikan atau mendengar sesuatu yang disebut indah. Perasaan ini berupa rasa senang yang menimbulkan kepuasan secara emosional, bahkan spiritual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keindahan adalah sesuatu yang apabila dilihat atau didengar akan menimbulkan perasaan senang, terpujau, atau kagum sehingga timbul rasa puas secara emosional, bahkan spiritual.

3. Makna

Menurut Sugiarto (2016 : 16) menyatakan bahwa suatu obyek yang tidak memiliki keunikan dan keindahan, tetapi jika obyek tersebut memiliki makna tertentu tetap saja akan menarik bagi wisatawan. Makna ini bisa dikaitkan dengan aspek *intangibile* (tak dapat diraba) yang melekat pada suatu obyek.

2.2. *Brand Identity*

Wheeler (2013 : 4) mendefinisikan *brand identity* sebagai sesuatu yang berwujud yang bisa dipegang, disentuh, didengar, dilihat maupun digerakkan. *Brand identity* merupakan sebuah alat yang mendukung, memvisualkan dan mengkomunikasikan sebuah *brand* sehingga dapat meningkatkan citranya di masyarakat.

Landa (2014 : 244) menyatakan bahwa *brand identity* tidak hanya sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan sesuatu yang berwujud, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya. Namun, *brand identity* juga berarti citra, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ingin dibangun ke *target audience*.

Menurut Landa (2014 : 244) *brand identity* bertujuan untuk menanamkan *image* dan meningkatkan citra suatu *brand* sehingga dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi *target audience*. Berdasarkan penjelasan *brand identity* tersebut, maka Taman Wisata Alam Punti Kayu membutuhkan identitas visual untuk dapat memperbaiki citra atau *image* Taman Wisata Alam Punti Kayu sehingga dapat memberikan daya tarik bagi masyarakat.

Landa (2014 : 245) menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen untuk mendukung *brand identity*, yaitu:

2.2.1. Logo

Slade (2016 : 24) mendefinisikan bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) adalah perangkat sederhana yang menggunakan kombinasi bentuk, warna, simbol dan terkadang huruf atau kata untuk menggambarkan citra, karakter, dan kualitas suatu lembaga atau perusahaan.

Pada awalnya, istilah logo lebih dikenal dengan sebutan *logotype*. Istilah *logotype* ini muncul pada tahun 1810 – 1840. Rustan (2009 : 12) menyebutkan bahwa *logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu atau bisa dikatakan bahwa *logotype* merupakan elemen tulisan. Namun, pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik sehingga berbeda satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, perancangan logo Taman Wisata Alam Punti Kayu ini harus mampu merepresentasikan dirinya sebagai kawasan konservasi, rekreasi, dan edukasi bagi target sarannya. Penggabungan antara

logogram (picture mark) dan tulisan (*logotype*) dalam logo Taman Wisata Alam Pundi Kayu diharapkan dapat membuat masyarakat mengetahui visi misinya sebagai kawasan rekreasi, edukasi, dan konservasi.

2.2.1.1. Fungsi Logo

Menurut Kusrianto (2009 : 233) terdapat beberapa fungsi logo diantaranya logo dapat membangun citra dan identitas suatu perusahaan, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* suatu perusahaan. Bahkan, logo juga dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara komponen yang ada dalam suatu perusahaan sehingga mampu meningkatkan prestasi dan memajukan perusahaannya.

2.2.1.2. Kriteria Logo yang Baik

Menurut Kusrianto (2009 : 243) kriteria logo yang baik dan efektif antara lain:

1. Memiliki sifat yang unik sehingga dapat dibedakan dengan logo lain.
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat digunakan dalam berbagai keperluan.
3. Bentuk logo harus mengikuti aturan dasar desain.
4. Dapat merepresentasikan suatu lembaga atau perusahaan.

