

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

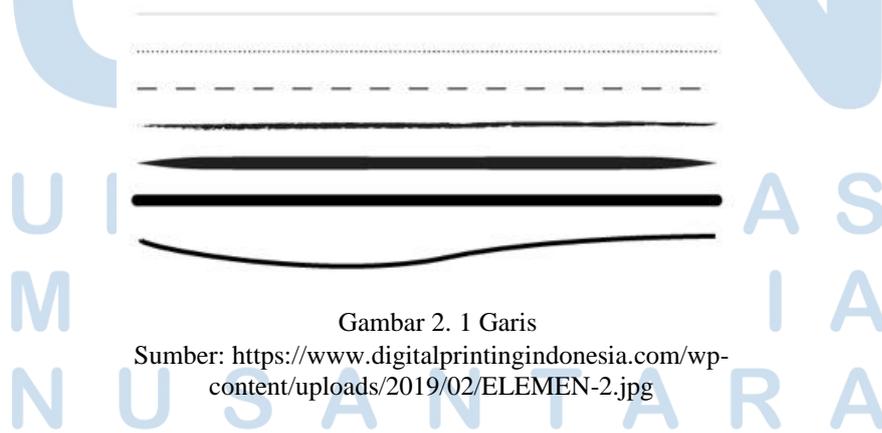
2.1 *Design Komunikasi Visual*

Mengutip dari Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 13-15) *design* adalah sebuah tahapan dalam membuat sebuah karya baru. *Design* dapat juga diartikan sebagai sebuah penghubung dari tahapan inovatif, mulai dari rencana, proposal, hingga menjadi sebuah hasil konkret. Selain itu, komunikasi visual juga diartikan sebagai sebuah proses susunan dalam mengkomunikasikan sebuah informasi dari berbagai pihak, proses komunikasi juga menggunakan media yang memiliki *readability* visual yang dicerna oleh Indera penglihatan. DKV atau *Design Komunikasi Visual* mempunyai prinsip dan elemen *design* melalui proses pembuatan objek atau visualisasi tertentu.

2.1.1 Elemen *Design*

Menurut dari Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 32) dalam membuat sebuah karya tertentu, pastinya kita sudah mengenal jelas unsur – unsur dalam *design*. Unsur tersebut secara tidak sadar sudah dipahami melalui kehidupan sehari – hari dan rutinitas, maka dari itu setiap karya *design* memiliki elemen- elemen seperti:

2.1.1.1 Garis



Gambar 2. 1 Garis

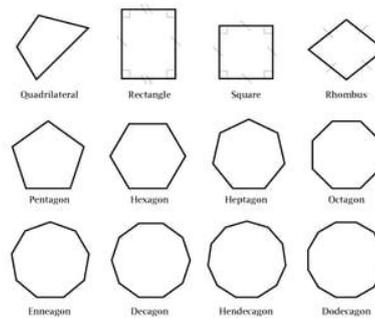
Sumber: <https://www.digitalprintingindonesia.com/wp-content/uploads/2019/02/ELEMEN-2.jpg>

Garis adalah penggabungan dari dua titik atau lebih yang dapat membentuk entitas, seperti kurva, zig – zag, putus – putus, lurus, meliuk – liuk, dan tidak beraturan. Setiap bentuk entitas memiliki fungsinya masing – masing, garis memiliki fungsi dasar dari pembentukan yang memanfaatkan bentuk tersebut secara bebas berdasarkan konsep yang ada, seperti membangun kesan pada sebuah entitas karya yang diciptakan dan garis bantu dalam *margin layout* dan *grid*.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah objek yang mempunyai lebar,, tinggi, dan diameter. Secara harafiah bentuk dasar yang umum adalah kerucut, lingkaran, kotak, lonjong, dan lain – lain. Bentuk dibagi menjadi tiga kategori sifat dalam terminologi, yaitu:

3. Bentuk Geometri

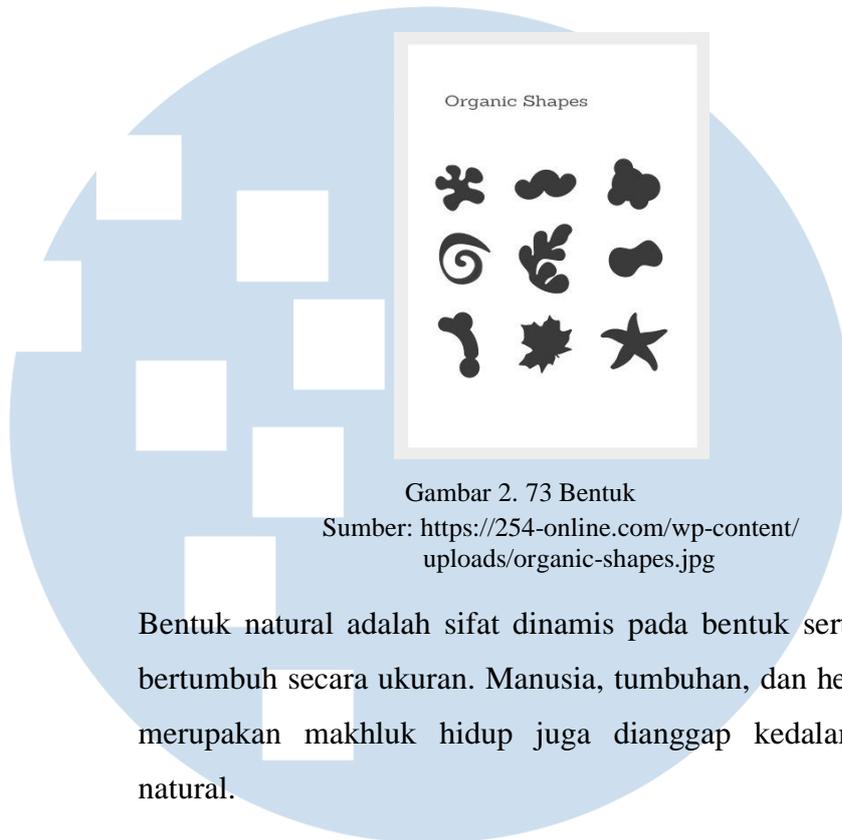


Gambar 2. 37 Bentuk Geometri

Sumber: <https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=360/uploads/users/110/posts/22346/image/termin3.png>

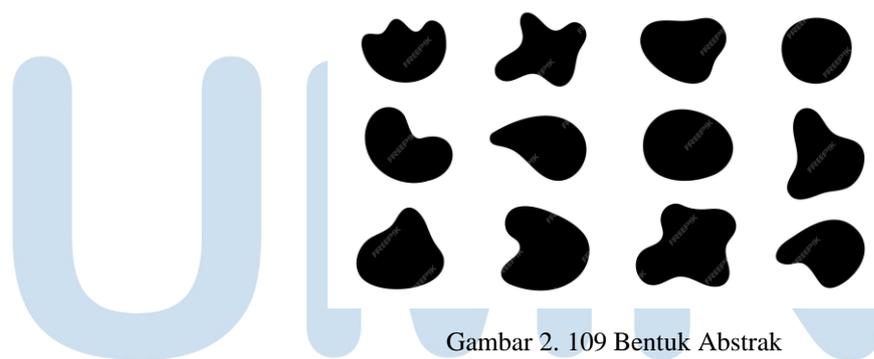
Bentuk geometri adalah bentuk yang mampu diukur sisi - sisinya, seperti kubus, segitiga, lingkaran, dan sebagainya yang termasuk kedalam bentuk geometris.

4. Bentuk Natural



Bentuk natural adalah sifat dinamis pada bentuk serta mampu bertumbuh secara ukuran. Manusia, tumbuhan, dan hewan yang merupakan makhluk hidup juga dianggap kedalam bentuk natural.

5. Bentuk Abstrak



Sumber: https://img.freepik.com/premium-vector/blob-shape-organic-set-collection-liquid-abstract-forms-design-paint_501826-115.jpg?w=2000

Bentuk abstrak merupakan sebuah entitas yang memiliki bentuk tidak beraturan dan tidak mempunyai makna yang sesungguhnya pada desain.

2.1.1.3 Tekstur

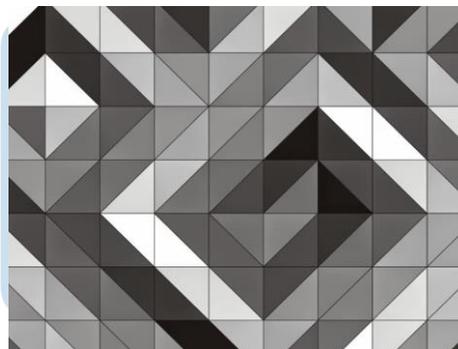


Gambar 2. 145 Tekstur

Sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSKqKRUgz7ZYuqSe9hmo0oCkWqPWmQAqWRdGD0T-ncLZQw0PMNacPwMg9dKjKIWr_V_iVo&usqp=CAU

Tekstur merupakan permukaan dari sebuah benda yang mampu diraba dan dilihat oleh panca indera. Dalam dunia *design* tekstur memiliki fungsi sebagai nilai tambahan dalam estetika namun, umumnya tekstur dalam pengertian *design* tidak memiliki sifat nyata.

2.1.1.4 Gelap terang / kontras



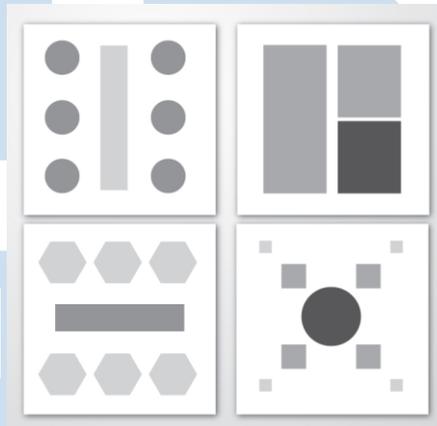
Gambar 2. 181 Gelap Terang

Sumber: <https://sahabatnesia.com/wp-content/uploads/2019/01/Unsur-Seni-Rupa-irama.jpg>

Kontras merupakan sebuah identitas warna yang saling berlawanan antara satu sama lain yang berhubungan dengan perbedaan warna dan titik fokus. Secara umum elemen ini sering

dipergunakan dalam proses pembuatan *design* sebagai penentu titik fokus dan dramatisi mengenai informasi.

2.1.1.5 Ukuran



Gambar 2. 217 Ukuran

Sumber: <https://grahamaya.com/images/upload/balance-keseimbangan-dalam-design-grafis-1.jpg>

Ukuran mampu diartikan sebagai diferensiasi kecil dan besarnya sebuah objek, yang digunakan sebagai titik fokus pada karya. Ukuran juga dapat dijadikan sebagai elemen yang penting dalam proses *design*. Perihal tersebut menjadi urgensi karena ukuran dapat digunakan untuk menentukan hierarki pembaca sehingga segala informasi dapat dikomunikasikan secara jelas.

2.1.1.6 Warna

Warna merupakan unsur yang dapat menciptakan kesan yang akan disampaikan, seperti meningkatkan perasaan yang mampu menarik perhatian orang. Secara general setiap warna memiliki makna yang berbeda – beda, seperti:

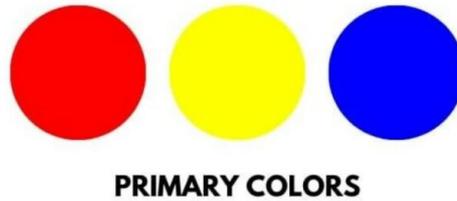
1. Warna Kuning, memiliki karakteristik ceria, gembira, perhatian, harapan, pertemanan, dan kesetaraan. Warna kuning juga mampu meningkatkan konsentrasi bagi penglihatan.
2. Warna Merah, memiliki karakter kuat, agresivitas, optimis, semangat, kekuatan, gairah dan sensual.

3. Warna Hitam, memiliki karakteristik yang maskulin, sifat kuat, dramatis, misterius, kepercayaan diri, elegan, dan perlindungan.
4. Warna Biru, memiliki karakteristik yang sunyi, sensitivitas, harmonis, lapang, dan akidah. Warna biru juga mempresentasikan elemen bumi seperti langit, angin, dan udara.
5. Warna Pink, memiliki sifat feminisme, lembut, cinta, kasih sayang, menyenangkan. Warna pink biasanya digemari oleh perempuan.
6. Warna Ungu, melambangkan kemisteriusan, magis, dan mistis. Warna ungu juga mampu menarik perhatian, kebangsawanan, dan kekayaan.
7. Warna Oranye, warna ini melambangkan hal yang bersifat energi, keseimbangan, semangat, sosialisasi, keceriaan, dan kehangatan.
8. Warna Coklat, melambangkan karakter netral, hangat, membumi, dan kesan sejahtera
9. Warna Abu – abu, bersifat yang bersifat futuristik, dan kesan yang sederhana.
10. Warna Hijau, memberikan kesan alam, kehidupan, dan bersifat natural.

Jika tidak sesuai dalam pemilihan warna maka akan menciptakan kondisi berkurangnya ketertarikan minat seseorang terhadap objek yang dibuat, oleh sebab itu warna dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

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

1. Warna Primer

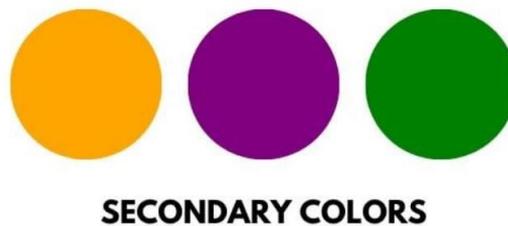


Gambar 2. 253 Warna Primer

Sumber: <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/warna-primer.jpg>

Warna primer adalah komponen warna yang paling mendasar, dimanah tidak merupakan hasil campuran dari warna – warna tertentu. Yang termasuk wanra primer yaitu, merah, kuning, dan biru.

2. Warna Sekunder



Gambar 2. 289 Warna Sekunder

Sumber: <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/warna-sekunder.jpg>

Warna sekunder merupakan hasil penggabungan dari dua warna primer dengan komposisi 1:1. Yang termasuk ke dalam warna sekunder adalah Ungu (merah dan biru), Hijau (kuning dan biru), dan Oranye (merah dan kuning).

3. Warna Tersier



Gambar 2. 325 Warna Tersier
Sumber: <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/Warna-Tersier.jpg>

Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari penggabungan salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Warna – warna tersebut merupakan coklat (merah, kuning, dan biru), warna oranye kekuningan (oranye dan kuning), dan berbagai warna lainnya.

4. Warna Netral



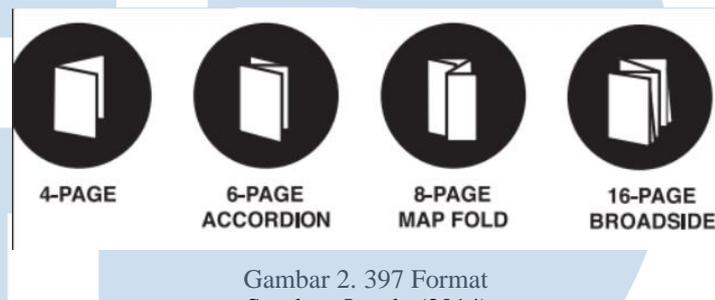
Gambar 2. 361 Warna Netral
Sumber: <https://mctexstyle.id/artikel/wp-content/uploads/2022/11/Palet-Warna-Netral.jpg>

Warna netral adalah hasil pencampuran dari ketiga warna dasar dengan komposisi 1:1:1. Warna ini juga biasanya berfungsi sebagai penyeimbang dalam warna kontras di alam dan didominasi warna hitam hasilnya.

2.1.2 Prinsip *Design*

Berdasarkan buku Landa (2014) terdapat enam buah prinsip – prinsip dalam proses perancangan pembuatan karya *design* secara tersusun. Ketersusunan tersebut dicantumkan melalui prinsip – prinsip yang dapat dijabarkan menjadi:

2.1.2.1 Format



Gambar 2. 397 Format
Sumber: Landa (2014)

Format adalah sebuah standar pembatas dalam karya *design* terhadap bidang yang tertutup yang berfungsi sebagai penentu bagian pada setiap sudut karya *design*. Format juga berlandaskan dengan *subtract* seperti potongan kertas, baliho, poster, layar smartphone, dan lain – lain. Format dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Single* Format

Single format adalah sebuah entitas karya *design* yang dirancang hanya terdiri satu lembar saja. Yang termasuk dalam *single* format biasanya adalah poster, iklan satu halaman, kartu bisnis, baliho, kop surat, *cover* buku, *banner*, dan masih banyak lagi.

2. *Multiple* Format

Multiple format memiliki arti yang terbalik dengan *single* format, dimana entitas karya *design* terdiri dari lebih satu lembaran atau unit. Biasanya yang termasuk *Multiple* Format antara lain buku *design* interior, brosur, *website*, koran, majalah, dan masih banyak lagi.

2.1.2.2 Keseimbangan

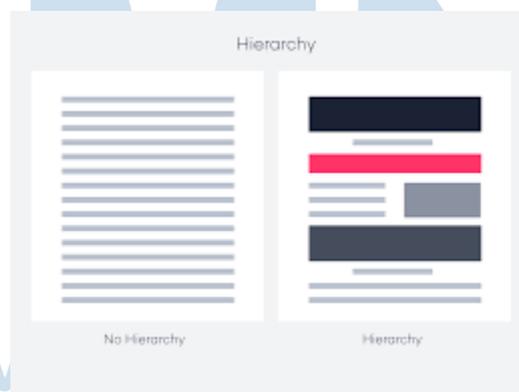


Gambar 2. 433 Keseimbangan

Sumber: <https://mctexstyle.id/artikel/wp-content/uploads/2022/11/Palet-Warna-Netral.jpg>

Keseimbangan merupakan sebuah stabilitas yang tercipta dari pembentukan *value* objek visual pada permukaan bidang yang menyeluruh pada setiap sisinya. Ketika sebuah karya *design* memiliki keseimbangan maka akan membentuk sebuah harmonisasi. Berbeda halnya jika sebuah entitas karya tidak mempunyai keseimbangan dalam komposisinya, maka pembaca akan kecewa atau memberikan respons negatif. Dalam studi keseimbangan harus berkaitan dengan bobot visual, aturan dan posisi yang sesuai.

2.1.2.3 Hierarki



Gambar 2. 469 Hierarki

Sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTGh3n_zU2osX0th9RaEdFSX5GIHLCRiCNW8X_5coSJo5CZO1wkAhwMk6Qhzw8grEaIrb0&usqp=CAU

Hierarki adalah salah satu prinsip visual yang dipergunakan dalam menyampaikan sebuah informasi, karena pada umumnya *design* grafis mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pembaca secara general. Biasanya hierarki digunakan sebagai pembantu mata pembaca dalam melihat urutan keterbacaan karya *design*. Emphasis adalah pengaturan elemen *design* yang memiliki fungsi untuk alur elemen *design* yang akan lebih menonjol dari elemen – elemen lainnya. Hal ini juga berkaitan dengan titik fokus sebuah karya.

2.1.2.4 Ritme



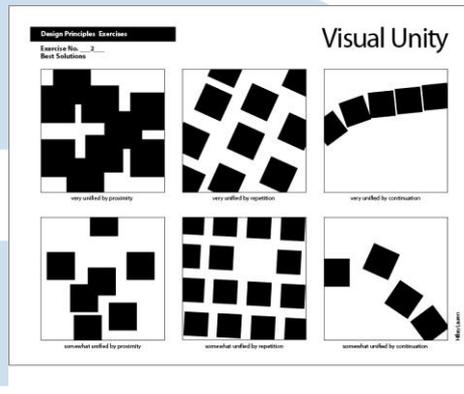
Gambar 2. 505 Ritme

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/e3/7b/c4/e37bc4a41c0fc415191e19d811af78e5.jpg>

Ritme adalah urutan elemen visual yang mampu diperkirakan melalui interval tertentu antara suatu posisi elemen visual satu dengan yang lainnya dalam entitas karya *design*. Sama halnya dengan bermusik, ritme juga mempunyai kestabilan yang berulang – ulang sehingga menciptakan pola yang membuat arahan pada mata pembaca ketika melihat.

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

2.1.2.5 Kesatuan

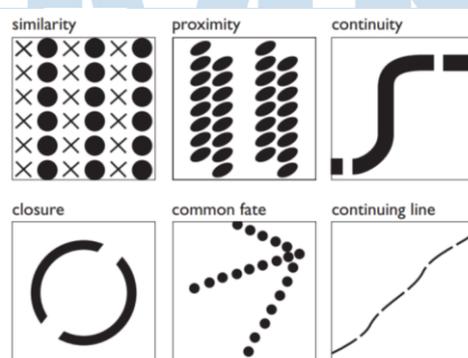


Gambar 2. 541 Kesatuan

Sumber: https://1.bp.blogspot.com/-00Cdc6v2MU/TI_Dgj6n7EI/AAAAAAAAALI/7ittcF-4f2s/s1600/unity-best.jpg

Kesatuan adalah penggabungan dari elemen visual dan menciptakan satu kesatuan, dimanah seluruh elemen visual tampak mempunyai kecocokan antara satu sama lain dan keselarasan melalui pandangan audiensi. Kesatuan juga mempunyai relasi dengan *gestalt* yaitu memfokuskan pandangan pada sebuah bentuk sebagai satu kesatuan dan cara pemaknaan pada sebuah makna karya, sehingga memiliki pandangan yang serupa.

2.1.2.6 Hukum Organisasi Perseptual



Gambar 2. 577 Hukum Organisasi

Sumber: Landa (2014)

Mengutip dari buku Landa (2014) hukum organisasi perseptual dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

1. *Similarity*

Sebuah elemen yang terbentuk melalui karakteristik serta mempunyai perspektif seakan – akan dimiliki oleh bersama. Kesamaan yang dimaksud adalah warna, arah, bentuk dan tekstur.

2. *Proximity*

Suatu elemen yang dimana mempunyai jarak deka tantara satu dengan yang lainnya yang membentuk kesan dan satu kesatuan.

3. *Continuity*

Membentuk sebuah kesan pergerakan atau keseimbangan elemen yang mampu ditampilkan dari elemen – elemen sebelumnya yang digambarkan sebagai hubungan.

4. *Closure*

Kecenderungan dalam sebuah pikiran yang berhubungan dengan elemen visual tersendiri demi menciptakan suatu pola, bentuk, dan rumit.

5. *Common Fate*

Apabila sebuah elemen bergerak dari arah yang sama maka elemen tersebut disebut sebagai *Common Fate*.

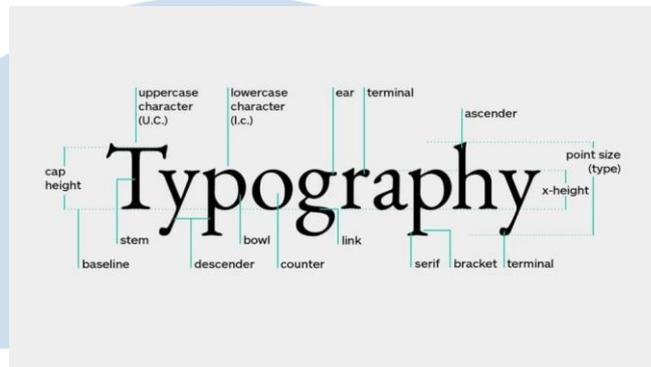
6. *Continuing Line*

Sebuah elemen garis yang memiliki pandangan seperti mengikuti alur jalan yang paling mudah. Jika ada dua garis yang saling terputus, maka pembaca akan melihat sebuah pergerakan patah – patah yang disebut sebagai garis tersirat.

2.1.3 Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014, hlm.50-54) tipografi merupakan proses dalam membuat seni melalui pembentukan huruf cetak menggunakan rasio estetika yang terbentuk dari komunikasi visual. Dalam proses pembuatan *design*, tipografi mampu mempengaruhi hierarki dan keseimbangan dalam sebuah entitas karya *design*. Tipografi juga memiliki fungsi untuk memberikan kesan estetika dalam penyampaian informasi yang sesuai dalam sebuah karya.

2.1.3.1 Anatomi Huruf



Gambar 2. 613 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content/uploads/2020/05/Pengertian-Tipografi-Menurut-Para-Ahli-1280px-x-720px-1024x576.jpg>

Merujuk pada Anggraini dan Nathalia (2014, hlm.55-57) tipografi memiliki anatomi yang dapat dibagi menjadi dua puluh bagian, yaitu:

1. *Meanline*, adalah pembatas pada sebuah garis bagian atas huruf kecil, seperti huruf “j” dan titik lengkung pada “g”.
2. *Baseline*, adalah garis dasar pembatas pada huruf. Pengecualian untuk beberapa huruf seperti huruf “d” yang berpotensi untuk melewati garis *baseline*.
3. *Cap Height*, adalah jarak antara *baseline* dan puncak huruf kapital.
4. *X-Height*, adalah jarak diantara garis *baseline* dengan garis *meanline*.
5. *Desender*, adalah salah satu bagian yang teletak dibawah garis *baseline*
6. *Ascender*, adalah sedikit bagian huruf yang melewati garis *meanline* yang lebih tinggi garis atas *x-height*.
7. *Stem*, adalah garis diagonal yang terdapat pada huruf “v” dan garis tegak pada huruf “B”. *Stem* juga bagian dari tubuh utama karakter pada huruf.

8. *Serif*, adalah golongan huruf yang mampu dibedakan menjadi *san serif* dan *serif*. *Serif* dapat dibedakan melalui cula atau ekor yang ada pada ujung huruf.
9. *Bowl*, adalah garis yang melengkung parabola tertutup dan terbuka yang memberikan kesan ruang.
10. *Leg*, adalah bagian untuk menopang pada setiap huruf.
11. *Counter*, adalah salah satu bagian dari *bowl*.
12. *Shoulder*, adalah kurva yang dimiliki huruf dimana biasanya merupakan ujung dari *leg*.
13. *Axis*, adalah pembagian garis dalam sebuah huruf di bagian atas dan bawah.
14. *Crossbar*, adalah gabungan dari bagian huruf antara *stem* utama dan *stem* lainnya.
15. *Tail*, adalah bagian bawah pada huruf *descender*, seperti “Q” dan “g, j, p, q, y”
16. *Ear*, pada umumnya dapat ditemukan pada huruf “g” yang terletak di atas kanan *bowl*.
17. *Terminal*, adalah bagian ujung dari *stroke* yang tidak berkaitan dengan *serif*.
18. *Aperture*, merupakan bagian dari *negative space* dari sisa *stroke* huruf.
19. *Loop / Lobe*, adalah bagian yang ada dalam huruf “g” yang terletak di bawah garis *baseline*.
20. *Link / Neck*, adalah tarikan garis kurva yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara *bowl* dan *loop*.

2.1.3.2 Jenis Huruf

Bersumberkan dari Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 58-63) jenis – jenis huruf diciptakan dan mulai dikembangkan melalui pemahaman sejarah. Pembentukan dari jenis huruf tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

1. *Serif*



Gambar 2. 649 *Serif*
Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Pada kategori ini huruf mempunyai tingkatan ketebalan yang senjang pada garis yang membentuk tingkat keterbacaan yang baik. Ciri – ciri dari jenis huruf ini adalah mempunyai tungkai pada setiap ujungnya. Penggunaan huruf *serif* biasanya digunakan pada isi buku, surat – surat, dan lain – lain. Hal tersebut dikarenakan *serif* mempunyai kesan yang elegan, resmi, dan klasik. *Serif* terbagi lagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a) *Old Style*, mempunyai bentuk kaki yang kurva yang saling terhubung pada garis huruf.
- b) *Egyptian*, atau biasa yang lebih dikenal dengan *slab serif* merupakan huruf yang mempunyai tungkai tebal pada bentuk pilar pada Mesir kuno.
- c) *Traditional*, mempunyai sudut pada kaki huruf dan mempunyai garis yang berhubungan dengan kurva
- d) *Modern*, adalah garis utama yang terbentuk dari sudut – sudut yang terkesan modern.

2. *San serif*



Gambar 2. 685 *San serif*
Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Berbanding terbalik dengan *serif* yaitu tidak mempunyai ujung atau tungkai pada setiap ujung huruf dengan ketebalan yang sama besarnya. Jenis kategori ini biasanya digunakan pada perangkat digital seperti telepon genggam dan komputer karena mempunyai kesan yang sederhana dan memiliki keterbacaan yang baik. Sifat dari *San serif*, yaitu modern, lugas, futuristik, dan sederhana. Huruf ini terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) *Neo Grotesque San serif*, adalah jenis huruf dengan kerangka yang halus apabila digabungkan dengan jenis *Grotesque*.
- b) *Grotesque Sans Serif*, adalah jenis huruf yang mempunyai perbedaan pada sisi – sisi ketebalan garis yang kontras.
- c) *Humanist Sans Serif*, adalah jenis yang mempunyai kualitas sifat huruf yang menyerupai *serif*.
- d) *Geometric Sans Serif*, adalah jenis huruf yang mempunyai bentuk yang berasal dari geometris.

3. *Script*



Gambar 2. 721 *Script*
Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Script adalah jenis huruf yang mempunyai kesamaan dengan goresan tangan yang memiliki kemiringan arah kanan. Jenis huruf ini biasanya dapat kita temui pada penggunaan pena, kuas, dan pensil. *Script* juga memiliki beberapa bagian, seperti:

- a) *Formal Script*, adalah jenis yang menyerupai goresan pena klasik, Umumnya jenis huruf ini digunakan pada surat undangan atau media yang memiliki kesan formal.\
- b) *Casual Script*, adalah huruf yang memiliki kesan dengan goresan kuas atau pensil. Memiliki kesan yang akrab dan personal, maka dari itu jenis ini biasa digunakan pada media yang berkesan kurang formal atau dekoratif.

4. Dekoratif



Gambar 2. 757 Dekoratif
Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Dekoratif merupakan huruf yang berasal dari perkembangan bentuk – bentuk dasar yang ada, kemudian dihias sedemikian rupa. Jenis huruf ini sangat tidak disarankan dalam penggunaan *body text*, sebab mempunyai keterbacaan yang kurang baik dan biasanya jenis huruf ini digunakan dalam *cover* buku.

2.1.3.3 Prinsip Tipografi

Mengutip Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 65 - 64) terdapat dua prinsip tipografi yang mampu memberikan kesan dalam penyampaian informasi, yaitu:

1. *Legibility*



Gambar 2. 793 *Legibility*

Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Pada dasarnya *legibility* bukan sebuah perkara pada entitas karya *design*, karena hampir kebanyakan *designer* menggunakan tipografi yang mengutamakan ekspresi, dengan *legibility* yang rendah.

2. *Readability*



Gambar 2. 829 *Readability*

Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Readability mempunyai keterbacaan yang baik dan jelas dibaca oleh mata. Hal yang penting pada prinsip ini adalah jarak antara huruf. Sebab jika jarak antara huruf tidak diatur sedemikian rupa, mata yang membaca akan merasa bingung dan kehilangan arah yang membuat komunikasi informasi tidak tersampaikan dengan baik.

2.1.4 Layout

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 73 - 77) *layout* adalah ruang tata letak pada sebuah bidang yang nantinya akan diberi elemen visual, sehingga komunikasi terhadap informasi dapat tersampaikan dengan baik dan bijak. Hal yang harus diamati ketika pembuatan *layout* adalah isi konten yang akan dimasukkan dalam *layout*, karena dengan mengetahui isi konten kita akan mempunyai gambaran besar terhadap apa yang akan kita rancang melalui elemen visual.

2.1.4.1 Prinsip Layout

Dalam menyusun konten tentunya kita harus mempertimbangkan komposisi – komposisi setiap elemen *design* yang sesuai dengan prinsip *layout*. Berikut ini adalah prinsip – prinsip *layout*:

1. Sequence



Gambar 2. 865 Sequence

Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Sequence merupakan hierarki urutan penglihatan pada sebuah *layout*. Sebaiknya disusun sesuai dengan komposisi bototnya, sehingga menghasilkan sebuah rangkaian *layout* yang baik.

2. *Emphasis*



Gambar 2. 901 *Emphasis*

Sumber: Angraini dan Nathalia (2014)

Emphasis merupakan penekanan pada objek tertentu dalam sebuah komposisi *layout*. Penekanan tersebut memiliki fungsi untuk membantu pembaca agar lebih mudah dan terarah pada bagian tertentu yang dianggap cukup penting kontennya.

3. *Balance*



Gambar 2. 937 *Balance*

Sumber: Angraini dan Nathalia (2014)

Balance adalah kiat untuk mengatur keselarasan bobot yang sama pada setiap elemen *design*. Terdapat dua jenis prinsip

balance, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris harus memiliki kesamaan pada sisi yang berlawanan untuk membentuk keseimbangan, sedangkan keseimbangan asimetris objek pada sisi yang berlawanan tidak harus seimbang.

4. *Unity*



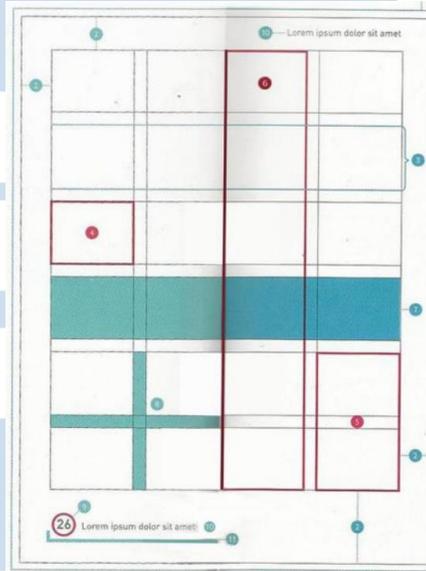
Gambar 2. 973 *Unity*
Sumber: Anggraini dan Nathalia (2014)

Unity atau kesatuan adalah sebuah satu kesatuan yang terbentuk dalam *design* secara keseluruhan. Objek – Objek *design* wajib disusun dengan urutan yang terlihat menyatu pada pesan yang ingin disampaikan dengan elemen *design* yang akan dipakai.

2.1.5 *Grid*

Dalam kutipan Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 78) *grid* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi *designer* dalam proses perancangan *design*, karena *grid* mampu dijadikan sebagai guide untuk konsistensi keharmonisan suatu entitas karya visual. Tetapi tidak dapat dipungkiri lagi bahwa beberapa orang mengatakan *grid* akan menghambat proses kreativitas seorang *designer*.

2.1.5.1 Anatomi *Grid*



Gambar 2. 1009 *Grid*
Sumber: Angraini dan Nathalia (2014)

Bagian yang terdapat pada sebuah karya *design* dengan fungsinya yang berbeda – beda dapat disebut juga sebagai anatomi *grid*. Fungsi dari anatomi *grid* ini juga mampu menjawab kekeliruan *designer* terhadap pengukuran atau penataan elemen – elemen visualnya. Sistem *grid* ini dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

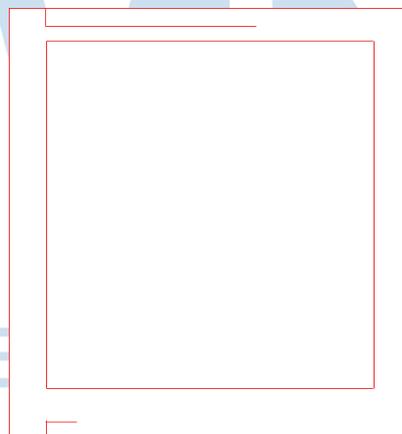
1. *Margin*, adalah ruang hampa diantara sisi luar konten
2. *Format*, adalah sebuah area yang akan didesign
3. *Flowlines*, adalah garis horizontal yang membagi beberapa bagian membentuk suatu bidang horizontal
4. *Spatial Zones*, adalah permukaan modul yang saling berdekatan antara satu sama lain.
5. *Modules*, adalah ruang mandiri yang dipotong oleh ruang yang berbentuk sistematis.
6. *Columns*, adalah barisan vertikal pada modul.
7. *Gutter*, adalah jarak yang memisahkan antara kolom dan baris.

8. *Rows*, adalah baris yang menyerupai kolom, dalam bentuk horizontal.
9. *Folio*, tercipta akibat nomor halaman yang ada diposisikan secara konsisten pada sebuah *margin*.
10. *Marker*, adalah parameter penempatan konten yang ditampilkan secara terperinci. *Marker* biasanya dipergunakan untuk memberi tanda lokasi folio, nomor halaman, dan sebagainya.
11. *Running Header & Footer*, adalah instruksi pada bagian atas yang berisi informasi naskah yang akan dibaca, seperti judul, sub bab, dan sebagainya. Sedangkan *running header* kebalikan dari *footer* yang berada di bawah format.

2.1.5.2 Jenis *Grid*

Menurut Samara (2017, hlm. 24-27) setiap komponen *grid* memiliki beberapa bagian yang serupa, tidak terpacu pada seberapa kompleks *grid* tersebut. Bagian – bagian tersebut dapat digabungkan dengan beberapa jenis *grid*. Maka dari itu, jenis – jenis *grid* terbagi menjadi:

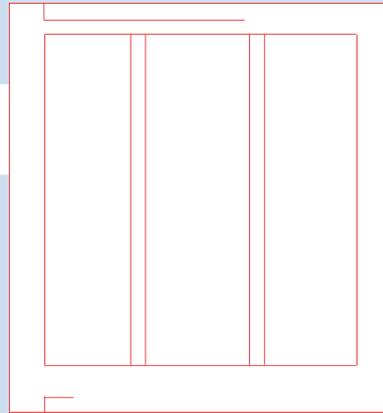
1. *The Manuscript Grid*



Gambar 2. 1045 *Manuscript*
Sumber: <https://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/manuscript-grid.png>

Manuscript merupakan *grid* yang tersusun dengan menggunakan satu kolom saja. Biasanya dapat ditemui pada buku, esai, ataupun novel.

2. *The Column Grids*

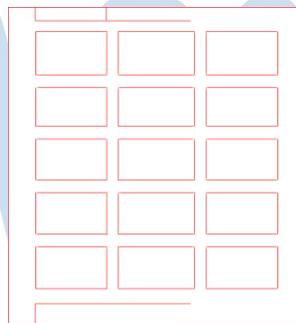


Gambar 2. 1081 *Column Grid*

Sumber: <http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/column-grid.png>

Tersusun dari kolom – kolom yang ada yang bersifat fleksibel dan paling banyak digunakan oleh penerbit.

3. *The Modular Grid*

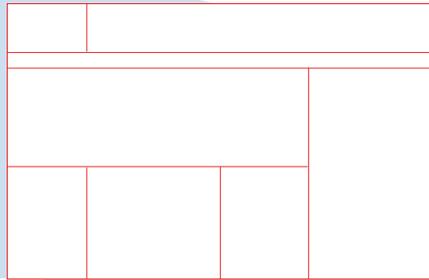


Gambar 2. 1117 *Modular Grid*

Sumber: <http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/modular-grid.png>

Kolom yang mengandung banyak sekali garis horizontal yang memotong kolom menjadi beberapa baris atau biasa disebut dengan modul.

4. *The Hierarchy Grid*



Gambar 2. 1153 *Hierarchy Grid*
Sumber: <http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/hierarchy-grid.png>

Grid yang menyesuaikan dengan lebar – lebar tertentu pada sebuah *design*. Jenis *grid* ini dipergunakan sebagai visual dan konten yang berbeda dari *grid* lainnya.

2.2 *Brand*

Menurut Wheeler (2018) *brand* adalah pandangan yang dimiliki seseorang terhadap produk dan jasa. Sebuah *brand* yang mempunyai persepsi baik akan lebih mudah dikenal dan kuat dalam melakukan persaingan. Hal tersebut akan memperoleh kepercayaan dari konsumennya yang pada akhirnya menyukseskan *brand* tersebut. Beberapa fungsi *brand* antara lain:

1) *Navigation*

Navigation merupakan arah navigasi yang mana konsumen akan dengan mudah memilih *brand* di beberapa pilihan yang ada.

2) *Reassurance*

Kemudahan yang dimiliki sebuah *brand* dengan menjalankan komunikasi kepada konsumen mengenai *value* produk dan jasa yang telah kita berikan.

3) *Engagement*

Konsumen lebih mudah mengerti serta mengenali sebuah *brand*, sebab mempunyai tata bahasa dan pencerminan yang berbeda – beda dalam terjalannya komunikasi.

2.2.1 Branding

Bersumber dari Wheeler (2018) *branding* merupakan proses dalam membangun kesadaran, perhatian konsumen, dan mampu mempertahankan tingkat loyalitas konsumen pada suatu *brand*. Agar suatu *brand* dapat bersaing dengan kompetitor yang lain, maka dari itu sebuah *brand* wajib mempersiapkan segala perkembangan yang ada dan perubahan pemasaran ataupun *value* produknya.

2.2.1.1 Jenis dan Tipe Branding

Berikut ini merupakan jenis – jenis dan tipe – tipe *branding* yang disampaikan oleh Wheeler (2018):

- 1) *Co-Branding*, merupakan usaha kerja sama pada suatu *brand* lain demi mendapatkan pendapatan yang lebih dari sebelum – sebelumnya.
- 2) *Digital Branding*, menggunakan sistem digital sebagai pendapatan seperti, portal sosial media dan *website*.
- 3) *Personal Branding*, merupakan sebuah *brand* yang diciptakan dan dibuat pada suatu individu dalam membangun nama baiknya.
- 4) *Cause Branding*, merupakan sebuah proses persamaan *brand* dengan maksud tujuan amal serta tanggung jawab sosial Perusahaan.
- 5) *County Branding*, merupakan usaha demi meningkatkan ketertarikan bisnis pada pendatang asing.

2.2.2 Rebranding

Proses penataan ulang sebuah identitas visual yang dimiliki oleh suatu *brand*, mulai dari segi identitas, tujuan, pemasaran, dan visi misi yang dimiliki *brand* tersebut (Wheeler, 2018). *Rebranding* harus dilakukan jika sebuah *brand* mengalami:

1. *Brand* melakukan perancangan ulang secara keseluruhan

2. *Brand* melakukan komunikasi yang kurang jelas terhadap *brand* itu sendiri.
3. *Brand* kurang diketahui atau dikenali oleh orang – orang.
4. Tidak sesuai dengan value dan kualitas *brand*
5. Perubahan target pemasaran

2.2.3 Brand positioning

Brand positioning adalah sebagai salah satu bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena *audience* akan menempatkan identitas visual di dalam pikirannya. Posisi *brand* yang cakap akan diraih dengan menyoroti beberapa faktor seperti mampu menentukan *competitive frames of reference*, *points-of-parity*, serta *point-of-difference*.

Dengan mengetahui *competitive frames of reference*, maka sebuah *brand* mampu menentukan siapa saja yang menjadi pesaing *brand* yang bersangkutan. Sama halnya dengan *points-of-parity* yang mana *brand* sudah memahami apa saja faktor kesamaan yang dimiliki dengan kompetitor dan faktor *point-of-difference*, dimana *brand* sudah mengetahui apa saja keunikan dan keunggulan yang dimiliki *brandnya*.

2.2.4 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018) *Brand strategy* adalah struktur suatu merek untuk meningkatkan *awareness* dengan visi, misi, budaya, *value*, dan strategi sebuah *brand* untuk menggabungkan gagasan pemikiran. Hal tersebut dilakukan demi menciptakan perbedaan, letak, dan keunggulan *brand* dari kompetitor. Tidak hanya itu *brand strategy* juga simetris dengan anggota eksternal, internal, dan media – media yang akan digunakan.

2.2.5 Brand Equity

Mengutip dari perkataan Keller & Swaminathan (2019), sebuah ekuitas *brand* mempunyai tujuan untuk mendiferensiasikan dari kompetitor lain serta menambah *value* produk dan layanan konsumen. *Brand equity* tercipta melalui sebuah nilai yang dimiliki *brand*, yang mana hal tersebut

membuat konsumen menjadi pelanggan tetap. Dalam hakikinya *brand* ekuitas terdiri dari:

2.2.5.1 Brand awareness

Kesadaran *brand* atau merek konsumen yang stabil dan bersifat sustain ini mampu membangun daya ingat dipikiran konsumen dan mendorong pemikiran mereka untuk mengidentifikasi suatu merek. Menurut Keller & Swaminathan (2019) berikut ini adalah beberapa faktor dalam upaya meningkatkan *brand awareness*:

1. Brand Recognition

Brand Recognition merupakan perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali dan mengakui *brand* yang telah diperlihatkan kepadanya.

2. Brand Recall

Brand Recall merupakan salah satu faktor terkuat dalam proses terbentuknya sebuah *awareness brand*. Seorang konsumen akan sangat mudah memilih *brand* apabila *brand recall* berhasil diciptakan. Faktor ini dipengaruhi oleh logo, *font*, dan ikon.

2.2.5.2 Brand Image

Brand Image atau citra *brand* adalah citra produk yang ada dari pandangan konsumen pada *brand* tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Dalam pembentukan *brand image* terdapat faktor pendukung, yaitu:

1. Brand Attributes

Value sebuah *brand* yang mencerminkan *brand* tersebut sehingga, hal tersebut akan menjadi ciri khas tersendiri bagi merek tersebut.

2. Brand Benefits

Brand Benefits adalah nilai yang ditafsirkan oleh pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau layanan yang diberikan serta meraih keuntungan manfaat terhadap pelanggan akibat hadirnya sebuah *brand*.

2.2.5.3 Brand Associations

Brand Association merupakan hubungan kesan yang diberikan oleh konsumen atas sebuah merek. Jika suatu merek memiliki akurasi asosiasi yang kuat dalam pemasarannya maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Kelly & Swaminathan, 2019).

2.2.5.4 Brand Loyalty

Menurut Keller & Swaminathan (2019) *Brand Loyalty* dapat terjadi jika konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap sebuah merek dan terus mengenakan merek tersebut. Kejadian tersebut juga dapat terjadi akibat dari peningkatan omset merek.

2.2.6 Brand Mantra

Mengutip Keller & Swaminathan (2019) rangkaian kata – kata singkat yang mampu diimplementasikan dalam sebuah citra *brand* disebut juga sebagai *brand* mantra. *Brand* mantra memiliki fungsi untuk tetap menjaga keselarasan citra merek dan perusahaan oleh pandangan konsumen. Berikut ini adalah unsur yang membentuk *brand* mantra:

2.2.6.1 Brand Function

Keunikan dan fungsi terhadap merek yang direpresentasikan sehingga mampu membentuk diferensiasi persaingan dalam pasar.

2.2.6.2 Descriptive Modifier

Karakteristik atau keunikan yang dimiliki oleh merek sebagai pembeda dengan keunikannya tersebut.

2.2.6.3 Emotional Modifier

Perasaan yang dialami konsumen ketika sedang menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

2.2.7 *Brand Personality*

Bersumber dari Keller & Swaminathan (2019) perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap merek melalui komunikasi dan interaksi merupakan sebuah kepribadian merek atau *brand personality*. Hal ini akan mempunyai nilai *persuasive* yang cukup besar terhadap *customer engagement*. Maka dari itu untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki value lebih dibutuhkan lah sebuah *brand personality* yang kuat.

2.2.8 *Brand Identity*

Brand Identity merupakan sebuah gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek atau Perusahaan yang mampu dirasakan secara keseluruhan oleh panca indera. Identitas visual yang dimiliki *brand* juga mampu mempengaruhi nilai jual sebuah merek, diferensiasi, dan ciri khas tersendiri pada *brand* tersebut.

2.2.8.1 Logo

Logo memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah *brand* atau Perusahaan, logo memiliki arti sebagai identitas atau wajah *brand* yang diperlihatkan kepada konsumen. Maka dari itu logo mempunyai beberapa jenis, yaitu:

1. *Wordmarks*



Gambar 2. 1189 *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

Wordmarks merupakan jenis logo yang menggunakan teks untuk identitas pada sebuah *brand*.

2. Letterform



Gambar 2. 1225 Letterform
Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini diciptakan dengan tipografi sebagai inisial yang hanya menggunakan satu atau dua *font* saja. Pada umumnya logo ini menggunakan inisial perusahaan.

3. Pictorial Marks



Gambar 2. 1261 Pictorial
Sumber: Wheeler (2018)

Jenis logo ini menggunakan gabungan objek yang disusun sebagai cerminan identitas yang simbolik.

4. Abstract Marks



Gambar 2. 1297 Abstract
Sumber: Wheeler (2018)

Abstrak pada sebuah logo mencerminkan ide gagasan yang luas yang menyediakan keanehan dan keunikan pada sebuah objek sebagai nilai kelebihan pada logo.

5. *Emblem*



Gambar 2. 1333 *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

Emblem adalah jenis logo yang menggabungkan tipografi dan bentuk objek. Logo ini mempunyai keunikan tersendiri pada bentuk dan detail yang memberikan kesan eksklusif.

2.2.8.2 *Collaterals*

Collaterals adalah media promosi yang digunakan untuk mempromosikan merek kepada pasar konsumen. Menurut Wheeler (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi sistem dasar kolateral, diantaranya:

- 1) Sistem yang ada harus mampu dicerna dengan mudah
- 2) Informasi yang ada harus memudahkan konsumen
- 3) Bersifat pengulangan dalam produksi
- 4) Terdapat informasi dengan penulisan yang cukup baik
- 5) Terdapat ajakan kepada konsumen
- 6) Terdapat lampiran kotak informasi *brand*. Seperti: nomor telepon dan sosial media
- 7) Memiliki penerapan *design* yang bersifat konsisten

2.2.9 *Brand Manual Guideline Book*

Brand manual Guideline atau GSM adalah sebuah buku yang berisikan profil keseluruhan mengenai *brand* yang bersangkutan, buku ini

digunakan untuk menjaga konsistensi identitas visual karena berisi peraturan letak logo, tipografi, dan media kolateral.

2.3 Fotografi

Fotografi adalah media komunikasi melalui foto atau gambar yang biasa digunakan sebagai penyampaian informasi atau peristiwa kepada khalayak umum (Sudarma, 2014). Fotografi juga merupakan visual yang terbentuk dengan menggunakan perangkat kamera yang mampu digunakan sebagai ilustrasi dalam komunikasi visual (Landa, 2014). Dalam melakukan fotografi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti:

- 1) Bukaan Diafragma / *Aperture*

Bukaan diafragma adalah alat yang digunakan untuk mengatur Cahaya yang masuk ke dalam lensa kamera. Bukaan diafragma pada kamera akan ditandai dengan huruf “f” yang memiliki ukuran yang berbeda – beda mulai dari f/1.4, f/2, f/2.8, dan seterusnya. Semakin kecil ukurannya maka semakin besar bukan diafragmanya dan sebaliknya.

- 2) Pencahayaan

Pencahayaan merupakan nyawa dari fotografi, hal tersebut dikarenakan seluruh foto adalah cahaya yang dihasilkan. Suatu pencahayaan yang benar akan ditentukan dari kecepatan media yang akan digunakan. Tingkat kecepatan tersebut di tentukan oleh *International Organization Standarditation (ISO)*.

- 3) Kecepatan Rana / *Shutter Speed*

Tertutupnya jendela kamera yang mampu mengatur cahaya masuk ke dalam film merupakan pengertian dari kecepatan rana. Semakin lambat tertutup atau terbukanya rana maka akan semakin banyak cahaya yang masuk, begitu pun sebaliknya.

2.3.1 Fotografi Makanan

Fotografi makanan adalah salah satu jenis fotografi yang menunjukkan kenikmatan sebuah makanan dan minuman secara visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Fotografi makanan sudah mulai populer sejak tahun 1930an dan sampai sekarang sudah berkembang ke dunia digital. Fotografi makanan saat ini juga banyak digunakan untuk media promosi.

2.3.1.1 Komposisi Fotografi Makanan

Selain tampilan makanan yang menarik, komposisi dalam foto juga menjadi aspek penting dalam fotografi makanan. Sebuah fotografi yang baik harus mampu menunjukkan suasana tertentu sesuai dengan makanan yang telah disajikan agar lebih terlihat mewah dan menarik perhatian (Gisseman, 2016). Berikut ini beberapa hal yang harus diamati dalam komposisi fotografi makanan:

2.3.1.2 Angle

Secara umum terdapat 2 sudut pandang pengambilan gambar yang digunakan dalam fotografi makanan, yaitu:

1) *Eye Level*

Eye level memiliki jarak yang sejajar dengan pandangan mata pada objek foto. Pengambilan gambar ini cocok untuk memotret makanan yang mempunyai banyak lapisannya.

2) *Shoot at an Angle*

Posisi kamera berada digaris diagonal sekitar 30-70 derajat. Pengambilan gambar ini sangat cocok untuk menunjukkan detail dari makanan namun masih menjaga bentuk makanan tersebut.

3) *Bird's Eye View*

Pengambilan gambar diambil dari atas objek. Biasanya sudut pandang ini digunakan untuk menampilkan keseluruhan objek. *Cookies* dan *plating* adalah contoh objek yang sesuai.

2.3.1.3 Format

Format fotografi makanan dibagi menjadi dua yaitu *portrait* dan *landscape*. Umumnya kedua jenis format tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing – masing, sebagai contoh format *portrait* akan memberikan kesan yang dinamis dan mendalam terhadap objek foto, sementara *landscape* lebih terlihat statis dan berkesan natural.

2.4 Ilustrasi

Menurut Male (2017) ilustrasi merupakan seni yang mampu menyampaikan informasi atau pesan melalui visual. Dengan adanya sebuah ilustrasi, komunikasi terhadap pesan akan sangat mempengaruhi psikologi seseorang terhadap aksinya.

2.4.1 Peran Ilustrasi

Male (2017) mengutip bahwa dalam melakukan proses ilustrasi terdapat peranan yang cukup penting. Peranan tersebut di bagi menjadi 5 bagian, yaitu:

2.4.1.1 Informasi dan Dokumentasi

Ilustrasi dipergunakan sebagai media sarana penyampaian informasi secara edukasi dan instruktif. Tetapi sebuah informasi akan lebih mudah disampaikan melalui objek ilustrasi visual.

2.4.1.2 Opini

Ilustrasi yang mampu mengundang perdebatan, pertanyaan, maupun argumen. Visual yang digunakan pada berita koran biasanya adalah ilustrasi yang mengundang komentar.

2.4.1.3 Penyampaian Cerita

Biasanya untuk menyampaikan sebuah cerita dengan tema tertentu. Sehingga mampu menarik konsumen karena memberikan kesan percaya dan menarik perhatian.

2.4.1.4 Persuasi

Biasanya digunakan dalam sebuah iklan dan berita. Yang mana ilustrasi tersebut dibuat menyesuaikan gaya dari iklan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4.1.5 Identitas

Ilustrasi ini digunakan untuk pernyataan yang unik bagi sebuah merek. Penggambaran ilustrasi yang memiliki keunikan dengan produk tersebut.

2.4.2 Design Karakter

Sama halnya dengan manusia sebuah karakter ilustrasi juga harus mempunyai kemampuan untuk menyampaikan kesan ataupun tujuan dari pembentukan karakter tersebut (21 Draws, 2019). Dalam proses perancangan karakter menggunakan konsep familier akan sangat bermanfaat. Berikut ini beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang karakter:

2.5.1.1 Bentuk

Bentuk mampu merepresentasikan perasaan tertentu. Tidak hanya itu bentuk juga dapat mengkomunikasikan pesan secara psikologis. Berikut ini adalah 3 bentuk utama:

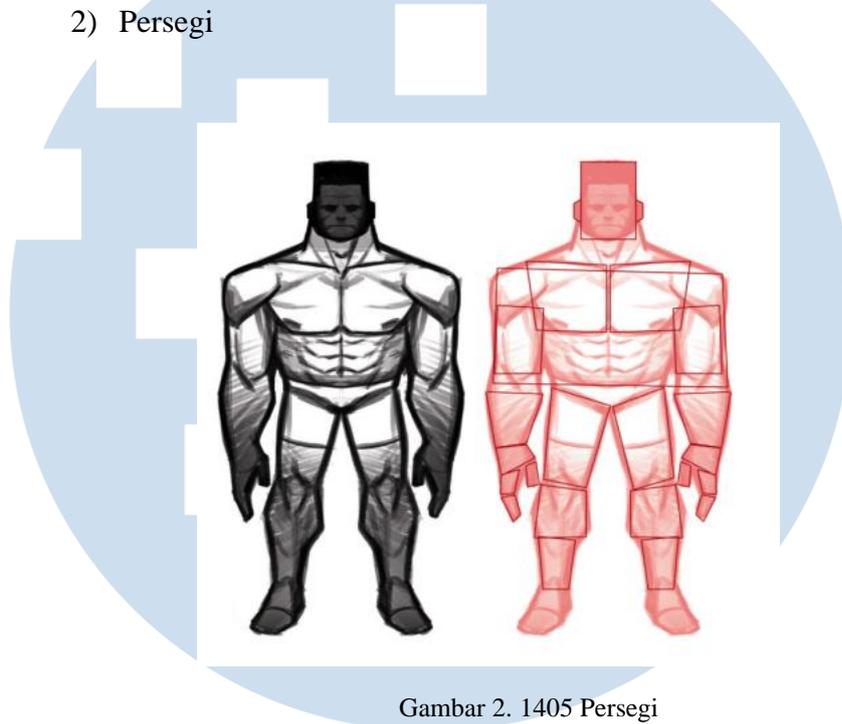
1) Lingkaran



Gambar 2. 1369 Lingkaran
Sumber: 21 Draws (2019)

Lingkaran memberikan kesan yang positif dan feminisme. Bentuk lingkaran juga merepresentasikan sifat tenang, kebaikan, keutuhan, dan sebagainya.

2) Persegi



Gambar 2. 1405 Persegi
Sumber: 21 Draws (2019)

Persegi melambangkan maskulin dan merepresentasikan kemampuan secara fisik. Bentuk ini memberikan impresi yang stabil, teguh, kuat, disiplin, dan andal.

3) Segitiga



Gambar 2. 1441 Segitiga
Sumber: 21 Draws (2019)

Segitiga memberikan impresi tajam dan gerak. Bentuk ini biasanya dipergunakan untuk memperlihatkan sisi heroik. Selain itu segitiga juga melambangkan ketidak stabilan dan berbahaya.

2.5.1.2 Gestur

Selain bentuk yang sesuai dengan sifat – sifatnya, pembentukan karakter juga harus memiliki gestur agar dapat tersampaikan pesannya. Pemilihan gestur yang tepat akan menciptakan efektivitas karakter agar terlihat lebih dinamis. Berikut ini 4 hal yang perlu diamati:

1) *Flow*

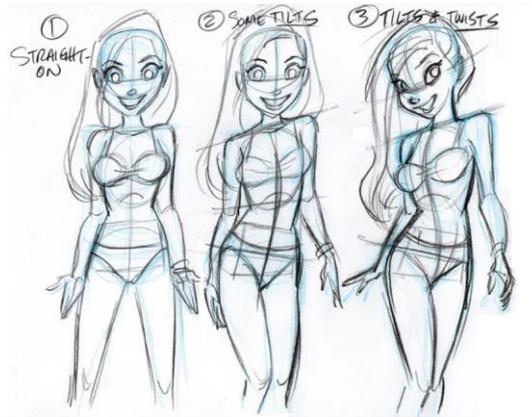


Gambar 2. 1477 *Flow*
Sumber: 21 Draws (2019)

Flow merupakan garis kurva yang saling berhubungan dari satu sisi dengan sisi lainnya. Garis kurva ini termasuk garis cekung ataupun cembung.

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

2) *Twist*



Gambar 2. 1513 *Twiat*
Sumber: 21 Draws (2019)

Twist adalah Gerakan memutar yang mampu mempengaruhi pose dan sifat yang dimiliki oleh karakter. Gerakan ini mampu menciptakan daya tarik terhadap karakter yang dirancang.

3) *Rhythm*



Gambar 2. 1549 *Rhythm*
Sumber: 21 Draws (2019)

Rhythm merupakan pose utama yang ditampilkan sebuah karakter. Untuk mempermudah pembuatan poses, dapat mempergunakan garis imajiner pada bagian Tengah karakter sesuai dengan *flow*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA