



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014, hlm. 1) desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi *visual* yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang mengandalkan kreasi, pilihan, dan penyusunan elemen *visual* sebagai representasi *visual* dari sebuah ide. Desain grafis dapat menjadi solusi dalam membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, menambah, mengorganisasi, *branding*, membangkitkan, menemukan, mengikutsertakan, dan menyampaikan makna dalam beberapa level.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam Landa (2014, hlm. 19-28) penyusunan elemen-elemen desain dalam sebuah perancangan merupakan hal yang penting dalam desain grafis. Elemen-elemen tersebut adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1) Garis

Garis merupakan susunan dari titik-titik yang terbentuk dari gerakan untuk memvisualisasikan bentuk diatas permukaan. Garis dibentuk menggunakan alat seperti pensil, kuas, alat dari perangkat lunak, atau alat-alat yang dapat memberikan tanda.

Garis berperan penting dalam komposisi dan komunikasi. Garis memiliki kualitas yang dapat mengarahkan mata audiens ke suatu arah tujuan. Elemen ini dapat berbentuk garis, melengkung, bersudut, tegas, halus, patah-patah, tebal, tipis, sebagainya.

Garis juga dikategorikan dalam solid line, implied line, edges, dan line of vision yang berfungsi untuk mendefinisikan bentuk, memberikan batas, mengorganisasikan komposisi, membantu membuat line of vision, dan menciptakan gaya linier (hlm. 19-20).



Gambar 2.1 Garis dalam Logo
Sumber: Logo Adidas

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/604px-Adidas_Logo.svg.png)

2) Bentuk

Bentuk merupakan jalur tertutup sehingga membentuk permukaan dua dimensi yang memiliki keseluruhan garis, warna, nada, atau tekstur. Pada dasarnya, bentuk adalah permukaan dua dimensi yang diukur oleh tinggi dan lebar. Bagaimana bentuk digambarkan memengaruhi kualitas bentuk tersebut. Semua bentuk dibangun dari tiga bentuk paling dasar, yaitu kotak, segitiga, dan bulat. Dari bentuk-bentuk dasar tersebut, bentuk kemudian dikembangkan menjadi bentuk lainnya, yaitu:



Gambar 2.2 Bentuk Dasar dalam Logo
Sumber: Logo Target

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/604px-Adidas_Logo.svg.png)

- 1) Bentuk geometris yang diciptakan dengan tepi lurus, sudut terukur, dan kurva yang presisi. Hal ini dapat disebut juga dengan rigid.
- 2) Bentuk *curvilinear* atau bentuk organik yang dibentuk oleh lengkungan secara presisi atau bebas sehingga menimbulkan kesan *natural*.

- 3) Bentuk *rectilinear* yang tersusun oleh garis lurus dan sudut.
- 4) Bentuk tidak teratur yang dibentuk oleh kombinasi garis lurus dan lengkung.
- 5) Bentuk yang disebabkan oleh ketidaksengajaan dalam proses kreatif atau pada material seperti noda, bekas gosokan, atau tumpahan tinta pada kertas.
- 6) Bentuk non-objektif atau non-representasional yang secara murni tidak merepresentasikan bentuk apapun di lingkungan.
- 7) Bentuk abstrak yang merepresentasikan bentuk *visual* yang ada namun diubah atau dialternasikan demi tujuan komunikasi dan perbedayaan gaya *visual*.
- 8) Bentuk yang merepresentasikan atau mengingatkan kepada benda nyata yang ada di lingkungan.



Gambar 2.3 Bentuk yang mengingatkan kepada benda nyata dalam Logo
Sumber: Logo Apple
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/604px-Adidas_Logo.svg.png)
(hlm. 20-21).

3) Warna

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna-warna pada permukaan objek dan di lingkungan dapat dilihat karena pantulan cahaya atau juga disebut sebagai pantulan warna. Sebuah objek meresap cahaya ketika cahaya tersebut menyentuh objek sementara cahaya yang tidak diserap oleh objek tersebut dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan

tersebut adalah yang dilihat sebagai warna. Warna yang dipantulkan dapat disebut sebagai warna subtraktif.



Gambar 2.4 Sistem Warna Subtraktif dalam Logo

Sumber: Logo Burger King

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/604px-Adidas_Logo.svg.png)

Tiga elemen utama pada warna adalah *hue*, *value*, dan *saturation*.

Hue merupakan nama dari warna, seperti warna merah, hijau,

biru, atau jingga. *Value* merupakan tingkat keterangan cahaya

pada warna, seperti biru terang atau merah gelap. *Saturation*

merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman pada warna,

seperti merah terang atau merah kusam. Dalam pengerjaan

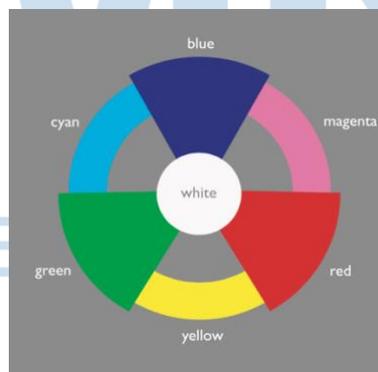
berbasis cahaya dalam media digital, terdapat tiga warna primer

yaitu, merah, hijau, dan biru (RGB). Tiga warna tersebut disebut

warna aditif karena ketika warna merah, hijau, dan biru

dikombinasikan dengan porsi yang setara akan menghasilkan

warna putih (hlm. 23).



Gambar 2.5 Sistem Warna Aditif

Sumber: Landa (2014)

4) Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari sebuah kualitas permukaan. Dalam seni *visual*, tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu, taktil dan *visual*. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara nyata. Tekstur jenis ini disebut juga dengan tekstur aktual. Tekstur taktil ini dapat diwujudkan dalam percetakan desain dengan teknik percetakan *emboss & debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sementara tekstur *visual* merupakan ilusi tekstur asli yang diciptakan dengan kemampuan menggambar, melukis, fotografi atau media-media lainnya yang dapat menciptakan gambar.

Pola atau *pattern*, merupakan sebuah aset *visual* yang memiliki repetisi (pola) jelas dan memiliki pengulangan yang sistematis, dengan pergerakan/pemutaran yang jelas. Pola memiliki tiga fondasi umum: titik, garis, dan kisi (*grid*). Tiga jenis fondasi ini kemudian dapat dibangun menjadi bentuk-bentuk yang lebih kompleks. Pola kotak-kotak yang umum, membuat kita melihat sebuah efek pembalikan figur (*figure/ground reversal*) sebagai hasil dari keseluruhan pola. Desain yang memiliki keseimbangan seperti itu disebut sebagai *Crystallographic balance*, yang biasanya dipakai sebagai solusi masalah grafik desain.

Pola sendiri dapat menjadi dorongan untuk menyampaikan sebuah pesan yang penting, sebagai contoh, jajaran poster Cedomir Kostovic. Kostovic menjelaskan; "tagline *Open Your Heart - Give Blood* mendapatkan dukungan *visual* dari hasil kombinasi berbagai simbol yang disusun secara tidak terduga.

Latar dari gambar merupakan hasil dari pola-pola yang terinspirasi dari peninggalan budaya berbagai kelompok etnis yang kaya dan unik dari kultur America." (hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Dasar dari prinsip desain digunakan dalam mengkomposisikan perancangan desain grafis. Dalam setiap proyek desain, pengetahuan

terhadap konsep, tipografi, *visualisasi*, dan elemen formal sebagai pembangun kosa kata wajib diaplikasikan dalam perancangan. Berikut adalah prinsip-prinsip desain menurut Landa (Landa, 2014, hlm. 29-36).

1) **Format**

Format berperan dalam berbagai arti. Format didefinisikan sebagai perimeter area atau perbatasan area dalam media desain seperti kertas, layar telepon genggam, *billboard* dalam sebuah proyek desain. Dalam perancangan proyek desain, format menentukan jenis proyek yang akan dirancang seperti, poster, sampul CD, iklan *mobile*, dan sebagainya.

Format memiliki standar ukuran yang berbeda-beda mengikuti kebutuhan desain itu sendiri. Seorang desainer harus bekerja dalam batasan ukuran format proyek desain tersebut. Bentuk dari format juga ditentukan oleh kebutuhan proyek, fungsi, solusi yang sesuai, dan biaya yang dikeluarkan (hlm. 29).

2) **Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan prinsip yang lebih mudah diresapi karena secara intuisi sudah diterapkan pada kegiatan sehari-hari manusia. Keseimbangan serupa dengan olahraga yoga, bela diri, gimnastik, dan seni tari dimana satu aksi seimbang dengan aksi yang berlawanan. Dalam desain grafis, keseimbangan merupakan stabilisasi dari pembagian bobot *visual* yang sama pada tiap sisi dan juga pembagian bobot yang merata pada elemen-elemen komposisi. Ketika sebuah desain memiliki keseimbangan, hal tersebut akan mempengaruhi cara pandang audiens yang kemudian menghasilkan kestabilan komunikasi. Komposisi yang tidak stabil umumnya dipandang sebagai hal yang *negative*. Maka dari itu keseimbangan merupakan salah satu prinsip komposisi yang harus berkaitan dengan prinsip-prinsip lainnya (hlm. 30-31).

3) **Hierarki *Visual***

Mengkomunikasikan informasi merupakan salah satu tujuan utama desain grafis dan hierarki *visual* merupakan prinsip utama dalam mengorganisasi informasi. Hierarki *visual* digunakan untuk mengatur semua elemen desain grafis berdasarkan emphasis.

Empasis merupakan susunan elemen *visual* berdasarkan kepentingan, menekankan beberapa elemen dari yang lain, membuat beberapa elemen lebih unggul dan lebih resesif. Elemen desain grafis mana yang dilihat audiens lebih dahulu ditentukan oleh desainer itu sendiri (hlm. 33).

4) Irama

Irama dalam desain grafis merupakan repetisi pola elemen yang konsisten sehingga menciptakan irama. Pola dapat diatur dengan adanya interval diantaranya dan diantara posisi elemen *visual* yang ada dalam karya desain grafis tersebut. Seperti pada musik, sebuah pola dapat diciptakan, diinterupsi, diperlambat, dan dipercepat. Irama dapat diciptakan dengan kontribusi factor-faktor seperti, warna, tekstur, *figure/ground*, empasis, dan keseimbangan.

Memahami perbedaan repetisi dan variasi merupakan kunci utama dari terciptanya irama dalam desain grafis. Repetisi terjadi ketika beberapa elemen *visual* direpetisi secara konsisten. Sementara variasi dibentuk dari memodifikasi pola atau mengganti elemen-elemen seperti, warna, ukuran, bentuk, spasi, posisi, atau bobot *visual* (hlm. 35-36).

2.2 Brand

Wheeler (2018) mengatakan *brand* yang kuat akan terlihat menonjol diantara pasar yang penuh dengan kompetitor. Tidak peduli bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan rintisan, *non-profit* atau bahkan produk, *brand* yang dipercaya masyarakat sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan *brand* tersebut.

2.2.1 Branding

Branding menurut Wheeler (2018) adalah salah satu proses yang dapat membangun kesadaran dan menarik pelanggan baru maupun mempererat kepercayaan pelanggan lama. Jenis-jenis *branding* yang dimaksud oleh Wheeler (2018) merupakan berikut:

- 1) *Co-Branding* adalah dimana suatu *brand* bekerja sama dengan *brand* lain untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) *Digital Branding* merupakan *brand* yang menggunakan media digital seperti *website*, media sosial, *search engine*, dan iklan di *internet* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut.
- 3) *Personal Branding* merupakan upaya seseorang untuk membangun reputasi atau pandangan terhadap dirinya sendiri.
- 4) *Cause Branding* adalah sebuah *brand* yang memiliki tujuan untuk kebutuhan amal dan sosial.
- 5) *Country Branding* adalah upaya sebuah negara untuk menarik turis dan bisnis.

2.2.2 Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018) identitas sebuah *brand* adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan lewat indra melihat, perasa, dan pendengar. Kesadaran audiens terhadap suatu *brand* dibangun oleh identitas *visual* ini. Definisi identitas *visual* menurut Landa (2014) adalah dimana identitas visual menjadi representasi *visual* sebuah *brand* dalam bentuk *logo*, *letterhead*, kartu bisnis, *website* dll.

2.2.2.1 Tujuan Identitas Visual

Landa (2014) mengatakan tujuan identitas *visual* adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, membangun eksistensi jangka panjang, memposisikan *brand* di pasar, dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Maka dari itu identitas *visual* harus sesuai dengan berikut:

- 1) *Identifiable* dimana nama, bentuk, rupa, dan warna identitas *visual* mudah dibedakan dengan *brand* lain oleh audiens.

- 2) *Memorable* dimana nama, bentuk, rupa, dan warna identitas *visual* mudah diingat oleh audiens.
- 3) *Distinctive* dimana nama, bentuk, rupa, dan warna identitas *visual* memiliki khas dan keunikan sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor.
- 4) *Sustainable* dimana nama, bentuk, rupa, dan warna identitas *visual* akan tetap relevan dalam jangka waktu yang lama.
- 5) *Flexible/Extendible* dimana nama, bentuk, rupa, dan warna identitas *visual* dapat diaplikasikan kepada berbagai media dan beradaptasi dengan *sub-brands*.

2.2.3 Logo

Logo merupakan *signature* dari sebuah *brand* yang menggambarkan bentuk dan personaliti *brand* tersebut. Logo dapat didesain dalam berbagai variasi bentuk atau kombinasi dari berbagai kategori elemen. Logo dibuat berdasarkan kebutuhan identitas *visual* yang dibutuhkan oleh perusahaan atau klien (Wheeler, 2018).

2.2.3.1 Logo

Wheeler (2018) membagi logo menjadi 6 jenis, yaitu:

- 1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang terdiri dari kata atau tulisan, biasanya merepresentasikan nama *brand* tersebut.

- 2) *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang terbentuk dari huruf yang telah dimodifikasi sehingga memperlihatkan personaliti dan arti dari sebuah *brand*. Biasanya digunakan untuk ikon aplikasi.

- 3) *Pictorial Marks*

Pictorial Mark merupakan logo yang didasari oleh bentuk aktual sebuah benda yang dikenal dengan baik oleh audiens. Bentuk tersebut dapat berupa penggambaran *brand* atau produk tersebut.

4) *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract mark merupakan logo dengan bentuk abstrak dan sulit ditafsirkan secara langsung sehingga memiliki arti yang berbeda-beda.

5) *Emblems*

Emblem merupakan logo dengan gabungan *visual* dan nama *brand* yang tidak dapat dipisahkan. *Emblem* sangat fleksibel untuk diaplikasikan didalam media apapun.

2.2.4 *Tagline*

Tagline merupakan kalimat pendek yang merepresentasikan *essence* dan personaliti perusahaan sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Dalam *tagline* dapat menunjukkan slogan, servis, atau produk yang diberikan oleh perusahaan (Wheeler, 2018). Menurut Slade Brooking (2016, hlm. 28), identitas *brand* yang berhasil adalah identitas dengan setiap elemen desain saling berhubungan dan bekerjasama untuk menyampaikan visi-misi merek. *Tagline* merupakan salah satu elemen desain, bersamaan dengan logo dan ikon *brand*, yang mudah diingat dan dapat menyampaikan keunikan *brand* ke pasar umum. Terbentuk dari kata-kata yang dirangkai secara pendek dan memiliki kaitan dengan logo, *tagline* harus meninggalkan kesan yang mendalam serta memberikan wawasan mengenai nilai-nilai *brand*, jasa, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen agar *brand* dapat dibedakan dari para kompetitor. *Tagline* juga dibuat untuk menjelaskan mengenai *brand*, bagaimana dan untuk siapa *brand* menawarkan jasa/produk, juga untuk membangun ikatan emosional dengan para konsumen. *Tagline* bisa menjadi salah satu hasil solusi desain maupun disediakan oleh klien. Dalam penyampaian pesan *tagline*, terdapat beberapa kategori:

1) *Descriptive*

Menjelaskan jasa produk dan niatan dari *brand*.

2) *Superlative*

Menyatakan *brand* sebagai yang paling tinggi/unggul pada bidangnya.

3) *Imperative*

Berupa perintah atau arahan.

4) *Provocative*

Dapat menggunakan pertanyaan yang merangsang pemikiran atau menggunakan ironi.

5) *Specific*

Mendefinisi atau menyatakan usaha/produk yang ditawarkan secara jelas.

2.2.5 Warna

Menurut Wheeler (2018) warna digunakan untuk menstimulasi emosi dan menunjukkan personaliti. Warna juga dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan *brand* atau produk dengan yang lain. Warna adalah salah satu elemen desain yang penting dalam menyampaikan emosi, perkiraan, ataupun sifat dari sesuatu. Warna memiliki arti khusus mengikuti bagaimana kita dibesarkan dan persepsi kita terhadap dunia. Mayoritas persepsi warna kita terima dari fenomena alam yang terjadi seperti cuaca, suasana, aroma/bau, dan lainnya. Arti dari warna dapat berubah berdasarkan: persepsi pancaindera, kepercayaan dan prinsip agamawi, tradisi dan budaya, dan simbol politik. Menurut Eiseman, berikut adalah arti dan kesan yang menempel pada setiap warna:

1) Merah

Memiliki kontras yang tinggi dan biasa diasosiasikan dengan rasa berani dan gagah, rasa cinta, dan sifat revolusi. Terkadang memiliki arti untuk berhenti dan berjaga-jaga tetapi juga memiliki arti untuk terus maju dengan gagah dan semangat. Sifat merah yang terkadang terkesan sensual membuat banyak perusahaan menggunakan nuansa warna ini. Meskipun jarang terdengar, warna merah muda atau lebih sering dikenal *pink*, juga memiliki sifat yang serupa dengan merah tetapi lebih halus. Tidak seperti merah yang terlihat sensual, pink lebih bersifat romantis, memiliki hasrat tetapi dengan suci, merangsangkan rasa intim dan lembut. Sering dilihat

sebagai warna yang feminim tetapi seiring berjalannya waktu sudah mulai dilihat sebagai warna yang netral.

2) Biru

Biru menimbulkan rasa tenang seperti air dan ketenangan dari alam. Dari semua warna, biru memberikan persepsi dingin baik dari suhu warna maupun dari sifat warna. Biru menghadirkan rasa tenang di tengah kekacauan, kebingungan, dan rasa kesal, bahkan biru juga memiliki nilai spiritual yang mengartikan inspirasi, kejujuran, ketulusan, kepercayaan, dan kesetiaan. Biru merupakan warna yang paling disukai sehingga tidak jarang warna biru sering ditemukan dalam *branding*.

3) Hijau

Hijau, pada zaman sekarang, sudah diasosiasikan dengan rasa peduli pada bumi. Banyak perusahaan yang tidak hanya menggunakan warna hijau, tetapi juga menggunakan konsep dibelakang warna hijau. Menggunakan warna ini biasanya memberikan arti bahwa perusahaan mengambil jalan untuk lebih peduli bumi, lebih bijaksana, dan mengutamakan *sustainability*. Hijau sudah menjadi warna simbolis yang membuat kita merasa lebih dekat dengan alam jika memiliki warna tersebut di sekitar kita.

4) Hitam

Hitam memiliki arti yang sangat kontras bagi beberapa orang. Warna ini paling cocok dibayangkan seperti langit malam hari. Bagi beberapa orang, langit malam memberikan kesempatan beristirahat dan rasa tenang, tetapi bisa juga membuka kesempatan untuk terjadinya berbagai hal. Hitam bisa digambarkan sebagai emosi diri yang sedang tidak baik, dan humor gelap biasa bersifat sinis. Hitam biasa juga digambarkan sebagai warna duka di berbagai kepercayaan tetapi dilihat sebagai warna favorit bagi penjahat dan pemberontak. Tetapi, muncul kontras yang tinggi seiring berkembangnya zaman. Hitam menjadi warna yang elegan dan menggambarkan ilmu serta kebijaksanaan yang mendalam.

5) Kuning

Kuning, di berbagai masyarakat, telah menjadi simbol untuk matahari. Perasaan dan harapan yang muncul setelah cuaca yang buruk merupakan hasil dari matahari dan sinarnya yang hangat. Kuning memberikan rasa hangat, pengharapan, kebahagiaan dan semangat untuk menjalankan hari. Memberikan kesan ramah, menyemangati, dan memberikan rasa penuh. Kuning merupakan warna yang memiliki kehadiran yang paling kuat dibandingkan yang lain. Kuning juga memberikan rasa optimis dan menstimulasi otak bagian kiri kita untuk berpikir logis dan menyelesaikan masalah.

6) Oranye

Oranye merupakan warna yang dapat membangkitkan panca indra secara tinggi. Warna ini biasa menjadi topik pembicaraan dan bahkan memberikan rasa spontan dan tingkat impulsif kepada seseorang. Oranye merupakan warna yang panas dan biasa diasosiasikan dengan panas matahari, hangatnya api, musim gugur, juga memberikan rasa yang unik pada nuansa oranye lain seperti *terracotta*, *baked clay*, dan *russet*.

7) Ungu

Ungu dapat dibagi menjadi sifat indah dan bayangan. Sifat yang indah ini biasa lebih condong ke nuansa merah dan bayangan jika condong ke nuansa biru. Warna ini terlihat rumit tetapi mengasyikan. Bagi kebanyakan orang, ungu memberikan tantangan yang unik, tetapi bagi orang lain warna ini terlihat menyeramkan dan susah dikontrol. Ungu juga dulu dianggap sebagai warna mewah bagi bangsawan karena tingkat kesulitannya untuk dibuat menjadi kain.

8) Putih

Putih merupakan warna yang sering disamakan dengan kehalusan salju, kehalusan dan kepuhuan awan dilangit, kain yang bersih dan wangi, segar seperti susu dingin, dan manis seperti es krim. Putih juga menggambarkan kesucian dan keindahan sehingga sering dipakai pada pernikahan dan cerita mitos. Bersifat dingin dan misterius sehingga

terkadang memiliki sifat berhantu. Putih memiliki fleksibilitas untuk memberikan rasa tenang, bersih, suci, dan higienik.

2.2.6 Tipografi

Wheeler (2018) mengatakan bahwa tipografi merupakan inti dari membangun sebuah identitas *visual*. *Brand* dapat langsung dikenal lewat tipografi yang digunakan. Tipografi dengan standard yang baik adalah tipografi yang mempunyai berbagai jenis atau *family* yang luas sehingga dapat digunakan dengan fleksibel.

Ambrose dan Harris (2017) membagikan tipografi menjadi 5 jenis, yaitu, *Block*, *Roman*, *Gothic*, *Script*, dan *Graphic*. Klasifikasi ini juga dapat dikenal sebagai *Simple Grouping Classification*, yang meskipun dapat memberikan informasi, tetapi tidak menjelaskan mengenai perbedaan antara *serif* dan *sans serif*. Akan tetapi, sistem pembagian ini tetap menjadi sistem yang paling sering digunakan karena mudah dimengerti. Berikut adalah penjelasan setiap jenis tipografi:

1) *Block*

Block adalah *typeface* yang muncul dari cara penulisan dekoratif pada pertengahan abad dan dianggap sulit terbaca, berat, dan kuno. Sering dipanggil juga dengan nama *Blackletter*, *Gothic*, *Old English*, dan *Black and Broken* (hlm. 87).

2) *Roman*

Roman adalah *typeface* yang didapati dari penulisan Romawi. Memiliki jarak antar huruf dan *serif* yang seimbang, dan tingkat keterbacaannya yang tinggi membuat *typeface* jenis ini lebih sering dipakai dalam penulisan yang panjang (hlm. 87).

3) *Gothic*

Gothic, berbeda dengan *Roman*, tidak memiliki unsur dekoratif. Memiliki tampilan yang bersih dan simpel sehingga bagus sebagai teks tampilan. Sering kali disebut juga sebagai *Sans Serif* dan *Lineale* (hlm. 87).

4) *Script*

Script dibuat untuk menyerupai penulisan tangan secara tradisional, hal ini juga menyebabkan tingkat keterbacaan font *script* bervariasi (hlm. 87).

5) *Graphic*

Graphic adalah jenis *typeface* yang memiliki gaya penulisan paling luas. Seringkali didesain secara khusus untuk mengikuti sebuah tema dan bahkan dapat dianggap sebagai gambar (sesuai kegunaannya) yang dapat menggabungkan huruf dengan kegunaannya (hlm. 87).

2.2.7 Fotografi

Berdasarkan Ross (2013), fotografi pertama dilakukan oleh seorang fotografer dari Perancis Nicéphore Niépce pada tahun 1826. Perkembangan teknologi yang terus meningkat menghasilkan kamera yang semakin canggih, tetapi kunci utama dalam fotografi tetap cara mengendalikan cahaya. Proses mengendalikan cahaya atau eksposur ini dikendalikan melalui tiga pengaturan, yaitu:

1) *ISO Equivalency Rating*

ISO (International Standards Organization) Equivalency menunjuk pada kepekaan sensor pada cahaya. Penggunaan angka *ISO* yang rendah berarti sensor kurang peka terhadap cahaya sehingga membutuhkan paparan cahaya yang lebih lama, sebaliknya angka *ISO* yang tinggi berarti sensor memiliki kepekaan tinggi terhadap cahaya sehingga paparan cahaya yang diperlukan sedikit. Setiap kali angka pada *ISO* dilipatandakan, maka keterangan cahaya lampu, atau waktu untuk menangkap cahaya dibagi setengah; dan sebaliknya. Kamera digital sekarang sudah memiliki fitur yang mempermudah fotografer untuk mengubah jumlah *ISO* yang dipakai. Peningkatan *ISO* ini berguna untuk menghasilkan *shutter speed* yang tinggi pada sesi foto dengan pencahayaan yang rendah atau untuk menangkap aksi yang cepat, dan sebaliknya.

2) *Shutter Speed*

Shutter speed merujuk kepada lamanya waktu rana kamera terus terbuka. Hal ini menentukan jumlahnya cahaya yang masuk ke dalam kamera dan

diterima oleh sensor. Semakin kecil angka *shutter* yang dipilih, maka semakin lama juga kamera harus terbuka. Tergantung kebutuhannya, maka fotografer harus menahan posisi yang diam dan tidak bergoyang agar foto tidak kabur. Angka *shutter* yang semakin kecil berarti cahaya yang masuk dan ditangkap sensor semakin banyak dan angka *shutter* semakin tinggi berarti rana kamera semakin cepat menutup dan tingkat cahaya yang ditangkap semakin sedikit. *Shutter* yang cepat dapat menghasilkan foto yang diam seperti patung, dan *shutter* yang lambat dapat menghasilkan foto dengan efek *image blur*.

3) *Lens Aperture*

Bagian ini adalah bagian yang dapat diatur secara manual untuk mengubah-ubah ukuran diafragma lensa. Desainnya serupa dengan cara kerja manusia, dimana dengan mengubah ukuran lensa, fotografer dapat mengatur jumlah cahaya yang masuk dan diterima oleh sensor. Lensa dengan bukaan yang besar berarti jumlah cahaya yang masuk tinggi, dan sebaliknya. Dalam pengaturannya, *aperture* dihitung menggunakan “F-stop”. Jumlah *aperture* setiap kamera relatif sama dengan jangkauan f/1.4 sampai f/32. Semakin besar angka berarti diafragma lensa semakin kecil, dan angka yang kecil berarti diafragma lensa semakin besar. Perubahan *aperture* dapat berdampak pada *depth of field*. *Aperture* yang besar (diafragma kecil) menghasilkan kedalaman bidang yang lebih kecil, sedangkan *aperture* kecil (diafragma besar) menghasilkan kedalaman bidang yang besar.

2.2.8 *Golden Ratio*

Menurut Landa (2018), di dalam ilmu desain, ada sebuah penataan yang dilakukan secara aktif menggunakan berbagai elemen desain untuk menghasilkan rasa keseimbangan yang serasi. Rasa keseimbangan yang serasi ini dapat dicapai dengan membuat komposisi elemen desain yang rapi dan memiliki keterhubungan satu dengan yang lainnya. Proses untuk mencapai desain yang seimbang ini biasa dibantu menggunakan metode

Golden Ratio. Hasil hitungan perbandingan menggunakan angka *fibonacci*, menghasilkan sebuah rasio yang sempurna dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Di dalam *golden ratio* sendiri terdiri dari komponen *fibonacci squares* yang juga merupakan hasil perbandingan angka *fibonacci*. *Fibonacci squares* adalah hasil dari angka *fibonacci* yang disesuaikan ke dalam deretan yang berbentuk persegi. Rasio dari setiap angka yang bersebelahan pada angka *fibonacci* adalah 1.6 (merupakan hasil perbandingan 5/3, 8/5, 13/8, dan 21/13) dan angka tersebut kemudian diperkirakan kepada *golden ratio* pada angka 1.618.

2.2.9 *Grid*

Menurut Tondreau (2019) *grid* adalah sebuah sistem pengaturan tata ruang dalam berbagai media dan dipakai untuk menciptakan kerapian dan ketertiban secara halus. Tondreau membagi *grid* menjadi beberapa jenis berdasarkan kebutuhan perancangan dan perhitungan yang dipakai, berikut adalah jenis-jenis *grid* menurut Tondreau:

1) *Single-column Grid*

Jenis *grid* yang hanya memiliki satu kolom dan berfungsi untuk memfokuskan perhatian pembaca.

2) *Two-column Grid*

Jenis *grid* ini terdiri dari dua kolom yang dapat berukuran sama maupun tidak. Berfungsi untuk mengatur media dengan jumlah teks yang banyak atau untuk menampilkan informasi yang lainnya pada satu media yang sama.

3) *Multicolumn Grid*

Jenis *grid* ini memiliki lebih dari 2 kolom dan bersifat lebih fleksibel dalam peletakkan informasi atau media di dalam *grid*. Ukuran yang ada pada kolom juga dapat divariasikan sesuai kebutuhan.

4) *Modular Grid*

Jenis *grid* ini merupakan gabungan dari kolom dan baris dalam jumlah yang banyak. Penggunaan *grid* ini cocok untuk media dengan informasi yang banyak dan bersifat rumit. Dalam penggunaannya, bentuk maupun

ukuran dari setiap kolom dan baris dapat disesuaikan untuk mencapai sebuah pola atau bentuk *layout* yang diinginkan.

5) *Hierarchical Grid*

Jenis *grid* ini membagi halaman dari media menjadi beberapa bagian (kolom *horizontal*) dan disusun dengan memikirkan hirarki visual yang diinginkan pada setiap kolom. *Grid* ini membantu pembaca mengarahkan mata mereka mengikuti penyusunan hirarki yang telah ditentukan (mengikuti dari tulisan/media paling besar ke tulisan/media yang kecil).

2.2.10 Brand Collateral

Wheeler (2018), mengungkapkan bahwa identitas sebuah *brand* tidak dapat tersampaikan hanya melalui logo atau *tagline* saja, tetapi terletak juga pada usaha fundamental *brand* untuk mendorong atau menciptakan identitas yang konsisten dan satu sehingga semakin mudah diingat oleh konsumen. Wheeler membagi perancangan *collateral* menjadi 9 tahapan, yaitu:

1) *Revisit the big picture*

Pada tahap ini, desainer akan melihat dan menganalisa data yang berhubungan dengan penggunaan identitas visual, serta merancang SWOT dari *brand*.

2) *Design a cover system*

Pada tahap ini desainer akan memperjelas sistem penggunaan identitas menjadi berbagai situasi dan kondisi.

3) *Determine typographic system*

Pada tahap ini desainer akan memilih beberapa jenis *typeface* yang akan dipakai dalam perancangan *collaterals*.

4) *Determine visuals*

Pada tahap ini desainer akan menentukan gaya visual yang akan dipakai. Gaya visual terbagi menjadi tipografi, ilustrasi, abstrak, ataupun elemen visual lainnya.

5) *Design color family*

Pada tahap ini desainer memilih dan mencocokkan berbagai warna yang ingin digunakan dan akan mengawasi serta menjaga proses produksi agar hasil warna konsisten pada berbagai *collateral*.

6) *Choose standard formats*

Pada tahap ini desainer akan menentukan margin dan ukuran standar dari berbagai media yang dipakai.

7) *Specify paper*

Pada tahap ini desainer akan menganalisa hasil produksi media cetak dan membuat *prototype* sehingga ada perbandingan langsung.

8) *Develop prototypes*

Pada tahap ini desainer akan membuat hasil pembuatan *collateral* dan melihat konsistensi dari berbagai media tersebut.

9) *Develop guidelines*

Pada tahap ini desainer akan membuat *grid* dan template utama setiap media yang akan dipakai untuk menghasilkan sebuah rasa kesatuan, dan menganalisa hasil akhirnya.

2.2.10.1 *Stationary*

Menurut Wheeler (2018), *stationary* atau alat-alat pelengkap kantor merupakan salah satu elemen yang penting dan diperlukan oleh sebuah *brand* untuk tetap menunjukkan tingkat kualitas dan profesionalisme di era digital. *Stationary* juga dapat menjadi cara marketing yang mudah dan efektif dalam penyampaian informasi. Beberapa contoh dari *stationary* adalah kartu nama, amplop, kop surat, buku, dan media lainnya.

2.2.10.2 *Signage*

Menurut Wheeler (2018), *signage* merupakan elemen yang fleksibel dalam fungsinya sebagai media identitas, informasi, dan marketing. *Signage* yang dirancang dengan baik dan didukung oleh penempatan yang strategis dapat membuka

peluang bisnis yang baru. *Signage* yang kreatif juga dapat membuat seseorang mengaitkan sebuah pengalaman pada media tersebut. Dalam perancangannya, *signage* harus memperhatikan *legibility*, *visibility*, *durability*, dan peletakannya.

2.2.10.3 Uniforms

Menurut Wheeler (2018), seragam memiliki potensi yang tinggi untuk mengkomunikasikan identitas *brand*. Dalam perancangannya, seragam yang baik harus memiliki beberapa ciri seperti *functional*, *durability*, *ease*, *mobility*, *comfort*, *wearability*, dan lainnya. Seragam juga tidak harus berbentuk kaos atau kemeja, tetapi dapat berupa celemek, celana, ID, topi, dan lain-lain.

2.2.10.4 Ephemera

Menurut Wheeler (2018), *ephemera* (objek yang memiliki jangka waktu singkat), dapat menjadi media yang secara tidak langsung juga menjadi teknik promosi dengan menampilkan logo pada media tersebut. *Ephemera* memiliki beberapa fungsi seperti, sebagai tanda terima kasih, tanda anggota, media pengenalan, dan lain-lain.