2.2.1.3. Elemen – Elemen Logo

Kusrianto (2009 : 232) menjelaskan bahwa logo terdiri dari tanda gambar (*picture mark*) dan tanda kata (*word mark*). Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan

karakter suatu lembaga atau perusahaan. Sedangkan, *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga atau perusahaan yang muncul dalam bentuk tulisan khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

2.2.1.4. Jenis – Jenis Logo

Menurut Wheeler (2013 : 49) logo dikategorikan menjadi lima macam, yaitu:

1. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)

Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.



Gambar 2.1. Logo berupa *Wordmarks*
(<https://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>)

2. Logo berupa huruf (*Letterform*)

Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.



Gambar 2.2. Logo berupa *Letterform*
(https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo)

3. Logo berupa emblem (*Emblems*)

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.



Gambar 2.3. Logo berupa *Emblems*
(<http://www.starbucks.co.id/>)

4. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)

Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.



Gambar 2.4. Logo berupa Elemen Visual
(<https://twitter.com/>)

5. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract / Symbol Marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas (hal. 50).



Gambar 2.5. Logo berupa *Abstract*
(<https://www.nike.com/id/>)

Berdasarkan jenis – jenis logo diatas, logo Taman Wisata Alam Pundi Kayu akan menggabungkan antara logo berupa tulisan dan logo berupa elemen visual. Keduanya harus digunakan secara bersamaan agar membentuk suatu kesatuan logo yang utuh.

2.2.2. Warna

Butler, Holden, Lidwell (2010) menjelaskan bahwa warna dalam desain digunakan untuk menarik perhatian, mengelompokkan elemen, mengindikasikan maksud, dan menciptakan pesona estetika. Warna memiliki kemampuan untuk membuat desain lebih menarik secara visual dan estetika, dan dapat mengubah tatanan dan arti dari elemen desain. Apabila di aplikasikan dengan tidak benar, warna dapat mengganggu bentuk dan fungsi dari desain (hlm. 48).

Wheeler (2013 : 150) mengatakan bahwa butuh kekonsistenan dalam penggunaan warna di berbagai media karena warna bisa membangun ekuitas merek dan membangun citra suatu *brand* dimata konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, penggunaan warna pada logo Taman Wisata Alam Pundi Kayu serta pengaplikasiannya ke berbagai media desain membutuhkan konsistensi. Warna yang digunakan pada media desain harus sama. Hal ini bertujuan untuk membangun citra masyarakat terhadap suatu *brand*.

Ambrose & Harris (2010) juga menjelaskan bahwa warna yang digunakan merepresentasikan emosi dan pemikiran yang kadang tidak dapat dilakukan oleh elemen lain. Warna bisa menjadi mengalih perhatian dalam sebuah desain. Setiap warna memiliki arti psikologi masing – masing, yaitu:

1. Merah

Merah secara positif memiliki arti gairah, cinta, energi, antusias, dan semangat. Sedangkan warna merah secara negatif memiliki arti penyerangan, kemarahan, perubahan, dan kekejaman.

2. Kuning

Kuning memiliki arti optimis, semangat dan ceria. Warna kuning merangsang sisi logis dari otak dan kejernihan mental.

3. Hijau

Warna hijau biasa identik dengan tumbuhan, alam, dan lingkungan. Secara positif warna hijau memiliki arti kesuburan, pertumbuhan, alam, harmonis, kesegaran, dan jiwa muda.

4. Biru

Warna biru biasa identik dengan laut, langit, dan air. Secara positif, warna biru memiliki arti kesejukan, damai, perenungan, kesetiaan, kecerdasan, dan pengetahuan.

5. Coklat

Warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, aman dan menyatu dengan alam karena mengandung unsur bumi.

