



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. Organisasi

Menurut Koskinen (2013, hlm. 7) organisasi adalah sebuah kelompok sosial yang dibentuk oleh sekelompok orang yang berkumpul, memiliki tujuan yang sama. Organisasi yang terdiri dari masyarakat sosial yang memiliki peranan yang sama, yang dimana dicerminkan sebagai sumber daya manusia sebagai faktor utama terbentuknya sebuah organisasi. Menurut Koskinen (2013, hlm. 11) organisasi menjadi pengamat dalam melihat bagaimana masyarakat membangun lingkungan sekitar mereka menjadi lingkungan yang kondusif.

2.1.1. Jenis-jenis organisasi

Menurut Koskinen (2013, hlm. 7) berikut adalah jenis-jenis organisasi yang legal, yaitu:

1. *Firm Governments*

Organisasi yang diatur oleh pemerintahan sebuah negara untuk menangani isu-isu pemerintah.

2. *Non-Governmental Organization*

Merupakan organisasi yang bergerak dibidang agama, kemanusiaan, kebudayaan, dan sebagainya, yang menggunakan dana dari sumbangan dan dilaksanakan oleh para relawan, tidak terkait dengan pemerintah.

3. *International Organization*

terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

a. *International Non-Governmental Organizations (INGO)*

Tidak berhubungan dengan pemerintah, karena kepemilikan pribadi tapi mencakup wilayah internasional. INGO menangani permasalahan yang tersebar di dunia tanpa keterkaitan dengan pemerintahan.

b. *Intergovernmental Organization (IGO)*

Organisasi yang beranggotakan negara-negara atau antar pemerintah dalam menangani permasalahan tertentu.

4. *Charities* (badan amal)

Organisasi yang dibentuk dengan tujuan untuk memberikan pertolongan kepada yang membutuhkan

2.2. *Non-Governmental Organization*

Non-Governmental Organization atau dalam bahasa Indonesia berarti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), menurut Bachr (2009, hlm. 4) NGO merupakan sebuah organisasi nirlaba dimana warga dari suatu negara atau lebih menjadi anggota didalamnya, dan kegiatan mereka berdasarkan kehendak dari setiap anggota untuk tujuan yang sama. Dalam jurnal dari *World Bank: Working with NGOs* (1995, hlm.13-14), NGO didefinisikan sebagai sebuah organisasi swasta yang bergerak dibidang sosial, dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang

dapat meringankan penderitaan masyarakat, menolong kaum miskin, menjaga lingkungan, dan memberikan pelayanan sosial, juga pengembangan masyarakat. NGO adalah organisasi yang dapat berjalan dengan adanya sumbangan dana atau donasi dan bantuan dari sukarelawan.

2.2.1. Kategori *Non-Governmental Organization*

Berdasarkan data dari jurnal *World Bank: Working with NGOs* (1995, hlm. 14), ada dua kategori utama yang membagi ruang lingkup pelayanan NGO, yaitu:

1. *Operational NGOs*

Kelompok organisasi menggerakkan sumber daya berbentuk keuangan, materi, dan sukarelawan. Terdapat 3 kelompok besar NGO, yaitu:

- a. Organisasi Masyarakat : memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan ruang lingkup yang sempit/kecil.
- b. Organisasi Nasional : memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan ruang lingkup negara yang sedang berkembang.
- c. Organisasi Internasional : memberikan pelayanan kepada suatu negara atau lebih yang sedang berkembang, tetapi yang berada di negara maju, seperti *Save the Children*.

2. *Advocacy NGOs*

Kelompok organisasi yang melakukan kegiatan-kegiatan seperti kampanye, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu yang sedang terjadi, dengan mempertahankan kebijakan.

2.3. Identitas Organisasi dan Identitas Sosial

Menurut Albert & Whetten (dikutip oleh Koskinen, 2013, hlm. 107), identitas dibutuhkan oleh sebuah organisasi karena akan berdampak kepada kelangsungan hidup mereka. Identitas organisasi dijadikan sebagai pusat, sesuatu yang khas bagi sebuah entitas, dan sangat penting untuk anggota dalam menjalankan tindakan sosial. Identitas yang merupakan pusat yang dilihat sebagai motivasi, komitmen, dan stabilitas mereka, sehingga dari identitas akan menjelaskan esensi dari mereka (hlm. 108).

2.4. *Branding*

Menurut Wheeler (2009, hlm. 6) *branding* adalah proses yang digunakan untuk membentuk *awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan *branding* sebagai kesempatan untuk memberitahukan kepada para pelanggan kenapa harus memilih mereka, dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keinginan untuk menyaingi perusahaan lain dalam menjangkau pelanggan yang banyak adalah alasan utama dari kenapa perusahaan memerlukan *branding*.

2.4.1. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2001, hlm .273) dalam *Journal of Basic dan Applied Scientific Research Brand Image: Past, Present and Futur* (2012, hlm. 2), citra merek sebagai suatu kepercayaan, ide, dan kesan yang diberikan oleh khalayak setelah melihat sebuah objek. Dari *brand image* akan merepresentasikan sebuah merek berdasarkan kepercayaan, ide-ide, dan kesan secara individual dari pelanggan. *Brand image* adalah komponen penting karena menyampaikan nilai merek kepada para pelanggan.

2.4.2. Tujuan Branding

Tujuan mengapa melakukan *branding*, menurut Landa (2011, hlm. 219-220), yaitu:

1. *Differentiation*

Tujuan pertama melakukan *branding* adalah untuk menjadi pembeda produk dan jasa yang diberikan dengan merek lainnya, agar sebuah merek dapat terbentuk didalam pikiran masyarakat. Setiap unsur dalam *branding* seperti logo, identitas visual, dan lain-lain memiliki fungsi dan pengaruh emosional yang berbeda yang menjadikannya unik.

2. *Verbal and Visual Differentiation*

Yang menjadi tanda pengenal utama dalam identitas visual adalah logo, elemen visual lain seperti nama merek dan slogan juga berkontribusi untuk membentuk sebuah merek.

2.5. *Brand Awareness*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 24) dalam identitas visual, *brand awareness* dari sebuah entitas harus bisa diingat dengan mudah dan langsung dikenali. Melalui identitas visual dapat memicu persepsi penglihatan, yang dapat memberikan informasi.

2.6. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 4) *brand identity* merupakan tanda pengenal sebuah merek yang terlihat dan nyata, dan memiliki unsur pembeda dari merek lain yang terlihat dan menarik. Dari identitas dapat dilihat bagaimana sebuah merek ingin berkomunikasi kepada *audiences* mengenai *brand value* yang mereka miliki, melalui nama, simbol, warna, dan komponen lainnya yang disatukan menjadi identitas.

2.6.1. Logo

Menurut Landa (2011, hlm. 247) logo adalah sebuah penanda dan pengenal yang menunjukkan keunikan dan memperlihatkan karakteristik dari sebuah entitas.

Menurut Wheeler (2018, hlm. 55) logo terbagi dalam 5 jenis, yaitu:

1. *Wordmarks*

Sebuah akronim yang berdiri sendiri, nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan sifat dari sebuah merek dan hanya berupa tulisan.

Contoh logo *wordmarks* adalah eBay, Google, Nokia, dan Coca-Cola.



Gambar 2.1. Logo *wordmarks*
(<https://go.developer.ebay.com/logos>)

2. *Wordmarks*

Sebuah akronim yang berdiri sendiri, nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan sifat dari sebuah merek dan hanya berupa tulisan.

Contoh logo *wordmarks* adalah eBay, Google, Nokia, dan Coca-Cola.



Gambar 2.2. Logo *letterforms*
(<https://go.developer.ebay.com/logos>)

3. *Pictorial Marks*

Logo yang dirancang hanya berupa gambar yang disederhanakan dan dihias.

Contoh logo *pictorial marks* adalah Apple, Polo, dan Twitter.



Gambar 2.3. Logo *Pictorial Marks*

(<https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>)

4. *Abstract/symbolic marks*

Logo yang dirancang untuk menyampaikan sebuah gagasan, terkadang juga mengandung strategi sebuah merek. Contoh logo *abstract* adalah Nike, HSBC, dan Chase.



Gambar 2.4. Logo *Abstract*

(https://www.nike.com/us/en_us/)

5. *Emblems*

Logo yang dirancang dengan nama perusahaan tidak dapat dipisahkan, terhubung langsung dengan elemen bergambar. Contoh logo *emblems* adalah Kind, IKEA, dan Uniqlo.



Gambar 2.5. Logo *Emblems*
(<http://www.ikea.com/id/en/>)

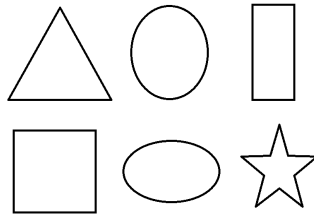
2.7. Elemen Identitas Visual

2.7.1. Bentuk

Menurut Landa (2011, hlm. 17) bentuk atau *shapes* adalah kumpulan dari garis-garis, warna, atau tekstur dan terukur dari tinggi dan lebar. Semua bentuk yang ada terbentuk dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masing bentuk memiliki *volume* sehingga dapat menjadi kubus, piramida, dan bola. Menurut Wheeler (2009, hlm. 52) identitas visual akan tertanam dalam pikiran *audiences* jika memiliki bentuk yang unik, karena sebelum *audiences* melihat warna yang pertama kali dilihat adalah bentuk. Menurut Landa (2011, hlm. 17) bentuk tercipta dari dukungan garis, tekstur, dan warna. Beberapa jenis bentuk menurut Landa, yaitu:

1. Bentuk Geometris

Yang terbuat dari garis lurus, lengkung, dan sudut yang terukur.



Gambar 2.6. *Geometric Shapes*

(<https://www.360coloringpages.com/geometric-coloring-pages.html>)

2. Bentuk Organik

Bentuk yang dibuat untuk terlihat natural, terbentuk dari garis-garis yang fleksibel, tidak kaku.

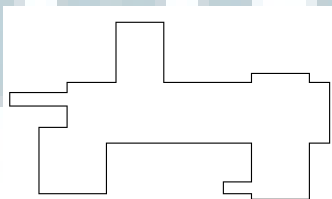


Gambar 2.7. *Organic Shapes*

(<http://www.ponywatches.com/07/18/23/organic-shapes.html>)

3. Bentuk *Rectilinear*

Bentuk yang terbentuk dari garis-garis lurus dan bersudut-sudut.

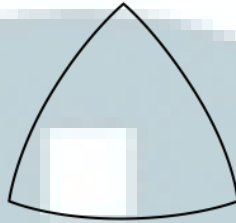


Gambar 2.8. *Rectilinear Shapes*

(<https://stackoverflow.com/questions/5876188/filling-a-rectilinear-polygon-with-rectangles>)

4. Bentuk *Curvilinear*

Terbentuk dari garis-garis lengkung.

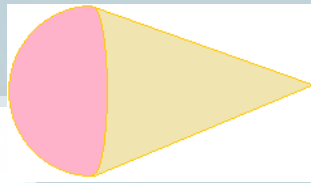


Gambar 2.9. *Curvilinear Shapes*

(<https://thenounproject.com/term/curvilinear-triangle/160767/>)

5. Bentuk *Irregular*

Terbentuk dari gabungan antara garis lurus dan garis lengkung.



Gambar 2.10. *Irregular Shapes*

(<https://www.basic-mathematics.com/volume-of-irregular-shapes.html>)

6. Bentuk *Accidental*

Terbentuk dari ketidaksengajaan dalam proses sebuah material, seperti tumpahan tinta di atas kertas.



Gambar 2.11. *Accidental Shapes*

(<http://katyfordesign.tumblr.com/post/23676644801/non-objective-shapes>)

7. Bentuk *Nonobjective*

Bentu yang dibuat semata-mata tidak mengikuti dari benda apapun.



Gambar 2.12. *Accidental Shapes*

(http://nptel.ac.in/courses/107103002/module1/lec3_slide3.htm)

2.7.2. Warna

Menurut Landa (2011, hlm. 19) warna merupakan elemen desain yang hanya dapat dilihat dengan bantuan cahaya. Kategori warna terbagi menjadi 3 yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan sebuah nama dari warna yang terdiri dari merah, hijau, biru, dan oranye yang disebut juga dengan warna-warna hangat (*warm colors*), dan warna-warna dingin (*cool colors*). *Warm colors* seperti warna merah, kuning, dan oranye. *Cool colors* seperti warna biru, hijau, dan ungu. *Value* adalah intensitas terang gelapnya cahaya pada warna, yang membuat warna seperti biru muda atau biru tua. Menurut Landa (2011, hlm. 19) *saturation* adalah seberapa terang dan kusamnya warna, seperti merah terang dan merah kusam.



Gambar 2.13. *Additive Color System*
 (Graphic Design Solution 4th edition, Robin Landa, hlm. 20)



Gambar 2.14. *Subtractive Color System*
 (Graphic Design Solution 4th edition, Robin Landa, hlm. 20)

2.7.2.1. Psikologi Warna

Menurut Wheeler (2009, hlm. 128) penggunaan warna dapat membangkitkan emosi dan kepribadian untuk mengembangkan komunikasi sebuah entitas, dan dapat menjadi pembeda dengan entitas lainnya. Warna harus dapat mempertahankan konsistensinya saat diaplikasikan ke media-media, karena secara visual otak manusia menangkap bentuk sebelum melihat warna. Menurut Morioka & Stone (2008, hlm. 26) masing-masing warna memiliki pengertian dan

keterkaitannya. Berikut adalah pengertian dan keterkaitan dari warna primer dan sekunder:

1. Merah

Warna merah berkaitan dengan darah dan api. Pengertian warna merah secara positif yaitu hasrat, cinta, darah, energi, antusiasme, kesenangan, panas, dan kekuasaan. Pengertian secara negatif yaitu kemarahan, peperangan, tidak bermoral, dan kekejaman.



Gambar 2.15. Merah

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 26)

2. Kuning

Warna kuning berkaitan dengan matahari. Pengertian warna kuning secara positif yaitu bijaksana, optimisme, idealisme, dan kebahagiaan. Pengertian secara negatif yaitu kecemburuan, tipuan, dan kekecutan.

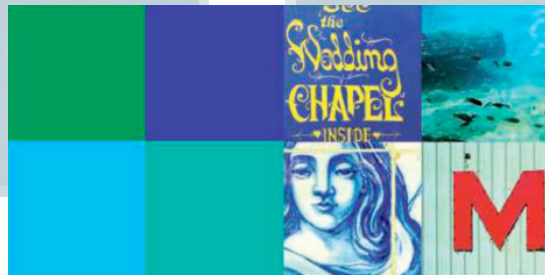


Gambar 2.16. Kuning

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 26)

3. Biru

Warna biru berkaitan dengan laut dan langit. Pengertian warna biru secara positif yaitu pengetahuan, kesetiaan, kedamaian, dan keadilan. Pengertian secara negatif yaitu kelesuan, angkuh, dan depresi.



Gambar 2.17. Biru

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 26)

4. Hijau

Warna hijau berkaitan dengan tanaman dan lingkungan. Pengertian warna hijau secara positif yaitu harmonis, pembangunan, kejujuran, dan menyembuhkan. Pengertian secara negatif yaitu keserakahan, kecemburuan, dan rasa muak.



Gambar 2.18. Hijau

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 28)

5. Ungu

Warna ungu berkaitan dengan royalti dan spiritual. Pengertian warna ungu secara positif yaitu bijaksana, imajinasi, inspirasi, dan bangsawan. Pengertian secara negatif yaitu kegilaan, kekejaman, dan kelebihan.



Gambar 2.19. Ungu

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 28)

6. Oranye

Warna oranye berkaitan dengan musim gugur dan jeruk. Pengertian warna oranye secara positif yaitu keunikan, kekuatan, kegiatan, dan stimulasi. Pengertian secara negatif yaitu kekasaran.



Gambar 2.20. Oranye

(*Color Design Workbook*, Adam Morioka & Terry Stone, hlm. 28)

Warna memiliki hubungan erat dengan desain grafis karena termasuk elemen yang penting dalam melakukan komunikasi dari sebuah merek atau

entitas. Menurut Landa (2011, hlm. 23) warna dapat dijadikan sebagai titik fokus, menjadi simbol dari sesuatu, dapat dikaitkan dengan ciri sebuah entitas yang mengandung emosi, menunjukkan keunikan sebuah entitas seperti pada Coca-Cola, dan dapat disesuaikan dengan tema tertentu seperti tema yang menunjukkan sejarah dari masa lalu atau warna-warna alam.

2.7.3. Tipografi

Menurut Wheeler (2018, hlm. 158) tipografi merupakan sebuah inti yang membuat identitas menjadi lebih efektif. Banyak merek yang dengan mudah dikenali karena memiliki gaya tipografi yang khusus dan konsisten, yang mendukung strategi dan informasi mereka dengan tepat dan dapat bertahan lama. Melalui tipografi, sebuah entitas dapat membangun citra sehingga penggunaan tipografi yang akan digunakan menyesuaikan dengan karakteristik entitas. Pemilihan jenis huruf yang akan digunakan harus fleksibel dan mudah digunakan, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* tersampaikan dengan baik, dengan tingkat kejelasan dan keterbacaan sebagai pedoman. Menurut Erik Spiekermann dalam buku *Designing Brand Identity* dikutip oleh Wheeler (2018, hlm. 158), huruf bukan hanya untuk menyampaikan sebuah kata, dapat juga menyampaikan sebuah pesan. Menurut Wheeler (2018, hlm.159) syarat penggunaan tipografi agar dapat mengkomunikasikan pesan dari sebuah entitas yaitu, tingkat keterbacaan dan keunikan karakter yang memiliki berbagai macam ukuran, yang dapat membedakan dengan entitas lainnya, dan waktu pemakaian berjangka panjang.

Berikut merupakan jenis-jenis tipografi berdasarkan gaya dan sejarahnya menurut Landa (2011, hlm. 47):

1. *Old style*

Jenis tipografi yang muncul pada abad ke-15, dengan gaya *roman*. Tipografi yang ditulis dengan mata pena, memiliki karakteristik serif miring dan bentuk mengurung. Beberapa contoh jenis huruf *old style* adalah *Garamond*, *Caslon*, dan *Times new Roman*.



Garamond

Gambar 2.21. *Typeface Garamond*
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Garamond_font.svg)

2. *Transitional*

Jenis tipografi serif, yang terbentuk pada abad ke-18, merupakan hasil transisi dari jenis tipografi *Old Style* menjadi *Modern*, dengan menggabungkan kedua karakteristik menjadi satu, seperti *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.



Baskerville

Gambar 2.22. *Typeface Baskerville*
(<http://artbookbindery.com/font-choices.php>)

3. *Modern*

Jenis tipografi serif, yang berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, yang memiliki bentuk geometris dalam pembuatannya, berlawanan dengan jenis tipografi *Old Style*, dengan permainan tebal tipis garis huruf. Contoh jenis tipografi *modern* yaitu, *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum*.



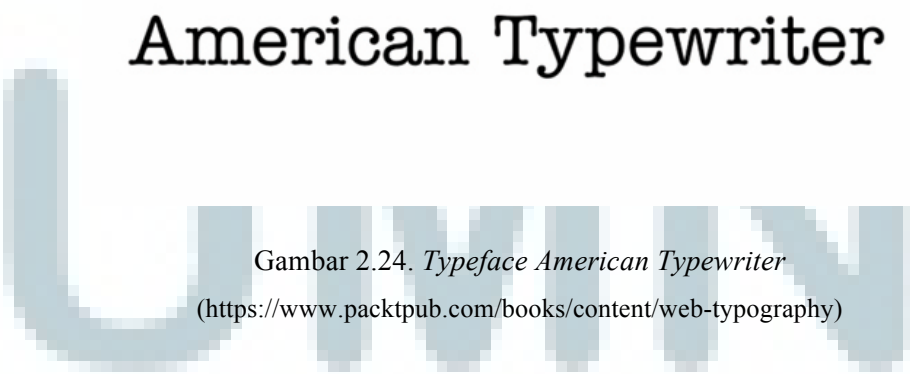
Bodoni

Gambar 2.23. *Typeface Bodoni*

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bodoni_font.svg)

4. *Slab serif*

Jenis tipografi serif yang dikenal dari ketebalan garis huruf, yang dikenalkan pada awal abad ke-19, seperti *American Typewriter*, *Bookman*, dan *Clarendon*.



American Typewriter

Gambar 2.24. *Typeface American Typewriter*

(<https://www.packtpub.com/books/content/web-typography>)

5. *Sans serif*

Jenis tipografi memiliki karakteristik yang berlawanan dengan serif, muncul pada awal abad ke-19, seperti *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*.



Helvetica

Gambar 2.25. *Typeface Helvetica*

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Helvetica_font.svg)

6. *Gothic*

Jenis tipografi yang berasal dari abad ke-13 dan ke-15 yang digunakan pada saat abad pertengahan untuk menulis naskah-naskah tua, yang biasa disebut dengan gaya *Blackletter*. Karakteristik huruf menggunakan garis yang sangat tebal dan bentuk kurva. Contoh jenis tipografi *Gothic* adalah *Textura*, *Rotunda*, dan *Fraktur*.



Rotunda

Gambar 2.26. *Typeface Rotunda*

([https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_\(script\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_(script)))

7. *Script*

Jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan. Karakteristik dari *script* adalah tulisan miring dan antar huruf menyambung, seperti menulis menggunakan kuas atau mata pena. Contoh dari *script* adalah *Brush Script*, *Snell Roundhand Script*, dan *Allegro Script*.

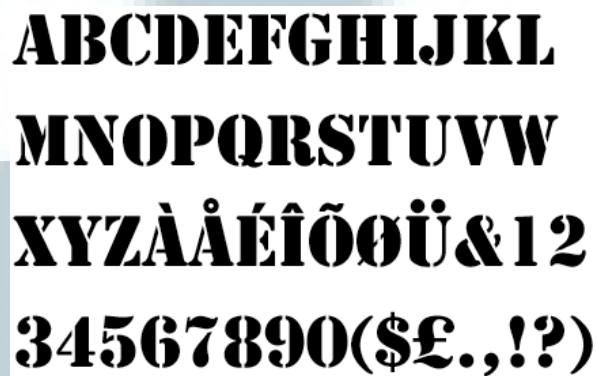


Snell Roundhand Script

Gambar 2.27. *Typeface Snell Roundhand Script*
(<https://www.fontsmarket.com/font-download/snell-roundhand-script>)

8. *Display*

Jenis tipografi yang dirancang untuk menulis sebuah judul *headlines* yang berukuran besar, dan tidak untuk menjadi teks bacaan. Biasanya dibuat dengan penambahan dekorasi atau buatan tangan.



**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZÀÁÂÉÊËÏÕÖÛ&12
34567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.28. *Typeface Stencil Bold*
(<https://www.quora.com/What-is-a-typical-stencil-font>)

2.8. *Graphic Standard Manual*

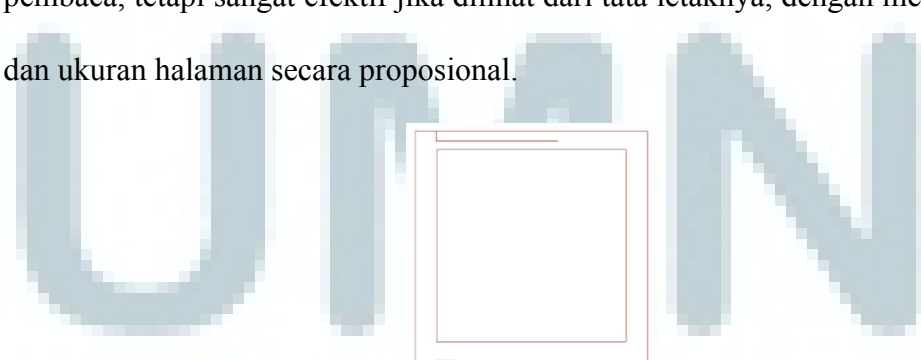
Menurut Gernsheimer (2008, hlm. 261) melalui *graphic standard manual* dapat membahas panduan bagaimana mengaplikasikan sebuah logo, *tagline*, *logotype*, dan elemen visual lainnya. Menurut Ambrose & Haris (2009, hlm. 55) *graphic standard manual* merupakan pedoman untuk sebuah *brand* dalam mengaplikasikan elemen-elemen visual agar terjaga konsistensinya.

2.9. *Grid*

Menurut Ambrose & Haris (2009, hlm. 60) *grid* adalah panduan untuk mengatur posisi elemen-elemen dalam desain secara teratur. *Grid* menjadi struktur dasar dari *layout* dan sebagai alat untuk membantu desainer mencapai keseimbangan. Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders (2015, hlm. 71) *grid* terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Single Column Grids*

Jenis *grid* yang menampilkan tulisan dengan sederhana, secara naratif, seperti dalam novel, menggunakan satu kolom saja. *Grid* ini terlihat biasa saja bagi pembaca, tetapi sangat efektif jika dilihat dari tata letaknya, dengan membagi teks dan ukuran halaman secara proposional.

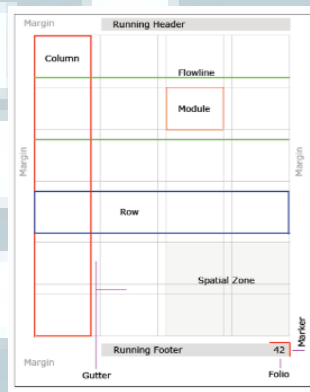


Gambar 2.29. *Single Column Grids*

(<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-grid-system-useful-layout-making>)

2. Multi Colum Grids

Jenis *grid* yang memiliki karakteristik yang unik, yang menggunakan margin sebagai batas untuk elemen tipografi dan membuat ruang kosong dalam halaman. Struktur dari *grid* ini memiliki fitur-fitur yang cocok untuk pemakaian elemen-elemen tipografi.



Gambar 2.30. Multi Column Grids

(<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-grid-system-useful-layout-making>)

3. Modular Grids

Jenis *grid* ini terbentuk dari pertemuan garis *horizontal* dan *vertical*, yang menyediakan ruang untuk meletakkan bagian-bagian informasi.



Gambar 2.31. Modular Grids

(<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-grid-system-useful-layout-making>)

2.10. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011, hlm. 24) prinsip-prinsip dasar dalam desain saling tergantung satu sama lain. Berikut adalah prinsip dasar desain menurut Landa:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Salah satu prinsip dasar desain yang akan sering digunakan, yang berbicara tentang keseimbangan dan stabilitas itu sendiri, yang akan memudahkan saat menerima visual dalam komposisi yang stabil dan seimbang, juga dengan menggunakan elemen lainnya.

2. Penekanan (*Emphasis*)

Memberikan penekanan lewat hierarki visual, tujuan utama dalam desain grafis untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Melalui prinsip desain ini, sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada *audiences* akan diterima dengan jelas. Melalui hierarki visual, akan menentukan komponen penting (gambar dan tulisan) yang akan dipakai dalam desain. Berikut adalah beberapa cara memperoleh penekanan:

a. Penekanan dari isolasi

Dengan mengisolasi sebuah bentuk agar perhatian dapat terpusatkan, yang akan menjadi titik fokus yang mengandung jumlah visual yang banyak, dan harus diseimbangkan dengan elemen lain dalam sebuah komposisi.

b. Penekanan dari penempatan

Meletakkan elemen grafis pada posisi tertentu dalam komposisi, seperti pada latar depan atau *foreground*, pojok, atau tengah halaman yang dapat menarik perhatian *audiences*.

c. Penekanan melalui skala

Ukuran dan skala dari bentuk atau objek dipentingkan dalam *emphasis* untuk membentuk sebuah ilusi. Penekanan melalui skala dapat membuat elemen-elemen terlihat seperti bergerak kedepan atau kebelakang halaman, dengan mengatur besar kecilnya bentuk yang dipakai.

d. Penekanan melalui kontras

Melalui permainan terang gelap, halus kasar, dan kecerahan dapat menimbulkan penekanan antar elemen grafis.

e. Penekanan melalui arah dan penunjuk

Penggunaan panah dan diagonal untuk memberikan arah kemana para *audiences* harus melihat melalui indra penglihatan mata.

f. Penekanan melalui struktur diagram

Dengan mengatur peletakan elemen-elemen grafis untuk menciptakan hierarki visual.

3. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain grafis yaitu sebuah pengulangan yang memiliki kekuatan dan konsistensi pada visual. Untuk membangun irama dalam desain berasal dari

banyak faktor, yang juga merupakan sebuah pola dari elemen-elemen desain seperti warna, tekstur, dan lain-lainnya.

a. Repetisi

Melakukan pengulangan beberapa kali pada satu atau lebih elemen visual dengan jumlah yang konsisten, yang dapat menjadi sebuah pola yang memiliki ritme yang teratur untuk menarik perhatian *audiences*.

b. Variasi

Variasi yang terbentuk dengan memodifikasi pada pola dengan mengubah elemen-elemen yang ada seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan berat visual.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan terbentuk dari semua elemen-elemen grafis dalam desain saling terhubung dan membentuk sebuah kesatuan yang kuat, elemen-elemen grafis terlihat kuat saat digabungkan.

U M N