



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

Suatu cara bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada khalayak luas dalam bentuk visual disebut desain grafis. Fungsi dari desain grafis adalah memberi informasi, mempersuasi, membuat identitas, memotivasi dan memberi panduan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku seseorang yang terjadi akibat pemahaman seseorang mengenai objek sehingga membentuk persepsi tertentu. Dan mengkomunikasikan pesan melalui visual dapat menjadi salah satu pemecahan masalah yang efektif (Landa, 2014, hlm.1).

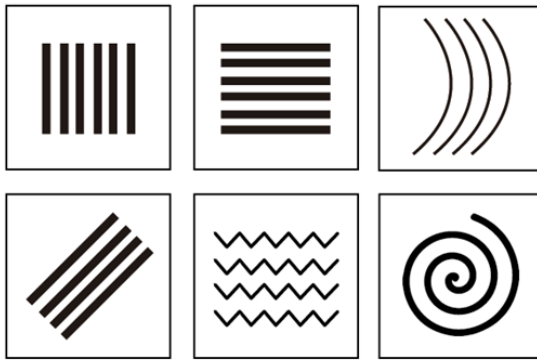
Dan menurut Horne desain grafis menciptakan sebuah kepercayaan kepada sebuah ide, pesan, ataupun pada sebuah objek. Penyusunan tata letak serta pemilihan bentuk dari elemen visual yang terpilih dapat membuat arti pesan yang terkandung dalam suatu desain berbeda makna (Landa, 2014).

2.1.1. Elemen Desain

Desain 2 dimensi tercipta dari elemen desain. Elemen desain tersebut dapat mempengaruhi penyampaian pesan kepada target. Elemen desain yang dimaksud adalah garis, bentuk, warna dan tekstur (Landa, 2014, hlm.19).

2.1.1.1. Garis

Elemen desain pertama adalah garis. Menurut Landa (2014) garis berasal dari sekumpulan titik-titik disusun memanjang dan disebut sebagai jalur pergerakan. Ada beberapa macam garis, yaitu lurus, melengkung, atau tajam. Garis memiliki panjang yang lebih besar dibanding dengan lebarnya. Garis memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu membuat pola, mendefinisikan bentuk, membantu mengatur komposisi visual, dan memberi arahan mata audience untuk melihat desain (hlm.19-20).

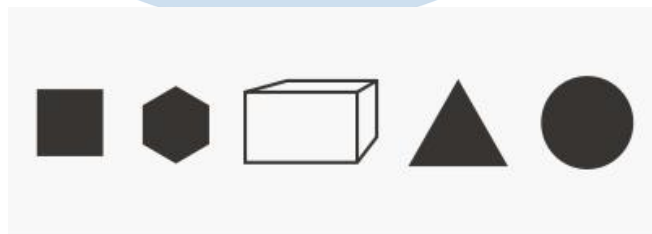


Gambar 2.1 Elemen visual garis

Sumber: <https://ilmunesia.com/ini-dia-arti-garis-yang-perlu-kamu-tahu/>

2.1.1.2. Bentuk

Landa (2014) kumpulan garis, warna, *tone*, dan tekstur dapat menciptakan suatu bentuk. Bentuk adalah bagian dari bangun datar 2 dimensi yang lebar dan tingginya dapat diukur. Contoh bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk-bentuk tersebut dapat dikembangkan menjadi volumetrik (hlm.20-21).



Gambar 2. 2 Elemen visual bentuk

Sumber: <http://celotehcelatah.blogspot.com/2012/12/mengenal-jenis-bentuk-dasar-dalam.html>

Bentuk juga terbagi atas dua kelompok, yaitu *figure* atau *ground* dan *Typographic shapes*. *Figure* dapat menarik perhatian orang dan berbentuk solid. Dan *ground* diciptakan dari sisi bentuk *figure* yang menyerupai suatu bentuk. *Figure* dan *ground* dapat disebut dengan *positive* atau *negative space*.



Gambar 2. 3 *Figur and Ground*

Sumber: <https://eportfolios.capilanou.ca/tinaganguly/2020/09/27/gestalt-principles-figure-ground/>

Yang termasuk dalam *typographic shapes* adalah huruf, angka, dan tanda baca. Elemen tersebut akan menciptakan hal yang berbeda dan baru. Berikut ini adalah satu contoh dari *typographic shapes*.



Gambar 2. 4 *Typographic shapes*

Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3. Warna

Landa (2014) mengatakan salah satu elemen desain grafis yang penting adalah warna. Dari warna-warna yang beda kita dapat mengartikan sesuatu makna yang beda juga. Dan pemaknaan warna ini bisa tergantung dari

daerah juga. Sangat penting bagi seorang desainer untuk mempelajari dan memahami hal simbolis tersebut (hlm.26). Berdasarkan penjelasan diatas penggunaan warna dapat mempengaruhi suasana yang ingin dibangun dalam sebuah konteks desain tertentu.

Menurut Landa (2014) untuk dapat memahami teori warna, ada beberapa hal yang perlu dipahami dari warna primer. Warna primer meliputi:

1. Warna Aditif

Warna aditif terdiri dari merah, hijau, dan biru atau bisa disebut dengan RGB (*Red, Green, Blue*) dan biasanya muncul di layar digital. Jika, warna ini digabungkan, maka tercipta warna putih. Dalam warna aditif ada warna sekunder, warna itu berasal dari gabungan warna primer. Warna sekunder ini antara lain kuning, *cyan*, dan *magenta* (hlm. 23-24). Untuk perancangan akan menggunakan RGB dikarenakan dari segi kelebihannya, RGB akurasinya lebih tinggi.

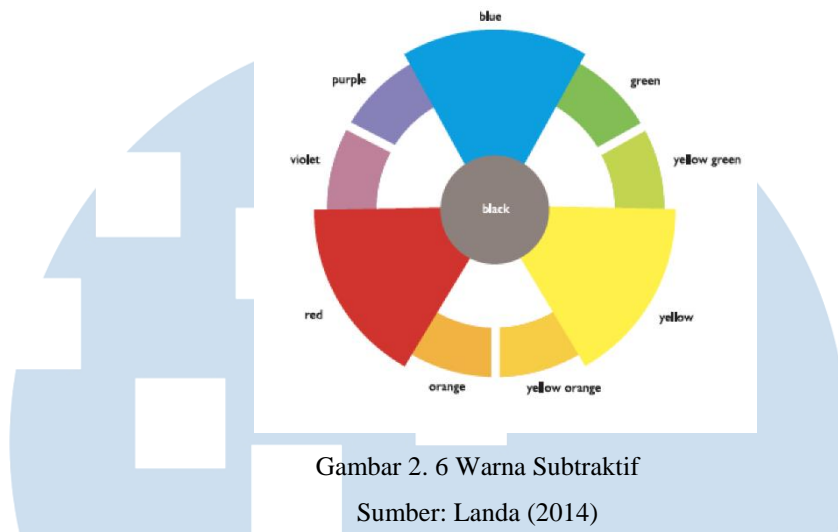


Gambar 2. 5 Warna Aditif

Sumber: Landa (2014)

2. Warna Subtraktif

Warna ini dihasilkan dari refleksi dari permukaan. Warna Subtraktif ini akan ditemukan dalam sebuah percetakan. Warna ini terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK). Apabila semua warna tersebut digabungkan, maka tercipta warna hitam (hlm. 24).



2.1.1.4. Psikologi Warna

Menurut Braam (2020) Disetiap warna yang ada memiliki kesan pesan yang berbeda dan sifat serta efek psikologis yang berbeda. Warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Melalui warna kita juga dapat mengkomunikasikan perasaan, mempengaruhi cara berpikir dan menciptakan reaksi. Makna dari warna akan berubah tergantung dari *shade* yang dimiliki.

1. Merah

Merah dapat diartikan sebagai gairah, semangat, bahaya, kekuatan, dan determinasi. Merah juga memiliki arti suatu keinginan dan kasih sayang.

2. Hijau

Hijau dapat diartikan sebagai alam. Warna ini juga dapat diartikan sebagai kesegaran, kesehatan, pertumbuhan, dan melambangkan suatu koneksi, yaitu koneksi pada alam ataupun diri sendiri.

3. Biru

Biru diartikan sebagai lambang sebuah kepercayaan, ketenangan, keamanan dan rasa simpati. Warna biru memberikan pesan secara hangat dan komunikatif.

4. Kuning

Kuning diartikan sebagai lambang keceriaan dan intelektual. Warna kuning memberikan efek yang hangat, memberikan suasana kebahagiaan, dan stimulasi untuk aktivitas mental dan otot.

5. Jingga

Gabungan dari warna merah dan kuning menciptakan warna jingga. Jingga membawa energi dari 2 warna tersebut. Jingga diartikan sebagai lambang semangat, kebahagiaan, kreatifitas, determinasi, dan ketertarikan.

6. Merah Muda

Merah muda diartikan sebagai lambang kewanitaan, kasih sayang, kelembutan, masa muda, dan harapan. Tidak hanya itu, warna merah muda digambarkan sebagai kebaikan dan pengasuhan.

7. Ungu

Gabungan dari warna biru dan merah menciptakan warna ungu. Warna ini menggabungkan antara kestabilan dari warna merah dan biru. Ungu juga digambarkan sebagai kekuatan dan kemewahan.

2.1.1.5. Tekstur

Landa (2014) tekstur merupakan suatu kualitas pada permukaan suatu benda. Tekstur terdapat 2 jenis, yaitu *visual texture* dan *tactile texture*. *tactile texture* adalah sesuatu yang dapat dirasakan dan diraba (sungguhan). Beberapa contoh dari *tactile texture* adalah *embossing*, *debossing*, *stamping*, *letterpress* dan ukiran. *Visual texture* adalah ilusi dari elemen desain yang hasilnya dapat menyerupai tekstur aslinya. Salah satu contohnya adalah pola atau pattern. Pola atau pattern adalah pengulangan suatu visual secara konsisten dalam suatu area (hlm.28-29). Jenis tekstur yang akan digunakan

adalah visual tekstur karena akan dibuat secara visual, dan dapat dengan mudah divariasikan.



Gambar 2. 7 *Tactile Texture*

Sumber: <http://www.pxleyes.com/photography-contest/20092/7/>



Gambar 2. 8 *Visual Texture*

Sumber: <https://www.blendspace.com/lessons/cIbyJT2dpL8pDg/cardboard-portrait>

2.1.2. Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2014) prinsip desain terdiri dari *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, dan *unity* (hlm.29).

2.1.2.1. *Format*

Menurut Landa (2014) batasan ukuran sebuah karya desain yang terbentuk dari batas luar *art board* disebut batas ukuran. Bidang rancangan karya desain menjadi acuan format. Umumnya, format digunakan untuk

mendefinisikan jenis karya desain, mulai dari poster, iklan digital, dan lain sebagainya.

2.1.2.2. *Balance*

Balance merupakan stabilitas pembagian elemen yang bobot visualnya setara dalam dua atau lebih bidang karya. Harmoni pada karya dapat diciptakan dari adanya keseimbangan. Stabilitas dapat tercapai dengan bobot visual, posisi, dan peletakan. Beberapa hal yang mempengaruhi bobot visual adalah ukuran, bentuk, warna, jumlah, dan tekstur elemen (Landa, 2014, hlm.30-31).

Landa (2014) menjelaskan bahwa keseimbangan terbagi jadi 3 jenis, yaitu :

1. Keseimbangan simetris

elemen visual yang ada dalam sebuah karya rata dan stabil antara sisi satu dan yang lainnya (hlm. 31).



Gambar 2. 9 Keseimbangan Simetris

Sumber: Landa (2014)

2. Keseimbangan asimetris

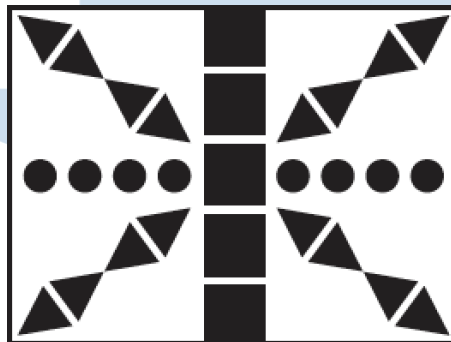
Tidak ada refleksi antara tampilan visual sisi satu dan yang lainnya, namun tetap stabil (hlm. 31).



Gambar 2. 10 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2014)

3. Keseimbangan radial

Kestabilan terbentuk dari kombinasi antara simetri vertikal dan horizontal. Elemen visual diciptakan seperti keluar dari sumbu simetri (hlm. 33).



Gambar 2. 11 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3. *Visual Hierarchy*

Menurut Landa (2014) Elemen visual yang melalui penekanan emphasis disebut hirarki visual. Emphasis adalah Susunan elemen visual berdasarkan kepentingannya. Elemen yang ditonjolkan adalah elemen yang penting dari elemen lainnya atau dapat dikatakan membuat efek dominan dalam desain. Semakin tinggi posisi atau semakin awal elemen tersebut makan akan lebih mudah untuk audiens melihatnya (hlm.33 - 34). Penerapan emphasis dibagi menjadi beberapa cara, yaitu :

1. *Emphasis by Isolation*

Sebuah elemen visual mendapatkan penekanan dan memfokuskan perhatian kepada bentuk tersebut (hlm.34)

2. *Emphasis by Placement*

Sebuah elemen visual dapat mempengaruhi keterbacaan informasi bagi audiens (hlm. 34).

3. *Emphasis Through Scale*

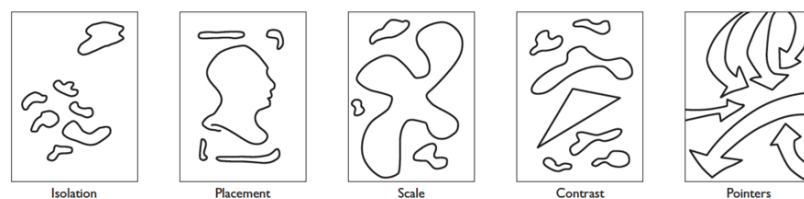
Ukuran dari sebuah objek dapat menjadi penentu penekanan visual dan mampu memberi ilusi komposisi desain (hlm.34).

4. *Emphasis Through Contrast*

Perbedaan signifikan yang menekankan elemen satu dan yang lainnya. Contohnya adalah gelap dan terang, halus dan kasar, atau cerah dan kusam

5. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Elemen seperti tanda panah dan bentuk diagonal atau garis dapat menciptakan kesan gerak atau menuju pada suatu penekanan.



Gambar 2. 12 Emphasis

Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4. Rhythm

Menurut Landa (2014) Repetisi atau pengulangan dari elemen visual dalam suatu karya desain disebut dengan ritme. Pola tersebut mempengaruhi proses pandangan audience dalam melihat sebuah karya. Untuk menciptakan

suatu visual yang menarik dalam repetisi diperlukan variasi. Variasi bentuk merupakan elemen pembeda dari kumpulan beberapa elemen yang sudah ada sebelumnya (hlm.35-36).

2.1.2.5. *Unity*

Menurut Landa (2014) Penggabungan elemen visual yang terpadu dan rapih sehingga tercipta satu kesatuan disebut dengan *unity*. Contohnya adalah prinsip gestalt, *unity* berasal dari pola pikir manusia yang melihat suatu gabungan elemen menjadi keselarasan. Cara yang dilakukan adalah membuat kelompok elemen berdasarkan bentuk, lokasi, warna, ataupun teksturnya secara teratur (hlm.36).

2.1.2.6. *Law of Perceptual Organization*

Berdasarkan Landa (2014), yang terdiri dari *law of perceptual* adalah:

1. *Similiarity*

Elemen desain yang memiliki karakteristik yang sama dapat dipersepsikan sebagai suatu kelompok. Karakteristik yang dimaksud adalah bentuk, warna, tekstur dan arah.

2. *Proximity*

Elemen desain yang diletakkan saling berdekatan dipersepsikan sebagai satu kelompok.

3. *Continuity*

Continuity terdapat Elemen-elemen desain yang dipersepsikan sebagai kelanjutan dari elemen yang sudah ada sebelumnya, serta menciptakan kesan bergerak.

4. *Closure*

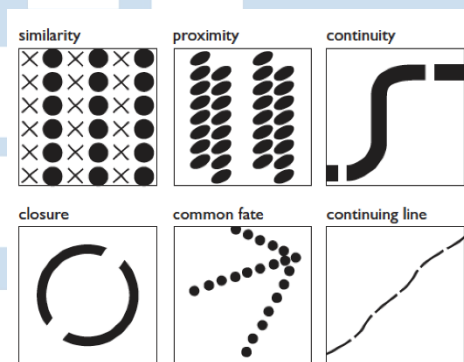
Elemen desain yang dipersepsikan dapat menghubungkan elemen individual dengan elemen lainnya untuk membentuk pola yang lengkap (hlm.36).

5. *Common Fate*

Elemen visual yang dikelompokkan, kemudian dipersepsikan seperti menuju ke arah yang sama antara satu dan yang lainnya (hlm. 36).

6. *Continuuing Line*

Persepsi dari kumpulan garis di jalur sederhana yang berbentuk. Ketika ada garis yang terputus, audiens akan lebih terfokus dengan keseluruhan bentuk jalur garis (hlm.36)



Gambar 2. 13 *Law of perceptual*

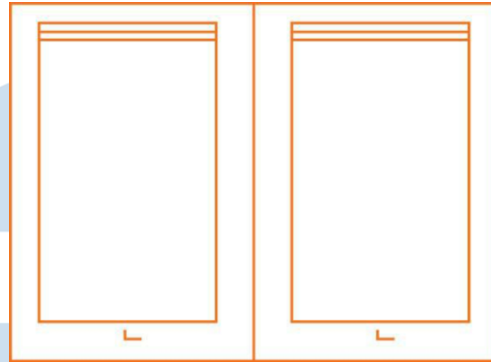
Sumber: Landa (2014)

2.1.3. *Grid*

Menurut Landa (2014) sebuah panduan yang memisahkan format menjadi kolom vertikal dan horizontal disebut dengan *grid*. *Grid* diperlukan untuk membangun struktur pengorganisasian yang stabil, dan bertujuan agar audiens lebih mudah menangkap informasi. Berdasarkan Tondreau (2019) komponen utama pembentuk *grid* adalah kolom, *modules*, *margins*, *spatial zones*, dan *flowlines*. Beberapa jenis *grid*, yaitu :

1. *Single-Column Grid*

Penggunaanya adalah untuk kebutuhan teks panjang seperti laporan, buku, dan lain sebagainya. Yang menonjol dalam sistem ini adalah teks.

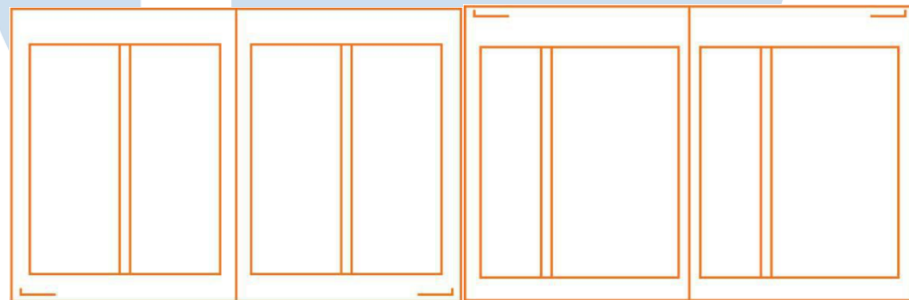


Gambar 2. 14 *Single-Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

2. *Two-Column Grid*

Digunakan sebagai pemisah antara 2 jenis informasi ke dalam kolom.



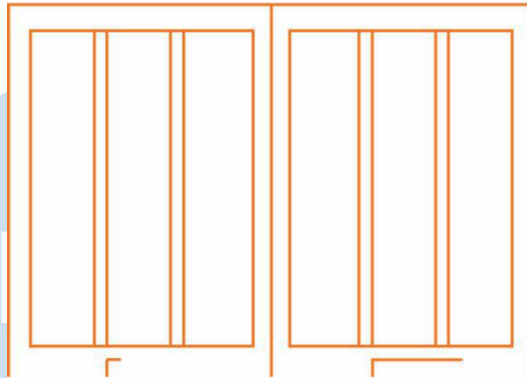
Gambar 2. 15 *Two-Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

3. *Multicolumn Grid*

Digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing atau fleksibel. Dapat diatur jumlahnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang digunakan. Biasanya digunakan untuk majalah atau website.

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

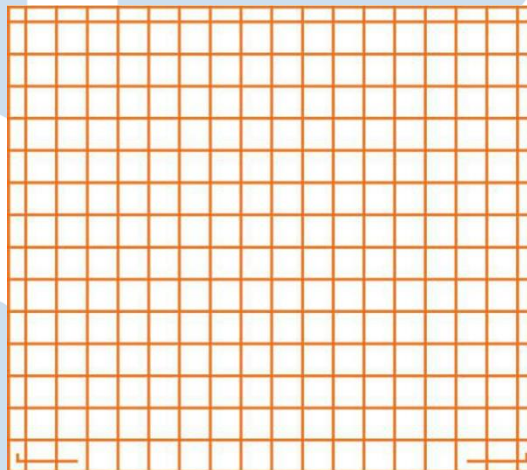


Gambar 2. 16 *Multicolumn Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

4. *Modular Grid*

Dapat mengatur informasi yang kompleks, seperti di koran, kalender, atau tabel. Grid ini adalah penggabungan antara kolom horizontal dan vertikal yang disusun dengan jarak kecil.



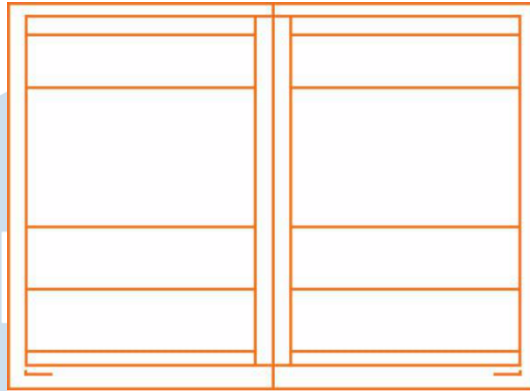
Gambar 2. 17 *Modular Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

5. *Hierarchial Grid*

Membagi halaman menjadi bagian kecil yang tersusun secara horizontal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 18 Hierarchial Grid

Sumber: Tondreau (2019)

2.2. *Brand*

Brand merupakan keseluruhan dari semua karakteristik aset yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor dan persepsi yang timbul dari masyarakat terhadap suatu *brand* (Landa, 2014, hlm.240). Sedangkan menurut Wheeler (2018) *brand* adalah menciptakan hubungan emosional yang dibangun oleh suatu institusi kepada audiensnya dengan tujuan mendapatkan pengalaman yang tak tergantikan. *Brand* akan terlihat lebih unggul dibanding kompetitor ketika *brand* tersebut kuat. Alasannya adalah *brand* berhasil memberikan kepercayaan dan kesan yang kuat dibenak pelanggannya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sukses atau tidaknya sebuah *brand* dapat diukur dari bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand tersebut.

Menurut Haigh (Wheeler, 2018) terdapat 3 fungsi utama dari sebuah *brand* :

1. *Navigation*

Dapat membantu *customer* dalam memilih sesuatu yang dituju dari banyaknya pilihan lain yang ada dipasar.

2. *Reassurance*

Memberi keyakinan pada pilihan pelanggannya dari kualitas produk atau jasanya yang sudah dikomunikasikan.

3. *Engagement*

Agar pelanggan dapat mengidentifikasi brand secara benar, brand menggunakan persepsi gambaran dan suatu bahasa untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Penulis akan menggunakan fungsi ini untuk dapat mengkomunikasikan identitas museum dengan lebih efektif kepada audiens.

2.2.1. Branding

Menurut Wheeler (2018) mengatakan bahwa semakin banyak *brand* yang berkembang dan *brand* baru yang saling berkompetisi untuk menunjukkan keunggulan yang mereka miliki dibanding para pesaingnya. Dan *branding* memiliki peran penting untuk berkontribusi di dalam sebuah perusahaan atau *brand*, agar suatu *brand* dapat memiliki keunikan atau ciri khas, identitas yang dapat menghubungkan perusahaan atau *brand* dengan audiens baik secara emosional ataupun mental.

branding mencakup keseluruhan proses pengembangan sebuah *brand*, jadi *branding* tidak hanya mengenai pembuatan identitas visual saja. Yang termasuk dalam *branding* adalah pembuatan *brand*, nama *brand*, pembuatan identitas visual dan transmedia yang strategis dan komprehensif dalam sebuah *brand*. Terdapat beberapa komponen yang berhubungan dengan *branding*, yaitu logo, identitas visual, *tagline*, *advertising*, desain kemasan, sosial media, website, *signage*, dan aplikasi lainnya. *Branding* dilakukan dengan tujuan membangun *brand equity* yang relevan, agar barang jasa yang ditawarkan akan menarik perhatian pelanggan (Landa, 2014, hlm.240-244).

2.2.1.1. Rebranding

Menurut Wheeler (2018, hlm.7) Terdapat beberapa waktu untuk melakukan branding, yaitu :

1. Produk dan perusahaan baru
Perusahaan yang masih baru dan perusahaan tersebut tidak memiliki identitas.

2. Nama yang kurang sesuai

Nama yang digunakan memberikan persepsi negatif terhadap perusahaan sehingga berpengaruh pada target pasar, tidak lagi merepresentasikan perusahaan, terjadi perubahan dalam internal dalam perusahaan. Dan terlibat sengketa *trademark*.

3. Revitalisasi *brand*

Penyesuaian sebuah *brand* terhadap target market baru, *repositioning*, dan ketika belum dikenal oleh publik.

4. Revitalisasi *brand identity*

Identitas visual yang sudah ada tidak sesuai dengan target market, kurang jelas, kalah dengan para pesaing, dan tata nama divisi perusahaan yang tidak konsisten.

5. Sistem yang terintegrasi

Tidak konsistennya bentuk komunikasi dari perusahaan ke konsumen, *brand architecture* tidak fleksibel untuk akuisisi, dan sistem perusahaan tidak konsisten.

6. Penggabungan perusahaan

Penggabungan antar dua perusahaan menjadi satu yang memiliki *value* dan *brand equity* yang berbeda.

2.2.2. Brand Identity

Berdasarkan Wheeler (2018, hlm.4) Sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indera disebut dengan brand identity. Bersifat sebagai pengingat untuk mengingatkan pelanggan kepada brand, lebih menunjukkan keunikan dan ciri khas brand dibanding kompetitor (diferensiasi), dan mendukung ide dan makna brand. Yang termasuk dalam brand identity adalah nama, logo, tipografi, GSM (Graphic Standard Manual), company colours, basic bussines print, dan lain sebagainya (Wrona, 2015).

2.2.2.1. Nama

Menurut Wrona (2015, hlm.98) nama yang mudah diingat dan memiliki ritme adalah salah satu pertimbangan yang penting dalam menciptakan nama yang efektif dan sesuai. Sebuah nama harus bisa merepresentasikan tujuan, esensi, dan image brand yang menjadi keunikan atau faktor pembeda brand dengan kompetitor.

2.2.2.2. Logo

Menurut Landa (2014) Simbol atau tanda pengenal yang unik dan menjadi suatu tanda dari *brand*. Logo berperan sebagai tanda pengenal, target market akan lebih mudah mengenali dan mengidentifikasi brand melalui logo. Menurut Wheeler (2018) terdapat beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Wordmark*

Wordmark adalah susunan dari kumpulan huruf. *Wordmark* bisa dari nama, singkatan suatu perusahaan atau produk. *Wordmark* yang baik idealnya akan mudah dibaca dan dipahami dengan jelas, serta memiliki karakteristik kuat. *Wordmark* dapat digabungkan menjadi pictorial tertentu.



Gambar 2. 19 *Wordmark*

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

2. *Pictorial marks*

Pictorial marks dibangun dari suatu bentuk atau gambar yang mudah dikenali. Bentuk tersebut berasal dari nama perusahaan tersebut, misi perusahaan, ataupun *brand attribute*.



Gambar 2. 20 *Pictorial Marks*

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

3. *Letterform marks*

Letterform marks menggunakan perwakilan 1 huruf dalam melambangkan brand. Bentuk huruf yang digunakan akan disesuaikan dengan sifat brand.



Gambar 2. 21 *Letterform marks*

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

4. *Abstract marks*

Abstract marks tersusun dari beberapa elemen abstrak dan simbol tertentu. Biasanya mengkomunikasikan *big ide* atau *brand attribute* dan bersifat ambigu.



Gambar 2. 22 *Abstract Marks*

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

5. Emblem

Identitas *brand* atau tanda khas yang terhubung berhubungan dengan suatu gambar, bentuk, dan nama organisasi atau perusahaan. Emblem memiliki kelebihan yaitu detail yang menarik namun kekurangannya ada pada penggunaan di beberapa media aplikasi.



Gambar 2. 23 Emblem

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

2.2.2.3. *Tipografi*

Menurut Wheeler (2018) salah satu hal yang paling penting dalam membangun identitas yang efektif adalah tipografi. *Brand* akan mudah diingat oleh target jika memiliki gaya tipografi yang mudah dikenali dan konsisten. Untuk pemilihan *typeface* harus memilih yang mudah digunakan di format apapun, fleksibel, dan ekspresif. Dalam memilih *typeface* juga perlu diperhatikan keterbacaan dan kejelasannya.

Menurut Miller (dalam Landa, 2014) memilih *typeface* yang tepat untuk identitas bergantung pada *target audience*, *tone of voice*, sifat brand, bagaimana cara menyampaikan dan apa yang dikomunikasikan. Menurut Landa (2014) terdapat pertimbangan tipografi dasar untuk logo ataupun identitas visual :

1. Keterbacaan
2. Konotasi

Yang termasuk dalam konotasi, yaitu kesesuaian, suara, dan ekspresi

3. Keunikan dan perbedaan
4. Perbedaan dari kompetitor
5. Pertimbangkan pemilihan family typeface menurut jangkauannya, fleksibilitas, bobot, lebar, termasuk angkanya
6. Batasi jumlah tipografi yang digunakan (tidak lebih dari dua menurut aturan)
7. Bekerja dengan baik pada hitam, putih dan berwarna
8. Pilih jenis huruf untuk teks korespondensi untuk melengkapi logo bukan menirunya.

Menurut Landa (2014) typeface terbagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu :

1. Oldstyle / humanist

Typeface ini ada pada abad ke-15. Khasnya adalah bersudut lancip. Salah satu contoh *typeface* ini adalah *Times New Roman*.

2. Transitional

Typeface ini ada pada abad ke-18. Menjadi perlambangan perpindahan dari *old style* ke modern. Khasnya adalah gaya old digabung dengan modern. Salah satu contohnya adalah *Baskerville*. Dalam perancangan identitas visual nanti penulis akan menggunakan typeface transitional karena, typeface ini penggabungan antara *old* dan *modern* yang nantinya bisa merepresentasikan kesan old namun dengan nuansa yang lebih modern.

3. Modern

Typeface ini ada pada abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Ciri khasnya adalah kontras, geometris antar garis tipis dan tebal, serta memiliki garis vertikal yang tebal. Salah satu contohnya adalah Bodoni.

4. Blackletter

Typeface ini ada pada dokumen naskah mulai dari abad ke-13 hingga abad ke-15. Ciri khasnya adalah jarak garis berdekatan, garis tebal, dan beberapa garis melengkung. Salah satu contohnya adalah *Fraktur*.

5. Sans Serif

Typeface ini ada pada abad ke-19. Khasnya adalah tidak ada garis serif. Salah satu contohnya adalah *Helvetica*.

6. Slab Serif

Typeface ini memiliki garis serif tebal. Salah satu contoh dari *typeface* ini adalah *American Typewriter*.

7. Script

Typeface ini serupa dengan tulisan tangan. biasanya bentuknya bersambung dan miring. Salah satu contoh adalah *Shelley Allegro Script*.

8. Display

Typeface ini biasanya digunakan untuk judul dengan kriteria ukuran yang besar. ketika menggunakan *typeface* ini dalam ukuran yang kecil atau menjadi *body text* keterbacaannya menjadi sulit. Ciri yang terlihat jelas adalah rumit dan dekoratif.

2.2.2.4. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) berisikan cara komunikasi sebuah brand kepada publik. Perlu adanya pertimbangan dalam membuat GSM, yaitu konten yang dibuat mudah untuk dimengerti, mudah diaplikasikan, sesuai kondisi, memberikan informasi yang akurat, fleksibel, membahas tentang identitas, konsisten, memberi alamat kontak, dan melampirkan prototype.

Pada umumnya GSM terdiri dari beberapa bagian, yaitu kata pengantar, elemen identitas visual, tata nama, tipografi, warna, *digital media*, galeri gambar, formulir, *ephemera*, material marketing, seragam, iklan, dan mencantumkan alamat kontak.



Gambar 2. 24 Contoh GSM Wonderful Indonesia

Sumber: https://issuu.com/gilangandika/docs/gsm_brand_wonderful_indonesia_2019

2.2.3. Brand Positioning

Menurut Keller (2013) Tindakan untuk merancang citra dan penawaran *brand* dengan tepat sehingga mendapat tempat yang jelas dibenak konsumen disebut dengan *brand positioning*. Hal ini juga bertujuan untuk memperbanyak keuntungan. Semakin target mengenal dengan baik dan jelas sebuah brand semakin mudah untuk target mempercayai suatu brand. Brand positioning yang baik dapat menjelaskan identitasnya, mencari hal yang sama dan hal yang berbeda dengan kompetitor, dan alasan mengapa target harus menggunakan brand tersebut. Brand positioning yang kuat dapat memahami kebutuhan dan keinginan target.

2.2.4. Brand Equity

Menurut Wheeler (2013, hlm.11) Keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi bergantung pada *public awareness*. Bagaimana cara mempertahankan nama dan nilai perusahaan. Brand identity dapat membangun brand equity dengan cara meningkatkan pengenalan brand, kesadaran pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu brand equity penting sekali untuk membantu perusahaan mencapai keberhasilan. Terdapat 2 sumber yang mempengaruhi brand equity, yaitu brand awareness dan brand image.

2.2.4.1. Brand Awareness

Menurut Aaker (2014, hlm.10) *brand awareness* terbukti mempengaruhi persepsi, keinginan, dan perilaku. *Brand awareness* dapat

menjadi tanda keberhasilan terutama untuk pembeli dan *brand*. Namun, hal ini masih dianggap rendah. Contohnya adalah ketika orang membeli suatu produk dari brand yang mereka kenal, maka mereka akan menganggap semua bentuk atribut produk yang mereka beli positif.

2.2.4.2. Brand Image

Menurut Keller (2013) Brand image merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Membangun brand image melalui strategi marketing dengan cara mengasosiasikan nilai yang kuat, unik, dan meyakinkan. Jika telah diasosiasikan dengan baik, maka konsumen akan mengenali dan mengetahui citra merek.

2.2.5. Brand Strategy

Suatu fondasi taktik yang menggerakkan *branding*. Fondasi taktik tersebut akan menggabungkan semua hal yang berhubungan dengan perencanaan visual dan komunikasi verbal disebut *brand strategy*. Perannya adalah mendefinisikan kepribadian *brand*, menentukan pembeda *brand* tersebut dengan kompetitor (*positioning*), dan menghimpun atau menggolongkan berbagai aturan brand (Landa, 2014, hlm.242 - 243).

2.2.6. Brand Revitalization

Menurut Wheeler (2018) Ketika sebuah *brand* ingin melakukan repositioning tentang *brand* kepada audiens dan ingin mengkomunikasikan *brand* tersebut menjadi lebih jelas lagi mengenai identitas mereka, maka perlu dilakukan revitalisasi dalam sebuah brand.

Menurut Keller (2018) dalam melakukan revitalisasi *brand*, *brand equity* yang hilang harus kembali ataupun dibuat ulang. Ada 2 pendekatan untuk mencapainya, yaitu :

1. *Brand awareness* diperluas, caranya adalah melakukan *brand recall* dan *recognition* saat proses konsumsi. Tujuannya adalah memperbanyak jumlah dan frekuensi konsumsi produk dari suatu brand.

2. Meningkatkan kekuatan, keunikan, dan nilai *brand* yang membentuk brand image. Ini bertujuan untuk menciptakan hal baru dan menghilangkan sisi negatif. Dan nantinya brand dapat mengembalikan kepercayaan dan jumlah audiens, menemukan audiens baru, dan mengetahui segmentasi yang belum tersentuh sebelumnya.

2.2.7. Identitas Visual

Identitas visual menurut Landa (2014) Identitas visual disusun berdasarkan nilai merek, dengan tujuan komunikasi dan posisi pasar. Merancang identitas visual dimulai dari logo. Elemen grafis yang berperan sebagai kunci dari identitas visual adalah warna, typography dan citra. Identitas visual harus mewakili sebuah merek, menjadi pembeda, dapat mengkomunikasikan makna kepada audiens, dan menambah nilai merek. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan dalam membuat identitas visual menurut Landa (2014) :

1. *Identifiable*

Elemen visual dapat diidentifikasi dengan jelas.

2. *Memorable*

Elemen visual mudah untuk diingat.

3. *Distinctive*

Elemen visual bersifat eksklusif, unik (berbeda dari yang lainnya).

4. *Sustainable*

Elemen visual stabil untuk jangka waktu yang panjang.

5. *Flexible / Extendible*

Elemen Visual dinamis, fungsional dalam setiap media dan dapat menyesuaikan, serta dapat mempertahankan eksistensi merek.

Menurut Landa (2014) Membuat identitas visual harus yang koheren (berhubungan), dan berikut ini adalah pertimbangan untuk membangun koherensi :

1. Strategi

Solusi desain harus konsiten dengan strategi merek.

2. *Tone and Manner*

Tampilan *tone and manner* merek berfungsi untuk menciptakan keunikan dan perbedaan. Diekspresikan melalui visualisasi dan komposisi. Yang termasuk komposisi adalah palet warna, garis, bentuk tekstur, huruf, gambar, dan elemen visual lainnya.

3. Koherensi

Terdapat 4 kunci koherensi, yaitu warna, logo, huruf, dan bentuk.

2.3. Sejarah Museum Kereta Api Ambarawa

Berdasarkan website heritage.kai.id Indonesian Railway Museum atau dapat disebut dengan Museum Kereta Api Ambarawa awal mulanya adalah stasiun dengan nama Stasiun Willem I yang dibangun tanggal 21 Mei 1873 oleh Nedherlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM) dengan luas tanah 127.500 m². Penamaan dari Willem I mengacu kepada Benteng Willem I yang lokasinya dekat dengan stasiun. Pada awal beroperasi Stasiun Willem I bertujuan untuk memperlancar mobilisasi militer, yaitu sebagai sarana untuk mengangkut komoditas ekspor dan transportasi militer di sekitar daerah Jawa Tengah.

Pada 1976, Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) menghentikan pengoprasiannya stasiun ini dan jalur sekitarnya, yaitu Ambarawa, Secang, Magelang, Parakan, Temanggung. Sebelumnya juga telah ditutup jalur Kedungjati dan Semarang. Dengan diberhentikannya pengoprasiannya tersebut, Gubernur Jawa Tengah (Supardjo Rustam) merencanakan stasiun tersebut dijadikan sebagai museum. Hal ini bertujuan untuk menyelamatkan benda-benda lokomotif uap zaman dahulu dan menjadikannya sebagai pesona wisata di Jawa Tengah. Tempat tersebut dinilai memiliki sejarah atau latar belakang sejarah yang kuat, yaitu peristiwa pertempuran Ambarawa, dan masih ada benda kuno yang dapat dioperasikan.

Museum ini memiliki beberapa koleksi sarana perkeretaapian heritage seperti 26 lokomotif uap, 4 lokomotif diesel, 5 kereta dan 6 gerbong. Salah

satu keunggulan museum ini adalah memiliki rel bergerigi satu-satunya yang masih aktif di Indonesia dan hanya ada 3 di dunia, yaitu di Swiss, India dan Indonesia. Museum ini memiliki koleksi perkeretaapian masa hindia belanda hingga pra kemerdekaan RI. Terdapat fasilitas lain dalam museum yaitu pengunjung yang datang dapat menaiki kereta api wisata Ambarawa – Tuntang dan Ambarawa – Jambu – Bedono.

2.3.1. Kondisi Museum Kereta Api Ambarawa

Menurut travel.kompas.com (2018) *Indonesian Railway Museum* menjadi museum kereta api terbesar di Asia Tenggara. Kemudian, menurut website kai.id Museum Kereta Api Ambarawa ditetapkan sebagai cagar budaya tingkat nasional pada Selasa, 30 Oktober 2018. Museum Kereta Api Ambarawa saat ini masih dalam tahap perkembangan. Untuk ukuran nama yang cukup besar, masih banyak masyarakat indonesia sendiri khususnya diluar provinsi Jawa Tengah tidak mengetahui keberadaan dan identitas museum.

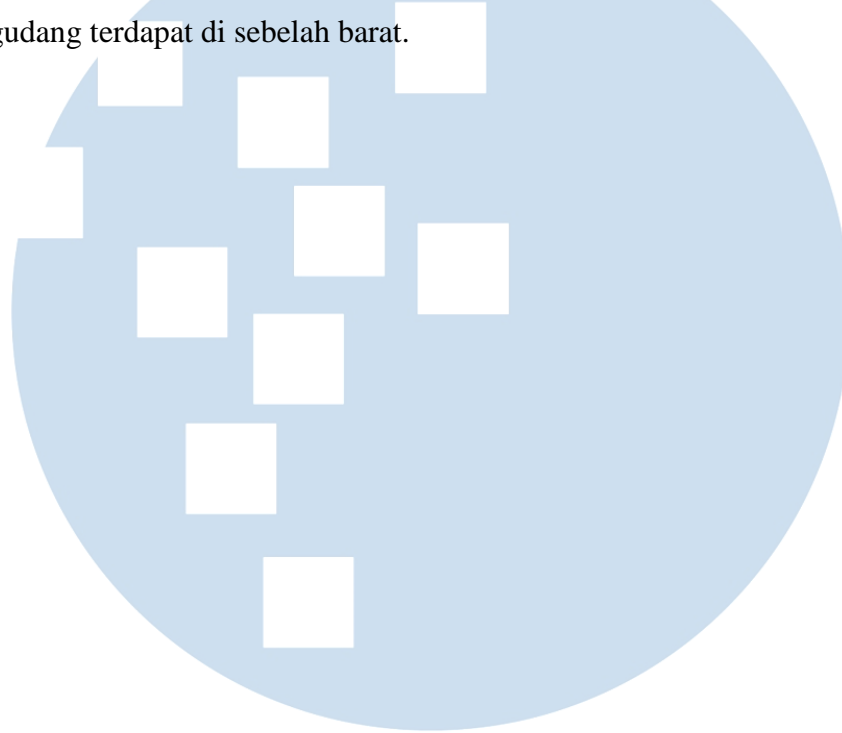


Gambar 2. 25 Museum KA Ambarawa Sebagai Cagar Budaya

Sumber: https://kai.id/information/full_news/1855-aset-kai-ditetapkan-sebagai-bangunan-cagar-budaya-peringkat-nasional

Berdasarkan data dari website Cagarbudaya.kemdikbud.co.id Museum Kereta Api Ambarawa memanfaatkan beberapa komponen bangunan yang berasal dari fasilitas sebuah stasiun. Komponen yang dimaksud, seperti emplesmen, peron, depo, jalur rel, rumah dinas, menara air, pemutar lokomotif, dan gudang. Museum ini memiliki bangunan utama

dengan luas 479,45 m²; peron 1800 m²; gudang 358 m²; rel putar 154 m²; depo 759 m², 4 rumah dinas 728 m²; dan menara air dengan tinggi 12 m². Stasiun terdiri atas 3 bangunan tertutup dan 1 bangunan terbuka. Bangunan gudang terdapat di sebelah barat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA