

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 1), desain adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens. Desain juga merupakan representasi visual dari ide yang bersandar kepada kreasi, seleksi, dan penyusunan elemen-elemen visual.

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) juga merumuskan elemen formal dalam desain dua dimensi sebagai berikut.

1. Garis

Garis, yang merupakan perpanjangan dari sebuah titik, memiliki banyak peran dalam komposisi dan komunikasi. Garis memiliki arah untuk mengarahkan mata audiens dan kualitas untuk membentuk huruf, gambar, pola, dan bentuk lain. (hlm. 19)

2. Bentuk

Bentuk merupakan permukaan dua dimensi yang terbentuk dari garis tertutup, warna, atau tekstur. Termasuk di dalamnya *figure/ground* untuk menarik audiens terhadap suatu komposisi. (hlm. 20)

3. Warna

Warna bisa memancarkan energi yang ingin disampaikan, maka dari itu sangat berpengaruh dan provokatif dalam desain. Warna terbagi dalam 3 kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. (hlm. 23)

4. Tekstur

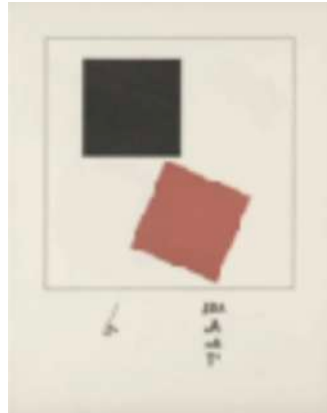
Penggunaan tekstur, baik itu *actual textures*, yang bisa dihasilkan melalui teknik percetakan atau *visual textures*, ilusi dari tekstur, memberikan pengalaman kepada audiens dan bisa menjadi bagian dari solusi desain. (hlm. 28)

2.1.2. Prinsip Desain

Lauer dan Pendak (2011) menyatakan bahwa dalam menyusun sebuah desain, dibutuhkan proses desain yang didalamnya mencakup penerapan prinsip-prinsip desain sebagai berikut.

1. *Unity*

Perlu adanya kesepakatan atau persetujuan yang nyata antara elemen-elemen visual dalam sebuah desain. *Unity* berarti elemen-elemen tersebut terlihat seperti kesatuan dan memiliki koneksi visual yang lebih dari sekedar kebetulan yang ditampilkan bersama (hlm. 28). Cara-cara untuk mencapai *unity* adalah melalui *proximity*, *repetition*, dan *continuation*.

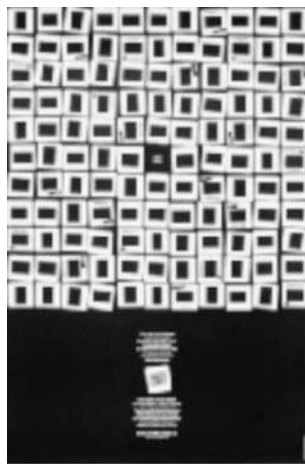


Gambar 2.1. Contoh *Continuation* Antara Bentuk dan Tulisan
(Lauer & Pendak, 2011)

2. *Emphasis & Focal Point*

Agar seorang desainer bisa menangkap perhatian audiens, diperlukan *emphasis* atau *focal point* untuk menonjolkan elemen yang bisa mengundang audiens untuk melihat lebih dekat. *Emphasis* bisa dicapai melalui kontras warna, bentuk, atau ukuran, isolasi, dan penempatan objek.

(hlm. 56)



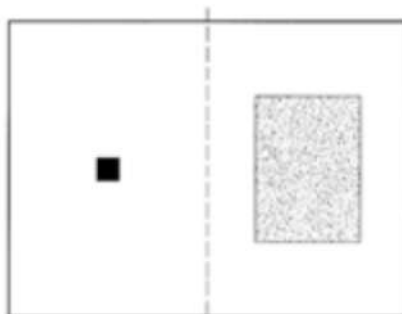
Gambar 2.2. Contoh *Emphasis* karena Isolasi
(Lauer & Pendak, 2011)

3. *Scale & Proportion*

Scale dan proportion berkaitan erat dengan *emphasis* dan *focal point*. Penggunaan proporsi dan ukuran yang berbanding terbalik atau tidak biasa bisa mengakibatkan terbentuknya sudut pandang yang unik dari audiens. Hal ini juga yang mempengaruhi hirarki, umumnya, ukuran bentuk didasari oleh seberapa penting bentuk tersebut ingin ditonjolkan. (hlm. 70)

4. *Balance*

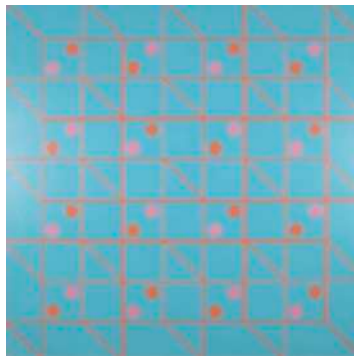
Keseimbangan atau pendistribusian berat visual dalam suatu komposisi diperlukan untuk merancang desain yang menarik dan terkesan terancang dengan baik. Walaupun demikian, ketidakseimbangan juga menciptakan tensi dan membuat audiens bertanya-tanya dengan penggunaan yang tepat (hlm. 88). Gambar dibawah menunjukkan keseimbangan antara bentuk yang lebih kecil tetapi lebih gelap dengan bentuk yang lebih besar sehingga membuktikan warna juga mempengaruhi keseimbangan. (hlm. 98)



Gambar 2.3. Contoh *Balance* karena Warna
(Lauer & Pendak, 2011)

5. *Rhythm*

Ritme yang diciptakan oleh seorang desainer cenderung dapat menggugah ingatan dan menghubungkan indera-indera manusia. Ritme bisa bersifat repetitif, zig-zag, atau bahkan berupa garis lurus yang terdiri dari elemen-elemen visual. (hlm. 112)



Gambar 2.4. Contoh *Rhythm* karena Motif Repetitif
(Lauer & Pendak, 2011)

2.2. *Brand*

Menurut Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, *brand* yang kuat akan menonjol di tengah padatnya persaingan pasar. Konsumen bisa menyukai, mempercayai, dan yakin terhadap *brand* pilihannya. Pandangan dan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* akan mempengaruhi kesuksesannya dengan tidak memandang produk, umur perusahaan, atau organisasi non profit.

Tiga fungsi sebuah *brand* adalah untuk menavigasi konsumen untuk menentukan pilihan diantara banyaknya opsi, memberi keyakinan untuk memastikan konsumen telah menentukan pilihan yang tepat, dan menyajikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi kekhasan *brand* tersebut. (hlm. 2)

Brand adalah total dari segala karakteristik dan aset yang membedakannya dari kompetitor lain ditambah dengan persepsi *brand* dari publik. Umumnya, terdapat komponen-komponen *brand*, mulai dari logo dan identitas visual, hingga pengalaman interaktif, desain kemasan, desain promosi, hingga gaya komunikasi. *Brand* juga merupakan penggabungan dari aset fungsional dan emosional. (Landa, 2014, hlm. 240)

2.2.1. Branding

Landa (2014) menambahkan bahwa *branding* meliputi keseluruhan proses dari penciptaan sebuah *brand*, nama *brand*, dan identitas visual serta bentuk cetak, digital, dan lainnya. Dalam proses *branding*, diperlukan sebuah benang merah yang mengikat pengalaman seorang individu dengan *brand* atau kelompok dan mengintegrasikan visual dan bahasa verbal dalam pengalaman brand yang berusaha disampaikan sambil mengingat bahwa semua media menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda-beda. Sebuah *branding* adalah penciptaan dari *brand* yang komprehensif, strategis, kompak, dan aplikatif.

Menurut Wheeler (2013), *branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran audiens dan memperluas kesetiaan konsumen. *Branding* adalah sebuah investasi bagi masa depan demi meyakinkan konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* penting untuk menjadi *brand* teratas, melampaui kompetitor, dan memberikan pegawai peralatan yang terbaik untuk menggait konsumen.

2.2.1.1. Brand Revitalization

Brand revitalization dilaksanakan berdasarkan perubahan dari keseluruhan nilai yang ditawarkan *brand* tetapi tetap berpegang pada identitasnya. *Revival* berarti menasar pasar yang baru, mengubah produk yang ditawarkan, atau *brand* sudah memerlukan relevansi dan diferensiasi yang baru. Objektif pertama dari *brand revitalization* adalah untuk memahami nilai-nilai *brand* apa saja yang masih memiliki relevansi dan mana yang telah kehilangan makna. Revitalisasi juga biasanya menciptakan jalan yang baru, berbeda dari jalan yang menggiring *brand* ke kesuksesan awalnya. Jika terjadi penurunan, itu disebabkan oleh jalan yang lama, yang tidak mengarahkannya ke kebutuhan pasar yang baru. (Kapferer, 2012)

Mootee (2013) menyatakan bahwa ada tiga indikator dimana sebuah *brand* memerlukan revitalisasi.

1. *Brand* tidak lagi relevan

Konsumen sudah memiliki konsep atau ide yang melekat pada mereka mengenai sebuah *brand* dan mempercayainya. Akan tetapi, walau pergeseran arah pasar terjadi, *brand* tidak berkembang dan tetap tertinggal di masa lalu. Hal ini yang menyebabkan *brand* tersebut tidak lagi relevan.

2. *Brand* kekurangan *engagement* konsumen

Hal ini biasanya terjadi pada *brand* yang sudah memiliki kesuksesan dan telah menempati puncak pasar dan tidak berevolusi. *Brand* tidak lagi menciptakan rasa semangat bagi konsumen atau bahkan karyawan sekalipun.

3. *Brand* hanya dikenal dari logo

Brand yang sudah ada terlalu lama telah memberikan energi dan nilai-nilai yang ingin ditawarkan pada masa lampau sehingga tidak ada hal yang baru untuk disampaikan kepada konsumen. *Brand* kemudian hanya dikenal melalui bentuk logo dan nilai-nilai yang ada tidak sepenuhnya tersampaikan.

2.2.1.1. Brand Rejuvenation

Brand rejuvenation adalah perombakkan besar dari sebuah *brand* dimulai dari *positioning* dan berlanjut pada regenerasi kreatif dari *brand identity*. *Brand rejuvenation* menciptakan keluluasaan dalam komunikasi pasar, termasuk didalamnya periklanan. *Brand* yang memiliki kemungkinan untuk melakukan *brand rejuvenation* umumnya memiliki nilai yang jelas dan relevan tetapi tidak diekspresikan dengan baik lewat pemasaran dan komunikasi, memiliki masalah produk, dikalahkan oleh kompetitor baru, dan keseluruhan produk atau servis tidak mengalami kemajuan. Ada kemungkinan juga bahwa *brand* tidak lagi memenuhi kebutuhan konsumen, apalagi di saat konsumen banyak berpindah ke platform atau servis lain. Tujuan dilakukan *brand rejuvenation* adalah untuk menghidupkan kembali *image* melalui rangkaian identitas visual baru yang menyatukan ekspresi *brand* ke seluruh konsumen. (Chen, 2010)

Menurut Chen (2010), terdapat dua pendekatan yang dapat diambil dalam merancang *brand rejuvenation*.

1. Mengembangkan, memperluas, maupun memperdalam *brand* awareness yang sudah beredar di konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengenalan dan impresi dari

brand saat konsumen membeli, mengonsumsi, atau menggunakan jasa yang disediakan.

2. Meningkatkan kekuatan, kecenderungan untuk disukai, dan keunikan dari asosiasi-asosiasi atau bagian-bagian dari *brand* yang berhubungan erat. Semakin banyak respon yang baik dan resonansi *brand* yang lebih terdengar, ciri khas dan nilai *brand* tersebut akan semakin menonjol dan melekat.

2.2.2. Brand Strategy

Menurut Landa (2014), *brand strategy* merupakan inti yang mendasari sebuah *branding*, menggabungkan perancangan visual dan komunikasi verbal *brand*. *Brand strategy* menentukan *brand promise*, *brand personality*, dan *brand positioning*, dengan demikian menentukan juga esensi *brand*. Hal-hal tersebut disajikan ke pasar untuk mencapai diferensiasi, relevansi, dan resonansi. Desain secara visual adalah yang kemudian disebut strategi jasmani yang menyediakan *look and feel* khusus. *Brand strategy* juga menentukan gaya komunikasi dan pesan yang akan disampaikan.

Wheeler (2013) juga menyatakan bahwa *brand strategy* menyediakan ide yang memusatkan seluruh perilaku, aksi, dan komunikasi. *Brand strategy* yang menentukan *positioning*, diferensiasi, keunggulan, dan *unique value proposition*. Umumnya, *brand strategy* disusun oleh sekelompok orang dan dialog antara

seluruh bagian perusahaan dan kadang juga dibutuhkan seseorang dari luar yang bisa membantu mengartikulasikan lebih jelas nilai-nilai yang sudah ada.

2.2.3. Brand Positioning

Positioning adalah proses untuk mengetahui apa yang membedakan sebuah *brand* di benak konsumen. Konsumen cenderung diberatkan oleh banyaknya pilihan dan *positioning* membantu untuk membukakan pintu-pintu baru di tengah pasar yang selalu berubah. *Positioning* membangun pemahaman yang baik akan kebutuhan dan aspirasi konsumen, kompetitor, kekuatan dan kelemahan *brand*, perubahan demografis, teknologi, dan tren, dengan demikian menempatkan posisinya sendiri. *Positioning* yang unggul membuat sebuah *brand* diinginkan oleh konsumen, menyampaikan pesan *brand*, dan membedakannya dengan kompetitor.

2.2.4. Brand Familiarity

Familiarity suatu *brand* merefleksikan risiko dan jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen. *Brand* tersebut memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih saat konsumen yakin bahwa mereka dapat merasakan hasil kinerja yang memuaskan. Faktor ini menghubungkan antara profil dan nilai *brand* yang ditunjukkan dengan persepsi yang dimiliki konsumen. (Baltas, 1997)

2.3. Brand Identity

Menurut Wheeler (2013, hlm. 4), *brand identity* adalah suatu aset yang berwujud dan dapat dirasakan oleh indera pengelihatan, pendengaran, dan sentuhan. *Brand identity* mendorong kesadaran *brand*, memperkuat diferensiasi, serta menyampaikan *big ideas* dan nilai *brand*. *Brand identity* menyatukan elemen yang berbeda-beda dalam suatu sistem.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), *brand identity* adalah rangkaian dari asosiasi *brand* yang ingin diciptakan dan dipertahankan *brand strategist*. Asosiasi-asosiasi tersebut antara lain produk, organisasi, manusia, dan simbol.

2.3.1. Graphic Standard Manual/Pedoman Identitas Visual

Seringkali kehadiran *brand identity* memberi kejelasan yang baru tentang *brand*. Mempertahankan konsistensi dan integritas sistem identitas didukung oleh standar dan pedoman yang aksesibel kepada pihak internal dan eksternal yang memiliki kewajiban untuk mengomunikasikan nilai dan keperluan *brand*.

Pedoman identitas sudah menjadi semakin dinamis, lebih mudah diakses dan diproduksi seiring dengan berkembangnya zaman. Ada berbagai macam pilihan media pedoman identitas yang bersifat offline maupun online, dari CD, poster, PDF,

brosur, maupun *binder*. Bisnis sekecil apapun juga dapat menyediakan pedoman bagi partnernya.

Alat *branding* yang baik mengomunikasikan informasi *brand*, terlebih makna dari *brand* itu sendiri, tidak hanya untuk pihak internal dan eksternal, tetapi bagi semua orang. Karakteristik dari pedoman identitas yang baik antara lain harus jelas dan mudah dimengerti, memiliki konten yang relevan dengan jaman dan mudah diaplikasikan, menyediakan informasi yang akurat, menjelaskan makna identitas *brand*, menyeimbangkan konsistensi dengan fleksibilitas, mudah diakses, mengonsolidasi segala kebutuhan template dan berkas, menjanjikan respon positif untuk investasi, dan memiliki *prototype* identitas. (Wheeler, 2014, hlm. 200-203)

2.3.2. Tipografi

Ambrose dan Harris (2006, p. 6) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Typography* menyimpulkan bahwa tipografi memiliki peran yang besar sebagai elemen esensial dalam desain dan proses komunikasi melalui bentuk, penggunaan, dan kata yang dibentuk. Klasifikasi sistem tipografi dibagi menjadi 9 berdasarkan periode *type* tersebut dikembangkan. (p. 104)

1. Blackletter

Typeface yang berasal dan terinspirasi dari ornamen gaya tulis di abad pertengahan. Dikenal juga dengan *Gothic* atau *Old English*.

2. *Old Style*

Gaya ini merujuk kepada font di Roma pada abad 15-16 dengan perbedaan ketebalan yang tidak signifikan dan sedikit kemiringan.

3. *Italic*

Berdasarkan tulisan tangan Itali pada zaman renaissance yang lebih padat dan lebih condong ke kanan.

4. *Script*

Typeface yang digunakan untuk menghasilkan ulang bentuk tulisan kaligrafi.

5. *Transitional*

Typeface transitional menandakan keragaman bentuk dari *Old Style* sampai bentuk modern. Terlihat dari peningkatan perbedaan ketebalan dan lengkungan yang ada. Contoh: Baskerville.

6. Modern

Terdapat perbedaan ketebalan yang lebih ekstrim dan penggunaan garis tipis di ujung huruf.

7. *Slab Serif*

Typeface ini tebal, berbentuk seperti balok, dan populer di abad ke-19.

8. *Sans Serif*

Ketidakhadiran serif membuat *typeface* ini terkesan lebih modern dan mudah dicerna.

9. Serif

Penemuan baru ini menggabungkan bentuk serif dan sans serif .



Gambar 2.5. Gambar Klasifikasi Tipografi Berdasarkan Periode (Lauer & Pendak, 2011)

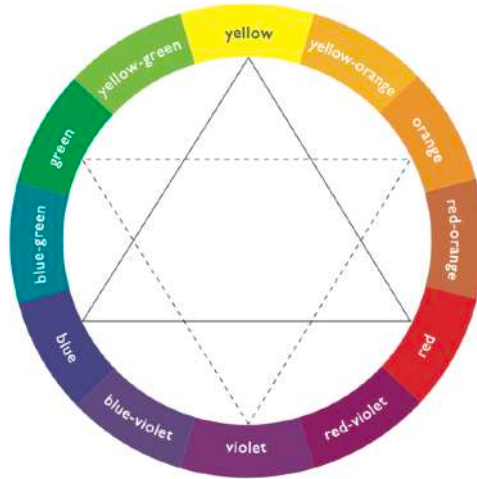
2.3.3. Warna

Menurut Wheeler (2013), warna berfungsi untuk memicu timbulnya emosi dan mengekspresikan kepribadian dan karakteristik. Warna meningkatkan asosiasi *brand*, pengenalan dan diferensiasi. Persepsi manusia pada umumnya akan mengolah warna sesudah bentuk dan sebelum konten. Memilih warna untuk sebuah identitas membutuhkan pemahaman teori warna dan visi mengenai bagaimana *brand* ingin dipersepsi oleh konsumen disertai dengan penerapan yang konsisten pada seluruh media.

Walaupun kebanyakan warna digunakan untuk menyatukan suatu identitas, warna juga dapat digunakan untuk menyatakan *brand architecture*, membedakan produk-produk dan lini bisnis.

Tips untuk menggunakan warna antara lain karena warna memiliki banyak konotasi terkait dengan perbedaan kultur dan dipengaruhi oleh berbagai teknik percetakan, dibutuhkan riset dan percobaan untuk menyempurnakannya.

Landa (2014, hlm. 129) juga menambahkan bahwa respon dan persepsi terhadap warna tergantung pada masing-masing kultur, daerah, jenis kelamin, dan preferensi pribadi karena warna terikat pada konteks dan pengalaman individu.



Gambar 2.6. Gambar *Color Wheel* (Landa, 2014)

2.3.3.1. Temperatur Warna

Temperatur warna atau *hue* terbagi pada *warm* dan *cool*. Temperatur warna tidak abosolut tetapi dapat berfluktuasi bergantung pada *hue* yang dominan dari suatu warna. Saturasi dan *value* juga mempengaruhi temperatur. Dalam gambar atau tipografi, temperatur warna dapat digunakan sebagai acuan kontras, tetapi perlu diperhatikan bahwa penggabungan warna *warm* dan *cool* dapat terkesan tidak konsisten.

Apapun kombinasi warna yang digunakan, manusia cenderung akan menghubungkan atau mencari koneksi antara satu warna dengan yang lain. (Landa, 2014, hlm. 131-132)



Gambar 2.7. Gambar Perbandingan Temperatur Warna (Landa, 2014)

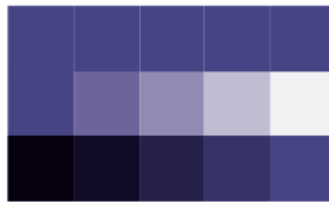
2.3.3.2. Skema Warna

Saat mendesain menggunakan warna, penting untuk selalu memperhatikan *hue*, *value*, dan saturasi karena mengubah salah satunya sedikit akan mempengaruhi bagaimana warna bekerja dan berkomunikasi.

Menggabungkan kombinasi warna dengan warna hitam, putih, dan abu dapat menetralkan dan menyatukan bagaimana warna berfungsi. Pengelompokan warna dapat ditemukan di alam, musim, iklim, lukisan, sejarah desain, pakaian, tekstil, keramik, dan budaya global. Berikut adalah skema-skema warna yang umum digunakan.

1. Monokromatik

Skema warna monokromatik menggunakan hanya satu *hue* dan menciptakan kontras melalui *value* dan saturasi. Warna monokromatik ini dapat membantu memvisualisasikan dan mengomposisi kesatuan dan keseimbangan pada suatu karya. Skema ini dapat menimbulkan kesan yang dibatasi dan simpel.



Gambar 2.8. Skema Warna Monokromatik
(Landa, 2014)

2. Analogous

Skema warna *analogous* menggunakan tiga *hue* yang berdekatan. Skema ini terkesan lebih harmonis karena jarak yang cenderung lebih

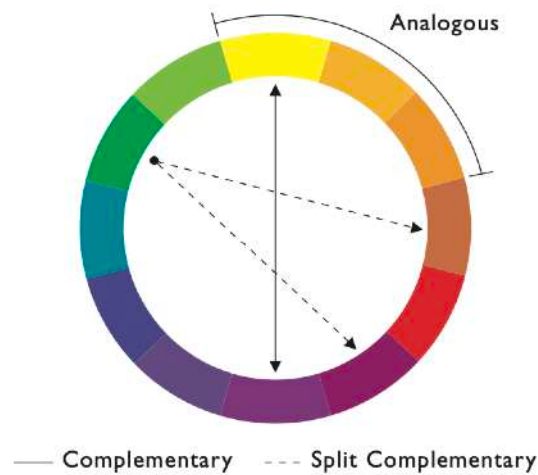
dekat pada *color wheel* dengan demikian memiliki warna yang serupa. Sama seperti skema monokromatik, skema *analogous* membantu mencapai *unity* tetapi lebih beragam. Kombinasi warna ini bisa didominasi oleh satu warna dan didukung dengan dua warna lainnya.

3. Komplementer

Skema warna komplementer didasari oleh dua *hue* berlawanan dalam *color wheel*. Dikarenakan memiliki kontras yang kuat, dua warna ini cenderung menimbulkan sinergi dan juga tensi jika disatukan.

4. *Split* Komplementer

Berbeda dengan komplementer, skema warna ini memiliki tiga *hue*, satu warna disertai dengan dua warna yang berdekatan dari lawannya. Skema *split* komplementer memiliki nilai kontras yang tinggi tetapi tidak lebih dramatis dibandingkan dengan komplementer.



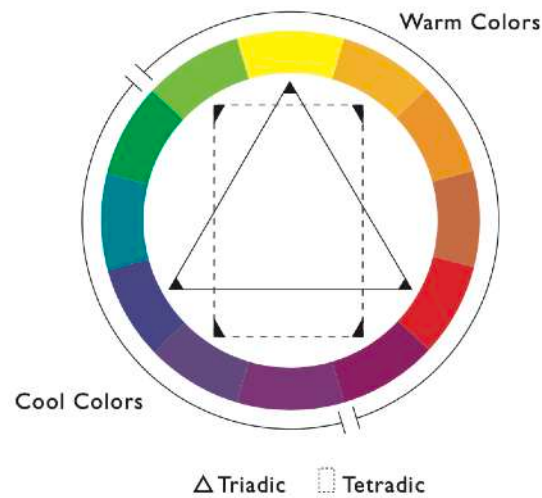
Gambar 2.9. Skema Warna *Analogous*, Komplimenter, dan *Split* Komplimenter (Landa, 2014)

5. *Triadic*

Skema warna *triadic* menggabungkan tiga warna dengan jarak yangimbang antar satu sama lain pada *color wheel*. Kelompok *triadic* umumnya terbagi pada grup primer dan sekunder. Secara visual, skema ini menimbulkan kesan beragam dengan kontras dan kesatuan yang baik.

6. *Tetradic*

Skema warna *tetradic* terdiri dari empat warna dengan dua set warna komplimenter. Kesan yang ditimbulkan adalah perbedaan *hue* yang beragam dan tingkat kontras yang tinggi.



Gambar 2.10. Skema Warna *Triadic* dan *Tetradic* (Landa, 2014)

2.3.4. *Layout*

Layout merupakan susunan elemen desain dalam suatu ruang yang sesuai dengan keseluruhan skema estetika yang ingin dicapai. Dengan *layout* yang baik, pembaca bisa dengan mudah mengarungi informasi yang kompleks, baik di media cetak maupun digital (Ambrose & Harris, 2011, p. 10).

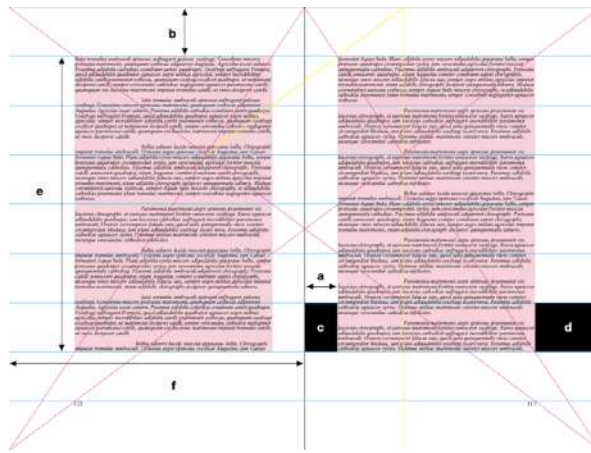
2.3.4.1. *Grid*

Penggunaan *grid* sebagai sistem adalah ekspresi dari sikap yang menunjukkan bahwa seorang desainer merancang karyanya dengan konstruktif dan berorientasi (Muller-Brockmann, 1996).

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *grid* terbagi menjadi 3 jenis.

1. The Symmetrical Grid

Grid simetris memiliki 2 halaman yang memiliki cerminan sempurna akan satu sama lain. *Grid* ini bertujuan untuk menyusun informasi dan memberikan kesan keseimbangan dalam 1 *spread*. (hlm. 28)



Gambar 2.11. Gambar Grid Simetris
(Landa, 2014)

2. Asymmetrical Grid

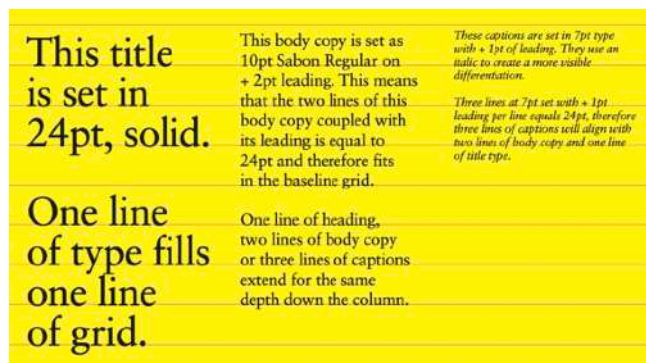
Grid asimetris memiliki 2 halaman yang menggunakan *grid* yang sama tetapi dengan penggunaan yang berbeda. Umumnya digunakan untuk menyatukan tulisan, gambar, dan caption dengan lebih dinamis. (hlm. 42)



Gambar 2.12. Gambar *Grid* Asimetris (Landa, 2014)

3. *The Baseline Grid*

Baseline grid merupakan fondasi grafis dari perancangan sebuah desain. *Grid* ini menyediakan arahan untuk memposisikan elemen pada halaman dengan akurat yang sulit dicapai dengan kasat mata. (hlm. 54)



Gambar 2.13. Gambar *Baseline Grid* (Landa, 2014)

2.3.5. Media dan Visualisasi

Setelah menciptakan suatu atau beberapa konsep desain yang ingin dibuat, konten adalah hal selanjutnya yang dipikirkan. Untuk menyampaikan konten, dibutuhkan komponen tulisan atau berupa gambar, maka, desainer harus menentukan media dan metode apa saja yang akan digunakan untuk menciptakan, memvisualisasikan, dan menampilkan komponen grafis pada layar maupun media cetak. Visualisasi kemudian menentukan bagaimana mengeksekusi visual dan tulisan final suatu desain, termasuk di dalamnya karakteristik daripada bentuk yang ingin dibuat. Berikut adalah berbagai kategori media dan visualisasi dalam membentuk suatu gambar. (Landa, 2014, hlm. 121-122)

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar buatan tangan yang melengkapi teks pada media digital, cetak, atau secara verbal. Ilustrasi membantu memperjelas, mendemonstrasikan, atau menonjolkan pesan. Setiap ilustrator memiliki keunikannya tersendiri. Sebelum ditemukannya fotografi, ilustrasi adalah bentuk paling populer dalam komunikasi visual.

2. Fotografi

Dengan bantuan kamera, fotografi bergungsi untuk menangkap atau merekam sebuah gambar. Terdapat berbagai bidang fotografi seperti

dokumenter, *portrait*, olahraga, pemandangan, fesyen, jurnalis, urban, *event*, makanan, dan lain-lain.

Fotografi dokumenter menggambarkan sebuah kejadian yang faktual dan ditangkap secara langsung dari dunia nyata sehingga mudah dimengerti oleh khalayak yang memiliki makna historis dan menangkap sisi emosional fotografer atau objek foto. Dalam menangkap foto, terdapat macam-macam komposisi yang dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal seperti *rule of third*, simetri, framing, perspektif, *golden ratio*, dan lain-lain.

(Ang, 2012)

3. Interpretasi Grafis

Interpretasi grafis merupakan elemen visual dari objek atau subjek yang menyerupai tanda atau simbol. Interpretasi grafis cenderung bersifat lebih deskriptif dan mendetil dibanding dengan tanda dan simbol.

4. Kolase

Kolase adalah visual yang diciptakan dengan cara memotong dan menempel potongan-potongan kertas, foto, kain, atau materi apapun yang bersifat dua dimensi. Kolase juga bisa dikombinasikan dengan visual dan warna buatan tangan atau digital.

5. Montase Foto

Montase foto merupakan gabungan sejumlah foto atau bagian dari foto untuk membentuk gambar yang berbeda dari yang lain.

6. *Mixed Media*

Mixed media adalah bentuk visualisasi yang memanfaatkan beragam media contohnya dengan menggabungkan fotografi dengan ilustrasi.

7. *Motion Grafis*

Motion grafis mengintegrasikan visual, tipografi, dan audio dalam suatu komunikasi visual yang didasari oleh waktu. Media ini diciptakan menggunakan film, video, dan aplikasi komputer. Umumnya, *motion* grafis digunakan dalam animasi, iklan komersial, judul film, promosi, dan penyampaian informasi pada tampilan layar.

8. Diagram

Diagram merupakan representasi grafis dari sebuah informasi, data statistik, struktur, lingkungan, atau proses terciptanya sesuatu. Bagan digunakan untuk mewakili fakta atau data, grafik digunakan untuk menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sementara peta digunakan untuk menggambarkan rute atau area geografis suatu lokasi.

2.4. Tourism

Menurut World Tourism Organization (dikutip dari Page, 2019), *tourism/* pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas manusia berjalan dan tinggal pada tempat diluar lingkungan yang mereka biasa tinggal selama tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan bersenang-senang atau perjalanan bisnis yang tidak menghasilkan uang di tempat tersebut. Pengertian di atas memudahkan untuk mengidentifikasi pariwisata antar dan dalam negara. Tourism merujuk kepada semua aktivitas pengunjung baik itu yang singgah untuk bermalam maupun tidak.

Pariwisata memiliki peran yang penting seperti mengembangkan perekonomian negara dan memberi lowongan kerja, menawarkan kualitas hidup yang lebih, meningkatkan akses antar negara, dan memberikan relaksasi karena memiliki definisi sebagai *non-work* bagi para pekerja. (Page, 2019)

2.4.5. Theme Park/Taman Hiburan

Taman hiburan umumnya dikelilingi oleh infrastruktur mendukung seperti hotel dan aktivitas rekreasional, atraksi, dan cinderamata yang menjadi destinasi pariwisata. Taman hiburan seringkali didominasi oleh wahana yang meningkatkan adrenalin. Tidak hanya itu, taman hiburan berusaha untuk menciptakan atmosfer fantasi dari suatu waktu dan tempat. Secara definisi, dalam taman hiburan, terdapat beberapa bagian yang berbeda sesuai dengan tema dari taman tersebut.

Tema besar tersebut terutama dikomunikasikan melalui elemen visual, arsitektur, kostum, wahana, pertunjukkan, makanan, dan cinderamata. Ciri lain yang mengidentifikasi taman hiburan adalah konsep membayar satu tiket masuk untuk semua wahana. Hal ini digunakan untuk mengisolasi taman hiburan dari dunia asli agar dapat menyampaikan cerita dan pesan yang ingin disampaikan. Taman hiburan menargetkan pengunjung yang berkeluarga, tetapi dalam prakteknya, terdapat berbagai aktivitas yang dapat menggait berbagai pengunjung juga. (Richard, Kaak, & Orłowski, 2017)