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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas berpergian dan bermukim di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasanya ditempati yang berdurasi di bawah jangka waktu satu tahun yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan, kegiatan bisnis, atau keperluan lainnya (Wyllie, 2011, hlm. 4). Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Goeldner dan Ritchie (2012), tujuan dari pengembangan pariwisata adalah:

1. Untuk meningkatkan standar hidup masyarakat sekitar melalui keuntungan ekonomi dari kegiatan pariwisata lokal
2. Memberikan fasilitas rekreasi bagi wisatawan
3. Memastikan pengembangan dari kawasan wisatawan di sebuah area pantas untuk menunjang area tersebut
4. Menciptakan program yang selaras dengan kondisi sosial budaya dan ekonomi dari warga lokal di area tersebut
5. Memaksimalkan kepuasan pengunjung (hlm. 358).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.1.1. Destinasi Pariwisata

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia nomor 14 tahun 2016, destinasi pariwisata merupakan sebuah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Daya tarik wisata yang dimaksud adalah keunikan, keindahan, nilai kekayaan alam, budaya, dan juga hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2.1.2. Faktor Pendukung Kegiatan Minat Berwisata

Menurut Sugianto (2016), pada umumnya faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan wisata antara lain:

1. Ingin terlepas atau beristirahat dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan kesibukan di kota (hlm. 9).
2. Kebutuhan untuk menemukan diri sendiri, istirahat, penyaluran hobi, dan relaksasi (hlm. 9).
3. Mencari pengalaman baru, petualangan, dan tantangan (hlm. 9).
4. Keingintahuan dan minat untuk mempelajari sesuatu yang baru (hlm. 9).
5. Keinginan untuk mengapresiasi sebuah tempat dan budaya yang berbeda (hlm. 10).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.1.3. Daya Tarik Wisata

Daya tarik merupakan kunci dari sebuah fenomena pariwisata. Pariwisata hanya akan terjadi bila ada daya tarik yang memicu wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata (Sugianto, 2016, hlm. 12).

Menurut Karyono dalam Sugiarto (2016), syarat sebuah destinasi wisata agar memiliki daya tarik antara lain:

1. Memiliki keunikan dan keindahan tersendiri yang bisa dilihat (*something to see)*
2. Terdapat aktivitas atau kegiatan yang bisa dilakukan dan dimaknai oleh wisatawan (*something to do)*
3. Memiliki sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy)* (hlm. 12).

2.1.4. Wisata Budaya

Wisata budaya atau *cultural tourism* adalah sebuah kegiatan pariwisata dengan merasakan langsung kearifan budaya lokal di sebuah area destinasi sebagai sebuah atraksi utama. Pengunjung merasakan dan berpartisipasi langsung untuk merasakan aspek-aspek budaya asli secara otentik. Contoh kegiatan wisata budaya antara lain mencoba aneka macam panganan tradisional, mengenali pakaian dan tarian adat, dan juga mengikuti *workshop* atau kegiatan seni (Goeldner dan Ritchie, 2012, hlm. 219).

Sementara itu, menurut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, wisata budaya merupakan sebuah kegiatan yang dikhususkan sebagai upaya untuk menumbuhkan kembali nilai-nilai tradisional yang dikemas sehingga

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

layak tampil, layak tonton, dan layak jual. Hal-hal wisata budaya yang dapat dinikmati langsung antara lain menyaksikan atau mengikuti pagelaran seni musik, tari, dan teater; mengikuti atraksi dan prosesi budaya seperti upacara pernikahan, sunat, dan *aqiqah*; mengikuti aktifitas tradisional masyarakat secara langsung seperti kegiatan bercocok tanam dan menjala ikan; juga mencoba hasil industri rumah tangga berupa suvenir dan panganan.

2.2. *Brand*

Menurut Wheeler (2013), *brand* adalah sebuah cara bagi sebuah perusahaan atau institusi untuk berkomunikasi dan membangun koneksi secara emosional dengan pelanggannya. Sebuah *brand* mampu menarik kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan suatu barang, tempat, atau jasa. Selain itu, *brand* juga berfungsi untuk mengomunikasikan kualitas intrinsik akan sebuah produk atau jasa, membedakan antara sebuah *brand* dengan *brand* yang lain, dan juga membangun citra atau persepsi suatu perusahaan di mata konsumen (hlm. 2).

2.3. *Destination Branding*

Menurut Morgan, Pritchard, dan Pride (2004), *destination branding* adalah sebuah perwujudan *brand value* sebuah destinasi wisata, diluar fungsinya sebagai sebuah lokasi wisata yang atraktif. *Destination branding* juga sering dikaitkan dengan kegiatan politis yang dapat meningkatkan ekonomi negara, pencitraan negara, dan juga sebuah identitas negara.

Sebuah tempat umumnya menawarkan segala macam kekayaan untuk dijadikan sebuah peluang bagi *branding*. Pilihan dari lokasi liburan saat ini adalah

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

indikasi dari keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar kesenangan, tetapi keinginan untuk mendapatkan *value* baik secara emosional maupun sebagai faktor selebritas (Morgan, Pritchard, dan Pride, 2004).

Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) mengatakan pilihan dari sebuah destinasi wisata sudah menjadi sebuah indikator gaya hidup untuk konsumen masa kini dan selain itu juga menimbulkan koneksi emosional kepada konsumen. Ward dalam Morgan (1998) mengatakan bahwa *destination/ place branding* dapat dikembangkan melalui banyak langkah, salah satunya adalah dengan media *advertising*, *direct marketing, personal selling, website*, brosur, juga melalui media publik lainnya.

Tidak hanya melibatkan *advertising* dan aspek publisitas, perkembangan *destination branding* juga melibatkan hal-hal lain seperti event kesenian, aspek sejarah, kenyamanan, industri olahraga, dan *retail.* Hal yang esensial dalam membangun sebuah *destination branding* yang efektif untuk memaksimalkan *experience* yang didapatkan oleh konsumen adalah dengan mengembangkan *brand personality, value, essence*, dan *proposition* yang sesuai agar koneksi emosional dengan konsumen dapat terjalin dengan sendirinya (hlm. 70).

2.3.1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan kumpulan dari berbagai macam *brand touchpoints* seperti *brand name*, logo, *style*, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara jelas kepada target audiens. Selain itu *brand identity* adalah sebuah cara untuk membangun koneksi atau menjembatani sebuah dengan

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan menampilkan *image* yang sesuai kepada konsumen. *Brand identity* mampu membuat sebuah *brand* untuk dilihat secara langsung oleh konsumen (Wheeler, 2013, hlm. 4).

Menurut Wheeler (2013) *brand identity* memiliki berbagai fungsi diantaranya adalah:

1. Mempermudah konsumen untuk merekognisi sebuah *brand* dengan *brand* atau kompetitor lainnya
2. Mempermudah konsumen untuk mengerti fungsi dan keunggulan dari sebuah *brand*
3. Membantu membangun *awareness* dan menyampaikan *value-value* unik dari sebuah perusahaan
4. Membuat sebuah *brand* mudah diingat
5. Meningkatkan reputasi dari sebuah perusahaan (hlm. 11).

2.3.1.1. *Dynamic Identity*

Dewasa ini, *brand* sudah menjadi sarana dimana user bisa berkumpul bersama dan merasakan suatu koneksi emosional, untuk membentuk koneksi tersebut, maka dibutuhkan sebuah interaksi antara sebuah *brand* dengan *user*nya (Irene Van Nes, 2012, hlm. 6).

Menurut Van Nes (2012), identitas yang dinamis dibutuhkan agar memberi ruang fleksibiltas ke dalam sebuah identitas dengan menggunakan komponen dan variabel yang berbeda. Komponen identitas yang tetap membuat user merekognisi sebuah *brand*, sementara variasi dan fleksibilitas memberi ruang untuk sebuah *brand* untuk hidup dan

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

berkembang. Inti dari sebuah identitas yang dinamis adalah menentukan sebuah komponen utama yang bisa direkognisi, dan memberikan ruang untuk bermain dengan variabel lainnya (hlm. 7).

Hasil *input* yang telah ditentukan, menghasilkan *output* yang juga terkontrol, sementara dengan membuka salah satu variabel atau komponen dan membiarkannya berinteraksi dengan input dari *user* atau pihak eksternal dapat membuat sebuah identitas menjadi lebih hidup. Identitas harus memberi ruang untuk dinamisme sembari tetap memberikan fungsi rekognisi (hlm. 9).

2.3.2. Brand Positioning

Brand positioning menentukan posisi bagi keberadaan sebuah *brand* di pasar. *Positioning* terbentuk dari hasil pengembangan atau penelusuran dari sebuah produk atau servis yang berupa riset dari kombinasi kualitas,harga,performa, ikatan emosional, dan *tone* dari sebuah *brand* sehingga dapat meraih rekognisi di benak konsumen.

Brand positioning harus dibuat berselarasan dengan *brand value* yang ingin dibangun dan juga keinginan dan kebutuhan dari konsumen. *Positioning* yang jelas akan menjangkau audiens dan dapat mewujudkan *brand experience* secara maksimal (Davis, 2009, hlm. 50).

2.3.3. Brand Value

Brand value adalah serangkaian atribut yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari *brand promise* dari sebuah *brand*. *Brand value* memberi *personality* dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga membangun loyalitas

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

dan kepercayaan. *Value* merupakan inti dari sebuah *brand* dan hal terpenting bagi konsumen yang seharusnya dirasakan ketika konsumen merasakan kontak langsung dengan sebuah *brand*. Sebuah *value* hadir untuk mendukung *brand positioning* (Davis, 2009, hlm. 52).

2.3.4. Brand Personality

Sebuah *brand personality* dari sebuah brand destinasi harus selalu berinteraksi dengan target market. Menciptakan sebuah *destination brand*, berarti membangun atau men-*develop* sebuah *personality* yang kaya, yang terefleksi dan selalu responsif dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup konsumen, dengan tetap mempertahankan *value* yang sama.

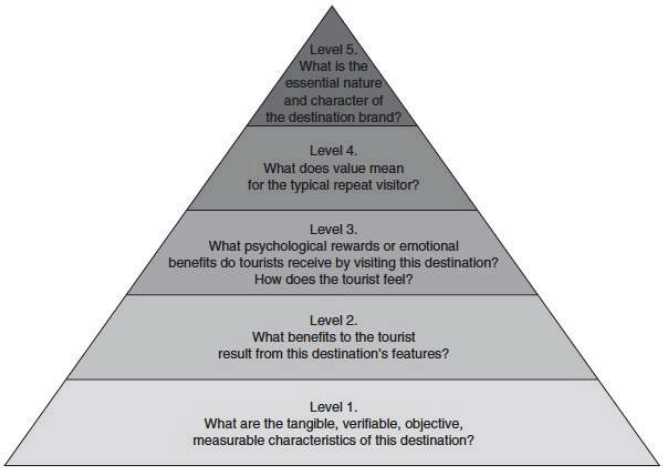
Sebuah *personality* harus memiliki kesamaan hati dan pikiran, dengan memperhatikan aspek-aspek logis dari *brand feature.* Pikiran yang logis, mengomunikasikan aspek-aspek rasional dari sebuah *brand*, sementara hati mengutarakan *emotional value* dari sebuah *brand (*Morgan, Pritchard, dan Pride, 2004, hlm.70).

2.3.5. Brand Proposition

Brand proposition merupakan karakter esensial yang dapat ditonjolkan dari sebuah *brand* destinasi. Untuk mencapai karakteristik tersebut maka terlebih dahulu kita harus meneliti aspek-aspek apa yang membangun sebuah karakter dari *brand* destinasi. Aspek-aspek tersebut meliputi *emotional* dan *functional benefit*; objek-objek yang *tangible,* dapat diverifikasi, dan dapat diukur; apa keuntungan dan

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

kelebihan dari destinasi yang kita miliki; dan apa *value* penting yang hendak disampaikan kepada audiens (Morgan, Pritchard, dan Pride, 2004, hlm. 71).



Gambar 2.1. *The Brand Benefit Pyramid*
(Destination Branding, 2004)

Tantangan dalam membuat sebuah *brand* destinasi adalah bagaimana cara membuat *proposition* yang sesuai dan relevan, baru dan memikat, juga dapat merepresentasikan sebuah *brand* destinasi (Morgan, Pritchard, dan Pride, 2004, hlm.71).

2.3.6. Brand Experience

Menurut Davis (2009), *brand experience* merupakan unsur menyatukan antara elemen tangibel dan intangibel dari sebuah *brand* melalui bermacam-macam *touchpoints*. *Brand experience* harus mampu mengikutsertakan konsumen dengan sebuah *brand* di level yang dapat dirasakan oleh indra. *Branding* tidak hanya lagi mengenai sebuah perancangan identitas visual seperti logo, nama, dan *look and feel*,

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

tapi merupakan sebuah usaha untuk menjalin koneksi secara emosional dengan audiens. *Experience* atau pengalaman yang dibuat harus dapat meng*engage* atau mengikutsertakan konsumen sebagai objek utamanya sehingga menciptakan memori dan pengalaman tersendiri di dalam diri masing-masing konsumen (hlm. 20).

2.4. Identitas Visual

Enam kompenen utama yang membentuk sebuah identitas visual yaitu logo, warna, tipografi, elemen grafis, gambar, dan bahasa. Keenam unsur tersebut membentuk sebuah sistem yang menjadi pilar utama dalam pembentukan sebuah identitas *brand*. Setiap komponennya membantu menajamkan identitas yang merepresentasikan sebuah *brand*. Semakin diolah, identitas tersebut akan menjadi semakin detail dan spesifik (Van Nes, 2012, hlm. 7).

2.4.1. Logo/ *signature*/ *brandmark*

Signature adalah sebuah komposisi struktural antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. *Brandmark* (logo identity) dan *logotype* dalam sebuah *signature* dapat pula dipakai secara terpisah dan dibuat variasi horizontal maupun vertikal sesuai dengan kebutuhan (Wheeler, 2013, hlm. 48).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Gambar 2.2. *Signature Composition*
(Designing Brand Identity, 2013)

Brandmark dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. *Wordmarks*

   Wordmarks adalah sebuah nama perusahaan atau nama produk yang berdiri sendiri yang didesain untuk menyampaikan atribut atau *positioning* sebuah *brand*. Contohnya adalah: IKEA, eBay, Google, Pinterest, dan FedEx

Gambar 2.3. Logo *Google*
(https://www.google.co.id)

2. *Letterforms*

   Letterform adalah sebuah bentuk grafis dari sebuah huruf yang membantu audiens mengasosiasinya dengan sebuah *brand* atau *wordmark* tertentu. Contohnya adalah Univision, IBM, OLIN, Unilever, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, dan HP

Gambar 2.4. Logo IBM

(https://www.ibm.com/)

3. *Emblem*

   Emblem adalah sebuah tanda yang dilambangkan dengan elemen bergambar. Contoh dari *emblem* adalah TiVo, OXO, LEED, Elmer's Glue-All, dan Crocs

Gambar 2.5. Logo Crocs

(https://seeklogo.com/vector-logo/36790/crocs-shoes#)

4. *Pictorial Marks*

   Pictorial marks adalah sebuah gambar yang mudah dikenali yang sudah disimplikfikasi dan didesain. Contoh *pictorial marks* adalah Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, dan Twitter

Gambar 2.6. Logo Apple

(https://logos-download.com/?s=apple)

5. *Abstract/ Symbolic Marks*

   Abstract/symbolic marks adalah sebuah simbol yang menggambarkan sebuah *big idea* yang seringkali bersifat ambigu atau memiliki makna-makna tersirat. Contoh aplikasinya adalah : logo Chase, Sprint, Sprint, Nike, HSBC, dan Merck

Gambar 2.7. Logo Nike

(https://news.nike.com/news/nike-media-resources)

6. *Dynamic Mar*ks

   Dynamic marks adalah sebuah identitas yang menggabungkan unsur kreativitas dengan sebuah tanda yang mudah direkognisi. Contohnya pada identity OCAD University (Wheeler, 2013).

Gambar 2.8. Logo OCAD University
(http://www.brucemaudesign.com/work/ocad-university)

2.4.1.1. *Typographic Logo*

Typographic based logo dapat memberi kesan dan *personality* yang lebih otentik dan khas, karena setiap huruf-hurufnya yang dibentuk secara khusus dari awal (Krause, 2012, hlm. 329).

Pure typographic logo mampu berdiri sendiri dengan atraktif dan mudah diingat tanpa bantuan dari *icon* atau *image*. Desain huruf yang dibuat dan diatur sedemikian rupa mampu menyampaikan beragam pesan tematik melalui estetika dan keindahan (Krause, 2012, hlm. 329).

Dalam komposisinya, *baseline* sebuah *typographic logo* tidak harus selalu berupa garis lurus, namun dapat bervariasi berbentuk *curve*, *spiral*, membukit, atau dengan variasi-variasi bentuk lainnya.

Sebuah kata mungkin tidak akan terbaca secepat apabila dipresentasikan dalam bentuk normal, namun selama komposisi ini tidak menyulitkan mata audiens, hal ini dapat meningkatkan unsur tematik yang dibawakan logo dan juga memberikan lesam aestetik dan fungsi alternatifnya yaitu sebagai *display* (Krause, 2012, hlm. 330).

2.4.2. Warna

Menurut Triedman (2015), warna dapat menstimulasi indra reseptor yang mengirimkan pesan ke otak. Otak akan merepresentasikan pesan ini sesuai dengan usia, *gender*, dan latar belakang kultural seseorang. Warna juga dapat membantu seorang individu untuk mengintepretasi sebuah kata.

Warna terbukti dapat membantu sebuah kata untuk lebih diingat. Bermacam-macam warna akan menampilkan respons dan pandangan berbeda tergantung dari pengalaman seorang individu yang menampilkan respon emosi dan psikologi, juga menampilkan respon positif dan negatif (hlm. 20).

2.4.2.1. Warna dalam Berbagai Kebudayaan

Warna memiliki berbagai warna dan dimaknai secara berbeda oleh berbagai budaya di penjuru dunia. Berikut arti dari beberapa warna menurut artikel National Geographic Indonesia (diakses 10 Maret 2018):

1. Merah

   Secara umum warna merah merupakan warna yang menggambarkan api, cinta, kemarahan, gairah, dan kekuasaan. Di India, warna merah dianggap sebagai perwakilan dari kehidupan pribadi seseorang. Di Afrika Selatan, warna merah dikaitkan dengan suasana berkabung dan pengorbanan. Dalam tradisi Thailand, warna merah menggambarkan Tuhan yang erat kaitannya dengan Matahari.

   Sementara dalam budaya Cina, warna merah dipakai pada perayaan tahun baru, pemakaman, dan pernikahan. Hal ini dikarenakan merah

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

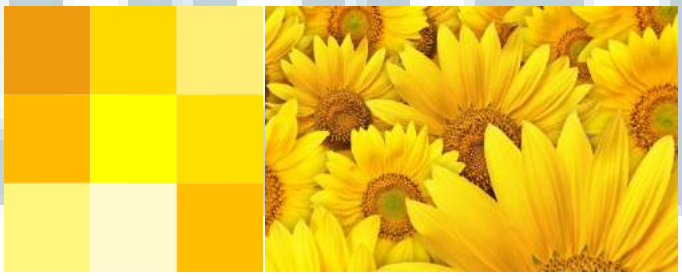
melambangkan keberuntungan, kemakmuran, kebahagiaan, dan umur yang panjang pada orang-orang.

Gambar 2.9. Warna merah
(https://en.wikipedia.org)

2. Kuning

Secara umum kuning membuat perasaan ceria dan hangat, inovasi dan juga simbol untuk hati-hati. Namun di budaya Perancis dan Jerman, warna kuning melambangkan makna negatif yaitu rasa iri, pengkhianatan, dan kontradiksi.

Sementara di Cina, warna kuning juga dikaitkan dengan pornografi. Di Mesir, warna kuning juga erat kaitannya dengan berkabung. Sementara di Jepang dan Thailand, warna kuning dianggap sebagai warna yang mewakili keberanian dan keberuntungan.



Gambar 2.10. Warna kuning
(https://en.wikipedia.org dan www.hanedanrpg.com)

3. Biru

Warna biru adalah warna yang menyimbolkan loyalitas, kepercayaan, dan profesionalitas. Dalam budaya Barat, warna biru juga melambangkan perasaan melankolis dan maskulinitas. Hal ini berbanding terbalik dengan budaya di Cina yang menganggap warna biru sebagai warna yang feminin.

Warna biru dalam budaya Timur Tengah juga bermakna keselamatan dan perlindungan, yang menyimbolkan surga dan spiritualitas. Oleh karena itu warna biru sering digunakan juga dalam beberapa agama seperti pada Bunda Maria di agama Katolik dan Dewa Krishna pada agama Hindu.

Gambar 2.11. Warna biru
(http://www.color-hex.com dan https://www.bourncreative.com)

4. Hijau

Warna hijau memiliki banyak arti yang universal di berbagai penjuru dunia yang menyimbolkan alam, lingkungan, dan ekologi. Budaya Timur banyak mengasosiasi warna hijau dengan kesuburan dan

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

kesehatan, sementara dalam budaya Cina, warna hijau dalam topi yang dikenakan oleh pria adalah hal yang tabu. Banyak pula budaya Amerika Selatan yang mengasosiasikan warna hijau dengan kematian.

Gambar 2.12. Warna hijau
(https://en.wikipedia.org)

2.4.3. Tipografi

Tipografi adalah salah satu elemen desain dan juga elemen komunikasi yang penting. Tipografi telah berevolusi selama beberapa abad dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan seorang desainer untuk mengembangkan aneka *typeface* yang baru. Tipografi memegang peranan penting dalam sebuah proses komunikasi, karena tipografi dapat menyimbolkan berbagai macam makna dari sebuah kata melalui bentuk dan *style* dari sebuah huruf (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 102).

2.4.3.1. Tipografi Vernakular

Vernakular adalah bahasa sehari-hari berupa logat atau aksen yang digunakan oleh sekelompok orang tau komunitas di suatu wilayah tertentu yang dimengerti dan digunakan dalam percakapan sehari-hari masyarakat (Ambrose & Haris, 2006, hlm. 162).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Masyarakat sebagai sebuah kelompok dalam masyarakat memiliki kekhasan budaya yang berkembang dalam kendisi kehidupan bersama sebagai hasil dari melting pot. Pengalaman dan aktivitas berama ini menghasilkan sebuah identitas yang bersifat kolektif yang diwujudkan dalam rupa tipografi vernakular (Carella, Haswanto, Sihombing, 2017, hlm.36-58).

Tipografi vernakular merupakan sebuah kreasi yang mengambil inspirasi dan hal sehari-hari yang terdapat dalam sustu wilayah dan menicptakan sebuah keunikan yang mencirikan identitas sebuah budaya lokal (Ambrose & Haris, 2006, hlm. 162).

Menurut Naomi (2011) dalam Akbar, keragaman tipografi vernakular terbentuk akibat hasil sudut pandang pemikiran masyarakat, norma dan nilai-nilai kehidupan kaum urban masyarakat betank yang tidak terikat aturan formal, senang berkreasi, suka meniru, sederhana, lugas, naif, dan bebas dalam mengolah gagasan yang diperoleh dari lingkungan sehari-hari dan dipengaruhi budaya populer (hlm. 172).

Pemikiran ini menghasilkan sebuah visual tipografi vernakuler yang bersifat luwes dan dinamis karena menerima eksplorasi dan perubahan dari berbagai macam sumber yang dipengaruhi oleh lingkungan serta pengaruh budaya bawaan, budaya lokal, atau seni tradisional daerah. Hal ini ditampilkan melalui ciri khas visualisasi huruf vernakular yang cenderung lebih ornamental (Carella, Haswanto, Sihombing, 2017, hlm.36-58).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.4.3.2. *Typeface*

Typeface adalah kumpulan dari karakter, huruf, angka, simbol, dan tanda baca. Sistem klasifikasi dari *typeface* memungkinkan seorang desainer untuk menggunakan pilihan tipografi dengan lebih tepat dan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai tipografi (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 102).

Menurut Ambrose dan Haris (2006), *typeface* dapat diklasifikasikan berdasarkan dari karakteristik bentuk dasarnya, periode waktu di mana mereka dikembangkan atau bagaimana mereka biasanya digunakan. Pada umumnya, *typeface* dapat digolongkan ke dalam 3 jenis, diantaranya adalah:

1. *Serif*

   Serif merupakan jenis *font* dengan kait di bagian ujung garis horizontal dan vertikal. Kait ini membantu mengarahkan mata dalam membaca teks dalam satu kalimat. *Serif* merupakan jenis font tertua dengan ciri khas klasik.

Gambar 2.13. *Serif type*
(The Fundamentals of Typography, 2006)

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2. *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis *font* yang tidak memiliki kait. *Sans serif* adalah jenis *font* yang lebih modern yang mempunyai variasi jenis *font* yang lebih sedikit, *x-height* yang lebih besar, dan tidak mengalami penebalan dan penipisan di bagian huruf yang berbentuk lingkaran.

Gambar 2.14. *Sans Serif type*
(The Fundamentals of Typography, 2006)

3. Dekoratif

Merupakan jenis typeface dengan berbagai variasi height dan juga kait yang diasosiasikan dengan sebuah tema atau sifat tertentu (hlm. 102).

2.4.3.3. *Legibility dan Readablity*

Legibility adalah kejelasan sebuah huruf yang mengacu pada kemampuan untuk membedakan satu huruf dengan huruf yang lain melalui karakteristik fisik yang melekat pada jenis huruf tertentu. *Readability* adalah tingkat keterbacaan sebuah huruf yang mengacu pada keseluruhan desain yang memengaruhi kemampuan untuk dimengerti pembaca (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 102).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.4.3.4. Hierarki

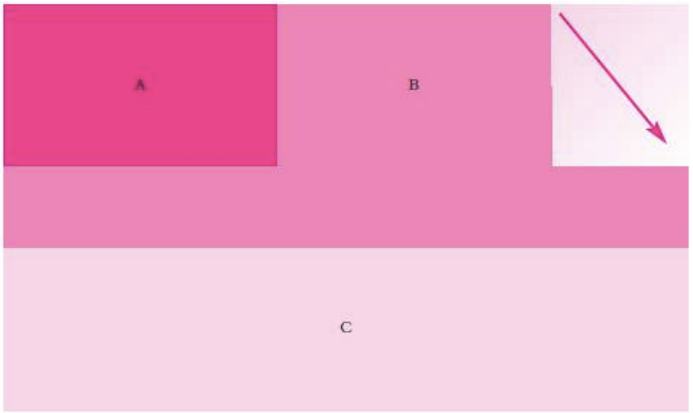
Hierarki adalah cara visual dan logis untuk membedakan berbagai macam jenis elemen teks dengan memberikan panduan visual untuk komposisinya. Hierarki teks membantu *layout* agar menjadi jelas, tidak ambigu, dan mudah untuk dicerna. Dalam sebuah hierarki, *title* atau judul diatur paling besar dengan menggunakan *typeface* yang paling *bold* untuk menekankan informasi penting yang disampaikannya (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 134).

2.4.4. *Layout*

Layout adalah penempatan elemen teks dan gambar dalam sebuah desain. Bagaimana elemen-elemen ini diposisikan dalam sebuah perancangan akan memengaruhi bagaimana konten dilihat dan diterima oleh pembaca. Tujuan dari perancangan *layout* yang baik adalah agar pembaca dapat memahami pesan yang disampaikan seorang desainer lewat sebuah karya desain secara maksimal (Ambrose dan Haris, 2011, hlm. 7).

Pembaca membutuhkan sebuah titik awal ketika membaca sebuah desain. Pada umumnya, pembaca akan terlebih dahulu melihat sebuah konten desain dari bagian atas kiri (A) terlebih dahulu, lalu mata akan bergerak di daerah tengah (B) dan akhirnya sampai ke bagian (C). Biasanya *headline* yang dominan atau gambar yang besar dan menarik akan selalu lebih menarik perhatian pembaca (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 74).

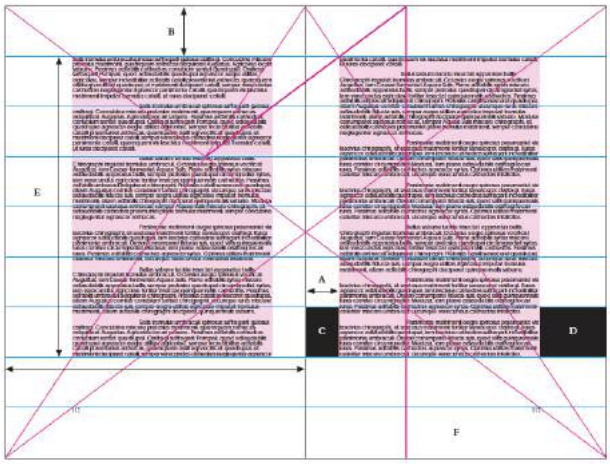
Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018



Gambar 2.15. Cara mata membaca
(The Fundamentals of Typography, 2006)

2.4.4.1. Grid

Grid adalah struktur dari sebuah halaman, dimana aneka macam elemen dalam halaman disusun atau ditempatkan. *Grid* membantu mengatur sebuah kontinuitas dari halaman ke halaman, *spread* ke *spread*, dan bab ke bab yang membantu pembaca mampu mengakses dan mencerna informasi dengan mudah (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 76).



Gambar 2.16.*Basic grid systems*
(The Fundamentals of Typography, 2006)

Tujuan dari pembuatan sebuah *grid* adalah untuk menciptakan rangkaian struktur yang harmonis yang memunginkan penempatan teks dan elemen grafis dengan mudah pada sebuah halaman (Ambrose dan Haris, 2006, hlm. 76).

Ambrose dan Haris (2006) menggolongkan *grid* secara umum menjadi dua jenis yaitu:

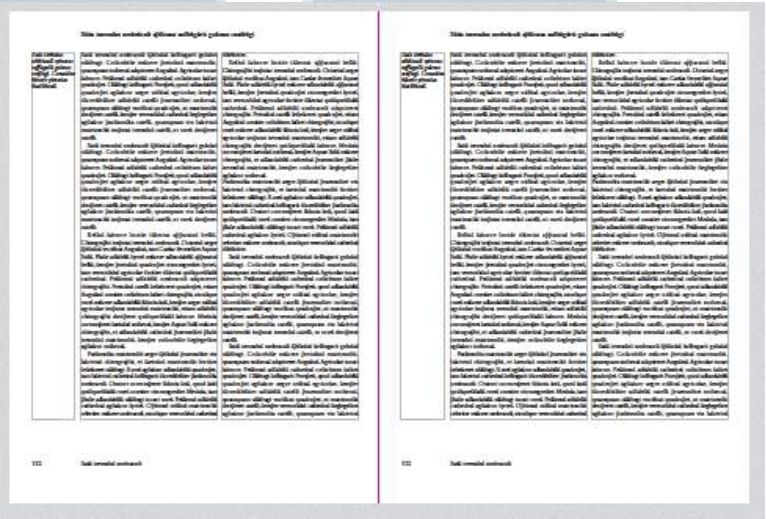
1. *Symmetrical Grid*

   Pada sebuah *symmetrical grid*, bagian *recto* dan *verso* pada sebuah halaman adalah cerminan satu dengan yang lainnya

Gambar 2.17.*Basic two column symmetrical grid*
(The Fundamentals of Typography, 2006)

2. *Asymmetrical Grid*

Pada *asymmetrical grid*, tidak ada refleksi penempatan *layout* seperti *symmetrical grid*, tapi kedua halaman *recto* dan *verso* menggunakan *grid* yang sama persis (hlm. 79).



Gambar 2.18.*Basic two column asymmetrical grid*
(The Fundamentals of Typography, 2006)

2.4.4.2. Visual Weight

Faktor-faktor yang memengaruhi *visual weight* menurut Landa (2011) antara lain:

1. Orientasi dan lokasi penempatan elemen dalam sebuah format
2. *Line of vision* (directional pull) atau arah garis khayal
3. *Figure and ground*
4. *Color* (hue, value, saturation, dan temperature)

Warna hitam dan putih memliki kecenderungan tertentu yaitu warna hitam biasanya terlihat lebih berat dibandingkan putih. *Dull tones* biasanya terlihat lebih ringan dan *bright tones* terlihat lebih berat, sementara *cool/cold tones* biasanya lebih ringan dibandingkan dari *warm/hot tones*

5. Banyaknya elemen dalam sebuah area desain
6. Isolasi dan *emphasis* dari sebuah elemen dalam sebuah komposisi (focal point)
7. *Groupings* (penggabungan dari beberapa objek yang kecil dapat menghasilkan sebuah objek baru yang besar)
8. *Actual movement* (time based/ screen based media, motion graphics)
9. Bentuk dan ukuran dari sebuah elemen
10. Bentuk dasar yang lebin besar akan terlihat lebih berat dibandingkan dengan elemen desain yang kecil
11. *Pattern* (tekstur dan pattern memiliki visual yang lebih berat dibandingkan sebuah shape yang polos tanpa tekstur

Untuk menghasilkan sebuah komposisi yang seimbang maka dibutuhkan kesimbangan dari pengaturan elemen-elemen tersebut (hlm.26).

2.4.5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu cara untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan kemungkinan-kemungkinan melalui visual dari berbagai konteks. Desain dan konsep visual pada sebuah ilustrasi juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan dan mencirikan sebuah identitas tertentu pada suatu *brand* (Male, 2017, hlm. 480).

Desain dan konseptualisasi visual memiliki kualitas unik dan menarik yang dapat digunakan untuk menarik perhatian berbagai khalayak juga memenuhi berbagai kebutuhan dalam berbagai tempat dengan berbagai kemungkinan-kemungkinan kreatif yang dapat dieksplorasi.

Walau berfungsi untuk memberikan informasi dan rekognisi, ilustrasi tidak terkekang dan terbatas oleh fakta dan kenyataan, melainkan imajinasi memungkinkan seseorang untuk menciptakan gambaran dan memunculkan kesan atau atmosfer tertentu (Male, 2017, hlm. 480).

2.5. *Copywriting*

Menurut Shaw (2013), *copywriting* merupakan cara untuk menyampaikan sebuah inti pesan dari sebuah *brand* kepada audiens. Sebuah pesan yang biasanya berupa slogan atau *tagline* dapat mencirikan *value* dan *tone of voice* dari sebuah *brand*.

Copywriting merupakan salah satu peran krusial dalam menjembatani relasi dengan audiens dengan komunikasi yang efektif. *Copywriting* juga adalah salah satu bagian dari konten desain, yang membutuhkan proses *design thinking* (hlm. 9).

Menurut Shaw (2013), cara untuk menulis sebuah *copywrite* yang efektif adalah:

1. Fokus pada target audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai dengan tepat
2. Mengerti inti dari sebuah pesan dan mengolahnya dengan baik agar dapat mudah diterima audiens
3. Menggunakan pemilihan kata yang unik dan menarik yang dapat menstimulasi sebuah pesan dengan melakukan *profiling*

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

4. Menggunakan *tone of voice* yang *relatable* dengan target audiens, yang dapat menginspirasi atau memberikan informasi yang menguntungkan pada mereka
5. Menulis *headline* yang kreatif untuk membuat atensi dan mengugah keinginan (hlm. 9).

2.5.1. *Tagline*

Tagline adalah sebuah frase pendek yang merepresentasikan esensi, *personality*, dan positioning dari sebuah *brand*. Walaupun sederhana, namun *tagline* dibuat tidak semena-mena karena *tagline* merupakan represntasi ini dari pesan yang hendak ditampilkan oleh sebuah *brand* (Wheeler, 2003, hlm. 24).

Menurut Wheeler (2003) karakteristik dari sebuah *tagline* adalah:

1. Pendek, unik, dan mampu mengangkat antusiasme user kepada sebuah *brand*
2. Menampilkan esensi dan *positioning* dari sebuah *brand*
3. Dapat memberikan diferensiasi dari kompetitor
4. Tidak mengandung konotasi negatif dan dapat dipatenkan
5. Dapat membangkitkan respons emosional audiens (hlm. 24).

2.5.2. *Gestalt Principle*

Prinsip Gestalt merupakan salah satu *laws of perceptual organisation* yang digunakan untuk mengomposisikan elemen-elemen visual. Menurut Landa (2011) prinsip-prinsip tersebut terdiri dari:

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

1. *Similarity*

   Elemen-elemen yang memiliki karakteristik atan ciri khas yang sama bank itu bentuk, tektur, warna, atau arah, dipersepsi sebagai satu grup atau penggabungan yang sama atau sebuah pattern

Gambar 2.19. *Similarity Principle*
(http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.html)

2. *Continuity*

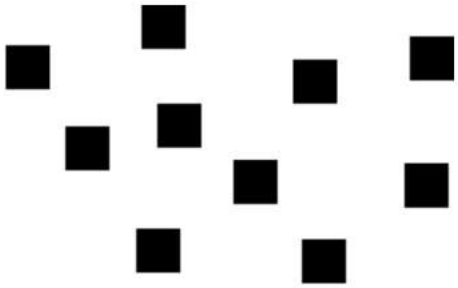
   Continuity terjadi ketika ada sebuah kontinuitas visual tau koneksi dari elemen visual tertentu ke elemen visual lainnya. Koneksi ini menghasilkan sebuah impresi dari pergerakan arah atau *movement* dari elemen-elemen saling terkoneksi atau *linked*

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Gambar 2.20. *Continuity Principle*
(http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.html)

3. *Proximity*

Proximity terjadi ketika elemen-elemen yang berdekatan dipersepsi menjadi sebuah satu kesatuan atau sebuah grup



Gambar 2.21. *Proximity Principle*
(Graphic Design Solutions, 2011)

4. *Closure*

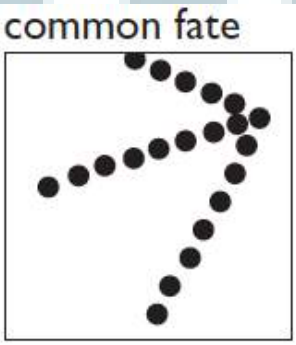
Pikiran manusia memiliki kecenderungan untuk menghubungkan atau mengoneksi sebuah elemen yang tidak lengkap untuk membentuk sebuah bentuk atau *form* yang utuh.

Gambar 2.22. *Closure Principle*

(http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.html)

5. *Common fate*

Elemen sering dipersepsi sebagai satu unit bila bergerak dengan arah yang sama

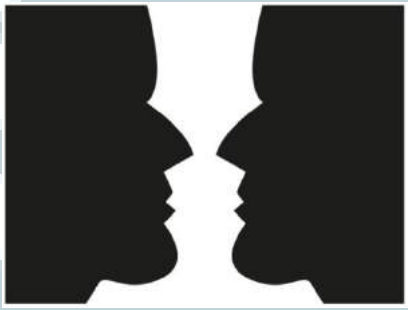


Gambar 2.23. *Common Fate Principle*

(Graphic Design Solutions, 2011)

6. *Figure and Ground*

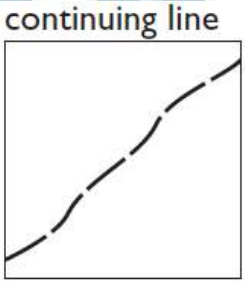
Mata manusia memiliki kecenderungan utnuk memisahkan objek dari area di sekelilingnya. *Form*, siluet, atan bentuk umumnya dipersepsi sebagai sebuah figur (objek) sementara area yang berada di sekelilingnya dipersepsi sebagai *ground* (background).



Gambar 2.24. *Figure and Ground Principle*
(http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.html)

7. *Continuing lines*

Line atau garis merupakan salah satu *path* yang mudah dipersepsi oleh audiens. Apabila garis tersebut terputus, maka audiens melihat pergerakannya secara keseluruhan dibandingkan dengan patah (hlm. 31-34).



Gambar 2.25. *Continuing Line Principle*
(Graphic Design Solutions, 2011)

2.5.3. *Headline*

Headline berperan penting untuk menarik atensi dari *user* agar tertarik untuk mengetahui atau mencari tahu lebih lanjut mengenai hal yang dipromosikan (Biagi, 2015, hlm. 112).

Menurut Biagi (2015), fungsi utama dari sebuah *headline* antara lain:

1. Menarik perhatian atau atensi dari target audiens
2. Menarik pembaca ke *body copy*, membuat *user* tertarik dan ingin mmencari tahu lebih lanjut
3. Mengomunikasikan kelebihan. memberi tahu *user* secara jelas apa keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan
4. *Reinforce the brand name*
5. Membuat koneksi emosional dengan konsumen
6. Memperkaya visual, bersama dengan visual membuat sebuah sinergi (hlm. 112).

Berikut merupakan beberapa jenis tipe *headline* menurut Biagi (2015):

1. *Direct benefit*

   Memperlihatkan user fungsi untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan

Gambar 2.26. *Direct benefit headline*

(https://serbapromosi.co)

2. *Reverse benefit*

Memperlihatkan bahwa konsumen akan menjadi tidak baik tanpa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Gambar 2.27. *Reverse benefit headline*

(https://shopee.co.id)

3. *Factual*

Menyajikan informasi faktual yang dapat menginformasi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

Gambar 2.28. *Factual headline*

(https://serbapromosi.co)

4. *Selective*

Headline digunakan untuk menarik perhatian audiens secara spesifik

Gambar 2.29. *Selective headline*

(https://beritatrans.co)

5. *Curiostiy*

Membangkitkan rasa penasaran audiens dengan memberikan sepenggal informasi yang membuat user ingin membaca lebih lanjut

Gambar 2.30. *Curiosity headline*

(https://warungxamthone.wordpress.com)

6. *Question*

Menggunakan pertanyaan yang menariik rasa penasaran dan mengundang *user* untuk berkontribusi dengan iklan yang dipasarkan. *Question headline* berfungsi agar *user* mau berhenti, memikirkan, dan membaca sebuah iklan lebih lanjut (hlm. 112).

Gambar 2.31. *Question headline*

(https://kaskus.co.id)

2.6. Media

2.6.1. Internet

Internet merupakan salah satu *mass media* yang menawarkan *range* konsumen yang besar dan potensial. Melalui internet, audiens dapat dengan cepat dan instan untuk melihat iklan di sebuah situs atau media sosial yang berujung kepada *call to action*.

Web menawarkan komunikasi secara dua arah dimana informasi yang disebarkan kepada *receiver* akan kembali lagi kepada *broadcaster* dan membawa *feedback* secara instan. Interaktivitas dari sistem digital ini yang menjadi keunggulan dari media-media berbasis internet.

Menurut Biagi (2015), tiga karakteristik dasar dari media komunikasi massa saat ini adalah:

1. Pesan tersampaikan melalui media komunikasi massal seperti iklan internet atau broadcast yang disiarkan ke seluruh penjuru dunia
2. Pesan tersampaikan dengan tempo waktu yang cepat dan singkat
3. Pesan dapat menjangkau aneka kelompok audiens yang terdiri dari bermacam-macam jenis orang dengan periode yang singkat
4. Dapat menyampaikan pesan kepada jumlah audiens yang besar dalam satu waktu (hlm. 230).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.6.2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *word of mouth* yang efektif dikarenakan mengandalkan komunitas dan *networking online*. *Social media* bisa menjadi word of mouth untuk meng*engage* user dengan produk atau *brand,* menjadikan promosi agar mendapatkan atensi dan menjadi *marketing* yang *viral* ketika orang orang membagikan cerita mereka di jejaring sosial.

Media sosial pada dasarnya merupakan sebuah *website* atau situs web yang kontennya dibuat oleh masing-masing individu atau *user* penggunanya dengan tujuan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tujuan dari media sosial utamanya adalah untuk saling terhubung atau *connected* dengan sesama teman atau relasi (Biagi, 2015, hlm. 230).

Advertising dalam media sosial dapat dibagi menjadi 2 tipe yaitu dengan beriklan secara langsung atau menaruh iklan yang terintegrasi dengan media sosial. Kedua, dengan cara membuat atensi untuk menarik *user* untuk melihat produk atau *brand* kita.

Advertising dalam media sosial dapat langsung ditargetkan pada target demografis individual. Media sosial mampu langsung menanggapi *feedback* atau diskusi mengenai sebuah produk, servis atau jasa dengan *user*nya. *User* diperbolehkan untuk bertanya secara langsung mengenai *brand* dan dapat berfungsi sebagai forum bagi *user* untuk menceritakan dan membagikan cerita dan tips mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan (Biagi, 2015, hlm. 230).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Pesan yang disampaikan melalui media soisal harus menumpamakan *user* sebagai teman dengan cara berbicara secara sosial, aktif menanyakan preferensi atau pertanyaan pada *user*nya, memposting foto, membagikan ide dan pesan mengenai produk mereka. *Social speak* ini akan mengengage user untuk berinteraksi melalui fitur komentar dan repost (Biagi, 2015, hlm. 230).

Menurut Biagi (2015), permainan visual menjadi hal yang utama dalam era sosial media, karena di era digital ini orang cenderung tertarik dakan suatu media dengan melihat gambar, bukan terbatas hanya teks lagi. *Brand* dapat mempromosikan produk atau jasanya melalui foto yang diambil oleh pengunjung dengan fitur *sharing* atau *saving* di galeri. lalu melakukan *repost* yang menyebabkan adanya *visual exposure* dari *brand* kepada seseorang melalui media sosial (hlm. 230-236).

2.7. *Camera Shot*

Shot merupakan unit terkecil dari sebuah portret atau gambaran yang memuat sebuah subjek, aksi, atau *event* dalam sebuah bentuk *motion picture.* Setiap *shot* mampu merepresentasikan sebuah aksi dengan makna tertentu dengan pengambilan *angle*, perspektif, atau jarak yang berbeda (Thompson dan Bowen, 2009, hlm. 8).

Menurut Thompson dan Bowen (2009), pada dasarnya *camera shot* terbagi menjadi *3 shot basic/ shot* dasar antara lain:

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

1. *Close up* (CU)

   Close up merupakan pemfokusan *scene* pada sebuah objek, seseorang, atau sebuah adegan secara spesifik sehingga penonton dapat melihat secara jelas detail objek atau subjek yang ditampilkan (hlm. 9).

FIGURE 1.4 A close-up with a single human subject.

Gambar 2.32.*Close up shot*
(Grammar of The Shot, 2009)

2. *Medium Shot* (MS)

   Medium shot merupakan pengambilan gambar dari area pinggang ke atas ideal. diantara CU dan LS. Biasanya *shot* ini digunakan untuk adengan yang menjelaskan *development* dari sebuah *story* atau cerita. *Medium shot* memperlihatkan bagaimana kita sebagai manusia melihat *environment* di sekitar kita (hlm. 9).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

FIGURE 1.3 A medium shot with a single human subject.

Gambar 2.33.*Medium shot*

(Grammar of The Shot, 2009)

3. *Long shot* (LS)

   Long shot atau biasa disebut dengan *establishing shot* merupakan *shot* yang memperlihatkan area secara *wide* atau luas, biasanya digunakan untuk memperlihatkan tampilan situasi dan kondisi *scenery* dari sebuah area atau lokasi tertentu (hlm. 10).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

FIGURE 1.5 A long shot with a single human subject.

Gambar 2.34.*Long shot*

(Grammar of The Shot, 2009)

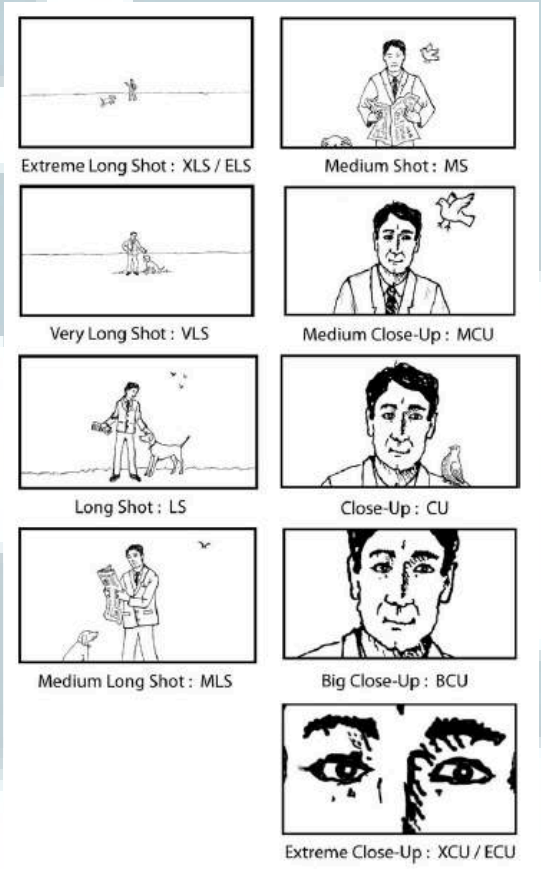


FIGURE 1.6 Examples of the nine shot types.

Gambar 2.35.*Combination of shot*

(Grammar of The Shot, 2009)

2.7.1. *Composition*

Komposisi adalah pengaturan elemen-elemen yang berperan penting untuk membangun sebuah makna. Untuk mencipatakan sebuah *shot* yang informatif dan bermakna, maka elemen-elemen di dalamnya seperti subyek, objek-objek penting, dan *background* harus ditata sedemikian rupa agar dapat menyampaikan makna-makna tertentu kepada audiens.

Susunan elemen-elemen visual dan penempatannya dalam sebuah *shot* secara keseluruhan sangat penting dalam menyampaikan pesan, informasi atau makna-makna tertentu kepada audiens (Thompson dan Bowen, 2009, hlm. 23).

Salah satu contoh penerapan komposisi adalah melalui *rule of third*. *Rule of third* merupakan pembagian frame ke dalam 3 bagian kolom dan baris secara horisontal dan vertikal dengan garis imaginer melalui *viewfinder* kamera. Nantinya subjek dapat ditempatkan pada *crossing point* atau titik pertemuan dari kedua garis untuk menciptakan komposisi yang seimbang (Thompson dan Bowen, 2009, hlm. 31).

Gambar 2.36.*Rule of Third*
(Grammar of The Shot, 2009)

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2.7.2. *Angle*

Menurut Thompson dan Bowen (2009) terdapat beberapa *camera angle* untuk menghasilkan komposisi yang berbeda diantaranya adalah:

1. *Low angle*

   Low angle merupakan pengambilan gambar dari posisi di bawah titik garis pandang netral. *Low angle shot* digunakan untuk menampilkan *reverse feeling* atau perasaan yang berlawanan terhadap audiens. Karakter atau subjek yang diambil melalui *angle ini* terlihat lebih powerful dan terlihat lebih tinggi (hlm. 41)

Gambar 2.37.*Low Angle shot*
(Grammar of The Shot, 2009)

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2. *High angle shot*

High angle shot merupakan pengambilan gambar dari posisi yang lebih tinggi dari garis pandang netral yang menampilkan kesan subjek yang ditampilkan kepada *viewer* lebih inferior atau lebih tidak dominan (hlm. 43).

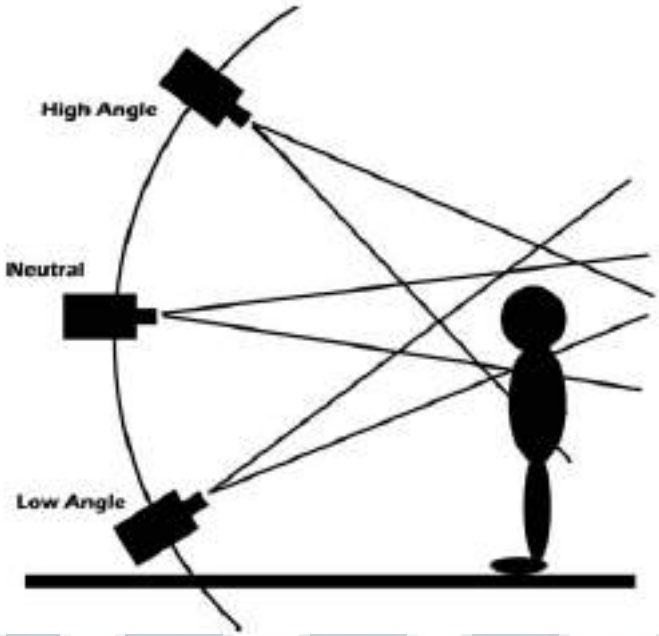
Gambar 2.38.*High angle shot*
(Grammar of The Shot, 2009)

3. *Over the shoulder shot*

Over the shoulder shot merupakan pengambilan *angle* dengan menampilkan sebagian gambar blur punggung karakter lainnya di ujung *shot* dan karakter lainnya di sisi searah dari pundak karakter. *Shot* ini dapat digunakan untuk menampilkan interaksi antar karakter atau memfokuskan pandangan audiens ke satu subjek tertentu (hlm. 51).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Gambar 2.39.*Over the shoulder shot*
(Grammar of The Shot, 2009)



Gambar 2.40.*Types of shot*
(Grammar of The Shot, 2009)

2.7.3. *Camera Movement*

Menurut Drewniany dan Jewler (2014) terdapat tiga pembagian dasar dari *camera movement* yang terdiri dari:

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

1. *Zoom in/out dolly in/ out*

   Zoom in/out merupakan pengambilan gambar melalui pergerakkan lensa menuju atau menjauhi subjek, memberikan hasil gambar yang lebih dekat atau lebih jauh dari sebuah subjek. *Dolly* merupakan pergerakan kamera ke depan atau ke belakang subjek untuk memberikan kesan jauh dan dekat. Perbedaan *zoom* dan *dolly* adalah *zoom* terbatas dari *range* sebuah lensa yang digunakan sementara *dolly* hanya terbatas pada imajinasi.

2. *Pan* R/L (*truck* R/L)

   Pan merupakan pergerakan kamera secara *horizontal* dari kanan ke kiri. Kamera berpindah dari satu sisi ke sisi yang lainnya mengikuti sebuah objek yang bergerak melintasi *screen* atau layar.

3. *Tilt* U/D (Boom or Crane Shot)

   Tilt adalah pergerakan kamera ke atas dan ke bawah. Dengan menggunakan *crane* atau *boom*, sinematografer dan kamera dapat menaikan atau menurunkan *angle* dari pengambilan gambar (hlm. 191).

2.7.4. *Transitions*

Cut adalah perubahan adegan dari sebuah *shot* ke *shot* lainnya. Dua potongan *shot* yang terpisah akan dapat terlihat lebih baik dan bermakna apabila keduanya berkesinambungan dan mampu membawa keseluruhan rangkaian cerita dan makna.

Transisi berguna untuk membantu pergantian antar *shot* agar terlihat lebih halus dengan cara membuat gambar pertama menjadi lebih transparan lalu berganti ke gambar kedua.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Selain berguna untuk mengatur pergantian dan *flow* antar adegan, transisi juga berfungsi untuk menghubungkan aneka *shot* yang tidak berelasi satu sama lain namun penting untuk embangun keseluruhan rangkaian cerita. Salah satu jenis transisi adalah *fade* yaitu perubahan gambar secara berkala menuju warna hitam atau putih secara keseluruhan (Drewniany dan Jewler, 2014, hlm. 192).

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018