

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian atau karya terdahulu adalah suatu langkah dan upaya yang memungkinkan perbandingan dan penelusuran inovasi dalam suatu karya. Pada langkah ini, perancang karya mencakup sejumlah tinjauan karya sebelumnya yang relevan dengan desain karya penulis. Di bawah ini, penulis akan mencantumkan beberapa karya atau penelitian sebelumnya beserta ringkasan terkait karya-karya tersebut:

2.1.1 Festival Seni Kampung “Karangasem Kleco Kuncara”



Gambar 2.1 Festival Seni Kampung

Sumber: (Isnanta et al., 2020)

Tabel 2.1 Karya Terdahulu 1

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
Perancangan Festival Seni Kampung “Karangasem Kleco Kuncara Satriana Didiek Isnanta, Taufik Murtono, Joko Budiwiyanto (2020)	-	Festival Seni Kampung "Karangasem Kleco Kuncara" merupakan inisiatif Pemerintah Kota Surakarta untuk mengembangkan potensi seni budaya lokal di setiap kalurahan di kota tersebut. Festival ini

Kesamaan Karya:

Terdapat persamaan antara karya penulis dengan karya terdahulu yakni untuk meningkatkan ketertarikan partisipasi dari masyarakat setempat dan kesungguhan masyarakat dalam membuat pertunjukan yang indah maka diadakan sebuah pentas seni dengan beberapa kriteria penilaian. Dan pentas seni dinilai oleh beberapa dewan juri untuk menentukan penampilan terbaik. Melalui festival ini diharapkan mampu memunculkan kembali jati diri kota Solo dalam bentuk festival. Karya penulis juga melakukan hal-hal serupa dalam *event* yang akan dilaksanakan yakni membuat acara pentas seni dan ada hadiah menarik untuk penampilan terbaik untuk meningkatkan antusias siswa/siswi. Selain itu karya ini juga diharapkan meningkatkan *awareness* siswa/siswi tentang apa yang harus dilakukan saat terjadi bencana.

Perbedaan Karya:

Terdapat perbedaan antara karya penulis dengan karya terdahulu yakni festival ini diadakan oleh Pemerintah Surakarta setiap tahunnya. Pihak yang terlibat dalam festival adalah aparatur pemerintahan setempat. Selain itu target audiens dari festival ini adalah masyarakat setempat. Tujuan dari karya ini adalah sebagai penunjuang pariwisata di kota Surakarta serta meneguhkan kota Solo sebagai kota budaya. Sedangkan karya penulis belum tentu diadakan setiap tahun kecuali diadakan secara mandiri oleh anak-anak sekolah tersebut. Dan target audiens dari karya penulis adalah siswa/siswi SMAN 1 Bayah

Sumber: Olahan Penulis

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2 Event Nesta Festival di SMK Negeri 1 Kota Tangerang



Gambar 2.2 Poster Acara Nesta Festival
Sumber: Instagram @nestafestival_

Tabel 2.2 Karya Terdahulu II

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
<p><i>Event Management</i> Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival di SMKN 1 Kota Tangerang) Hamidi dan Sekar De Putri (2020)</p>	<p>Komunikasi, <i>Public Relations</i> (Humas), <i>Event</i> dan <i>Specialist Event, Event Management</i>, Media Komunikasi, <i>Event</i> Sebagai Media Komunikasi, <i>Corporate Identity</i></p>	<p>Hasil dari karya ini menunjukkan bahwa <i>event management</i> penyelenggaraan Nesta Festival dimulai dengan penelitian tren yang sedang berlangsung, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk menentukan tema, konsep, isi acara, dan pemilihan tema, konsep, dan konten acara serta pengisi acara.</p>
<p>Kesamaan Karya: Terdapat persamaan antara karya penulis dengan referensi karya I. Persamaannya adalah konsep yang digunakan dalam referensi karya I dan karya penulis menggunakan konsep</p>		

Event dan *Specialist Event*, *Event Management*, Media Komunikasi, *Event* Sebagai Media Komunikasi. Selain itu event yang akan diadakan memiliki konsep yang sama yakni pentas seni.

Perbedaan Karya:

Perbedaannya adalah referensi karya I hanya meneliti kegiatan *event* dan diadakannya tidak membuat karya itu secara langsung sedangkan penulis bukan hanya meneliti *event* tetapi juga mengeksekusi *eventnya*. Target audiens dari referensi karya 1 adalah SMK Negeri 1 Tangerang sedangkan penulis SMAN 1 Bayah di Lebak Selatan. Bukan hanya itu, tujuan dalam mengadakan *event* pun berbeda. Tujuan *event* dari karya I adalah mempromosikan identitas sekolah. Sedangkan event yang diadakan penulis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran siswa SMAN 1 Bayah mengenai kesiapsiagaan bencana.

Sumber: Olahan Penulis

2.1.3 Pagelaran Wayang Kulit oleh BNPB



Gambar 2.3 Dokumentasi Pagelaran Wayang
Sumber: (Pemerintah Kabupaten Trenggalek, 2017)

Tabel 2.3 Karya Terdahulu III

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
BNPB Kemas Sosialisasi Budaya Sadar Bencana Melalui Pagelaran Wayang Kulit, Humas Bagian Protokol dan	-	BNPB mengadakan cara unik untuk sosialisasi sadar bencana di Kabupaten Trenggalek dengan

<p>Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Trenggalek (2017)</p>		<p>menggelar pagelaran wayang kulit. Melalui lakon "Sumantri Kusumayuda," pemerintah berusaha mempromosikan kesadaran bencana dalam masyarakat. Trenggalek dipilih sebagai tempat pelaksanaan acara ini karena dianggap serius dan peduli terhadap potensi bencana. Acara ini tidak hanya bertujuan untuk melestarikan warisan budaya leluhur, tetapi juga untuk memberikan edukasi tentang kesadaran bencana kepada masyarakat. BNPB berharap bahwa dengan pelaksanaan pagelaran wayang kulit ini, masyarakat Trenggalek dapat meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan terhadap ancaman bencana yang mungkin terjadi. Mereka diharapkan tidak hanya tahu, tetapi juga mempraktikkan budaya sadar bencana sehingga dapat siap dan tanggap ketika bencana datang.</p>
---	--	---

Kesamaan Karya:
Terdapat persamaan antara karya penulis dengan referensi karya I. Persamaannya referensi karya terdahulu dan karya penulis memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan pemahaman tentang penanggulangan bencana.
Perbedaan Karya:
Perbedaannya adalah media komunikasi yang digunakan pada karya II berupa penyelenggaraan pertunjukan wayang kulit sebagai pendekatan budaya sedangkan pada karya penulis media karya yang dihasilkan berupa pentas seni dengan tema kesiapsiagaan bencana. Target audiens referensi II adalah masyarakat di Kabupaten Trenggalek sedangkan target audiens dari karya penulis adalah siswa SMAN 1 Bayah.

Sumber: Olahan Penulis

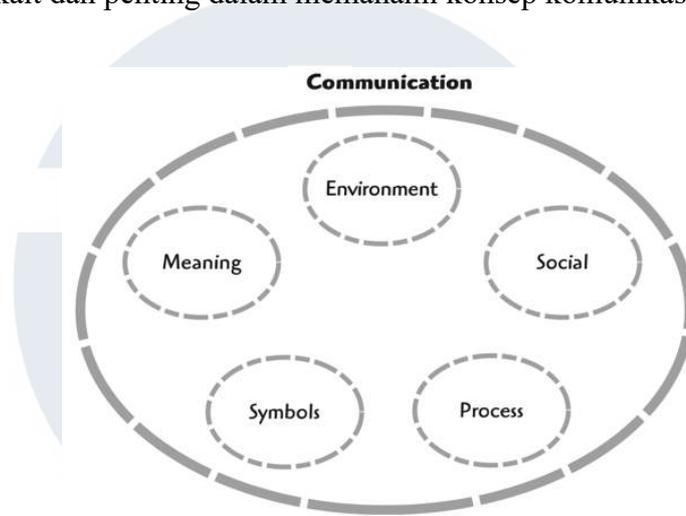
2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Bencana

Komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan simbol-simbol untuk menginterpretasikan makna dalam lingkungan (West & Turner, 2010). Definisi komunikasi yang disajikan mencakup beberapa elemen penting. Pertama, komunikasi dianggap sebagai **interaksi sosial** yang melibatkan dua individu sebagai pengirim dan penerima pesan, dengan peran kunci dalam proses komunikasi. Kedua, komunikasi dijelaskan sebagai suatu **proses** berkelanjutan, dinamis, dan kompleks yang tidak memiliki awal dan akhir yang pasti. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan memengaruhi masa depan individu, menjadikannya proses yang berubah seiring waktu.

Ketiga, **simbol** dalam komunikasi dijelaskan sebagai representasi label sewenang-wenang yang diberikan pada suatu fenomena. Simbol-simbol ini bisa bersifat verbal dan nonverbal, dan dapat terjadi dalam komunikasi tatap muka dan melalui media. Biasanya, simbol disepakati dalam kelompok tertentu, tetapi mungkin tidak dipahami di luar kelompok tersebut. Keempat, **makna** merupakan inti dari

komunikasi, di mana pesan dapat memiliki beragam makna dan lapisan makna yang berbeda. Terakhir, **lingkungan** dijelaskan sebagai konteks di mana komunikasi terjadi, termasuk elemen-elemen seperti waktu, tempat, sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya, yang memengaruhi pandangan individu. Semua elemen ini saling terkait dan penting dalam memahami konsep komunikasi.



Gambar 2.4 Kata Kunci Dalam Mendefinisikan Komunikasi
Sumber: (West & Turner, 2010)

Komunikasi bencana adalah proses di mana pesan-pesan dibuat, disampaikan, dan diterima oleh satu individu atau lebih, baik secara langsung maupun melalui media, terkait dengan situasi bencana, yang mencakup fase saat prabencana, saat terjadi bencana, pasca bencana, dengan tujuan untuk memicu respons atau mendapatkan tanggapan serta umpan balik (Lestari, 2018). Komunikasi bencana memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan menginspirasi mereka untuk meningkatkan kesiap-siagaan dalam menghadapi bencana, sekaligus mengurangi risiko bencana di masa depan. Melalui komunikasi bencana yang efektif, masyarakat dapat menjadi lebih kuat dalam menghadapi tantangan bencana yang dapat terjadi kapan saja.

Komunikasi bukan hanya diperlukan selama situasi darurat bencana, tetapi juga memiliki peran penting sebelum dan setelah terjadinya bencana. Diketahui bahwa komunikasi merupakan kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam upaya mitigasi bencana, persiapan, respons, dan pemulihan selama kejadian bencana (Rudianto, 2015). Misi dari strategi komunikasi bencana yang sukses adalah memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada masyarakat dalam semua empat fase manajemen keadaan darurat (Haddow & Haddow, 2014). Berikut definisi keempat fase manajemen keadaan darurat menurut Undang-Undang No. 24 Tahun 2007:

A. Mitigasi

Tahap mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Mitigasi dilakukan untuk mendorong penerapan strategi, teknologi, dan Tindakan yang akan mengurangi kerugian jiwa dan harta benda dalam bencana yang mungkin akan terjadi nanti (Haddow & Haddow, 2014).

B. Kesiapsiagaan

Tahap kesiapsiagaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi bencana melalui pengorganisasian serta melalui langkah yang tepat guna dan berdaya guna. Kesiapsiagaan dilakukan untuk menyampaikan pesan yang mendorong serta mendidik masyarakat dalam antisipasi kejadian bencana (Haddow & Haddow, 2014).

C. Tanggap Darurat

Tahap tanggap darurat bencana adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan segera pada saat kejadian bencana untuk menangani dampak buruk yang ditimbulkan, yang meliputi kegiatan penyelamatan dan evakuasi korban, harta benda, pemenuhan kebutuhan dasar, perlindungan, pengurusan pengungsi, penyelamatan, serta pemulihan prasarana dan sarana. Tanggap darurat dilakukan untuk memberikan pemberitahuan, peringatan, evakuasi, dan laporan situasi kepada masyarakat mengenai bencana yang sedang terjadi (Haddow & Haddow, 2014).

D. Pemulihan

Tahap pemulihan adalah serangkaian kegiatan untuk mengembalikan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup yang terkena bencana dengan memfungsikan kembali kelembagaan, prasarana, dan sarana dengan melakukan upaya rehabilitasi. Pemulihan dilakukan untuk memberikan informasi kepada perorangan maupun kelompok yang terdampak bencana mengenai cara pendaftaran dan penerimaan bantuan disaat bencana (Haddow & Haddow, 2014).

2.2.2 *Special Event*

Menurut Getz (1997), *event* didefinisikan sebagai peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya (Wijaya et al., 2020). Sedangkan menurut Allen (2002) definisi *special event* adalah suatu kegiatan pertunjukkan, selebrasi, atau upacara yang memang direncanakan secara matang untuk

menandai suatu peristiwa khusus, baik peristiwa sosial, budaya, maupun tujuan korporasi (Wijaya et al., 2020). Definisi *special event* menurut Joe Goldblatt adalah momen unik yang dirayakan dengan upacara maupun ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

A. Tujuan Event

Tujuan dilakukannya aktivitas dicerminkan dari tujuan *event* berikut ini (Goldblatt, 2002):

1.) Celebration

Perayaan ditandai oleh berbagai jenis festival yang bervariasi, mulai dari pameran dan festival, dan bahkan acara sosial. Meskipun kata "perayaan" dapat digunakan dalam konteks pendidikan, pemasaran, dan reuni, istilah ini secara umum mencakup semua aspek kehidupan manusia di mana acara diadakan untuk tujuan merayakan. Istilah "perayaan" berasal dari kata Latin "*celebrate*," yang berarti "menghormati." Oleh karena itu, perayaan biasanya merujuk pada acara resmi atau meriah seperti parade, acara kota, festival, upacara keagamaan, acara politik, bar mitzvah dan bas mitzvah, pernikahan, perayaan ulang tahun, dan acara lain yang terkait dengan siklus kehidupan individu atau organisasi atau memiliki makna historis.

2.) Education

Dari taman kanak-kanak atau pra-sekolah hingga pertemuan dan konferensi di mana banyak orang dewasa menerima pendidikan berkelanjutan sepanjang hidup mereka, acara pendidikan menandai, memberikan, menguji, serta mendukung pertumbuhan bagi semua orang. Melalui acara pendidikan, manajer acara mengeluarkan gagasan, emosi, dan tindakan baru yang meningkatkan masyarakat. Contoh acara pendidikan meliputi wisuda, acara alumni, pelatihan di perusahaan, pertemuan dan konferensi dengan konten pendidikan khusus, dan kegiatan yang cukup baru dikenal sebagai "*edutainment*."

Edutainment hasil dari penggunaan perangkat hiburan (seperti penyanyi dan penari) untuk menyajikan konsep pendidikan. Melalui hiburan, para tamu dapat mengetahui, memahami, menerapkan (melalui partisipasi audiens), menganalisis, dan bahkan mengevaluasi materi pelajaran tertentu. Ini dapat digunakan untuk mengeluarkan gagasan baru guna meningkatkan produktivitas.

3.) *Marketing*

Acara pemasaran saat ini menjadi bagian integral dari setiap strategi pemasaran. Bersama dengan iklan, hubungan masyarakat, dan promosi, *event* digunakan untuk menghasilkan kesadaran dan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Acara-acara ini bisa bersifat pribadi, seperti peluncuran mobil baru sebelum tiba di dealer atau di tampilkan ke publik. Selama ini, para pengecer telah *event* untuk meningkatkan penjualan, dan sekarang jenis bisnis lain juga menyadari bahwa event tatap muka adalah cara yang efektif untuk mencapai target penjualan

4.) *Reunion*

Reuni adalah ketika orang-orang berkumpul kembali dengan tujuan mengenang kenangan, memulihkan persahabatan, atau sekadar memperkuat hubungan sebagai kelompok, itu disebut sebagai kegiatan reuni. Kegiatan reuni ini ada di semua sub-bidang manajemen acara karena setelah acara awal sukses, mungkin ada keinginan untuk berkumpul kembali.

B. Elemen Event

Dalam merancang special event, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan yakni 5W+ 1H. Elemen-elemen ini harus ada dan sangat menentukan kesuksesan suatu event sehingga research mengenai kelima tahap elemen ini harus dilakukan (Pudjiastuti, 2010):

1.) Why

Langkah pertama adalah menentukan alasan atau tujuan acara yang mengkonfirmasi pentingnya dan keberlanjutan penyelenggaraan acara (Goldblatt, 2002). Tujuan yang ditentukan juga harus mengacu kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan target audiens agar mendapat perhatian dari mereka.

2.) Who

Langkah kedua adalah menentukan pihak-pihak yang terlibat dalam acara ini. Hal ini berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa berasal dari pihak internal dan eksternal. Pihak-pihak yang terlibat dalam acara seperti target audiens, karakteristik, keinginan, dan kebutuhan audiens, konsumsi, pengisi acara (narasumber), pengisi hiburan (Master of Ceremony (MC), penyanyi, penari, dll), potensi sponsor, media partner, penanggung jawab, dll. Dengan menentukan siapa yang terlibat dalam acara akan menentukan tingkat keterlibatan setiap pihak.

3.) When

Langkah ketiga adalah menentukan kapan acara akan diadakan. Waktu juga dapat mempengaruhi tempat acara akan diadakan (Goldblatt, 2002).

4.) Where

Langkah keempat menentukan di mana acara akan diadakan. Setelah memilih lokasi, pekerjaan akan menjadi lebih mudah atau lebih menantang. Oleh karena itu, keputusan ini harus diambil sesegera mungkin, karena ini memengaruhi banyak keputusan lainnya.

5.) What

Langkah kelima dan terakhir adalah menentukan dari informasi yang telah diperoleh, apa produk acara yang akan disajikan. Mengaitkan produk acara dengan kebutuhan, keinginan, keinginan, dan harapan audiens. Elemen ini berkaitan dengan bentuk acara yang paling pas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan menyesuaikan dengan karakteristik audiens dan sesuai sumber daya yang tersedia.

6.) How

Setelah kelima pertanyaan ini telah dijawab secara menyeluruh, harus menentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini berkaitan dengan desain yang paling sesuai, dekorasi, merancang evaluasi, publikasi yang sesuai, dan hiburan yang paling diinginkan audiens.

2.2.3 *Event Management*

Menurut Getz, *event management* mencakup perencanaan dan produksi semua jenis acara, termasuk pertemuan dan konvensi, pameran, festival dan perayaan budaya, kompetisi olahraga, hiburan, acara pribadi dan berbagai acara khusus lainnya (Getz, 2004). Dalam menjalankan sebuah *event* ada lima tahapan penting untuk memastikan keefektifannya. Menurut Joe Goldblatt, kelima langkah *event management* ini adalah sebagai berikut (Goldblatt, 2002):

1.) *Research*

Riset yang dilakukan dengan baik dapat mengurangi risiko implementasi yang gagal: Riset berfungsi untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan kelompok sasaran.

2.) *Design*

Proses desain dilakukan untuk menemukan ide-ide baru guna memperkuat konsep *event*.

3.) *Planning*

Perencanaan membutuhkan waktu paling lama dari semua tahap. Banyak hal yang harus diperhatikan selama tahap perencanaan, sehingga susunan rencana seringkali diubah, ditambah atau dikurangi sesuai dengan keadaan. Tahap perencanaan dapat diterapkan melalui brainstorming dan mind mapping agar mendapatkan inspirasi.

4.) *Coordination*

Mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya ini meliputi fungsi administrasi, koordinasi, pemasaran dan manajemen risiko.

5.) *Evaluation*

Mengetahui apa yang akan dievaluasi dan bagaimana cara mencapainya. sehingga dapat meningkatkan perencanaan dan strategi untuk event selanjutnya.

2.2.4 *Event Proposal*

Proposal adalah dokumen tertulis yang dirancang secara sistematis dan rinci yang berisi rancangan acara yang akan diadakan (Emelia et al., 2021). Tujuan utama dari menyusun proposal kegiatan acara adalah untuk mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam acara tersebut, agar bersedia bekerjasama dalam pelaksanaan acara. Keahlian dalam pengolahan kata-kata memungkinkan manajer acara dengan mudah dan efisien membuat proposal, kesepakatan, jadwal produksi, serta dokumen bisnis lainnya (Goldblatt, 2002). Menyusun proposal yang bagus menurut Goldblatt adalah proposal yang memiliki campuran antara elemen seni dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penyusunan proposal kegiatan acara perlu dirancang dengan menarik, memukau, dan estetik sehingga dapat memancing minat dari para pihak yang menerima proposal (Goldblatt, 2002). Proposal kegiatan acara harus dibuat dengan jelas agar pihak penerima proposal dapat memahami isi, maksud, dan tujuan proposal yang diajukan. Cara membuat

proposal kegiatan acara yang baik dan benar, jika dibandingkan dengan proposal penelitian, umumnya lebih sederhana. Meskipun demikian, yang perlu diperhatikan adalah langkah-langkah dalam menyusun proposal tersebut (Emelia et al., 2021), antara lain:

Judul Proposal:

Proposal harus memiliki judul yang menarik sehingga pihak terkait tertarik untuk menyumbangkan dana untuk acara yang akan diselenggarakan. Namun, judul yang dipilih harus sesuai dengan acara yang diusulkan.

1. Pendahuluan

Mencakup latar belakang kegiatan dan tujuan acara. Latar belakang menjelaskan alasan mengapa kegiatan tersebut perlu dilaksanakan, sementara tujuan kegiatan merupakan hasil yang diharapkan dengan diadakannya acara tersebut.

2. Isi Proposal Kegiatan

Berisi tema acara, jenis kegiatan, peserta yang terlibat, peralatan yang diperlukan, jadwal dan lokasi acara, *rundown* acara, susunan panitia, serta perkiraan *budget* yang dibutuhkan selama acara berlangsung.

3. Penutup

Bagian penutup berisi harapan dan *support* untuk diberikan kepada pihak terkait.

2.2.5 Logo: Elemen logo; Warna, Tipografi, dll

Logo adalah pintu gerbang yang mencerminkan identitas dan esensi dari suatu lembaga atau merek. Oleh karena itu sebuah logo perlu mampu mencerminkan karakter dan semangat dari entitas yang ia wakili (Wahdaniah et al., 2020). Logo merupakan simbol visual yang berkomunikasi dengan konsumen melalui gambaran untuk menggambarkan nilai dan peran perusahaan kepada masyarakat (Januariyansah, 2018). Definisi menurut Robin Landa, logo adalah sebuah elemen desain grafis tunggal yang akan terintegrasi ke dalam

setiap aplikasi desain merek lainnya (Landa, 2011). Menurut Landa, logo berperan sebagai penanda, identifikasi, serta tanda pengenal yang memberi identitas merek, perusahaan, individu, atau entitas yang sedang hadapi dalam waktu dua detik . Dengan memberikan pengenalan instan, logo mewakili dan mencerminkan seluruh makna yang dimiliki oleh sebuah merek, kelompok, atau individu.

Berikut adalah beberapa kategori logo (Landa, 2011):

- 1.) Logotipe (juga disebut *wordmark*): nama tertulis dengan tipografi atau huruf unik.
- 2.) *Lettermark*: dibuat menggunakan inisial nama merek
- 3.) Simbol: gambaran visual yang bersifat gambar, abstrak, atau non-representasional.
- 4.) Simbol gambar: gambaran representasional, menyerupai atau merujuk pada orang, tempat, aktivitas, atau objek yang dapat dikenali.
- 5.) Simbol abstrak: penyusunan sederhana atau kompleks, perubahan, atau distorsi dari representasi penampilan alami, digunakan untuk perbedaan gaya dan/atau tujuan komunikasi.
- 6.) Simbol non-representasional atau non-objektif: murni diciptakan dan tidak berasal dari apa pun yang dilihat secara visual; tidak berkaitan dengan objek alam. Ini tidak secara harfiah mewakili orang, tempat, atau benda.
- 7.) Ikon karakter: merek karakter yang mencerminkan kepribadian merek, tujuan, atau kelompok.
- 8.) Tanda kombinasi: kombinasi kata-kata dan simbol
- 9.) Lambang: kombinasi kata dan visual yang selalu terlihat bersama, tidak pernah dipisahkan

2.2.5.1. Warna

Banyak *brand* yang terkait erat dengan warna atau palet warna yang menjadi identitas visual mereka. Warna berperan dalam membedakan merek dan memiliki dampak signifikan terhadap cara masyarakat melihat suatu brand (Landa, 2011). Warna dapat didefinisikan sebagai karakteristik cahaya yang dipancarkan atau sebagai pengalaman subjektif dari penglihatan (Laura & Luzar, 2011). Warna memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari karena dapat memicu reaksi emosional yang spontan pada orang yang melihatnya, seperti membuat orang merasa senang, marah, sedih, dll. memiliki berbagai fungsi yaitu (Laura & Luzar, 2011):

1.) Sebagai identifikasi

Warna digunakan untuk mengenali sesuatu, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lainnya

2.) Sebagai isyarat

Warna digunakan untuk memberikan petunjuk tentang sifat atau kondisi tertentu, seperti warna merah yang mengisyaratkan kemarahan atau bendera putih yang menandakan penyerahan

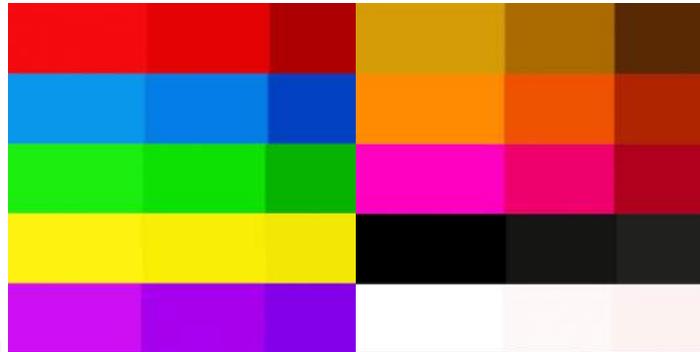
3.) Sebagai pengaruh psikologis

Warna dapat menciptakan kesan tertentu pada orang yang melihatnya, seperti warna hijau yang dapat memberikan kesan segar

4.) Sebagai sifat alamiah

Warna adalah karakteristik bawaan dari benda tertentu, misalnya, buah tomat yang berwarna merah dan jarang berwarna hitam.

Berikut beberapa warna dalam desain grafis (Wedul, 2013):



Gambar 2.5 Warna Dalam Desain
Sumber: (Wedul, 2013)

- 1.) Merah: Produktif, energik, dinamis, Kuat & berani, anggun, seksi dan menawan
- 2.) Biru: Tenang, prestise, klasik, bonafide, Stabil, optimis, dapat diandalkan, dan memiliki kredibilitas
- 3.) Hijau: Segar, diperbarui, sejuk, menyegarkan, tenang, damai, dan nyaman
- 4.) Kuning: Lembut, muda, sumber kehidupan, hangat, ceria, dan menarik perhatian
- 5.) Ungu: Artistik, kreatif, eksentrik, misterius, spiritual, agung
- 6.) Coklat: Aman, terjaga, luar biasa, berwibawa, dan manis
- 7.) Jingga: Ramai, kreatif, riang, ramah, erotis, dan bahagia
- 8.) Merah muda: Menarik, menawan, imut, romantis, menarik, dan menyenangkan
- 9.) Hitam: Gelap, mistis, seram, dan elegan
- 10.) Putih: Bersih, murni, anggun, silau, bercahaya, steril dan romantic

2.2.5.1. Tipografi

Tipografi adalah seni, ilmu, atau teknik yang melibatkan pengaturan elemen-elemen huruf dan teks agar dapat dibaca dengan jelas, menyampaikan makna dengan baik, dan memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023). Menurut Iswanto, tipografi adalah unsur desain yang

memiliki dua peran, yaitu sebagai bentuk "tulisan" yang dapat dibaca dan sebagai "gambar." Ada banyak kategori tipografi berbeda yang tersedia saat ini dan masih banyak lagi yang diciptakan setiap harinya. Berikut adalah beberapa kategori yang sering ditemukan (Williams, 2015):

1.) *Oldstyle*



Gambar 2.6 *Font Oldstyle*
Sumber: (Williams, 2015)

Tipografi pertama yang didasarkan tulisan tangan. *Oldstyle* selalu memiliki serif dan serif huruf kecil selalu miring (the sudut pena) dan mempunyai lengkungan pada pertemuannya dengan batang. Semua guratan melengkung pada bentuk huruf mengalami transisi dari tebal ke tipis, yang secara teknis disebut "tebal/tipis transisi."

2.) *Modern*

Struktur dari *font modern* mirip dengan bentuk *oldstyle* tetapi seiring berjalannya sejarah, struktur tipenya berubah. Struktur tulisan ini berubah seiring dengan perubahan gaya hidup dan budaya, seperti tatanan rambut, pakaian, arsitektur, atau bahasa. Tipografi modern tidak lagi seperti tulisan tangan. Tipografi modern memiliki serif, tetapi serif sekarang horizontal, bukan miring, dan sangat tipis. Strukturnya tebal, dengan transisi atau kontras

tebal/tipis yang radikal. Orang modern cenderung memiliki tampilan yang dingin dan elegan.



Bodoni Didot, **Didot Bold**
Walbaum **Modern No. 20**

Gambar 2.7 *Font Modern*
Sumber: (Williams, 2015)

3.) *Slab Serif*

Slab serif memiliki sedikit atau tidak ada transisi tebal/tipis. Kategori tipe ini terkadang disebut Clarendon, karena jenis hurufnya Clarendon (ditunjukkan ke bawah) adalah lambang tipe gaya ini.



Clarendon Memphis
New Century Schoolbook
Diverda Light, Black

Gambar 2.8 *Font Serif*
Sumber: (Williams, 2015)

4.) *Sans Serif*

Kata “*sans*” berarti “tanpa” (dalam bahasa Perancis), demikian pula jenis huruf sans serif yang tanpa serif di ujung guratannya.

Tipografi *sans serif* hampir selalu “*monoweight*”, artinya hampir tidak ada transisi tebal/tipis yang terlihat pada guratan. Bentuk hurufnya memiliki ketebalan yang sama di seluruh bagiannya.



Sans serif

Brandon Grotesque

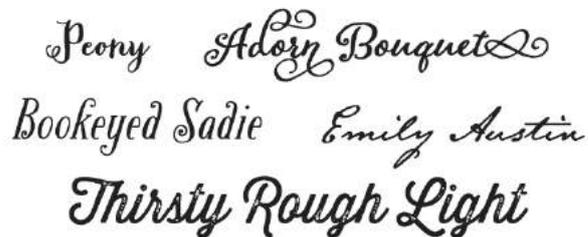
Folio Modernica Light, **Heavy**

Bailey Sans, **Bold** Transat Text

Gambar 2.9 Font Sans Serif

Sumber: (Williams, 2015)

5.) *Script*



Peony Adorn Bouquet
Bookeyed Sadie Emily Austin
Thirsty Rough Light

Gambar 2.10 Font Script

Sumber: (Williams, 2015)

Kategori skrip mencakup semua tipografi yang tampaknya ada ditangani dengan pena kaligrafi atau kuas dan pensil atau pena teknis. Kategori ini dapat dengan mudah dipecah menjadi skrip-skrip sambung, skrip yang tidak nyambung, skrip yang bentuknya seperti cetakan tangan, skrip yang meniru gaya kaligrafi tradisional, dan sebagainya.

6.) *Decorative*

Font dekoratif mudah dikenali. Font dekoratif sangat menyenangkan, unik, mudah digunakan, seringkali lebih murah. font sesuai keinginan kamu ingin mengungkapkannya. Karena tampilannya sangat berbeda dan penggunaannya terbatas.

MATCHWOOD THE WALL
HORST SCARLETT
SYBIL GREEN Flyswim

Gambar 2.11 Font Decorative

Sumber: (Williams, 2015)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA