

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Landa (2013), desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi secara visual yang dapat menyampaikan informasi ataupun pesan kepada target dengan representasi visual dari ide. Desain grafis sendiri memiliki kekuatan apabila pesan atau informasi yang disampaikan dapat membuat makna hingga mempengaruhi perilaku target (hlm. 1).

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2013), elemen visual merupakan dasar pengetahuan ataupun sebuah alat dari perancangan desain yang membangun visual (hlm. 19).

1. Garis

Menurut Landa (2013), garis merupakan satuan terkecil yang terbentuk dari titik yang lebih akrab dikenali akan panjangnya. Garis adalah elemen terdasar dari desain yang bertujuan untuk membangun komposisi dan komunikasi (hlm. 19-20).

2. Bentuk

Menurut Landa (2013), garis terluar dari sesuatu didefinisikan sebagai bentuk dimana pada dasarnya merupakan dua dimensi atau datar. Bentuk-bentuk dasar adalah kotak, lingkaran, dan segitiga yang dapat pula menjadi bentuk lain ataupun bervolume yang terukur berdasarkan panjang dan lebar (hlm. 20-21).

3. Figure/ ground

Menurut Landa (2013), *figure and ground* adalah elemen desain yang terbentuk dari ruang positif dan negatif. *Figure and ground* merupakan dasar dari persepsi visual yang berhubungan dengan bentuk (hlm. 21).

4. Warna

Menurut Landa (2013), elemen desain yang dapat menarik atensi dan dapat diasosiasikan serta memiliki makna terhadap sesuatu, baik secara simbolik maupun emosional merupakan elemen desain warna (hlm. 23, 27).

5. Tekstur

Menurut Landa (2013), elemen tekstur merupakan elemen yang dapat memberikan representasi kualitas dari permukaan yang dapat memberikan karakteristik terhadap visualisasi (hlm. 28).

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2013), dalam membuat sebuah desain dengan penyusunan elemen, dibutuhkan sebuah prinsip yang menjadi pijakan dalam membuat desain. Maka dari itu, diperlukan pengetahuan terhadap setiap prinsip desain yang akan membantu penyempurnaan dari setiap komunikasi secara visual yang akan dibuat (hlm. 29).

1. Format

Format merupakan suatu prinsip desain yang menjadi hal pertama untuk pahami. Format merupakan sebuah batasan atau tolak ukur bidang yang digunakan untuk membatasi karya desain dengan standar. Beberapa contoh

karya desain yang memiliki format adalah kertas, layar gawai, *billboard*, dan lainnya. Nyatanya, setiap karya akan memiliki beragam bentuk yang berbeda-beda, maka dari itu sebagai seorang desainer grafis menjadi esensial untuk memiliki kemampuan yang dapat mengatur format komposisi elemen dengan signifikan dan efektif (hlm. 29-30).

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang lebih mengarah untuk mengembangkan intuisi dari seorang desainer. Keseimbangan merupakan pendistribusian dari berat visual pada setiap sisi dengan tepat yang berisi elemen dari komposisi. Tujuan dari prinsip keseimbangan sendiri pada akhirnya untuk membuat desain yang terlihat harmoni dari elemen-elemen yang disajikan (hlm. 30-31).

3. Hirarki visual

Mengkomunikasikan informasi adalah tujuan utama dari suatu desain yang dibuat. Prinsip desain hirarki visual merupakan dasar untuk dapat mengorganisir informasi-informasi yang dapat memperjelas komunikasi yang ingin disampaikan oleh desain yang dibuat (hlm. 33).

4. *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip yang dapat membangun hirarki visual agar pembaca dapat melihat elemen secara berurutan berdasarkan pentingnya informasi yang disampaikan melalui penekanan elemen atau *focal point* yang dibuat oleh desainer (hlm. 33-34).

5. Ritme

Ritme merupakan pengulangan atau repetisi yang bersifat konsisten dan akan mengarahkan pembaca untuk membaca keseluruhan karya desain. Stabilitas ritme ini dibutuhkan dalam pengaplikasian desain untuk membuat *flow* pada setiap halaman agar pembaca tetap merasa tertarik untuk terus melihat ke halaman-halaman selanjutnya. Ritme dapat diciptakan lewat warna, tekstur, *figure* dan *ground*, bentuk, *emphasis*, dan juga keseimbangan (hlm. 35).

6. Kesatuan

Seluruh elemen visual dalam desain harus dapat mencapai tujuan menjadi suatu kesatuan, tentunya banyak cara dalam menyatukan elemen grafis dalam suatu desain. Kesatuan akan tercapai jika tata letak dan komposisi dari elemen terlihat menunjukkan suatu kesatuan harmoni dan tidak dapat terpecah secara sendirian. Hal ini ditentukan melalui teori Gestalt tentang 6 hukum organisasi perseptual yaitu kemiripan, kedekatan, kontinuitas, ketertutupan, kebersamaan, dan kesinambungan (hlm. 36).

2.2. Brand

2.2.1. Definisi Brand

Brand merupakan suatu cara untuk menanamkan rasa emosional kepada konsumen. Dengan *brand* yang kuat, maka akan tercipta sebuah koneksi dan perasaan dari konsumen terhadap *brand*. *Brand* dapat dikatakan sebagai suatu pijakan kuat untuk bersaing di *marketplace* yang luas dan kompetitif. Dimana fungsi utama dari sebuah *brand* adalah menjadi navigasi, jaminan, dan ketertarikan bagi konsumen (Wheeler, 2013, hlm. 2).

Menurut Idris Mootee (2013), *brand* bukan merupakan merek dagang, sebuah misi, hanya sebuah logo maupun slogan, sebuah servis dan produk, dan sebatas iklan untuk menaikkan penjualan. *Brand* merupakan sesuatu yang tidak dapat terlihat ataupun diwujudkan, karena *brand* merupakan sesuatu yang mengambil tempat pada pikiran dan hati seseorang. Hal tersebut timbul karena pembangunan aspek komunikasi dan tindakan yang terus dilakukan. *Brand* dikatakan berhasil apabila memiliki 4 hal yang menjadi patokan untuk dilakukan, yaitu membuat, mengkomunikasikan, menepati, dan memperkuat janji. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* merupakan kunci yang harus dibangun hingga terbangunnya hubungan antara pelanggan dan *brand* (hlm. 42).

2.2.2. Brand Rejuvenation

Brand rejuvenation merupakan suatu perombakan yang cukup mayor dari sebuah *brand* yang bermula dari *positioning* hingga proses regenerasi kreatif dari identitas *brand* (Babu, 2006, hlm. 9). Menurut Mootee (2013), banyak situasi ataupun penyebab yang membuat sebuah *brand* membutuhkan rejuvenasi. Berdasarkan situasi dan permasalahan, sebuah *brand* membutuhkan rejuvenasi apabila telah mengalami 3 gejala umum seperti:

1. *Brand* saya sakit

Setiap harinya zaman semakin berkembang, begitu pula perkembangan di pasar yang terus berganti arah maupun minatnya. Hal ini menjadi berbahaya jika suatu hari pelanggan yang sejak dahulu memiliki hubungan baik dengan *brand*, tidak merasakannya lagi. Kondisi dimana pelanggan sadar *brand* tidak lagi relevan dengan pasar dan zaman sekarang.

2. *Brand* saya mati

Brand dianggap membosankan atau membuat jenuh, dimana tidak terasa adanya kesenangan yang timbul dari pelanggan bahkan dari karyawan. Seiring berjalan dan berkembangnya zaman, generasi muda menganggap *brand* tersebut merupakan *brand* untuk orang tua. Hal ini kerap terjadi pada *brand top of stars* yang menjadi unggulan di pasar. Terkadang, akibat dari sangat suksesnya sebuah *brand* di masa lampau membuat *brand* menjadi malas pada saat ini.

3. *Brand* saya tidak ada tanda kehidupan

Brand mengalami hilangnya tanda kehidupan yang diakibatkan karena diabaikan, energi tidak diciptakan, niat yang berkurang, serta tidak ada semangat untuk meraup hati dan ekspektasi pelanggan lagi (hlm 71-72).

Menurut Babu (2006), *brand* memerlukan rejuvenasi saat *brand* telah hilang daya tariknya, tidak lagi sesuai dengan ekspektasi konsumen, ketertarikan konsumen berkurang, rekognisi terhadap *brand* rendah, memiliki kebutuhan untuk menjadi lebih modern, serta kurangnya perkembangan dalam peningkatan tampilan yang berakibat hubungan konsumen dengan *brand* menjadi buruk (hlm. 15-17).

2.2.3. *Brand Strategy*

Brand Strategy merupakan sebuah strategi dalam *brand* yang menjadi pusat dari penciptaan ide dengan mempersatukan perilaku, aksi, dan komunikasi agar menjadi selaras satu sama lain. Menyampaikan sebuah visi yang selaras hingga dapat menyampaikan komunikasi yang kuat dan berbeda dalam kompetisi pasar,

dan tak disadari berdampak mempermudah meningkatkan penjualan (Wheeler, 2013, hlm. 12).

2.2.4. Brand Perception

Brand Perception merupakan sebuah hal penting dalam merepresentasikan perusahaan. Dimana sebuah persepsi yang diciptakan *brand* merupakan suatu hal yang esensial dalam membedakan *brand* dengan kompetitor dalam persaingan market. Pembentukan persepsi juga menjadi sebuah langkah awal dalam membentuk *behaviour* yang akan berdampak pada *performance* (Wheeler, 2013, hlm. 10).

2.3. Brand Identity

Brand Identity merupakan sesuatu yang berwujud dan memiliki daya tarik terhadap indra. *Brand Identity* dapat menarik rekognitas, membuat maupun menguatkan perbedaan antar satu sama lain, serta membuat ide pokok dan pemahaman yang lebih mudah diakses konsumen. *Brand Identity* merupakan suatu kesatuan yang utuh pada keseluruhan sistem dari elemen-elemen yang berbeda (Wheeler, 2013, hlm. 4).

Menurut Landa (2013), identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dari sebuah *brand* termasuk segala komponen dan aplikasi desain yang dapat mengkomunikasikan *brand* secara konsisten, jelas, dan menarik di pasar yang kompetitif dan banyak. Tombak dari identitas visual merupakan logo yang berfungsi untuk membuat rekognisi dan identifikasi dengan tampilan representasi dari *brand*. Tujuan dari identitas visual untuk membuat audiens mengerti dan relevan dengan nilai *brand* melalui komunikasi (hlm. 245).

2.3.1. Tujuan Identitas Visual

Menurut Wheeler (2013), idealnya sebuah *brand* dapat dibedakan jika disandingkan dengan *brand* lainnya terutama kompetitor, dengan menonjolkan karakteristik lewat identitas visual yang baik, idealnya bukan berarti hanya soal estetis akan tetapi menampilkan keunggulan. Hal ini menjadi esensial jika sebuah *brand* telah memenuhi syarat secara fungsional yaitu (hlm. 28):

1. Tegas, *memorable*, mengesankan, dan sesuai
2. Dapat dan mudah dikenali
3. Memberikan *image* sesuai yang konsisten
4. Mengkomunikasikan dan memancarkan kepribadian
5. Memiliki perlindungan secara hukum
6. Bernilai abadi dan tak lekang waktu serta relevan
7. Bekerja dalam berbagai media maupun skala
8. Bekerja baik di pengaplikasian dalam warna hitam dan putih

2.3.2. Penerapan Identitas Visual

Menurut Wheeler (2013, hlm 166-190), dalam menerapkan atau mengaplikasikan desain, hal yang paling penting adalah penyampaian *brand personality*, sesuai dengan strategi *positioning* dari *brand*, membuat sebuah pandangan dimana *brand* dapat dilihat dan dirasakan, membuat sebuah sistem desain yang dapat digunakan atau bekerja dalam berbagai media, membuat target konsumen mengerti, serta menjadi pembeda. Beberapa contoh penerapan identitas visual adalah:

1. *Website*
2. Kolateral
3. Signage
4. Desain Produk
5. Kemasan
6. Media Promosi
7. Desain lingkungan eksterior dan interior
8. Kendaraan
9. Atribut
10. *Ephemera*
11. *Merchandise*

2.3.3. Logo

Menurut Landa (2013), logo menjadi sebuah pengenalan dan penanda unik dan berbeda yang berfungsi membuat konsumen dapat mengidentifikasi dan merekognisi *brand* walaupun hanya dilihat sebentar saja. Logo bukan hanya urusan merek saja, tetapi sebuah representasi yang akan menunjukkan image, pesan, kualitas, relasi konsumen, dan *product performance* dari *brand* (hlm. 246).

2.3.3.1. Penggolongan logo

Menurut Wheeler (2013), logo dapat digolongkan menjadi 5 golongan yaitu:

1. *Wordmark*

Wordmark merupakan logo yang menggunakan akronim dari sebuah perusahaan atau produknya sendiri yang dibuat untuk menyampaikan *brand* atau *positioning* perusahaan secara langsung.



Gambar 2. 1. *Wordmark Google*
(Wheeler, 2013)

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan aplikasi logo secara unik dengan menggunakan representasi 1 atau lebih dari bentuk huruf dari nama perusahaan.



Gambar 2. 2. *Letterforms Univision*
(Wheeler, 2013)

3. *Emblems*

Emblem merupakan sebuah logo yang menempatkan nama perusahaan dengan elemen gambar menjadi sebuah kesatuan dan berhubungan.



Gambar 2. 3. *Emblems TiVo*
(Wheeler, 2013)

4. *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan logo yang dibuat agar secara cepat dapat dikenali lewat gambar atau bentuk yang bersifat literal yang telah didesain menjadi sederhana dan sesuai dengan representasi gaya.



Gambar 2. 4. *Pictorial Marks Apple*
(Wheeler, 2013)

5. *Abstract/ symbolic marks*

Abstract/ symbolic marks merupakan sebuah penggolongan logo dimana logo tersebut merepresentasikan sebuah simbol yang menyampaikan *big idea* walaupun terkadang terlihat ambigu.



Gambar 2. 5. *Abstract/Symbolic Marks Chase*
(Wheeler, 2013)

2.3.4. Layout

Layout merupakan pengaturan dalam menempatkan elemen-elemen desain dan urutan informasi dengan ruang yang ingin ditempati agar menciptakan tata letak yang sesuai dengan estetika serta kreativitas. *Layout* dapat disebut juga sebagai manajemen terkait bentuk dan ruang. Penataan atau *layout* ini bertujuan untuk memudahkan pembaca agar dapat mengerti komunikasi apa yang disampaikan melalui penataan elemen visual dan tekstual. Dalam hal penuntun, *layout* juga memiliki tujuan untuk membuat pembaca praktis dengan dinavigasi. Penggunaan *layout* beragam, tergantung konten dan format pada medianya, contohnya pada web, majalah, televisi, desain kemasan, dan lainnya dengan berbeda-beda.

Dalam aplikasi, dasarnya tidak ada acuan ketat yang untuk menata, akan tetapi setiap desainer harus dapat membuat konten menjadi hal yang diutamakan. Singkatnya desain tata letak/ *layout* merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang menarik perhatian dengan tidak lupa untuk menuntun serta memikat para pembaca (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 8-9).

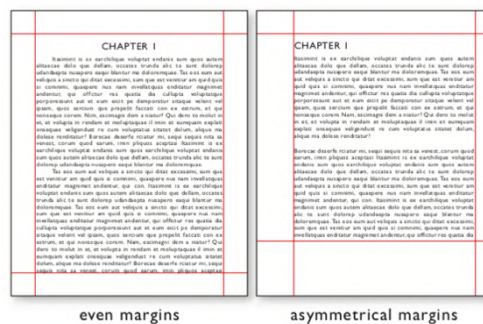
2.3.4.1. Grid

Menurut Landa (2013, hlm. 171-181), *grid* merupakan sebuah sistem komposisi dari struktur yang terbagi secara vertikal dan horizontal dan terbagi atas kolom dan margin. *Grid* membantu membuat struktur pada aplikasi media yang berat, banyak, dan berlembar-lembar agar pembaca dapat dimudahkan dalam mengakses informasi. Setiap halaman akan ada perbedaan, tapi tugas seorang desainer yang harus mampu membuat keseluruhan halaman menjadi saling berkesinambungan.

Singkatnya *grid* menjadi struktur atau sebuah kerangka dasar yang memberikan kesesuaian, kontinuitas, dan yang paling penting adalah kesatuan antar visual satu sama lain. Berbicara tentang aplikasi dan pemakaian, *grid* umumnya menjadi dasar yang dipakai dalam aplikasi media untuk majalah, brosur, buku, web, dan lainnya baik digital ataupun tidak. Berdasarkan strukturnya, *grid* terbagi menjadi:

1. *Single-column grid*

Single column grid merupakan *grid* paling sederhana yang berbentuk blok *single* yang dikelilingi oleh margin yang memudahkan untuk memposisikan teks dan gambar agar tidak keluar dari tepi format. *Grid* ini umumnya digunakan baik digital seperti layar handphone dan web maupun poster cetak dan buku.



Gambar 2. 6. *Single Column Grid* (Landa, 2013)

2. *Multicolumn grid*

Multicolumn grid bersifat lebih fleksible untuk proporsi dan format yang memuat banyak kolom tergantung konten dan tujuan dari desainer. *Multicolumn grid* umumnya digunakan pada web dan majalah.



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2. 7. *Multicolumn Grid*
(Landa, 2013)

3. *Modular grid*

Modular Grid merupakan *grid* yang dibentuk oleh perpotongan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal. *Grid* ini bersifat paling bebas dimana teks atau gambar dapat ditempatkan di salah satu modul atau lebih.



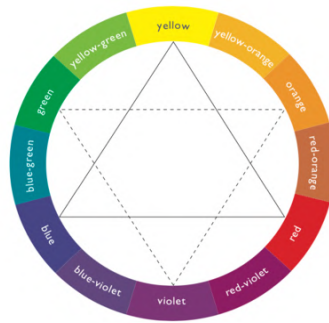
A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2. 8. *Modular Grid*
(Landa, 2013)

2.3.5. Warna

Menurut Landa (2013), setiap warna memiliki pengertian dan maknanya sendiri karena perbedaan geografis, perbedaan gender, dan juga preferensi setiap manusia. Warna merupakan sesuatu yang dapat dilihat atau berfisik pada digital maupun di kehidupan. Warna dapat menjadi suatu cara untuk

mengkomunikasikan simbol, *brand*, dan maknanya. Sebagai titik pengukuran terhadap warna salah satunya dengan cakra warna.

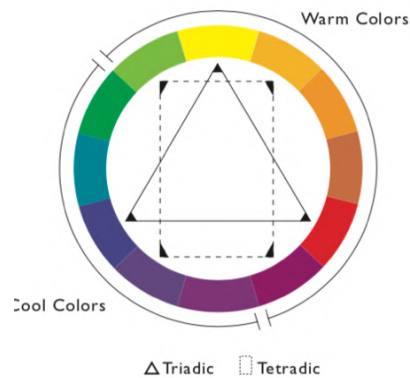


Gambar 2. 9. *Pigment Color Wheel*
(Landa, 2013)

Cakra warna memuat diagram warna dasar, warna primer yaitu merah, biru, kuning. Warna sekunder yaitu oranye, ungu, dan hijau merupakan campuran dari warna primer yang memiliki kontras yang lebih rendah serta tidak mencolok dibandingkan warna primer karena merupakan campuran. Warna interval merupakan pencampuran dari warna primer dan sekunder. Ketiga warna primer, sekunder, dan interval ini merupakan acuan untuk membuat perpaduan dalam desain sebagai kombinasi yang harmoni sesuai dengan cakra warna. Terdapat pula warna netral yaitu hitam, putih, dan abu-abu yang secara umum dipakai untuk menetralkan dengan mencerahkan atau menggelapkan (hlm. 129-131).

2.3.5.1. Temperatur warna

Warna dapat terbagi berdasarkan temperaturnya, yaitu *warm color* dan *cool color*.



Gambar 2. 10. *Warm Cool Color*
(Landa, 2013)

Temperatur warna dapat dipengaruhi oleh campuran dari perpaduan salah satu bagian, berat, nilai, posisi, komposisi dan juga saturasi. Dalam mendesain, lewat pemilihan temperatur pada palet warna akan memudahkan penentuan image (hlm. 131-132).

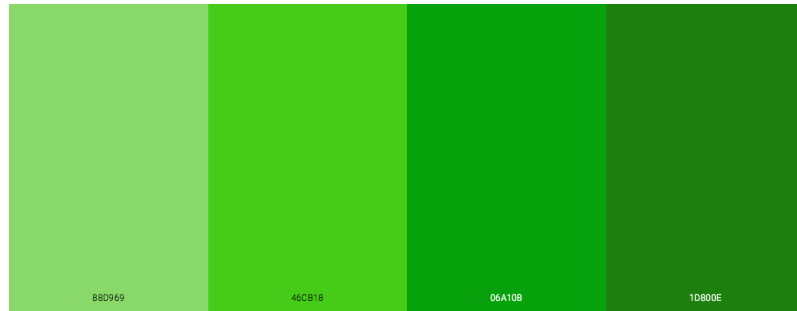
2.3.5.2. *Color schemes*

Saat mendesain menggunakan warna setiap desainer patut mempertimbangkan banyak, karena warna sangat mempengaruhi desain. Hal yang dipengaruhi baik dalam keharmonisan, corak, nilai, saturasi, serta pesan komunikasi. Berikut merupakan skema warna yang ada yang dapat digunakan untuk membuat harmonisasi dan juga kombinasi warna yang tepat:

1. Monokromatik

Warna pada skema monokromatik hanya satu, walaupun hanya satu, warna monokromatik dapat menciptakan kesan yang berbeda sesuai dengan value dan saturasinya. Warna monokromatik dapat membuat

keseimbangan, kesatuan, dan image yang simple tergantung warna yang dipilih untuk digunakan.



Gambar 2. 11. *Spinach Green Monochromatic*
(<https://www.schemecolor.com/the-24-best-green-monochromatic-color-palette.php>,
2019)

2. Analogus

Analogus merupakan skema dengan 3 warna berdekatan yang menjadikan skema ini akan menciptakan keharmonisan karena 3 warna tersebut memiliki kemiripan satu sama lain. Ketiga warna dalam skema analogus dapat menciptakan kesatuan dengan saling mendukung antar peran dari warna-warna tersebut.

3. Komplementer

Skema warna komplementer merupakan hubungan antara 2 warna yang berseberangan pada cakra warna. Akibat dari bersebrangannya warna tersebut maka visual yang diciptakan akan lebih kuat dan ekspresif karena kontras warna satu sama lainnya.

4. *Split* komplementer

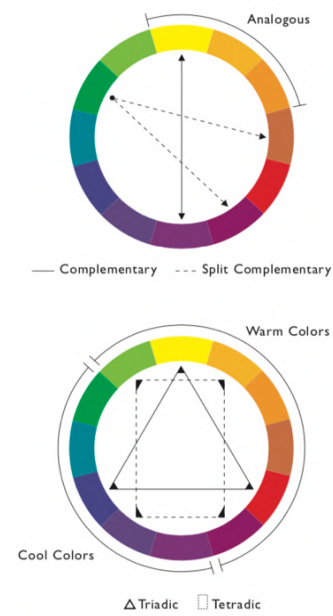
Split komplementer merupakan skema warna yang terdiri dari 3 warna dimana 1 warna berbeda digabungkan dengan 2 warna yang berdekatan yang berdampak menciptakan kekuatan visual tersebar.

5. Triadik

Triadik merupakan skema warna yang terdiri dari 3 warna yang memiliki jarak yang sama antara satu dengan lainnya.

6. Tertradik

Tetradik merupakan skema warna berisi 4 komposisi warna yang berisi 2 set skema warna komplementer (hlm. 132).



Gambar 2. 12. Skema Warna (Landa, 2013)

2.3.6. Tipografi

Menurut Wheeler (2013), tipografi merupakan sebuah bagian inti dari identitas, karena tipografi memberikan ciri khas yang konsisten terhadap identitas dari

waktu ke waktu. Tipografi juga harus memiliki kepribadian yang selaras dengan image perusahaan. Terkait pemilihan tipografi, dibutuhkan pemilihan yang tepat dan sesuai karena tipografi memberikan aspek kemudahan untuk digunakan, ekspresi, mudah diakses, serta hal yang penting lainnya ialah keterbacaan dan kejelasan (hlm. 44).

2.3.6.1. Klasifikasi huruf

Banyaknya jenis *typeface* yang ada sekarang ini, maka ada pengelompokan atau klasifikasi berdasarkan sejarah dan gaya tipografinya sebagai berikut (hlm. 47):

1. *Old style/ humanist*

Typeface serif romawi pada abad 15 yang berkarakteristik bersiku serta tajam. Contohnya adalah Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Typeface serif yang muncul pada abad 18 yang membuat perubahan dan perkembangan transisi dahulu ke modern. Contohnya adalah Baskerville dan Century

3. Modern

Typeface serif yang muncul di akhir abad 18 ke awal 19 dengan gaya yang terkonstruksi, geometris, paling simetris dengan ciri khas tebal tipis pada garis. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.

4. *Slab serif*

Typeface serif yang memiliki karakter tebal, menyerupai serif yang muncul pada abad 19. Contohnya adalah American Typewriter dan Memphis.

5. *Sans serif*

Typeface yang berbeda dan bertolak belakang dari sebelumnya yaitu serif yang muncul pada tengah abad 19. Contohnya adalah Grotesque dan Futura.

6. *Blackletter*

Typeface yang berasal dari abad 13 hingga 15 dengan kesan garis berat, kental, dan *gothic*. Contohnya Rotunda dan Fraktur.

7. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan seseorang yang memberi kesan seperti ditulis baik menggunakan pensil, kuas, dan alat tulis lainnya. Contohnya Brush Script dan Shelley Script.

8. *Display*

Typeface yang didesain khusus untuk diaplikasikan pada media berukuran besar dan biasanya di dekorasi serta dapat membaaur dengan jenis *typeface* lainnya.



Gambar 2. 13. *Comparison of letterforms in various typefaces*
(Landa, 2013)

2.4. *Image*

Menurut Landa (2013, hlm. 121-122), *image* merupakan salah satu konsep untuk membuat visualisasi media yang digunakan untuk dijadikan konten dalam mendesain. Dalam membuat desain tentunya *image* menjadi pertimbangan yang dapat membuat konten tersebut terlihat menarik. Berikut merupakan kategori *image* berdasarkan cara pembuatan dan medianya:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk *image* yang unik dan berbeda karena dibuat dengan menggunakan tangan secara tradisional yang dapat berupa print atau digital. Ilustrasi memiliki nilai unik sendiri yang dapat membuat pelihat merasa terdugah dan menyampaikan pesannya.

2. Fotografi

Merupakan sebuah visual yang tercipta oleh kamera dengan mengabadikan peristiwa. Fotografi memiliki banyak cabang dalam minatnya yaitu olahraga, fashion, jurnalis, makanan, dan lainnya. Karena perkembangan dan kemajuan saat ini, fotografi menjadi salah satu *image* yang populer dan digemari untuk menyampaikan komunikasi visual.

3. Interpretasi grafis

Interpretasi grafis merupakan elemen visualisasi untuk menyatakan sebuah objek atau subjek, tanda, simbol.

4. Kolase

Kolase merupakan perpotongan dan penempatan visual yang berbeda baik dari jenis materi yang berbeda yang diciptakan untuk membuat visual konvensional yang beragam dan bervariasi.

5. *Photomontage*

Komposisi visual dari beberapa hasil fotografi ataupun bagian dari hasil foto yang dipersatukan.

6. *Mixed media*

Merupakan sebuah hasil visual dari gabungan *image* dan media, contohnya perpaduan fotografi dengan ilustrasi.

7. *Motion graphics*

Motion graphic merupakan komunikasi visual yang berbasis waktu yang terintegrasi dan dapat menyajikan visual, tipografi, audio. Biasanya diciptakan untuk keperluan video, film, dan lainnya.

8. Diagram

Diagram merupakan representasi visual dari sebuah informasi yang berbasis dari data dengan terstruktur. Contoh dari diagram yaitu *chart*, grafik, dan juga peta.

2.5. *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2013), dalam membangun sebuah identitas *brand* dibutuhkan sebuah standar dan panduan guna dapat mengelola konsistensi dan integritas dari sebuah identitas *brand*. Dalam membangun *brand* dibutuhkan sebuah tanggung jawab dan disiplin lewat standar dan panduan yang dibuat. Pentingnya untuk sebuah *brand* agar menyediakan informasi tentang identitas *brand* karena panduan dan standar tersebut menjadi jalan komunikasi maupun pedoman dari waktu ke waktu. Standar dan panduan dapat berbentuk online yaitu CD dan PDF maupun offline berbentuk buku, binder, brosur, dan poster.

Standar dan panduan ini harus mudah untuk diakses dan menjadi pedoman bagi pengguna yang akan menggunakan identitas *brand* baik pihak internal seperti bagian manajemen, marketing, komunikasi, desain, legal, sales, monitor web, HRD, *public relations*, desain produk, dan setiap orang yang menjadi presenter dalam presentasi serta secara eksternal merupakan pihak yang bersinggungan atau memiliki kebutuhan dengan *brand* contohnya seperti firma *brand*, firma desain, agensi periklanan, arsitek, IT, penulis, dan *co-branding* dengan *customer service*.

Konten dalam *graphic standard manual* terdiri dari panduan dalam mendesain, memesan, menentukan, mencetak, spesifikasi, fabrikasi, pedoman hukum, pengaplikasian elemen, pedoman untuk mengaplikasikan pada berbagai

media. Keseluruhan konten harus dibuat sebaik mungkin agar menjadi pedoman dengan satu kesatuan. Standar dan panduan yang dibuat ini penting karena akan membuat efisien dalam penggunaan identitas *brand* kedepannya dari waktu ke waktu (hlm. 202-204).

2.6. Educational Tourism

1. *Education*

Edukasi merupakan sebuah aktivitas mempelajari suatu hal yang melibatkan proses. Setiap pembelajaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai sebagai hasil akhirnya. Edukasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan lewat proses pembelajaran yang dilakukan (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003).

2. *Tourism*

Menurut Ritchie et al. (2003), *tourism* merupakan salah satu industri yang memiliki peningkatan dan juga perkembangan yang pesat. Kegiatan yang dilakukan mayoritas pada hari libur, dimana para wisatawan berkeinginan untuk melepaskan penat baik di dalam negeri maupun luar negeri. Keinginan, definisi, dan motif setiap wisatawan tentang berwisata berbeda-beda dikarenakan setiap orang memiliki pemahaman tersendiri terhadap wisata.

3. *Educational Tourism*

Menurut Ritchie et al. (2003) dalam bukunya yang berjudul *Managing Educational Tourism*, *educational tourism* bersifat sama saja dengan segmen maupun market wisata yang lainnya, akan tetapi *educational tourism* mempunyai hubungan antara edukasi dan berwisata. Bentuk wisata yang termasuk *educational tourism* jika memiliki beberapa poin sebagai berikut:

- a. Atraksi dan acara pada tempat wisata untuk dijadikan pengalaman serta pembelajaran. Sebagai contoh taman, tempat historis, kebun binatang suka binatang, tempat menggali arkeologikal.
- b. Spesialis sumber daya merupakan orang-orang yang memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan pembelajaran dalam kegiatan wisata. Sebagai contoh yaitu karyawan, curator, penerjemah, dosen, penyampai cerita, peneliti, dan pekerja akademik.
- c. Perencana wisata dapat merupakan orang yang membantu merencanakan dan membangun program untuk para wisatawan yang akan mendapatkan pembelajaran sembari berwisata. Sebagai contoh yaitu komunitas yang berhubungan dengan edukasi tersebut, lembaga konservasi, universitas, dan sekolah.
- d. Pemandu tur atau operator merupakan orang-orang yang memiliki pengalaman untuk menyajikan pengalaman wisata menarik kepada wisatawan dengan keahlian marketing, keahlian terhadap lokasi, dan juga mengiringi servis.

2.7. Wisata Bahari

Wisata Bahari merupakan motif wisatawan dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan maritim atau air. Wisata ini biasa dilakukan dan berhubungan dengan air, pantai, danau, teluk. Kegiatan yang dilakukan umumnya beragam, mulai dari sesuatu yang berhubungan dengan air, biota, berselancar, berlayar, snorkeling, dan lain-lain (Dispar.Bone.Go.ID, diakses 4 September 2020).

2.8. Akuarium

Akuarium merupakan wadah yang menjadi tempat untuk menyimpan organisme baik air tawar maupun air laut. Pengertian akuarium juga yaitu sebuah fasilitas yang memiliki koleksi biota air yang ditujukan atau dibuat untuk dipertunjukkan, ditampilkan, diperlihatkan, dan juga dapat menjadi objek studi pembelajaran.

Akuarium pertama yang dijadikan pertunjukkan adalah akuarium yang dibuka untuk public oleh P.T. Barnum di museum Amerika tahun 1853. Sekarang, hampir seluruh negara maupun kota di seluruh dunia telah memiliki akuarium publik komersial. Selain akuarium yang ditujukan sebagai komersial, beberapa akuarium yang tidak terbuka untuk umum digunakan untuk kepentingan studi saja. (Encyclopædia Britannica, 2018).

2.9. Sea World Ancol

Sea World Ancol merupakan tempat wisata dan konservasi bahari yang menyajikan pendidikan dan hiburan dalam satu tempat. Sea World Ancol yang berada di Ancol, Jakarta Utara. Koleksi biota laut yang dimiliki Sea World Ancol terhitung banyak, mulai dari 7.300 ekor biota air tawar dan 11.500 biota air laut yang terdiri dari puluhan hingga ratusan jenis ikan. Sea World Ancol memiliki 9 buah akuarium air tawar, 19 akuarium air laut, dan 4 kolam terbuka. Dalam menjunjung visi meningkatkan pendidikan dan pengetahuan, Sea World Ancol selalu menempatkan label informasi yang berisi biota pada setiap akuarium dan fasilitas.

Selain menampilkan biota laut dan akuarium, Sea World Ancol pun senantiasa menyajikan pelayanan dan servis terbaik lewat fasilitas dan

pertunjukkan manusia bersama dengan biota laut. Dalam menunjang sebagai tempat wisata edukasi konservasi bahari, Sea World Ancol senantiasa berinovasi dalam setiap tampilan guna menjadi yang terdepan dan utama di Indonesia (Sea World Ancol, diakses 4 September 2020).