



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Museum

Menurut *International Council of Museum* (2019) mendefinisikan museum sebagai sebuah wadah atau area yang dilihat dari sudut pandang objektif untuk melihat suatu peristiwa penting yang terjadi di masa lalu dan dilestarikan kembali di masa depan bagi generasi mendatang. Sebuah museum didirikan tidak untuk mencari keuntungan, karena tujuan utama diciptakannya sebuah museum adalah untuk meneliti, melestarikan dan meningkatkan pendidikan dibidang tertentu.

Isi dari sebuah museum adalah aset yang memuat konten suatu peristiwa di masa lampau atau sejarah penting. Aset yang disimpan memuat banyak informasi yang mendiskripsikan secara *detail* relasi antara aset tersebut dengan sejarah penting yang telah terjadi. Dapat disimpulkan, museum adalah bangunan bersejarah yang menyimpan barang-barang penting dan digunakan untuk melakukan sebuah studi atau pengkajian yang bermanfaat.



Gambar 2.1. Museum

(<https://www.brusselsmuseums.be/en/museums/museum-of-ixelles>, 2017)

2.1.1. Jenis Museum

Dari tujuan untuk menghibur turis yang sedang berlibur sampai datang untuk melakukan pengkajian untuk penelitian historis, bervariasi juga jenis dari museum itu sendiri. Maka dari itu museum juga dibagi ke beberapa jenis menurut beberapa kategori. Ambrose dan Paine (2006) mengkategorikan museum sebagai berikut:

1. Kategori menurut koleksi:
 - a. Museum umum
 - b. Museum arkeologi
 - c. Museum seni
 - d. Museum sejarah
 - e. Museum etnik
 - f. Museum alam
 - g. Museum sains
 - h. Museum geologi
 - i. Museum industri
 - j. Museum militer
2. Kategori menurut pihak yang mengelola:
 - a. Museum pemerintahan
 - b. Museum perkotaan
 - c. Museum pendidikan
 - d. Museum independen
 - e. Museum tentara
 - f. Museum swasta

g. Museum pribadi

2.1.2. Standarisasi Museum

Setiap museum memiliki standarisasi masing-masing. Setiap koleksi barang atau aset yang disimpan dan dipamerkan memiliki standar yang wajib dipahami dengan saksama. Area tertentu yang sifatnya sensitif, seperti saluran kabel listrik, tabung gas, saluran air, alat pemadam kebakaran (*hydrant*), dan pendingin ruangan perlu diperhatikan tata letaknya, agar tidak merusak dan membahayakan koleksi aset yang disimpan dan dipamerkan. (Ambrose, 2006, hlm 210).

2.2. *Enviromental Graphic Design*

Menurut Calori dan Vanden (2015) Pada zaman modern ini, suatu lingkungan yang dihuni oleh manusia sangat kompleks. Aktivitas orang-orang yang semakin sibuk juga mempengaruhi kondisi dari lingkungan tersebut. Informasi untuk memahami navigasi atau arahan juga semakin dibutuhkan orang banyak seiring lingkungan tersebut bertumbuh. Terlebih pada saat ini juga, manusia ingin serba praktis dan cepat. Salah satu alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan EGD (*Environmental Graphic Design*). EGD menggunakan elemen grafis seperti simbol, dan tanda dibandingkan teks. (hlm 2).

Environmental Grphic Design atau desain grafis untuk lingkungan berada diluar ruang lingkup media desain pada umumnya yang digunakan pada bidang dua dimensi. Desain grafis ini menggunakan bidang tiga dimensi yang mencakup bidang arsitektural. Karena itu *Enviromental Graphic Design* lebih kompleks daripada desain dua dimensi contohnya seperti buku, poster, dan sebagainya. (Calori & Vanden, 2015, hlm 4). Menurut Wayne Hunt (2015) Dalam

pengembangannya *EGD* dibagi menjadi tiga aspek yang saling berhubungan.

Antara lain yaitu :

1. *Signage and Wayfinding*

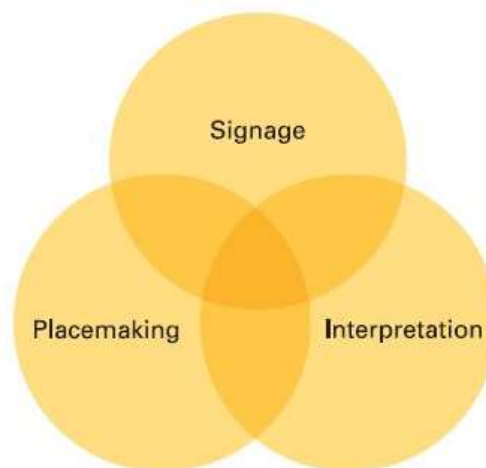
Memberi arahan atau direksi kepada orang yang sedang mencari jalan atau akses ke suatu tempat.

2. *Interpretation*

Interpretasi yang dimaksudkan adalah makna dari suatu konten atau objek yang disampaikan.

3. *Placemaking*

Penempatan yang tepat dari sebuah *sign system* agar dapat menyampaikan informasi secara eksplisit melalui *signage* statis maupun *digital*.



Gambar 2.2. Tiga Aspek EGD
(Calori, 2015)

2.2.1. Signage dan Wayfinding

Menurut Calori dan Vanden (2015) *signage* dan *wayfinding* merupakan salah satu peran penting dalam menyampaikan informasi secara visual didalam suatu tempat, yaitu berfungsi untuk menyatukan elemen grafis dan teks semenarik serta seunik mungkin sesuai dengan identitas tempat tersebut (hlm 6). Dengan adanya *signage* dan *wayfinding* juga dapat mendukung citra merek atau brand dari area tersebut. Contohnya signage di taman bermain, museum, airport, dan rumah sakit.

2.2.1.1. Signage

Calori (2015) mendefinisikan *signage* sebagai sebuah tanda yang memuat konten grafis dan teks, yang berperan untuk membantu mendireksi, mencari jalan, dan, membantu menentukan letak dari sebuah objek berupa wadah atau lingkungan. Signage juga membantu menciptakan citra mereka dari sebuah branding lingkungan. Sebuah *signage* yang diciptakan dapat mengkomunikasikan konten kepada *audience* yang datang ke lingkungan tersebut. (hlm.6)

2.2.1.2. Fungsi Signage

Menurut Calori (2015) mermuskan fungsi *signage* sebagai :

1. Memberi informasi tentang tata letak area atau tempat kepada *audience*
2. Mengidentifikasi suatu area yang baru dikunjungi. Apalagi jika tempat tersebut baru dijumpai untuk pertamakalinya oleh *audience*
3. Menavigasikan *audience* ke area yang ingin dikunjungi.

4. Meningkatkan kualitas estetika atau keindahan, dan juga untuk meningkatkan citra *brand* pada suatu area.
5. Memberikan aturan yang berlaku kepada audience melalui sebuah simbol, guna menghindari kejadian yang tidak diinginkan. (hlm.10-12).

2.2.1.3. Jenis *Signage*

Gibson (2009, hlm 45-50) membagi *signage* menjadi empat jenis. Antara lain adalah :

1. *Identification Sign*

Identification sign adalah sebuah *signage* yang menunjukkan secara langsung nama atau identitas dari suatu tempat atau area. Biasanya *signage* ini sering direpresentasikan sebagai penanda visual sebuah identitas *brand* pada tempat tersebut. *Identification sign* biasanya diletakkan di bagian depan area dan juga di bagian paling belakang area. *Signage* ini juga sering dikombinasikan dengan logo *brand*, supaya pengunjung dengan mudah mengenal tempat yang dikunjungi.



Gambar 2.3. *Identification sign*

(<http://www.primesignprogram.com/main-identification.php>, 2019)

2. *Directional sign*

Directional sign adalah *signage* yang digunakan untuk menavigasikan rute atau arah dari satu area ke area yang lain. *Signage* ini merupakan salah satu dari jenis *signage* yang paling banyak dijumpai contohnya seperti di jalan raya dan gedung. *Directional sign* memiliki visual yang sangat sederhana karena memuat banyak info rute yang dituju, dan desainnya selaras dengan bentuk arsitektural yang ada disekelilingnya.



Gambar 2.4. *Directional sign*

(<http://blazingvisuals.com/wp-content/uploads/2016/04/directional-sign-590x600.jpg>, 2016)

3. *Regulatory Sign*

Signage ini didefinisikan sebagai *signage* yang memberi pesan larangan dan perintah. Contohnya *signage* yang bertuliskan dilarang merokok!, jaga jarak, dan buanglah sampah pada tempatnya!. *Regulatory sign* sering dihubungi dengan hukum dan undang-undang yang berlaku di suatu tempat. Desain dari *regulatory sign* dapat berupa visual, teks, atau gabungan keduanya. Ukuran dari

signage ini disesuaikan dengan besarnya area atau ruangan dan menggunakan warna kontras yang mencolok supaya dapat langsung menarik perhatian.



Gambar 2.5. *Regulatory Sign*

(<https://www.degemmill.com/content/uploads/2017/07/iStock-474659917.jpg>, 2017)

4. *Orientation Sign*

Dalam suatu area yang besar dan rumit untuk diakses, *directional sign* tidak mampu bekerja sendirian. Maka dari itu *Orientation sign* memiliki peran penting dalam menunjukkan suatu wilayah. *Orientation sign* merupakan *signage* untuk menunjukkan navigasi secara keseluruhan dari area. Visual pada *orientation sign* berbentuk denah atau peta yang bertujuan memberi gambaran kepada pengunjung bentuk dari area yang dikunjungi dan batas dari area tersebut.



Gambar 2.6. *Orientation sign*

(https://www.geograph.org.uk/geophotos/03/37/10/3371062_f041e050.jpg, 2012)

2.2.1.4. Pemasangan *Sign*

Sebuah *signage* tidak dapat berdiri dengan sendirinya dan harus dipasang dengan sesuatu yang lain untuk menentukan letak dari *sign* tersebut. Pada dasarnya, sebuah *sign* dipasang pada suatu bidang permukaan horizontal (seperti di lantai dan plafon) dan vertikal (seperti di dinding). Calori dan Vanden (2015) membagi kategori *signage* berdasarkan jenis pemasangannya.

1. *Freestanding* atau *Ground-mounted*

Sign jenis ini berdiri pada bidang permukaan horizontal, seperti di lantai, dan aspal. *Freestanding* atau *Ground-mounted* dibagi lagi menjadi tiga jenis pemasangan yaitu :

a. *Pylon* atau *Monolith*

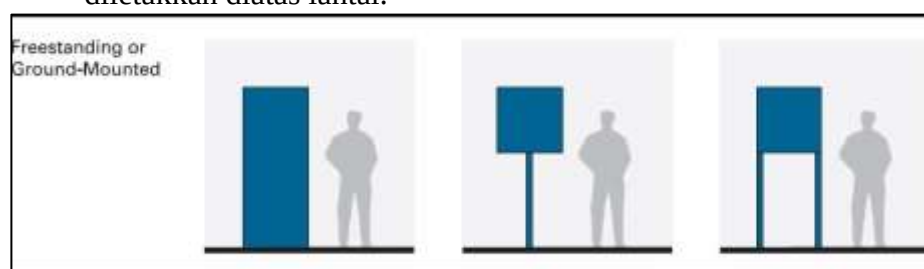
Keseluruhan bagian pada *sign* merupakan juga kaki untuk *sign* tersebut berdiri.

b. *Lollipop* atau “*sign a stick*”

Sign berdiri diatas satu tiang penyangga yang ditanam atau diletakkan di lantai layaknya sebuah permen lolipop.

c. *Multiposed*

Sign berdiri diatas dua tiang penyangga atau lebih yang ditanam atau diletakkan diatas lantai.



Gambar 2.7. Visualisasi *Freestanding* atau *Ground-Mounted*

(Calori, 2015)

2. *Suspended Sign Forms*

Sebenarnya *suspended sign forms* tidak memiliki banyak perbedaan dari *Freestanding* atau *Ground-mounted*. Perbedaannya adalah *sign* jenis ini dipasang di bagian atas permukaan horizontal atau digantung, seperti pada plafon. *Suspended sign forms* dibagi menjadi tiga jenis pemasangan yaitu :

a. *Suspended monolith*

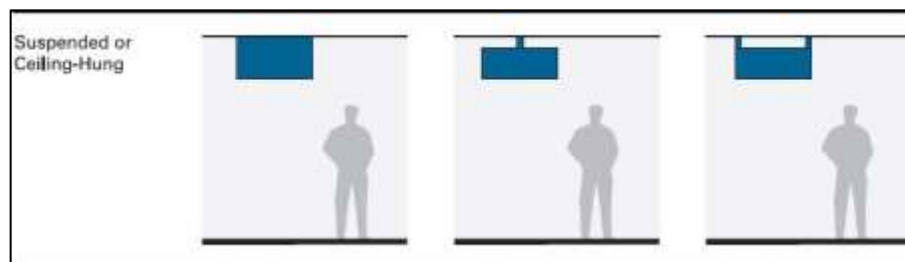
Keseluruhan bagian pada *sign* digantung langsung di langit plafon.

b. *Suspended pendant*

Sign digantung di langit plafon menggunakan satu tiang penyangga, layaknya lolipop yang terbalik.

c. *Suspended multiple-posted*

Sign digantung di langit plafon menggunakan dua tiang penyangga atau lebih.



Gambar 2.8. Visualisasi *Suspended* atau *Ceiling Hung*

(Calori 2015)

3. *Projecting Sign Forms*

Berbeda dari dua jenis pemasangan diatas, *Sign* pada *Projecting Sign Forms* ini dipasang pada permukaan vertikal pada dinding dan pilar.

a. *Projecting pylon* atau monolith

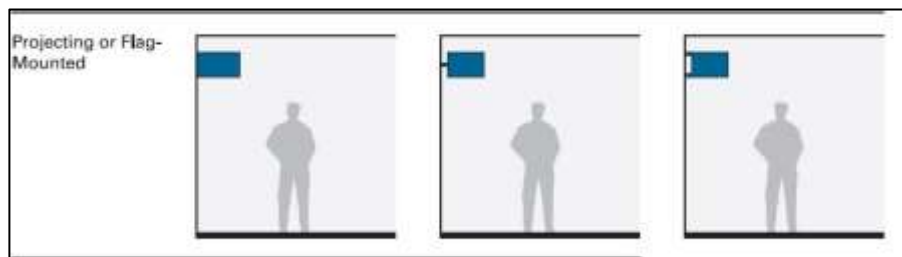
Seluruh bagian pada *sign* terpasang pada langsung pada dinding atau pilar.

b. *Projecting lollipop*

Sign menggunakan satu tiang penyangga yang terpasang pada dinding atau pilar.

c. *Projecting multi-posted*

Sign menggunakan dua tiang penyangga atau lebih yang terpasang pada dinding atau pilar.



Gambar 2.9. Visualisasi *Projecting Sign*

(Calori, 2015)

4. *Flush-Mounted Sign Forms*

Pada jenis ini *sign* dipasang langsung secara vertikal seperti pada dinding dan pintu. *Flush-mounted sign forms* hanya memiliki satu jenis pemasangan, yaitu :

a. *Wall plaque*

Bagian belakang pada *sign* dipasang vertikal pada bagian dinding atau bidang lainnya.



Gambar 2.10. Visualisasi *Flush* atau *Flat Wall*

(Calori, 2015)

2.2.1.5. Penandaan dalam *Signage*

Menurut Ambrose (2010) dengan bukunya yang berjudul *Basic Design 08 : Design Thinking*, *Signage* digunakan untuk mengkomunikasikan pesan secara singkat dan padat dalam cara yang sederhana, sehingga *audience* dapat memahami secara cepat pesan yang dimaksud. Charles Sander Peirce menyimpulkan bahwa ada penandaan dalam *signage*, yaitu :

1. *Icon*

Icon didefinisikan sebagai tanda yang menggambarkan sumber acuan sebagai bentuk replika atau imitasi dari aslinya. Ikon digunakan untuk merepresentasikan bentuk mirip dari yang aslinya. Agar lebih dimengerti oleh *audience*, maka ilustrasi atau foto dari sebuah ikon dibuat lebih sederhana. Contoh dari Ikon misalnya adalah tanda laki-laki atau perempuan yang tertera di depan pintu toilet. (hlm.88).



Gambar 2.11. *Icon Toilet*

(<https://thenounproject.com/term/toilet/151638/>, 2018)

2. Indeks

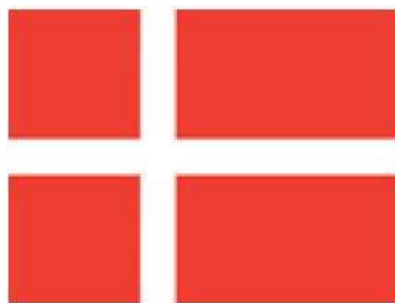
Indeks adalah tanda yang merepresentasikan sumber acuan dengan mendireksi dan memberitahu secara langsung. Contoh tanda berupa indeks adalah rambu lalu lintas yang memberi informasi situasi yang ada pada jalan raya. (hlm 88).



Gambar 2.12. Contoh Indeks
(Ambrose, 2010)

3. Simbol

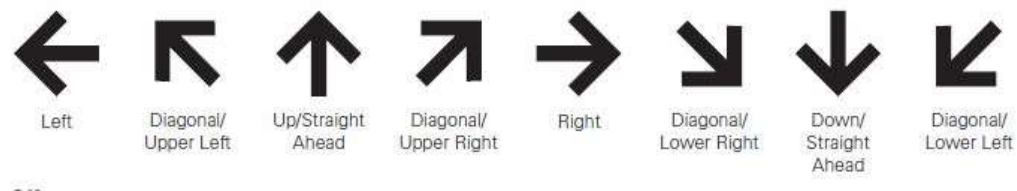
Simbol adalah tanda yang mewakili sumber acuannya melalui kesepakatan atau konfrensi tertentu yang dilakukan bersama. Biasanya simbol mengandung sebuah arti yang berkaitan dengan organisasi sosial, tradisi sejarah, dan agama. Contohnya pada simbol adalah merah putih sebagai simbol negara Indonesia, burug merpati sebagai elemen roh kudus dalam Ajaran Nasrani (hlm 88).



Gambar 2.13. Contoh simbol negara
(Ambrose, 2010)

2.2.1.6. Arrow

Menurut Calori (2015) tanda panah atau *arrow* didefinisikan sebagai salah satu bagian dari sebuah tanda yang berupa grafis untuk mengkomunikasikan informasi secara langsung tanpa adanya banyak teks. Tanda panah berfungsi sebagai representasi dari sebuah indikator arah. Dalam *signage*, peran sebuah tanda panah adalah menyederhanakan navigasi, sehingga *audience* cepat mengerti kemana akan pergi. (hlm. 144)



Gambar 2.14. Visualisasi tanda panah tau *arrow*

(Calori, 2015)

2.3. Hirarki Informasi

Calori dan Vanden (2015) mendefinisikan hierarki informasi sebagai sebuah tingkatan atau lapisan dari sebuah susunan informasi dari yang paling umum sampai ke paling spesifik atau sempit. Untuk lebih memahami sebuah sistem informasi maka perlu dibagi menjadi dua basis yaitu hierarki dan kedekatan. Dalam tahap menciptakan *signage*, ada beberapa langkah yang harus dikaitkan dengan hierarki informasi:

1. Membuat daftar urutan tujuan suatu area sesuai dengan kepentingan dan jumlah orang yang menggunakan area tersebut, dari yang tingkat kepentingannya tinggi sampai rendah.

2. Semakin spesifiknya letak sebuah area, maka informasi yang disampaikan lebih banyak, tetapi supaya *audience* tidak bingung, maka informasi yang disampaikan tetap harus sederhana. (hlm. 112)

2.4. Antropometri dan Jarak Pandang Mata

2.4.1. Antropometri

Panero (1979) Antropometri adalah ilmu yang mempelajari tentang komparasi tentang ukuran tubuh manusia untuk merumuskan perbedaan-perbedaan ukuran dari satu individu dengan individu yang lain. Pencetus ilmu ini bernama seorang ahli matematika bernama Quetlet pada tahun 1870. Permulaan ia mengenalkan ilmu ini adalah untuk mengetahui perbedaan fisik antar ras manusia. Teori ini berada di ruang lingkup yang sama dengan anatomi dan ergonomi. (hlm.11)

Sampai saat ini teori antropometri masih digunakan oleh para arsitek dan perancang interior untuk menentukan ukuran suatu ruangan. Pada bidang Desain Komunikasi Visual, teori ini digunakan untuk merancang *signage* supaya dapat menentukan antara visibilitas *signage* itu sendiri dan jarak pandang *audience*.

2.4.2. Jarak Pandang Mata

Menurut Calori (2015) jarak *signage* sangat berpengaruh dengan visibilitas *audience*. Ada dua macam penempatan *signage* menurut jarak pandang mata yaitu *overhead zone* dan *eye level zone*.

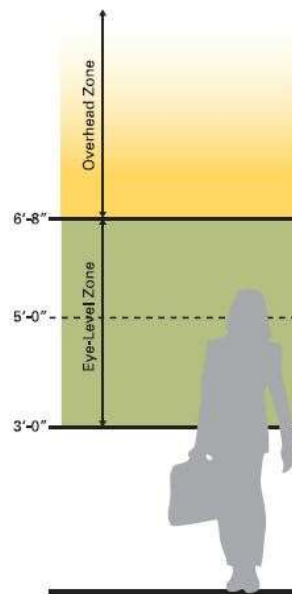
1. *Eye level zone*

Zona pandang yang sejajar atau seukuran dengan tinggi badan manusia secara umum, yaitu 5,6' (170 cm). Informasi yang berada pada bagian *Eye level zone* merupakan informasi primer karena langsung dapat dipandang

oleh mata secara dekat. Di zona pandang ini komposisi teks juga lebih banyak. Jarak zona ini adalah antara 3' (91 cm) sampai dengan 6' (182 cm).

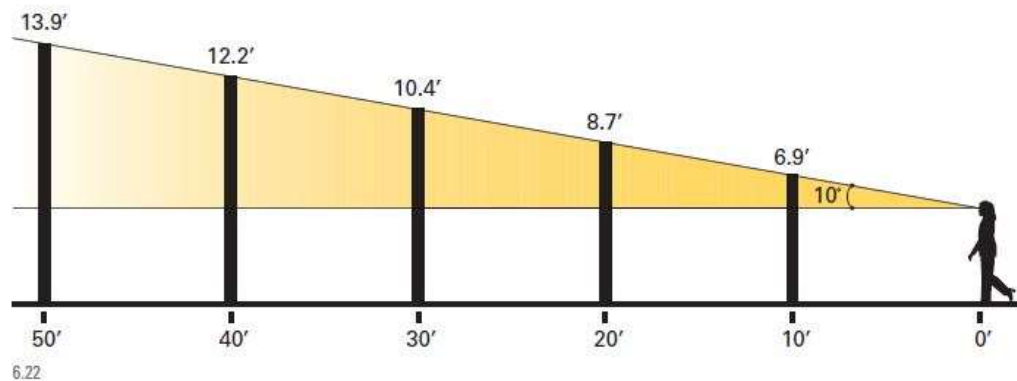
2. ***Overhead zone***

Zona pandang yang berada pada bagian atas *eye level zone*. Biasanya informasi signage yang berada di *zona overhead zone* merupakan informasi sekunder atau informasi tambahan yang lebih sederhana karena jarak pandang mata yang jauh dengan informasi tersebut. Jarak zona ini adalah lebih dari 6' (182 cm keatas).



Gambar 2.15. Jarak Pandang mata
(Calori, 2015)

Jika dilihat dari jarak pandang secara vertikal, maka sudut pengelihatan yang ideal adalah 10 sampai 15 derajat. 10 derajat merupakan garis tengah dari garis atas. Karena jika berada dibawah 10 derajat atau diatas 15 derajat dapat megaburkan informasi, kecuali jika *audience* melihat *signage* dalam jarak yang dekat. (hlm. 207)



Gambar 2.16. Jarak pandang vertikal
(Calori, 2015)

2.5. Material

Menurut Calori (2015) material yang digunakan untuk *signage* ada beraneka ragam. Kebanyakan *signage* yang diproduksi menggunakan bahan-bahan material komposit untuk memproduksi material baru. Misalnya alumunium dan plastik yang dikombinasi menjadi material baru. Seorang desainer EGD juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan material yang hendak digunakan untuk *signagenya*. Karena hasil akhir pada *signage* juga sangat berpengaruh pada kontras warna, keterbacaan huruf, dan pantulan cahaya pada *signage* tersebut. (hlm. 225).

1. Metal

Metal merupakan material yang paling sering digunakan dalam pembuatan *signage* karena daya tahan atau durabilitasnya yang cukup lama. Dalam pembuatannya, metal mentah dileburkan dan dibentuk dengan bentuk *signage* yang diinginkan. Bahan metal juga terbagi menjadi empat material yang lebih spesifik yaitu, alumunium, *carbon steel*, *stainless steel*, dan perunggu.

2. Plastik

Plastik juga merupakan material yang paling sering digunakan dalam pembuatan *signage* karena juga memiliki daya tahan yang cukup lama, bobotnya lebih ringan dibanding material lainnya, dan transparan. Plastik banyak digunakan untuk *signage* yang diproduksi menggunakan lampu untuk penerangannya ketika malam hari. Tetapi plastik bukanlah material utama yang digunakan untuk struktur dasar *signage* melainkan material tambahan atau pelengkap

3. Kaca

Material kaca memiliki peran yang tidak jauh berebeda dengan plastik. Material kaca digunakan karena transparansinya yang lebih jelas daripada plastik. Tetapi kekurangan pada material ini adalah lebih berat, dan biayanya lebih mahal. Material ini juga digunakan sebagai pembungkus lampu pada *signage*. Biasanya *signage* yang menggunakan material kaca diletakkan di area terbuka karena durabilitasnya .

4. Kayu

Pada saat ini *signage* bermaterial kayu sudah jarang digunakan dan digantikan dengan material lain yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Namun kayu memiliki daya tarik tersendiri. Hasil Akhir kayu yang akan dibuat *signage* adalah berupa papan ringan yang didukung dengan material lain yang lebih kuat.

5. Kain

Kain juga termasuk material yang sering digunakan karena fleksibilitasnya. Tetapi material kain tidak digunakan dalam jangka waktu yang lama, biasanya

digunakan pada suatu acara atau *event* berjangka pendek. Material ini juga membutuhkan material kaku seperti tiang besi untuk membentangkannya, sehingga dapat bergerak bebas dengan angin tetapi visibilitasnya tetap baik. Hasil akhir pada kain adalah spanduk dan bendera.

6. Batu

Tidak umum seperti material yang lain, batu merupakan material yang sangat jarang digunakan tetapi daya tahan pada material ini sangat panjang. Biasanya material ini digunakan untuk membuat *signage* berupa totem dan monumen sebagai bentuk pengenangan dan penghormatan. Material ini didukung dengan material lain seperti papan kayu, dan besi dengan tujuan yang berbeda.

7. Perekat

Material terakhir ini merupakan jenis material pendukung berupa lem, selotip, baut, dan beberapa perekat lain yang berfungsi untuk merekatkan *signage* dengan permukaan tertentu berdasarkan berat, kekuatan, dan jangka waktu yang ditentukan.

2.6. Tipografi

Menurut Calori (2015) tipografi merupakan bagian terpenting pada *signage* karena sebagian besar konten informasi yang terdapat pada *signage* disampaikan dengan teks dan elemen grafis. Sebuah tipografi dapat membawa *mood* desainer dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Pemilihan karakter *typeface* sangat beragam, dan dapat diekspresikan menurut gaya yang dibutuhkan.

Pemilihan jenis huruf merupakan kunci visual dalam pembuatan *signage* karena tipografi merupakan elemen grafis yang dominan untuk memberi informasi. Ada empat faktor pendukung dalam pemilihan tipografi. Antara lain adalah:

1. *Formal Suitability*

Formal Suitability merupakan seberapa baik jenis huruf yang digunakan untuk suatu *signage*. Untuk kompatibilitas visual, ada yang menjadi pembeda utama dari bentuk huruf serif dan sans serif

2. *Stylistic longevity*

Typeface harus tetap dapat dipahami dalam jangka waktu tertentu. Walaupun dalam jangka waktu yang lama, kualitas visual *typeface* harus tetap bertahan dan tidak berpengaruh terhadap pembaharuan informasi.

3. *Legibility*

Legibility atau keterbacaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan tipografi dalam *signage*. Pada umumnya *signage* menggunakan jenis *typeface* yang sederhana dengan tujuan mengkomunikasikan informasi sehingga mudah untuk dibaca, dan dipahami. Banyak tipografi modern bermunculan tetapi visibilitasnya keliru, karena pada era modern ini banyak desainer yang mendesain huruf dengan tujuan estetika dari pada fungsi.

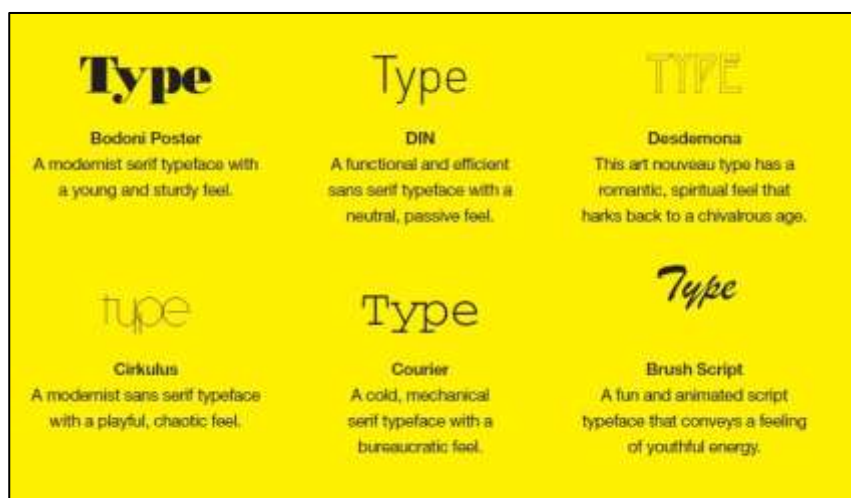
4. *ADA/ SAD Guideline*

Kesesuaian tipografi dengan ketentuan *signage* bagi pihak yang berkebutuhan khusus meliputi jenis dan karakter *typeface*. Dan akan berpengaruh dengan kompatibilitas keterbacaan huruf dengan *audience*

yang khususnya berkebutuhan khusus. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan pada desainer EGD.

2.6.1. *Typeface*

Ambrose (2010) membagi kata “*Typeface*” menjadi dua suku kata yaitu “*type*” yang berarti mengetik dan “*face*” yang berarti wajah. Kesimpulannya adalah disetiap model huruf memiliki karakternya masing-masing. Desainer perlu berpikir untuk membagi peran dan fungsi dari setiap *typeface* sesuai dengan kepribadian yang sesuai. Setiap *typeface* menceritakan kisah yang berbeda-beda dan dapat mengangkat emosi *audience*. Misalnya beberapa *typeface* untuk desain yang formal berkarakter tegak dan kaku. Sedangkan *typeface* untuk desain yang ceria memiliki karakter *berstroke* gemuk dan tidak proposional.



Gambar 2.17. Pembagian karakter *typeface*

(Ambrose, 2010)

2.6.2. Pemilihan huruf

Menurut Supriyono (2010) tidak seperti dahulu, sekarang ini sudah banyak dipasarkan jenis huruf yang dipasarkan. Tidak hanya *serif* dan *sans serif* saja, semakin banyaknya huruf yang berkembang maka cukup sulit untuk melakukan

klasifikasi. (hlm.25) Berdasarkan perkembangannya huruf dibagi menjadi tujuh *style*, antara lain adalah:

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf klasik merupakan huruf tertua yang digunakan pada desain media cetak di Eropa pada tahun 1617. Huruf ini memiliki kait (*serif*), sudut lengkung dan tebal tipis yang kontras. Bentuk huruf ini masih banyak dinikmati sampai sekarang karena memiliki tingkat keterbacaan yang mudah (*readability*).



Gambar 2.18. Huruf Klasik

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>,

2. Huruf Transisi (*Transition*)

Huruf transisi merupakan evolusi dari huruf klasik. Yang membedakan dua gaya ini adalah pada huruf transisi menggunakan *serif* yang lebih tajam serta tebal tipis yang menjadi lebih tegas dibandingkan huruf klasik.



Gambar 2.19. Huruf Transisi

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

3. Huruf Modern Roman

Huruf Modern Roman muncul di tahun 1788. Sayangnya huruf ini tidak lama digunakan karena tingkat keterbacaan yang kurang baik karena garis horizontalnya yang sangat tebal dan garis vertikal serta serifnya yang tipis, untuk teks berukuran kecil sulit untuk dibaca.



Gambar 2.20. Huruf Modern Roman

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

4. Huruf Sans Serif

Huruf ini merupakan revolusi besar untuk perkembangan *font* karena dihilangkannya *serif*. Huruf sans serif sebenarnya kurang direkomendasikan ketika digunakan di teks yang panjang karena dapat melelahkan mata pembaca. Namun untuk penulisan *headline* atau judul *font* ini sangat bisa mendominasi karena memiliki citra visual yang simpel.



Gambar 2.21. Huruf Sans serif

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Pada tahun 1895, huruf ini berkembang di Inggris karena terkesan tegas, elegan, dan formal. Karena pada saat itu masyarakat Inggris sangat meminati kebudayaan Mesir sehingga menamakan style pada huruf ini sebagai *Egyptian*.



Gambar 2.22. Huruf Berkait Balok

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

6. Huruf Tulis (*Script*)

Huruf tulis sebenarnya berkembang sebagai *additional* (penambah variasi) karena *style* pada huruf ini lebih mengedepankan estetika daripada fungsinya. Huruf tulis juga tidak memiliki tingkat keterbacaan yang baik apalagi jika menggunakan huruf *capital*.



Gambar 2.23. Huruf Script

(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf hiasan hanya dapat digunakan untuk tujuan tertentu dan digunakan untuk teks yang pendek. Huruf ini tidak dapat digunakan ada teks panjang karena membuat mata pembaca menjadi tidak nyaman. (hlm. 25-30)



Gambar 2.24. Huruf Dekoratif

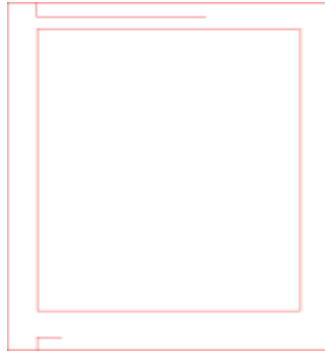
(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, 2017)

2.7. *Grid*

Dalam mengatur komposisi elemen desain, *grid* sangat diperlukan untuk mempermudah kerja. *Grid* adalah serangkaian garis bantu untuk untuk membuat suatu layout supaya dapat lebih dipahami, dan juga membantu kerapihan komposisi. *Grid* dapat memberi batasan pada letak setiap elemen desain. Menurut Samara (2017) *grid* terbagi menjadi empat yaitu:

1. *Manuscript Grid*

Manuscript Grid merupakan *Grid* yang terdiri dari satu kotak kolom besar. Di dalam kotak tersebut kosong dan tidak memiliki garis atau kolom didalamnya

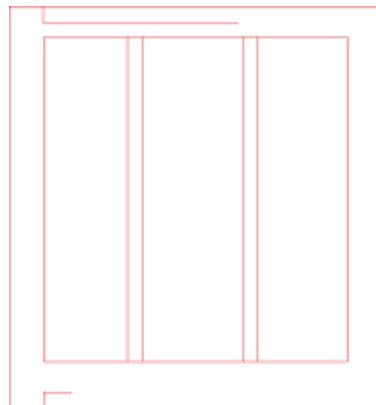


Gambar 2.25. *Manuscript Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

2. *Column Grid*

Column Grid merupakan grid yang terdiri dari beberapa kolom didalamnya. Biasanya koran atau surat kabar memakai kolom tersebut memuat kontennya.

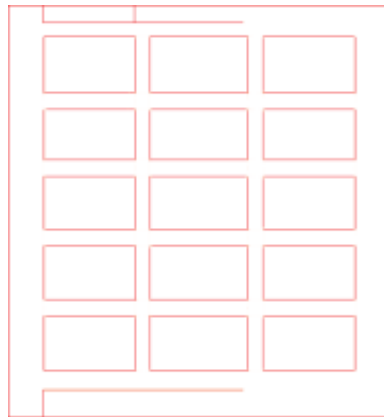


Gambar 2.26. *Column Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

3. *Modular Grid*

Modular hampir menyerupai *column grid* yang terdiri dari beberapa kolom, *modular grid* terdiri dari beberapa kolom vertikal dan baris horizontal. Grid ini digunakan untuk memuat konten grafis dan teks yang lebih banyak.

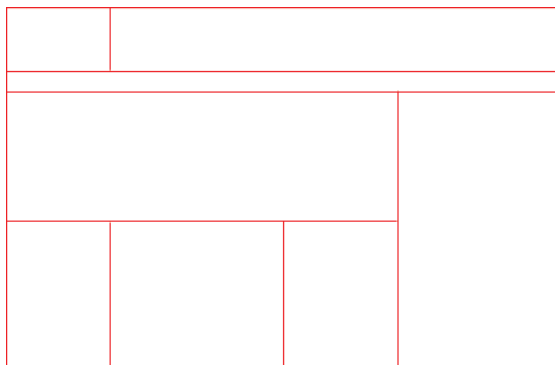


Gambar 2.27. *Modular Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

4. *Hierarchial Grid*

Hierarchial Grid memiliki kolom vertikal dan garis horizontal yang komposisinya tidak konsisten dan memiliki komposisi yang berbeda tiap grid didalamnya. Grid ini dapat memandu mata pembaca karena penekanannya. Misalnya pembaca pasti akan terlebih dahulu melihat grid yang besar daripada yang lainnya. Biasanya grid ini ditemukan di *website*.



Gambar 2.28. *Hierarcial Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

2.8. Warna

Menurut Ambrose (2010) Warna merupakan satu alat komunikasi yang kuat karena dapat menarik perhatian dan membawa perasaan atau emosi *audience* dalam waktu

yang singkat. Penggunaan warna yang hemat dan efisien dapat menyampaikan suatu makna yang efektif dan jelas. Pemilihan warna juga dapat memperkuat atau merusak pesan yang disampaikan.

Mayoritas etnik dan ras menggunakan warna memiliki arti simbol tertentu. Dalam membuat desain, seorang desainer juga perlu riset terlebih dahulu karena jika memilih salah memilih warna dan target dapat beresiko tinggi. Resikonya dapat berupa protes dari masyarakat atau terjadi konflik. Berikut adalah tabel definisi warna.

Tabel 2.1. Tabel definisi warna

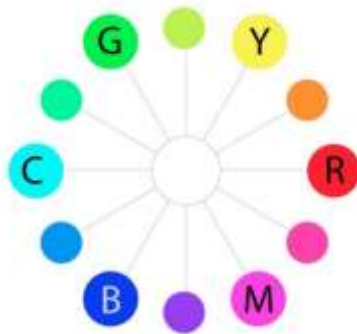
No.	Warna	Definisi
1.		Meyegarkan, aman, konstan, dan seragam
2.		Dingin, dramatis, magis, elegan, netral, solid, dan jahat
3.		Alami, segar, aman, dan steril
4.		Ceria, kewanitaan, cari perhatian, dan manis
5.		Menarik, panas, dinamis, enerjik, agresif, dan nakal
6.		Alami, tenang, netral, kebaikan, dan steril.
7.		Menarik, dinamis, dan mencolok

2.8.1. Dimensi Warna

Supriyono (2010) dalam mempelajari Desain Komunikasi Visual, suatu warna dapat dilihat dari tiga dimensi. Antara lain adalah:

1. *Hue*

Hue adalah pembagian warna baru berdasarkan warna yang ada sebelumnya. *Hue* dibagi menjadi tiga golongan yaitu warna primer (merah, kuning, dan biru), warna sekunder (campuran seimbang antara dua warna primer), dan warna tersier (campuran warna primer dan sekunder).



Gambar 2.29. *Hue*

(<http://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/>, 2011)

2. *Value*

Value adalah terang gelapnya suatu warna. Kekuatan dan kelemahan semua warna dapat dikurangi dengan mengatur *value*. Contohnya warna merah menjadi warna merah muda (*high-value*) dan menjadi merah tua (*low-value*). Sebuah *value* pada warna digunakan berdasarkan keperluannya untuk menghasilkan suatu informasi yang berbeda.

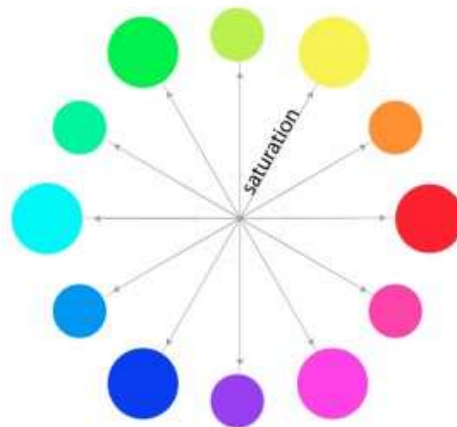


Gambar 2.30. *value*

(<http://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/>, 2011)

3. *Intensity*

Selain *hue* dan *value*, suatu warna dapat dilihat dari intensitasnya. Intensitas adalah tingkat dari kemurnian warna.



Gambar 2.31. *Intensity*

(<http://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/>, 2011)

2.9. Prinsip dan Elemen Desain

2.9.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) saat merancang dan menyusun elemen desain, seorang desainer grafis memerlukan prinsip desain dasar desain. Prinsip dasar tersebut antara lain adalah :

1. Format

Format adalah batas atau *limit* yang ditentukan pada suatu bidang desain yang hendak dilampirkan. Seorang desainer grafis menggunakan istilah format untuk menentukan jenis aplikasi yang digunakan. Contohnya adalah selebar brosur yang dapat dibentangkan ke dalam bentuk *landscape* dan juga iklan pada surat kabar pada dua halaman berbeda. Format juga dapat

diartikan sebagai wadah atau tempat untuk mengaplikasikan desain.
(hlm.24)

2. *Balance*

Keseimbangan merupakan suatu prinsip bersifat intuitif yang ada pada diri manusia untuk berusaha menyetarakan beban yang satu dengan beban yang lainnya. Dalam hal berlatih, manusia belajar memahami bahwa hidup seimbang berarti menata rapi aspek yang saling berlawanan dengan stabil. Dalam prinsip desain sebenarnya arti keseimbangan tidak jauh berbeda. Artinya adalah stabilitas yang diciptakan dari distribusi tiap bobot visual yang merata di setiap komposisi. Jika visual dapat seimbang, maka dapat menampilkan harmoni dan bisa menarik perhatian *audience*. (hlm.25)

3. Hierarki Visual

Salah satu tujuan desainer grafis membuat karya adalah untuk menyampaikan sebuah pesan kepada *audience*. Prinsip hirarki visual ini merupakan aspek utama untuk mengatur alur informasi yang hendak disampaikan dari awal sampai akhir. Fungsi hierarki visual adalah untuk memandu mata *audience* dalam memperlihatkan yang elemen grafis lebih dominan dibandingkan elemen grafis lainnya. (hlm.28)

4. *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip pendukung dari hierarki visual yang menekankan suatu elemen grafis yang paling dominan dari pada elemen grafis lainnya. Manfaat dari emphasis adalah untuk memandu pandangan *audience* untuk melihat elemen grafis yang diprioritaskan terlebih dahulu.

Emphasis dapat muncul pada elemen-elemen desain yang memiliki komposisi berbeda. (hlm.29).

5. Ritme

Ritme didefinisikan sebagai pengulangan pola yang konsisten, layaknya musik dan puisi yang bertempo lambat atau cepat. Jika pernah mendengar *beat* sebuah musik yang dinikmati, maka itu adalah ritme. Ritme pada prinsip desain dapat mengatur pola elemen yang menyebabkan mata *audience* bergerak di setiap intervalnya dan dapat menjaga stabilitas. (hlm.30).

6. Unity

Salah satu hal penting yang menjadi tantangan seorang desainer ketika sedang merangkai sekumpulan elemen grafis adalah dengan memikirkan kesatuan elemen desain tersebut. Manfaat unity adalah untuk menggabungkan banyak elemen desain supaya *audience* dengan mudah dapat memahami informasi yang disampaikan oleh desainer.(hlm.31).

2.9.2. Elemen Desain

1. Garis

Garis adalah gabungan dari dua titik atau lebih yang memanjang, dan membuat suatu titik gerak. Garis juga merupakan tanda yang membentuk visualisasi yang ditarik melintasi suatu permukaan. Dalam ranah digital, elemen terdiri dari beberapa titik yang membentuk garis dan membentuk *pixel*. Garis juga digunakan sebagai garis pedoman dalam suatu bidang yang

disebut dengan *grid*. Elemen ni termasuk elemen paling dasar karena memiliki banyak peran untuk membentuk satu komposisi.

2. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai area yang digambarkan dan dibatasi permukaan dua dimensi. Bentuk merupakan kombinasi dari beberapa. Bentuk juga merupakan sebuah pertemuan dari sebuah satu garis yang melintang dan menutup titik yang sama. Sebuah bentuk dasar biasanya berawal dari penggambaran lingkaran, segitiga, persegi panjang yang memiliki volumetrik dan menghasilkan kubus, piramada, atau bola.

3. *Figure/ Ground*

Figure/ Ground adalah prinsip persepsi visual yang menggunakan positif dan negatif pada ruang, bentuk permukaan dua dimensi.

4. Warna

Warna merupakan deskripsi dari energi cahaya. Warna hanya dapat dilihat dengan adanya sumber cahaya. Dilihat di lingkungan sekitar warna yang dilihat merupakan pantulan dari cahaya yang dipantulkan ke permukaan objek.

5. Tekstur

Tekstur adalah kualitas sentuhan yang direpresentasikan dan disimulasikan. Dalam elemen desain, tekstur dibagi menjadi dua yaitu *tactile* dan visual. *Tactile* merupakan sentuhan tekstur yang dapat langsung disentuh dan dirasakan. Sedangkan visual merupakan tekstur ilusi yang berasal dari foto atau scan.

6. *Pattern*

Pattern merupakan pengulangan konsisten pada elemen grafis untuk mengisi dan memanfaatkan space kosong yang ada didalam suatu bidang.

2.10. *Brand Proposition*

Menurut Riezebos (2018) dalam bukunya yang berjudul *Positioneren*, untuk menemukan sebuah *big idea* dan *keywords* dalam perancangan dibutuhkan metode bernama *brand proposition*. *Brand Proposition* merupakan penentu dari posisi sebuah identitas *brand*. Dalam menemukan *brand proposition* ini ada beberapa langkah yang harus ditemukan terlebih dahulu, antara lain yaitu:

1. *Functional Benefit*

Menjelaskan fungsi dan manfaat secara umum dari produk yang akan digunakan.

2. *Emotional Benefit*

Mencaritahu respon apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

3. *Reason to Believe*

Memberi alasan dan argumen untuk meyakinkan *audience* supaya percaya mengapa produk tersebut layak digunakan

4. *Discriminator*

Menemukan salah satu nilai pembeda yang paling istimewa atau paling unik pada produk, dan tidak dimiliki oleh produk lain sejenis.

5. *Target Audience*

Mencaritahu kebiasaan dan sikap *audience*. Pada langkah ini dapat ditemukan segmen dan kelompok yang tepat, kemanakah produk ini akan dituju.

6. *Competitive Environment*

Menentukan objek yang akan dijadikan pesaing untuk perbandingan, supaya bisa mengetahui secara objektif nilai kelebihan dan kekurangan yang ada pada objek penelitian.

7. *Insight*

Mengetahui wawasan konsumen apakah produk tersebut dibutuhkan atau sebaliknya. Pada bagian ini juga ditemukan respon beragam dari konsumen yang telah menggunakan produk ini.