



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. Identitas Visual

2.1.1. Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah visual yang merepresentasikan satu/lebih pesan dengan maksud tertentu dari sebuah *brand* atau produk tertentu. Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas visual diumpamakan seperti wajah dari suatu objek. Artinya wajah ini harus mampu dikenali sebagai tanda dan mewakili entitas objek. Pembuatan wajah dapat disesuaikan dengan tujuan dan tema karena wajah inilah yang kemudian akan menentukan ketertarikan konsumen terhadap objek yang dijual (hlm. 24-25). Wheeler (2013) juga menjelaskan bahwa identitas visual adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan citra pada suatu *brand* yang mana harus mampu mempengaruhi perangsangan indra masyarakat dalam menyentuh, melihat, meraba, mencium, dan merasakan sebuah objek sehingga mampu memberikan diferensiasi terhadap yang satu dengan yang lain (hlm. 2-5). Menurut Landa (2011), identitas visual merupakan citra/*image* yang ingin ditunjukkan oleh objek dan penyampaiannya dapat diwakilkan dengan logo yang dapat merepresentasikan karakteristik *brand* secara keseluruhan visual seperti, warna, tipografi, *imagery*, dan keseluruhan pengaplikasian di berbagai media yang terintegrasi. Penggunaan identitas visual secara konsisten dapat menjadi loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand*. Agar dapat dipersepsi positif oleh konsumen, identitas visual harus :

1. *Identifiable*. Nama, bentuk, wujud, dan warna yang mencolok, berbeda dengan yang lain sehingga mudah dikenali.
2. *Memorable*. Nama, bentuk, wujud, dan warna yang koheren sehingga mudah diingat.
3. *Distinctive*. Nama, bentuk, wujud, dan warna yang berkarakter unik sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor.
4. *Sustainable*. Nama, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dan tetap relevan untuk jangka waktu yang lama
5. *Flexible/Extendible*. Nama, bentuk, wujud, dan warna dapat fleksibel untuk diaplikasikan ke dalam media.

Lalu menurut Adams dan Morioka (2004), ada poin penting dalam perancangan identitas visual, yaitu :

1. *Consistency of concept*. Sistem identitas visual yang dirancang merupakan kesatuan visual dan elemen verbal yang harus disajikan secara konsisten kepada konsumen.
2. *Clarity of message*. Fungsi dari identitas visual adalah merepresentasikan pesan dan citra perusahaan kepada konsumen.
3. *Accommodating to the client*. Dalam perancangan identitas visual, desainer harus mempertimbangkan kemudahan klien dalam mengakses sistem identitas visual.

4. *Flexibility for user*. Sistem identitas visual harus dirancang untuk memiliki cukup banyak variable sehingga pengguna lain dapat melakukan modifikasi.

2.1.2. 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/merk* (hlm. 241).

2.1.3. Fungsi Identitas Visual

Menurut Kapferer (2008), fungsi dasar dari sebuah identitas visual adalah menjadi representasi dari yang dibawa sebuah *brand* dan menjadi pembeda dengan *brand* yang lain. Supriyono (2010) mengatakan, identitas visual memiliki fungsi yang berguna bagi perusahaan ataupun konsumen (hlm. 103), yaitu :

1. Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan.
2. Memudahkan konsumen untuk mengenali produk.
3. Membedakan dengan perusahaan lain dalam segala segi.

2.1.4. Elemen Identitas Visual

Identitas visual memiliki beberapa elemen yang bergabung menjadi sebuah kesatuan untuk menyampaikan identitas suatu brand. Elemen-elemen tersebut adalah logo, bentuk, garis, warna, tipografi, dan standar grafis.

2.1.4.1. Logo

Kata “Logo” berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti pikiran atau akal budi. Menurut Kartika dan Wijaya (2015), salah satu bagian identitas visual yang

paling utama dan cerminan dari visi misi sebuah perusahaan adalah logo (hlm. 25). Menurut Kapferer (2008), logo merupakan identitas yang membedakan satu dengan yang lain, sekaligus representasi dari pesan yang ingin dibawa. Logo dibagi menjadi dua jenis yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* adalah elemen yang berbentuk tulisan dimana terdapat logo, sedangkan *logogram* adalah elemen simbol yang mewakili produk atau perusahaan tersebut.



Gambar 2.1. Logotype
(Sumber: google.com)



Gambar 2.2. Logogram
(Sumber: google.com)

Menurut Airey (2010), sebuah logo berperan dalam memberikan sebuah konsistensi kepada sebuah produk, sehingga konsumen yang melihatnya dapat yakin dan percaya dengan keberadaan produk tersebut (hlm.21). Menurut

Supriyono (2010), logo tidak hanya berperan sebagai identitas, tetapi juga berfungsi membentuk sebuah citra di mata konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah menangkap kesan, baik dalam kualitas maupun harga. Menurut Adams dan Morioka (2004), logo tidak dapat menjadikan produk yang kurang bagus menjadi sukses namun logo yang didesain dengan baik mampu membantu produk mengetahui potensinya. Logo akan memberikan arahan dan sikap sedangkan produk yang memberi tahu artinya (hlm. 24).

Menurut Adams dan Morioka (2004), ada beberapa jenis logo, yaitu :

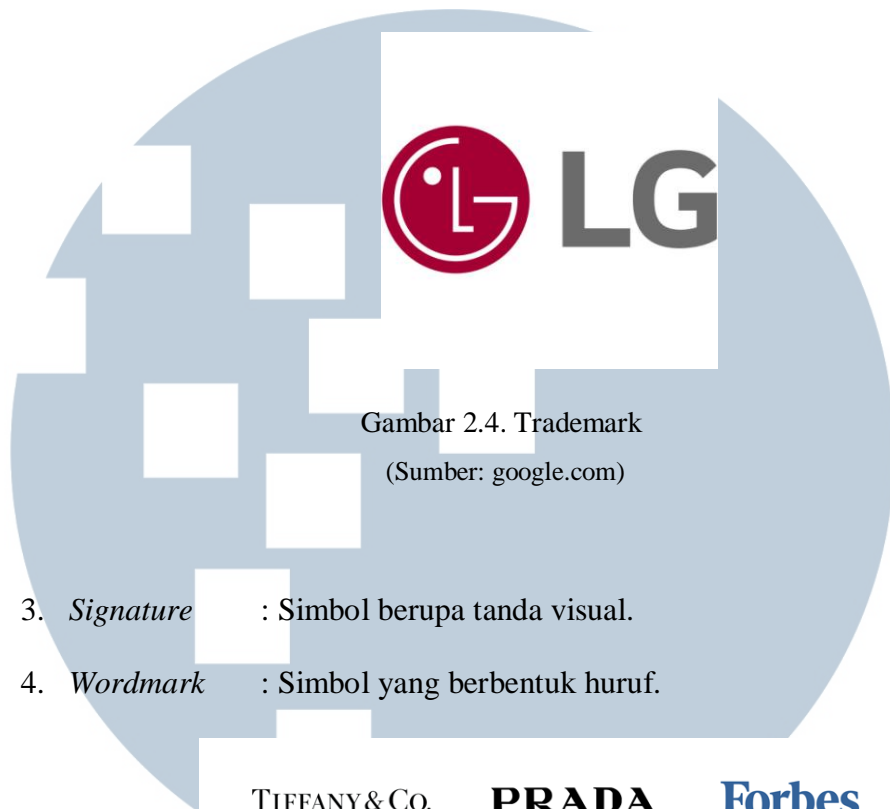
1. *Mark* : Simbol yang menunjukkan kepemilikan sebuah barang.



Gambar 2.3. Logomark
(Sumber: google.com)

2. *Trademark* : Simbol yang menunjukkan sebuah produk yang telah legal atau ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4. Trademark
(Sumber: google.com)

- 3. *Signature* : Simbol berupa tanda visual.
- 4. *Wordmark* : Simbol yang berbentuk huruf.



Gambar 2.5. Wordmark
(Sumber: google.com)

- 5. *Symbol* : Ikon dari logo.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.6. Symbol
(Sumber: google.com)

6. *Monogram* : Simbol desain dari satu huruf yang biasanya digunakan sebagai inisial yang menunjukkan sebuah perusahaan.



Gambar 2.7. Monogram
(Sumber: google.com)

Menurut Airey (2010), kriteria logo yang sukses biasanya memiliki faktor kesederhanaan yang mudah diingat konsumen, kesesuaian dengan karakteristik perusahaan, jelas dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, berbeda dengan yang lain, memiliki kesan menarik dan tentunya dapat diaplikasikan ke berbagai media (hlm. 22).

2.1.4.2. Warna

Menurut Adams dan Morioka (2004), warna memiliki nilai *mnemonic*. Ada kaitan emosi personal dari warna yang kita lihat. Warna berkaitan dengan mendesain logo karena warna memiliki nilai ingatan yang utuh. Walaupun warna memiliki beberapa arti di berbagai macam budaya. Warna merah biasanya berkaitan dengan kekuatan dan kehidupan, tetapi dapat juga diartikan sebagai hal yang tabu dalam aktifitas keuangan. Menurut Fraser dan Banks (2004), warna adalah kunci utama bagi sebuah *brand* untuk dikenali *audience*. Warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian panca indera dengan cepat, bahkan sebelum *brand* mengkomunikasikan sesuatu (hlm. 43). Konsistensi warna dari logo atau identitas visual sangat dibutuhkan untuk pengaplikasian di berbagai media (Wheeler, 2013, hlm.128).



Gambar 2.8. Brand Color
(Sumber: google.com)

2.1.4.3. Tipografi

Menurut Wheeler (2013), tipografi adalah elemen utama dalam perancangan identitas visual yang efektif. Citra perusahaan yang dibangun melalui identitas visual sangat membutuhkan tipografi yang unik dan sesuai dengan personal perusahaan. Pemilihan *typeface* pada sebuah *brand* juga mempertimbangkan aspek representasi *positioning*, citra dan kecocokan dengan *signature*. Pemilihan tipografi untuk sebuah identitas visual memerlukan pemahaman atas kebutuhan pengaplikasian ke berbagai media yang didasari dengan prinsip kejelasan dan keterbacaan (*clarity and legibility*).

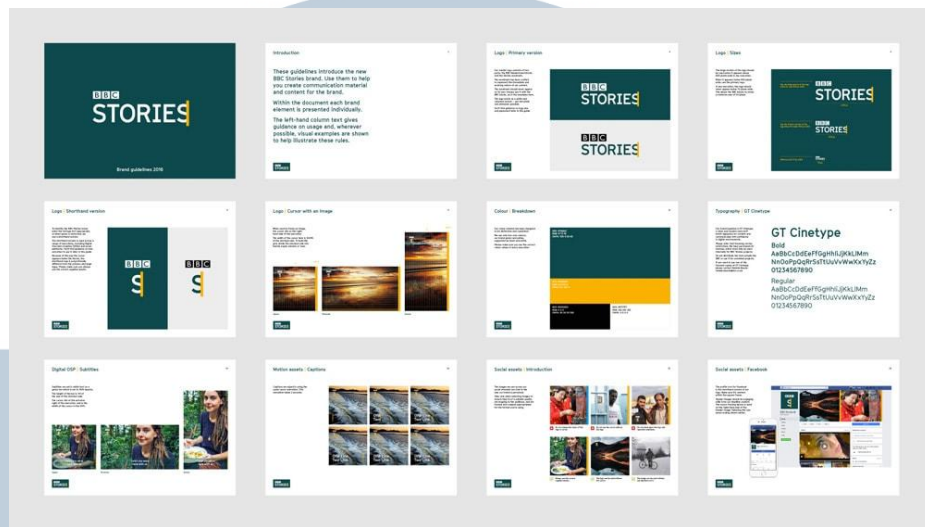
2.1.5. Penerapan Identitas Visual

Menurut Adams dan Morioka (2004), identitas adalah kombinasi yang dapat menciptakan pesan-pesan unik dan berkaitan untuk sebuah perusahaan (hlm. 18).

Identitas visual yang baik dimulai dari perancangan logo yang tepat, pemilihan tipografi yang sesuai, bentuk dan tampilan logo, karakter visual yang dimiliki logo hingga pemilihan warna yang tepat (Landa, 2011, hlm. 245).

2.1.5.1. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Kartika dan Wijaya (2015) mengatakan *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah seperangkat panduan yang dibuat khusus bagi sebuah perusahaan untuk memudahkan pengaplikasian desain ke dalam berbagai media. Isi *Graphic Standard Manual* yaitu visi dan misi perusahaan, konsep perancangan identitas, aturan tentang logo, penjelasan tentang logo yang mencakup tipografi, warna, ilustrasi/fotografi, pola dan tekstur, dan material, hingga implementasi pada media (hlm.33).



Gambar 2.9. Graphic Standard Manual
(Sumber: laurabusche.com)

2.2. Brand

Menurut Adams dan Morioka (2004), *brand* merupakan persepsi yang diciptakan oleh masyarakat yang ditujukan untuk sebuah produk ataupun perusahaan. Seorang desainer tidak dapat membuat sebuah brand, hanya menetapkan fondasi dari pesan, logo, dan identitas sebuah sistem visual yang ingin dibuat dan masyarakat yang dapat menentukan (hlm. 18). Menurut Wheeler (2013), dalam melakukan *branding*, terdapat lima langkah yang dapat dilakukan, yaitu melakukan penelitian, merancang strategi, merancang identitas visual, membuat titik kontak, dan mengatur asset (hlm. 7). *Brand* dapat berubah menyesuaikan konteksnya. *Brand* bisa menjadi kata benda dan kata kerja (Wheeler, 2013, hlm. 32). Menurut Kapferer (2008), kata “*brand*” memiliki arti yang luas dan berbeda tergantung dari persepsi setiap orang. Maka dari itu, hal tersebut harus dilihat dari dua sisi, yaitu *customer based* (dari sudut pandang pelanggan) dan *cost*

production (produksi). *Customer based* adalah membangun dari sudut pandang pelanggan berlandaskan kepada bagaimana membentuk kredibilitas dan ikatan antara *brand* dengan pelanggan. *Brand* akan berfokus kepada *image* apa yang ingin ditanamkan oleh *brand* tersebut ke dalam pikiran pelanggan atau *brand image* apa yang ingin diciptakan. Sedangkan dari sisi *cost production*, membangun sesuatu yang tidak terwujud dan bersyarat. Artinya, *brand* tidak muncul dalam bentuk fisik namun sifatnya yang berintegrasi dengan berbagai aspek lain. Menurut Landa (2011), *brand* berfungsi sebagai ekuitas, nilai dan pembeda dengan yang lainnya (hlm. 219).

2.2.1. Brand Image

Brand image adalah apa yang muncul dalam pikiran masyarakat saat melihat sebuah *brand*. Menurut Kapferer (2008), *brand image* berada di sisi “penerima”, dimana masyarakat yang mengartikan “pesan” dalam *brand* tersebut melalui persepsi mereka masing-masing (hlm.174).

2.2.2. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2013), *brand strategy* yang efektif adalah memberikan ide pemersatu yang mencakup keseluruhan komunikasi dan dapat bekerja sama. *Brand strategy* yang baik dapat membedakan sebuah *brand* dengan kompetitor yang ada. Maka menurut Kapferer (2008), dalam *brand strategy* poin penting yang harus dipegang adalah *brand values* dan *brand positioning*.

2.2.3. Brand Values

Menurut Kapferer (2008), *brand values* adalah bagian dari aset dasar sebuah brand. Baik dalam produk atau luar produk, *brand values* merupakan inti

penentuan posisi produk dipasaran yang mana mengarah pada *brand strategy* (hlm.14).

2.2.4. Brand Positioning

Menurut Wheeler (2013), *positioning* berkembang berdasarkan kompetitor dan dirancang dengan beberapa faktor seperti demografis, geografis, psikografis, teknologi, dan trend sehingga sebuah *brand* dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya *positioning*, sebuah *brand* dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen secara fisik produk dan juga secara emosional. Menurut Kapferer (2008), *brand positioning* adalah karakteristik spesial dari sebuah *brand* yang berbeda dengan *brand* lainnya dan dapat menarik perhatian bagi *target market*. Ada empat unsur dalam *brand positioning*, yaitu apa keunggulannya, kepada siapa brand tersebut, apa yang dijanjikan, dan siapa kompetitornya.

2.2.5. Brand Vision

Menurut Wheeler (2013), dalam merancang identitas sebuah *brand*, visi sebuah perusahaan menjadi sangat penting karena menjadi entitas sebuah simbol bagi *brand* tersebut. Visi sebuah *brand* merupakan harapan di masa depan berdasarkan keseluruhan perusahaan, baik dalam produk dan jasa dan merupakan tujuan adanya sebuah perusahaan (hlm. 32).

2.2.6. Brand Promise

Menurut Kapferer(2008), sebuah keunggulan yang dapat dipertahankan melalui perbaikan terus menerus dari fasilitas hingga kinerja kerja yang berhubungan dengan keunggulan tersebut (hlm. 105). Sebuah *brand promise* dapat

diekspresikan melalui beberapa aspek seperti fitur, fungsi, *rewards*, *brand value*, dan kepribadian. *Brand promise* juga bagian dari *brand values* (hlm. 496).

2.3. Branding

Menurut Wheeler (2013), *branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan dengan fungsi untuk memperkuat reputasi sebuah *brand* dan menjamin sesuatu kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan nilai-nilai positif dari *brand* tersebut kepada konsumen.

2.4. Rebranding

Menurut Tijptono (2015), *rebranding* adalah sebuah perubahan nama atau logo yang dapat memberikan dampak revitalisasi bagi sebuah *brand* yang dapat terealisasi jika strategi, komunikasi, dan pelayanan dari sebuah *brand* terwujud atau memiliki keselarasan. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* sebagai pembaruan yang bertujuan sebagai diferensiasi dengan kompetitornya. Semua proses *rebranding* dilakukan untuk pengembangan *positioning* dari sudut pandang pemilik.

2.5. Consumer Behaviour

Consumer behavior adalah rangkaian perilaku konsumen yang bersangkutan dengan mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan atas perilaku tersebut (Kurtz dan Boone, 2011, hlm. 374). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat 3 fokus *consumer behavior* dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. *The input stages.*

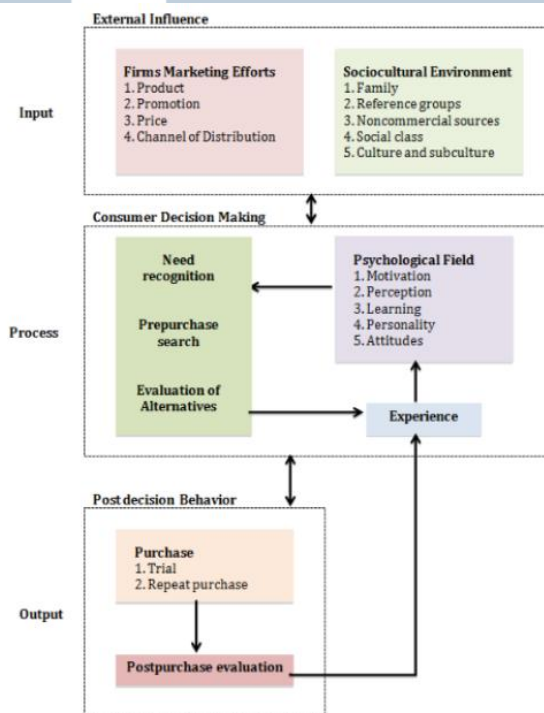
Tahap yang mempengaruhi konsumen mengenai kebutuhan akan sebuah barang atau jasa. Hal ini dipengaruhi oleh usaha dari *brand* itu sendiri dan lingkungan sosial konsumen.

2. *The process stages.*

Tahap fokus terhadap keputusan konsumen. Dalam tahap ini, psikologis konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Psikologis tersebut dipengaruhi oleh informasi *brand* dan pengenalan *brand*.

3. *The output stages*

Tahap pendapat konsumen setelah melakukan pembelian pada barang atau jasa.



Gambar 2.10. Model of Consumer Behaviour
(Sumber: Schiffman & Kanuk, 2007)

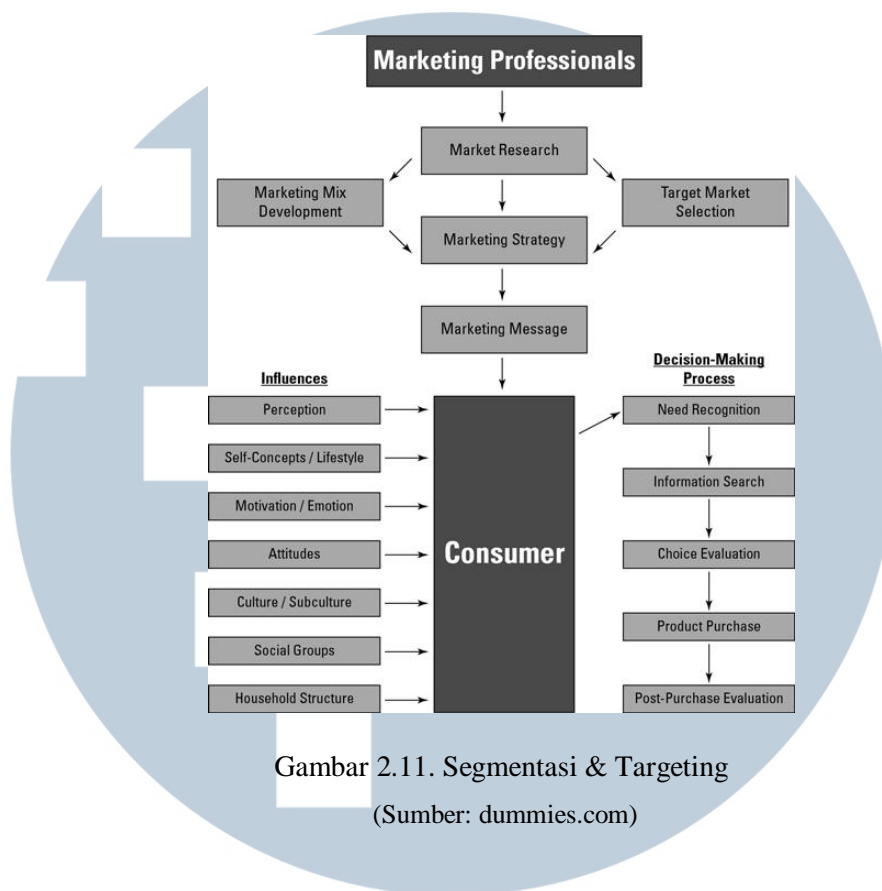
2.5.1. Teori Segmentasi dan Targeting

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), segmentasi pasar dikategorikan menjadi empat basis, yaitu :

1. Geografis. Pada segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan lokasi konsumen. Biasanya konsumen yang berada di lokasi yang sama memiliki karakteristik keinginan dan kebutuhan yang sama. Variabel dilihat dari wilayah, kota besar, dan iklim.
2. Demografis. Pada segmentasi demografis, pasar dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin, status, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Segmentasi ini paling sering digunakan karena dapat menunjukkan psikologis dan sosial-budaya konsumen.
3. Psikografis. Pada segmentasi psikografis, pasar dibagi berdasarkan karakter konsumen seperti kepribadian, persepsi, dan pola perilaku.
4. Behavioral. Pada segmentasi behavioral, pasar dibagi berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang diukur dari aktivitas, hobi, ketertarikan dan pendapat masing-masing konsumen.

Sedangkan targeting adalah pemilihan segmentasi pasar yang bertujuan untuk menetapkan target market yang sesuai dan cocok dengan produk atau jasa. Segmentasi disesuaikan berdasarkan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.11. Segmentasi & Targeting
(Sumber: dummies.com)

2.6. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), dalam mengkomposisikan elemen-elemen desain, diperlukan prinsip desain. Prinsip desain terdiri dari keseimbangan, hierarki visual, *emphasis*, ritme, kesatuan, skala, dan proporsi. Prinsip desain ini saling berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan.

2.6.1. Keseimbangan

Menurut Landa (2011), keseimbangan dalam suatu desain berfungsi memberi perataan visual yang ada, sehingga tercipta suatu keharmonian saat *audience* melihat suatu desain. Keseimbangan tidak selalu simetris namun dapat asimetris (hlm. 25). simetris adalah objek yang memiliki refleksi serupa dari satu sisi untuk

sisi yang lainnya. Sedangkan asimetris adalah objek yang tidak memiliki refleksi serupa namun memiliki komposisi yang sama.



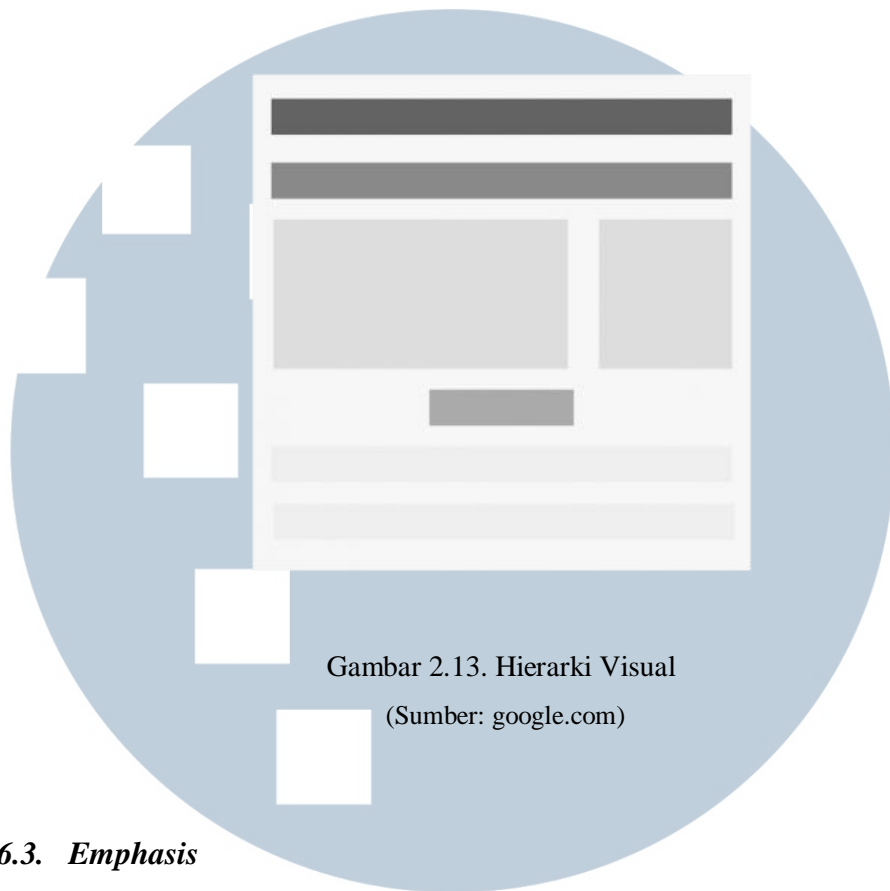
Gambar 2.12. Keseimbangan
(Sumber: google.com)

2.6.2. Hierarki Visual

Menurut Landa (2011), hierarki visual adalah kemampuan utama dalam memberikan informasi kepada *audience*. Menentukan visual mana yang diberikan penekanan dan yang tidak berdasarkan prioritas pesan yang ingin disampaikan ke *audience*.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.13. Hierarki Visual
(Sumber: google.com)

2.6.3. *Emphasis*

Menurut Landa (2011), *emphasis* adalah penekanan pada objek visual agar dapat menciptakan hierarki visual. Terdapat enam cara agar dapat membuat suatu *emphasis* pada objek visual, yaitu :

1. Penekanan dengan isolasi.

Memisahkan satu dari kumpulan objek, sehingga terbentuk visual yang berat.

2. Penekanan dengan penempatan.

Menempatkan objek yang terlebih dahulu dibaca oleh *audience* dalam menyampaikan pesan.

3. Penekanan dengan skala.

Menciptakan penekanan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan ukuran yang kecil. Ukuran dari suatu objek memiliki fungsi penting dalam menciptakan penekanan.

4. Penekanan dengan kontras.

Intensitas cahaya, terang dan gelap, warna, tekstur, halus dan kasar dapat mempengaruhi penekanan.

5. Penekanan dengan penunjuk.

Elemen penunjuk seperti tanda panah akan memberikan penekanan kepada pandangan *audience* untuk kemana dahulu mereka harus memandang.

6. Penekanan dengan struktur diagram.

Struktur tangga dan pohon dapat menjadi bagian dari penekanan dalam bentuk diagram.

2.6.4. Ritme

Dalam desain, ritme serupa dengan sebuah ketukan musik. Faktor dalam membangun sebuah ritme adalah warna, tekstur, gestalt, *emphasis*, dan keseimbangan (Landa, 2011, hlm. 29).



Gambar 2.14. Ritme
(Sumber: google.com)

2.6.5. Kesatuan

Kesatuan dalam membentuk persepsi *audience* terkandung dalam aturan gestalt (Landa, 2011, hlm. 31).

2.6.5.1. Gestalt

Gestalt dibagi menjadi beberapa prinsip persepsi, yaitu :

1. *Similarity.*

Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan benda-benda dengan karakteristik yang sama menjadi satu kesatuan.

2. *Closure.*

Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan benda-benda yang berdekatan menjadi satu kesatuan. Dimana dalam pikiran seseorang muncul sebuah bentuk dan membentuk sesuatu.

3. *Common Fate.*

Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan benda-benda yang bergerak secara satu arah menjadi satu kesatuan.

4. *Figure and Ground.*

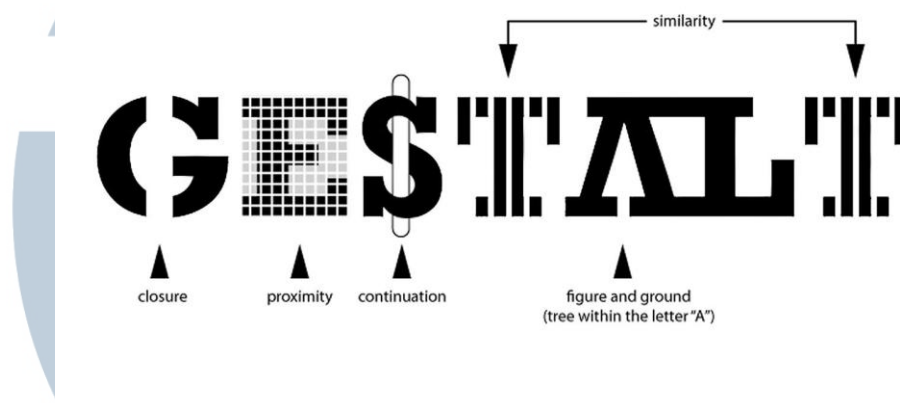
Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang dapat mempersepsikan bentuk dari sebuah *figure* (bentuk) dan *ground* (ruang kosong disekitarnya).

5. *Good Continuation.*

Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang lebih mengerti jika bentuk yang berlanjutan membentuk sebuah kurva melengkung atau lurus.

6. *Proximity.*

Prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan kelompok benda yang berdekatan menjadi satu kesatuan kelompok.



Gambar 2.15. Gestalt
(Sumber: neurosciencemarketing.com)

2.6.6. Skala

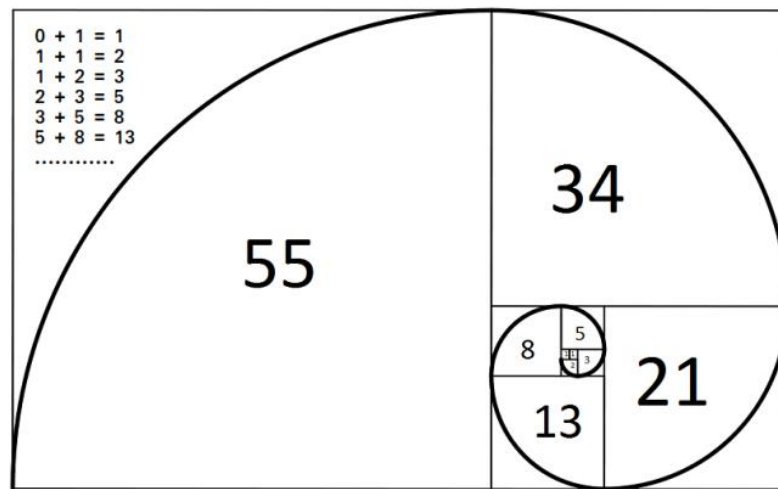
Menurut Landa (2011), skala adalah ukuran dari suatu bentuk objek visual. Tujuan skala dalam desain adalah memanipulasi komposisi visual, menambahkan kontras dan penekanan yang positif, dan memanipulasi skala dalam bentuk tiga dimensi.

2.6.7. Proporsi

Menurut Landa (2011), proporsi memiliki hubungan komparatif antar elemen visual dengan elemen visual lainnya. Untuk dapat menciptakan proporsi ideal dalam suatu desain, proporsi berdasarkan *Fibonacci Numbers* atau *Golden Ratios* atau *Rule of Thirds* dapat membantu desainer grafis.

1. *Fibonacci Numbers.*

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



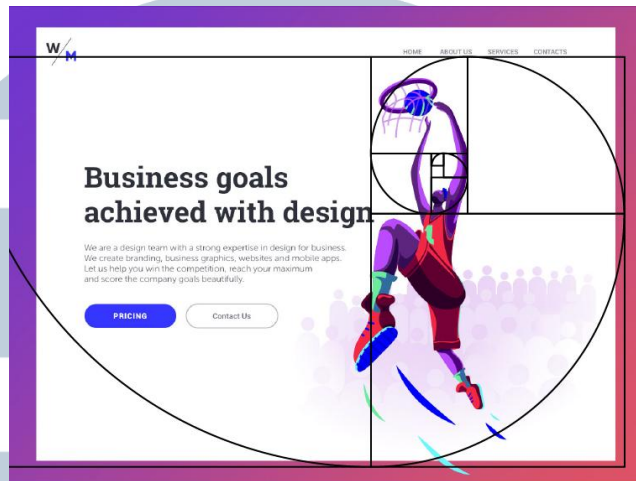
Gambar 2.16. Fibonacci Numbers

(Sumber: geeksforgeeks.org)

2. *Golden Ratios.*

Bilangan yang dilambangkan dengan huruf *phi* (ϕ). Ekspresi bilangan *phi* dalam matematika adalah 1.618. Namun dalam desain, gambaran umum *Golden Ratios* berbentuk spiral.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



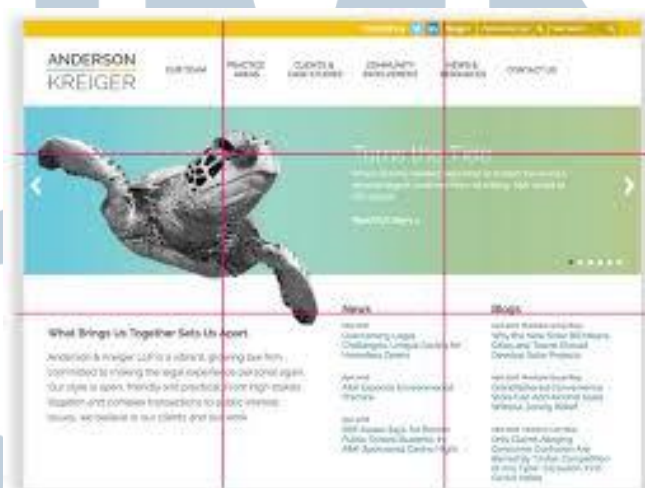
Gambar 2.17. Golden Ratios

(Sumber: justcreative.com)

3. *Rule of Thirds.*

Teknik yang membagi bidang menjadi tiga kali tiga (3 x 3) dan menempatkan objek yang menjadi titik perhatian di pertemuan antar garis.

Rule of Thirds banyak digunakan dalam desain karena dianggap lebih mudah pengaplikasian dibandingkan *Golden Ratios*.



Gambar 2.18. Rule of Thirds

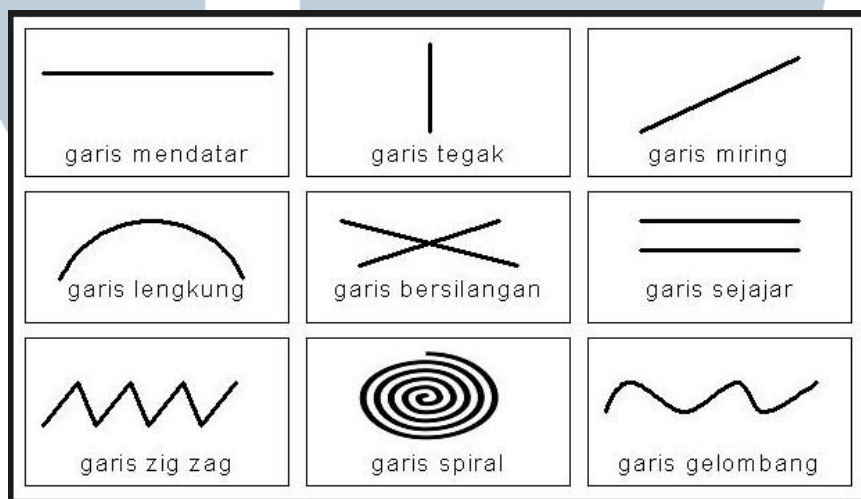
(Sumber: cdgi.com)

2.7. Elemen Desain

Menurut Landa (2011), terdapat elemen-elemen penting dalam mengekspresikan sebuah pesan, diantaranya adalah garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.7.1. Garis

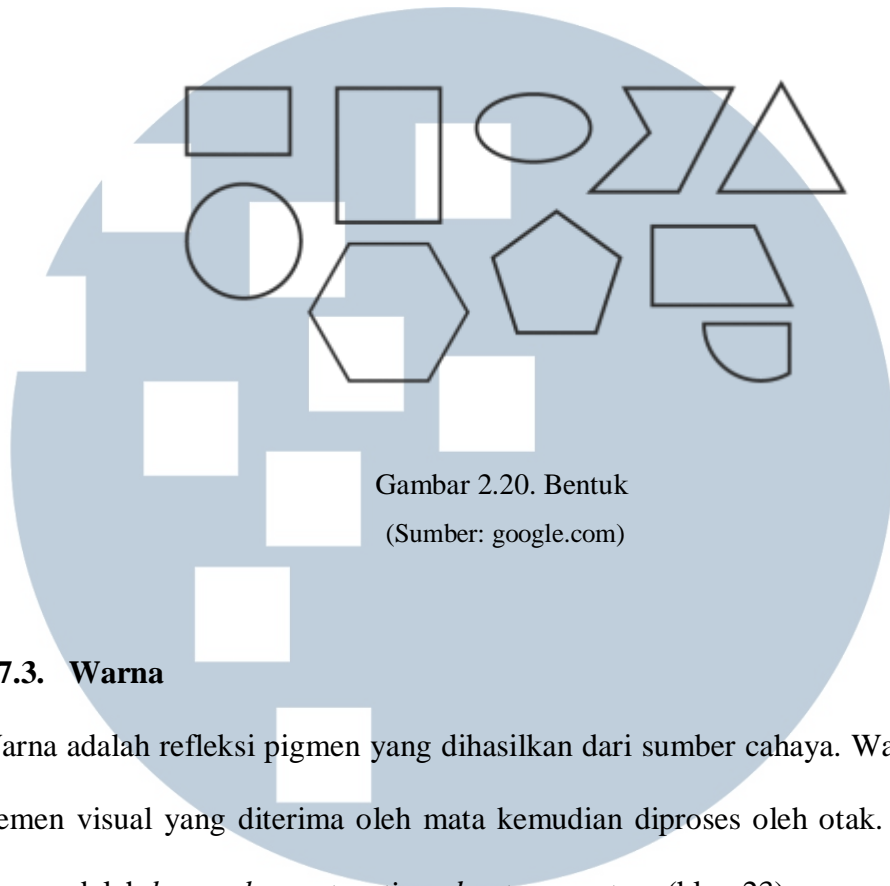
Garis adalah titik yang memanjang sehingga membentuk sebuah garis. Garis merupakan elemen formal karena memiliki peran dalam sebuah komposisi desain (hlm.16).



Gambar 2.19. Garis
(Sumber: idseducation.com)

2.7.2. Bentuk

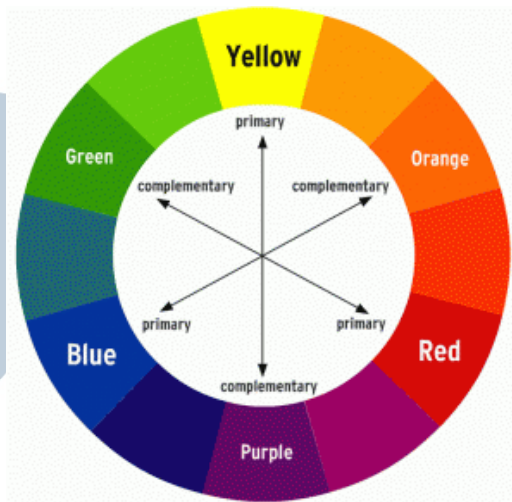
Bentuk adalah kontur yang memiliki luas dua dimensi. Jenis-jenis bentuk antara lain, yaitu bentuk geometris, bentuk organik, bentuk *rectilinear*, bentuk *curvilinear*, bentuk *irregular*, bentuk *accidental*, dan bentuk *nonobjective* (hlm. 18).



Gambar 2.20. Bentuk
(Sumber: google.com)

2.7.3. Warna

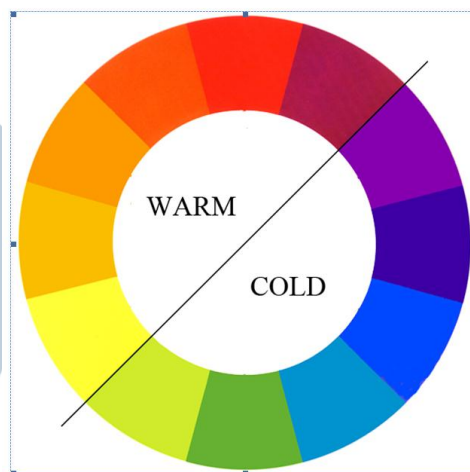
Warna adalah refleksi pigmen yang dihasilkan dari sumber cahaya. Warna adalah elemen visual yang diterima oleh mata kemudian diproses oleh otak. Jenis-jenis warna adalah *hue*, *value*, *saturation*, dan *temperature* (hlm. 23).



Gambar 2.21. Colour Wheel
(Sumber: google.com)

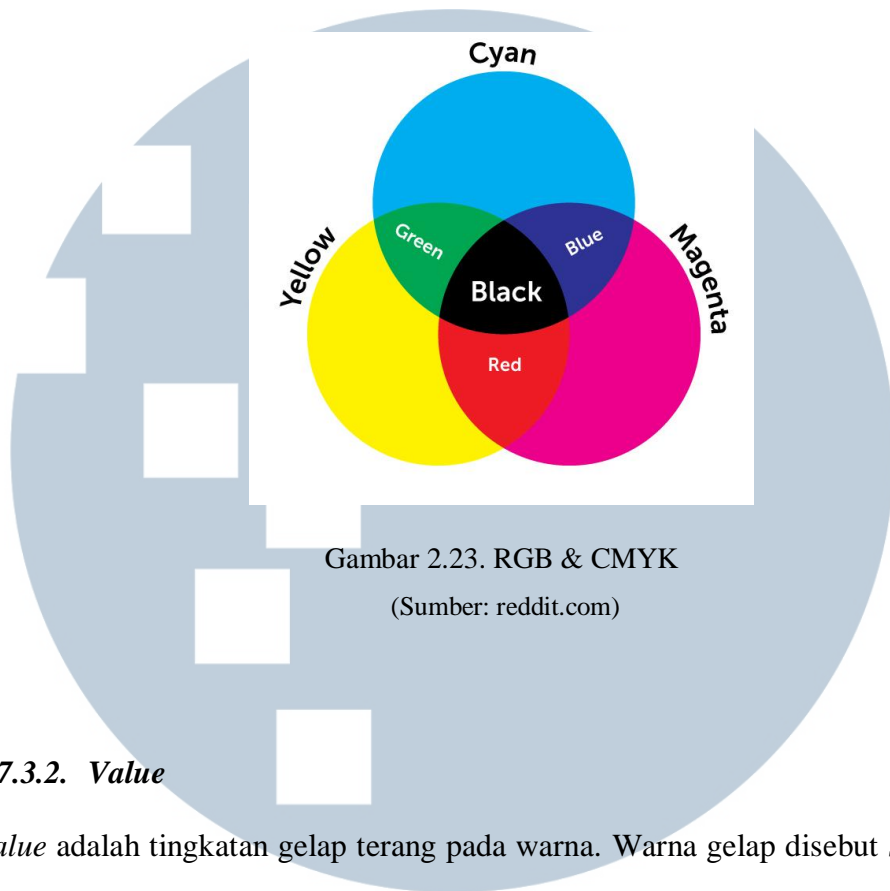
2.7.3.1. Hue

Hue adalah sebutan warna seperti merah, kuning, hijau, dan biru. Warna dibedakan menjadi dua bagian, yaitu warna hangat (*warm color*) dan warna dingin (*cool color*). Warna hangat biasanya didominasi oleh warna kemerahan sedangkan warna dingin cenderung kebiruan. Warna juga dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan memiliki tiga warna primer, yaitu RGB (*Red Green Blue*). Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen tinta atau pantulan permukaan benda, CMY (*Cyan Magenta Yellow*) adalah warna *subtractive* yang muncul dari tembusan pigmen RGB. *Cyan* ditembus dari warna merah, *Magenta* ditembus dari warna hijau, dan *Yellow* ditembus dari warna biru.



Gambar 2.22. Warm & Cool Color
(Sumber: thecolourfield.net)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.23. RGB & CMYK
(Sumber: reddit.com)

2.7.3.2. Value

Value adalah tingkatan gelap terang pada warna. Warna gelap disebut *shades* dan terang disebut *tint* dan campuran warna gelap dan terang disebut *tone*.

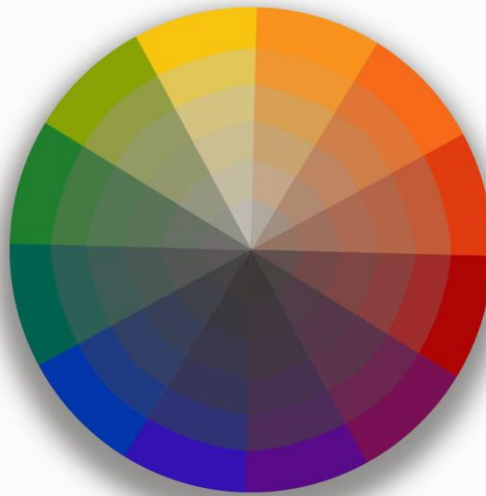


Gambar 2.24. Value
(Sumber: dsource.in)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.7.3.3. Saturation

Sering disebut kroma atau intensitas warna. Tingkat saturasi warna dimana dengan saturasi yang tinggi warna terlihat cerah dan dengan saturasi rendah warna terlihat kusam.



Gambar 2.25. Saturation Colour Wheel
(Sumber: [medium.theuxblog.com](https://medium.com/theuxblog.com))

2.7.4. Tekstur

Tekstur adalah representasi dari permukaan objek. Dalam visual, tekstur terdapat dua kategori, yaitu *tactile* dan visual. *Tactile* dimiliki oleh permukaan yang dapat dirasakan oleh indera peraba sedangkan visual dimiliki oleh citra yang dihasilkan dari sebuah objek (hlm. 24).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

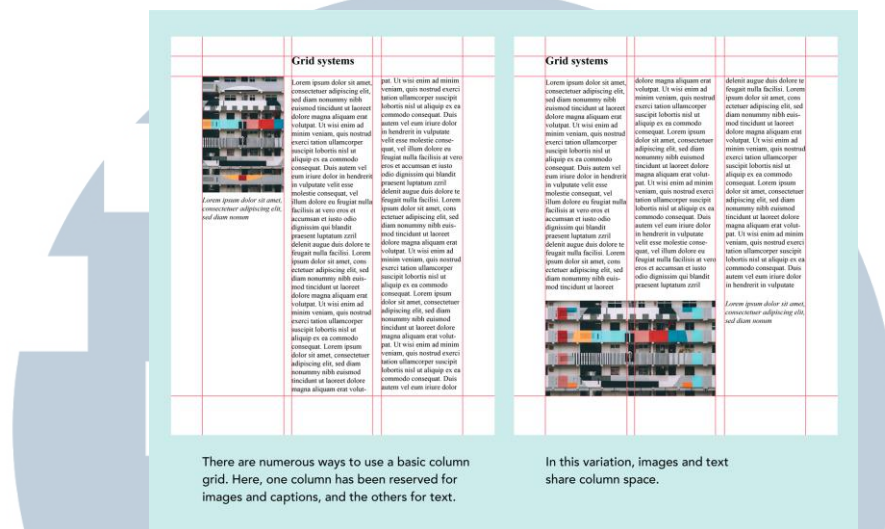


Gambar 2.26. Tekstur
(Sumber: google.com)

2.8. *Layout dan Grid*

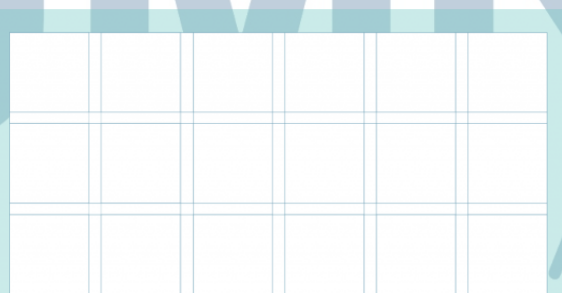
Pengaplikasian desain dalam berbagai media tidak pernah lepas dari *layout* dan *grid*. Menurut Landa (2011), *layout* adalah penyusunan elemen visual pada media yang mempertimbangkan keefektifitas penyampaian pesan melalui komunikasi visual. Dalam proses *layout*, ada beberapa hal harus diperhatikan seperti, penekanan, kesatuan, dan keseimbangan. Penekanan berupa menciptakan titik fokus pada sebuah *layout* sehingga hierarki pesan dan informasi dapat ditentukan. Kesatuan pada *layout* dengan membuat sebuah desain yang terintegrasi satu sama lain dengan menggunakan elemen bentuk, warna, dan tipografi. Sedangkan keseimbangan pada *layout* merupakan pembagian elemen visual secara merata sehingga memberikan kesan enak dipandang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



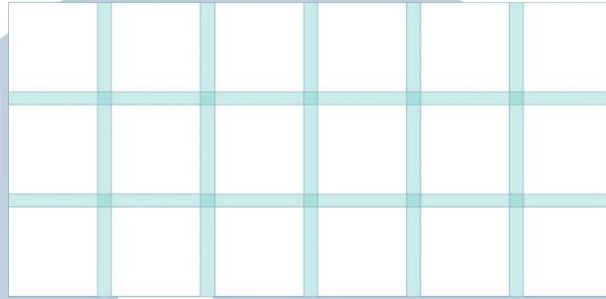
Gambar 2.27. Layout & Grid
(Sumber: visme.com)

Grid dibutuhkan sebagai struktur perancangan dalam me-*layout* sebuah desain. Menurut Landa (2011), *grid* merupakan panduan komposisi dan struktur yang membentuk kolom dan batasannya. Fungsi dari *grid* adalah membantu desain menjadi konsistensi dalam penampilan visual dan memberikan kesatuan dalam desain. Merancang *grid* meliputi ruang positif dan negatif, ruang konten, ruang untuk *margin*, *gutters*, spasi, dan paragraph, serta *padding*.



Gambar 2.28. Margin
(Sumber: visme.com)

U
N
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
I
A
R
A



Gambar 2.29. Gutters
(Sumber: visme.com)

Menurut Carter, Day, dan Maggs (2007), *grid* dibagi menjadi tiga, yaitu *single-column grid*, *multi-column grid*, dan *modular grid*. *Single-column grid* digunakan saat konten yang dimiliki sederhana dan naratif. *Multi-column grid* digunakan dengan mempertimbangkan isi konten, *target market* dan cara penyampaian pesan. Karakteristik dalam *multi-column grid* adalah memiliki batasan area kerja (*margin*), jarak antar kolom (*gutter*), dan garis horizontal sebagai acuan antar kolom (*flow line*). *Modular grid* digunakan saat isi konten sangat kompleks. *Modular grid* terbentuk dari pertemuan garis horizontal dan vertikal yang membentuk kelompok area kerja sehingga terlihat hierarki pengelompokkan. *Modular grid* adalah pengembangan dari *single-column grid*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A