



### **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. Cual**

Menurut Rohana (2009:12) cual memiliki arti celupan benang pada proses awal. Cual merupakan keterampilan menenun kain dengan perpaduan teknik sungkit dan tenun ikat. Keterampilan menenun kain ini awalnya dibawa oleh penguasa Siantan, Wan Akub, ke Kota Muntok. Kain cual pada masa itu dikenal sebagai Limar Muntok untuk menandakan bahwa kain cual berasal dari Kota Muntok. Pada masa itu, kain cual tidak digunakan oleh sembarang orang melainkan kaum bangsawan. Pemakaian kain cual memiliki tata cara tertentu dan memiliki fungsi sebagai penanda status sosial dalam tradisi Melayu. Pada masa sekarang, kain cual dikenakan dalam acara resmi maupun acara kebudayaan. Pemakaiannya pun sudah meluas dalam masyarakat (hlm. 69-73). Oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, kain cual ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Bangka Belitung ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diakses pada 15 September 2018).

##### **2.1.1. Sejarah Cual**

Menurut Rohana (2009:12-17) cual pada awalnya dikenal sebagai Limar Muntok. Cual dibawa oleh penguasa Siantan, Wan Akub, ke Kota Muntok. Tradisi menenun kain cual dilakukan oleh para perempuan bangsawan sebagai proses pendewasaan diri. Pada masa itu, kain cual tidak diperjualbelikan dan hanya digunakan untuk kepentingan pribadi. Baru di awal abad 19, kain cual mulai

diperdagangkan. Kain cual yang awalnya hanya dikenakan oleh bangsawan, mulai dikenakan oleh masyarakat biasa.

### 2.1.2. Proses Menenun Cual

Dalam menenun kain cual, digunakan teknik sungkit dengan alat lidi buluh yang disusupkan melalui benang lungsi. Menurut Rohana (2009:35-41) menenun kain cual dibagi atas beberapa tahap, yaitu :

1. Mencilup

Proses mewarnai gulungan benang dengan cara mencelupkannya pada zat warna.

2. Melerai

Proses menguraikan gulungan benang yang sudah diberi warna dengan alat *rahat* dan *guwing*.

3. Menganing

Proses mengatur benang pada alat penenun.

4. Menggulung

Proses menggulung ujung benang dengan papan lungsi.

5. Menyapuk

Proses memasukkan benang ke dalam *suri* dan dilekatkan pada pengait.

6. Mengarak

Proses mengangkat benang dengan *penyincing* secara berselang-seling.

7. Menyongket

Proses merancang motif di atas benang.

## 8. Menenun

Proses menenun hingga menjadi kain cual.



Gambar 2.1. Alat tenun Cual

### 2.1.3. Motif Cual

Menurut Rohana (2009:43-45) motif pada kain cual berasal dari alam sekitar termasuk flora dan fauna. Motif kain cual dibagi menjadi motif tradisional dan motif baru. Motif tradisional adalah motif pada kain cual yang telah ada sejak ratusan tahun lalu Sedangkan motif baru adalah motif yang berkembang melalui peran individu dan menjadi khas suatu daerah. Berikut beberapa jenis motif yang terdapat pada Museum Kain Cual Ishadi:

1. Motif Bebek Setaman
2. Motif Bebek
3. Motif Kembang Cempaka
4. Motif Burung Hong kombinasi Kembang Cina

5. Motif Burung Hong kombinasi Kembang Seroja
6. Motif Burung Hong
7. Motif Garuda
8. Motif Kain Sarung Kotak
9. Motif Kembang Cina
10. Motif Kembang Gajah
11. Motif Kembang Kecubung
12. Motif Bunga Kenango
13. Motif Kembang Seroja
14. Motif Kembang Teratai
15. Motif Kupu-Kupu kombinasi Bunga Cina
16. Motif Naga Bertarung Berkandang dan Bertabur Emas
17. Motif Sumping Garuda



Gambar 2.2. Jenis motif Cual

## 2.2. Brand

Menurut Travis (2000:17) *brand* adalah sesuatu yang tidak memiliki wujud, bisa berupa sebuah reputasi, sebuah jaminan dan sebuah tanda kepercayaan yang terbentuk di dalam pemikiran konsumen. Sedangkan menurut Davis (2009:12) *brand* adalah cerminan dari sesuatu secara keseluruhan, baik itu sebuah perusahaan, individu, negara maupun ide. Sebuah *brand* terhubung dengan konsumen melalui pengalaman fisik maupun perasaan dan persepsi terhadap brand itu sendiri. Wheeler (2009:2) mengatakan bahwa *brand* memiliki fungsi sebagai:

1. Navigasi

Membantu konsumen yang kebingungan memilih di tengah-tengah banyaknya pilihan

2. Jaminan

Menjamin bahwa brand yang dipilih konsumen adalah brand dengan produk atau jasa yang berkualitas

3. Ketertarikan

Mendorong konsumen mengenali brand dengan penggunaan visual unik yang berhubungan dengan brand

Sebuah brand yang kuat mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat dan menjadi tak tergantikan serta terhubung secara emosional dengan konsumennya.

### **2.2.1. Branding**

Menurut Millman (2012:6) *branding* adalah cara menyampaikan identitas sebuah produk dalam bentuk narasi dan terkadang diberi bumbu untuk memperkuat identitas produk. Sedangkan menurut Wheeler (2009:6) *branding* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. *Branding* dilakukan agar sebuah *brand* dapat terus merajai persaingan pasar yang berarti membuat konsumen selalu memiliki alasan untuk memilih *brand* tersebut.

### **2.2.2. Brand Positioning**

Menurut Davis (2009:50) *brand positioning* mencerminkan posisi sebuah *brand* dalam suatu pasar dan membedakannya dengan brand lain serta memberi kesan tertentu di dalam benak konsumen. *Brand positioning* berbicara tentang bagaimana membangun sebuah persepsi konsumen terhadap *brand*, bagaimana membangun hubungan konsumen dengan *brand* secara emosional serta bagaimana konsumen dapat tertarik terhadap *brand* tersebut. *Brand positioning* dapat terbentuk dari citra produk atau jasa maupun kebutuhan konsumen.

### **2.3. Brand Identity**

Menurut Wheeler (2009:2) *brand identity* adalah sebuah wujud identitas yang nyata serta dapat dirasakan oleh panca indera. *Brand identity* menyatukan berbagai elemen berbeda ke dalam sebuah sistem dan memperkuat pengenalan, pembeda dan membentuk sebuah ide besar. Proses merancang sebuah *brand identity* dijabarkan sebagai berikut (hlm. 116-192):

### 1. *Conducting Research*

Melakukan penelitian terhadap perusahaan untuk memahami tujuan, kelebihan dan kekurangan, persaingan pasar dan keunikannya.

### 2. *Clarifying Strategy*

Dari hasil penelitian yang didapatkan, disusun strategi terhadap perusahaan dalam membentuk *brand*. Pada tahap ini strategi disusun berdasarkan keunikan, keunggulan, *positioning* dan target dari perusahaan.

### 3. *Designing Identity*

Strategi yang telah disusun kemudian ditampilkan dalam bentuk visual berdasarkan ide-ide yang telah dicari.

### 4. *Creating Touchpoints*

Identitas visual yang telah didesain kemudian ditentukan standar penggunaannya serta penerapannya dalam berbagai media pendukung.

### 5. *Managing Assets*

Identitas yang telah selesai kemudian dikelola agar nilai-nilai di dalamnya dapat terwujud di dalam perusahaan.

#### **2.3.1. Logo**

Menurut Cabarga (2004) logo adalah sebuah identitas pada perusahaan yang terbentuk dari desain yang spesifik dan memiliki karakteristik unik. Sedangkan menurut Morioka (2004) logo adalah sebuah simbol dari perusahaan, benda, publikasi, individu, jasa maupun ide yang memiliki ciri khusus. Logo memiliki banyak makna, lebih dari sekedar tanda pada kotak sereal ataupun tanda pada kop surat. Menurut Wheeler (2009:48) logo atau *signature* terbentuk dari hubungan

antara *logotype*, *brandmark* atau *logogram* dan *tagline*. Logo dapat memiliki variasi dalam peletakkannya secara horizontal atau vertikal.



Gambar 2.3. Struktur logo  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

Logo terbagi menjadi beberapa jenis yaitu (hlm. 49):

### 1. *Wordmarks*

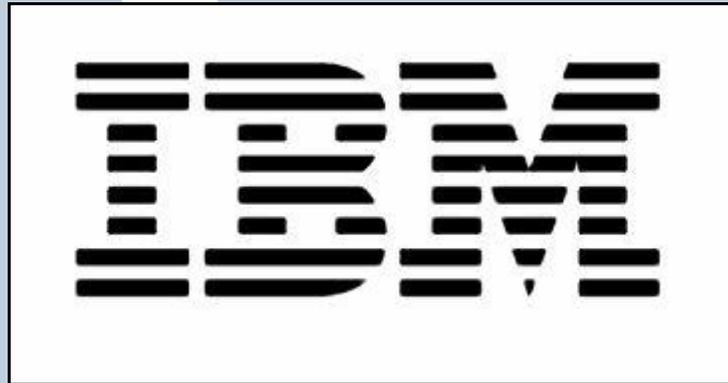
Logo yang berupa nama perusahaan atau singkatannya. Logo ini didesain sedemikian rupa untuk menyampaikan suatu *brand* kepada konsumen.



Gambar 2.4. Logo *wordmarks* Google  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

## 2. Letterforms

Logo yang didesain dari satu bentuk huruf secara unik dan menyampaikan karakter suatu *brand*.



Gambar 2.5. Logo *letterforms* IBM  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

## 3. Emblems

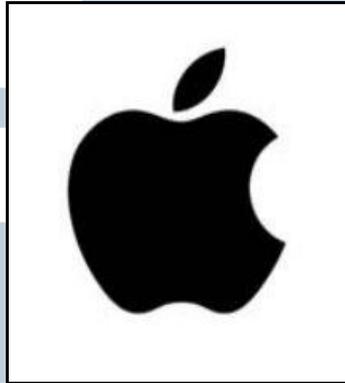
Logo dimana nama perusahaan dan elemen gambar saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.6. Logo *emblems* TiVo  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

#### 4. *Pictorial marks*

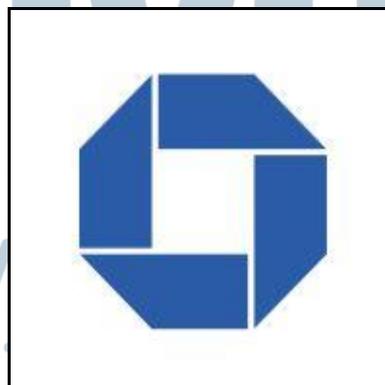
Logo berupa gambar yang telah disimplifikasi dan mudah dikenali. Logo tersebut dapat berhubungan dengan nama perusahaan atau sekedar simbol dari *brand*.



Gambar 2.7. Logo *pictorial marks* Apple  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

#### 5. *Abstract/symbolic marks*

Logo berupa bentuk-bentuk abstrak untuk menyampaikan suatu ide atau atribut dari *brand*. *Abstract marks* biasa digunakan oleh perusahaan berbasis jasa maupun teknologi.



Gambar 2.8. Logo *abstract marks* Chase  
(*Designing Brand Identity*, 2009)

### 2.3.2. *Taglines*

Menurut Wheeler (2009:24) *tagline* merupakan sebuah kalimat yang pendek dan sederhana namun dapat menjelaskan *brand* itu sendiri dengan jelas serta membedakannya dengan kompetitor. Sebuah *tagline* harus memiliki karakteristik unik, sederhana dan gampang diingat. *Tagline* dibagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. *Imperative*

*Tagline* ini berupa kalimat perintah dan biasanya diawali dengan kata kerja. Contoh : *Broadcast yourself* (Youtube), *Just do it* (Nike).

2. *Descriptive*

*Tagline* ini mendeskripsikan produk dan layanan serta janji dari sebuah *brand*. Contoh : *Sense and simplicity* (Philips), *Expect more. Pay less* (Target).

3. *Superlative*

*Tagline* ini menunjukkan sebuah *brand* adalah yang terbaik di kelasnya. Contoh : *King of beer* (Budweiser).

4. *Provocative*

*Tagline* ini biasa berupa pertanyaan yang bersifat provokatif. Contoh : *Where else?* (Sears), *Where are you going today?* (Microsoft).

5. *Specific*

*Tagline* ini menunjukkan kategori bisnis dari sebuah *brand*. Contoh : *The world's local bank* (HSBC), *Happy hunting* (eBay).

### 2.3.3. *Standards and Guidelines*

Menurut Wheeler (2009:202) *standards and guidelines* adalah sebuah panduan yang digunakan untuk mengatur penggunaan *brand identity* agar tetap konsisten. Sebuah *standards and guidelines* berisi konten tentang *brand* itu sendiri dan bagaimana menggunakan *identity* dari *brand* tersebut. Karena itu *standards and guidelines* harus mudah dimengerti serta menyajikan informasi akurat tentang *brand* tersebut. *Standards and guidelines* terbagi atas beberapa jenis yaitu (hlm. 203):

1. *Online branding sites*

Panduan penggunaan *brand identity* disajikan dalam situs internet.

2. *Marketing and sales toolkits*

Digunakan untuk mengatur penggunaan *brand identity* untuk tujuan *marketing*.

3. *Graphic standards manual*

Panduan penggunaan *brand identity* dalam bentuk buku. Jenis ini yang akan penulis gunakan sebagai panduan *brand identity* Ishadi Kain Cual.

4. *CDs*

Panduan *brand identity* dengan format CD. Biasanya digunakan oleh perusahaan yang tidak menyediakan *guidelines* secara *online*.

5. *Media relations portals*

*File logo* beserta *guidelines* yang tersedia serta dapat diunduh pada situs sebuah perusahaan di bagian relasi media.

## 2.4. Tipografi

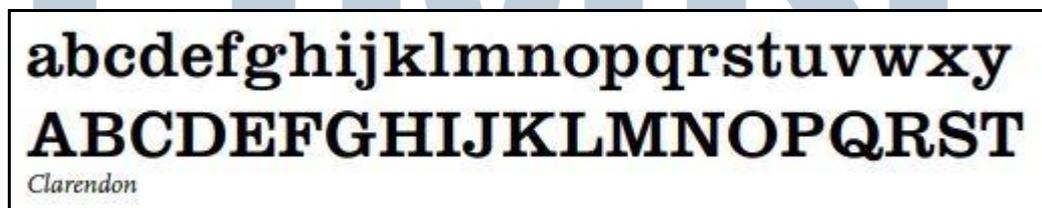
Dalam buku *Everything There Is To Know About Logo Design*, Blue Soda Promo (2013:15) menjelaskan bahwa tipografi adalah sebuah seni menyusun huruf-huruf menjadi sebuah kata. Jenis-jenis huruf memiliki pengaruh dalam memberikan kesan tertentu pada pembaca. Sedangkan menurut Sihombing (2001:2-3) tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang huruf sebagai elemen terkecil dalam struktur bahasa tulis. Kata atau kalimat yang tersusun dari rangkaian huruf tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu makna dan kesan visual tertentu.

### 2.4.1. Klasifikasi Huruf

Strizver (2006:42-49) membagi huruf menjadi beberapa kategori.

#### 1. *Serif*

Jenis huruf ini memiliki *serif*, yaitu goresan tambahan pada ujung huruf yang memberi kesan elegan. Huruf *serif* memiliki kemudahan untuk dibedakan antar huruf dan kemudahan untuk dibaca. Contoh huruf *serif*: *Clarendon, ITC Bodoni, Times New Roman.*



Gambar 2.9. Contoh huruf *serif*

(*Type Rules*, 2006)

## 2. *Sans Serif*

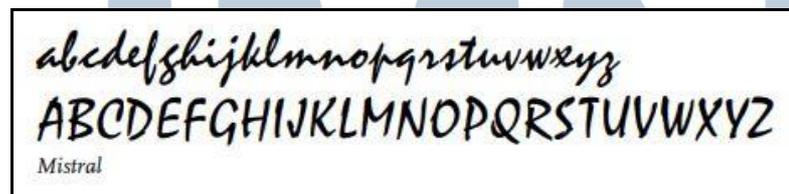
Jenis huruf ini adalah huruf tanpa *serif*. Huruf *sans serif* memiliki kesan simpel dan digunakan dalam industri. Contoh huruf *sans serif*: *Univers*, *Optima*, *Calibri*.



Gambar 2.10. Contoh huruf *sans serif*  
(*Type Rules*, 2006)

## 3. *Script*

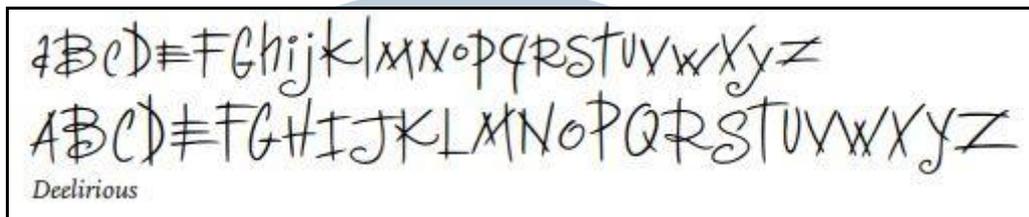
Jenis huruf ini adalah bentuk tiruan dari tulisan tangan atau kaligrafi. Huruf *script* memiliki kesan yang lebih cair dan tidak kaku dibanding jenis huruf *serif* dan *sans serif*. Contoh huruf *script*: *Redonda*, *Mistral*, *Ballerino*.



Gambar 2.11. Contoh huruf *script*  
(*Type Rules*, 2006)

## 4. *Handwriting*

Jenis huruf ini merupakan interpretasi dari tulisan tangan sesungguhnya. Huruf *handwriting* memiliki bentuk huruf yang sangat bervariasi mulai coretan hingga bentuk huruf yang tidak teratur.



Gambar 2.12. Contoh huruf *handwriting*  
(*Type Rules*, 2006)

### 5. *Blackletter*

Jenis huruf ini berkembang dari bentuk tulisan tangan menjadi bentuk cetak. Dahulu huruf *blackletter* digunakan dalam penginjilan dan penulisan *illuminated manuscript*. Huruf *blackletter* memiliki karakteristik huruf kapital yang tebal dan dekoratif serta huruf kecil yang memiliki goresan tebal-tipis yang dramatis dan *serif*. Contoh huruf *blackletter*: *Fette Fraktur*, *Old English*.



Gambar 2.13. Contoh huruf *blackletter*  
(*Type Rules*, 2006)

### 6. *Titling Fonts*

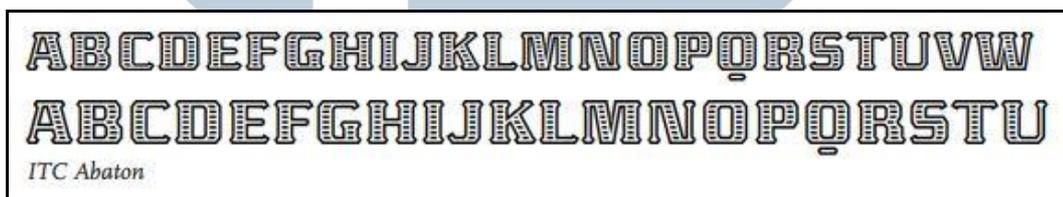
Jenis huruf ini biasa hanya berupa huruf kapital yang didesain sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dalam ukuran besar. Huruf *titling fonts* digunakan untuk *headline* dan *display*. Contoh huruf *titling fonts*: *Bembo Titling*, *Trajan Pro*.



Gambar 2.14. Contoh huruf *titling*  
(*Type Rules*, 2006)

7. *Decorative and Display*

Jenis huruf ini sengaja didesain secara berbeda dari jenis huruf yang lain dengan tujuan untuk menarik perhatian. Huruf *decorative and display* biasa digunakan untuk *headline* dan *display*. Contoh huruf *decorative and display*: *ITC Curlz*, *ITC Abaton*.



Gambar 2.15. Contoh huruf *decorative*  
(*Type Rules*, 2006)

**2.4.2. Penyusunan Huruf**

Menurut Cullen (2012:85) ada beberapa faktor yang terlibat dalam penyusunan huruf. Beberapa faktor tersebut menentukan kenyamanan dan bagaimana pembaca harus membaca serta memberi kesan tertentu pada pembaca. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. *Kerning*

Jarak antar huruf secara spesifik.





Kerning

Gambar 2.15. Contoh *kerning*  
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

## 2. *Tracking*

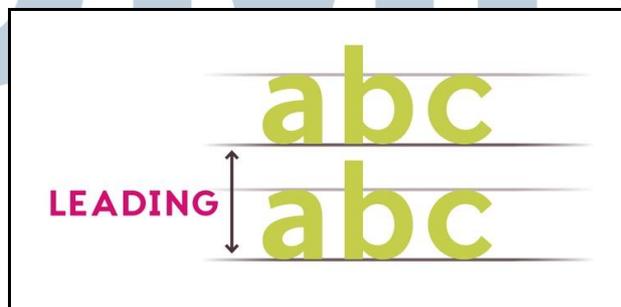
Jarak antar huruf secara keseluruhan.



Gambar 2.16. Contoh *tracking*  
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

## 3. *Leading*

Jarak antar baris satu dengan lainnya.



Gambar 2.17. Contoh *leading*  
(<http://www.indesignskills.com/tutorials/leading-typography/>, 2017)



# LEVEL ONE

## Level Two

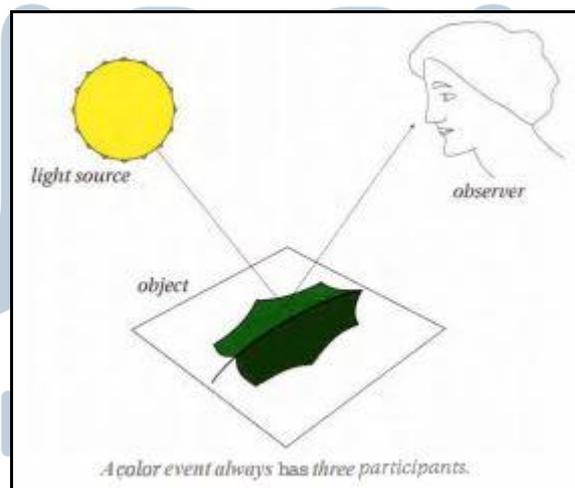
Level Three. Lorem Ipsum placeholder text. Dit, estempor restibus, que quasinis int quas audia volorro de lab in nustibus explit accuptas atas autem et atem nam laceatquam, archit voloria consequo voluptatur? Fugit reseque sincien tibeaquam fuga. Arume nobit dellorem et ute ad quis sitae ipsam rem vel inverum ipis esti volupti occus estrunt aut qui aute prem saped ut hicaboris repudio omnimolores doluptatur, se abore litaquia delendis dolor simagnam quiasperit, illentiatus aut estincius re ra nim rereper iamenis ra cupta voloreicia simet veribusdam, offic te voluptatur apelese.

Gambar 2.20. Contoh *hierarchy*

(<https://www.primoprint.com/blog/understanding-the-3-levels-of-typographic-hierarchy/>, 2017)

## 2.5. Warna

Menurut Fraser, Murphy, dan Bunting (2005:5) warna adalah sebuah peristiwa dimana ada keterlibatan antara sumber cahaya, objek dan subjek pengamat. Peristiwa warna terjadi ketika subjek pengamat menerima gelombang cahaya yang dipantulkan objek.



Gambar 2.21. Ilustrasi peristiwa warna

(*Real World Color Management*, 2005)

### 2.5.1. Psikologi Warna

Menurut Bleicher (2012:40-45) warna memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Warna dapat mempengaruhi persepsi dan emosi seseorang. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman hidup, kebudayaan, tradisi keagamaan bahkan dapat dibentuk secara sengaja. Warna juga dapat berhubungan dengan kepribadian seseorang. Ada 8 warna yang digunakan untuk menentukan kepribadian seseorang, yaitu:

1. Biru tua

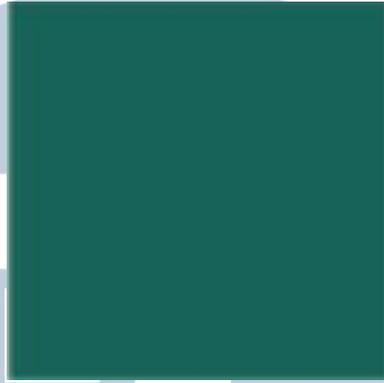
Mencerminkan ketenangan, kenyamanan dan kebutuhan seseorang akan kepuasan dan relaksasi.



Gambar 2.22. Warna biru tua  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

2. Biru-hijau

Mencerminkan ketabahan, keuntungan dan keinginan seseorang untuk terus maju dan berhasil.



Gambar 2.23. Warna biru-hijau  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

3. Merah-jingga

Mencerminkan hasrat, nafsu makan dan keinginan seseorang untuk aktif dalam olahraga dan semangat menjalani hidup dengan maksimal.



Gambar 2.24. Warna merah-jingga  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

4. Kuning terang

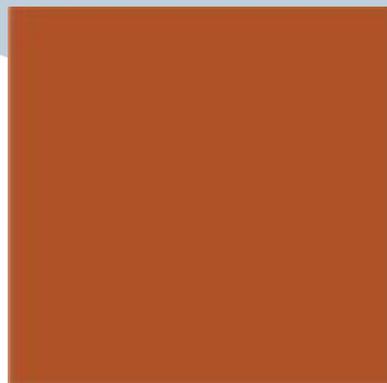
Mencerminkan terang, kebahagiaan, masa depan dan keinginan seseorang akan kebahagiaan.



Gambar 2.25. Warna kuning terang  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

5. Coklat

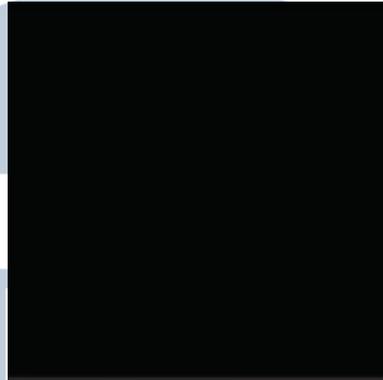
Mencerminkan sensasi dari tubuh, perasaan memiliki dan keinginan seseorang untuk memperbaiki sesuatu.



Gambar 2.26. Warna coklat  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

6. Hitam

Mencerminkan anarki, pemberontakan dan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginannya.



Gambar 2.27. Warna hitam  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

7. Abu-abu

Mencerminkan netralitas, keinginan memisahkan diri dari yang lain dan memilih untuk tidak terlibat.



Gambar 2.28. Warna abu-abu  
(*Contemporary Color Theory & Use*, 2012)

Blue Soda Promo (2013:14-15) juga mengatakan bahwa warna memiliki peranan penting dan sangat memengaruhi pengalaman subjek akan visual. Ada beberapa contoh persepsi yang berbeda akan warna yaitu:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

1. Merah

Melambangkan emosi yang kuat serta rasa cinta dan gairah. Biasanya digunakan sebagai penarik perhatian dan memberi kesan lapar.

2. Biru

Melambangkan ketenangan, kewibawaan dan kekuasaan. Biasa digunakan oleh pemerintahan, kedokteran dan perusahaan.

3. Hijau

Melambangkan hidup dan kebaruan tetapi juga dapat melambangkan iri hati dan tidak berpengalaman. Biasa digunakan untuk menunjukkan kesan ramah lingkungan.

4. Coklat

Melambangkan alam dan fungsi serta memberi kesan netral dan kesederhanaan. Biasa digunakan untuk konstruksi.

5. Hitam

Melambangkan ancaman dan kekuatan. Biasa digunakan untuk memberi kesan berani, kesederhanaan dan kemutakhiran.

## 2.6. Prinsip *Gestalt*

Menurut Arntson (2012:73-81) *gestalt* adalah sebuah persepsi visual yang mendasari struktur desain. *Gestalt* dibagi menjadi 5, yaitu:

1. *Similarity*

Pengelompokan objek berdasarkan kesamaan bentuk, warna, ukuran atau letak pada ruang.



Gambar 2.29. Prinsip *similarity* pada logo  
(<https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>, 2017)

## 2. *Proximity*

Pengelompokan objek berdasarkan kedekatan letak pada ruang. Semakin dekat objek, semakin besar kecenderungan untuk mengelompokkannya menjadi satu.



Gambar 2.30. Prinsip *proximity* pada logo  
(<https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>, 2017)

### 3. *Continuation*

Gerak mata mengikuti garis atau kurva yang menghubungkan objek-objek yang saling berdampingan.



Gambar 2.31. Prinsip *continuation* pada logo  
(<https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>, 2017)

### 4. *Closure*

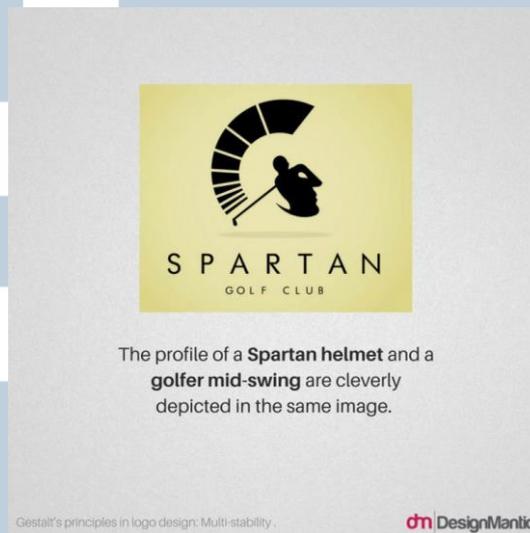
Suatu bentuk yang terbentuk dari garis atau kurva yang terputus namun terlihat lengkap oleh mata.



Gambar 2.32. Prinsip *closure* pada logo  
(<https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/s>, 2017)

## 5. *Figure/Ground*

Proses mata dan pikiran memisahkan objek (*figure*) dari lingkungan sekitar (*ground*).



Gambar 2.33. Prinsip *figure/ground* pada logo  
(<https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/s>, 2017)

## 2.7. *Layout*

Menurut Graham (2005:4) *layout* adalah penempatan elemen visual dalam sebuah halaman yang didesain. Sedangkan menurut Ambrose dan Harris (2005:10) *layout* adalah proses menyusun elemen-elemen desain secara sedemikian rupa dalam sebuah ruang dan memiliki kesesuaian estetika. Dasar-dasar sebuah *layout* adalah sebagai berikut (hlm. 11-40):

### 1. *Imposition*

Menyusun halaman dalam susunan tertentu untuk dicetak pada bahan kertas yang telah ditentukan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128
129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176

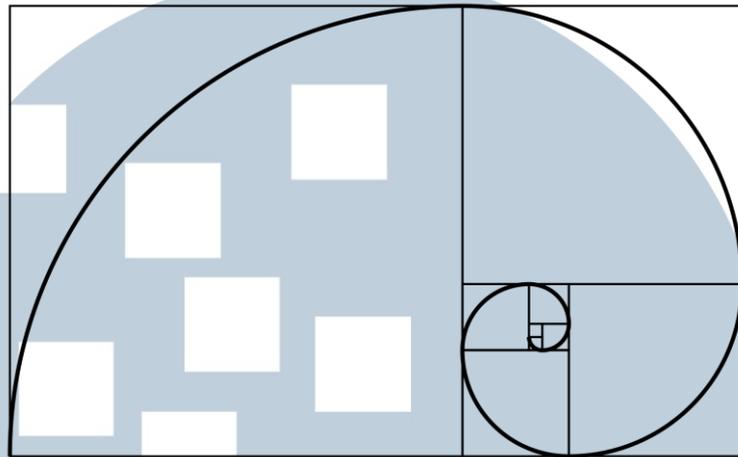
Gambar 2.34. Contoh susunan halaman dalam proses *imposition*  
(*Basic Design Layout*, 2005)

## 2. Working with pages

*Layout* pada suatu halaman diatur sesuai dengan tujuan dan target pembaca. Teknik cetak dan penjilidan juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan suatu *layout*.

## 3. Golden section

Gagasan mengenai *golden section* sudah ada sejak dahulu kala untuk menciptakan proporsi yang indah. Prinsip *golden section* digunakan untuk membentuk sebuah desain yang seimbang dan dasar dari ukuran kertas. Perbandingan pada *golden section* menggunakan bilangan *Fibonacci*.

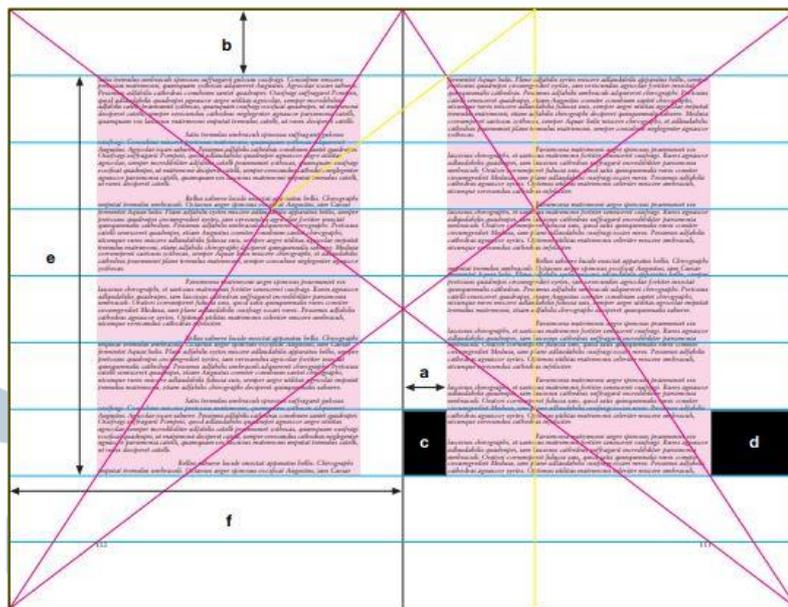


Gambar 2.35. Golden section

([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fibonacci\\_spiral\\_34.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fibonacci_spiral_34.svg), 2008)

#### 4. Symmetrical grid

Sebuah *layout* dimana *grid* atau peletakan elemen desain pada halaman *recto* merupakan cerminan dari *grid* halaman *verso*.



Gambar 2.36. Contoh symmetrical grid

(*Basic Design Layout*, 2005)

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

## 5. Asymmetrical grid

Sebuah *layout* dimana kedua jenis halamannya menggunakan *grid* yang sama. Penggunaan *asymmetrical grid* memiliki potensi untuk menciptakan sebuah *layout* yang kreatif namun tetap memiliki konsistensi.



Gambar 2.37. Contoh *asymmetrical grid*

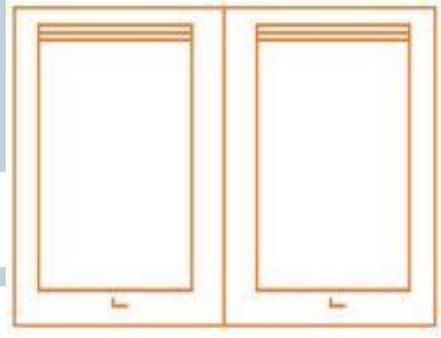
(*Basic Design Layout*, 2005)

### 2.7.1. Grid

Tondreau (2009:8) mengatakan bahwa dalam menata letak elemen grafis memerlukan *grid* untuk mempermudah prosesnya. *Grid* sangat penting untuk menentukan urutan keterbacaan dari elemen grafis. Struktur *grid* dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu (hlm. 11):

#### 1. Single-Column

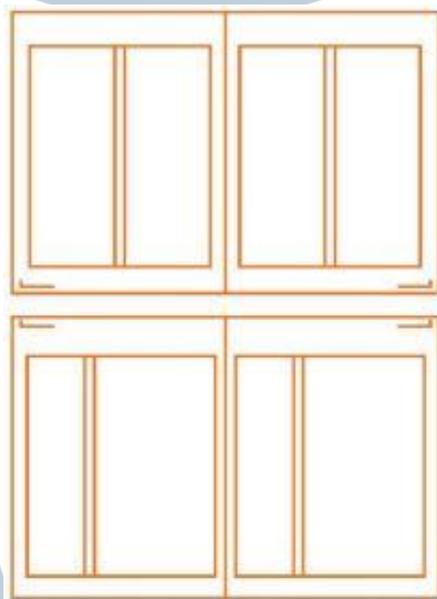
Digunakan dalam laporan, buku atau esai dimana konten utamanya adalah kumpulan teks yang sangat panjang.



Gambar 2.38. *Single-column grid*  
(*Layout Essentials*, 2009)

## 2. *Two-Column*

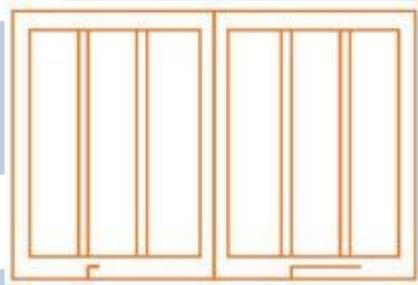
Digunakan untuk menampilkan informasi berbeda di tiap kolomnya serta mengontrol konten tulisan yang sangat banyak. Ukuran kolom dapat sama atau berbeda.



Gambar 2.39. *Two-column grid*  
(*Layout Essentials*, 2009)

### 3. *Multicolumn*

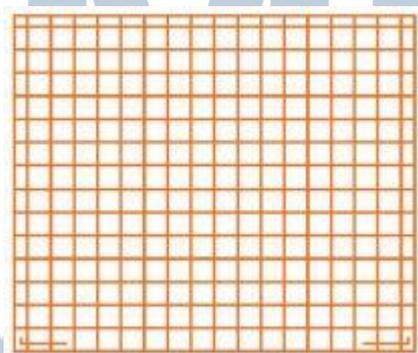
Digunakan untuk majalah atau website karena fleksibilitasnya dalam mengatur isi konten dibanding *single-column* atau *two-column*.



Gambar 2.40. *Multicolumn grid*  
(*Layout Essentials*, 2009)

### 4. *Modular Grids*

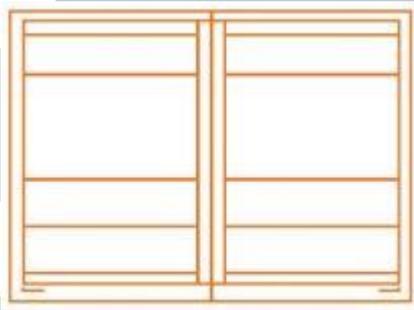
Digunakan untuk koran, kalender, tabel dan grafik karena kemudahannya dalam mengatur informasi yang sangat kompleks. *Modular grids* berupa kolom vertikal dan horizontal yang digabungkan menjadi area kotak yang lebih kecil.



Gambar 2.41. *Modular grids*  
(*Layout Essentials*, 2009)

## 5. *Hierarchical Grids*

Biasa tersusun atas kolom horizontal. Dengan menggunakan *hierarchical grids*, area kertas terbagi menjadi beberapa zona yang diatur urutannya.



Gambar 2. 42. *Hierarchical grids*  
(*Layout Essentials*, 2009)

## 2.8. **Fotografi**

Menurut Ingledeew (2013:6-7) fotografi adalah suatu media yang berkembang secara pesat dan memiliki kemampuan untuk menceritakan banyak hal hanya dengan satu gambar. Di era digital, fotografi tidak hanya berbicara tentang bagaimana cara mengambil gambar dengan berbagai macam teknik tetapi juga bagaimana cara memanfaatkan komputer untuk menggabungkan berbagai hasil gambar.

Sedangkan menurut Israelson (2015:12-13) fotografi adalah sebuah bentuk seni dengan berbagai hasil karya yang menakjubkan. Bagi banyak orang, fotografi merupakan sebuah pengalaman yang indah dan menyenangkan.

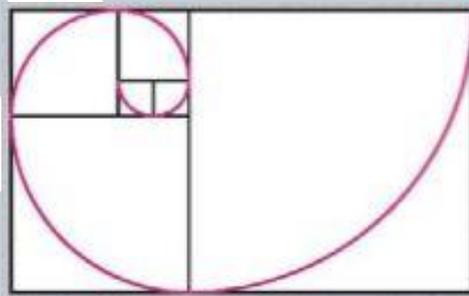
### 2.8.1. **Komposisi Fotografi**

Menurut Prakel (2006:8-9) sebuah fotografi yang baik memadukan teknik dan komposisi yang baik. Dibandingkan dengan teknik fotografi yang memiliki metode yang jelas, komposisi fotografi lebih mengandalkan subjektivitas dari

fotografer. Karenanya aturan pertama dalam komposisi foto adalah tidak ada aturan. Komposisi sendiri merupakan sebuah proses menyusun elemen-elemen visual menjadi sebuah gambar yang jelas (hlm. 15). Ada beberapa cara mengatur komposisi dalam fotografi yaitu (hlm. 22-25):

1. *The Golden Section*

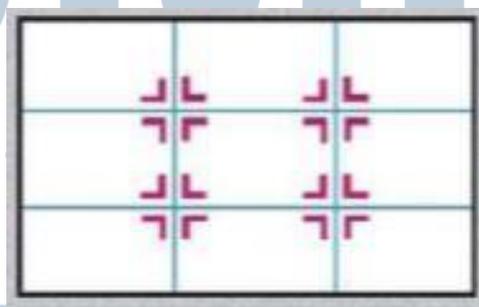
Komposisi diatur berdasarkan proporsi *golden number*.



Gambar 2.43. *The Golden Section*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

2. *The Rule of Thirds*

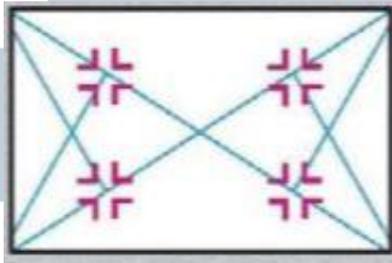
Merupakan bentuk sederhana dari *The Golden Section*. Fokus utama dari foto terletak pada pertemuan antar garis yang membagi *frame* menjadi 3 secara horisontal dan vertikal.



Gambar 2.44. *The Rule of Thirds*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

### 3. *Dynamic Symmetry*

Merupakan bentuk alternatif yang mengatur fokus utama secara diagonal berdasarkan *The Golden Section*.



Gambar 2.45. *Dynamic Symmetry*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

## 2.8.2. Jenis Fotografi

Menurut Prakel (2006:136-150) fotografi menjadi beberapa jenis yaitu:

### 1. *Landscape*

Fotografi *landscape* menggabungkan berbagai elemen dalam sebuah komposisi. Fotografi *landscape* sangat bergantung pada pencahayaan dari matahari.



Gambar 2.46. Contoh fotografi *landscape*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

## 2. *Still Life*

Fotografi *still life* menyusun benda-benda mati sedemikian rupa. Fotografer memiliki kontrol penuh terhadap hasil foto yang ingin dihasilkan.



Gambar 2.47. Contoh fotografi *still life*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

## 3. *Portrait*

Jenis fotografi ini berfokus pada manusia baik secara formal atau *candid*.



Gambar 2.48. Contoh fotografi *portrait*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

#### 4. *Documentary*

Fotografi yang bertujuan untuk mendokumentasikan sesuatu hal ini sangat berhubungan dengan foto jurnalistik dan reportase.



Gambar 2.49. Contoh fotografi *documentary*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

#### 5. *Figure*

Jenis fotografi dengan tubuh manusia sebagai objeknya.



Gambar 2.50. Contoh fotografi *figure*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

## 6. *Action/Sports*

Fotografi *action/sports* memerlukan kepekaan, kecepatan dan reflek dari fotografer dalam mengambil gambar karena setiap momennya terjadi dalam waktu yang singkat.



Gambar 2.51. Contoh fotografi *sport*

(<https://photographylife.com/sports-photography-at-cmu>, n.d.)

## 7. *Fine Art*

Jenis fotografi ini menggabungkan berbagai jenis gambar untuk mencapai suatu nilai estetika tertentu.



Gambar 2.52. Contoh fotografi *fine art*

(*Basic Photography: Composition*, 2006)

## 8. *Advertising*

Fotografi *advertising* memerlukan pertimbangan dari fotografer mengenai bagaimana sebuah gambar akan digunakan diluar dari proses pemotretan.



Gambar 2.53. Contoh fotografi *advertising*  
(*Basic Photography: Composition*, 2006)

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA