

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

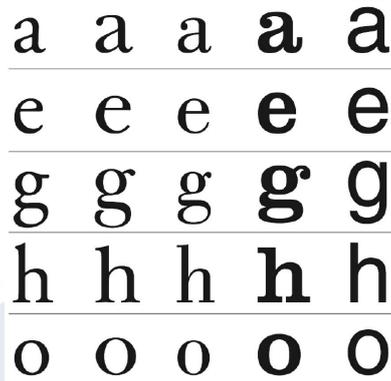
2.1 Desain Komunikasi Visual

Mengutip dari Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions 6th Edition*, desain komunikasi visual atau desain grafis merupakan sebuah disiplin ilmu yang memanfaatkan visual sebagai media untuk penyampaian pesan. Proses penyampaian tersebut dimulai dengan konsep sebagai dasar penciptaan, pemilihan, hingga penataan elemen grafis. Manfaat dari desain komunikasi visual adalah melakukan persuasi, memberi informasi, melakukan identifikasi, memotivasi, melakukan promosi terkait berbagai hal dalam bidang-bidang seperti bidang komersial, sosial, pendidikan, hiburan, budaya, eksperimental, hingga politik.

Sebagai sebuah ilmu praktis yang luas, desain komunikasi visual memiliki berbagai komponen yang masing-masing diantaranya memiliki prinsip tersendiri. Beberapa komponen tersebut diantaranya adalah tipografi, warna, *grid system*, fotografi dan ilustrasi.

2.1.1 Tipografi

Menurut Wang Shaoqiang dalam bukunya *New Page Design, Typography* merupakan sebuah seni serta teknik menyusun huruf untuk memuatnya menjadi bahasa tertulis yang dapat dimengerti dan dibaca oleh mata manusia. Tiga hal yang menjadi prinsip tipografi adalah *legibility* (kejelasan), *readability* (keterbacaan), dan *aesthetics* (keindahan).



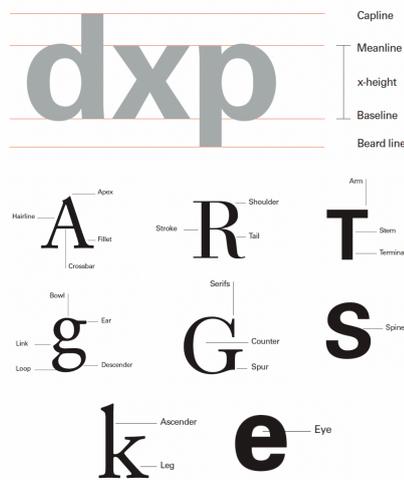
Gambar 2.1 Tipografi
Sumber: Shaoqiang (2019)

Pembelajaran tipografi bertujuan untuk membedakan berbagai karakter penulisan disesuaikan dengan tujuan dari sebuah perancangan seperti contoh untuk seni murni, karya ilustrasi, maupun komersial.

2.1.1.1 *Type Anatomy*

Rob Carter, Philip B Meggs, Ben Day, Sandra Maxa, dan Mark Sanders dalam *Typographic Design 6th Edition* menjelaskan bahwa salah satu contoh dari perkembangan dalam ilmu tipografi adalah adanya pemecahan anatomi *letterforms* menjadi berbagai bagian yang juga dikenal dengan istilah “*type anatomy*”. Pemahaman terkait anatomi masing-masing huruf dapat mempermudah desainer maupun *type designer* untuk memahami sifat maupun bentuk-bentuk masing anatomi huruf dengan lebih kompleks.

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 2.2 Anatomi Tipografi
Sumber: Carter (2015)

4. *Capline*

Capline adalah sebuah garis imajiner yang berada di sisi paling atas dari huruf.

5. *Meanline*

Meanline adalah garis imajiner yang menjadi penentu ukuran tinggi dari konstruksi huruf *lowercase*.

6. *X-Height*

X-Height adalah jarak antara *meanline* menuju *baseline*. Ukuran tinggi konstruksi huruf pada umumnya ditentukan oleh *X-Height*.

7. *Baseline*

Baseline adalah garis imajiner yang merupakan basis bawah dari setiap huruf.

8. *Beard line*

Beard line adalah garis imajiner yang berada pada sisi paling bawah dari huruf.

9. *Bowl*

Bowl adalah sebuah garis lengkung yang berkeliling dan membentuk sebuah bentuk utama berupa lingkaran dari

sebuah huruf. Salah satu pengecualian dari *bowl* adalah untuk huruf *lowercase roman 'g'* yang diberi nama '*loop*' alih-alih *bowl*.

10. *Descender*

Sebuah stroke pada bentuk huruf kecil yang jatuh di bawah garis dasar. Loop: Lihat Bowl.

11. *Ear*

Ear adalah sebuah garis kecil yang menonjol ke luar dari bagian kanan atas dari setiap *bowl* milik huruf *lowercase roman 'g'*.

8. *Link*

Link adalah garis yang menghubungkan *bowl* dan *loop*.

9. *Loop*

Merupakan pengecualian untuk huruf *roman 'g'*.

10. *Descender*

Descender adalah garis ter bawah dari huruf *lowercase* yang terletak pada *baseline*.

11. *Arm*

Arm adalah garis proyeksi berbentuk horizontal yang terpasang melayang pada huruf E maupun T.

12. *Stem*

Stem merupakan garis mayor berbentuk vertical maupun diagonal dalam setiap huruf.

13. *Terminal*

Terminal merupakan garis akhiran sisa dari huruf.

14. *Serifs*

Serifs adalah garis pendek yang melebihi konstruksi dari huruf. Garis ini terpasang pada sudut tertentu dan dapat muncul baik di bagian atas atau bawah.

15. *Counter*

Counter adalah ruang kosong (*negative space*) yang mengisi penuh/parsial sebuah bentuk huruf yang menutup.

16. *Spur*

Spur adalah proyeksi garis yang lebih kecil dari *serifs*, pada umumnya terletak pada ujung huruf kapital 'G'.

17. *Apex*

Apex adalah ujung segitiga untuk huruf *uppercase* 'A'.

18. *Hairline*

Hairline adalah garis tertipis dalam sebuah huruf.

19. *Fillet*

Fillet adalah garis kontur yang berada di ujung dan menggabungkan *serifs* dengan *stem*.

20. *Crossbar*

Crossbar adalah garis horizontal yang menggabungkan dua sisi dari sebuah huruf seperti pada huruf e, A, atau H.

21. *Ascender*

Ascender adalah bentuk pada bagian pada huruf *lowercase* yang menjulang tinggi ke atas *meanline*.

22. *Leg*

Leg adalah bagian bawah dari garis diagonal seperti pada huruf 'k'.

23. *Spine*

Spine adalah garis sentral berbentuk meliuk seperti pada huruf 'S'.

24. *Stroke*

Stroke adalah bentuk linear apapun dalam sebuah huruf yang berbentuk seperti *dash*.

25. *Shoulder*

Shoulder adalah bentuk garis kurva yang terproyeksi dari *stem*.

26. Tail

Tail adalah garis diagonal atau *loop* pada bagian akhir huruf seperti pada huruf ‘R’ atau ‘j’.

27. Eye

Eye adalah bagian tertutup dari huruf *lowercase* ‘e’.

2.1.1.2 Type classification

Perkembangan tipografi digital membuat koleksi bentuk huruf menjadi sangat berkembang. Adanya klasifikasi huruf bertujuan untuk mengkategorisasikan huruf berdasarkan konstruksi masing-masing anatomi tipografi.

Berikut adalah klasifikasi dari huruf tersebut (Rob Carter, Philip B Meggs, Ben Day, Sandra Maxa, dan Mark Sanders, 2015).

1. Serif

Serif merupakan jenis klasifikasi huruf yang menitikberatkan pada bentuk kuno dengan fitur-fitur huruf yang memiliki tebal tipis. Keunikan dari jenis serif adalah adanya tungkai dalam anatominya.



Gambar 2.3 Jenis *Typeface* Serif
Sumber: Cartertt (2015)

a. Old Style

Old style adalah jenis huruf yang memiliki gaya kuno, diciptakan dengan desainer pahat Francesci Griffo dari Venesia. Desain huruf ini memiliki ciri khas huruf *uppercase* kuno yang terpengaruh dari huruf ukiran Romawi, dan huruf *lowercase* yang terpengaruh dari gaya humanistik abad 15. *Old style* juga memiliki ciri khas lagi pada bagian sudut yang berbentuk bulat, mengindikasikan adanya 'human touch', *old style* juga memiliki *serifs* yang ber-*bracket*. Beberapa contoh dari *typeface old style* adalah Garamond, dan Palantino

b. *Italic*

Italic adalah jenis huruf yang miring ke kanan dengan *angle* tertentu. *Italic* di era kini memiliki penggunaan yang lebih signifikan, yakni untuk memberikan penekanan atau pengartian yang berbeda. Huruf *italic* pertama kali digunakan dalam buku saku cetakan Aldus Manutius pada tahun 1501, namun pada saat itu huruf *italic* digunakan karena lebih padat, ramping, dan mampu memuat banyak kata dalam satu baris.

c. *Transitional*

Transitional adalah jenis huruf transisi dari bentuk *old style* menuju bentuk *modern*. Karakter dari huruf *transitional* adalah adanya kontras tebal tipis yang lebih besar daripada huruf *old style*, bentuk *lowercase* yang lebih horizontal, serta bentuk bulat yang bergeser ke sumbu diagonal. Salah satu contoh dari huruf *transitional* adalah Baskerville.

d. *Modern*

Modern adalah pengembangan akhir dari huruf *transitional*. Ciri khas terbesar dari huruf *modern* adalah

adanya kontras yang ekstrim antara tebal tipis *stroke*, penekanan berat pada karakter bulat, perluasan lebar beberapa huruf kapital seperti pada ‘M’, ‘W’, ‘P’, dan ‘T’, serta bentuk geometris yang luas.

2. *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki tungkai dalam anatominya. Klasifikasi huruf *sans serif* memiliki konstruksi tebal yang lebih sepadan, serta bentuk yang lebih geometris dan modern.



Gambar 2.4 Jenis *Typeface* Sans Serif
Sumber: Carter (2015)

a. *Egyptian/Slab Serif*

Egyptian atau *slab serif* adalah gaya huruf yang memiliki *serif* bentuk persegi dan persegi panjang, biasanya tidak ber *bracket*. Bentuk huruf ini memiliki garis yang bobotnya sama.

b. *Grotesque*

Grotesque adalah salah satu bentuk huruf modern *sans serif* dengan variasi kontras yang lebar. Huruf ini

memiliki bentuk kurva yang tajam dan ujung-ujung *stroke* yang melengkung.

c. *Neo-grotesque*

Neo-grotesque adalah turunan lanjutan dari *grotesque*. Pengembangannya terletak pada kontras yang lebih kecil pada lebar *stroke grotesque*. Garis-garis melengkung pada jenis huruf ini berakhir secara horizontal dan tinggi huruf 'x' yang lebih tinggi.

d. *Humanist*

Humanist adalah jenis huruf yang merupakan lawan dari *grotesque*, keunika dari huruf *humanist* ini adalah variasi proporsi yang lebar, *stroke* yang lebih menonjol dari huruf *uppercase* Romawi. Bentuk dari jenis huruf *humanist* ini memiliki konstruksi yang lebih kaligrafik dari pada huruf *sans serif* lainnya.

e. *Geometric*

Geometric adalah jenis huruf yang terbuat dari bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran dan persegi. Jenis huruf ini memiliki variasi lebar *stroke* yang minim.

f. *Display*

Display adalah jenis huruf yang di rancang khusus untuk hal-hal yang butuh penekanan lebih seperti contohnya pada *headline* dan judul utama. Oleh karena itu bentuk *display* cenderung lebih beragam, unik, dan dekoratif. Karena konstruksi *display* yang rumit, jenis huruf *display* tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam teks panjang.

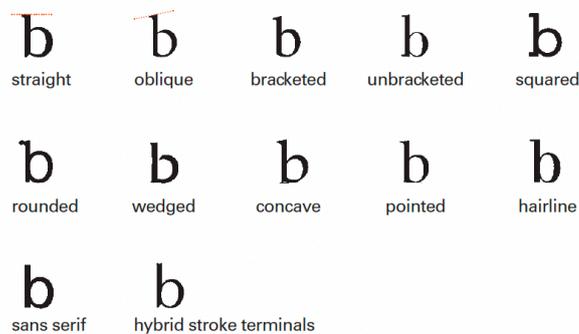
2.1.1.3 *Type family variations*

Rob Carter, Philip B Meggs, Ben Day, Sandra Maxa, dan Mark Sanders dalam *Typographic Design 6th Edition* turut menjelaskan bahwa

perkembangan teknologi digital membuat *type designer* mampu menciptakan beragam jenis huruf dengan berbagai *visual traits* yang berbeda-beda sebagai sebuah turunan/derivasi dari klasifikasi huruf. Perkembangan ini diberi nama *family variations*.

1. *Serifs*

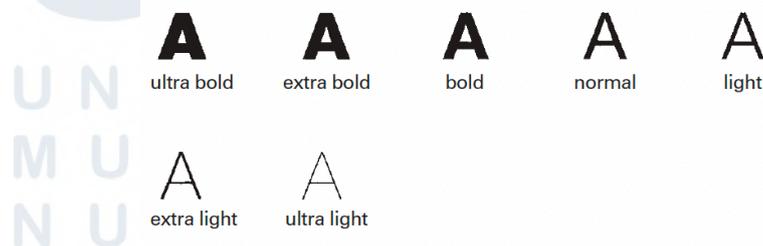
Beberapa tipe *family* dalam *serifs* ini adalah *straight, oblique, bracketed, unbracketed, squared, rounded, wedged, concave, pointed, hairline, sans serif, dan hybrid stroke terminals*.



Gambar 2.5 Jenis *Serif*
Sumber: Carter (2015)

2. *Weight*

Perkembangan variasi ini menitikberatkan pada *weight* atau rasio ketebalan *strokes* huruf. Beberapa tipe *family* dalam *weight* ini adalah *ultra bold, extra bold, extra light, dan ultra light*.

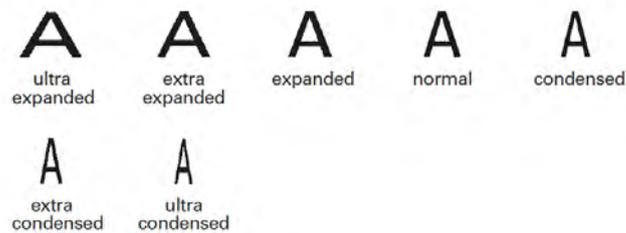


Gambar 2.6 Jenis *Weight*
Sumber: Carter (2015)

3. *Width*

Width adalah rasio antara *stroke* vertikal dan interval-interval ruang kosong . Beberapa tipe *family* dalam *width* ini adalah

ultra expanded, extra expanded, expanded, normal, extra condensed, dan ultra condensed.



Gambar 2.7 Jenis *Width*
Sumber: Carter, 2015

4. *Posture*

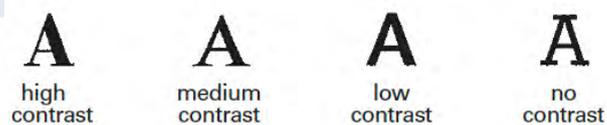
Posture adalah jenis variasi *family* yang berbasis pada perbedaan struktural. Jenis *family* ini terinspirasi dari huruf Romawi dan Itali. Beberapa tipe *posture* ini adalah *italic, oblique, dan script.*



Gambar 2.8 Jenis *Posture*
Sumber: Carter, 2015

5. *Thick/thin contrast*

Thick/thin contrast adalah variasi *family* yang mengacu pada hubungan bagian *stroke*, baik dari tertipis hingga tertebal. Beberapa variasi dari tipe *thick/thin contrast* adalah *high contrast, medium contrast, low contrast, dan no contrast.*



Gambar 2.9 Jenis *Contrast*
Sumber: Carter (2015)

6. *X-Height*

X-Height adalah variasi *family* yang didasarkan pada jarak *x-height*. Beberapa tipe dari variasi *x-height* adalah *extra large*, *large*, *medium*, *small*, dan *extra small*.



Gambar 2.10 Jenis *X-height*
Sumber: Carter (2015)

7. *Ascender/descender*

Ascender/descender adalah variasi *family* berdasarkan jarak *ascender* maupun *descender*. Beberapa tipe dari variasinya adalah *extra long*, *long*, *medium*, *short*, dan *extra short*.



Gambar 2.11 Jenis *Ascender/descender*
Sumber: Carter (2015)

8. *Stress*

Stress dalam huruf adalah sumbu visual yang dihasilkan dari *stroke* tebal dan tipis. Beberapa tipe dari variasi *stress* adalah *left-angled*, *vertical*, dan *right-angled*.



Gambar 2.12 Jenis *Stress*
Sumber: Carter (2015)

2.1.1.4 *Type Measurements*

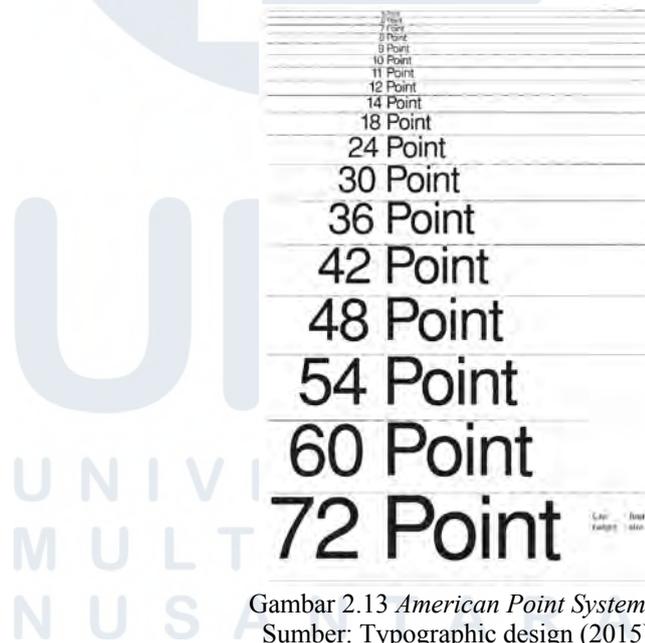
Pengukuran jenis huruf mengacu pada unit-unit pengukuran yang telah digunakan dari masa-masa awal perkembangan tipografi. Beberapa unit ukuran huruf yang umum digunakan adalah sistem *point* (Wang Shaoqiang, 2023).

1. *Didot's point system*

Sistem ini dibuat oleh Francois-Abroise Didot pada tahun 1793. Sistem ini menyesuaikan unit pengukuran dasar ke *inch* Kerajaan Prancis. Dalam sistem ini, 1 *point* sama dengan $1/6$ *ligne* atau setara dengan $1/72$ Kerajaan Prancis, dan 0,38 mm.

2. *American point system*

Sistem ini diusulkan oleh Nelson C. Hawks pada tahun 1870-an. Sistem ini membagi satu *inch* Inggris/Amerika menjadi 6, dari hasil bagian tersebut kemudian dibagi lagi menjadi 12 bagian yang diberi nama *picas* untuk mendapatkan 1 *point* Amerika. Sistem *point* ini berukuran 0,35mm per *point* dan telah banyak digunakan di belahan dunia lain. *American point system* menjadi sistem ukuran huruf yang paling umum digunakan dalam berbagai *software* desain.



Gambar 2.13 *American Point System*
Sumber: Typographic design (2015)

3. *Desktop publishing point*

Desktop publishing point disebut juga *PostScript point* didefinisikan sebagai $1/72$ atau $0,0138$ *inch* metrik, dan setara dengan 0,35 mm.

2.1.1.5 *Typography Principles*

1. *Legibility and Readability*

Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions 6th Edition* menjelaskan bahwa *legibility* adalah kemampuan huruf untuk dapat dengan mudah dikenali pembaca dan dibedakan setiap hurufnya, secara karakteristik satu sama lain. *Readability* adalah kemampuan keterbacaan sebuah teks yang mudah untuk dipahami oleh pembaca.



Gambar 2.14 *Legibility dan Readability* Buku 'Studio Cookbook Vol. 3'
Sumber: <https://www.counter-print.co.uk/collections/all-books/products/studio-cookbook-volume-three> (2023)

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi *legibility* dan *readability* dari huruf menurut Landa adalah sebagai berikut:

a. *Width*

Typeface yang terlalu tipis dan tebal akan sulit untuk terbaca, khususnya pada ukuran huruf yang kecil. Pada beberapa kasus lain, jenis *width condensed* dan *expanded* akan lebih sulit untuk turut terbaca karena dapat tampak menyatu apabila tidak diseimbangkan dengan pengaturan *spacing* lain.

Character width

The shape and size of the page or column can influence the selection of character width. For example, a condensed typeface might be selected for a narrow page or column, achieving proportional harmony and an adequate number of characters and words to the line.

In text type, legibility is affected when condensed or expanded typefaces are used.

The width of letters is also an important legibility factor. Generally, condensed type is more difficult to read. A narrower letter changes the form/counterform relationship, causing letters to have an extreme vertical posture that can alter eye movement and reading patterns, diminishing legibility.

Gambar 2.15 *Character Width*

Sumber: Carter (2015)

b. *Contrast and gestalt*

Typeface dengan *contrast* yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi akan cenderung lebih sulit untuk terbaca karena *strokes-strokes* dapat terlihat “hilang”. *Contrast* dari sebuah *typeface* dapat ditentukan dari ketebalan maupun konstruksi atau *form* dari huruf itu sendiri, namun *contrast* juga dapat diatur dari tata cara *spacing*. Selain itu, *contrast* berpengaruh dalam keterbacaan keseluruhan huruf dalam tatanan kata untuk menciptakan *visual gestalt* melalui tipografi dan hierarki visual.

Extreme thick and thin strokes within letters of a particular typeface make reading more difficult, preventing smooth transitions from one word or group of words to the next. Thin strokes are less visible, creating confusion with letters of similar shape. When a typeface with extreme contrasts between thick and thin strokes is used in a text setting, a dazzle or sparkle effect is created. The reader begins to have difficulty distinguishing the words, and legibility decreases significantly.

Gambar 2.16 *Character Contrast*

Sumber : Carter (2015)

c. *Case*

Dalam beberapa kasus, kalimat yang menggunakan *uppercase* atau huruf kapital akan cenderung lebih sulit untuk dibaca, terutama dalam jenis *display type*.

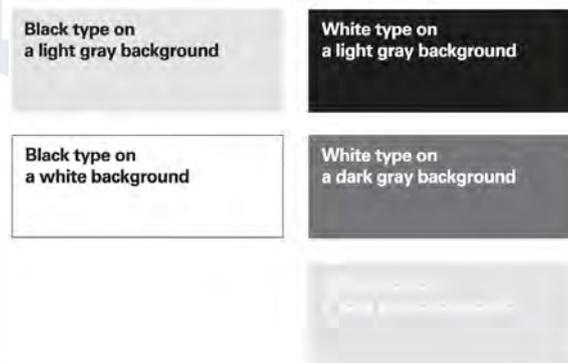
TEXT SET IN ALL CAPITAL LETTERS ALSO USES A SIGNIFICANTLY GREATER AMOUNT OF SPACE THAN TEXT SET IN LOWERCASE LETTERS OF THE SAME SIZE. AS MUCH AS 35 PERCENT MORE SPACE CAN BE CONSUMED WHEN USING ALL CAPITAL LETTERS.

On the other hand, text set in lowercase letters forms words that are distinct, based upon their irregular word shape and internal pattern. A variety of letter shapes, ascenders, and descenders provides rich contrasts that assure satisfactory perception. Once a specific word shape is perceived, it is stored in the reader's memory until the eye confronts it again while reading. A reader can become confused if a word takes on an appearance that differs from the originally learned word shape.

Gambar 2.17 *Character case*
Sumber: Carter (2015)

d. *Value*

Perbedaan kontras yang sesuai antara *background* teks dan teks akan membuat huruf menjadi lebih mudah untuk dibaca. Namun, *background* dengan saturasi warna yang terlalu tinggi akan menurunkan keterbacaan pada teks.



Gambar 2.18 *Character value*
Sumber: Carter (2015)

Selain Landa, Rob Carter, Philip B Meggs, Ben Day, Sandra Maxa, dan Mark Sanders turut memaparkan bahwa *legibility* adalah hal yang seringkali diabaikan oleh desainer. Namun mereka menjelaskan bahwa *legibility* adalah tanggung jawab desainer untuk memastikan bahwa informasi tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Dalam buku *Typographic Design 6th Edition*, dijelaskan bahwa ada beberapa hal yang dapat membuat desainer memahami *legibility*, diantaranya

adalah dengan memahami karakteristik huruf, memahami karakter kata, memahami huruf *uppercase* dan *lowercase*, memahami spasi antar huruf dan kata, memahami ukuran huruf dan panjang baris, memahami karakteristik *weight* dan *width* dari huruf, memahami prinsip warna, dan memahami penggunaan paragraf.

e. *Distinguishing characteristics of letters*

Huruf abjad terdiri atas 26 huruf dan masing-masing dari huruf tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Dari berbagai karakteristik tersebut, ke-26 huruf dapat dibagi menjadi 4 kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik. Diantaranya adalah (1) huruf *lowercase* i, l dan *uppercase* E, F, H, I, L, T ; (2) huruf *lowercase* a, c, e, g, o, s dan *uppercase* C, O, Q, S ; (3) huruf *lowercase* b, d, f, h, j, m, n, p, q, r, t, u dan *uppercase* B, D, G, J, P, R, U ; (4) huruf *lowercase* k, v, w, x, y, z dan *uppercase* A, K, M, N, V, W, X, Y, Z.

f. *The nature of words*

Selain memahami karakteristik masing-masing huruf, pemahaman kelompok kata berupa huruf juga merupakan hal yang penting. Terdapat dua factor yang mempengaruhi proses membaca, yaitu bentuk kata dan *pattern* kata tersebut. Kata dapat diidentifikasi dengan cepat berdasarkan bentuk/*pattern* dari gabungan huruf-huruf. Oleh karena itu, setiap kata memiliki bentuk *pattern* yang unik dan berbeda-beda. Hal tersebut akan mempermudah keterbacaan setiap kata.

g. *Capital and lowercase letters*

Penggunaan huruf kapital dan huruf cetak turut mempengaruhi *legibility*, hal ini karena huruf kapital

memiliki ukuran lebih besar sehingga akan mudah menghabiskan *space*.

h. *Interletter and interword spacing*

Spacing pada kata akan mempengaruhi *legibility*. Meskipun hal ini tidak dipandang menjadi hal krusial bagi orang awam, namun sebuah studi membuktikan bahwa *wordspacing* yang tidak teratur akan mengganggu keterbacaan dari sebuah kalimat maupun paragraf. Oleh karena itu pemahaman seorang desainer akan *spacing* menjadi penting agar ukuran *spacing* proporsional terhadap konstruksi dari huruf.

Too much or too little space between letters and words destroys the normal texture intended by the typeface designer. As you read this sentence, notice that the narrow letter- and wordspacing causes words to merge together visually. Likewise, the extremely wide letterspacing of this sentence is also disruptive for the reader.

There is often a danger of misfit letter combinations, which, in earlier typesetting systems such as Linotype, could not be easily corrected. (If the type size is small and the type is evenly textured, this is a minor problem.) With phototypesetting and digital typesetting, these details can be corrected easily. The kerning of specific letter combinations can be programmed into the typesetting system. As type is set, appropriate letterspacing appears automatically (Fig. 3-10).

Space between letters and words should be proportional to the width of letters. This proportion is often open to personal judgment (Fig. 3-11). With experience and practice comes an understanding of the spacing that is suitable to a particular design project.

Gambar 2.19 *Character Spacing*
Sumber: Carter (2015)

i. *Type size, line length, and interline spacing*

Ketiga variabel ini menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keterbacaan sebuah huruf dalam teks, namun dijelaskan dalam buku *Typographic Design 6th Edition*, bahwa hal ini tidak dapat dijelaskan secara *step-by-step*, dimana pengaturan seperti ini berhubungan langsung dengan kemampuan seorang desainer untuk melakukan pengaturan disesuaikan dengan teks. Namun beberapa hal standar yang dapat diketahui adalah : (1)

jarak baca pada umumnya berjarak sekitar 12-14 *inches*, namun tetap tergantung pada ukuran huruf ; (2) sebuah penelitian membuktikan bahwa ukuran huruf yang paling mudah terbaca adalah ukuran 9-12 *points* ; (3) huruf yang lebih besar dari 12 *points* membutuhkan beberapa *fixation pauses* atau “perhentian” saat membaca, hal ini membuat mata pembaca mudah lelah ; (4) ukuran panjang baris juga mempengaruhi pengalaman membaca yang nyaman. Pada umumnya, baris yang terlalu pendek atau terlalu panjang akan melelahkan mata pembaca.

j. *Color*

Meskipun warna memiliki prinsip tersendiri dalam bidang seni dan desain, namun pemilihan warna dapat mempengaruhi *legibility* dari setiap huruf. Warna dasar *putih* dan warna huruf hitam menjadi sepaket kombinasi yang paling tinggi keterbacaannya, namun selain itu tentunya ada beberapa kombinasi warna lain yang juga memiliki *legibility* baik. Selain warna, ada beberapa variabel lain yang turut mempengaruhi keterbacaan, seperti penggunaan teknik cetak (tinta yang digunakan, jenis *coating* , dan jenis kertas pada media-media cetak).

Selain pada media cetak, penggunaan warna, resolusi, jenis huruf pada media *digital* juga dapat mempengaruhi *legibility*.

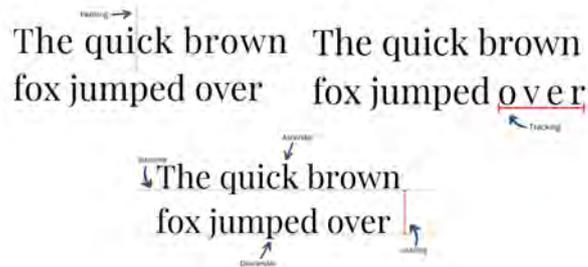
k. *Paragraphs and indentions*

Pemberian paragraph dan pemisahannya juga turut mempengaruhi *legibility*. *Indention* dalam setiap awalan paragraf ditujukan untuk mempermudah pembaca untuk mengetahui pergantian paragraf. Hal ini juga dapat

berpengaruh dalam pemisahan informasi satu dengan informasi lainnya.

2. *Spacing*

Mengutip dari Landa dalam *Graphic Design Solutions 6th Edition*, *spacing* adalah interval spasial yang terdapat di antara huruf dan kata. *Spacing* atau spasi ditambahkan dengan tujuan untuk mempermudah keterbacaan huruf dan kata bagi pembaca. Terdapat tiga jenis *spacing* yaitu *letterspacing* atau jarak antar huruf yang juga disebut *kerning*, *word spacing* atau jarak antar kata, dan *line spacing* atau jarak antar baris yang juga disebut *leading*.



Gambar 2.20 *Spacing In Character*

Sumber: <https://www.postprepress.com.au/leading-kerning-and-tracking/> (2023)

a. *Leading*

Dalam buku *New Page Design* yang ditulis oleh Wang Shaoqiang, dijelaskan bahwa *leading* atau jarak antar baris merupakan penentu jarak dari bagian bawah kata-kata pada baris atas hingga bagian atas kata-kata pada baris bawah, sudah memiliki spasi yang sesuai dan mudah untuk di baca. Dalam penentuan *leading*, anatomi *ascenders* dan *descenders* turut dipertimbangkan. Pada kasus umum, rasio ukuran huruf dan *leading* adalah 10:12, yakni untuk ukuran huruf 10 *points*, maka *leading* yang sesuai adalah 12 *points*.

b. *Kerning and Tracking*

Baik *kerning* maupun *tracking* mengatur jarak antara huruf satu dengan huruf lainnya. Kedua elemen ini sering dianggap sama, namun *kerning* adalah tata pengaturan jarak antara dua huruf individu di dalam satu kata sehingga apabila *kerning* tidak berjarak, maka kata akan sulit untuk di baca. Sedangkan, *tracking* adalah tata pengaturan jarak keseluruhan huruf-huruf dalam satu kata.

c. *Text-rag*

Text-rag adalah pengaturan *vertical margin* dalam sebuah paragraph yang menjadi distraksi bagi pembaca. *Text-rag* dapat di atur sedemikian rupa agar memiliki *balance* yang baik kantar baris.

d. *Widows and Orphans*

Widow adalah sebutan untuk baris yang hanya memiliki satu kata, sedangkan *orphan* adalah sebutan untuk satu kata dalam sebuah baris yang meninggalkan jejak di bagian halaman baru. Kedua hal ini termasuk dalam distraksi tipografi sehingga lebih baik dihindari oleh desainer.

2.1.2 Warna

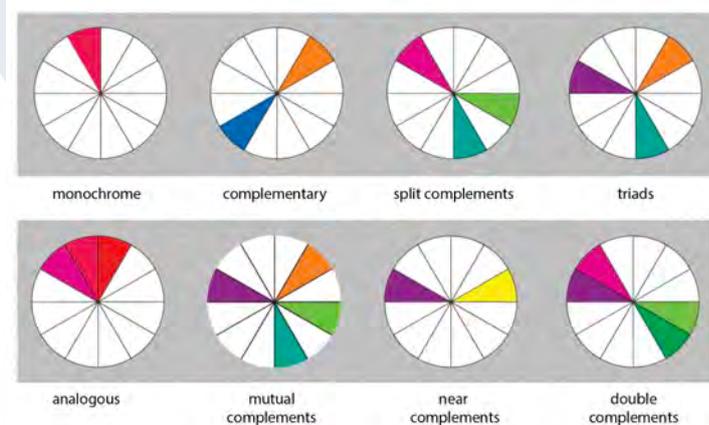
Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam *The Production Manual : a Graphic Design Handbook* menjelaskan bahwa warna merupakan bagian penting dalam desain komunikasi visual. Warna membantu desainer untuk menyampaikan informasi melalui ekspresi dari masing-masing warna, adapun kemampuan warna yang mampu memberikan empasis pada hal-hal tertentu sehingga dapat mempersuasi target audiens.

2.1.2.1 Colour wheel theory

Landa (2018) menjelaskan bahwa setiap pigmen warna memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain melalui adanya *colour wheel*.

Ketiga warna utama yang dijuluki “warna primer” yaitu (*red, blue, yellow*) atau merah, biru, dan kuning yang memiliki kedudukan berbentuk segitiga dalam *colour wheel*. Ketiga warna ini dapat membentuk gabungan-gabungan warna baru sehingga menghasilkan kelompok “warna sekunder” seperti *orange, green, violet* atau oranye, hijau, dan ungu. Kemudian apabila kelompok warna primer dan sekunder digabungkan, maka akan dihasilkan warna campuran dengan kelompok “warna interval” seperti *blue-green, red-orange, blue-violet, red-violet, yellow-green, yellow-orange*.

Selain kelompok warna primer, ada pula kelompok warna neral yang berupa hitam dan putih yang juga dapat menentukan *value* dari sebuah warna.



Gambar 2.21 *Colour Wheel Theory*
Sumber: Ambrose (2006)

Merujuk pada buku *The Visual Dictionary of Graphic Design* oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris, warna dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis *grouping dalam colour wheel*, diantaranya adalah:

1. *Monochrome*

Monochrome adalah skema warna yang hanya menggunakan satu jenis warna dalam *colour wheel*.

2. *Complementary*

Complementary adalah skema warna yang bersebrangan lokasi dalam *colour wheel*. Pasangan skema warna ini memiliki kontras yang tinggi.

3. *Split complements*

Split complements adalah skema warna yang terdiri atas dua warna berdekatan dan satu warna yang bersebrangan lokasi dalam *colour wheel*.

4. *Triads*

Triad adalah skema warna yang terdiri atas tiga warna dengan jarak yang sama di dalam sebuah *colour wheel*. Kelompok warna ini memiliki kontras yang tinggi, contoh dari kelompok warna *triad* adalah warna primer dan sekunder.

5. *Analogous*

Analogous adalah skema warna yang terdiri atas dua warna pada setiap bagian dari warna utama. Kelompok warna *analogous* memberikan perpaduan yang harmonis.

6. *Mutual complements*

Mutual complements adalah skema warna yang berisi triad warna dengan jarak sama serta satu warna yang merupakan komplemen dari ketiga warna tersebut.

7. *Near complements*

Near complements adalah skema warna yang berdekatan dengan komplemen dari warna utama.

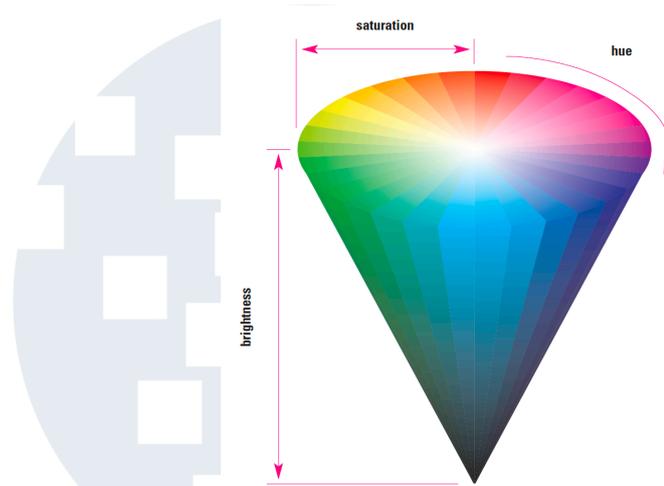
8. *Double complements*

Double complements adalah skema warna yang berisi dua warna berdekatan serta dua warna komplementer dari dua warna tersebut.

2.1.2.2 Brightness, hue, and saturation

1. *Brightness*

Brightness atau *value* merupakan pengaturan warna yang menentukan terang gelapnya sebuah warna. Apabila ingin membuat warna lebih *bright* maka dapat menambahkan warna putih, sedangkan apabila ingin membuat warna lebih *dark* maka dapat menambahkan warna hitam.



Gambar 2.22 *Brightness, Saturation, dan Hue* dalam warna
Sumber: Ambrose (2008)

2. *Hue*

Hue mengacu pada sebuah karakter dari warna yang membuat mata manusia mampu membedakan spektrum warna berdasarkan gelombang cahaya.

3. *Saturation*

Saturation mengacu pada tingkat saturasi warna baik dari yang paling tinggi dan cerah hingga mendekati warna abu-abu.

2.1.2.3 *Colour and emotion*

Adams dalam *The Designer's Dictionary of Color* menjelaskan bahwa warna merupakan elemen yang dapat berubah-ubah makna, disesuaikan dengan konteks fungsionalnya dalam sebuah proyek. Warna memiliki fungsi dan keterkaitan batin/emosional yang berbeda-beda pada setiap individu. Hubungan warna terhadap masing-masing individu secara spesifik berdasar pada pengalaman hidup maupun asosiasi budaya

lingkungan tempat tinggal. Melalui penelitian, adams menyimpulkan bahwa apabila seseorang dikurung dalam lemari hijau selama masa kecil, maka orang tersebut cenderung untuk tidak menyukai warna hijau saat dewasa. Adapun asosiasi warna dengan budaya dapat tercipta dari aplikasi warna pada kepercayaan masing-masing tradisi, seperti warna putih yang artinya suci, dan warna hitam yang artinya jahat maupun berani.

1. Putih

Dalam dunia desain, warna putih dapat menjadi sebuah alat untuk menciptakan hierarki visual dan penyedia ruang bagi pembaca untuk memahami konsep maupun tulisan dari informasi yang disajikan (*white space*), dari segi kultur, warna putih menjadi simbol kemurnian/kesucian, keluguan, dan kebersihan. Namun beberapa negara barat juga menyimbolkan warna putih sebagai *new beginnings*, dan perdamaian.

2. Hitam

Hitam tidak tergolong sebagai warna dikarenakan berbagai warna dapat menjadi warna hitam apabila memiliki *values* yang berat. Oleh karenanya, warna hitam sering digunakan sebagai warna *default* teks karena memiliki mampu menghasilkan *legibility* yang baik saat di cetak. Hitam bermakna *sophisticated*, formal, dan *sleek*. Warna ini juga dapat menyimbolkan rasa kepercayaan, namun juga dapat menyimbolkan rasa bela sungkawa. Dalam kultur negara-negara, mesir kuno menganggap warna hitam sebagai warna yang positif dikarenakan warna hitam adalah warna milik Anubis (dewa yang menjaga orang meninggal dari kejahatan). Pada budaya negara barat, warna hitam dianggap

sebagai warna bela sungkawa, berbalik dengan kultur hindu yang menganggap warna hitam adalah warna kebijaksanaan.

3. Hijau

Hijau adalah warna yang tercipta atas kombinasi warna biru dan kuning. Warna ini menjadi simbolisasi dari elemen alamiah dan lingkungan hidup, namun juga dapat menyimbolkan keuangan. Dalam penggunaannya, hijau juga diasosiasikan dengan rasa *luck*, bersumber dari kultur barat. Pada tradisi timur tengah, warna hijau diasosiasikan dengan perasaan kesuburan dan regenerasi.

4. Kuning

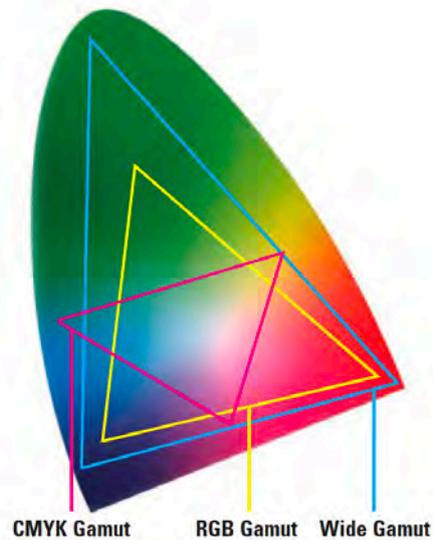
Kuning merupakan warna primer yang tidak dapat dat dengan warna lain. Secara umum, warna ini mensyaratkan rasa gembira, merepresentasikan situasi membahagiakan, optimis, dan kreatif. Selain itu, negara Jepang mengasosiasikan warna kuning dengan rasa teguh.

2.1.2.4 Colour management

Colour management menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris adalah sebuah proses penerjemahan spektrum warna dari satu media ke media lain. Pengelolaan warna diperlukan untuk memastikan bahwa setiap reproduksi warna menjadi akurat, meski berada dalam perangkat atau media yang berbeda-beda.

1. *Gamut, colour profile*

Gamut dan *colour space* adalah pemahaman warna yang digunakan oleh desainer dan alat cetak (*printer*)_untuk mengkalkulasi kemampuan jangkauan warna-warna yang mampu diproduksi dari beberapa pilihan warna yang sudah ada.



Gambar 2.23 Colour's gamut
Sumber: Ambrose (2008)

a. *Gamut*

Dalam industri cetak, *gamut* yang umum digunakan adalah RGB, CMYK, dan *hexachrome* (CMYKOG) yang merupakan CMYK dengan tambahan *orange* dan *green*. Selain *gamut* untuk teknis cetak, mata manusia juga memiliki *gamut* tersendiri. Pengaturan warna pada *gamut* menjadi penting karena berbagai teknik cetak tidak mampu mereplikasi keseluruhan spektrum warna (*gamut*) yang mampu dilihat oleh mata manusia. Sebagai perbandingan, *gamut* RGB mampu mereplikasi 70% dari keseluruhan *gamut* mata manusia, namun CMYK atau warna cetak tidak mampu mencapai 70% dari *gamut* mata manusia. Seorang desainer yang baik wajib memahami perbedaan kapasitas *gamut* agar dapat menghindari pemilihan warna-warna yang tidak mampu untuk dicetak.

b. *Colour profile*

Colour profile atau profil warna merupakan spesifikasi yang di rancang khusus untuk tujuan pemisahan warna berdasarkan *gamut* CMYK atau kepentingan cetak. Pada umumnya, teknis pemisahan warna ini sangat dibutuhkan pada proses pencetakan *offset* maupun sablon yang membutuhkan akurasi warna tinggi.

c. *Pantone and spot colours*

Spot colours merupakan jenis warna tertentu diluar dari *gamut* CMYK. Penggunaan *spot colours* ini juga disesuaikan dengan desain siap cetak yang dirancang oleh desainer. *Spot colours* memiliki warna dengan vibrasi yang lebih kuat sehingga kepadatan warnanya lebih rapat. Adanya *spot colours* tentunya dapat membuat desainer dapat bereksplorasi dengan luas, namun perlu diketahui bahwa *spot colours* juga memiliki harga yang relatif tinggi.



Gambar 2.24 Contoh Penggunaan *Pantone/Spot colours*
Sumber: https://www.instagram.com/humana_art/?hl=en (2024)

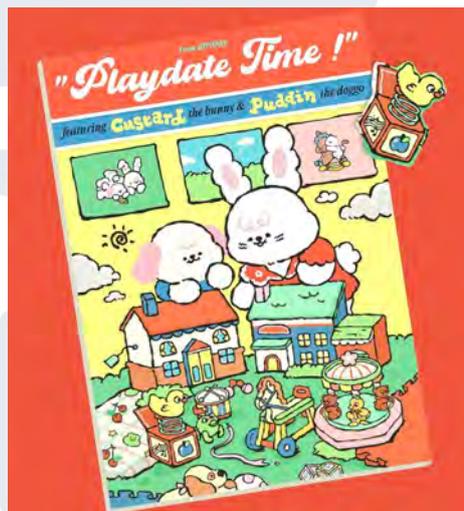
Spot colours memiliki sebuah standarisasi yang bernama sistem *Pantone*. *Pantone* memiliki berbagai jenis warna baik yang paling umum hingga warna-warna special

seperti warna *special solid*, *hexachrome*, *metallic*, dan *pastel*. Selain itu, *pantone* juga memiliki beberapa jenis warna dengan sifat yang berbeda-beda, diantaranya adalah kode U untuk warna *uncoated*, C

2.1.2.5 Colour in screen & in print

1. Colour in screen

Warna yang dapat tampak dalam layar *gadget* atau perangkat desain lainnya seperti *laptop* maupun komputer juga memiliki limitasi, namun karena setiap layar perangkat memiliki kapasitas dan spesifikasi yang berbeda-beda antara satu dan lainnya, desainer pada umumnya menggunakan *on-screen colour* merupakan *web-safe colours*.



Gambar 2.25 Contoh Colour in Screen (RGB)

Sumber: <https://www.instagram.com/joyfullyscribbled/?hl=en> (2022)

Sesuai dengan namanya, *web-safe colours* adalah warna-warna yang dapat muncul di segala jenis perangkat sehingga konsistensi warna sebuah desain dapat dijamin. *Web-safe colours* terdiri atas 216 warna yang aman untuk digunakan dalam desain *website*. Ke-216 warna ini merupakan turunan dari enam jenis *shades* milik warna merah, hijau, dan biru (RGB) (Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2008)

2. *Colour in print*

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, teknik cetak memiliki limitasi kemampuan dalam mencetak warna. Percetakan akan menggunakan warna CMYK dan *spot colours* (opsional).



Gambar 2.26 Contoh *Colour in Print* (CMYK)

Sumber: <https://www.instagram.com/joyfullyscribbled/?hl=en> (2022)

Namun, ada beberapa hal lain yang turut wajib diperhatikan oleh desainer saat menyiapkan karya final dengan tujuan akhir cetak, diantaranya adalah :

- Memastikan masing-masing jenis warna yang digunakan dalam *file* siap cetak sudah sesuai dengan palet warna.
- Membicarakan segala keinginan dan kemungkinan kepada pihak vendor *printing* sehingga apabila dibutuhkan *spot colours*, maka warna tersebut dapat dicari sesegera mungkin.
- Menghapus warna-warna yang tidak akan digunakan dalam *file* siap cetak.

masing-masing elemen visual sehingga menciptakan *layout* yang harmonis dan rapi.

2.1.3.1 *Page Layout Anatomy*

Dalam buku *New Page Design*, Wang Shaoqiang menuturkan bahwa setiap *page* memiliki elemennya sendiri, namun berikut adalah anatomi terlengkap sebuah *page*/halaman :

1. *Column*

Column atau kolom merupakan area vertikal, tempat konten untuk ditempatkan pada halaman. Kolom dipisahkan oleh *whitespace* atau jarak kosong. Pemberian kolom pada umumnya ditujukan agar penataan konten lebih padat dan terorganisir.

2. *Module*

Module adalah area persegi yang mengelilingi *text block*.

3. *Type Area*

Type area, sesuai dengan namanya merupakan area bagi teks atau konten gambar untuk diletakkan.

4. *Margin*

Margin adalah ruang kosong yang mengelilingi *type area*, margin bertujuan untuk memberikan jarak dari bagian terluar dari *page*.

5. *Gutter*

Gutter adalah sebuah *margin* yang diposisikan dari jarak di antara 2 halaman.

6. *Running header*

Running header adalah ruang di bagian atas setiap halaman yang pada umumnya digunakan untuk meletakkan judul bab maupun nomor bab.

7. *Page number*

Sesuai dengan namanya, *page number* adalah area di bagian bawah kanan, di area tepi luar margin dengan isi penanda nomor halaman. Namun beberapa desainer terkadang melakukan eksplorasi sehingga area *page number* tidak wajib untuk berada di bawah kanan.

8. *Trim line*

Trim line atau garis potong adalah sebuah garis imajiner yang menandakan ukuran halaman sebenarnya.

9. *Bleed area*

Bleed area adalah area di luar *trim line* yang ukurannya sekitar 1 atau 2 mm ke luar dari area *trim line*. Kegunaan dari *bleed area* adalah untuk memastikan bahwa area kertas pas (tidak terpotong atau kurang).

2.1.3.2 *Rules of Composition*

Composition bertujuan untuk menjaga keseimbangan konten yang berada di dalam sebuah *layout* (Shaoqiang, 2023). Adapun Landa (2018) juga menjelaskan bahwa komposisi merupakan bentuk dan pengaturan spasial pada sebuah *layout*. Fungsi dari komposisi adalah menyusun semua bagian komponen visual menjadi tatanan yang terorganisir dan indah untuk dilihat.

1. Van de Graaf *canon*

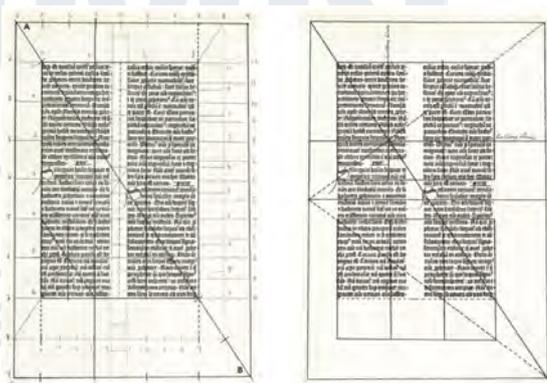
Van de Graaf *canon* dirancang oleh seorang desainer yang sudah berkecimpung selama 50 tahun bernama Van de Graaf. Pengaturan *canon* ini pada umumnya digunakan oleh desainer dalam merancang desain buku dengan cara membagi bagian halaman secara proporsional. Hal ini berfungsi untuk setiap halaman yang memiliki rasio lebar dan tinggi yang berbeda. Untuk halaman dengan proporsi 2:3, rasio *margin* akan dibuat menjadi 2:3:46 (*margin dalam:margin atas:margin luar:margin bawah*).



Gambar 2.28 Contoh penggunaan Van de Graaf *Canon*
 Sumber: <https://retinart.net/graphic-design/secret-law-of-page-harmony/>
 (2010)

2. Raul Rosarivo's Gutenberg *canon*

Rosarivo melakukan penelitian panjang terhadap prinsip-prinsip terdahulu seperti dalam buku-buku yang di rancang oleh Gutenberg. Setelahnya, Rosarivo mampu membuat sebuah teori komposisi yang sekarang diberi istilah Rosarivo Gutenberg. Komposisi ini mengharuskan desainer untuk membagi baik tinggi dan lebar halaman menjadi Sembulan bagian yang sama dan menggunakan *grid system* sebagai bantuan untuk menempatkan berbagai jenis elemen. Teori dari Rosarivo ini dapat digunakan apapun jenis halamannya.



Gambar 2.29 Contoh penggunaan Raul Rosarivo Gutenberg
 Sumber: <https://marianaeguaras.com/raul-rosarivo-canon-ternario/> (2017)

3. Tschichold's *golden canon*

Tschichold yang merupakan desainer tipografi dan buku yang paling signifikan pada abad ke-20, ia menciptakan

sebuah aturan yang menyoroti bahwa proporsi halaman paling nyaman menurutnya adalah 2:3 dengan rasio *margin* 2:3:4:6.

4. *Golden ratio*

Golden ratio merupakan salah satu pengaturan komposisi yang paling umum digunakan oleh para desainer. *Golden ratio* dibuat berdasarkan formula matematika $a:b = a:(a+b)$ ($a > b > 0$). *Golden ratio* adalah angka irasional dengan nilai 1:0,618 yang seringkali dikenal dengan *phi*.



Gambar 2.30 Contoh Penggunaan *Golden Ratio*

Sumber: <https://www.canva.com/learn/what-is-the-golden-ratio/> (2022)

2.1.3.3 *Grid*

Pengaturan garis-garis kolom dan baris yang dinamakan *grid* ini memiliki fungsi utama untuk memastikan kerapian dari komponen grafis, namun meskipun begitu *grid* dapat dieksplorasi dan disesuaikan oleh masing-masing desainer sehingga kegunaannya dapat lebih dinamis dan disesuaikan ke masing-masing format halaman yang digunakan . (Shaoqiang, 2023). Beberapa jenis *grid* yang umum digunakan adalah :

1. *Manuscript Grid*

Manuscript grid adalah jenis *grid* yang paling umum dan mendasar dibandingkan jenis *grid* lain, *grid* ini hanya

memiliki satu kolom dan terbuat dari satu buah persegi panjang yang dapat menentukan *margin* dari sebuah *page*.



Gambar 2.31 Contoh Penggunaan *Manuscript Grid*

Sumber: <http://robbreport.com/sports-leisure/slideshow/eight-ways-jp-morgan-defined-good-life-slideshow/collections-books-and-manuscripts> (2007)

2. *Column Grid*

Column grid terdiri dari kolom vertikal yang terbagi di sebuah halaman. *Column grid* sering digunakan dalam *editorial design* seperti majalah atau buku.



Gambar 2.32 Contoh Penggunaan *Column Grid*

Sumber: <https://eyeondesign.aiga.org/thanks-nsw01-compressed-headlines-have-never-looked-better-> (2018)

3. *Modular Grid*

Modular grid adalah *grid* yang terbagi atas kolom dan baris dan pada umumnya dibatasi dengan *gutter-gutter*.

Hierarchical grid adalah *grid* yang memanfaatkan intuisi masing-masing desainer untuk meletakkan elemen sesuai dengan hierarki masing-masing elemen tersebut.



Gambar 2.35 Contoh Penggunaan *Hierarchical Grid*
Sumber : <https://www.behance.net/gallery/8464507/De-Stijl-Information-Broadsheet> (2013)

6. *Combined Grid*

Combined grid adalah *grid* yang menggunakan beberapa *grid* dalam satu halaman sehingga menghasilkan hasil desain yang lebih terorganisir.

2.1.4 *Photography*

Tom Ang dalam *Digital Photography Step by Step* menjelaskan bahwa *photography* atau fotografi merupakan salah satu medium visual yang paling terkenal. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi digital yang sangat masif, sehingga fotografi dapat dengan mudah digunakan dalam bentuk telepon genggam hingga berbagai jenis kamera dengan beragam spesifikasi. Dalam pembelajaran fotografi, ada beberapa hal penting yang penting untuk dikuasai selain dari pembelajaran *hardware*, diantaranya adalah komposisi, *perspective*, dan pengambilan fokus yang disesuaikan dengan obyek foto.

2.1.4.1 *Photography composition*

Tom Ang memaparkan bahwa *composition* atau komposisi merupakan cara seseorang menyusun kamera sehingga kamera tersebut sesuai dengan poin utama bidik-an yang ingin ditangkap

kamera. Komposisi memperhatikan sudut pandang, format gambar, dan *framing*. David Taylor dalam *The Advanced Photography* turut menjelaskan bahwa komposisi memiliki beberapa *guideline* yang sudah umum digunakan oleh seniman dan fotografer, beberapa diantaranya adalah :

1. *Rule of thirds*

Rule of thirds mengarahkan fotografer untuk menempatkan subyek/obyek foto di luar area pusat (tengah) dengan cara membagi dua garis horizontal dan vertikal menjadi 9 kotak, kemudian diikuti dengan meletakkan elemen-elemen penting dalam subyek/obyek sejajar dengan garis tersebut.



Gambar 2.36 Contoh Penggunaan *Rule of Thirds*
Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2022)

2. *Use line to draw viewers in*

Menggunakan garis-garis imajiner dalam sebuah foto adalah cara yang dapat memperkaya daya tarik dari sebuah karya foto. Garis-garis yang dimaksud dalam hal ini adalah seperti garis alami yang terbuat dari pantulan cahaya maupun elemen alami seperti garis tepian pantai. Garis tidak harus berupa garis lurus namun juga dapat berbentuk garis melengkung.



Gambar 2.37 Contoh Penggunaan *Use Line to Draw Viewers in*
 Sumber: <https://www.instagram.com/jb.0611/?hl=en> (2024)

3. *Exploit natural frames*

Framing mengarahkan fotografer untuk menangkap gambar yang dilingkari oleh *frame-frame* sederhana seperti jendela dan pohon. Dalam penangkapan foto *framing* hal yang harus diperhatikan adalah *visibility* dari subyek/obyek utama yang tetap menjadi *focal point* dari foto.



Gambar 2.38 Contoh Penggunaan *Exploit Natural Frames*
 Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2023)

4. *Breaking the rules*

Breaking the rules dapat dilakukan sebagai eksplorasi dari masing-masing fotografer. Dalam menangkap foto, pemilihan sebuah subyek/obyek sebagai cerita adalah hal

yang penting sehingga terkadang beberapa peraturan dapat dilanggar untuk mendapatkan gambar yang diinginkan.

5. *Fill the frame*

Saat mengisi *frame* kamera dalam memotret, sebaiknya memperhatikan *detail* dari subyek/obyek yang menjadi *focal point* sehingga tidak kehilangan *detail* khusus yang penting dari subyek/obyek tersebut.



Gambar 2.39 Contoh Penggunaan *Fill the Frame*
Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2024)

6. *Simplify the background*

Background atau latar belakang dapat membantu untuk mendefinisikan dengan jelas dengan memberi kontras pada subyek/obyek. Namun latar belakang yang terlalu ramai dapat merusak fokus dan komposisi dari gambar, oleh karena itu fotografer disarankan untuk mengambil *background* yang tidak terlalu kompleks, dengan pilihan warna-warna yang tidak mengganggu subyek/obyek utama.



Gambar 2.40 Contoh Penggunaan *Simplify the Background*
Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2023)

7. *Look for pattern and texture*

Pattern atau pola berupa sebuah gambaran yang berulang dapat menjadi hal yang menarik dalam fotografi. Selain pola, tekstur juga dapat menambah deskripsi terkait obyek/subyek yang menjadi target fotografi. Oleh karena itu untuk menghasilkan foto dengan komposisi yang baik, fotografer dapat mempertimbangkan permainan pola maupun tekstur.



Gambar 2.41 Contoh Penggunaan *Look for Pattern and Texture*
Sumber: <https://www.instagram.com/jb.0611/?hl=en> (2024)

8. *Explore symmetry*

Simetri dapat terjadi apabila separuh dari komposisi tercermin secara simetris di sisi lainnya. Contoh dari kasus ini adalah seperti pantulan pada danau. Garis simetri dapat

berupa horizontal maupun vertikal. Eksplorasi simetri dapat dilakukan di banyak hal meliputi tanaman atau objek mati lainnya.



Gambar 2.42 Contoh Penggunaan *Symmetry*
Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2024)

9. *Enjoy colour*

Pemahaman terkait ilmu warna juga dapat membangun sebuah komposisi yang baik. Hal ini karena, warna dapat membangun respons emosional yang dapat mempersuasi target audiens saat melihat ke karya gambar yang ditampilkan. Warna dalam komposisi erat kaitannya dengan kemampuan mengelola arah datangnya cahaya, dikarenakan kerja kamera yang tidak dapat dipisahkan dari cahaya.



Gambar 2.43 Contoh Penggunaan *Enjoy Colour*
Sumber: <https://www.instagram.com/chogiseok/?hl=en> (2023)

2.1.4.2 Perspective and viewpoints

Tom Ang dalam *Digital Photography Step by Step* turut memaparkan bahwa pengaturan perspektif juga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh desainer. Pengaturan perspektif dikontrol oleh masing-masing fotografer dengan cara mengubah-ubah peletakkan kamera dan perpanjangan lensa.

Pemanfaatan *perspective* dalam fotografi mampu menciptakan berbagai makna dari sudut pandang masing-masing target audiens, beberapa contohnya adalah : (1) sudut pandang dekat menyiratkan kedekatan ; (2) sudut pandang jauh menyiratkan sikap dingin, keamanan dalam jarak, dan emosi ; (3) sudut pandang atas menyiratkan pemisahan, kurangnya keterlibatan, sikap acuh ; (4) sudut pandang bawah menyiratkan partisipasi dalam aksi, ketidak-kuatan

2.1.4.3 Focus

Pemanfaatan *focus* dalam teknik fotografi dapat terlihat dalam penyesuaian alat lensa agar subyek/obyek dapat terlihat tajam dan menjadi *focal point*. Sebagai sebuah perangkat yang pintar, kamera memiliki sistem dimana lensa dapat mengatur *focus* nya sendiri dengan sensor-sensor otomatis yang dimiliki. Namun, kamera juga memiliki

manual focus setting dimana fotografer dapat mengatur sendiri bagian mana yang hendak dijadikan titik *focus* . Berikut adalah beberapa jenis pengaturan *focus* yang ada pada perangkat kamera secara umum :

1. *Follow-focus*

Sistem pengaturan *follow focus* bekerja dengan cara membagi gambar menjadi beberapa spektrum sinar yang terpisah. Cahaya tersebut terproyeksikan kemudian akan jatuh kepada sensor yang berbeda, tergantung pada subyek/obyek foto yang berada di dalam atau di luar titik *focus*. Apabila subyek/obyek foto bergerak, maka titik *focus* akan berpindah.



Gambar 2.44 Contoh Penggunaan *Follow Focus*
Sumber: Ang (2011)

2. *Focusing techniques*

Fotografer dapat juga meningkatkan kecepatan *auto focus* dengan memilih obyek yang kontrasnya tinggi dengan latar belakang atau *background*, menghindari subyek atau obyek yang memiliki pergerakan secara inkonsisten.



Gambar 2.45 Contoh Penggunaan *Focusing Techniques*

Sumber: Ang (2011)

3. *Manual focus*

Fokus manual membuat fotografer dapat mengendalikan secara penuh dengan cara mengatur pada *viewfinder*. Salah satu kekurangan dari *manual focus* adalah durasi pengendaliannya yang lebih lama daripada *auto focus*.



Gambar 2.46 Contoh penggunaan *manual focus*
Sumber: Ang (2011)

2.1.4.4 **Animal photography**

Ang (2016) menjelaskan bahwa kehidupan hewan di alam liar menjadi salah satu daya tarik yang luas bagi target audiens, oleh karena itu hingga saat ini banyak sekali fotografer yang memilih hewan sebagai subyek atau obyek *focus* nya. Untuk mendapatkan hasil pemotretan hewan yang baik, baik orang awam maupun fotografer tidak harus selalu menggunakan peralatan lensa khusus dalam menghasilkan gambar yang memuaskan, kunci dari *animal photography* adalah kemampuan dari fotografer untuk mengendalikan pengaturan kamera yang dimilikinya.



Gambar 2.47 Fotografi Hewan Beruang Kutub
Sumber: <https://www.instagram.com/natgeowild/?hl=en> (2024)

Selain itu, hewan-hewan tertentu memiliki pergerakan dan kebiasaan yang dinamis sehingga terkadang memerlukan banyak waktu, kesabaran, dan kemauan dari seorang fotografer untuk mempelajari beberapa *behaviour* hewan yang ingin dipotret. Beberapa *tips* yang dapat dilakukan saat ingin menangkap gambar hewan adalah : (1) menggunakan teknik *depth of field* saat ingin menangkap gambar dengan *detail* yang baik ; (2) melakukan pemotongan sensor untuk mengambil gambar pada *focal length* tertentu ; (3) melakukan pemotretan pada berbagai karakteristik yang dimiliki hewan.

2.1.5 Illustration

Ilustrasi merupakan sebuah ilmu yang praktiknya telah ada selama berabad-abad, namun baru secara resmi dilegalkan dengan adanya *Society of Illustrator* pada tahun 1901. Ilustrasi merupakan sebuah praktik bahasa dengan memanfaatkan medium visual dan seni. Kegunaan ilustrasi di era sekarang merambah ke banyak hal, diantaranya adalah seni komersial, kartun, ilustrasi dalam buku, hingga *per-film an* (Alan Male, 2017).

2.1.5.1 Role of illustration

Menurut Male dalam *Illustration : a Theoretical & Contextual Perspective*, Ilustrasi memiliki berbagai fungsi, diantaranya adalah :

1. *Information and Documentation*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan sebuah informasi untuk kebutuhan dokumentasi, memberi referensi, pendidikan, penjelasan, dan instruksi secara kontekstual melalui representasi literal, gambaran, dan gambaran sekuensial.



Gambar 2.48 Contoh Ilustrasi dalam *Information and Documentation*
Sumber: IKEA (2022)

2. *Commentary*

Pemanfaatan ilustrasi selanjutnya adalah *commentary*. Ilustrasi dapat menjadi sebuah komentar maupun opini melalui pembuatan ilustrasi yang mengandung simbiotik-simbiotik yang berkaitan dengan topik tertentu seperti kehidupan sehari-hari, masalah percintaan, sosial, politik, hingga ekonomi. Kebutuhan ilustrasi perihal *commentary* sering kita temukan sehari-hari dalam bidang media massa seperti koran dan majalah. Adapun ilustrasi-ilustrasi *commentary* memiliki nama lain *editorial illustration*.



Gambar 2.49 Contoh Ilustrasi Dalam *Commentary*
Sumber: <https://www.instagram.com/kendraparamita/?hl=en> (2024)

3. *Storytelling*

Ilustrasi dapat menjadi sebuah media untuk menyampaikan cerita. Cerita yang dimaksud dapat berupa cerita kejadian, sejarah, dongeng turun temurun, hingga cerita fiksi. *Storytelling* menjadi pemanfaatan paling umum dari ilustrasi.



Gambar 2.50 Contoh Ilustrasi dalam *Storytelling*
Sumber: <https://www.instagram.com/joyfullyscribbled/?hl=en> (2024)

4. *Persuasion*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai media yang bernada mengajak atau persuasi. Beberapa contoh dari fungsi ilustrasi

dalam hal persuasi adalah melalui portal berita dan pemanfaatan ilustrasi pada bidang *advertising*.



Gambar 2.51 Contoh Ilustrasi Dalam *Persuasion*
Sumber: <https://www.defense.gov/News/> (2019)

5. *Identity*

Pemanfaatan ilustrasi dalam hal identitas dapat dilihat pada beberapa media seperti *brand mascot* hingga logo yang elemen utamanya merupakan ilustrasi.



Gambar 2.52 Contoh Ilustrasi dalam *Identity*
Sumber: <https://www.miffy.com/> (2023)

2.2 *Brand*

Slade dalam buku “*Creating a Brand Identity : A Guide for Designers*” menjelaskan bahwa *brand* adalah identitas sebuah produk atau layanan jasa. Bentuk dari ‘*brand*’ tidak hanya mencakup nama dan identitas visual, namun juga mencakup nilai, citra, serta cara penyampaian dari produk atau layanan jasa tersebut. Nilai dan tata cara penyampaian ini lah yang menjadikan sebuah *brand* berbeda antara satu dengan yang lain, dikarenakan masing-masing *brand* memiliki cara

maupun kualitasnya sendiri dalam memenuhi kepuasan target audiens. Sedangkan Wheeler (2018), menjelaskan bahwa persepsi/penilaian audiens terkait kualitas produk maupun layanan jasa dapat menjadi indikator kesuksesan sebuah *brand*.

2.2.1 Branding

Wheeler menjelaskan bahwa pada umumnya, *brand* akan melakukan usaha untuk membangkitkan eksistensi dan ketertarikan audiens yang sesuai dengan target yang telah ditentukan, proses ini dinamakan *branding*.

2.2.1.1 Types of branding

Terdapat beberapa jenis *branding* yang umum dilaksanakan, diantaranya adalah :

1. *Co-branding*

Co-branding adalah kerjasama oleh dua *brand* dengan tujuan untuk mencapai sebuah *goal* bersama.

2. *Digital branding*

Digital branding adalah aktivitas *branding* melalui optimisasi penggunaan media-media digital dan perangkat pencarian.

3. *Personal branding*

Personal branding adalah cara seseorang dalam membangun reputasi diri sendiri.

4. *Cause branding*

Cause branding adalah proses pengelolaan *brand* dengan tujuan tanggung jawab sosial.

5. *Country branding*

Country branding adalah usaha untuk melakukan promosi kepada calon turis terkait daya tarik sebuah negara.

2.2.2 Brand strategy

Menurut Wheeler (2018), *brand strategy* adalah upaya pembentukan ide dan konsep dari sebuah *brand* yang gunanya adalah mengatur perilaku, tindakan, dan komunikasi dari *brand* kepada target audiens yang sesuai.

Brand strategy terbentuk dengan menyesuaikan pada nilai, visi-misi, dan berbagai pertimbangan lainnya yang berhubungan dengan bisnis. Beberapa hal yang turut dibangun seiringan dengan *brand strategy* adalah *positioning*, *differentiation*, *competitive advantage*, dan *unique value proposition*.

2.2.3 Brand positioning

Menurut Slade, strategi *brand* berhubungan dengan penentuan posisi sebuah *brand* (*positioning*). Penentuan *brand positioning* dapat membantu *brand* untuk memasarkan produk atau layanan jasa dengan tepat kepada target audiens tertentu. Aspek yang wajib diperhatikan *brand* saat memilih *positioning* adalah *value* produk/jasa, cara komunikasi, kebiasaan, kemampuan finansial, kebutuhan, hingga kompetitor.

2.2.4 Brand equity

Brand equity merupakan *commercial value* atau nilai yang dimiliki sebuah *brand* menurut pandangan dari konsumen. *Brand equity* juga dapat diartikan sebagai “kelebihan” dari sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. Adanya *brand equity* bermanfaat bagi sebuah *brand* untuk mengembangkan produk/layanan jasa, serta elemen-elemen penunjang yang dapat meningkatkan nilai sebuah *brand*. Michael Kaiser dalam “*Creating a Brand Identity : A Guide for Designers*”, menjelaskan bahwa manajemen *brand equity* dapat dimulai dari beberapa pertanyaan seperti : keinginan, kebutuhan, pemikiran dari *customer*, hingga pertanyaan yang berkaitan dengan kompetitor dari *brand*.

2.2.5 Brand architecture

Brand architecture menurut Wheeler (2018) merupakan struktur atau hierarki dari sebuah *brand* dalam perusahaan. Pada umumnya *brand architecture* meliputi perusahaan inti (induk), anak, produk dan layanan/jasa.

2.2.5.1 *Types of brand architecture*

Terdapat berbagai *brand architecture* yang biasanya di implementasikan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah :

1. *Monolithic brand architecture*

Jenis *monolithic* ditandai dengan sebuah *brand* yang menjadi produk utama dari sebuah perusahaan. Pada umumnya, pengguna dari *monolithic brand architecture* tidak terlalu memperhatikan fitur dan manfaat dari *brand* karena telah terbiasa dengan janji maupun persona *brand* tersebut.

2. *Endorsed brand architecture*

Endorsed brand architecture ditandai dengan adanya hubungan erat pemasaran dan produk/divisi dari perusahaan utama. Jenis ini juga telah memiliki preposisi audiens yang jelas, dan telah ditentukan dari perusahaan induk awal.

3. *Pluralistic brand architecture*

Pluralistic brand architecture pada umumnya berupa *consumer brand* yang telah dikenali luas oleh masyarakat, baik yang merupakan target audiens maupun di luar target audiens. *Brand* dalam *pluralistic brand architecture* adalah hal yang penting sehingga nama perusahaan-perusahaan inti biasanya tidak dikenal dengan luas atau dapat disembunyikan dari publik.

2.2.6 *Rebranding*

Slade (2016) memaparkan bahwa *rebranding* adalah perancangan yang bertujuan untuk menghasilkan nama, panggian, simbol, desain baru untuk sebuah *brand* yang telah berdiri untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diakibatkan oleh beberapa kondisi seperti : (1) *demand* atau permintaan konsumen yang berubah/bertambah ; (2) peningkatan produk maupun layanan/jasa ; (3) penambahan *value* dari *brand* atau perusahaan ; (4)

pergantian strategi, pengelolaan, atau respons dari pergantian tren bidang sosial maupun kultur.

2.2.7 Brand identity

Brand identity menurut Catherine Slade adalah sekumpulan elemen yang bertujuan untuk menjadi identitas sebuah *brand*, dengan turut menyertakan nilai, maupun visi-misi dari *brand*. Beberapa komponen dalam *brand identity* meliputi nama, identitas visual seperti logo, tipografi, simbol, dan warna.

2.2.7.1 Visual identity

Visual identity adalah sekumpulan identitas *brand* yang melibatkan indra penglihatan atau *visual*. Beberapa elemen dalam *visual identity* adalah

1. Logo

Logo atau simbol dalam sebuah *brand* tercipta atas kombinasi antara bentuk, warna, simbol, dan huruf. Logo dalam *brand* dapat melambangkan nilai, kualitas, janji, filosofi, atau makna yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Di era modern, penggunaan logo diatur peraturan hak merk dagang, yang membuat logo memiliki hak cipta sehingga tidak dapat digunakan oleh *brand* lain. Menurut Slade, terdapat setidaknya 6 jenis logo, diantaranya adalah :



Gambar 2. 53 Jenis-Jenis Logo
Sumber: Slade (2016)

a. Pictorial marks

Pictorial marks adalah jenis logo yang menggunakan simbolisasi sebuah obyek.

b. *Abstract or symbolic marks*

Abstract or symbolic marks adalah jenis logo yang menggunakan konsep/ide besar dari sebuah *brand*. Bentuk yang dihasilkan dari konsep tersebut dapat berupa gabungan bentuk-bentuk.

c. *Symbolic letterforms*

Symbolic letterforms adalah jenis logo yang menggunakan huruf atau kata khusus yang menjadi simbolisasi dari *brand* atau perusahaan.

d. *Wordmarks*

Wordmarks adalah jenis logo yang menggunakan nama dari *brand* tersebut dengan memanfaatkan permainan tipografi.

e. *Badge marks*

Badge marks adalah jenis logo yang menggunakan gabungan antara tipografi dan elemen *pictorial*.

f. *Brand accessories*

Brand accessories adalah jenis logo yang memiliki berbagai variasi sehingga sifatnya lebih fleksibel.

2. *Typography in visual identity*

Tipografi menjadi salah satu studi desain komunikasi visual yang implementasinya dapat dirasakan dalam perancangan *brand*. Penggunaan ilmu tipografi dalam *brand* meliputi cara penggunaan hingga jenis-jenisnya. Pengetahuan tipografi dalam *brand* digunakan pada berbagai hal seperti pada *logo*, *packaging*, dan media-media informasi/promosi yang mendukung aktivitas *branding*.

The logo for Miumiu, featuring the brand name in a bold, black, rounded sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn feel.

Gambar 2.54 Logo *Brand* Miumiu
Sumber: <https://1000logos.net> (2024)

Jenis tipografi yang beragam akan disesuaikan oleh masing-masing desainer dengan konteks dari sebuah *brand*, dengan menghubungkannya pada nilai atau kesan yang ingin di angkat.

3. *Colours in visual identity*

Aplikasi warna dalam desain juga berpengaruh, khususnya dalam semiotika atau simbolisasi. Warna dapat memberikan kesan maupun representasi yang berbeda-beda.



Gambar 2.55 *Storefront Brand* Tiffany & Co
Sumber: <https://www.tiffany.com/> (2023)

Adapun pendapat dari Alina Wheeler (2018) yang menyatakan bahwa pemilihan warna yang sesuai pada sebuah *brand* akan menstimulasi ingatan target audiens. Warna pada *branding* pada umumnya memiliki sebuah sistem yang juga dikenal dengan *colour palette*. Masing-

masing dari warna memiliki kegunaan yang berbeda, baik itu menandakan jenis produk maupun jasa.

4. *Image in visual identity*

Image atau gambar dalam sebuah *brand* pada umumnya berkaitan dengan simbolisasi dari sebuah obyek, maupun sejarah dari obyek tersebut.



Gambar 2.56 Fotografi Produk *Brand* Milk Makeup
Sumber: <https://milkmakeup.com/> (2024)

Penggunaan *image* dalam *branding* dapat menciptakan asosiasi pada subyek/obyek tertentu dengan *brand*.

5. *Style in visual identity*

Style dalam *brand* diartikan pada gaya khusus, baik itu dalam bentuk karya fotografi maupun ilustrasi, masing-masing media visual tersebut memiliki gaya khusus yang menjadi pembeda antara karya satu dengan lainnya.



Gambar 2.57 *Style* Pada *Brand* Burger King
Sumber: <https://www.instagram.com/burgerking.id/?hl=en> (2024)

Dalam penciptaan elemen visual *brand*, gaya visual turut menjadi hal pembeda yang memudahkan target audiens membedakan *brand* satu dengan *brand* lain.

2.2.7.2 Names

Penamaan *brand* erat kaitannya dengan cara komunikasi penyedia produk/jasa. Nama *brand* harus memiliki arti, filosofi, maupun makna yang mengandung nilai-nilai dari sebuah *brand* (Slade, 2016). Selain itu, penamaan *brand* adalah komponen yang paling krusial dikarenakan berkaitan dengan identitas utama yang digunakan untuk komunikasi. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan nama *brand* yang baik adalah sebagai berikut :

1. *Descriptive*

Penamaan *brand* paling sederhana adalah dengan menggunakan kata yang mampu merangkum keseluruhan esensi dari *brand*.

2. *Acronyms*

Acronym atau huruf pertama dari setiap kata dapat dijadikan nama *brand*.

3. *Fanciful*

Pendekatan ini dimaksudkan pada penggunaan kata-kata yang bermakna baik atau terdengar menyenangkan, namun juga memiliki relasi atau simbolisasi yang terkait pada nilai dari *brand*.

4. *Neologisms, or make it up*

Penamaan *brand* juga dapat berdasarkan perancangan nama baru yang sebelumnya tidak terdaftar sebagai nama kata/subek/maupun obyek.

5. *Onomatopoeia*

Penamaan *brand* yang didapat melalui imitasi suara baik itu hewan maupun obyek, atau kegiatan yang berkaitan dengan *brand*.

6. *User of another language*

Penamaan *brand* yang didasarkan pada penggunaan bahasa asing.

7. *Personal identity*

Penamaan *brand* yang bersumber pada nama seseorang, pada umumnya adalah pencipta dari *brand* tersebut atau orang yang nilai hidupnya menginspirasi pendirian *brand*.

8. *Geography*

Penamaan *brand* yang bersumber pada nama daerah yang memiliki makna atau nilai pada pembentukan *brand*.

2.2.7.3 *Copywriting*

Copywriting adalah cara atau tata penyampaian sebuah *brand* dengan basis teks. Salah satu komponen *copywriting* yang juga digunakan dalam identitas adalah *tagline* (Slade, 2016).

1. *Taglines*

Tagline merupakan gabungan dari beberapa kata baik itu kata objek, sifat, maupun kerja. Kata-kata tersebut digunakan menjadi representasi dari nilai sebuah *brand*. Keberadaan *tagline* dapat membantu *brand* untuk lebih mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 2.58 Slogan Dalam *Brand-Brand*

Sumber: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans> (2023)

Salah satu elemen terpenting dalam pembuatan *tagline* adalah pemilihan kata yang mudah untuk diingat, namun juga

unik. Beberapa kategorisasi *tagline* menurut Catherine Slade adalah :

a. *Descriptive*

Tagline deskriptif pada umumnya berisi kata-kata yang dapat mendeskripsikan suatu produk atau jasa yang dijual oleh *brand*.

b. *Superlative*

Superlative adalah jenis *tagline* yang memposisikan *brand* sebagai merek dengan kedudukan tertinggi di kelasnya.

c. *Imperative*

Imperative adalah jenis *tagline* yang berisi kalimat perintah atau aksi.

d. *Provocative*

Sesuai dengan namanya, jenis *tagline* ini akan memprovokasi audiens untuk berpikir lebih dalam.

e. *Specific*

Jenis *tagline* ini menjelaskan produk/jasa layanan yang ditawarkan sebuah *brand*.

2. *Writing to sell*

Dalam buku “*The Copywriter’s Handbook*” , dijelaskan bahwa ada beberapa cara agar penulisan untuk sebuah *brand* dapat ‘menjual’. Diantaranya adalah dengan memahami elemen-elemen berikut :

a. *Features and benefits*

Penulis harus memahami apa fitur yang dimiliki barang yang hendak dijual serta mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang dimilikinya.

b. *The motivating sequence*

Kalimat-kalimat *motivating* dimaksudkan pada pemberian kalimat-kalimat yang menggugah rasa keinginan dari audiens untuk membeli produk yang dipasarkan.

- c. *Use “false logic” to make the facts support your sales argument*

Dalam hal ini, yang dimaksudkan dari *false logic* bukanlah pemalsuan, melainkan penggunaan bahasa yang dapat menaikkan *value* dari sebuah produk. Contoh dari *false logic* adalah penyertaan frasa “*limited edition*”, pada beberapa produk yang sebenarnya hanya diproduksi sedikit tanpa memiliki spesialisasi tertentu

2.2.7.4 Collateral

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *collateral* adalah media-media yang digunakan sebagai alat komunikasi *brand* untuk audiens. Beberapa contoh *collateral* adalah sebagai berikut :

1. *Stationary*

Stationary adalah sekumpulan alat pengenalan dari perusahaan atau *brand*. Beberapa *item* dari *stationary* adalah kartu nama, kop surat, dan surat.



Gambar 2.59 Contoh *Collateral*

Sumber: <https://studionaero.com/works/5e15f2858626bd0006596f14> (2023)

2. *Signage*

Signage adalah media yang digunakan untuk menandakan *brand*. Selain itu *brand* juga digunakan untuk berbagai fungsi lain, seperti penanda arah maupun lokasi.



Gambar 2.60 Contoh *Signage*

Sumber: <https://www.instagram.com/loewe/?hl=en> (2024)

3. *Packaging*

Packaging atau bungkus kemasan merupakan suatu media fungsional yang dapat menjadi media komunikasi bagi *brand*

yang dapat menjadi aspek diferensiasi antara *brand* satu dengan yang lain.



Gambar 2.61 Contoh *Packaging* Produk
Sumber: https://www.instagram.com/nu_dake/?hl=en (2023)

4. *Placemaking*

Placemaking adalah bagian dari elemen interior atau eksterior yang juga menjadi media penanda *brand*.



Gambar 2.62 Contoh *Placemaking*
Sumber: Forde (2024)

5. *Vehicles*

Vehicles atau kendaraan dapat menjadi media bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 2.63 Contoh *Vehicles*

Sumber: <https://www.onsiteclub.com/case/STARBUCKS-COFFEE-POP-UP-SHENZHEN-2022-3-30> (2022)

6. *Uniform*

Uniform atau seragam adalah media berupa pakaian yang digunakan oleh pekerja dari *brand*, tujuan dari adanya *uniform* adalah membentuk kesatuan dan membangun relasi *team work*. Selain itu, *uniform* dapat juga menjadi pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain.



Gambar 2.64 Contoh *Uniform*

Sumber: <https://www.koreanair.com/> (2024)

7. *Ephemera*

Ephemera adalah objek-objek pendukung *brand* yang memiliki waktu kegunaan yang relatif singkat. Beberapa

contoh dari *ephemera* adalah kaos, *totebag*, gelas, dan masih banyak lagi.

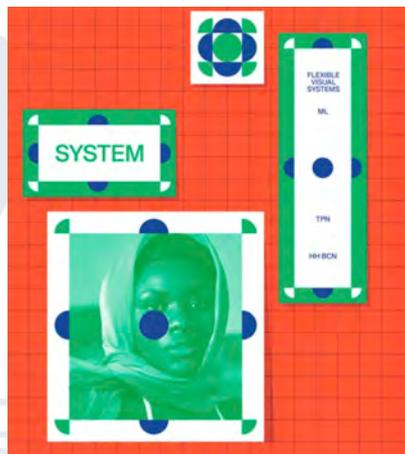


Gambar 2.65 Contoh *Ephemera*

Sumber: <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/environmental-dreamer-festival/317410> (2019)

2.2.8 *Visual System*

Martin Lorez (2023) dalam buku “*Flexible Visual System : 5th Edition*” menjelaskan bahwa sistem visual merupakan pengembangan dari identitas visual konvensional, dengan menjadikannya sebuah sistem bahasa visual yang dapat digunakan dengan fleksibel, baik dari segi waktu, tempat, media, dan target audiens.



Gambar 2.66 Contoh *Visual System*

Sumber: <https://www.slanted.de/product/> (2024)

Penggunaan sistem berguna untuk memberikan cara komunikasi yang lebih efektif dari pada penggunaan logo secara konvensional, khususnya pada era *modern*.

2.2.8.1 *Think and work in systems*

Penggunaan sistem dalam pengembangan identitas visual dibutuhkan pada era ini. Lorez menjelaskan bahwa adanya sistem dapat membantu desainer untuk : (1) membuat media-media derivatif dengan format yang beragam ; (2) sistem membuat perancangan menjadi lebih terstruktur dan fleksibel ; (3) mengembangkan identitas visual suatu brand di masa depan tanpa perlu memulai dari awal. Beberapa cara untuk berpikir dan bekerja dalam sistem adalah :

1. *Let the system do the work*

Melalui sistem visual, desainer tidak perlu melakukan redesain untuk berbagai format. Satu jenis sistem visual dapat digunakan dalam berbagai jenis media, sesuai dengan kebutuhan dari *brand*.

2. *Everything can be programmed*

Segala jenis desain dapat diubah menjadi sistem, termasuk desain grafis dengan tujuan untuk komunikasi. Adanya sistem di era kini akan memudahkan kerja desainer karena computer maupun berbagai *software* desain dapat di program. Selain komputer, sistem juga dapat bermanfaat saat desainer memerlukan bantuan desainer lain untuk merancang.

2.2.8.2 *Write a design brief*

Perancangan sistem harus dimulai dengan sebuah *design brief*. Adanya *brief* ditujukan untuk mengetahui fungsi maupun capaian yang ingin dicapai melalui proses perancangan. Saat hendak menulis *design brief*, desainer harus dapat menjelaskan terlebih dahulu apa permasalahan komunikasi yang dialami *brand*. Permasalahan yang dimaksud dapat meliputi permasalahan dalam produk/konten, target audiens, kompetitor, area geografis dimana proses *branding* akan dijalankan.

Setelah permasalahan diidentifikasi, langkah selanjutnya bagi desainer adalah memulai pemecahan masalah. Pemecahan masalah *brand* melalui sebuah sistem visual memerlukan analisa dalam terkait cara penyampaian dari sebuah *brand*.

2.2.8.3 *Flexible systems*

Lorez menjelaskan bahwa terdapat dua jenis sistem fleksibel yang dapat di aplikasikan kepada elemen grafis :

1. *Form based visual system*

Form based visual system didasari pada penggabungan beberapa elemen visual dengan beberapa bentuk yang berbeda. Contohnya adalah pemberian warna pada bentuk, dan lain sebagainya.

2. *Transformation based visual system*

Transformation based visual system didasari pada transformasi berbagai bentuk, dengan memanfaatkan berbagai teknis seni atau kinerja *software*.

2.2.9 Kebun Binatang

IZAA(*Indonesia's Zoo and Aquarium Association*) menjelaskan bahwa kebun binatang memiliki empat pilar fungsi, diantaranya adalah konservasi, penelitian, dan rekreasi.

1. *Conservation*

Dalam bidang konservasi, kebun binatang berfungsi untuk melaksanakan *ex-situ conservation* dengan tujuan untuk melakukan *breeding* di luar habitat dalam rangka memastikan kesejahteraan, perlindungan, dan kelangsungan kepada jenis-jenis satwa. Konservasi juga bertujuan untuk melindungi satwa dari kerusakan lingkungan habitat yang dikarenakan oleh bencana alam atau tindakan manusia yang merusak. Adapun, konservasi ditujukan kepada rehabilitasi fauna-fauna yang mengalami trauma akibat kondisi tertentu.

2. Education

Dalam bidang edukasi, eksistensi kebun binatang bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman manusia mengenai hewan-hewan dan segala sesuatu yang berkaitan di dalamnya. Edukasi juga bermaksud untuk mengajak manusia dalam rangka menjaga hewan melalui konservasi atau penjagaan lingkungan agar menghindari kepunahan satwa

3. Research

Fungsi kebun binatang lainnya adalah sebagai wadah dalam melaksanakan berbagai penelitian yang dapat membantu kelangsungan hidup satwa dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

4. Recreation

Eksistensi kebun binatang juga memberikan pengaruh psikologikal baik kepada manusia, salah satu nya adalah pemanfaatan kebun binatang sebagai area rekreasi yang murah dan alami.

5. Peraturan perundang-undangan di Indonesia

Kelangsungan fauna dalam kebun binatang di atur dalam peraturan perundang-undangan pemerintahan Indonesia melalui Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.31/Menhut-II/2012. Melalui peraturan tersebut, disebutkan bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia menyetujui konservasi sebagai langkah untuk merawat keanekaragaman hayati fauna serta mencegahnya dari kepunahan. Adapun disebutkan bahwa areal minimal berdirinya sebuah kebun binatang adalah 15 hektare.