Laurer & Pentak (2016 : 257) mengatakan bahwa warna yang sama persis dapat terlihat berbeda jika ditempatkan di *background* yang memiliki warna yang berbeda. Beliau juga mengatakan bahwa warna merupakan elemen visual yang sangat kuat sehingga dapat menciptakan *emphasis*. Pemilihan warna yang cenderung berbeda dengan warna yang ada disekitarnya dapat menjadi daya tarik utama ketika audience melihat sebuah karya atau desain. Selain itu, dalam memilih warna tidak bisa satu per satu, melainkan harus melibatkan warna lainnya yang digunakan sehingga ketika disatukan akan menghasilkan kolaborasi warna yang harmonis.

2.2.3. Tipografi

Kusrianto (2009 : 190) mengemukakan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif.

Menurut Wheeler (2013 : 133) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam tipografi diantaranya adalah sebuah tulisan harus dapat dipahami atau dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata - kata dan kalimat, dapat dibaca dan dimengerti oleh target yang dituju, dapat terbaca dalam jarak baca tertentu dan memiliki kejelasan visual dari penulisan teks, biasanya berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, *text block*, dan spasi antar huruf yang digunakan.

Menurut Kusrianto (2009 : 202) terdapat empat kelompok huruf sesuai dengan ciri anatominya, yaitu:

1. *Oldstyle*

Jenis huruf yang memiliki *diagonal stress*, *serif* pada huruf biasa berbentuk miring dan perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada *stroke* sedang. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *oldstyle* adalah Bembo, Bauer Text, Clarendon, Garamond, dsb.

2. Modern

Jenis huruf yang memiliki *vertical stress*, *serif* pada huruf kecil berbentuk lurus, serta bagian tebal dan tipis pada *stroke* perbedaannya ekstrem. *Font* yang termasuk dalam kelompok Modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Melior, dll.

3. *Slab Serif / Egyptian*

Kelompok huruf ini memiliki bentuk *serif* yang tebal dan bahkan sangat tebal, *serif* pada huruf kecil berbentuk horizontal dan tebal (*slab*), memiliki *vertical stress*, serta bagian *stroke* yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil. Contoh huruf *slab serif* adalah Botton, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serif, Clarendon, dll.

4. *Sans Serif*

Merupakan kelompok huruf tanpa *serif* (kait / sirip pada bagian ujung) dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Contoh huruf *sans serif* adalah Franklin Gothic, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dll.

2.3. Brand Image

Kotler & Keller (2012 : 244) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh seseorang, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori seseorang. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap suatu *brand*.

Kotler & Keller (2012 : 10) menyatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra / *image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu *brand* yang dapat menguntungkan.

2.4. Brand Strategy

Kotler & Armstrong (2012 : 243) menjelaskan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Proses ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2.4.1. Segmentasi

Kotler & Armstrong (2012 : 191) menjelaskan bahwa segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi grup – grup pembeli dengan keinginan karakteristik atau perilaku yang berbeda – beda. Adapun pembagian pasar menurut Kotler yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun

pendekatan ini dapat mampu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel – variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel ini sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan karakter kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Gaya hidup itu sendiri mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi pasar berdasarkan kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap seseorang terhadap suatu kejadian.

2.4.2. Targeting

Kotler & Armstrong (2012 : 201) mendefinisikan bahwa *targeting* merupakan tahapan lanjut dari analisis pasar, yaitu memfokuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih dan bagaimana mengidentifikasikan segmen-segmen tersebut. Tidak ada suatu strategi yang sesuai dan memenuhi keinginan seluruh masyarakat, oleh karenanya diperlukan strategi khusus untuk mengembangkan target pasar tersebut.

2.4.3. Positioning

Kotler & Armstrong (2012 : 208) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* berhubungan dengan bagaimana seseorang menempatkan sebuah *brand* di dalam benaknya sehingga terdapat penilaian tertentu terhadap *brand* tersebut. *Positioning* ini ditujukan kepada konsumen yang menjadi target pasar.

2.5. Desain Komunikasi Visual

Tinarbuko (2008 : 23) berpendapat bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan cara mengolah elemen desain grafis berupa gambar, tipografi, warna, komposisi, maupun *layout*. Semua itu dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, maupun audio visual kepada target sasaran.

Kusrianto (2009 : 15) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai suatu disiplin ilmu untuk mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual sehingga dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dalam mendesain identitas visual Taman Wisata Alam Punti Kayu, penulis akan mengolah berbagai macam elemen desain sehingga bisa menyampaikan pesan melalui identitas visualnya, serta sesuai dengan sasaran yang dituju.

2.5.1. Teori Warna

Pentak & Lauer (2016 : 256) menyatakan bahwa warna merupakan bagian dari cahaya dan bukan berasal dari suatu objek. Sumber warna yang berasal dari cahaya tersebut kemudian terbagi menjadi spektrum pelangi dan terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau sering disingkat dengan kata *RGB*. Warna - warna tersebut dinamakan sebagai warna adiktif.

Sedangkan, sumber warna yang didapat melalui pencampuran pigmen – pigmen tertentu yang berasal dari alam atau pencampuran bahan kimia lainnya sehingga menghasilkan warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black* atau sering disingkat dengan kata *CMYK* dinamakan sebagai warna subtraktif.

Menurut Lupton & Philips (2015 : 80) warna digunakan untuk mendeskripsikan suasana yang ada. Warna bisa menampilkan informasi yang ingin ditampilkan pada sebuah karya dan setiap warna bisa dikenali berdasarkan atributnya. Memahami karakteristik warna dapat membantu desainer memilih warna untuk kemudian digabungkan dengan warna warna lain untuk menampilkan kesan yang diinginkan.

2.5.2. Layout

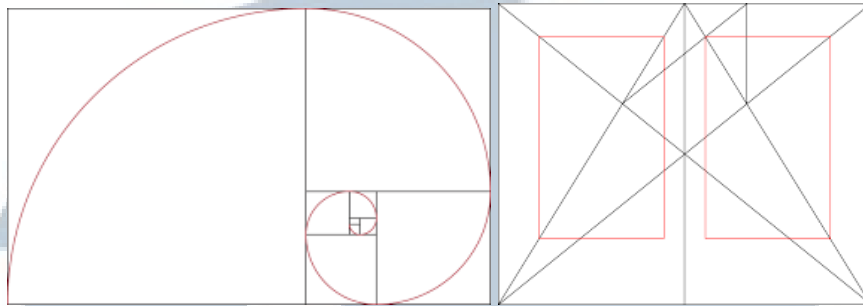
Menurut Ambrose & Harris (2011) *layout* adalah tata cara pengaturan dari elemen desain yang berhubungan dengan ruang untuk menciptakan kesan estetika. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menunjukkan unsur-unsur visual dan tekstual yang kemudian dapat dikomunikasikan ke pembaca sehingga dapat menerima informasi tersebut dengan mudah.

2.5.3. *Grid*

Menurut Kusrianto (2009 : 248) *grid* dalam sebuah logo digunakan untuk menjaga ketepatan bentuk serta proporsi logo. Oleh karena itu, dalam pembuatan desain logo dibutuhkan *grid* (garis bantu) sebagai pedoman teknis untuk merancang logo secara manual.

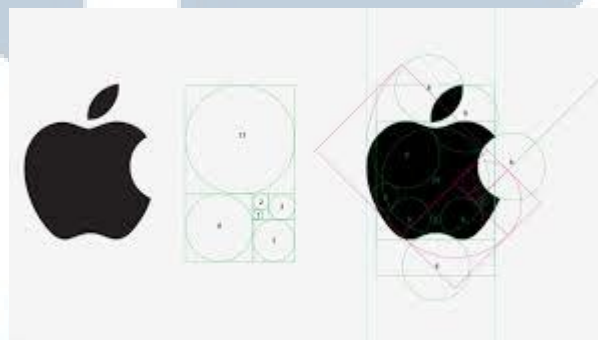
Penggunaan *grid* merupakan solusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi ketika akan menempatkan elemen – elemen visual. *Grid* system mempermudah pengaturan komposisi visual agar tersusun secara sistematis dan konsisten. *Grid* dapat disusun secara vertikal maupun horizontal. Fungsi dari penggunaan *grid* pada desain grafis adalah agar pesan yang hendak disampaikan menjadi jelas karena tidak terganggu dengan posisi elemen visualnya. Selain memperjelas penyampaian pesan, *grid* juga dapat digunakan untuk mengorganisir, memisahkan, membesarkan, dan mengurangi penempatan elemen visual. Ketika *grid* digunakan dengan tepat dan pantas, maka akan menghasilkan desain yang mengandung *simplicity, clarity, efficiency, flexibility, economy, continuity, consistency, dan unity*. *Grid* bukanlah jaminan dalam sebuah desain dan juga tidak dapat memecahkan masalah visual, melainkan bantuan yang bersifat rasional.

Terdapat beberapa macam *grid* dalam desain grafis seperti *golden section, rule of third, columns, baseline grid, mixed grid, dan sebagainya*. Pengaplikasian *grid* biasanya diterapkan pada media seperti koran, majalah, buku, brosur katalog, identitas perusahaan, *branding, dan website*.

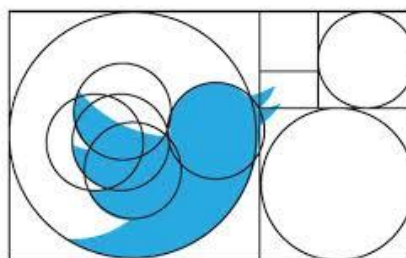


Gambar 2.6. *Golden Section Grid*
 (<https://www.companyfolders.com/blog/golden-ratio-design-examples>)

Pembuatan logo juga dapat dengan menggunakan *grid* agar menghasilkan logo dengan ukuran yang harmonis dan konsisten. Logo yang menggunakan *grid* contohnya adalah Apple dan Twitter. Kedua logo tersebut menggunakan *golden ratio*.



Gambar 2.7. *Golden Ratio* pada Logo Apple
 (<https://kayu-seru.com/rasio-emas-fibonacci-dan-kreatifitas/>)



Gambar 2.8. *Golden Ratio* pada Logo Twitter
 (<https://kayu-seru.com/rasio-emas-fibonacci-dan-kreatifitas/>)

2.5.4. Hirarki Visual

Landa (2014 : 33) menyatakan bahwa hirarki visual merupakan salah satu prinsip dasar dalam desain grafis untuk mengkomunikasikan dan mengatur informasi dengan cara menata semua elemen grafis sesuai dengan penekanan (*emphasis*). Penekanan yang dimaksud untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistik.

Menurut Landa (2014 : 34) terdapat 4 cara untuk menciptakan *emphasis* dalam sebuah desain, yaitu:

1. Memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lainnya,
2. Menggunakan warna yang kontras dengan warna *background*,
3. Peletakkan di posisi yang strategis,
4. Menggunakan bentuk yang berbeda dengan bentuk disekitarnya.

2.6. Teori Gestalt

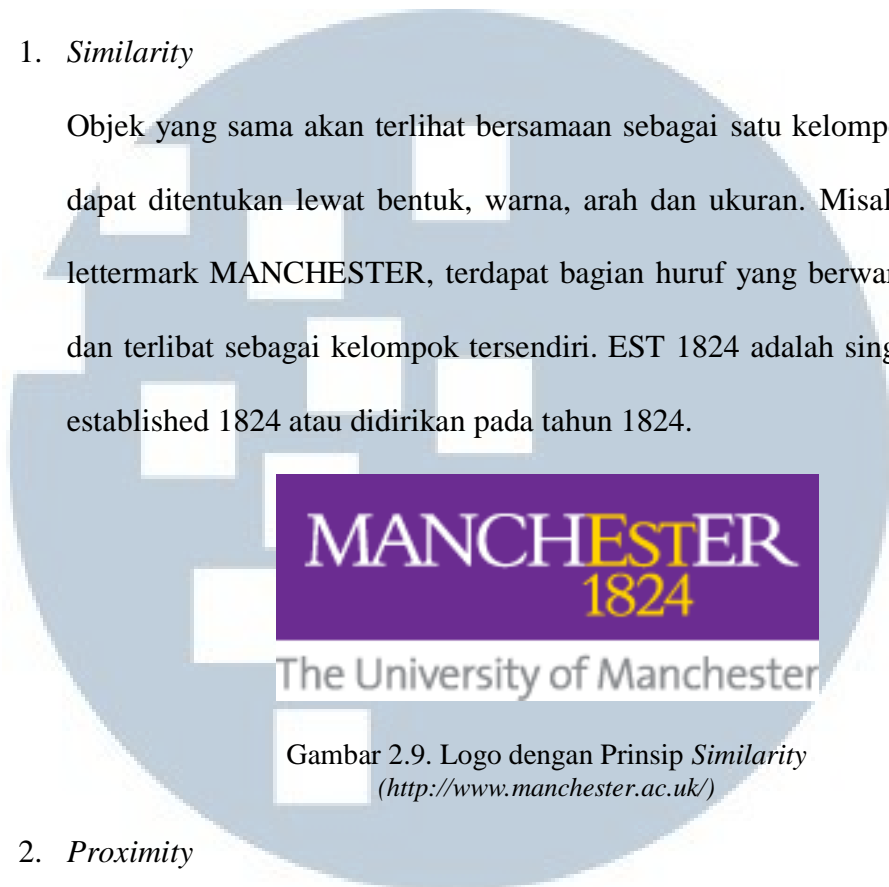
Menurut Rustan (2009) *gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan merepresentasikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan utuh.

Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan – rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Para desainer seringkali menerapkan prinsip *gestalt* pada logo – logo yang mereka buat. Hal ini bertujuan agar orang mengingat akan entitas sebuah perusahaan/produk.

Lebih lanjut, Rustan (2009 : 49) menguraikan jenis prinsip *gestalt* yang sering digunakan dalam logo, yaitu:

1. *Similarity*

Objek yang sama akan terlihat bersamaan sebagai satu kelompok. Hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah dan ukuran. Misalnya dalam lettermark MANCHESTER, terdapat bagian huruf yang berwarna kuning dan terlibat sebagai kelompok tersendiri. EST 1824 adalah singkatan dari established 1824 atau didirikan pada tahun 1824.



Gambar 2.9. Logo dengan Prinsip *Similarity*
(<http://www.manchester.ac.uk/>)

2. *Proximity*

Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen – elemen yang saling berdekatan.



Gambar 2.10. Logo dengan Prinsip *Proximity*
(<https://www.unilever.com/>)

3. *Continuity*

Continuity akan terjadi apabila sebagian dari bentuk yang berada di posisi saling tumpang tindih atau bersentuhan. Maka, kita cenderung akan mengikuti bentuk yang dominan, melintasi bentuk lainnya tanpa terputus.



Gambar 2.11. Logo dengan Prinsip *Continuity*
(<https://www.visteon.com/>)

4. *Closure*

Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit. Bentuk yang tertutup atau menyambung terlihat lebih stabil.



Gambar 2.12. Logo dengan Prinsip *Closure*
(<http://www.bni.co.id/id-id/>)

5. *Figure and ground*

Hubungan visual antara *foreground* dengan *background* dalam komposisi.

Figure adalah elemen dimana perhatian dipusatkan, sedangkan *ground* adalah ruang yang mengelilingi *figure*. Pada *figure and ground* terdapat beberapa visual yang dapat ditemukan dengan persepsi yang berbeda.

Prinsip *gestalt* ini merupakan prinsip yang paling banyak diaplikasikan pada logo, salah satu contohnya adalah logo Carrefour.



Gambar 2.13. Logo dengan Prinsip *Figure and Ground*
(<http://www.carrefour.co.id/>)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA