



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 *Brand*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* merupakan gabungan dari nama, syarat, simbol, tanda atau desain. Sebuah *brand* bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus pembeda antara *brand* dengan *brand* lain. Selain itu, keunikan tersebut juga digunakan untuk membangun *awareness* kepada khalayak ramai. Menurut Wheeler (2009), proses *branding* dapat dimulai jika memiliki alasan ini. Alasan pertama, perusahaan baru dengan produk baru membutuhkan nama dan logonya sendiri kemudian juga membutuhkan *campaign* yang memberikan identitas tersendiri kepada produk tersebut. Kedua, jika berganti nama atau nama yang ada memiliki konotasi negatif di benak target pasar. Ketiga, merevitalisasi sebuah *brand*, hal ini terjadi jika sebuah perusahaan ingin mengkomunikasikan kembali secara jelas siapa mereka dan memfokuskan kepada target pasar tertentu. Keempat, adalah merevitalisasi *brand identity*, hal ini dapat dikarenakan logo yang ada memerlukan peremajaan sehingga dapat menarik perhatian target pasar yang telah ada dan dapat meluas. Selanjutnya, jika terjadi visual yang ada tidak konsisten antara satu dengan yang lain dalam perusahaan yang sama sehingga terlihat tidak seragam dan senada. Terakhir, jika dua perusahaan bergabung sehingga memerlukan identitas baru untuk mengemukakan adanya kesetaraan diantara keduanya (hlm.7).

2.1.1 Brand Equity

Hodgson (2010), menjelaskan bahwa nilai sebuah *brand* tercipta karena produknya telah memberikan dampak terhadap penggunaannya, kemudian pengguna tersebut memiliki nilai yang melekat dari *brand* tersebut (hlm 14). Menurutnya, nilai dari sebuah *brand* dapat menjadi baik ataupun buruk. Namun nilai tersebut tidak permanen, hal ini dapat berubah seiring apa yang dihasilkan dan diusahakan *brand* tersebut (hlm.34).

Menurut Davis (2009), perubahan nilai dari sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan detil seperti nama maupun finansial. Nilai tersebut menentukan apakah *brand* tersebut berharga untuk dijual maupun dibeli, hal ini pula dapat berpotensi sebagai sumber investasi external guna pengembangan *brand* (hlm.42).

2.1.2 Brand Positioning

Davis (2009), menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah perwakilan posisi *brand* di masyarakat. Hal ini merupakan hasil dari perkembangan produk maupun jasa yang tertanam di benak masyarakat. Salah satu guna *positioning* adalah mendiferensiasi pasar yang spesifik sesuai dengan nilai *brand* dan keinginan masyarakat yang menjadi target. Hal-hal tersebut pada akhirnya akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, harga dan lainnya (hlm.49).

2.1.3 *Brand Audiens*

Davis (2009), menerangkan bahwa *brand audiens* adalah seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi target calon pengguna. Seiring dengan bertambahnya waktu, audiens pasti akan berubah, terbedakan dan secara sendirinya akan tersegmentasi. Pembagian ini dapat dikategorikan berdasarkan umur, pemilihan rasa, ataupun saat seorang target telah mengalami dan memutuskan untuk memakai sebuah produk artinya target tersebut telah menjadi *segmented audiens*. Sebuah *brand* harus bisa mengerti hubungan antara audiens dan juga *brand*, *brand* harus mampu beradaptasi dengan perkembangan media-media baru sehingga dapat mempertahankan audiensnya (hlm. 69-71).

2.1.4 *Fungsi Branding*

Wheeler (2009), menjelaskan bahwa *brand* memiliki beberapa fungsi diantaranya ada:

1. Fungsi Navigasi

Fungsi Navigasi berguna sebagai pemberi informasi produk atau jasa dan penarik perhatian (hlm.2).

2. Fungsi Meyakinkan

Fungsi ini berarti sebuah *brand* berfungsi untuk meyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan (hlm.2).

3. Fungsi Menanamkan

Fungsi ini seperti menanamkan dalam benak konsumen mengenai ciri dan keunikan yang dimiliki sebuah *brand*. Tujuannya adalah meningkatkan *brand*

awarness serta menjalin ikatan yang kuat mengenai persepsi visual *brand* tersebut (hlm.2).

2.1.5 Tujuan *Branding*

Menurut Wheeler (2009), *postioning* merupakan sebuah proses yang menjadi pembeda sebuah *brand* dengan *brand* lainnya dibenak target pasar. *Positioning* yang baik terbentuk dari kephahaman yang dalam terhadap target, mengerti kekuatan dan kelebihan dari sebuah brand dan terus beradaptasi dngan teknologi dan trends (hlm.136).

Menurut Aaker (2009), *brand* memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu:

1. Brand merupakan keunikan dan ciri khas sebuah produk sehingga dengan mengenal sebuah *brand* konsumen tidak perlu membedakannya secara fisik. Selain itu, *brand* juga berbadan dan dilindungi oleh hukum (hlm.40).

2. Membangun dan menjaga loyalitas. Sebuah *brand* yang telah tertanam konsumen dapat menjadi pengalaman baik yang kemudian diingat dan diwariskan secara turun temurun. Hal ini pula dapat membuat suatu *brand* menjadi *top of mind* dibandingkan dengan *brand* lainnya (hlm.40).

3. Keinginan konsumen yang beragam membuat adanya sebuah *brand* menjadi pembagi segmentasi. Sehingga masyarakat yang menjadi target pasar dapat menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (hlm.40).

4. Sebuah *brand* membangun *images* dan persepsi di mata target pasar (hlm.40).

5. *Brand* membangun rasa percaya dan membuat produk baru dapat lebih cepat diterima oleh target. Hal ini ditimbulkan bila produk yang terdahulu meninggalkan impresi baik pada benak konsumen, maka produk baru yang dikeluarkan juga akan membentuk persepsi baik di masyarakat (hlm.40).

2.2 Identitas Visual

Menurut Landa (2011), identitas visual merupakan artikulasi visual maupun verbal dari sebuah *brand*. Identitas visual juga dapat diartikan sebagai upaya atau program dari kegiatan mengkomunikasikan *brand* tersebut (hlm.241). Perwujudan visual tersebut berikut logo, *typeface*, warna, *letterhead* dan keseluruhan aplikasi sesuai dengan kebutuhan (hlm.240).

Sedangkan Airey (2010) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan sebuah cerita yang disampaikan dengan visual dalam konteks ini melalui grafis. Kepercayaan dapat terbangun apabila identitas visual sebuah *brand* dilihat secara terus menerus, dan dengan adanya kepercayaan masyarakat yang menjadi target akan kembali lagi. Identitas visual juga membantu target untuk mengingat pengalaman yang telah mereka rekam sebelumnya (hlm.21).

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

2.2.1 Jenis Perancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual sebuah *brand* didasari oleh berbagai alasan, berdasarkan hal tersebut selanjutnya Landa (2011) membagi perancangan identitas visual sebagai berikut (hlm 240):

1. Perancangan identitas visual untuk perusahaan, produk, jasa, atau grup baru.



Gambar 2. 1 Perancangan identitas visual baru perusahaan
(go-jek.com)

2. Perancangan identitas visual karena pergantian nama perusahaan.



Before



After

Gambar 2. 2 Perancangan identitas visual karena pergantian nama perusahaan.

(lg.com/id)

3. Revitalisasi identitas visual agar tetap relevan dengan target pasar.



Gambar 2. 3 Perancangan identitas visual agar tetap relevan
(bitebrands.co)

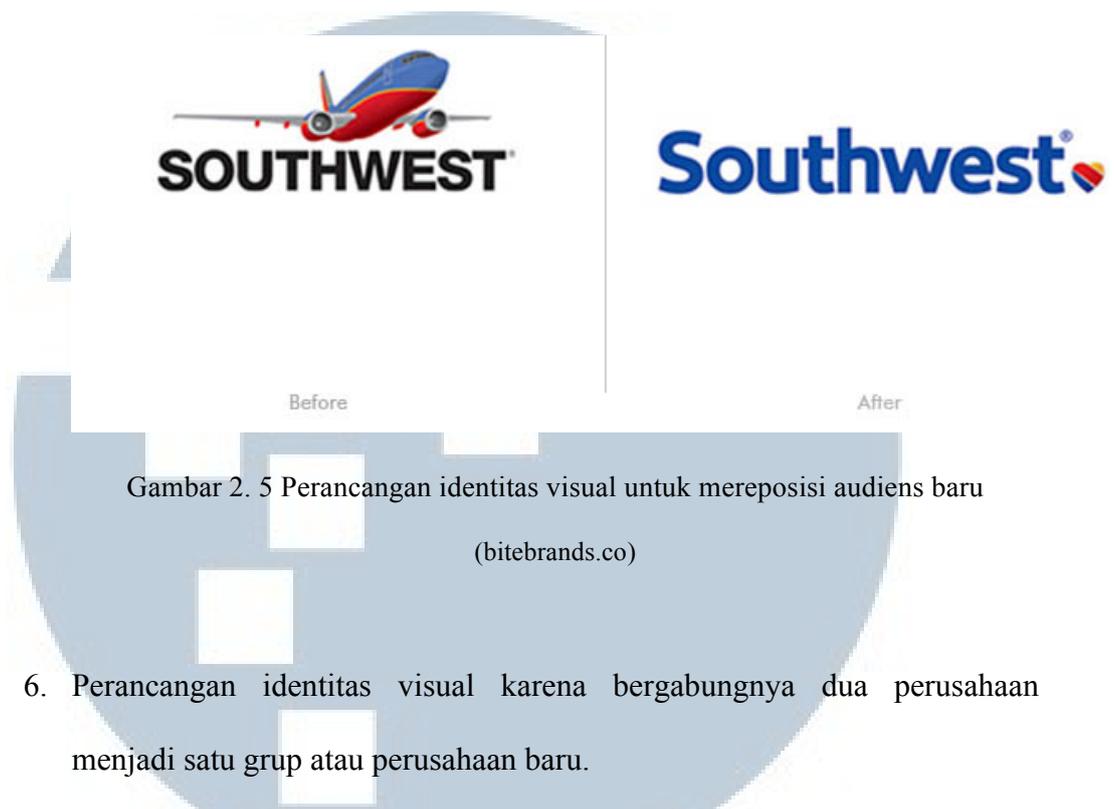
4. Revitalisasi identitas visual untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan.



Gambar 2. 4 Perancangan identitas visual untuk kesuksesan yang berkelanjutan
(bitebrands.co)

5. Perancang ulang untuk memperbaiki citra *brand*, mereposisi audiens baru, menargetkan segmentasi yang berbeda.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Perancangan identitas visual untuk mereposisi audiens baru
(bitebrands.co)

6. Perancangan identitas visual karena bergabungnya dua perusahaan menjadi satu grup atau perusahaan baru.



Gambar 2. 6 Perancangan identitas visual karena bergabungnya dua perusahaan
(aholddelhaize.com)

2.2.2 Identitas Visual yang Ideal

Identitas visual harus bisa membedakan dan menyampaikan pesannya kepada target pasar, selain itu identitas visual juga berperan dalam menambahkan *value*

dari *brand* tersebut. Menurut Landa (2013) sebuah identitas visual juga harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. *Identifiable* : artinya, identitas visual harus memiliki nama, bentuk maupun warna yang mampu dibedakan (hlm.245).
2. *Memorable* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk maupun warna yang mudah diingat dan dimengerti (hlm.246).
3. *Distinctive* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk maupun warna yang memiliki keunikan tersendiri dan dapat membedakannya dengan kompetitor (hlm.248).
4. *Sustainable* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk maupun warna yang dapat bertahan lama dan memiliki relevansi untuk bertahan selama beberapa tahun (hlm.249).
5. *Flexible* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk maupun warna yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media dan mudah untuk diadaptasi (hlm.251).

Elemen desain merupakan sebuah elemen yang sangat vital dalam merancang sebuah karakteristik sebuah *brand*. Wheeler (2009), menyatakan bahwa keseluruhan perangkat dari identitas visual tmerupakan : *trademark*, ikon, warna, ukuran, simbol, *patterns*, *formsm*, tipografi dan fotografi (hlm.219). Kemudian dari beberapa poin tersebut terbentuklah sebuah istilah *look and feel*, istilah tersebut membuat sistem lebih mudah dikenali dan diingat sehingga nantinya dapat menjelaskan *point of view*. Sistem tersebut terdiri dari (hlm 221):

1. Desain, ide utama yang ditampilkan. Gabungan antara desain dan konten dapat menghasilkan sesuatu yang tahan lama.
2. *Collor palettes*, dapat di definisikan sebagai warna khas setiap produk atau merek yang menjadi salah satu keunikan dan ciri khas *brand* tersebut. Warna tersebut biasanya dibedakan dalam dua sistem palet, yaitu primer dan sekunder.
3. *Imagery*, merupakan kesatuan representasi dari konten, gaya, fokus, dan warna. Landa (2011), juga menambahkan beberapa kategori *imagery* yaitu:
 - a) Ilustrasi, dapat di artikan sebagai visual manual yang memiliki karakter tersendiri, kemudian bisa saja ditambahkan dengan tulisan maupun diberi sentuhan digital dalam peranannya menyampaikan pesan. Ilustrasi merupakan bentuk *imagery* yang paling populer (hlm 111).
 - b) Fotografi, adalah sebuah gambaran visual yang terbentuk menggunakan kamera dan menghasilkan sebuah gambar. Fotografi juga sering disebut sebagai tehnik menggambar dengan cahaya. Dalam perkembangannya di dunia komersil, fotografi dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori seperti *still-life*, *potraiture*, *landscape*, *fashion*, *moving image*, dll (hlm.111).
 - c) *Collage*, adalah sebuah komposisi visual yang dibentuk dari berbagai macam bagian foto yang unik, dari berbagai visual dua dimensi contohnya fotografi. Kemudian seringkali digabungkan dengan

menambahkan desain manual dan warna. Dari segi konvensional dapat juga menggunakan berbagai *software* komputer (hlm.112).

- d) *Typography*, untuk menjaga kekonsistensian sebuah *brand* biasanya terdiri dari satu atau dua *typeface families*. Selain itu *typography* juga berfungsi dalam menyampaikan nilai dan memberikan kesan dari sebuah *brand* (hlm.113).

2.2.3 Komponen Identitas Visual

Dalam membangun *image* sebuah *brand*, identitas visual tidak hanya dibangun oleh logo. Menurut Landa (2011), komponen utama yang mewujudkan identitas visual adalah logo, warna, dan *typeface* (hlm. 245).

2.2.3.1 Logo

Menurut Landa (2011) Logo merupakan aplikasi dan wajah dari sebuah *brand* serta menjadi identitas dari *brand* yang diwakilinya. Dengan adanya sebuah logo, seseorang dapat mengenali *brand* dengan cepat. Selain itu logo juga mengandung arti dan pesan mengenai pencitraan dan kualitas sebuah brand. (hlm.247).

Sebuah logo hendaknya memiliki konsep yang baik, sehingga logo tersebut memiliki suatu makna dan arti yang sesungguhnya bukan sekedar identitas belaka. Dalam hal tersebut menurut Landa (2011), sebelum mendesain sebuah logo hendaknya seorang desainer memahami terlebih dahulu secara mendalam tentang sejarah, visi misi tujuan serta karakter dari *brand* yang akan dibangun (hlm. 256-260).

Logo juga dibedakan menjadi beberapa jenis, dilihat dari bentuk dan kombinasinya. Landa (2011), menyebutkan jenis logo sebagai berikut (hlm. 247):

1. *Logotype*, merupakan nama sebuah *brand* yang direpresentasikan dengan tipografi yang unik dan dapat menyebutkan nama dari *brand* tersebut.



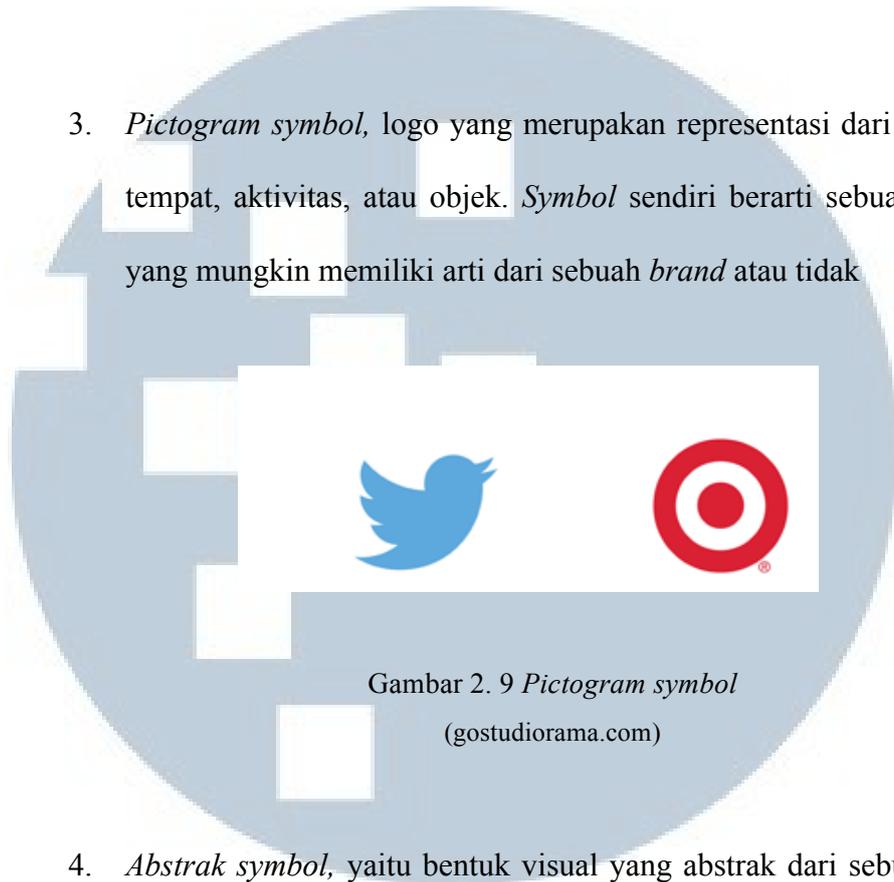
Gambar 2. 7 *Logotype*
(google.com)

2. *Lettermark*, merupakan logo yang menggunakan inisial nama dari *brand*.



Gambar 2. 8 *Lettermark*
(trafficspinners.com)

3. *Pictogram symbol*, logo yang merupakan representasi dari seseorang, tempat, aktivitas, atau objek. *Symbol* sendiri berarti sebuah piktorial yang mungkin memiliki arti dari sebuah *brand* atau tidak



Gambar 2. 9 *Pictogram symbol*
(gostudiorama.com)

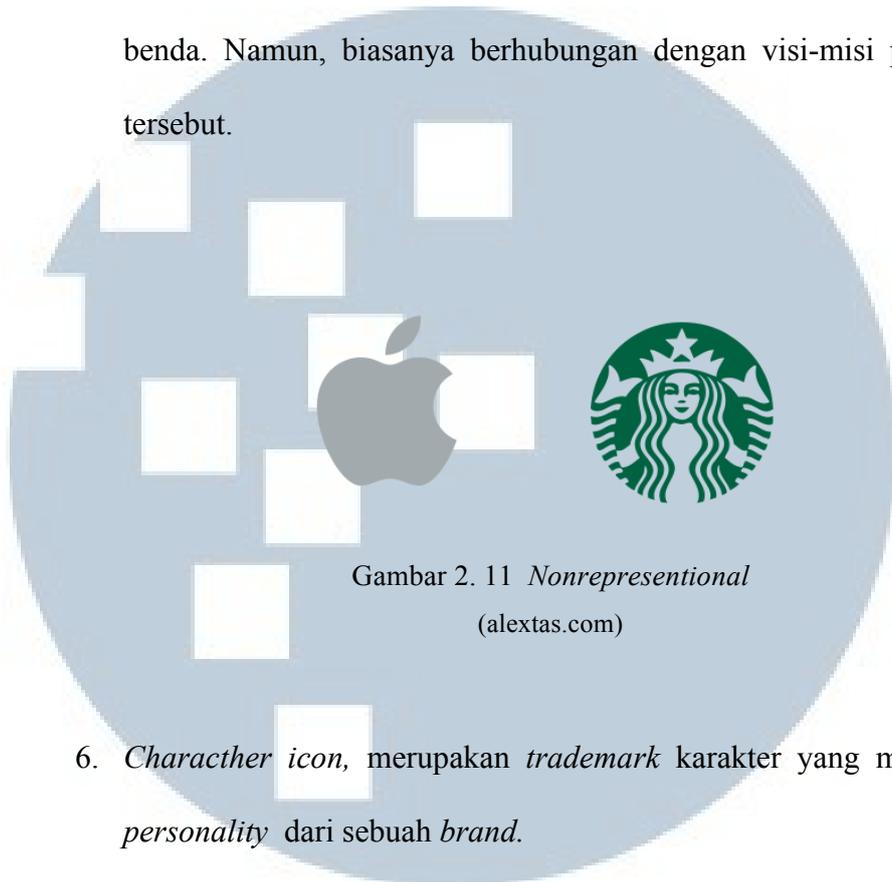
4. *Abstrak symbol*, yaitu bentuk visual yang abstrak dari sebuah simbol dari logo namun dapat mewakili atau menggambarkan *big idea*.



Gambar 2. 10 *Abstrak symbol*
(workmacro.com)

5. *Nonrepresentational*, merupakan simbol yang murni diciptakan dan tidak berasal dari sesuatu yang dirasakan, tidak berhubungan dengan benda alam ataupun merepresentasikan seseorang, tempat, maupun

benda. Namun, biasanya berhubungan dengan visi-misi perusahaan tersebut.



Gambar 2. 11 *Nonrepresentational*
(alexas.com)

6. *Character icon*, merupakan *trademark* karakter yang menunjukkan *personality* dari sebuah *brand*.



Gambar 2. 12 *Character icon*
(michelin.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7. *Combination mark*, adalah kombinasi dari tipografi dan simbol.



Gambar 2. 13 *Combination mark*
(nodinx.com)

8. *Emblem*, merupakan kombinasi dari tipografi dan gambar yang selalu bersama dan tidak dapat berdiri sendiri.



Gambar 2. 14 *Emblem logo*
(nodinx.com)

Selanjutnya menurut Budelman (2010), logo juga harus memiliki beberapa spesifikasi seperti posisi dari elemen visual, *spacing*, warna dan *proximity*. Selain itu logo yang baik juga memiliki beberapa kriteria sebagai berikut (hlm.135):

1. *Visibility*, dapat di artikan dengan mudah terlihat dan berbeda disekitarnya.
2. *Application*, dapat diterapkan di media lain.
3. *Distinctiveness*, dapat dibedakan dengan *brand* yang menjadi kompetitor
4. *Simplicity*, memiliki pesan tersirat dengan penyampaian yang mudah dideskripsikan dan juga dikenal.
5. *Retention*, dapat menimbulkan interaksi personal terhadap masing-masing konsumen
6. *Color*, dapat diaplikasikan dengan warna lain khususnya putih dan hitam untuk beberapa keperluan dalam pengaplikasiannya.
7. *Descriptiveness*, dapat menyamapaikan citra dari subjek yang ditawarkan kepada konsumen.
8. *Timelessness*, dapat bertahan dalam waktu yang lama.
9. *Modularity*, artinya elemen yang menjadi pendukung menjadi satu kesatuan yang tepat sehingga dengan mudah diaplikasikan kepada media lain.
10. *Equity*, artinya dapat memberi pengenalan identitas dari visual logo sehingga dengan konsisten dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Wheeler (2009), dengan adanya bentuk dalam elemen visual, hal ini membantu otak dalam mengidentifikasi sebuah logo ada mudah dicerna dan juga diingat. Prinsip-prinsip *gestalt* yang banyak ditemukan dalam logo diantaranya adalah (hlm.52):

1. *Similarity*, prinsip ini objek dengan elemen yang identik akan dilihat sebagai sebuah kesatuan dalam kelompok tersendiri



Gambar 2. 15 Contoh *similarity* pada logo
(famouslogos.us)

2. *Figure and Ground*, prinsip ini memuat sebuah logo dimana masing masing *foreground* dan *backgroundnya* dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2. 16 Contoh *figure and ground* pada logo
(nvision-that.com)

2.2.3.2 Warna dalam Logo

Landa (2011), menyatakan warna merupakan salah satu elemen desain yang memiliki peran yang sangat kuat dan merupakan deskripsi dari energi cahaya (hlm.23). Sedangkan menurut Wheeler (2009), warna digunakan untuk membangkitkan perasaan dan mengekspresikan kepribadian. Warna

juga dapat menimbulkan perasaan, membangkitkan memori dan memberikan sensasi terhadap sebuah benda (hlm.152).

Terdapat beberapa hal yang patut untuk diperhatikan dalam teori dasar warna pada sebuah *brand identity* : (Wheeler, 2009, hlm.128).

1. Warna pada *brand* digunakan untuk membangun kesadaran terhadap keseimbangan *brand* itu sendiri.
2. Warna memiliki konotasi yang berbeda pada setiap budaya, maka perlu dilakukan adanya riset.
3. Warna dipengaruhi oleh berbagai macam metode reproduksi, maka diperlukan adanya uji coba.
4. Desainer merupakan penentu paling penting dalam mengatur dan memastikan konsistensi warna pada berbagai macam media aplikasi
5. Kualitas warna memberikan sebuah kepastian akan terlindunginya aset dari *brand identity*.

Landa (2011), menjelaskan bahwa warna terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut (hlm 20):

1. *Hue*, merupakan nama dari warna, seperti merah biru dan kuning (*warm* dan *cool*).
2. *Values*, merupakan tingkat keterangan dari suatu warna (*shade, tone* dan *tint*).
3. *Saturation*, merupakan tingkat kecerahan dari suatu warna (*brightness* dan *dullness*).



Gambar 2. 17 *Hue Saturation Value*

(intercom.ca)

Menurut Hendratman (2015), peran warna sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan saat membeli barang, mata dan otak manusia merasakan warna secara fisik, mental dan perasaan. Maka dari itu setiap warna memiliki arti masing-masing (hlm.289).

1. Merah, identik dengan api, darah dan juga seks. Secara positif merah berarti gairah, cinta, api, energi, antusias, ketertarikan dan tenaga. Sedangkan secara negatif dapat diartikan sebagai kemarahan, perang, dan ketidaksopanan.
2. Kuning, identik dengan sinar matahari. Secara positif warna ini berarti kepintaran, kebijaksanaan, idealisme, kesenangan dan keoptimisan.
3. Biru, identik dengan laut dan langit. Secara positif warna biru berarti pengetahuan, kesejukan, damai, kesetiaan, keadilan dan juga kecerdasan. Sedangkan secara negatif warna biru berarti depresi, dingin, dan acuh.
4. Hijau, identik dengan tumbuhan dan alam. Secara positif hijau berarti kesuburan, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, kejujuran serta

masa muda. Sedangkan secara negatif hijau berarti keserakahan, racun, mual, pelapukan dan kurang berpengalaman.

5. Ungu, warna ini identik dengan kesetiaan dan keagamaan. Secara positif dapat diartikan sebagai kemewahan, imajinasi, kecanggihan, inspirasi, kaum bangsawan dan kebatinan. Sedangkan secara negatif berarti berlebihan, kegilaan, dan kekejaman.
6. Orange identik dengan musim gugur dan jeruk. Secara positif warna ini dapat diartikan sebagai energi, semangat, kesehatan, keramahan dan stimulasi. Sedangkan secara negatif dapat berarti kebodohan dan kebisingan.
7. Hitam identik dengan malam dan kematian. Secara positif warna ini berarti keseriusan, martabat, kekuatan dan kekuasaan. Sedangkan secara negatif dapat berarti ketakutan, kerahasiaan, duka, penyesalan dan kekosongan.
8. Putih identik dengan cahaya dan kesucian. Secara positif putih berarti kesempurnaan, kebersihan, kelembutan, kesederhanaan dan kebenaran. Sedangkan secara negatif putih dapat diartikan dengan kerapuhan dan keterpencilan.
9. Abu-abu identik dengan kenetralan. Secara positif dapat diartikan dengan keamanan, teknologi, pengetahuan, kesopanan, dan kebijaksanaan. Sedangkan secara negatif berarti kurangnya komitmen, kesuraman, kebosanan, keraguan dan kesedihan.

2.2.3.3 *Typeface* dalam Logo

Menurut Wheeler (2009), tipografi merupakan dasar yang membuat sebuah identitas dan bekerja secara efisien. Tipografi yang tepat dapat mewujudkan, mempromosikan dan menimbulkan kesan yang tepat terhadap sebuah *brand*. Tipografi tidak hanya mengkomunikasikan makna dari sebuah kata, melainkan membawa pesan tersirat didalamnya (hlm.154-155).



Gambar 2. 18 Logo Coca-cola
(coca-cola.co.uk)

Landa (2011) juga mengartikan tipografi sebagai sebuah desain dan susunan dari bentuk huruf dengan media dua dimensi. Keunikan yang utama dalam logo adalah pada *lettermarks*, biasanya menggunakan huruf yang sudah ada namun dirubah sedikit bentuknya. Tipografi berfungsi sebagai penyampai pesan dan informasi yang mudah dibaca dengan berbagai kriteria yang menyusunnya.

Tipografi muncul dalam beberapa klasifikasi sesuai dengan semangat pada zaman tipografi tersebut diciptakan. Menurut Sihombing (2015), tipografi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Old Style*

Klasifikasi ini dikenal juga dengan nama *humanist*. Jenis klasifikasi ini muncul pada abad ke 15 dan 16 dengan jenis huruf serif (hlm.115).



Gambar 2. 19 *Old Style*
(quora.com)

2. *Transitional*

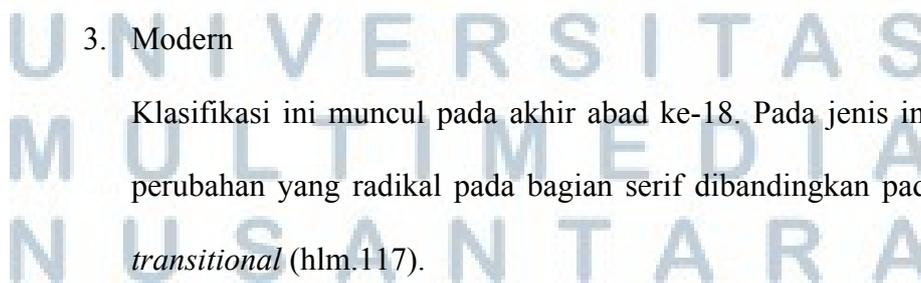
Muncul pada abad ke 17, merupakan transisi antara huruf-huruf transisi *old style* dan tipografi *serif* modern (hlm.116).

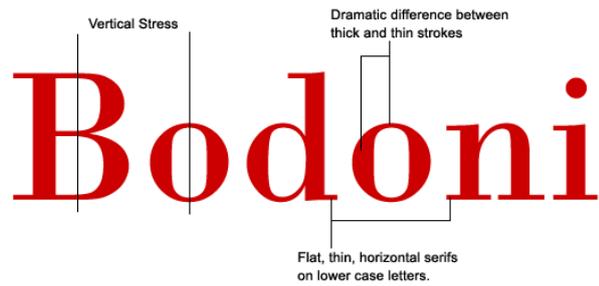


Gambar 2. 20 *Transitional*
(typeandmusic.com)

3. Modern

Klasifikasi ini muncul pada akhir abad ke-18. Pada jenis ini muncul perubahan yang radikal pada bagian serif dibandingkan pada bentuk *transitional* (hlm.117).



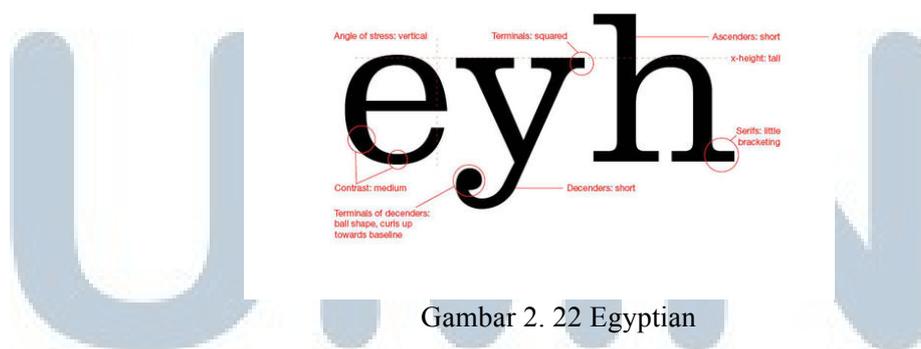


Gambar 2. 21 Modern
(postcafe.fr)

4. Egyptian

Klasifikasi ini juga terkenal dengan sebutan *slab serif* muncul pada abad ke 19 dan banyak digunakan untuk keperluan periklanan (hlm.118).

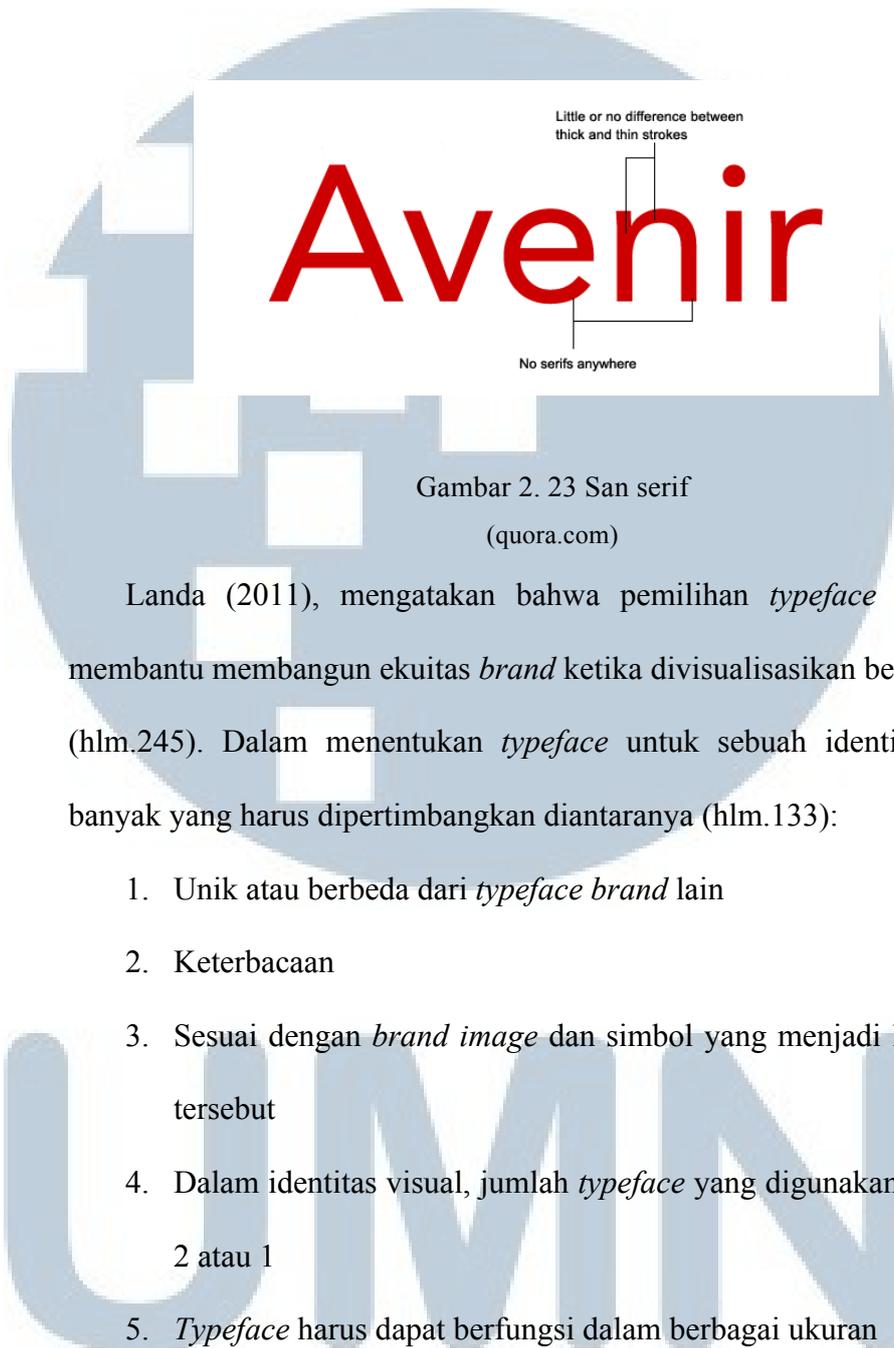
Egyptian Clarendon



Gambar 2. 22 Egyptian
(quora.com)

5. Sans Serif

Sesuai dengan namanya, huruf-huruf pada klasifikasi ini tidak memiliki *serif*. Klasifikasi ini banyak muncul pada akhir abad ke 19 (hlm.119).



Gambar 2. 23 San serif
(quora.com)

Landa (2011), mengatakan bahwa pemilihan *typeface* yang unik membantu membangun ekuitas *brand* ketika divisualisasikan bersama logo (hlm.245). Dalam menentukan *typeface* untuk sebuah identitas visual, banyak yang harus dipertimbangkan diantaranya (hlm.133):

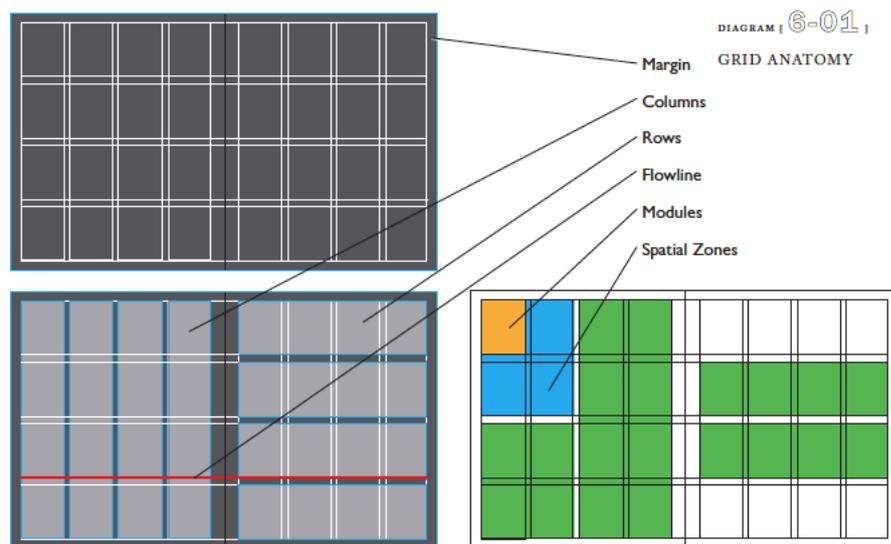
1. Unik atau berbeda dari *typeface brand* lain
2. Keterbacaan
3. Sesuai dengan *brand image* dan simbol yang menjadi logo *brand* tersebut
4. Dalam identitas visual, jumlah *typeface* yang digunakan sebaiknya 2 atau 1
5. *Typeface* harus dapat berfungsi dalam berbagai ukuran
6. Relevan untuk waktu yang panjang

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Teori dalam Desain Komunikasi Visual

2.3.1 *Grid*

Grid merupakan sebuah panduan, atau *modular*. Struktur yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal sehingga membagi format menjadi *columns* dan *margins*. *Grid* mengatur letak tulisan dan visual (Landa, 2013, hlm.160).



Gambar 2. 24 Anatomi *Grid*
(Graphic Design Solutions, Robin Landa, 2013)

2.3.2 *Photography*

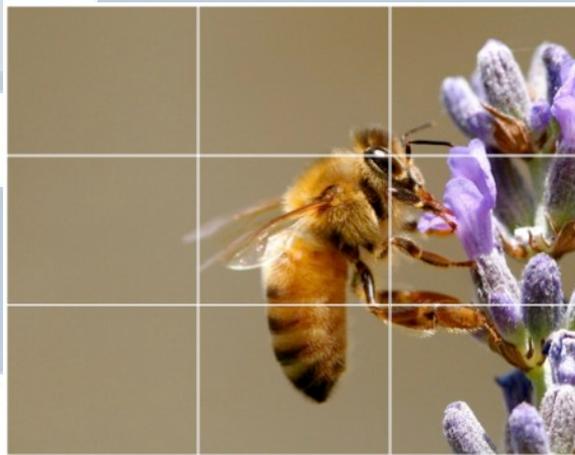
Menurut Sudarma (2014), media foto merupakan salah satu bentuk media komunikasi, digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Fotografi juga merupakan sebuah media yang digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Fotografi memiliki beberapa unsur penunjang, yaitu (hlm.312):

1. Komposisi, terbagi menjadi beberapa kategori:

a) Statis dan Dinamis

Penempatan objek yang simetris biasanya menerapkan konsep *rule of third* sehingga menimbulkan kisah statis. Dinamis diwujudkan biasanya dengan meletakkan objek dititik lain yang bukan tengah sehingga menimbulkan kesan asimetris,

b) *Rule of third*



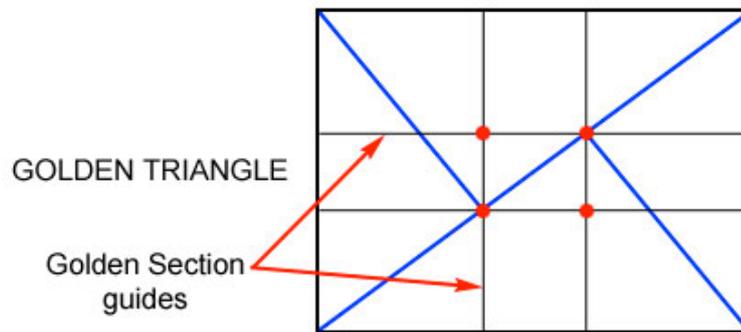
Gambar 2. 25 Contoh Rule of third

(digital-photography-school.com)

Objek ditempatkan pada titik temu yang terbentuk dari pembagian tiga bidang gambar yang sama besar secara vertikal maupun horizontal. Garis khayal didapat bila menarik garis dari satu titik temu ke titik lainnya (hlm.7).

c) *Golden Ratio*

Merupakan sebuah komposisi yang terbentuk dari perbandingan angka-angka *fibbonanci* sehingga membuatnya terbagi menjadi sembilan bagian dengan bantuan dua segitiga dengan sudut 90 derajat. Komposisi ini banyak digunakan terkait dengan keindahan dan pembentukan harmonisasi visual.



Gambar 2. 26 Golden ratio
(sulamoon.com)

2. Prespektif, dapat menimbulkan dimensi ruang pada foto. Ketika fokusnya adalah sebuah objek, yang digunakan adalah prespektif dekat. Hal itu guna memberi kesan kuat dan juga dramatis, posisi objek dekat dengan lensa sehingga *background* terpisah dari *foreground*.

2.3.3 Ilustrasi

Menurut Arnston (2012), ilustrasi merupakan salah satu bidang seni yang berikatan dengan gambar-gambar. Ilustrasi bisa digambarkan secara representasional hingga ekspresionis. Selain itu, ilustrasi juga dibuat untuk kebutuhan seni hingga komersil, cetak dan animasi (hlm.151).

Menurut Male (2017), ilustrasi merupakan salah satu media komunikasi dalam bentuk visual yang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi dalam bentuk gambar (hlm.19). Ilustrasi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Conceptual Image and Surrealism*

Ilustrasi yang digambarkan sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh seniman atau desainer. Ilustrasi jenis ini biasa disebut dengan surrealism. Penggambaran surrealisme biasa menggambarkan fantasi dengan bentuk dan komposisi yang tidak sewajarnya. Surrealisme merupakan gerakan seni abad ke-20 yang orisinal dengan kemampuan untuk merepresentasikan pikiran dan imajinasi alam bawah sadar (hlm. 154).

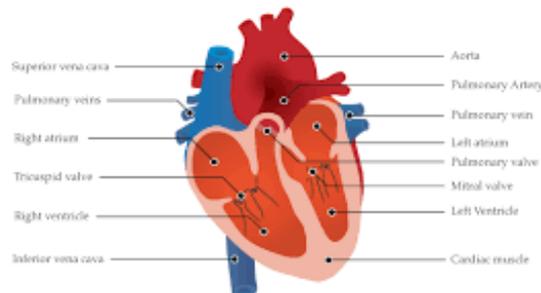


Gambar 2. 27 *Conceptual and surrealism*
(artmajeur.com)

2. Diagram

Ilustrasi yang menggambarkan fitur suatu objek, sistem atau proses manufaktur atau organik melalui eksposisi yang jauh dari realitas bergambar. Namun dalam pengertian modern, seseorang dapat menerapkan istilah 'diagram' ke susunan gambar yang inovatif dan kaya warna yang jauh melampaui dasar-dasar grafik informasi murni seperti peta yang diilustrasikan. Menarik fitur interaktif yang tidak hanya memfasilitasi kebutuhan edukatif tetapi juga dapat memberikan

alternatif visual yang tepat untuk digunakan dalam kampanye iklan, untuk tujuan promosi atau untuk komentar editorial (hlm. 165-166).



Gambar 2. 28 Diagram
(datavitzcatalogue.com)

3. *Abstraction*

Istilah ‘abstrak’ telah menjadi identik dengan sejumlah gerakan seni abad ke-20 seperti abstrakisme, kubisme, konstruktivisme, dan neoplastisisme. Ilustrasi abstrak biasanya menggambarkan emosi dari sang seniman atau desainer.



Gambar 2. 29 *Abstraction*
(sitepoint.com)

4. *Pictorial Realism*

Pictorial Realism adalah ilustrasi yang digambarkan dengan lebih akurat dan representasional. Menggunakan warna, bentuk garis dan elemen lain yang mendefinisikan seluruh aspek gambar (hlm. 185).



Gambar 2. 30 *Pictorial Realism*
(wecanvaes.com)

5. *Hyperrealism*

Hyperrealism adalah sebuah *ilustrasi* yang dikembangkan dari realisme dengan menambah detail-detail dan juga realitas yang intens (hlm. 189).



Gambar 2. 31 *Hyperrealism*
(abduzadoo.com)

2.3.4 *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2009), *Graphic Standard Manual (GSM)* merupakan buku panduan yang dibuat untuk menjaga konsistensi dan integritas dari sistem identitas visual sebuah *brand* (hlm. 186). Untuk mencapai hal tersebut, *GSM* harus mudah diakses oleh pihak internal maupun external seperti agensi *branding*, ataupun *partner* perusahaan. Selanjutnya, *GSM* yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut (hlm.187):

1. Mudah dipahami
2. Menyediakan informasi yang akurat.
3. Memiliki konten yang memadai dan mudah diaplikasikan
4. Mengkomunikasikan identitas dan *positioning* dari sebuah *brand*
5. Mengkomunikasikan arti dan filosofi dari identitas visual.
6. Dapat diakses oleh pihak internal maupun external
7. Membangun *brand awareness*
8. Mengkonsolidasikan semua file, *template*, dan panduan
9. Menampilkan contoh pengaplikasian

2.4 Museum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, museum adalah sebuah tempat yang digunakan untuk memamerkan benda-benda bersejarah, seni, dan ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1955 Pasal 1 Ayat (1), museum merupakan sebuah tempat untuk menjaga dan melestarikan benda-benda bersejarah, warisan budaya

dan kesenian untuk kemudian dirawat dan diamankan keberadaannya sebagai warisan budaya bangsa.

Sedangkan menurut *International Council of Museum*, museum merupakan lembaga yang tidak mencari keuntungan, bersifat tetap, terbuka untuk umum, melayani masyarakat guna memperoleh, melestarikan, dan mengkomunikasikan benda-benda warisan manusia yang berwujud atau tidak untuk tujuan pendidikan dan rekreasi.

2.4.1 Jenis Museum

Berdasarkan buku 'Kecil Tetapi Indah: Pendoman Pendirian Museum' yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1993, pengelompokan jenis museum dapat dilakukan dari 3 sudut.

Berdasarkan koleksi yang dimiliki (hlm.26):

- Museum Umum adalah sebuah museum yang menyimpan benda koleksi berupa kumpulan bukti peradaban manusia dan lingkungannya dan berkaitan dengan cabang ilmu pengetahuan, seni dan teknologi.
- Museum Khusus adalah museum yang benda koleksinya berkaitan dengan manusia dan lingkungannya namun hanya berkaitan dengan salah satu cabang ilmu pengetahuan, seni, maupun teknologi.

Berdasarkan kedudukan (hlm.27):

- Museum Nasional adalah sebuah museum yang benda koleksinya berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti peradaban manusia dilingkup nasional Indonesia.

- Museum Provinsi merupakan sebuah museum yang benda koleksinya berasal, mewakili, dan berkaitan dengan bukti peradaban manusia dalam lingkup wilayah provinsi museum tersebut berasal.
- Museum Lokal yaitu museum yang benda koleksinya berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti peradaban manusia dalam lingkup kota kabupaten dimana museum tersebut berada.

Berdasarkan penyelenggara (hlm.28):

- Museum Pemerintah merupakan museum yang pendanaan dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah. Pendanaan museum ini biasanya berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).
- Museum swasta merupakan museum yang pendanaan dan pengelolaannya dilakukan oleh swasta, dapat berupa perorangan maupun kelompok

2.4.2 Syarat mendirikan museum

Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1993). Terdapat beberapa syarat untuk mendirikan museum, yaitu (hlm.30-31):

1. Lokasi Museum, lokasi pendirian harus mudah dijangkau oleh umum dan merupakan lokasi yang sehat. Lokasi sehat berarti bukan merupakan lokasi kawasan industri dan bukan merupakan kawasan berlumpur, tanah berpasir dan memiliki kelembapan udara yang teratur.
2. Bangunan

Syarat utama bangunan museum harus dapat melindungi objek museum, personil museum dan pengunjung museum.

1. Koleksi museum

Koleksi museum harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- Memiliki nilai sejarah ilmiah
- Dapat diidentifikasi wujudnya, tipe, gaya, fungsi, asal secara historis, geografis atau periodenya dalam geologi
- Dapat dijadikan sebuah monumen dalam sejarah alam atau budaya
- Dapat dijadikan dokumen bukti bagi penelitian ilmiah
- Benda asli, replika atau reproduksi yang sah menurut persyaratan museum

2. Peralatan Museum

Meliputi peralatan kantor dan peralatan teknis. Museum memerlukan juga alat-alat teknis untuk mendukung kegiatan museum dalam memamerkan dan merawat koleksi museum.

3. Organisasi Ketenagakerjaan

Disarankan untuk memiliki susunan organisasi yang terdiri dari bidang tata usaha, pengelolaan koleksi, preparasi dan restorasi, serta bimbingan dan publikasi dalam bidang pengelolaan.

2.4.3 Pengunjung Museum

Menurut Sutarga (1989), jenis pengunjung museum dapat dibagi kedalam dua golongan, yaitu:

1. Kolektor, seniman, perancangan, ilmuwan, dan mahasiswa yang datang ke museum dengan latar belakang sosial mereka dan merasa terkait dengan

koleksi museum. Mereka datang dengan motivasi yang jelas dan sudah direncanakan.

2. Jenis pengunjung baru, yaitu pengunjung yang datang tanpa ada tujuan tertentu. Umumnya mereka mengunjungi museum karena alasan spontan dan kemungkinan dan berkunjung kembalinya sangat kecil.

Selain itu, pengunjung museum dapat dibagi berdasarkan motivasinya, yaitu:

1. Motivasi estetik, yaitu pengunjung yang ingin melihat sesuatu yang serba indah.
2. Motivasi tematik/intelektual, yaitu pengunjung yang ingin mendapatkan informasi lebih mengenai apa yang mereka lihat ketika mengunjungi museum.
3. Motivasi romantik, pengunjung yang ingin menempatkan dirinya kedalam suasana baru yang berbeda dari suasana kesehariannya.

2.5 Layang-layang

2.5.1 Etimologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), layang-layang adalah sebuah kertas yang direkatkan pada suatu kerangka dan dapat diterbangkan keudara menggunakan tali sebagai pengendalinya.

Menurut Puspoyono (2007), secara umum layang-layang adalah sebuah benda permainan dengan bidang datar untuk menampung angin yang dikendalikan dengan benang dan terbang menggunakan hembusan angin (hlm.2). Selain itu I Gede Ardika, dikutip dari rekaman audio visual Museum Layang-layang Indonesia (2018), menambahkan bahwa layang layang merupakan kekuatan

kultural dan sosial masyarakat yang berasal dari permainan yang sangat sederhana dan memiliki karakter multi dimensi. Kekuatan kultural inilah yang kemudian membuat layang-layang tetap dijaga kelestariannya turun temurun dan hingga sekarang menjadi tradisi dibebagai kelompok masyarakat (hlm.7).

2.5.2 Asal mula layang-layang

Menurut W.H. Tritonugroho (2009), layang-layang diduga lahir di nusantara empat ribu tahun lalu. Hal ini didukung oleh sebuah bukti layang-layang tertua di dunia yaitu layang-layang kaghati yang terbuat dari daun kolope dan lidi, ditemukan pada dinding gua di desa Liang Kobori, Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara. Namun kini di Indonesia khususnya di kota-kota besar layang-layang hanya dianggap sebagai permainan saja. Sedikit masyarakat yang mengetahui bahwa layang-layang berguna sebagai sumber mata pencarian maupun acara adat di pelosok nusantara.

Menurut Block (2004), dalam sejarahnya, penggunaan layang-layang mencakup beberapa aspek kehidupan yang salah satunya digunakan dalam media penelitian. Banyak peneliti yang menggunakan layang-layang sebagai alat uji penelitian ilmiah yang mereka temukan. Layang-layang terkenal dalam ekspedisi ilmu pengetahuan di manca negara. Salah satu contoh kasus yang kerap menjadi sorotan adalah Benjamin Franklin yang menerbangkan layang-layang dengan membubuhkan kawat runcing di atasnya untuk memancing petir. Dari ekspedisi tersebut kemudian ditemukan bahwa petir mengandung listrik (hlm.78-79).

Selanjutnya menurut McPherson & Gardner (2004), yang tidak kalah menarik adalah penelitian Wright bersaudara, mereka memainkan layang-layang

dan mengamati bagaimana layang-layang dapat terbang dan dikendalikan dengan tali. Kemudian semenjak saat itu mereka mengetahui logika tentang bagaimana cara mengendalikan benda yang terbang diudara dari daratan (hlm 37-38).

2.5.3 Perkembangan layang-layang

Menurut Puspoyno (2007), Kebudayaan yang berbeda-beda disetiap daerah menciptakan keberagaman layang-layang di Indonesia. Disebuah provinsi dapat ditemukan beberapa bentuk layang-layang yang berbeda dengan fungsi dan ornamen yang berbeda pula. Di Indonesia layang-layang tersebar di berbagai pelosok nusantara.

Berdasarkan data dari situs www.kompas.com yang diakses pada 7 Maret 2018, di kota Bitung, Sulawesi Utara masyarakat menggunakan layang-layang untuk memancing. Tuna adalah salah satu jenis ikan yang biasa dipancing, dengan menggunakan proses ini, hasil yang didapat lebih banyak dan terbilang cepat, selain itu memancing menggunakan layang-layang juga aman dan ramah lingkungan. Dari situs yang sama, hal serupa juga dilakukan oleh masyarakat di teluk Lampung. Sementara itu menurut Endang Ernawati di Jawa dan Bali menerbangkan layang-layang merupakan bentuk syukur dan terimakasih kepada Sang Pencipta. Di Jakarta, kini sudah jarang ditemui permainan layang-layang. Namun daerah lain seperti Lampung, Yogyakarta, Surabaya dan Bali kerap mengadakan festival layang-layang. Layang-layang tidak hanya populer di dalam negeri namun menjadi ajang perlombaan yang menarik pula di luar, seperti di Thailand, Malaysia dan India yang kerap kali mengadakan festival layang-layang dengan skala internasional.