

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis adalah sebuah bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Solusi dari desain grafis ini dapat menyampaikan berbagai jenis makna pesan atau informasi melalui bujukan, motivasi, merek, serta identifikasi (Landa, 2014, hlm.1).

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), dalam membangun suatu desain diperlukan adanya prinsip dasar desain. Prinsip-prinsip dasar desain saling bergantung antara satu dan lainnya. Prinsip yang dikemukakan tersebut (hlm. 29) antara lain sebagai berikut :

2.1.1.1 Format

Format merupakan suatu parameter yang digunakan dalam desain grafis sebagai tepi luar dari batasan suatu desain. Setiap ukuran format mengacu pada media atau bidang yang akan digunakan pada hasil akhir desain. Format juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan jenis proyek pada desain, contohnya yaitu format pada desktop, ipad, handphone, poster, sampul CD (*compact disk*) dan lain sebagainya.

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



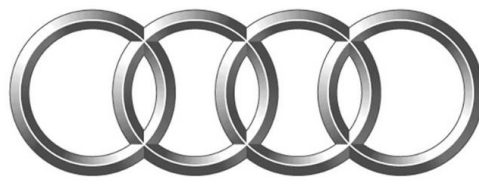
Gambar 2.1. Format
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.2 Keseimbangan (balance)

Keseimbangan atau balance adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Keseimbangan terbagi menjadi tiga jenis yaitu *symmetric*, *asymmetric*, dan *radial balance*. (hal 31)

1) *Symmetric*

Keseimbangan simetris merupakan cerminan dari elemen visual dengan bobot yang sama.



Gambar 2. 2 *Symmetrical Arrangement* pada logo Audi
Sumber : webdesignerdepot.com (2013)

2) *Asymmetric*

Keseimbangan asimetris merupakan distribusi setara yang diciptakan dengan cara menyeimbangkan antara *weight and counterweight* dalam sebuah desain tanpa efek refleksi atau cerminan.



Gambar 2. 3 *Asymmetrical Arrangement* pada logo Pepsi
Sumber : webdesignerdepot.com (2013)

3) *Radial Balance*

Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang tercipta dari perpaduan simetri garis horizontal dan vertical. Pada *radial balance*, elemen memancar keluar dari pusat komposisi pada bagian tengah.



Gambar 2. 4 *Radial Balance* pada logo British Patrol
Sumber : graphicdesignfundamentals.com (2017)

2.1.1.3 Hierarki Visual

Landa (2014) menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama dalam desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi. Hierarki visual merupakan prinsip utama dalam penyaluran informasi tersebut. Dalam desain komunikasi visual, ada istilah yang disebut *focal point*, yaitu elemen visual yang ditonjolkan dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*.

Dalam hierarki visual, *emphasis* atau penekanan berhubungan langsung untuk membangun titik fokus.



Gambar 2. 5 *Emphasis* pada logo lama YouTube
Sumber : TheVerge.com (2017)

Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual lewat *emphasis* dalam karya desain, antara lain :

1) **Kontras**

Focal point dapat dibuat dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen lainnya.

2) **Isolasi Objek**

Focal point juga dapat dihasilkan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lainnya. Objek yang terisolasi tersebut akan menonjol dan lebih menarik perhatian.

3) **Penempatan Objek**

Objek yang ditempatkan pada tengah bidang akan menjadi *focal point* dari suatu desain. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian.

4) **Skala**

Dalam penekanan elemen, besar atau kecilnya sebuah skala elemen visual dapat menciptakan efek ilusi kedalaman ruang.

5) **Arah dan penunjuk**

Elemen seperti panah dan garis diagonal membantu menunjukkan fokus utama pada desain agar pengamat dapat melihat sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

6) **Struktur diagram**

Pada struktur diagram, terbagi menjadi tiga jenis diantaranya adalah struktur pohon, struktur sarang, dan struktur tangga. Struktur pohon memposisikan elemen utama pada bagian atas dengan elemen pendukung dibawahnya. Struktur sarang memanfaatkan sistem *layering* dimana elemen utama

ditempatkan pada lapisan teratas, dan elemen pendukung dibawah lapisan elemen utama. Struktur tangga berfungsi untuk mengilustrasikan sebuah hierarki dengan cara menumpuk beberapa elemen dimana elemen utama ditempatkan pada bagian atas dan elemen pendukung lainnya ditempatkan pada bawahan elemen utama dan menurun seperti layaknya sebuah tangga.

2.1.1.4 Irama (*rhythm*)

Sebuah pengulangan atau pola yang dihasilkan dari sebuah elemen visual disebut dengan irama atau *rhythm*. Irama dapat berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi sendiri merupakan susunan elemen yang berulang secara konsisten. Sedangkan variasi adalah pengulangan elemen visual yang disertai perubahan bentuk, posisi dan ukuran. Irama dapat menghasilkan alur pada format berhalaman banyak, seperti buku, website, ataupun majalah.

2.1.1.5 Kesatuan (*unity*)

Sebuah desain dapat dikatakan menyatu apabila saling terkait satu dengan yang lainnya dan menciptakan kesatuan (Landa, 2014, hlm. 36). Keharmonisan tersebut dapat dibangun dengan cara tertentu seperti pengulangan garis, bidang, grid, warna, atau elemen lainnya.

Penggunaan 1 jenis huruf dengan variasi yang berbeda (bold, italic, light, dsb) juga dapat mendukung kesatuan pada desain. Kesatuan tersebut didukung oleh teori *gestalt*. Landa (2014) menjelaskan bahwa *gestalt* merupakan penekanan terhadap suatu susunan yang terlihat.

Dari prinsip *gestalt*, diperoleh beberapa hukum yang bernama ***Laws of Perceptual Organization***, hukum tersebut diurutkan sebagai berikut : (hal. 36)

1. *Similarity*

Adanya kemiripan dari suatu elemen visual yang membuat elemen visual tersebut saling berkaitan satu sama lain. Sedangkan elemen visual yang berbeda tidak saling berkaitan.



Gambar 2. 6 *Similarity* pada logo NBC
Sumber : zilliondesigns.com (2019)

2. *Proximity*

Suatu elemen visual yang saling berdekatan dalam jarak spasial akan terlihat berkaitan.



Gambar 2. 7 *Proximity* pada logo Unilever
Sumber : zilliondesigns.com (2019)

3. *Continuity*

Elemen visual muncul sebagai penerus dari elemen sebelumnya sehingga terlihat saling berhubungan. Elemen yang berkelanjutan menciptakan sebuah kesan visual yang bergerak.



Gambar 2. 8 *Continuity* pada logo Mastercard
Sumber : zilliondesigns.com (2019)

4. *Closure*

Sebuah pikiran yang menghubungkan elemen visual untuk menghasilkan sebuah bentuk, satuan, ataupun corak yang utuh.



Gambar 2. 9 *Closure* pada logo WWF
Sumber : zilliondesigns.com (2019)

5. *Common Fate*

Elemen visual yang terlihat sebagai kesatuan saat bergerak kepada arah yang sama.



Gambar 2. 10 *Common Fate* pada logo Spartan
Sumber : graphicdesignaire.ie (n.d)

6. *Continuing Line*

Suatu garis akan selalu terlihat seakan mengikuti arah paling sederhana. Bila garis tersebut putus, maka garis yang putus tersebut tetap terlihat gerakannya. Fenomena ini disebut garis tersirat.

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 11 *Continuing Line*
Sumber : Abduzeedo.com (2011)

2.1.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), terdapat 4 elemen formal dari suatu desain dua dimensi diantaranya adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur. (hlm. 19-28)

2.1.2.1 Garis

Merupakan sebuah gabungan dari banyaknya titik. Garis dapat membentuk sebuah komposisi pada elemen visual. Terdapat beberapa jenis garis diantaranya adalah : (hal 19-20)

1) Garis Solid

Merupakan garis yang dapat dilihat manusia secara jelas dan nyata



Gambar 2. 12 Garis *solid*
Sumber : yourartpath.com (2020)

2) Garis *implied*

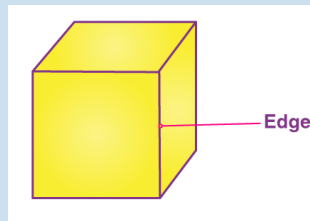
Merupakan garis yang dirasakan oleh pengamat dengan menyambungkan bagian – bagian tertentu dari suatu garis yang ada



Gambar 2. 13 Garis *Implied*
Sumber : thevisualinstructor.com

3) **Edges (sudut)**

Sudut merupakan titik temu antara garis atau sebuah batas yang tercipta antara bentuk dan warna



Gambar 2. 14 Edges
Sumber : byjus.com

4) **Garis penglihatan (*lines of vision*)**

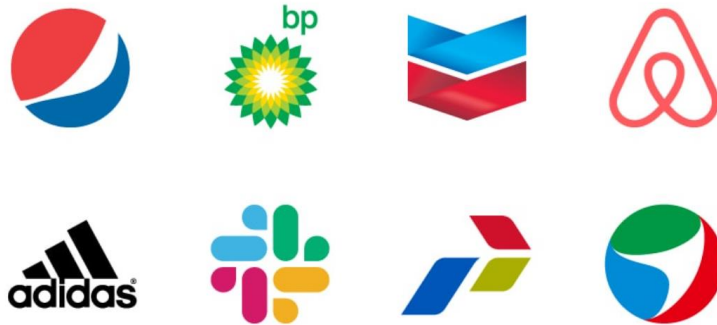
Merupakan garis arah yang menuntun pergerakan mata pengamat saat melihat karya desain.



Gambar 2. 15 Contoh *lines of vision*
Sumber : istockphoto.com

2.1.2.2 **Bentuk**

Bentuk merupakan sebuah objek tertutup yang dibangun dari sebuah garis. Bentuk pada umumnya memiliki permukaan rata yang berarti dua dimensi, dan diukur dari tinggi dan lebarnya. Seluruh bentuk yang ada adalah sebuah pengembangan dari bentuk – bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2. 16 Variasi bentuk pada logo
 Sumber : grapiku.com (2020)

Dalam penerapannya, bentuk memiliki beberapa jenis yaitu :

1) ***Geometric***

Bentuk geometris diciptakan dari garis dan sudut yang lurus, *angle* yang dapat dihitung, dan lekukan yang presisi.

2) ***Curvilinear***

Bentuk yang dibangun dari lekukan – lekukan atau didominasi oleh sudut yang mengalir. Bentuk ini memiliki kesan naturalis dan dapat dibuat dengan presisi ataupun dengan garis lepas

3) ***Rectilinear***

Bentuk rectilinear merupakan bentuk yang dikomposisikan dari garis dan arah yang lurus.

4) ***Irregular***

Merupakan kombinasi dari garis lurus dan garis melengkung.

5) ***Accidental***

Bentuk accidental adalah bentuk yang tercipta secara tidak disengaja. Contoh bentuk accidental ialah tumpahan tinta pada kertas.

6) ***Nonobjective or Nonrepresentational***

Merupakan bentuk yang tercipta secara murni tanpa turunan dari bentuk dasar ataupun bentuk lainnya.

7) *Abstract*

Bentuk dengan suatu susunan yang kompleks, atau terdistorsi dari bentuk naturalnya.

8) *Representational*

Bentuk yang mudah dikenali dan mengingatkan pengamat kepada objek asli yang ada pada alam, bentuk representational biasa juga dikenal dengan bentuk figurative.

2.1.2.3 Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang sangat kuat. Semua warna yang dapat kita lihat lewat mata merupakan sebuah pantulan dari cahaya. Kita juga hanya dapat melihat warna apabila terdapat cahaya pada sekeliling warna tersebut. Elemen pada warna sendiri dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah sebagai berikut : (hal 24)

1) *Hue*

Hue merupakan pembagian warna berdasarkan namanya. Berdasarkan *hue*, warna dibagi menjadi 3 golongan, yaitu :

- a. Primer (merah, kuning, biru)
- b. Sekunder (oranye, ungu, hijau), merupakan warna hasil penggabungan 2 warna primer.
- c. Tersier, merupakan hasil dari penggabungan 1 warna primer dan 1 warna sekunder.

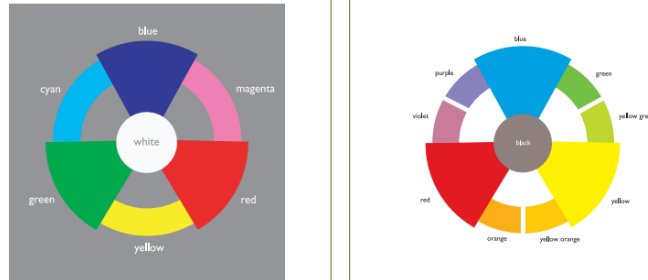
2) *Saturation*

Saturation merupakan warna berdasarkan tingkat kecerahannya, misalnya *bright red* atau *dull red*.

3) *Intensity*

Intensity merupakan warna berdasarkan intensitas yang dilihat dari kejernihan atau kemurnian warna. Warna dapat dibagi

menjadi warna dingin dan warna hangat. Warna dengan kesan hangat diantaranya adalah merah, oranye, dan kuning. Warna dengan kesan dingin adalah biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2. 17 Additive and subtractive color system
Sumber : Landa (2014)

4) Value

Value merupakan warna berdasarkan gelap terangnya, misalnya biru muda atau merah tua.

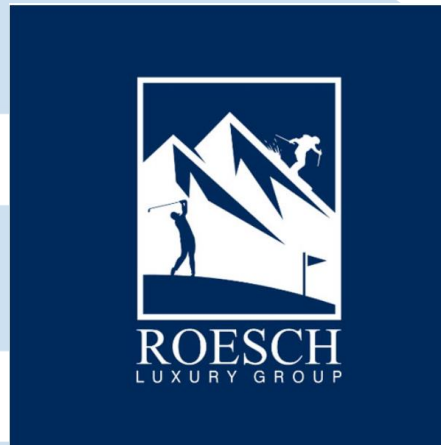
2.1.2.4 Tekstur

Tekstur merupakan elemen yang membedakan halus dan kasarnya suatu permukaan benda. Dalam desain grafis, cenderung menggunakan tekstur semu yang merupakan ‘kesan visual’ dari suatu bidang. Tekstur dibagi menjadi *tactile texture (actual texture)* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur yang nyata, dan terasa saat disentuh. Sedangkan *visual texture* merupakan tekstur ilusi yang digunakan untuk mewakili tekstur asli. Tekstur dapat dihasilkan baik dengan keahlian desainer ataupun dari media penghasil gambar.(hal. 28)

2.1.2.5 Figure or Ground

Merupakan prinsip dasar dari persepsi visual dan merujuk kepada kesinambungan bentuk pada bidang dua dimensi. *Figure or ground* juga dikenal sebagai ruang atau bagian positif dan negatif. Bagian positif atau *figure* adalah bagian yang terdefinisi, dan dapat

dilihat sebagai bentuk yang jelas. Sedangkan bagian dengan wujud negatif yang tercipta diantara *figure* disebut dengan *ground*.



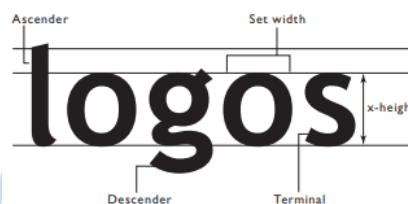
Gambar 2. 18 Contoh Figure and Ground
Sumber : zilliondesigns.com (2019)

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menjelaskan bahwa tipografi merupakan suatu susunan dari kelompok huruf yang biasa digunakan dalam bentuk teks. Dalam penerapannya, tipografi memiliki anatomi dan dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Menurut Landa dalam buku *Graphic Design Solutions 5th Edition*, sebuah huruf adalah symbol. Setiap huruf memiliki karakter yang harus dipertahankan agar huruf-huruf tersebut terjaga dari segi keterbacaannya. (hlm. 44)



Gambar 2. 19 Anatomi Huruf
Sumber : Landa (2014)

1) **Baseline**

Merupakan garis maya horizontal dimana suatu huruf ditempatkan. Garis tersebut digunakan sebagai batas dari alas (bagian bawah) sebuah huruf kapital dan huruf kecil.

2) **Cap Height**

Kebalikan dari *baseline*, *cap height* merupakan garis horizontal yang menjadi batas bagian atas (topi) dari sebuah huruf kapital.

3) **Meanline**

Merupakan garis bayangan yang menunjukkan letak *x-height* yang menjadi batas paling atas sebuah huruf kecil.

4) **X-Height**

x-height merupakan tinggi huruf yang diukur dari badan huruf kecil. *X-height* ditentukan dari garis dasar (*baseline*) sampai ke garis batas paling atas (*meanline*). Bagian bawah pada huruf b, d, f, h, k, dan l yang bangkit diatas *x-height*.

5) **Ascender dan Descender**

Ascender adalah bagian dari anatomi huruf kecil yang letaknya berada diatas *meanline*. Sementara *descender* adalah bagian dari anatomi huruf kecil yang berada di bawah *baseline*.

6) **Terminal**

Terminal merupakan bagian akhir dari sebuah garis yang tidak dihentikan oleh *serif*.

2.1.3.2 Aspek dalam Tipografi

1) **Legibility**

Menurut Landa (2014), *legibility* adalah penilaian tipografi mengenai kemudahan dalam mengenali dan membedakan setiap huruf dan karakter. Suatu huruf dapat dikatakan *legible* apabila huruf atau karakter tersebut dapat dengan mudah dikenali satu sama lain dengan jelas(hlm.74). Tingkat keterbacaan pada huruf bergantung pada desain per-huruf, misalnya ketebalan garis huruf,

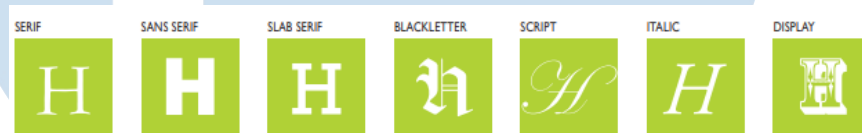
besarnya x-height, proporsi *ascender* dan *descender* sampai pada bidang negatif dalam fisik huruf (hlm.53).

2) *Readability*

Menurut Landa (2014), *readability* atau keterbacaan adalah penilaian tipografi mengenai tingkat keterbacaan pada suatu teks. Menurutnya suatu teks dapat dikatakan memiliki *readability* yang baik apabila teks dapat dibaca dengan mudah. (hlm. 53)

2.1.3.3 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2014) *typeface* terbagi menjadi beberapa klasifikasi sebagai berikut



Gambar 2. 20 Klasifikasi *typeface*
Sumber : Landa (2014)

1) *Old Style* atau *Humanist*

Old style merupakan jenis huruf yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Jenis *typeface old style* pada umumnya relatif miring dan terkurung.

2) *Transitional*

Jenis huruf *transitional* merupakan jenis huruf yang diperkenalkan pada abad ke-18. Jenis *typeface* berikut merupakan transisi dari huruf *old style* ke *modern*.

3) *Modern*

Modern Typeface merupakan jenis serif yang diperkenalkan pada abad ke-19, bentuk dari *modern typeface* lebih simetris dari *old style*.

4) *Slab Serif*

Tipe *slab serif* juga diperkenalkan pada abad ke-19 seperti tipe *modern*. Namun terdapat perbedaan antara *slab serif* dan *modern*.

Slab serif berbentuk menyerupai lempengan besar dan memiliki bobot karakteristik yang berat.

5) ***Sans Serif***

Sans serif merupakan *typeface* yang juga diperkenalkan pada abad ke-19. Tipe *sans serif* memiliki ciri khas pada hurufnya yang mana tidak memiliki kait pada ujung – ujung bagian huruf.

6) ***Gothic***

Gothic atau yang sering disebut dengan *blackletter* merupakan kategori *typeface* yang memiliki basis huruf manuskrip pada pertengahan abad ke-13 sampai abad ke-15. *Gothic* atau *blackletter* memiliki karakteristik guratan yang tebal pada huruf dan bentuknya yang relatif pendek.

7) ***Script***

Script merupakan kategori *typeface* yang menyerupai tulisan tangan manusia dengan karakteristik yang lebih fleksibel. Kategori tersebut biasanya terlihat miring serta dilihat seperti huruf sambung.

8) ***Display***

Kategori *display typeface* merupakan jenis yang biasa digunakan untuk kepentingan *headline* atau judul sebuah karya untuk meningkatkan tingkat keterbacaannya.

2.1.4 Komposisi

Landa (2014) Komposisi adalah hasil keseluruhan antara struktur dan proporsi spasial dari tulisan dan gambar yang saling berhubungan. Tujuan dari adanya komposisi yaitu agar tercipta komunikasi visual yang menarik dan ekspresif. Komposisi berbicara tentang bagaimana seluruh elemen dalam karya desain dapat bekerja sama satu sama lain. Untuk menciptakan karya desain yang terorganisir dan sesuai dengan nilai estetis, seorang

desainer perlu memperhatikan komponen dan hierarki visual dalam karya yang dibuat. (hal. 143)

2.1.4.1 Proses Komposisi

Landa (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen grafis yaitu tulisan (tipografi) dan gambar. Dalam penerapannya, harus ada pengaturan dalam penempatan tipografi dan gambar agar kedua komponen tersebut dapat saling menyatu. Pengaturan tipografi dan gambar dibagi menjadi tiga antara lain :

1) *Type and image are fused*

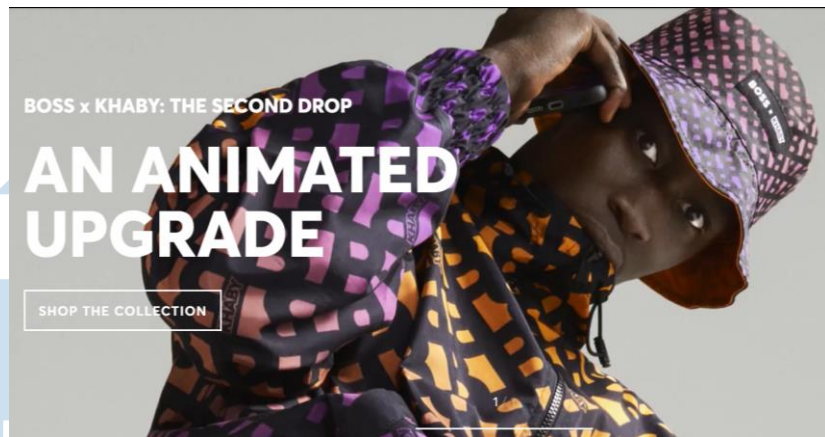
Tipografi yang diposisikan dalam sebuah gambar utama untuk menciptakan kesatuan dan hubungan agar keduanya dapat saling bekerja sama. Dalam pengaturan ini, tipografi dan gambar tidak bisa dipisahkan.



Gambar 2. 21 *Type and image fusion* pada poster Nike
Sumber : designm.ag (2009)

2) *Type runs across image*

Tipografi yang diletakkan di atas gambar untuk melakukan komunikasi secara bersamaan. Dalam pengaturan ini, audiens akan membaca tulisan sambil menyerap gambar dibalik suatu tulisan dalam karya.



Gambar 2. 22 *Type runs across image* pada iklan poster
 Sumber : hugoboss.com (n.d)

- 3) *Type is positioned outside the image or adjacent to the image*
 Pada pengaturan berikut, format peletakkan tipografi diatur menjadi terpisah dengan gambar. Penerapannya yaitu dengan cara memanfaatkan ruang spasial diluar sebuah gambar.



Gambar 2. 23 *Type outside image* pada majalah Kinfolk
 Sumber : designspirations.com

2.1.5 Proporsi sistem grid

Pada buku *Graphic Design Solution 5th Edition*, Landa menjelaskan bahwa proporsi adalah perbandingan ukuran dari beberapa elemen dalam desain secara keseluruhan. Elemen desain dibandingkan secara keseluruhan dalam hal ukuran, ukuran, dan/atau kuantitasnya.

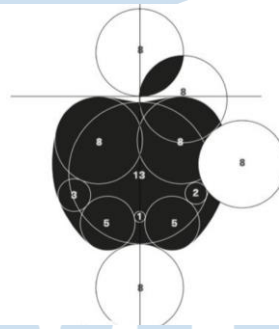
2.1.5.1 *Mathematical Ratios and Proportional Systems*

Dalam karya desain, terdapat pengaplikasian sistem proporsi yang ideal. Beberapa desainer lebih memilih proporsi yang telah

mereka pahami dan pelajari dalam penerapan pada masing-masing proyek. Ada pula desainer yang lebih memilih menggunakan perhitungan angka proporsi sebuah desain. Terdapat 5 jenis perhitungan rasio secara sistematis antara lain: (hal 171)

1) *Fibonacci Numbers*

Fibonacci Numbers merupakan perhitungan berupa barisan numerik yang digunakan sebagai model untuk membangun proporsi, *Fibonacci numbers* ditemukan oleh Leonardo of Pisa, yang juga dikenal sebagai *Fibonacci*. Perhitungan *fibonacci* terbentuk dari urutan angka, dimana angka selanjutnya merupakan urutan jumlah dari angka sebelumnya. Contohnya yaitu urutan 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya. Urutan angka yang ada tersebut disusun kedalam sebuah bentuk konstruksi matematis, yang dinamakan *Fibonacci Square*. (hal. 171)

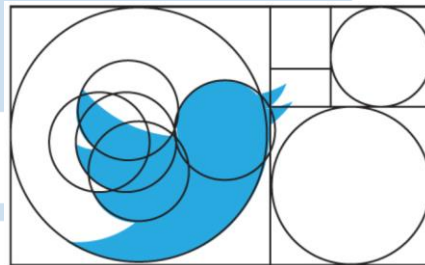


Gambar 2. 24 Fibonacci Squares pada logo Apple
Sumber : Master Fibonacci: The Man Who Changed Math (2017)

2) *The Golden Ratio*

Golden ratio merupakan suatu hubungan geometris antara sebuah elemen yang diatur dengan rumus $(a + b)/a = a/b = 1.618$. Proporsi *golden ratio* juga dikenal sebagai *average gold*, *gold number*, atau *divine proportion*. *Golden ratio* terjadi saat adanya suatu garis yang membagi bidang menjadi dua bagian tak sama yang dapat disebut garis a dan b, sehingga total

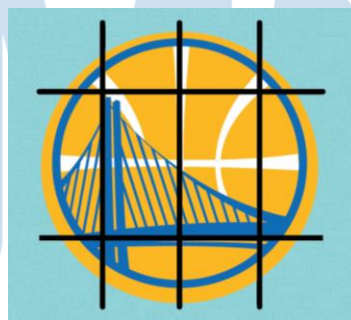
panjang $(a + b)/a$ adalah garis yang lebih panjang (a) dibagi dengan garis lebih pendek (b). (hal 172)



Gambar 2. 25 Golden Ratio pada Logo Twitter
Sumber : geometryarchitecture.wordpress.com (2016)

3) *Rule of Thirds*

Rule of thirds merupakan komposisi asimetris yang digunakan oleh pelukis, fotografer dan desainer dalam menempatkan suatu elemen untuk menghasilkan hasil karya yang seimbang. Pada pengaturan *rule of thirds*, terdapat penempatan titik fokus elemen utama di satu persimpangan, sementara elemen lainnya ditempatkan pada posisi yang berlawanan. Perhitungan *rule of thirds* bertujuan untuk mencegah penempatan subjek gambar di tengah komposisi agar tidak tercipta persepsi dari pengamat bahwa subjek tersebut terbagi menjadi dua.

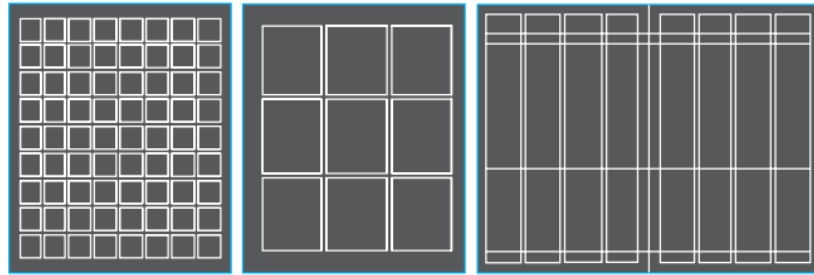


Gambar 2. 26 *Rule of Thirds* logo system
Sumber : designmantic.com (2018)

4) *Modularity*

Untuk mengatur bagian kecil pada format desain, digunakan prinsip *modularity*. *Modularity* juga dikenal sebagai elemen tetap tunggal dalam sebuah struktur atau sistem yang lebih besar. Unit

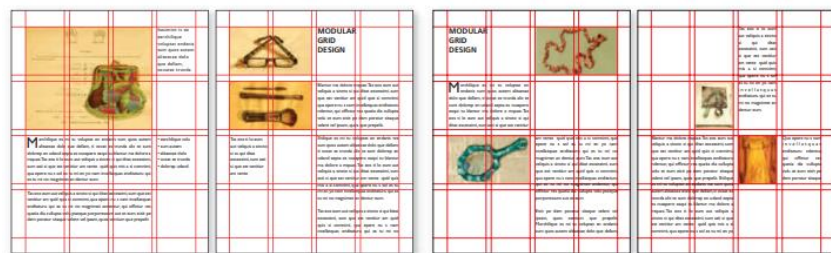
pada kertas millimeter blok, piksel dalam gambar digital adalah contoh modul. *Modularity* dalam bentuk grid berguna untuk mengelola konten beserta kompleksitasnya.



Gambar 2. 27 *Modular grids : graph paper and modular grid*
Sumber : Landa (2014)

5) *Chunking*

Dalam desain grafis, *chunking* adalah teknik yang berkaitan dengan *modularity*. Pada prinsip berikut, konten dalam desain dibagi atau suatu informasi dikelompokkan kedalam beberapa potongan. Tujuan dari *chunking* adalah untuk memecah konten menjadi bagian – bagian yang lebih mudah dicerna saat membaca. (hal 174)



Gambar 2. 28 *Modular Grid and Chunking*
Sumber : Landa (2014)

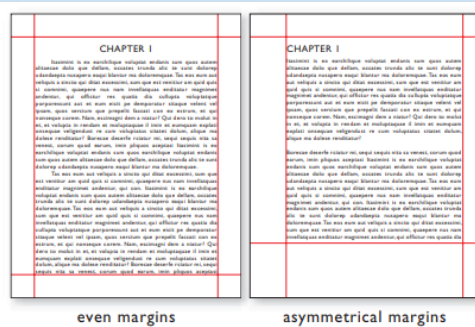
2.1.5.2 *Grid*

Grid merupakan suatu struktur komposisional yang terdiri dari garis – garis vertical dan horizontal yang membagi suatu format kedalam beberapa kolom dan margin. Struktur dalam buku, majalah, brosur, dan media cetak lainnya yang sering kita lihat sehari hari didasari oleh *grid*. *Grid* berguna untuk mengatur teks dan gambar agar terlihat rapi dan mudah dicerna oleh pengamat atau pembaca.

Grid membuat pengamat secara spontan memperhatikan setiap halaman dalam setiap media sekaligus memberi kelanjutan, kesatuan, dan arah visual dalam suatu desain. Dalam penerapannya, *grid* terbagi menjadi 3 jenis antara lain : (hal 175)

1) Single Column Grid

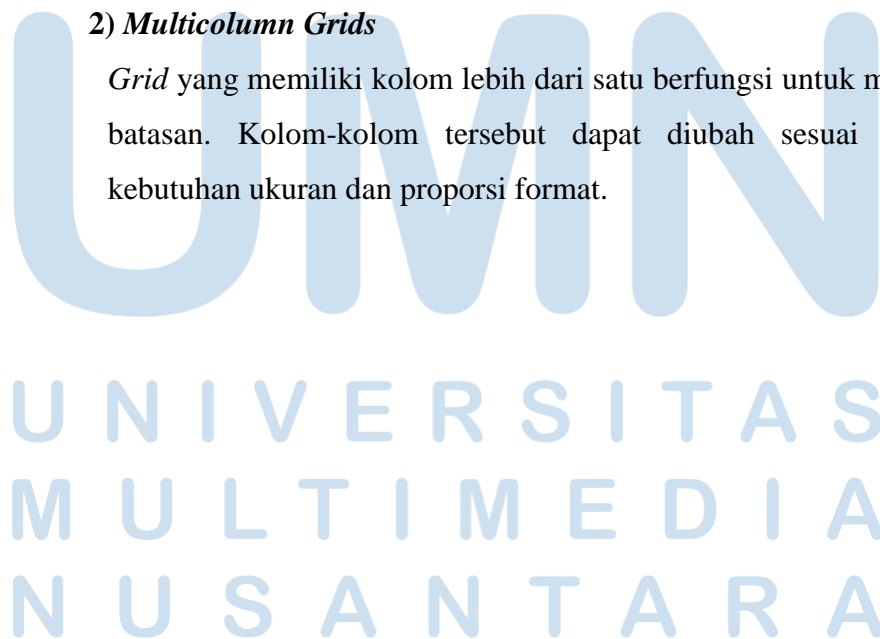
Single Column Grid biasa ditemukan dalam novel kontemporer. Struktur berikut didefinisikan sebagai satu kolom yang dikelilingi dengan margin pada bagian atas, bawah, kiri dan kanan suatu halaman. Margin berfungsi untuk membentuk proporsi bingkai disekitar konten visual dan tipografi.



Gambar 2. 29 *Single Column Grid*
Sumber : Landa (2014)

2) Multicolumn Grids

Grid yang memiliki kolom lebih dari satu berfungsi untuk memberi batasan. Kolom-kolom tersebut dapat diubah sesuai dengan kebutuhan ukuran dan proporsi format.





Gambar 2. 30 *Multicolumn Grid*
Sumber : Landa (2014)

Multicolumn Grid terdiri dari lima bagian dengan fungsi dan tujuan masing – masing. Kelima bagian tersebut adalah : (hal 179)

a) Margin

Merupakan area kosong luar yang membingkai disekeliling kolom. *Margin* terletak pada sisi terluar kanan, kiri, atas, dan bawah pada format.

b) Column

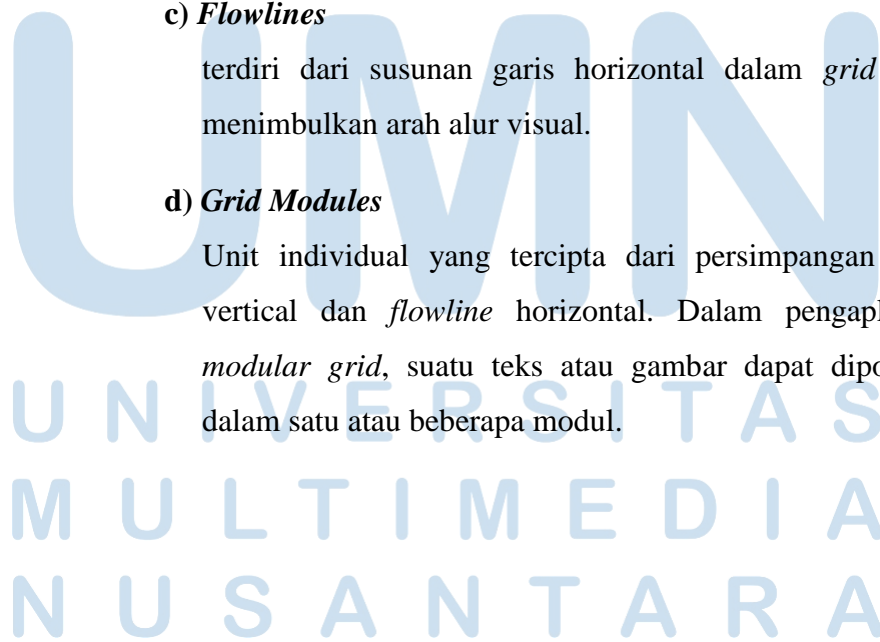
Susunan garis vertical yang berfungsi untuk menjaga keharmonisan teks dan gambar. Jumlah kolom dalam *grid* menyesuaikan kembali pada tujuan dan konsep yang telah ditentukan desainer.

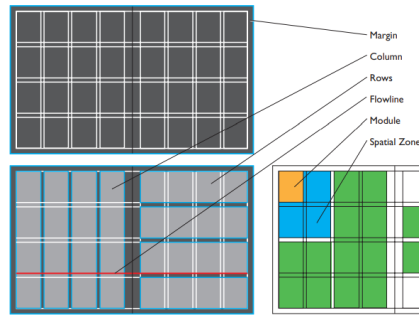
c) Flowlines

terdiri dari susunan garis horizontal dalam *grid* yang menimbulkan arah alur visual.

d) Grid Modules

Unit individual yang tercipta dari persimpangan kolom vertical dan *flowline* horizontal. Dalam pengaplikasian *modular grid*, suatu teks atau gambar dapat diposisikan dalam satu atau beberapa modul.

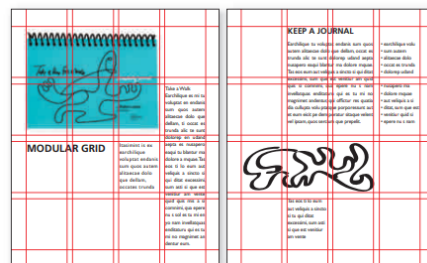




Gambar 2. 31 Anatomi Grid
Sumber : Landa (2014)

3) Modular Grid

Modular Grid terdiri dari beberapa modul. Unit individual pada *modular grid* tercipta dari persimpangan antara kolom dan *flowlines*. Dalam *modular grid*, teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih dari satu modul. Fungsi dari *modular grid* antara lain untuk memecah informasi kedalam suatu modul atau mengelompokkan beberapa informasi kedalam area yang berbeda – beda.



Gambar 2. 32 Modular Grid
Sumber : Landa (2014)

2.2 Brand

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa tampilan dari sebuah merk dagang dapat membangun persepsi yang memengaruhi hubungan emosional antara merk dan konsumennya. Oleh karena itu, pandangan masyarakat terhadap sebuah merk menjadi tolak ukur yang memengaruhi suksesnya perusahaan, *start-up*, ataupun produk.

Fungsi brand dibagi menjadi tiga (hal. 2) yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. Fungsi navigasi membantu pelanggan untuk memilih suatu

barang atau jasa diantara banyaknya jenis dan pilihan. Fungsi *reassurance* artinya suatu brand mengkomunikasikan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih suatu pilihan yang terbaik. Poin terakhir yaitu *engagement* yang bermaksud bahwa brand mempermudah konsumen dalam mengenali sebuah brand lewat bahasa dan asosiasi, dan citra khas tersendiri.

2.2.1 Branding

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *branding* merupakan suatu proses yang digunakan untuk membangun *awareness*, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan. *Brand* harus mumpuni dalam menempatkan posisi perusahaannya secara kuat serta berpegang teguh pada prinsip perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat bertahan dalam keadaan pasar yang selalu berubah.

Branding dilakukan dalam berbagai jenis, diantaranya adalah :
(hal.6)

1. Co – branding

Merupakan kegiatan suatu perusahaan dalam bermitra dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang sama antara perusahaan dan mitra.

2. Digital Branding

Proses pembangunan website, media sosial, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan lain sebagainya sebagai penunjang.

3. Personal Branding

Cara tersendiri bagi suatu individu dalam membangun reputasi.

4. Cause Branding

Menyelaraskan merk dengan tujuan masing – masing, baik tujuan amal, atau tanggung jawab sosial.

5. Country Branding

Country branding merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik wisatawan dan bisnis.

Branding dilakukan saat adanya pembentukan perusahaan dan produk baru, penggantian nama perusahaan, revitalisasi sebuah merk dan identitasnya, membangun sistem integrasi sistem dan penggabungan antara dua perusahaan yang berbeda atau akuisisi. (hal 7)

2.2.2 Brand Identity

Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand and Identity* menjelaskan bahwa identitas merk merupakan hal yang dapat dilihat, disentuh, didengar, dan bergerak.

2.2.2.1 Elemen Brand Identity

Menurut Wheeler (2018) elemen *brand identity* terbagi menjadi enam, diantaranya adalah :

1) *Brandmarks*

Brandmark dapat dirancang dengan variasi bentuk dan khas yang tak terbatas. *Brandmark* dapat ditetapkan ke sejumlah kategori. Dari makna literal atau simbolis, hingga *brandmark* yang digerakkan oleh tulisan atau citra.



Gambar 2. 33 Brandmark
Sumber : Wheeler (2018)

2) *Wordmarks*

Wordmark merupakan tulisan atau kata yang mendeskripsikan nama atau singkatan dari sebuah perusahaan. *Wordmark* yang baik memudahkan pembaca dalam mengidentifikasi suatu

tulisan. Dalam penerapannya, *wordmark* dapat digabungkan dengan karakteristik perusahaan lewat bantuan elemen lainnya seperti bentuk abstrak atau *pictorial*.

The image shows the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly irregular, with some having a more rounded or blocky appearance. The word is centered within a white rectangular box, which is itself centered within a larger, light blue circular background.

Gambar 2. 34 *Wordmark*
Sumber : Wheeler (2018)

3) *Letterform Marks*

Letterform mark merupakan huruf tunggal dari nama perusahaan. Huruf tersebut dimodifikasi sesuai dengan karakter perusahaan dan arti yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 2. 35 *Letterform mark*
Sumber : Wheeler (2018)

4) *Pictorial Marks*

Pictorial mark adalah gambar atau ilustrasi dengan arti literal yang berfungsi untuk menjelaskan nama perusahaan. *Pictorial mark* juga dapat bermakna simbolik. Semakin sederhana bentuknya, semakin sulit untuk digambarkan.



Gambar 2. 36 *Pictorial marks*
Sumber : Wheeler (2018)

5) *Abstract Marks*

Abstract marks menerapkan bentuk – bentuk visual untuk menyampaikan ide besar perusahaan. *Abstract mark* efektif digunakan bagi perusahaan besar yang memiliki divisi beragam, karena dapat merepresentasikan keanekaragaman dalam perusahaan menjadi satu visual.



Gambar 2. 37 *Abstract marks*
Sumber : Wheeler (2018)

6) *Emblems*

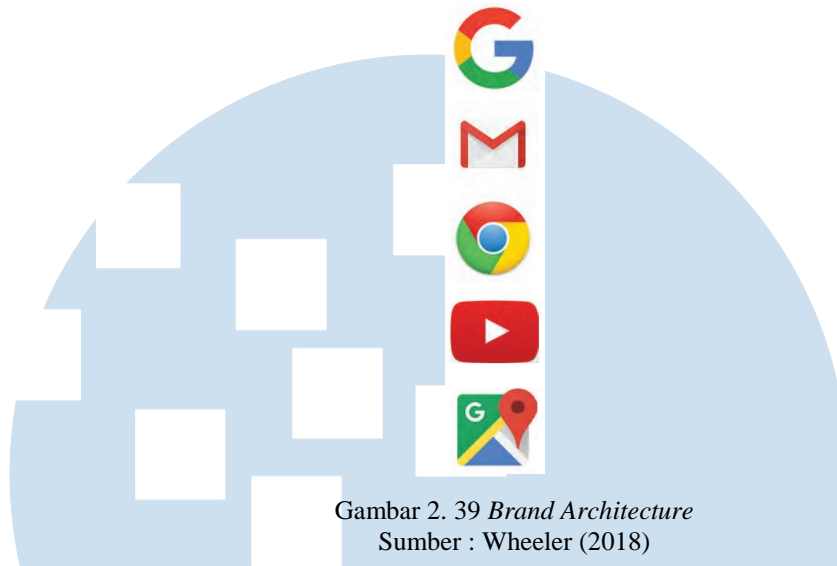
Merupakan bentuk visual merk dagang yang menggabungkan antara bentuk gambar dan nama perusahaan menjadi satu. Kedua elemen tersebut menyatu dan tidak dapat dipisah.



Gambar 2. 38 *Emblem mark*
Sumber : Wheeler (2018)

2.2.3 Brand Architecture

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa hierarki dari *brand* pada suatu perusahaan disebut dengan *brand architecture*. Hierarki tersebut menunjukkan hubungan antara perusahaan utama dengan cabang atau anak perusahaan. Dalam penerapan *brand architecture*, diperlukan konsistensi yang menunjukkan identitas perusahaan melalui ciri khas dari masing – masing anak perusahaan.



Gambar 2. 39 *Brand Architecture*
 Sumber : Wheeler (2018)

Brand Architecture terbagi menjadi tiga tipe, diantaranya adalah

1. *Monolithic*, yang ditandai dengan merek utama yang kuat. Dalam *monolithic brand architecture*, pelanggan memilih berdasarkan loyalitas suatu merek. *Brand extensions* atau anak perusahaannya menggunakan identitas dari merek utama. Contohnya yaitu Google dan Google Maps, FedEx Express dan FedEx Office.

2. *Endorsed*, yang ditandai dengan sinergi pemasaran dari produk atau divisi dan induknya. Contohnya yaitu iPad dan Apple, Polo dan Ralph Lauren.

3. *Pluralistic*, dimana induk merek tidak terlihat atau tidak penting bagi konsumen, dan hanya diketahui oleh komunitas investasi. Contohnya yaitu The Ritz Carlton (Marriott), dan Kleenex (Kimberly Clark)

2.2.4 Brand Strategy

Keller (2013) dalam buku *Strategic Brand Management*, menjelaskan bahwa strategi merupakan salah satu tahap dalam mendirikan dan mengembangkan *brand* yang baik. Dalam pelaksanaan *brand strategy*, diperlukan rencana imajinatif dan penuh pertimbangan agar tercipta pengembangan *brand* yang baik. Menurut Keller, terdapat tiga model *brand*

strategy yang berhubungan satu sama lain . Ketiga model tersebut antara lain : (hal.68)

2.2.4.1 Brand Positioning

Brand positioning merupakan inti dari strategi pemasaran. *Brand positioning* membantu memposisikan perusahaan pada pasar dan kompetitornya. Dalam penentuan *positioning*, terdapat beberapa hal yang harus dikuasai : (hal 79)

1) *Target Market*

Keller (2013) Pengetahuan mengenai *target market* sangat penting karena setiap pelanggan memiliki pemahaman dan persepsi *brand* yang berbeda-beda. *Target Market* membagi masyarakat dalam berbagai kategori yang memiliki keperluan dan keinginan yang serupa.

2) Kompetitor

Perusahaan harus mengetahui siapa pesaing utamanya. Kompetisi dalam *brand* mempertimbangkan beberapa faktor seperti sumber daya, kemampuan, dan niat dari berbagai perusahaan lain.

3) *Points of difference associations*

Merupakan keadaan dimana pelanggan tidak dapat menemukan kepuasan yang sama pada *brand* serupa lainnya karena adanya keyakinan pelanggan dan manfaat yang telah dirasakan dari *brand* yang telah dipilih sebelumnya.

4) *Points of parity associations*

Keadaan dimana *brand* memiliki kesamaan dengan suatu kompetitor dari segi kategori, kompetisi, dan korelasi.

2.2.4.2 Brand Resonance

Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand resonance* adalah cara untuk menggunakan keuntungan dari perusahaan terhadap

pesaing untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan. *Brand Resonance* memiliki empat kategori, diantaranya adalah (hal. 120)

a. *Behavioral Loyalty*, saat pelanggan membeli produk atau jasa berulang kali.

b. *Attitudinal Attachment*, dimana pelanggan menggambarkan suatu produk atau jasa sebagai salah satu favorit dan merasakan “kesenangan kecil” saat membeli produk atau jasa tersebut.

c. *Sense of community*, saat pelanggan merasakan sisi kekerabatan dengan orang lain yang sama – sama terkait dengan suatu *brand*.

d. *Active engagement*, ketika pelanggan terlibat dan bersedia untuk memberi uang, waktu, dan energi mereka pada saat pembelian atau penggunaan suatu produk.

2.2.4.3 Brand Value Chain

Keller (2013) menjelaskan bahwa proses pembuatan dalam sisi marketing dan investasi untuk mendapatkan pelanggan setia dan membangun *brand* yang kuat disebut dengan *brand value chain*. Dengan adanya *brand value chain*, karyawan dapat mengkomunikasikan suatu hal kepada konsumen dengan tepat.

2.2.5 Brand Equity

Keller (2013) memaparkan dalam buku *Strategic Brand Management* bahwa *brand equity* dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sudut pandang tersebut dapat menjadi patokan bagi pengembangan perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam memenuhi standar pasar. Perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwa terdapat perbedaan yang memiliki arti tersendiri dari sebuah merek. Menurut Keller (2013), diperlukan dua sumber utama untuk membangun *brand equity*, diantaranya adalah : (hal. 73)

2.2.5.1 *Brand Awareness*

Brand Awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali sebuah *brand* pada saat melihat tampilan dari *brand* tersebut. Selanjutnya, *brand recall* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat pengalaman dari suatu *brand* saat membutuhkan suatu barang atau jasa. Kedua poin dari *brand awareness* tersebut akan memberi manfaat, yaitu (hal. 74)

- 1) *Learning Advantages*, mempengaruhi kekuatan dalam membentuk citra merek. Suatu memori yang berkaitan dengan produk, identitas merek, dan lainnya akan tercipta pada pemikiran konsumen.
- 2) *Consideration advantages*, yaitu konsumen akan bersedia untuk membeli suatu produk diantara beragam jenis merek yang ada.
- 3) *Choice advantages*, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam membangun *brand awareness*, desainer dapat meningkatkan kesamaan elemen pada media yang digunakan. Kesamaan tersebut dapat diwujudkan lewat nama, symbol, logo, karakter, slogan, promosi, dan lain sebagainya. Dengan keselarasan identitas yang dibangun, konsumen akan lebih mudah dalam mengingat suatu merek. (hal 75)

2.2.5.2 *Brand Image*

Keller (2013) menjelaskan bahwa membangun *brand awareness* dapat dilakukan lewat pengulangan *exposure*. *Brand image* sendiri dapat dilaksanakan saat kehadiran brand telah disadari oleh masyarakat. Dalam pelaksanaan *brand image*, diperlukan adanya *brand associations*.

Keller menjelaskan bahwa *brand associations* terdiri dari *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur deskriptif yang menonjolkan karakter sebuah barang atau jasa. Sedangkan *brand benefits* merupakan nilai dan arti personal yang muncul dari konsumen kepada produk atau jasa.

2.2.5.3 Brand Mantra

Brand mantra kata singkat yang mendeskripsikan makna dari *positioning* suatu merek (Keller, 2013). *Brand mantra* dapat memberi petunjuk mengenai produk atau bidang apa yang ingin di perkenalkan, kampanye apa yang dijalankan, dan dimana suatu merek harus dijual. Dalam pembuatan *brand mantra* yang baik dan tepat, diperlukan pertimbangan sebagai berikut : (hal 96)

1) *Communicate*

Brand mantra yang baik harus dapat mendefinisikan kategori bisnisnya dan memiliki standar keunikan mereknya.

2. *Simplify*

Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand mantra* yang efektif harus mudah untuk diingat. Untuk memenuhi hal tersebut, *brand mantra* harus dibuat singkat, tajam, dan jelas.

3. *Inspire*

Sebuah *brand mantra* tidak hanya sekedar menginformasikan citra suatu merek, namun juga harus menginspirasi secara relevan bagi setiap audiens, baik karyawan ataupun konsumennya.

2.2.5.4 Umbrella Brand

Keller (2013) dalam buku berjudul *Strategic Brand Management* menjelaskan bahwa *umbrella brand* merupakan merek yang digunakan pada kategori produk yang berjumlah lebih dari satu. Sebagai contoh, merk Kraft mengeluarkan lebih dari satu

kategori produk. Produk yang bernaung dibawah merk Kraft antara lain Oreo, Cadbury, dan Maxwell House. (hal 399)

Penerapan *umbrella brand* dapat dilakukan pada perusahaan Flybest karena saat ini Flybest memiliki tiga jenis kategori aviasi yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu Flight Academy, Training Center, dan General Aviation. Ketiga kategori tersebut bernaung dibawah perusahaan Flybest.

2.2.6 Brand Rejuvenation

Lehu (2008) menjelaskan bahwa *brand rejuvenation* merupakan upaya peremajaan suatu produk atau perusahaan agar brand tersebut mendapatkan penyegaran dan atensi di masyarakat. Fokus utama dalam *brand rejuvenation* adalah menetapkan kembali *brand image* yang ada dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk/perusahaan. *Brand rejuvenation* merupakan langkah yang tepat bagi suatu perusahaan yang telah berdiri dalam waktu yang lama, upaya tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan *value* pada perusahaan itu sendiri. Langkah awal dalam *brand rejuvenation* adalah dengan penentuan target market, diikuti dengan penyesuaian elemen brand dengan kondisi perusahaan yang ada saat ini lewat visualisasi logo, desain kemasan atau *packaging*, desain menu, dsb.

Lehu (2008) menjelaskan bahwa tujuan dari *brand rejuvenation* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyegarkan kembali *brand* atau perusahaan yang telah berdiri lama, dan menghidupkan kembali *brand* tersebut agar tidak termakan perkembangan zaman;
- 2) Upaya regenerasi agar *brand* tersebut menjadi lebih relevan dengan kondisi yang ada dan disesuaikan dengan perkembangan zaman;
- 3) Menciptakan *brand image* yang baik di benak masyarakat;
- 4) Memperoleh kembali *awareness* masyarakat disaat masyarakat telah beralih ke *brand* lain yang baru;

- 5) Meneguhkan identitas *brand* ketika menghadapi kompetitor, baik saat ini maupun dimasa mendatang.

Menurut Keller (2014) terdapat tahapan dalam membangun *brand rejuvenation* dengan tepat, diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan *brand awareness*, dimana *brand awareness* mampu menentukan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah konsumsi konsumen terhadap suatu merek, atau dengan cara menambah frekuensi konsumsinya.
- 2) Meningkatkan *brand image*, yaitu tahap lebih lanjut dalam peremajaan brand dengan pembuatan pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan kekuatan dan keunikan dari brand yang pudar seiring berjalannya waktu sekaligus membentuk citra yang lebih kuat.

Terdapat dua cara dalam meningkatkan *brand image* antara lain :

a. Brand Repositioning

Memiliki tujuan untuk menjadikan brand *top of mind* di benak masyarakat yaitu dengan mengingatkan kembali masyarakat terhadap brand yang telah dilupakan. *Brand positioning* dibutuhkan untuk menetapkan titik perbedaan yang lebih menarik, dan *points of parity* dalam kompetensi bisnis. Dalam pelaksanaan *brand rejuvenation*, diperlukan kombinasi lainnya seperti pembaruan produk, promosi, kemasan, dan sebagainya.

b. Penggantian Elemen pada Brand

Keunikan dan ciri khas brand dapat diwujudkan lewat elemen yang ada dalam brand. Elemen dalam brand secara umum berupa logo, symbol, kemasan, dan lain sebagainya. Dalam penggantian elemen pada brand, elemen yang dirancang harus mudah di ingat, memiliki filosofi, bersifat legal, dan fleksibel apabila dimasa mendatang terdapat suatu penambahan atau perluasan produk.

3) Brand pada target market baru

Setelah meningkatkan *awareness*, melakukan *repositioning*, dan penggantian elemen pada brand, lambat laun *brand image* atau citra merek akan terangkat dan menimbulkan target baru yang perlu ditentukan. Dalam persaingan antara kompetitor, sebuah brand juga harus memiliki teknik pemasaran baru agar terlihat menarik di benak konsumen. Dengan adanya upaya tersebut, citra dari brand yang telah pudar dapat kembali bersaing dan berkembang.

2.2.7. Brand Guidelines

Menurut Mogaji (2019), *brand guidelines* merupakan sebuah dokumen yang berisi tentang informasi detail sebuah brand. Fokus pada *brand guidelines* adalah identitas merek secara keseluruhan yang meliputi aturan tentang komposisi, desain, panduan penggunaan, dan pengaplikasian identitas merek pada media seperti marketing collateral. Andrys dalam buku yang ditulis Mogaji (2019) menyatakan bahwa *brand guidelines* adalah panduan pemilik mengenai tata cara penggunaan brand mereka. Pengguna *brand guidelines* tersebut terbagi menjadi dua, antara lain pengguna internal dan eksternal. Pengguna internal yaitu *inhouse team* ketika identitas merek dibutuhkan saat pembuatan iklan, dan tim tersebut harus memahami betul penggunaan identitas merek yang ada. Pihak eksternal antara lain vendor, kontraktor, atau pihak lainnya yang bekerjasama dengan suatu brand atau perusahaan tersebut.

Perancangan *brand guideline* memberi pengertian terhadap sebuah identitas brand dan membantu mengkomunikasikan brand tersebut secara efektif. *Brand guidelines* sekaligus menjadi panduan bagi pihak eksternal dalam pemahaman elemen – elemen akar dari brand yang dimaksud, juga sebagai pedoman dalam perancangan suatu desain atau keperluan perusahaan dan menciptakan komunikasi yang menarik dan selaras terhadap identitas merek.

2.3 Penerbangan di Indonesia

Arifin (2010) pada buku Sejarah INACA menjelaskan bahwa industri penerbangan di Indonesia mengalami pergerakan dalam dua macam bisnis, antara lain ialah penerbangan berjadwal (penerbangan komersial) dan penerbangan tidak berjadwal (non komersil) atau yang biasa dikenal dengan *charter*. Penerbangan komersial adalah penerbangan yang seringkali digunakan oleh kepentingan umum, sedangkan penerbangan non komersial merupakan penerbangan diluar jadwal. Seiring berjalannya waktu, Indonesia secara perlahan mengeluarkan regulasi bersama Direktorat Jendral Perhubungan Udara bagi masing – masing cabang dalam penerbangan berjadwal dan tidak berjadwal sebagai upaya dalam keselamatan dan keamanan penerbangan di Indonesia sampai pada saat ini yang dirangkum dalam regulasi CASR (*Civil Aviation Safety Regulations*).

Dari beberapa poin yang ada, terdapat regulasi mengenai *flight academy* yang mengatur mengenai sekolah pilot di Indonesia, *training center* berupa peraturan dalam teori dasar sekolah pilot, dan *general aviation*.

2.3.1 Sekolah Pilot

Sekolah pilot merupakan pendidikan yang berorientasi pada keahlian seseorang dalam mengendarai pesawat terbang. Menurut regulasi dalam CASR *part 141* yang mengatur mengenai *flying school*, pendidikan dasar pilot atau penerbang terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya adalah *certifications and rating*, dan *special preparation courses*. Sekolah penerbangan di Indonesia berfokus kepada tiga license utama yaitu *Private Pilot License (PPL)*, *Commercial Pilot License (CPL)*, dan *Instrument Rating Course (IR)*. Setiap individu yang telah mengikuti rangkaian tersebut dan dinyatakan lulus uji akan diberi lisensi pilot dari pihak yang berwenang, dan mendapatkan hak sebagai pilot yang tertera pada CASR *part 61* mengenai *Licensing of Pilots and Flight Instructors*. Sekolah pilot di Indonesia umumnya berfokus kepada ketiga lisensi tersebut karena lisensi *PPL*, *CPL*, dan *Instrument Rating* merupakan lisensi utama yang wajib

dimiliki apabila seorang individu memiliki tujuan untuk berprofesi sebagai pilot.

2.3.2 Training Center

Menurut CASR *part* 142 yang mengatur tentang sertifikasi dan operasi pusat pendidikan dan pelatihan, *Training Center* merupakan fasilitas yang wajib dimiliki oleh setiap sekolah pilot sebagai fondasi bagi setiap individu yang akan mengikuti pendidikan pilot. *Training Center* berperan sebagai tempat yang menyediakan pelatihan paling dasar, pengujian, dan pemeriksaan di bawah kontrak atau pengaturan lain untuk setiap penerbang. Pelatihan yang ada pada *Training Center* meliputi pembelajaran teori dasar, yang berlanjut kepada pelatihan berbasis komputer, atau yang biasa dikenal dengan simulator. Pada pelatihan simulator, setiap calon pilot diberi gambaran dasar komprehensif sebelum mereka dapat langsung melakukan pengoperasian pesawat secara aktual.

2.3.3 General Aviation

Menurut CASR *part* 91, *general aviation* terbagi menjadi beberapa bagian. Diantaranya adalah penerbangan niaga dan penerbangan bukan niaga. Penerbangan niaga atau komersial merupakan angkutan udara yang terbuka untuk umum dan merupakan hal yang sah apabila seseorang mendapatkan keuntungan atau memungut biaya dari kegiatan tersebut. Penerbangan bukan niaga merupakan penerbangan non komersial yang dilakukan untuk kepentingan sendiri, yang penggunaannya bertujuan untuk mendukung usaha pokok diluar penerbangan. Usaha pokok diluar penerbangan tersebut merujuk kepada kepentingan seperti *air ambulance*, *fire rescue*, acara – acara besar dalam penerbangan, dan lain sebagainya.