

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2014), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada *audience*. Desain grafis merupakan representasi dari ide yang berakar dari kreasi, seleksi dan penyusunan elemen desain (hlm. 1).

2.1.1. Elemen-Elemen Desain

1. Garis

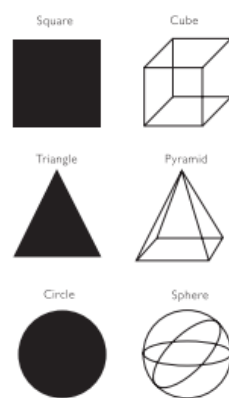
Garis terbentuk dari rangkaian titik-titik yang memanjang. Garis diidentifikasi dari panjangnya yang melebihi lebarnya. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung dan sudut. Garis juga dapat memiliki kualitas yang berbeda-beda seperti halus atau tegas dan tebal atau tipis. Garis berperan penting dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2014)

2. Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari garis yang menghasilkan area dua dimensi. Bentuk juga dapat terdiri dari warna, corak atau tekstur. Bentuk terlihat datar dan dapat diukur berdasarkan lebar dan panjang (Landa, 2014, hlm. 20).



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2014)

3. Warna

Menurut Landa (2014), warna merupakan komponen yang kuat dan provokatif sebagai sebuah elemen desain. Warna yang kita lihat pada sebuah objek di sekitar kita merupakan hasil dari cahaya yang direfleksikan (hlm. 23). Warna terdiri dari tiga elemen yaitu.

a. Hue

Hue merupakan nama dari sebuah warna seperti biru, hijau dan seterusnya (hlm. 23).

b. *Value*

Value mengarah pada tingkat terangnya cahaya pada warna seperti biru muda atau merah tua (hlm. 23).

c. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat cerah dan kusamnya suatu warna. *Chroma* dan intensitas merupakan sinonim dari *saturation* (hlm. 23).

d. Temperatur

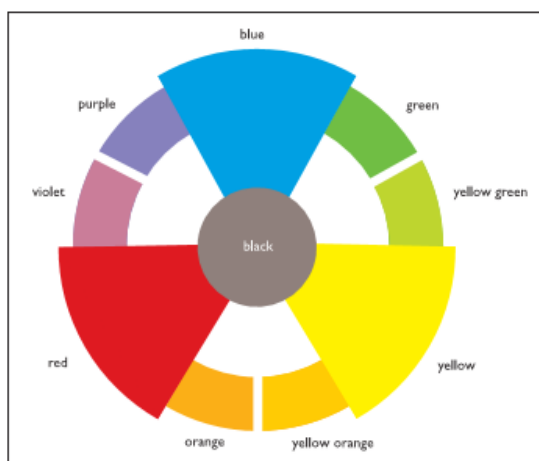
Sebuah warna juga dapat dibagi menjadi warna yang memiliki temperatur dingin dan hangat. Temperatur warna tidak dapat dirasakan namun dapat dibayangkan dan dipahami berdasarkan memori manusia. Seperti warna merah, oranye dan kuning yang diasosiasikan dengan warna hangat serta warna biru dan hijau yang diasosiasikan dengan warna dingin (hlm. 23).

Dalam warna, terdapat jenis-jenis warna dasar yang dikenal sebagai warna primer. Pada layar ada tiga warna primer yaitu merah, hijau dan biru (RGB). Ketiga warna primer tersebut disebut sebagai primer aditif karena apabila ketiga warna disatukan akan membentuk cahaya berwarna putih.



Gambar 2.3. Sistem Warna Aditif
(Landa, 2014)

Dalam pigmen seperti cat air, cat minyak dan pensil warna, digunakan sistem warna primer subtraktif yang terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Disebut sebagai warna primer karena warna-warna tersebut tidak dapat dibentuk dari campuran warna lain namun dapat membentuk campuran warna baru. Warna sekunder adalah oranye, hijau dan violet (Landa, 2014, hlm. 23-24).



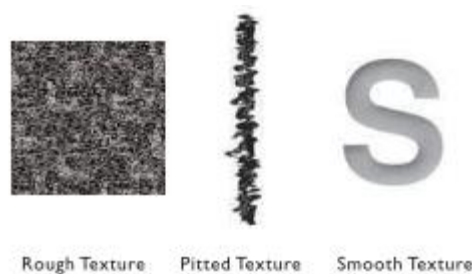
Gambar 2.4. Sistem Warna Subtraktif
(Landa, 2014)

e. Tekstur

Tampilan permukaan atau representasi dari kualitas permukaan adalah tekstur. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu *tactile* dan *visual*. Tekstur *tactile* merupakan tekstur yang bisa disentuh dan dirasakan secara fisik. Tekstur *visual* adalah tekstur yang dibuat atau di-*scan* dari tekstur sesungguhnya. Tekstur *visual* menciptakan ilusi dari tekstur sesungguhnya. Dengan keterampilan menggambar, fotografi dan kemampuan lainnya untuk menciptakan sebuah gambar, seorang desainer dapat membuat berbagai macam tekstur (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2.5. Tekstur *Tactile*
(Landa, 2014)



Gambar 2.6. Tekstur *Visual*
(Landa, 2014)

2.1.2. Tipografi

Menurut Carter, Day & Meggs (2012), tipografi merupakan bentuk komunikasi visual yang intens karena berkomunikasi dengan bahasa dan memberi informasi melalui penglihatan (hlm.1). Menurut Lupton (2010), *typeface* merupakan kumpulan dari variasi sebuah *font* (hlm. 81). *Typeface* digolongkan ke dalam 7 kategori, yaitu.

1. *Old style/humanist*

Jenis *typeface* yang menandai abad 15 dan 16, *old style* terinspirasi dari kaligrafi klasik (hlm. 46).

The image shows the letters 'Aa' in a classic Old Style typeface. The capital 'A' has a high, pointed top and a thick, slightly curved stem. The lowercase 'a' is a simple, rounded bowl with a small tail. The overall appearance is elegant and traditional.

Gambar 2.7. Contoh *Typeface Old Style*
(Lupton, 2010)

2. *Transitional*

Typeface transitional memiliki *serif* yang lebih tajam dan sumbu yang lebih vertikal dibandingkan *old style* (hlm. 46).

The image shows the letters 'Aa' in a Transitional typeface. The capital 'A' has a more vertical stem and a sharper, more defined top. The lowercase 'a' has a more pronounced, slightly curved bowl. The overall appearance is more modern and refined than the Old Style.

Gambar 2.8. Contoh *Typeface Transitional*
(Lupton, 2010)

3. *Modern*

Typeface modern yang khas dirancang oleh Giambattista Bodoni pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19 berbentuk cukup abstrak. Jenis *typeface* ini dikenal dengan *serif* yang ramping dan lurus, sumbu vertikal dan kontras yang tajam antara goresan tebal dan tipis (hlm. 46).

The image shows the letters 'A' and 'a' in a modern serif typeface. The 'A' is tall and narrow with a thin, slightly curved top bar and a thin vertical stem. The 'a' is also narrow and has a thin, slightly curved top bar and a thin vertical stem. The letters are black on a white background.

Gambar 2.9. Contoh *Typeface Modern*
(Lupton, 2010)

4. *Egyptian/slab serif*

Jenis *typeface* ini identik dengan *serif* yang berat dan berbentuk seperti lempengan (hlm. 46).

The image shows the letters 'A' and 'a' in an Egyptian or slab serif typeface. The 'A' is very bold and has a thick, horizontal top bar and a thick vertical stem. The 'a' is also very bold and has a thick, horizontal top bar and a thick vertical stem. The letters are black on a white background.

Gambar 2.10. Contoh *Typeface Egyptian*
(Lupton, 2010)

5. *Humanist sans serif*

Typeface sans serif mulai umum digunakan pada abad ke-20. Ciri khas dari *typeface* ini adalah pada huruf a terdapat garis yang sedikit

melengkung pada ujungnya dan terdapat variasi kaligrafis pada tebal garis (hlm. 46).



Gambar 2.11. Contoh *Typeface Humanist Sans Serif*
(Lupton, 2010)

6. *Transitional sans serif*

Ciri khas bentuk dari *typeface* ini adalah tegak dan mirip dengan *transitional serif* (hlm. 46).



Gambar 2.12. Contoh *Typeface Transitional Sans Serif*
(Lupton, 2010)

7. *Geometric sans serif*

Ciri khas jenis *typeface* ini adalah bentuknya yang geometris dengan sudutnya yang tajam (hlm. 46).



Gambar 2.13. Contoh *Typeface Geometric Sans Serif*
(Lupton, 2010)

2.1.3. Prinsip-Prinsip Desain

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang terbentuk dari pembagian rata elemen-elemen pada setiap sisi yang dibagi dari sumbu tengah suatu komposisi. Setiap elemen dalam suatu komposisi memiliki berat dan kekuatan secara visual. Berat visual pada setiap elemen desain diukur dari beberapa aspek seperti ukuran, bentuk, tekstur dan warna yang dimiliki oleh masing-masing elemen.

Dalam keseimbangan terdapat dua jenis yaitu keseimbangan simetri, asimetri dan *radial*. Keseimbangan simetri memiliki pembagian rata berat elemen visual di setiap sisinya (atas, bawah, kanan dan kiri) serta susunan elemen yang teratur. Semend tara pada keseimbangan asimetri, tampilan berat visual stabil namun komposisi elemen tidak tersusun secara teratur. Keseimbangan radial merupakan keseimbangan keseluruhan yang didapat dari peletakan elemen visual secara teratur dengan berpusat pada satu titik pada sebuah komposisi (Landa, 2014, hlm. 30-31).



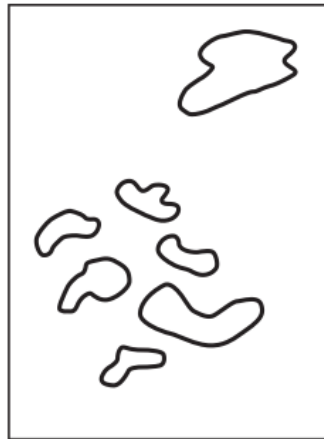
Gambar 2.14. Keseimbangan Simetri, Asimetri dan *Radial*
(Landa, 2014)

2. Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan dalam desain digunakan untuk membentuk hirarki visual. Dalam hirarki visual perlu dibuat alur informasi dari yang paling penting hingga kurang penting (Landa, 2014, hlm. 33). Menurut Landa (2014), ada beberapa cara untuk membentuk tekanan, yaitu.

a. Tekanan melalui isolasi

Mengisolasi sebuah bentuk pada komposisi membuat perhatian tertuju pada elemen tersebut. Meningkatnya jumlah fokus terhadap suatu elemen juga meningkatkan berat dari elemen visual tersebut (hlm. 34).



Gambar 2.15. Tekanan melalui Isolasi
(Landa, 2014)

b. Tekanan melalui letak

Cara *audience* membaca secara visual dalam suatu komposisi telah diteliti dan diketahui bahwa *audience* cenderung memilih

komponen yang diletakkan pada daerah tertentu. Peletakan elemen grafis pada bagian tengah dalam suatu komposisi cenderung menarik perhatian *audience* (hlm. 34).



Gambar 2.16. Tekanan melalui Isolasi
(Landa, 2014)

c. Tekanan melalui ukuran

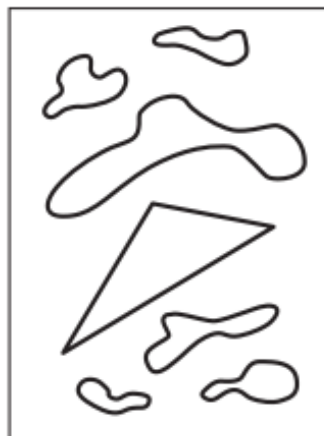
Skala/ukuran dari suatu elemen berperan penting dalam membentuk penekanan pada sebuah komposisi. Apabila dimanfaatkan dengan tepat, bentuk dari suatu elemen dapat membangun koneksi dengan elemen lainnya sehingga menciptakan kesan dinamis. Ukuran yang lebih besar akan menarik lebih banyak perhatian namun elemen dengan ukuran kecil dapat menjadi pusat perhatian apabila terlihat lebih kontras dibanding kan elemen lainnya (hlm. 34).



Gambar 2.17. Tekanan melalui Ukuran
(Landa, 2014)

d. Tekanan melalui kontras

Melalui kontras gelap dan terang, dapat dibuat penekanan pada elemen grafis. Kontras juga dipengaruhi dari bentuk, skala, lokasi, ukuran dan posisi (2014, hlm. 35).



Gambar 2.18. Tekanan melalui Kontras
(Landa, 2014)

e. Tekanan melalui arahan

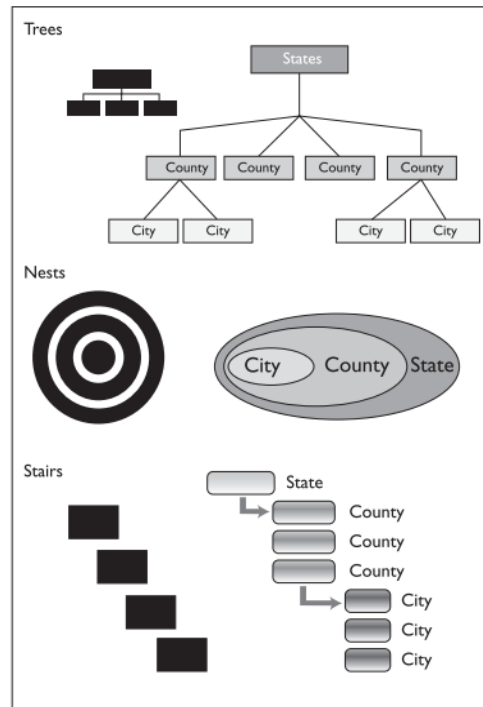
Elemen seperti panah dan diagonal digunakan untuk mengarahkan pandangan *audience* dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 34).



Gambar 2.19. Tekanan melalui Arahan
(Landa, 2014)

f. Tekanan melalui struktur diagram

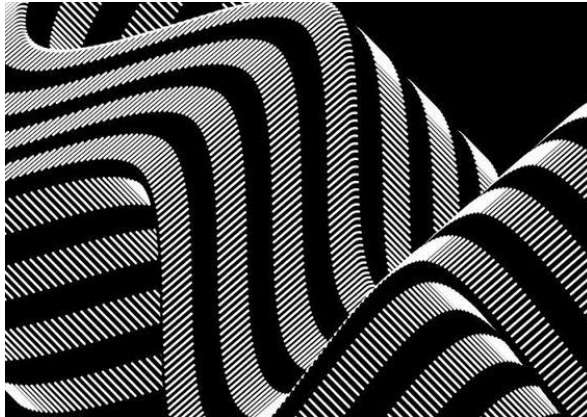
Terdapat tiga jenis struktur yang dapat membentuk tekanan yaitu *tree structures*, *nest structures* dan *stair structures*. *Tree structures* dibentuk dengan memposisikan elemen secara berurutan sehingga terbentuk suatu hirarki. Struktur ini menganalogikan elemen tambahan yang menjadi komponen kecil dari elemen utama seperti pohon yang memiliki dahan (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2.20. Tekanan melalui Diagram
(Landa, 2014)

3. Irama (*Rhythm*)

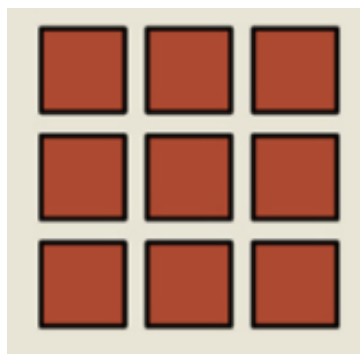
Repetisi yang konsisten dalam suatu komposisi dapat membentuk irama seperti ketukan pada musik. Irama mengarahkan fokus *audience* untuk bergerak dalam suatu komposisi sesuai pola/arahan yang dibuat. banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan irama seperti warna, tekstur, *figure ground*, tekanan dan keseimbangan. Dalam membentuk irama perlu diketahui perbedaan repetisi dan variasi. Irama visual dapat dibentuk dari pengulangan pola dan variasi akan memutus irama yang telah dibentuk. Variasi dapat menciptakan jeda dari irama pada suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2.21. *Rhythm*
(<https://www.msbabkiesclass.com/principles-of-design1.html>)

4. Kesatuan (Unity)

Kesatuan digunakan untuk menciptakan suatu struktur komposisi yang teratur antara satu elemen desain dengan elemen lainnya. Kesatuan diperlukan karena otak cenderung membentuk urutan, koneksi dan mengelompokkan apa yang dilihat dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.22. *Unity*
(<https://design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962>)

2.14. **Legibility**

Menurut Carter, Day & Meggs (2012), *legibility* dapat dicapai dengan pengaplikasian tipografi yang menjadikan sebuah *type* dapat dibaca dan dimengerti oleh audiens. Huruf harus dibuat dengan perbedaan yang kontras satu sama lain agar dapat terbaca dengan jelas oleh audiens. *Typeface* dengan legibilitas yang tinggi dibuat dengan memperhatikan tiga aspek yaitu kontras, kesederhanaan dan proporsi (hlm. 75-76).

2.2. **Brand**

Menurut Wheeler (2018), *brand* merupakan cara sebuah perusahaan untuk terhubung secara emosional kepada konsumen dalam jangka panjang. Sebuah yang telah dibentuk dengan baik dapat membentuk loyalitas dalam pelanggannya sehingga tetap unggul dari *brand* lainnya. Sebuah *brand* memiliki tiga kegunaan utama, yaitu membantu konsumen dalam menentukan pilihan diantara *brand* yang ada (*navigaton*), menyampaikan kelebihan dari kualitas sebuah produk untuk meyakinkan konsumen (*reassurance*) dan membangun citra sehingga dapat mengasosiasikan sebuah *brand* terhadap konsumennya agar dapat mengenali *brand* tersebut (*engagement*) (hlm. 2).

2.2.1. **Branding**

Branding merupakan proses untuk membangun *awareness* pada audiens, menjangkau audiens baru dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 6). Menurut Wheeler (2018), proses *branding* dapat dilakukan dalam lima tahapan sebagai berikut.

1. *Conducting Research*
2. *Clarifying Strategy*
3. *Designing Identity*
4. *Creating Touchpoints*
5. *Managing Assets*

2.2.2. Brand Awareness

Komponen dari *brand awareness* terdiri atas dua, yaitu.

1. *Brand recognition*

Kemampuan konsumen untuk tetap dapat mengenali ketika *brand* ditampilkan di pasaran dengan catatan, sebelumnya telah terpapar *brand* (Keller, 2013, hlm. 73).

2. *Brand recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* ketika dihadapkan pada suatu kategori atau fungsi terkait atau yang biasa disebut dengan (Keller, 2013, hlm. 73).

Melalui *brand awareness* yang tinggi ada keuntungan yang dibagi menjadi tiga, yaitu.

1. *Learning advantages*

Brand awareness mempengaruhi aspek-aspek yang membentuk *brand image*. Dengan membentuk ingatan akan *brand* di benak konsumen, maka

secara alami konsumen akan mengasosiasikan hal-hal yang berkaitan dengan *brand* dalam ingatannya (Keller, 2013, hlm. 74).

2. *Consideration advantages*

Peningkatan *brand awareness* juga meningkatkan kemungkinan suatu *brand* untuk dipertimbangkan sebagai pilihan apabila konsumen dihadapkan pada suatu keperluan untuk membeli. Konsumen jarang bersikap loyal pada satu *brand*, maka suatu *brand* yang masuk ke dalam pertimbangan memiliki kemungkinan pembelian lebih tinggi (Keller, 2013, hlm. 74).

3. *Choice advantages*

Konsumen cenderung membeli suatu *brand* yang lebih dikenal atau familiar. Melalui *brand awareness* yang tinggi, suatu *brand* dalam pertimbangan memiliki kemungkinan besar untuk dipilih meskipun tidak memiliki asosiasi terhadap aspek tersebut (Keller, 2013, hlm. 74).

2.2.3. Brand Image

Membangun *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan menghubungkan *brand associations* yang unik dan pemaparan *brand* secara terus menerus melalui pemasaran untuk menanamkan *brand* di benak konsumen. Setelah *awareness* terhadap *brand* telah tinggi, maka *brand image* akan lebih mudah dibentuk dengan menonjolkan kelebihan dari *brand* (Keller, 2013, hlm. 76).

2.2.3. Brand Identity

Brand identity merupakan bentuk yang berwujud dan dapat dirasakan oleh indera. Sebuah identitas dapat menghasilkan pengakuan, menegaskan perbedaan serta menyampaikan citra dan nilai dari suatu *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 4).

2.2.4. Brandmarks

Komposisi dari *brandmark* (*logo*), *logotype* dan *tagline* disebut *signature*. Dalam penggunaannya, *brandmark* dan *logotype* dalam sebuah *signature* dapat digunakan secara terpisah sesuai kebutuhan (Wheeler, 2018, hlm. 54).

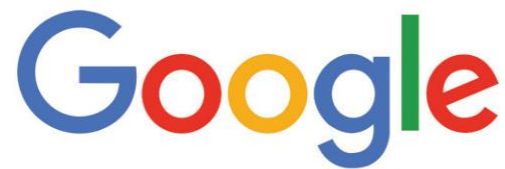


Gambar 2.23. *Signature*
(Wheeler, 2018)

Brandmark terbagi atas beberapa jenis, yaitu.

1. *Wordmarks*

Berbentuk akronim, nama perusahaan/produk yang dibuat sebagai simbol perusahaan untuk menyampaikan *positioning* melalui tipografi yang unik (Wheeler, 2018, hlm. 55).



Gambar 2.24. Contoh *Wordmark* (Logo Google)
(Wheeler, 2018)

2. *Letterforms*

Penggunaan satu atau lebih huruf yang mengasosiasikan terhadap sebuah *brand* agar lebih mudah diingat oleh audiens.



Gambar 2.25. Contoh *Letterforms* (Logo Unilever)
(Wheeler, 2018)

3. *Pictorial marks*

Gambaran literal yang mudah dikenali yang telah melalui tahap modifikasi dan simplikasi.



Gambar 2.26. Contoh *Pictorial Marks* (Logo Apple)
(Wheeler, 2018)

4. *Abstract/symbolic marks*

Simbol yang menyampaikan *big idea* dan biasanya bersifat ambigu pada benak audiens.



Gambar 2.27. Contoh *Abstract/Symbolic Marks* (Logo Chase)
(Wheeler, 2018)

5. *Emblems*

Tanda yang menghubungkan nama perusahaan dan elemen gambar.



Gambar 2.28. Contoh *Emblem* (Logo KIND)
(Wheeler, 2018)

6. *Dynamic marks*

Dynamic marks adalah penggabungan dari kreativitas dan identitas yang tetap dapat dikenali oleh audiens.



Gambar 2.29. Contoh *Dynamic Marks* (Logo Philadelphia Museum of Art)
(Wheeler, 2018)

2.2.5. **Dynamic Identity**

Menetapkan minimal satu komponen yang statis dalam sebuah identitas akan membuka ruang eksplorasi bagi komponen lain sehingga terbentuk *dynamic identity*. Menurut Nes (2012), *dynamic identity* terbagi menjadi enam kategori, yaitu.

1. *Container*

Kategori *container* menerapkan logo sebagai kotak yang dapat mengganti isi didalamnya secara konstan.



Gambar 2.30. Contoh *Container Dynamic Identity* (Pantone Hotel)
(Nes, 2012)

2. *Wallpaper*

Kategori *wallpaper* menerapkan dinamisme dalam identitasnya berupa pengaplikasian elemen sebagai *background* dari logo yang konstan sehingga menghasilkan bentuk dasar logo yang variatif.



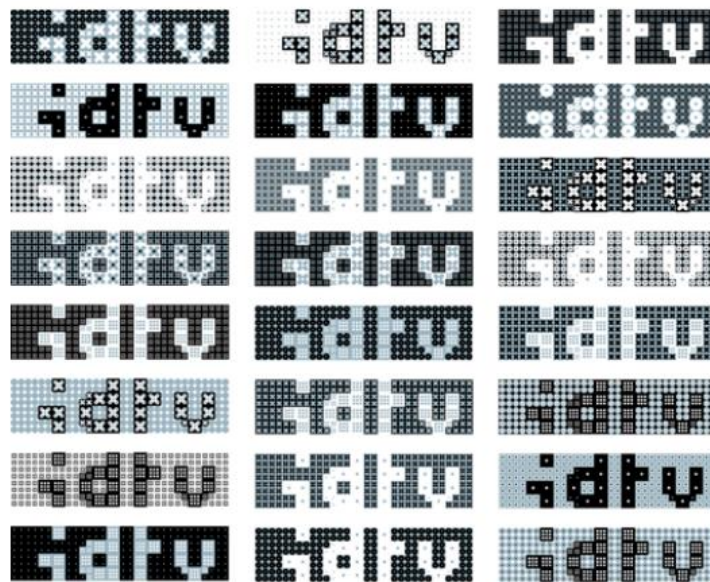
Gambar 2.31. Contoh *Wallpaper Dynamic Identity* (AOL)
(Nes, 2012)

3. DNA

Pada Kategori *DNA*, dibuat beberapa komponen atau alat yang dijadikan sebagai bahan utama untuk menciptakan variasi dari identitas sehingga menghasilkan *output* identitas yang berbeda-beda.



Gambar 2.32. Contoh Komponen Dasar *DNA Dynamic Identity* (IDTV)
(Nes, 2012)



Gambar 2.33. Contoh *DNA Dynamic Identity* (IDTV)
(Nes, 2012)

4. Formula

Dalam kategori *formula*, dibuat sistem yang konstan berupa *grid*, kombinasi warna hingga bahasa yang dijadikan sebagai dasar dari sistem identitas.



Gambar 2.34. Contoh *Formula Dynamic Identity* (New Museum)
(Nes, 2012)



Gambar 2.35. Contoh *Formula Dynamic Identity* (Management for Design)
(Nes, 2012)

5. *Customised*

Kategori *customised* mengaplikasikan kustomisasi pada identitasnya yang dapat merefleksikan *brand* serta membangun ikatan emosional antara *brand* dan audiens sebagai komunitas dan menjadikan audiens sebagai bagian dari *brand*.



Gambar 2.36. Contoh *Customised Dynamic Identity* (Pixus)
(<https://www.behance.net/gallery/19976079/Pixus-logo>)

6. Generative

Kategori *generative* merupakan penggabungan dari desain dan teknologi. Dalam kategori ini, logo dibuat dinamis berdasarkan data yang di-*input*. Sebagai contoh, logo NORDKYN merupakan logo yang berubah berdasarkan arah angin yang bertiup di daerah Nordkyn sehingga logo ini juga sekaligus dapat memberikan informasi.



Gambar 2.37. Contoh *Generative Dynamic Identity* (NORDKYN)
(<https://www.behance.net/gallery/19976079/Pixus-logo>)

2.2.6. Graphic Standard Manual

Menurut Wheeler (2018), panduan diperlukan dalam *branding* untuk memastikan identitas diterapkan secara konsisten. Panduan dapat dibuat dalam bentuk fisik maupun elektronik agar mudah diakses oleh seluruh pihak yang akan mengaplikasikan identitas *brand* baik internal maupun eksternal. Konten dari

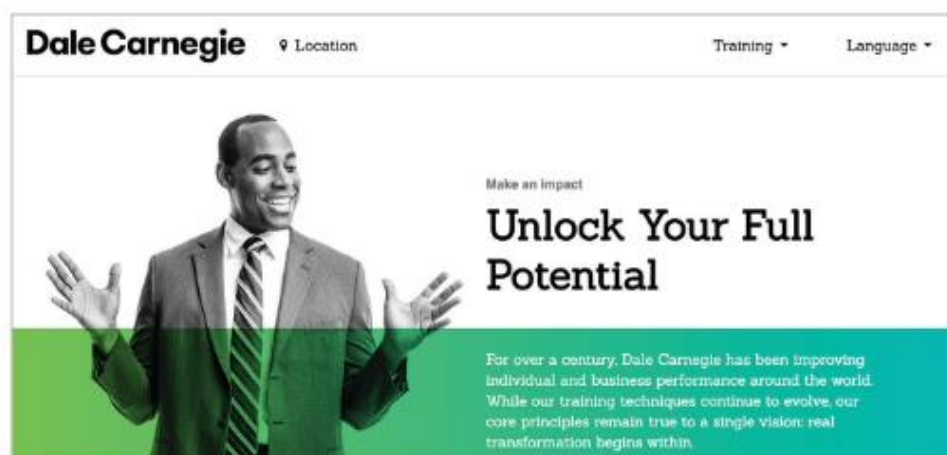
panduan ini mencakupi tata cara mendesain, menentukan, memproduksi, dan mengaplikasikan identitas *brand* (hlm. 202-204).

2.2.7. Penerapan Identitas

Identitas suatu *brand* harus diterapkan secara konsisten namun fleksibel dalam setiap media yang digunakan (Wheeler, 2018, hlm. 166) . Media-media yang umum digunakan dalam suatu *brand*, yaitu.

1. Website

Website merupakan media yang penting bagi *brand* untuk memberi informasi kepada audiens karena kepraktisannya. Melalui konten yang menarik dan *interface* yang menawan, maka *brand* dapat menjadi media yang sangat efisien untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens (Wheeler, 2018, hlm. 170).



Gambar 2.38. Contoh *Website*
(Wheeler, 2018)

2. Collateral

Collateral merupakan media yang memberikan informasi terkait *brand* kepada audiens. Kunci dalam pembuatan *collateral* adalah visual yang konsisten dan informasi yang tepat (Wheeler, 2018, hlm. 173).



Gambar 2.39. Contoh *Collateral*
(Wheeler, 2018)

3. Stationery

Stationery merupakan media cetak yang berfungsi untuk memberikan informasi serta sebagai komponen *marketing* dan dibuat dengan mengaplikasikan identitas dari suatu *brand* secara konsisten. Beberapa contoh *stationery* yang sering digunakan adalah kartu nama, kop surat, *invoice*, amplop, dan *label*. Seringkali *stationery* dibuat dengan *finishing* seperti *emboss* dan *engrave* agar terlihat menarik dan *memorable* (Wheeler, 2018, hlm. 174-175).



Gambar 2.40. Contoh *Stationery*
(Wheeler, 2018)

4. *Advertising*

Advertising mempengaruhi, memberi informasi, mempersuasi, mengkomunikasikan dan mendramatisasi untuk membangun hubungan antara produk dan konsumen (Wheeler, 2018, hlm. 182).



Gambar 2.41. Contoh *Advertising*
(Wheeler, 2018)

5. *Vehicles*

Melalui kendaraan, *brand* dapat meningkatkan *brand awareness* apabila didesain dengan baik dengan pertimbangan legibilitas, ukuran, jarak, kecepatan kendaraan, ketahanan media, dan keamanan pengendara. Kendaraan merupakan media yang mudah dikenali dan mendapatkan banyak *exposure* karena dapat bergerak sehingga mampu mencapai lebih banyak audiens (Wheeler, 2018, hlm. 186).



Gambar 2.42. Contoh *Vehicles*
(Wheeler, 2018)

6. *Ephemera*

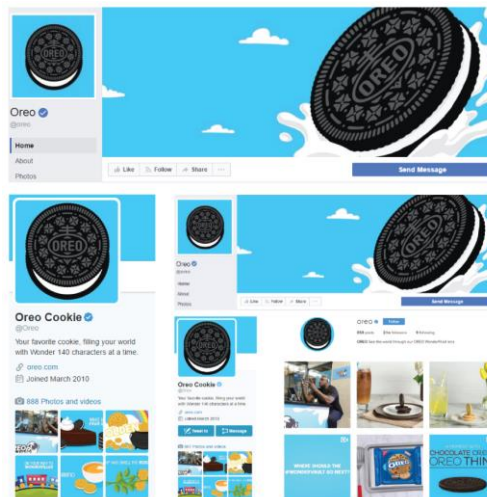
Ephemera atau yang sering disebut *merchandise* merupakan benda yang diproduksi jangka pendek untuk kepentingan *brand* pada kegiatan/kondisi tertentu. Benda ini diproduksi umumnya dalam *event* khusus, bentuk terima kasih, dan apresiasi dengan mengaplikasikan identitas *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 190).



Gambar 2.43. Contoh *Ephemera* (Wheeler, 2018)

7. Media Sosial

Melalui media sosial, konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses membangun sebuah *brand*. Hal yang penting diingat adalah untuk menerapkan *tone of voice* secara konsisten dalam seluruh media sosial yang digunakan (Wheeler, 2018).



Gambar 2.44. Contoh Media Sosial
(<https://www.business2community.com/social-media/unlock-social-media-branding-01795705>)

2.2.8. Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani yaitu *phos* yang berarti cahaya dan *graphie* yang berarti melukis sehingga dapat diartikan bahwa fotografi adalah seni melukis dengan cahaya. Fotografi bertujuan untuk mengabadikan suatu momen (Bull, 2010, hlm. 5). Menurut Szarkowski (dalam Bull, 2010), terdapat lima karakteristik komponen dalam sebuah foto, yaitu.

1. *The thing itself*

Objek utama dari suatu foto itu sendiri, diperlukan kemampuan dari fotografer untuk mengabadikan objek dengan lensa agar menghasilkan foto yang baik (hlm. 11).

2. *Detail*

Sebuah foto dapat bercerita melalui objek dan komponen pendukung yang ada di dalamnya (hlm. 11).

3. *The frame*

Sebuah foto merupakan hubungan antara apa yang ada di dalamnya serta hasil dari seleksi dan eliminasi (hlm. 11).

4. *Time*

Durasi pengambilan foto atau durasi *exposure* yang tertangkap oleh lensa mempengaruhi hasil akhir dalam fotografi (hlm. 11).

5. *Vantage point*

Angle pengambilan gambar yang membentuk perspektif pada sebuah foto (hlm. 11).

Menurut Craverio & Oaten (2018), terdapat beberapa jenis *style* fotografi, yaitu.

1. *Landscape*

Fotografi *landscape* berfungsi untuk merepresentasikan dan menonjolkan keindahan dari suatu ruang/tempat (hlm. 4).



Gambar 2.45. Contoh Fotografi *Landscape*
(Craverio & Oaten, 2018)

2. *Architectural*

Fotografi *Architectural* merupakan foto dengan subjek gedung dan struktur bangunan yang menarik secara visual. Subjek dapat berupa interior maupun eksterior (hlm. 5).



Gambar 2.46. Contoh Fotografi *Architectural*
(Craverio & Oaten, 2018)

3. *Portraiture*

Fotografi *portraiture* merupakan foto dengan subjek manusia atau sekelompok orang yang menangkap ekspresi, kepribadian dan emosi. Umumnya wajah merupakan fokus utama dari foto dengan pose subjek yang diatur atau *candid*.



Gambar 2.47. Contoh Fotografi *Portraiture*
(Craverio & Oaten, 2018)

4. *Documentary*

Fotografi dokumenter bertujuan untuk bercerita melalui satu atau beberapa gambar. *Photo story* dapat membawakan topik yang positif seperti penemuan atau negatif seperti kelaparan dan perang.



Gambar 2.48. Contoh Fotografi *Documentary*
(Craverio & Oaten, 2018)

5. *Close Up/Macro*

Fotografi *Macro* merupakan foto yang diambil dengan jarak sangat dekat dengan subjek untuk memperlihatkan detail dari subjek.



Gambar 2.49. Contoh Fotografi *Macro*
(Craverio & Oaten, 2018)

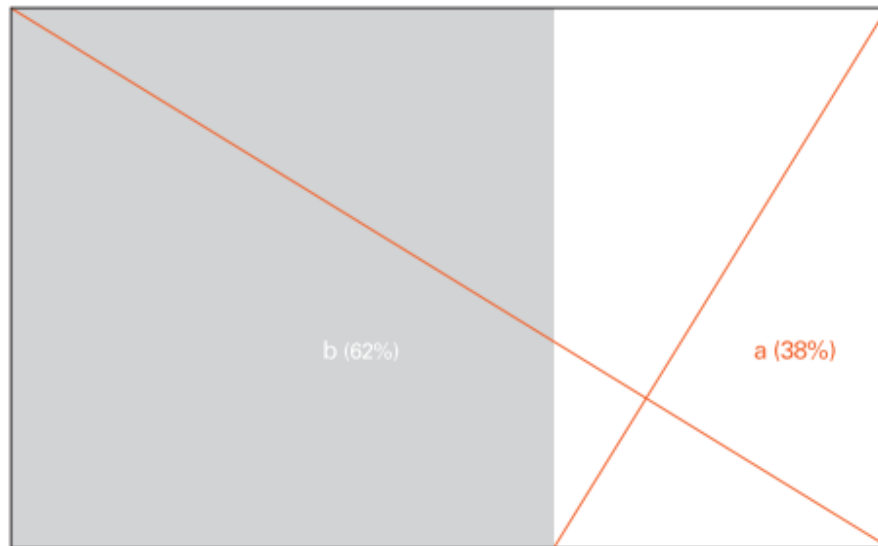
2.2.9. Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu *imagery* yang dapat diaplikasikan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens. Ilustrasi dapat dieksplorasi secara luas sehingga memiliki sangat banyak kemungkinan karena tidak terbatas oleh realita. Ilustrasi dalam subyek sejarah dan budaya dapat diaplikasikan untuk merekonstruksi kejadian pada masa lalu yang berkaitan dengan peradaban. Seluruh data dapat diproses hingga dihasilkan ilustrasi yang merekonstruksi ulang suatu kejadian tanpa batasan dengan detail yang mendalam (Male, 2017).

2.2.10. Grid

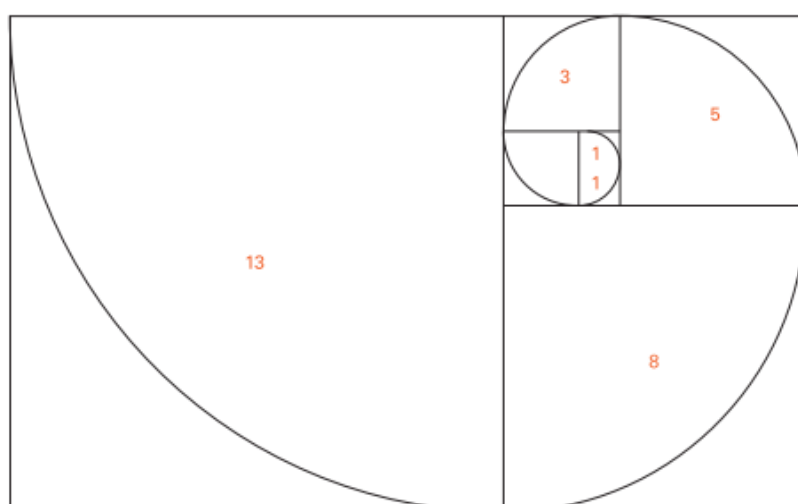
Menurut Carter, Day & Meggs (2012), *grid* merupakan kerangka kerja yang digunakan desainer untuk menyusun informasi dalam dalam bidang-bidang yang ada. *Grid* memudahkan desainer agar informasi yang disampaikan jelas dan mudah diterima (hlm. 91). Ruang yang terbagi dilihat sebagai sistem yang proporsional. Rasio pada *grid* yang merupakan hasil dari perhitungan matematis dijadikan sebagai indikator dalam ukuran dan penempatan elemen tipografi.

Salah satu model yang sering digunakan dan telah ada selama berabad-abad adalah *golden section*. Rasio ini telah sering digunakan dalam seni, arsitektur, desain dan musik. *Golden section* merupakan rasio dimana satu angka lebih kecil dari angka lainnya dan merupakan hasil penjumlahan dari kedua angka (Carter, Day & Meggs, 2012, hlm.94).



Gambar 2. 50. *Golden ratio*
(Carter, Day & Meggs, 2012)

Rasio Fibonacci juga merupakan salah satu proporsi yang sering digunakan dan berhubungan erat dengan *golden section*. Rasio Fibonacci menggunakan penjumlahan dimana sebuah angka merupakan hasil penjumlahan dari dua angka sebelumnya dan seterusnya. Rasio ini dapat ditemukan pada alam seperti cangkang kerang, buah pinus dan biji pada bunga.

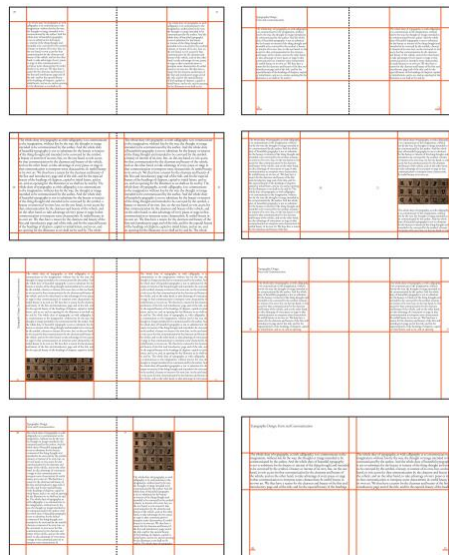


Gambar 2.51. *Fibonacci Sequence*
(Carter, Day & Meggs, 2012)

Carter, Day & Meggs (2012) membagi *grid* dalam beberapa jenis, yaitu.

1. *Single column grids*

Dikenal dengan sebutan *single block*, *grid* ini dapat digunakan dalam berbagai macam cara pada halaman. Pilihan ini tergantung pada penekanan biaya, ukuran kertas dan fungsi informasi pada tipografi. Intuisi dari desainer dalam menggunakan proporsi ini berkembang melalui observasi dan latihan. Hal yang merupakan kunci adalah ketelitian terhadap *text block* dan *margin*. *Margin* berguna untuk membentuk kesan dinamis baik simetris maupun asimetris.

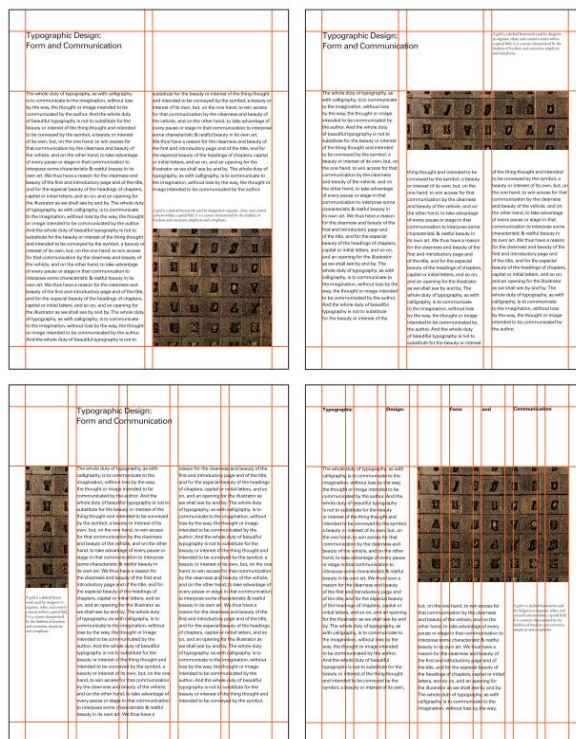


Gambar 2.52. Contoh Penggunaan *Single Column Grids*
(Carter, Day & Meggs, 2012)

2. *Multi column grids*

Grid terdiri atas *module* berbentuk persegi panjang dan garis horizontal serta vertikal yang saling berhubungan. *Multi column grid* memiliki keunikan pada

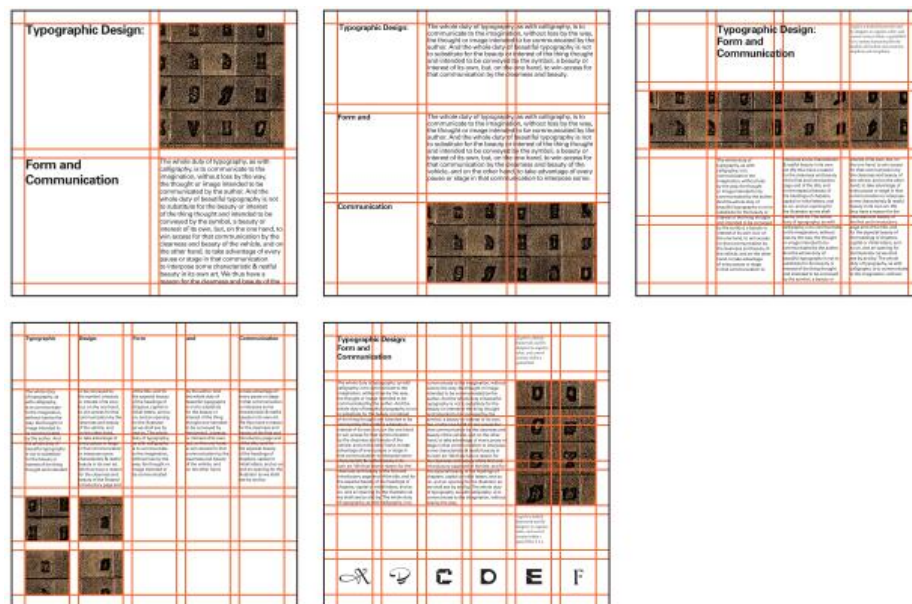
karakteristik anatominya yaitu berupa *margin* yang memberi batasan untuk elemen tipografi dan menyediakan ruang berupa *text column*, *gutter* yang memisahkan *text column* dan *flow line* yang membentuk sumbu utama sehingga menciptakan elemen baris sejajar pada setiap halaman. Area *type* dibuat dengan kolom vertikal. Jumlah kolom dapat diatur sesuai dengan seberapa kompleks konten yang dimuat. Eksperimen pada penggunaan *multi column grid* dapat menghasilkan visual yang unik. Kolom dapat diubah secara horizontal dan vertikal atau diletakkan pada tempat yang berlawanan hingga peletakan yang berbeda dengan tradisi tipografi pada umumnya. Namun perlu diperhatikan bahwa penggunaannya tetap harus menyampaikan informasi utama dari teks.



Gambar 2.53. Contoh Penggunaan *Multi Column Grids* (Carter, Day & Meggs, 2012)

3. Modular grids

Susunan *grid* ini umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks. *Modules* dibentuk pada titik pertemuan garis vertikal dan horizontal. Tujuan dari *grid* ini adalah untuk membentuk hirarki yang jelas antara informasi dengan menyajikannya dalam elemen yang kontras. *Grid* yang kompleks akan semakin fleksibel namun penyusunan elemen pada *grid* harus tetap menunjukkan hirarki yang jelas.



Gambar 2.54. Contoh Penggunaan *Modular Grids*
(Carter, Day & Meggs, 2012)

2.3. Museum

Museum merupakan institusi non profit yang bersifat permanen dalam memberi layanan terhadap masyarakat yang terbuka untuk publik serta berfungsi mendokumentasikan, memiliki, melakukan konservasi, dan memamerkan berbagai bentuk peninggalan manusia beserta lingkungannya dengan tujuan

memberi edukasi, studi dan rekreasi (“ICOM *Definition*,” 2008, Oktober 07). Hingga 2019, tercatat jumlah museum di Indonesia yaitu 435 museum (Mufidah, 2019).

2.3.1. Jenis Museum

Museum dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu (“Pengertian Museum”, 2018, .Oktober 31).

1. Berdasarkan tingkat koleksi

a. Museum nasional

Museum dengan koleksi bertaraf nasional dan umumnya berisi koleksi khas dari daerah-daerah yang ada di suatu negara.

b. Museum regional

Museum dengan koleksi dengan ruang lingkup regional yang umumnya berisi koleksi dari daerah museum tersebut didirikan.

c. Museum lokal

Museum dengan koleksi yang dibatasi pada peninggalan serta kebudayaan dari sebuah daerah.

2. Berdasarkan penyelenggara

a. Museum pemerintah

Museum yang bergerak di bawah naungan pemerintah dalam lingkup pusat maupun daerah.

b. Museum swasta

Museum yang bergerak di bawah naungan perseorangan/swasta namun telah mendapat izin dari pemerintah.

3. Berdasarkan Koleksi

a. Museum umum

Museum dengan koleksi berupa peninggalan kehidupan manusia dan lingkungan yang bersifat umum/tidak fokus pada suatu bidang tertentu.

b. Museum khusus

Museum dengan koleksi yang fokus pada suatu bidang ilmu tertentu.

4. Berdasarkan Hasil Standardisasi

Menurut PP No. 66 tahun 2015 tentang museum pasal 3 ayat (2), standardisasi museum menggunakan instrumen, yaitu.

a. Visi dan misi

b. Koleksi

- c. Lokasi dan/atau bangunan
- d. Sumber daya manusia
- e. Sumber pendanaan tetap
- f. Nama museum

Hasil standardisasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu.

- a. Museum Tipe A

Mencapai rata-rata penilaian dari kelima instrumen dengan rentan nilai akhir 86,66 – 100,00.

- b. Museum Tipe B

Mencapai rata-rata penilaian dari kelima instrumen dengan rentan nilai akhir 73,33 – 86,65.

- c. Museum Tipe C

Mencapai rata-rata penilaian dari kelima instrumen dengan rentan nilai akhir 60,00 – 73,32.

2.3.2. Museum Kalimantan Barat

Museum Kalimantan Barat merupakan museum yang terletak di provinsi Kalimantan Barat, Pontianak yang berada di bawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat sejak tahun 2013. Berbagai peninggalan sejarah kebudayaan Kalimantan Barat dari

suku Tionghoa, Melayu, dan Dayak disimpan di museum ini. Museum Kalimantan Barat terdiri atas ruang pameran tetap dan plaza museum ("Museum Kalimantan," 2020, Februari 11). Terdapat 3 ruangan di ruang pameran tetap Museum Kalimantan Barat, yaitu.

1. Ruang pengenalan

Adapun jenis-jenis koleksi yang dipamerkan di ruang pengenalan Museum Kalimantan Barat antara lain.

i. Koleksi geografika/geologika

Koleksi berupa objek disiplin ilmu geologi seperti batuan, mineral, fosil dan bentukan alam lainnya (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

ii. Koleksi biologika

Koleksi dalam bidang ilmu biologi berupa rangka manusia, tumbuhan dan hewan (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

iii. Koleksi numismatika

Koleksi alat tukar atau mata uang yang sah (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

iv. Koleksi heraldika

Koleksi berupa tanda jasa, pangkat resmi, dan lambang berupa cap/stempel (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

v. Koleksi historika

Koleksi yang memiliki nilai sejarah, dan menjadi objek penelitian sejarah. Peninggalan historika juga pernah digunakan dalam suatu peristiwa bersejarah yang berkaitan dengan negara, tokoh, dan kelompok (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

vi. Koleksi arkeologika

Koleksi hasil budaya manusia masa lampau yang menjadi objek penelitian bidang arkeologi. Umumnya berupa peninggalan sejak masa pra-sejarah hingga masuknya pengaruh budaya barat (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).



Gambar 2.55. Ruang Pengenalan
(https://c3.staticflickr.com/8/7276/28140549826_2b4686b5ed_b.jpg)

2. Ruang budaya Kalimantan Barat

Ruang budaya Kalimantan Barat memamerkan koleksi-koleksi yang dikelompokkan menjadi empat jenis berikut ini.

i. Koleksi etnografika

Koleksi yang menjadi objek penelitian antropologi berupa hasil budaya yang menggambarkan identitas suatu etnis (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

ii. Koleksi filologika

Koleksi yang menjadi objek penelitian bidang filologi seperti naskah kuno yang menceritakan suatu peristiwa dalam tulisan tangan (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

iii. Koleksi seni rupa

Koleksi benda seni yang menggambarkan perjalanan artistik manusia baik dalam objek dua dimensi maupun tiga dimensi (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).

iv. Koleksi teknologika

Koleksi yang menggambarkan perkembangan teknologi berupa peralatan atau hasil produksi yang dibuat oleh suatu industri atau pabrik (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).



Gambar 2.56. Ruang Budaya Kalimantan Barat
(<https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/melihat-ragam-kebudayaan-dayak-di-museum-provinsi-kalimantan-barat#lg=1&slide=3>)

5. Ruang keramik

Adapun koleksi yang dipamerkan di ruang keramik Museum Kalimantan Barat berupa koleksi keramologika yaitu koleksi yang dibuat dari bahan tanah liat yang dibakar (*baked clay*) (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.). Koleksi peralatan keramik berasal dari Vietnam, Jepang, Eropa, China, dan keramik lokal dari Singkawang (“Museum Kalimantan,” 2020, Februari 11).



Gambar 2.57. Ruang Keramik
(<https://tribunpontianaktravel.tribunnews.com/2019/12/02/museum-kalbar-pamerkan-beragam-keramik-dan-peninggalan-sejarah>)

Plaza museum terletak di taman belakang museum dengan koleksi replika dan miniatur. Koleksi-koleksi di plaza museum meliputi meriam VOC, jangkar kapal lancang kuning, miniatur rumah lanting, mesin pres karet, tiang Sandung, gazebo suku Tionghoa, replika batu pait, dan miniatur lumbung padi (UPT. Museum Kalimantan Barat, n.d.).



Gambar 2.58. Plaza Museum Kalimantan Barat
(<https://merahputih.com/post/read/museum-kalimantan-barat-menyimpan-alat-tenun-hingga-perdukunan>)