



### **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 Brand**

Menurut Wheeler (2018) *brand* terhubung dengan emosional konsumen, menjadi yang tak tergantikan dan membuat hubungan yang berlangsung lama. *Brand* membuat konsumen menyukai, mempercayai dan mempercayakan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* tersebut sehingga akan membangun loyalitas yang kuat antara konsumen dengan *brand*.

#### **2.2 Branding**

Landa (2016, h. 240) *branding* adalah karakteristik yang menjadi pembeda dengan kompetitor sekaligus persepsi maupun pengalaman dari publik. Sedangkan *branding* adalah cara untuk *brand* melakukan pemasaran produk/jasa yang ditawarkan kepada target audiens lebih luas. Desainer dalam melakukan *branding* mencakup penciptaan *brand*, nama *brand*, identitas visual dan lingkungan sekitar *brand*. Fungsi *branding* bagi sebuah merek adalah menjadi pembeda dengan merek lainnya, fungsional dan emosional dari citra merek dan identitas dari merek. Menurut Wheeler (2016, h.6) *branding* adalah proses yang dilalui untuk membangun kesadaran, menarik minat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

##### **2.2.1 Jenis-Jenis Branding**

Menurut Wheeler (2018, h. 6) jenis-jenis branding terbagi menjadi 5 kategori yaitu:

1. *Co-Branding*, *brand* melakukan kerjasama dengan *brand* lainnya untuk tercapainya tujuan bersama.
2. *Digital Branding*, *brand* menggunakan web, media sosial ataupun *search engine* untuk meningkatkan penjualan dan *awarness*.
3. *Personal Branding*, salah satu usaha bagaimana seseorang atau individu membangun reputasinya dirinya dalam masyarakat.

4. *Cause Branding*, brand menyesuaikan dengan tujuan untuk berdonasi atau tanggung jawab sosial perusahaan
5. *Country Branding*, suatu negara melakukan branding sebagai usaha untuk menarik daya minat turis dan investor bisnis terhadap negaranya.

### 2.2.2 Kondisi Dalam Branding

Menurut Wheeler (2014) di dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong *brand* membutuhkan perancangan identitas visual yaitu:

- Perusahaan baru atau produk baru  
Saat sebuah *brand* membuat perusahaan baru atau *brand* mengembangkan produk baru. Selain itu juga saat *brand* akan tampil secara publik.
- Perubahan nama brand  
Perancangan identitas visual diperlukan saat sebuah nama *brand* tidak lagi selaras dengan bisnis, ketika nama *brand* konflik dengan merek dagang, nama *brand* berkonotasi negatif serta perubahan target audiens *brand*.
- Revitalisasi sebuah *brand*  
Faktor lain yang mendorong perancangan identitas adalah saat *brand* ingin tampil dengan pembaharuan suasana *brand*, lebih menjelaskan tentang siapa, apa jasa dan produk yang ditawarkan oleh *brand*.
- Revitalisasi sebuah identitas visual  
Saat *brand* ingin konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, ketika *brand* tidak tampil setara dengan *brand* kompetitor, saat elemen dari identitas visual tidak terbaca secara baik oleh masyarakat.
- Membuat sistem yang lebih terintergasi  
Penggunaan logo secara tidak konsisten di media yang digunakan dan identitas visual kurang mengkomunikasikan *brand* kepada audiens.

- Saat perusahaan bergabung  
Ketika dua perusahaan atau lebih bergabung menjadi satu dan membutuhkan identitas visual yang baru merefleksikan penggabungan seluruh perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Brand Awareness

Menurut Keller (2013, h. 73) *brand awareness* terdiri dari dua bagian yaitu.

- a. *Brand Recognition*  
Kemampuan konsumen mengenal suatu *brand* saat *brand* tersebut pertama kali tampil di hadapan konsumen yang sebelumnya belum pernah terpapar oleh *brand*.
- b. *Brand Recall*  
Kemampuan konsumen mengingat kembali suatu *brand* ketika memikirkan atau membutuhkan suatu kategori produk

Dengan *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan keuntungan bagi *brand* maupun konsumen. Berikut kelebihan dari *brand awareness* yang tinggi, yaitu.

- *Learning Advantages*  
*Brand awareness* berdampak terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra *brand*.
- *Consideration Advantages*  
Dengan meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* dapat memungkinkan *brand* tersebut termasuk kedalam pertimbangan saat konsumen dihadapkan oleh sekumpulan produk yang dibutuhkan.
- *Choice Advantages*  
Dengan menciptakan *brand awareness* yang tinggi akan mempengaruhi pemilihan konsumen dalam pertimbangan dengan kemungkinan yang lebih besar. Konsumen cenderung memilih *brand* yang lebih dikenal dibandingkan *brand* lainnya.

#### **2.2.4 Brand Attributes**

Wheeler (2018, h.141) menyatakan bahwa *attributes* adalah manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengasosiasikan dengan *brand*, dievaluasi secara positif dan rasa percaya konsumen tidak akan menemukan hal yang sama dengan brand lainnya. *Personality attributes* adalah pemandu sebuah *brand* mengekspresikan strategi dan kepribadian brand. *Personality attributes* umumnya diwakili oleh kata-kata selektif yang merepresentasikan kepribadian *brand*, suara, maupun karakter yang menjadi ciri khas dari *brand*.

#### **2.2.5 Brand Proposition**

*Brand Proposition* adalah *brand* menjadi sebuah solusi atas permasalahan yang di hadapi oleh konsumen. Menurut Keller (2013, h. 297) *value proposition* adalah janji nilai yang ditawarkan dan dikomunikasikan oleh *brand* kepada *target market*. Janji tersebut merupakan tentang pengalaman yang diharapkan oleh *target market* saat menerima atau menggunakan penawaran dari *brand* tersebut.

#### **2.2.6 Brand Equity**

*Brand equity* adalah nilai yang ditambahkan dalam sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen (Keller,2013, h.324). *Brand equity* berdasarkan pada tingkat kuatnya *brand awareness* dan *brand recall* sebuah brand di benak konsumen. Asosiasi *brand* yang kuat, diminati dan unik akan lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga *brand* tersebut menjadi *top of mind* jika konsumen dihadapkan pada kebutuhan kategori produk.

#### **2.2.7 Brand Image**

Langkah awal yang perlu dilakukan oleh sebuah *brand* dalam membangun *brand equity* adalah membangun keakraban *brand* di tengah masyarakat dengan berulang-ulang melakukan pemasaran sehingga *brand* tertanam dibenak konsumen. Saat *brand awareness* sudah tinggi, *brand* dapat dengan mudah menampilkan kelebihan dari *brand* (Keller,2013, h. 76).

### 2.2.8 Positioning

Menurut Keller (200, h. 297) *positioning* adalah bagaimana sebuah *brand* merencanakan penempatan citra perusahaan khusus di benak masyarakat terutama target market untuk memaksimalkan potensi manfaat untuk perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk membantu dalam memandu strategi pemasaran dengan memperjelas *brand essence*.

### 2.3 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018, h. 4) identitas visual adalah visual yang ekspresif terlihat nyata dan menarik dari *brand*. Identitas mendukung, menyatakan atau mengekspresikan, visualisasi dan komunikasi *brand* kepada target audiens. Identitas visual dapat meningkatkan kesadaran dan membangun bisnis dalam persepsi masyarakat.

Identitas visual *brand* diterapkan ke seluruh media yang digunakan secara fleksibel dan konsisten. Berikut media-media yang umum digunakan oleh sebuah *brand website, collateral, stationery, signage* dan *merchandise*.

#### 2.2.1 Tujuan Dari Sebuah Brand Identity

Menurut Landa (2014, h. 7) menyatakan bahwa *brand* memiliki tujuan dibentuknya sebuah *brand identity* yaitu:

- *Identifiable*  
Identitas visual dapat diidentifikasi yang membedakan *brand* dengan *brand* lainnya.
- *Memorable*  
Sebuah *brand* harus memiliki identitas visual yang mudah untuk diingat dari nama, bentuk dan warna.
- *Distinctive*  
Identitas visual memiliki nama dan bentuk yang karakteristiknya unik dan khas tidak ada di *brand* lainnya.

- *Sustainable*  
Identitas visual dapat bertahan lama dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.
- *Flexible* atau *extendible*  
Dalam penerapannya di media yang digunakan, identitas visual dapat menyesuaikan dengan media yang digunakan.

### 2.2.2 Logo

Landa (2016, h. 246) menyatakan bahwa logo adalah sebuah simbol identifikasi yang unik. Logo mempermudah audiens mengenal sebuah merek sehingga hanya dengan melihat logo tanpa teks yang tertera pada produk, audiens dengan instan dapat mengenali merek tersebut. Logo dapat membangun loyalitas konsumen terhadap *brand*. Landa (2016, h. 247-251) menyatakan bahwa logo terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. *Logotype*

*Logotype* atau dikenal *wordmark* ini adalah jenis logo yang terdiri dari tipografi atau *lettering*. *Logotype* sebagai tanda pengenal berupa nama dalam tipografi yang unik.



Gambar 2. 1 Contoh *Logotype* (Logo Canon)

Sumber: <https://global.canon/en/>

b. *Lettermark*

*Lettermark* adalah visual logo yang terbentuk dari inisial nama merek.





Gambar 2. 2 Contoh *Lettermark* (Logo Warner Bros)

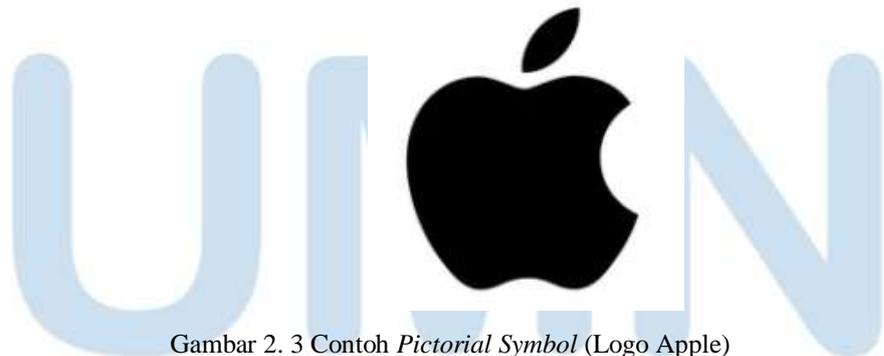
Sumber: <https://www.warnerbros.com/>

c. *Symbol*

Simbol adalah logo yang visualnya berupa gambar, abstrak, tidak menggambarkan sesuatu atau *letterform*. Simbol terbagi lagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- *Pictorial symbol*

Logo yang ditampilkan berupa gambar yang merepresentasikan sesuatu seperti orang, tempat, aktivitas ataupun objek lainnya.

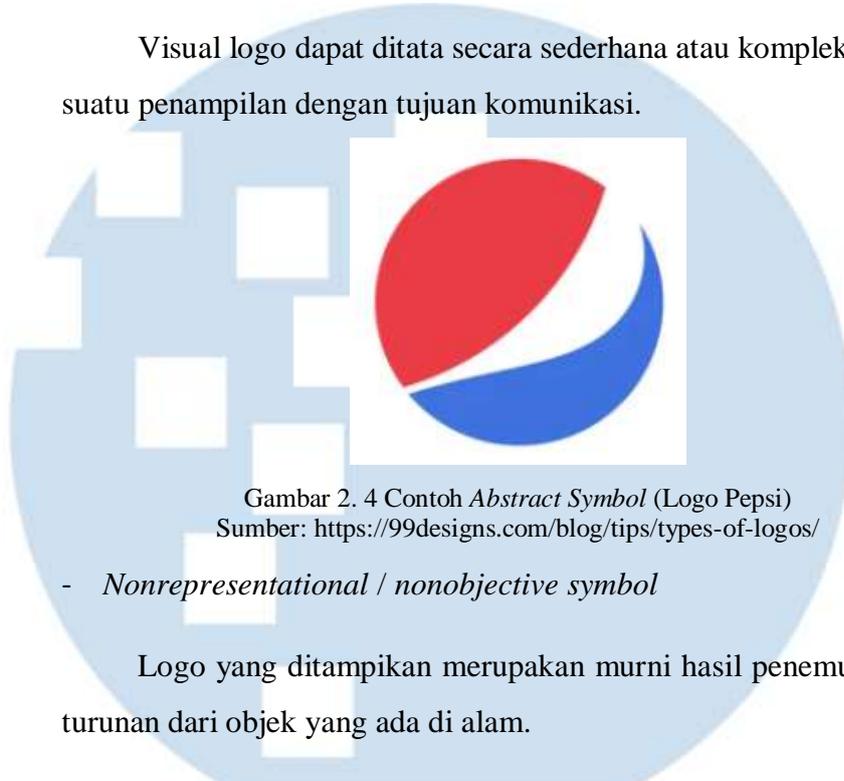


Gambar 2. 3 Contoh *Pictorial Symbol* (Logo Apple)

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

- *Abstract symbol*

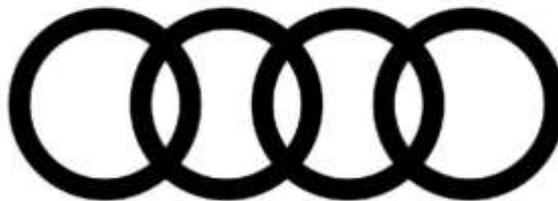
Visual logo dapat ditata secara sederhana atau kompleks, distorsi suatu penampilan dengan tujuan komunikasi.



Gambar 2. 4 Contoh *Abstract Symbol* (Logo Pepsi)  
Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

- *Nonrepresentational / nonobjective symbol*

Logo yang ditampilkan merupakan murni hasil penemuan bukan turunan dari objek yang ada di alam.



Gambar 2. 5 Contoh *Nonobjective symbol* (Logo Audi)

Sumber: <https://www.audi-mediacycenter.com/en/photos/detail/audi-logo-new-corporate-design-1282>

- *Letterform symbol*

Visual logo merupakan bentuk huruf yang dijadikan simbol sebagai nama merek.





Gambar 2. 6 Contoh *Letterform symbol* (Logo Toyota)  
Sumber: <https://www.toyota.astra.co.id/toyota-connect/news/kenali-5-fakta-logo-oval-toyota>

d. *Character Icon*

Logo yang digunakan merupakan bentuk karakter yang memiliki kepribadian merepresentasikan citra dari merek ataupun perusahaan.



Gambar 2. 7 Contoh *Character Icon* (Logo Kentucky Fried Chicken)

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

- *Emblem*

Logo terbentuk dari gabungan teks dan visual yang tidak terpisahkan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2. 8 Contoh *Emblem* (Logo Starbucks)

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

## 2.4 Museum

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia nomor 66 pasal 1 ayat 1 menyebutkan bahwa museum adalah badan atau lembaga yang bertujuan melindungi, mengembangkan, kegiatan dokumentasi serta menyampaikan informasi benda bersejarah kepada khalayak.

### 2.3.1 Jenis Museum

Berdasarkan Museum Kepresidenan (2020, dikutip dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) menjelaskan bahwa museum terbagi menjadi 2 kategori berdasarkan koleksi dan kedudukannya.

#### 1. Museum berdasarkan koleksi

##### a. Museum Umum

Museum ini mengumpulkan koleksi yang berhubungan dengan material manusia seperti berbagai cabang kesenian, ilmu pengetahuan dan teknologi. Koleksi yang dipajang di dalam museum dari berbagai daerah maupun bentuk.

b. Museum Khusus

Museum ini mengkoleksi benda bersejarah yang berkaitan dengan salah satu cabang seni, ilmu pengetahuan dan teknologi. Museum ini hanya memajang satu jenis benda koleksi atau lebih terperinci.

2. Museum berdasarkan kedudukannya

a. Museum Nasional

Museum yang menampilkan benda bersejarah dari seluruh wilayah Indonesia.

b. Museum Provinsi

Museum yang memajang koleksinya dari wilayah provinsi sesuai keberadaan museum tersebut.

c. Museum Lokal

Koleksi museumnya beradal dari kotamadya dimana museum tersebut berada.

Sedangkan menurut Ambrose dan Paine (2006, h. 7) menyatakan bahwa museum adalah rumah yang berisikan harta karun untuk manusia.

Museum terbagi diklasifikasikan menjadi 5 jenis yaitu:

1. Klasifikasi berdasarkan koleksi museum

- Museum umum
- Museum arkeologi
- Museum seni
- Museum sejarah
- Museum etnografi
- Museum sejarah natural
- Museum geologi
- Museum sains
- Museum militer
- Museum industri

2. Klasifikasi berdasarkan siapa yang menjalankan museum tersebut
  - Museum pemerintah
  - Museum pemerintah kota
  - Museum universitas
  - Museum tentara
  - Museum independent
  - Museum privat
  - Museum perusahaan komersial
3. Klasifikasi berdasarkan area
  - Museum nasional
  - Museum provinsi
  - Museum lokal
4. Klasifikasi berdasarkan siapa audiens museum tersebut
  - Museum edukasi
  - Museum spesialis
  - Museum umum publik
5. Klasifikasi berdasarkan cara memamerkan koleksi yang dimiliki oleh museum
  - Museum tradisional
  - Museum terbuka
  - Museum rumah bersejarah
  - Museum interaktif

#### **2.4 Fotografi**

Menurut Ang (2005) fotografi menjadi sebuah media visual yang dapat menyampaikan pesan dengan berbagai makna tergantung persepsi dari masyarakat. Menurut Ang (2018) bahwa komposisi dalam fotografi dibutuhkan untuk dapat berkomunikasi secara efektif melalui foto kepada audiens. Komposisi fotografi terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

1. *Symmetry*

Komposisi fotografi simetris cocok untuk mendokumentasikan objek yang memiliki detail rumit seperti portret subjek dengan latar belakang yang polos.

2. *Radial*

Komposisi fotografi dimana objek berada di satu titik sehingga elemen visual dari tengah foto.

3. *Diagonal*

Komposisi fotografi dimana objeknya membentang yang mengarahkan mata audiens melihat dari satu sisi foto ke sisi foto lainnya.

4. *Overlapping*

Saat subjek bertumpuk dengan objek lainnya akan meningkatkan dimensi dalam fotografi.

5. *The Golden Spiral and Golden Section*

Komposisi fotografi berdasarkan *golden spiral* dan *rasio phi* sehingga foto yang dihasilkan membentuk elemen dengan proporsi yang harmonis antar elemennya.

6. *Tall crop*

Komposisi fotografi yang panjang dan sempit (*portrait*) dimana emphasis foto berada pada panorama pemandangan ke atas.

7. *Letterbox Composition*

Komposisi fotografi yang lebar dan luas (*landscape*) dimana bingkai *letterbox* cocok untuk beberapa subjek dengan berfokus pada warna dan detail serta dapat memotong bagian yang tidak diinginkan sehingga foto yang dihasilkan dalam bentuk *landscape*.

8. *Framing*

Bingkai digunakan untuk menarik perhatian audiens pada subjek dan memberi petunjuk konteks yang lebih luas dari subjek.

9. *Geometric Patterns*

Komposisi fotografi yang menggunakan bentuk geometris disekitar fotografer dalam pengambilan foto.

### 10. Massed Pattern

Komposisi fotografi yang terbentuk dari kerumunan subjek.

### 11. Rhythmic Elements

Komposisi fotografi yang mengatur ritme cahaya dan ruang negatif dalam foto.

## 2.5 Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi adalah cara menyampaikan pesan kepada audiens melalui visual. Ilustrasi bersifat imajinatif yang dapat dieksplorasi tanpa adanya batasan. Dalam bidang sejarah dan budaya dibutuhkan visualisasi untuk merepresentasikan suatu objek dari masa lampau. Ilustrasi sebagai salah satu media ekspresi yang memberikan pemahaman bermanfaat tentang wawasan kepada khalayak.

## 2.6 Target Audiens

Target audiens adalah individu atau kelompok yang spesifik diharapkan menginginkan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Dalam perancangan ini penulis menentukan target audiens sebagai batasan masalah. Dengan menentukan target audiens, penulis dapat merancang identitas museum secara efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum. Maka dari itu penulis melakukan observasi dengan melihat buku pelajar sejarah dari tingkat SMP hingga SMA. Hal tersebut sesuai dengan target dari Museum yang target audiensnya kalangan pelajar dari SD hingga kuliah. Penulis menemukan pelajaran yang berkaitan dengan Museum Mulawarman didalam “Kerajaan Kutai sebagai kerajaan pertama Hindu-Buddha” pada buku sejarah kelas 7 SMP.

Tabel 2. 1 Target Audiens

<b>Demografis</b>	<b>Primer</b>	<b>Sekunder</b>	<b>Tersier</b>
<b>Usia</b>	12-15	16-18	19-22
<b>Pendidikan</b>	SMP	SMA	D1, D2, D3, S1 dan S2

<b>Jenis kelamin</b>	Perempuan dan laki-laki		
<b>SES</b>	C-B	B	B-A
<b>Pekerjaan</b>	Siswa	Mahasiswa	Pekerja, pengusaha
<b>Generasi</b>	Generasi Z	Generasi Y	
<b>Geografis</b>	Samarinda	Tenggarong	
<b>Psikografis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyukai sejarah dan budaya</li> <li>• Menyukai tempat destinasi wisata bersejarah</li> <li>• Tertarik mempelajari sejarah dan budaya</li> <li>• Rasa ingin tahu yang tinggi</li> </ul>		

Berdasarkan buku “Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0”, Generasi Z memiliki karakteristik yang unik daripada generasi lainnya. Generasi Z sangat akrab dan mudah beradaptasi dengan teknologi di kehidupan sehari-harinya sehingga disebut “Generasi Digital”. Kehidupan generasi Z tidak terlepas dari teknologi seperti smartphone, komputer ataupun sosial media. Hal ini mempengaruhi pola pikir generasi Z menjadi lebih terbuka dengan perubahan dan inovasi perkembangan teknologi.

Generasi Z senang bersosialisasi dengan siapa saja tanpa memandang usia serta generasi Z sangat sering berkomunikasi dengan teman sebaya melalui media sosial. Namun kurang menyukai berkomunikasi secara verbal. Media sosial

menjadi sarana untuk generasi Z membagikan pemikirannya ataupun perasaannya secara spontan. Media sosial yang sering digunakan pada umumnya adalah Instagram. Generasi Z peduli dengan lingkungan dan memiliki rasa toleransi tinggi dengan perbedaan budaya. Mereka juga sering melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan dalam satu waktu atau *multitasking*. Generasi Z merupakan *fast switcher* atau cepat berpindah dalam segi pemikiran maupun pekerjaan. Selain itu juga generasi Z cenderung menginginkan sesuatu secara instan sehingga generasi Z tidak sabaran dan tidak ingin disulitkan.

Berikut target behavior dari generasi Z menurut IDN *Research Institue* (2020) dengan tipe *the adventure*.

Tabel 2. 2 Tabel Target Behaviour Tipe The Adventure

	<i>Target behavior</i>
Sifat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimis</li> <li>- Semangat</li> <li>- <i>Outgoing</i></li> <li>- Inspiratif</li> </ul>
Nilai dan tradisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sopan santun</li> <li>- Senang belajar hal baru</li> <li>- Bereksplorasi dengan tantangan</li> <li>- Pikirian terbuka</li> <li>- Bekerja dengan kebebasan kreativitas</li> </ul>
Keluarga dan pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuat keputusan</li> <li>- Energetik</li> <li>- Menikah saat sudah siap</li> <li>- Orang tua tipe <i>adventure</i> lebih menghabiskan waktu bersama anaknya</li> <li>- Eksplorasi dan mengejar minat</li> </ul>
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebebasan</li> <li>- Bereksplorasi dengan imajinasi dan ide tak terbatas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak takut membuat kesalahan</li> </ul>
Konsumsi media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi terbaru</li> <li>- Internet mendorong produktivitas</li> <li>- Tingginya mobilitas di kehidupan sehari-hari</li> </ul>
Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implusif</li> <li>- Praktis</li> <li>- Nyaman dan ketersediaan diutamakan dibanding harga</li> <li>- Mudah terganggu</li> <li>- Tertarik dengan promo</li> <li>- Menggunakan <i>brand</i> yang mencerminkan diri mereka</li> </ul>
Aktivitas penggunaan internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosial media</li> <li>- <i>Streaming</i> video</li> <li>- Membaca berita</li> <li>- Belanja secara online</li> <li>- Komunikasi secara online</li> <li>- Pesan makanan antar</li> </ul>
Ketakutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum bisa bertanggung jawab sepenuhnya</li> <li>- Belum siap secara mental, emosi, sosial</li> <li>- Komitmen</li> <li>- Tidak diterima di masyarakat</li> <li>- Tidak mencapai ekspektasi</li> <li>- Asumsi negatif</li> <li>- Masih bergantung dengan orang tua</li> <li>- Belum siap menghadapi kenyataan</li> <li>- Takut gagal</li> <li>- Tidak ingin mengecewakan orang yang disayangi</li> <li>- <i>Bullying</i></li> <li>- Momen yang memalukan</li> </ul>
Mimpi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sukses dengan jerih payah sendiri</li> <li>- Diterima di masyarakat</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menemukan jati diri</li> <li>- kreatif</li> </ul>
--	--

## 2.7 Desain Grafis

### 2.7.1 Definisi

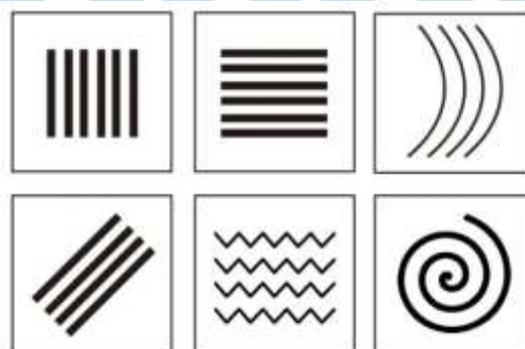
Desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi dalam bentuk visual bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat secara luas. Fungsi dari desain grafis sebagai mengajak, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, menyusun, merek, membangun, menemukan, mengikutsertakan dan menyampaikan berbagai tingkatan makna (Landa, 2014, h.1).

### 2.7.2 Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa elemen desain terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

#### 1. Garis

Garis adalah kumpulan titik yang bersusun membentuk bentuk memanjang. Garis juga merupakan sebuah tanda yang dibentuk dari alat menggambar seperti pensil, kuas runcing dan objek lainnya saat menggambar di permukaan. Garis memilih banyak peran dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung ataupun bersudut (h. 19).

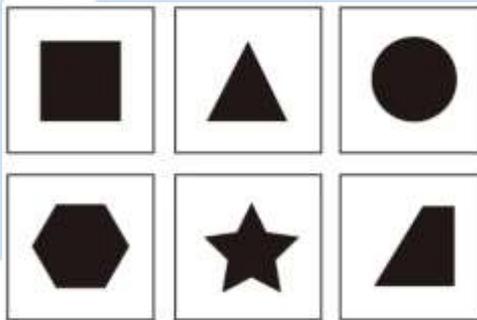


Gambar 2. 9 Garis

Sumber: <https://saveasbrand.com/kenali-5-unsur-ini-dalam-desain-grafis/>

## 2. Bentuk

Bentuk adalah kumpulan dari garis yang membentuk jalur tertutup. Permukaan dua dimensi dibentuk oleh garis, warna dan tekstur. Pada dasarnya suatu bentuk memiliki dasar dua dimensi yang diukur dengan tinggi dan lebar. Dasar dari semua bentuk diturunkan dari persegi, segitiga dan lingkaran.



Gambar 2. 10 Bentuk

Sumber: <https://saveasbrand.com/kenali-5-unsur-ini-dalam-desain-grafis/>

- Bentuk geometris atau *rigid* terbuat dari bentuk tepi garis lurus, sudut terukur atau kurva tepat.
- Bentuk lengkung, organik atau *biomorfik* terbentuk dari kurva atau tepi yang alami atau natural.
- Bentuk bujursangkar terbuat dari garis lurus dan garis lengkung.
- Bentuk *accidental* adalah bentuk yang tercipta dari ketidaksengajaan bahan atau proses tertentu.
- Bentuk *non-objective* adalah bentuk yang murni diciptakan, bentuk tidak diturunkan dari visual manapun.
- Bentuk abstrak berpacu pada sederhana atau kompleks penata ulang, perubahan, distorsi yang menggambarkan alami untuk perbedaan gaya atau tujuan komunikasi.

Selain itu terdapat prinsip dasar lain yaitu *figure and ground* dikenal sebagai ruang positif dan negatif. Bentuk positif adalah bentuk nyata yang langsung dapat dilihat sebagai bentuk sedangkan bentuk negatif adalah area yang tercipta disekitar gambar dikenal sebagai ruang putih (h. 20-22).

### 3. Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna digolongkan kedalam 3 kategori yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah penamaan suatu warna seperti merah, hijau atau biru. *Value* berpacu dengan tingkat terang atau gelap suatu warna (luminositas). *Saturation* atau *chroma* adalah kecerahan atau buramnya suatu warna seperti merah cerah dan merah kusam. Temperatur terbagi menjadi 2 yaitu warna hangat dan dingin. Contoh penggunaan warna hangat adalah merah, oranye dan kuning sedangkan penggunaan warna dingin seperti warna biru, hijau atau violet. Selain itu terdapat warna primer atau warna dasar adalah warna merah, hijau dan biru (RGB). Warna primer ini hanya bisa dicampur dengan sesama warna primer tidak dengan warna lainnya seperti turunan dari warna primer.

Warna subtraktif adalah warna *cyan*, magenta, kuning dan hitam atau dikenal dengan CMYK (h. 23-24).



Gambar 2. 11. Warna

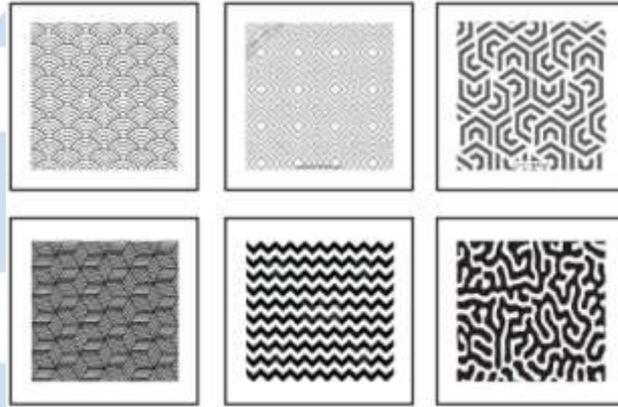
Sumber:

[https://decoart.com/blog/article/318/color\\_theory\\_basics\\_the\\_color\\_wheel?article\\_id=318](https://decoart.com/blog/article/318/color_theory_basics_the_color_wheel?article_id=318)

### 4. Tekstur

Tekstur adalah suatu permukaan yang memiliki kualitas saat disentuh oleh kulit yang dapat dirasakan secara fisik. Ada beberapa teknik pencetakan yang menghasilkan tekstur pada suatu permukaan yaitu *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving* dan *letterpress*. Selain itu

terdapat pola yaitu pengulangan satu unit elemen visual secara konsisten (h. 28).



Gambar 2. 12 Tekstur

Sumber: <https://saveasbrand.com/kenali-5-unsur-ini-dalam-desain-grafis/>

### 2.7.3 Prinsip Desain

Landa (2014, h. 29-37) menyatakan bahwa prinsip desain terdiri atas enam bagian, yaitu:

#### 1. Format

Format adalah area yang menjadi pembatas sebuah desain.

#### 2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah kestabilan sebuah desain dengan meletakkan elemen visual secara merata pada setiap sisi area desain. Keseimbangan dapat membangun keharmonisan sehingga audiens dapat tertarik untuk melihat dan komunikasi tersampaikan dengan baik. Ada pula hal yang perlu diperhatikan seorang desainer yaitu berat visual, posisi dan tata letak dalam sebuah desain.

#### 3. Hirarki visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki berfungsi sebagai memandu pembaca untuk melihat sebuah desain. Emphasis adalah elemen visual yang terpenting sehingga elemen

tersebut lebih tampak menonjol atau dominan di dalam sebuah desain. Selain itu hirarki visual digunakan untuk menentukan hal pertama, kedua dan seterusnya yang akan dilihat oleh audiens.

#### **4. Irama (*Rhythm*)**

Irama merupakan pola pengulangan elemen visual secara konsisten.

#### **5. Kesatuan (*Unity*)**

Desainer menentukan tata letak elemen desain secara keseluruhan yang teratur dan sederhana sehingga seluruh elemen desain terlihat saling berhubungan antara satu dengan elemen lainnya.

#### **6. Hukum organisasi perseptual**

##### *a. Similarity*

*Similarity* adalah penggunaan elemen visual yang sama dari bentuk, tekstur, warna maupun arah.

##### *b. Proximity*

*Proximity* adalah elemen visual yang berdekatan memiliki keterkaitan.

##### *c. Continuity*

*Continuity* adalah hubungan yang dibangun dan dirasakan melalui visual secara berkelanjutan.

##### *d. Closure*

*Closure* adalah menggabungkan antar elemen individu yang menghasilkan bentuk atau pola.

##### *e. Common Fate*

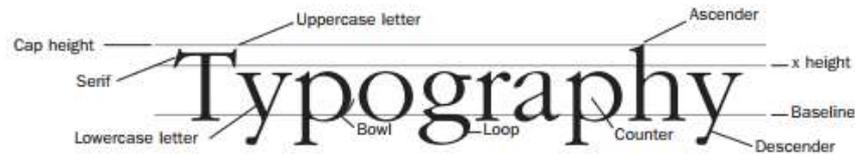
*Common fate* adalah ikatan antar elemen visual membuat kesatuan sehingga arah yang dituju sama.

##### *f. Continuing Line*

*Continuing line* adalah garis yang terputus akan dilihat oleh audiens secara keseluruhan sebagai gerakan.

## 2.7.4 Tipografi

Menurut Landa (2014, h. 47), *typeface* adalah elemen desain yang terdiri dari set karakter huruf yang konsisten.

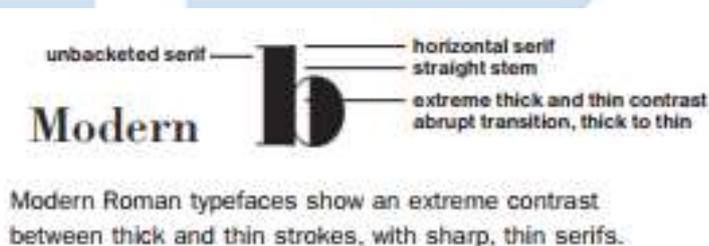


Gambar 2. 13 Tipografi  
Sumber: Evans & Sherin, (2013)

Tipografi diklasifikasikan kedalam beberapa kategori yaitu:

### 1. *Modern*

Jenis *typeface serif* dengan bentuk yang lebih geometris.



Gambar 2. 14 *Modern* Tipografi  
Sumber: Evans & Sherin, (2013)

### 2. *Slab Serif*

Jenis *typeface serif* yang berkarakter tebal atau kuat.

### 3. *Sans Serif*

Jenis *typeface* yang karakternya tidak memiliki *serif*.

### 4. *Script*

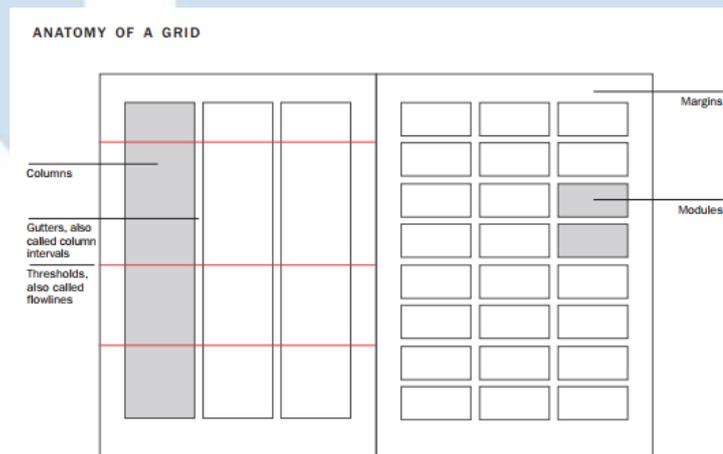
*Typeface* ini mirip seperti tulisan tangan. Umumnya *typeface* ini miring ataupun bergabung.

## 5. Display

*Typeface* ini didesain untuk berukuran lebih besar seperti *headline* atau judul yang sulit dibaca jika digunakan sebagai *body text*.

### 2.7.5 Grid dan Layout

Menurut Landa (2014, h. 8) *grid* terdiri garis vertikal dan horizontal yang digunakan sebagai pemandu dalam mendesain. Dari garis vertikal dan horizontal tersebut akan membentuk kolom dan *margin*. *Grid* membantu desainer untuk menyusun teks dan gambar secara konsisten dan selaras sehingga nyaman dilihat oleh pembaca.



Gambar 2. 15 *Grid* Anatomi  
Sumber: Evans & Sherin, (2013)

Menurut Landa (2014, 175) *grid* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

#### 1. *Single Column Grid*

Struktur *grid* ini berisikan satu kolom yang dikelilingi oleh *margin* pada setiap sisinya. *Margin* digunakan untuk membatasi elemen visual dengan tepi format dan memberikan *white space* untuk pembaca. *Grid* ini dikenal juga *manuscript grid*.



An example of a symmetrical spread with margins set.

Gambar 2. 16 *Single Column Grid*  
Sumber: Evans & Sherin, (2013)

## 2. *Multicolumn Grids*

Struktur *grid* ini berisikan lebih dari satu kolom yang jumlahnya bergantung dengan konten, fungsi dan proporsi format.

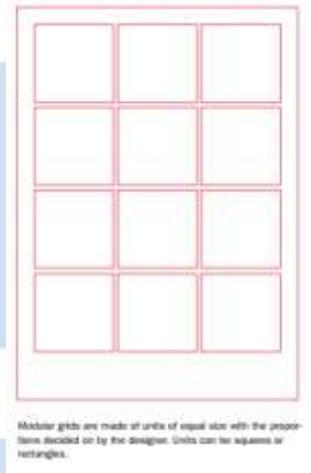


Gambar 2. 17 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Samara, (2017)

## 3. *Modular Grids*

*Modular grids* tersusun dari gabungan modul dimana informasi yang akan dikelompokkan kemudian di letakkan di zona yang sama.

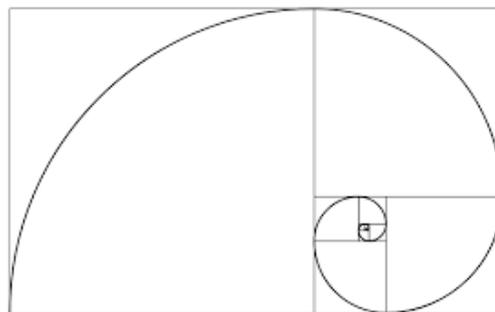
Zona tersebut membentuk hierarki visual yang jelas. *Grid* jenis ini merupakan jenis *grid* yang paling fleksibel sehingga dapat dieksplorasi dalam penggunaan layout.



Gambar 2. 18 *Modular Grid*  
Sumber: Evans & Sherin, (2013)

### 2.7.6 Fibonacci Numbers

Fibonacci *numbers* atau dikenal istilah *golden section* menggunakan barisan numerik sebagai panduan dalam membangun proporsi. Barisan numerik dengan urutan jumlah dua bilangan sebelumnya dan menghasilkan deret 1,1,2,3,5,8,13, 21 dan seterusnya. Selain itu terdapat Fibonacci *Squares* yang sesuai dengan angka deret Fibonacci. Persegi tersebut saling bersampingan satu sama lain. Kemudian akan membentuk *spiral* Fibonacci yang dihubungkan dari sudut berlawanan dari kotak yang membentuk *spiral*.



Gambar 2. 19 *Fibonacci Numbers*

Sumber: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fibonacci\\_spiral\\_2019.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fibonacci_spiral_2019.svg)