

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

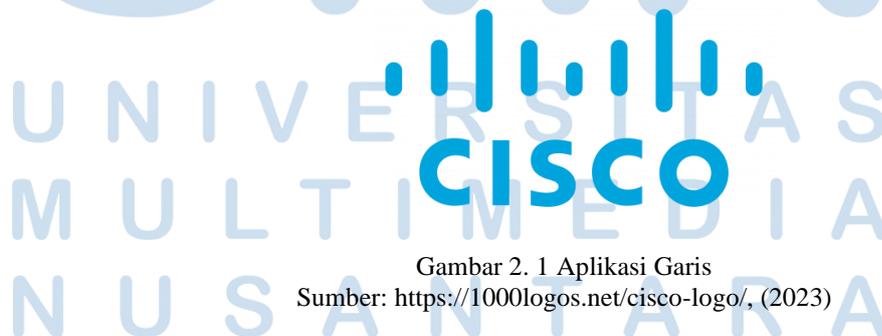
Desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke audiens. Desain yang dihasilkan digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Masalah-masalah tersebut bisa diselesaikan dengan desain yang mampu menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, dan menyampaikan sebuah pesan. Sebuah desain bisa menjadi sangat efektif sehingga memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Landa, 2014, hlm. 1).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 19), seorang desainer memiliki pengetahuan dasar tentang elemen desain untuk membentuk sebuah visual. Elemen-elemen desain ini mampu digunakan, digabungkan, dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dan ekspresi. Elemen-elemen tersebut adalah garis, bentuk, *figure/ ground*, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Titik adalah satuan terkecil dari garis dan biasanya berbentuk lingkaran. Garis adalah titik yang dipanjangkan dan merupakan sebuah tanda yang dihasilkan dari suatu alat, misalnya pensil, *stylus*, *brush*, dan lain-lain. Garis memiliki berbagai bentuk dan karakteristik (Landa, 2014, hlm. 19).



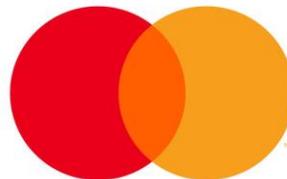
Gambar 2. 1 Aplikasi Garis
Sumber: <https://1000logos.net/cisco-logo/>, (2023)

Garis dapat berbentuk lurus, bersudut, atau melengkung. Garis juga dapat memiliki karakteristik, seperti terputus-putus, tebal, atau tipis. Garis memiliki beberapa fungsi dasar sebagai berikut.

- 1) Membuat dan memperkuat bentuk, sudut, *pattern*, gambar, dan huruf.
- 2) Membuat batasan dan membagi area dalam komposisi.
- 3) Membantu pengorganisasian secara visual.
- 4) Membantu mengarahkan penglihatan mata.
- 5) Membentuk ekspresi secara linear atau *linear style*.

2.1.1.2 Bentuk

Landa (2014, hlm. 20) mengatakan bahwa bentuk adalah suatu garis atau *path* yang tertutup. Bentuk bersifat dua dimensi. Bentuk juga bisa terbuat dari garis, warna, tekstur, atau *tone*.



Gambar 2. 2 Bentuk Lingkaran dalam Logo Mastercard
Sumber: <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/7/18172577/mastercard-logo-change-no-words>, (2019)

Karakteristik dan kualitas bentuk bergantung pada cara penggambaran bentuk tersebut. Semua bentuk terbuat dari tiga bentuk-bentuk dasar, yaitu lingkaran, segitiga, dan persegi. Tiga bentuk tersebut memiliki bentuk tiga dimensi, yaitu bola, piramida, dan kubus.

2.1.1.3 Figure/ Ground

Landa (2014, hlm. 21) mengatakan bahwa *figure/ ground* atau *positive* dan *negative space* adalah persepsi visual terhadap hubungan antara *figure* (bentuk) dan *ground* (*background*). Dalam suatu komposisi, terdapat *figure/* bentuk yang dapat dilihat (*positive space*) dan area yang terbentuk di antara bentuk tersebut (*negative space* atau *white space*). *Figure* dan *ground* adalah elemen yang penting dalam suatu komposisi.



Gambar 2. 3 *Negative Space Logo FedEx*
Sumber: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/negative-space-logos/>, (2019)

Viewer biasanya hanya melihat bentuk/ *positive space*. Namun, desainer harus memikirkan bentuk dari *negative space* juga. Bentuk *figure* dan *ground* yang didesain dengan baik akan membuat desain yang bersatu atau utuh. Salah satu aplikasi *negative space* dalam logo adalah logo FedEx, di mana terdapat bentuk arah panah di antara huruf "E" dan "X" untuk melambangkan kecepatan.

2.1.1.4 Warna

Landa (2014, hlm. 23) mengatakan bahwa warna adalah gambaran atau sifat dari energi cahaya. Objek yang terkena cahaya akan menyerap cahaya tersebut dan sisanya akan dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan adalah warna yang bisa dilihat oleh mata (refleksi cahaya atau refleksi warna). Pigmen adalah bahan kimia natural yang ada dalam sebuah objek untuk menentukan warna yang dilihat oleh mata, misalnya warna kuning untuk pisang. Pigmen

natural atau pigmen buatan bisa digunakan untuk menambahkan warna pada kertas, tinta, dan plastik. Warna yang terdapat dalam komputer adalah gelombang yang biasa disebut warna digital. Warna juga mampu dibagi menjadi tiga elemen atau nomenklatur warna sebagai berikut.

1) *Hue*

Hue adalah nama dari warna, contohnya adalah warna merah, kuning, dan biru. Berdasarkan temperatur, *hue* bisa dibagi menjadi warna hangat atau warna dingin. Warna hangat adalah warna yang terlihat hangat, seperti merah, oranye, dan kuning. Warna dingin adalah warna yang terlihat dingin, seperti biru, hijau, dan ungu.

2) *Value*

Value adalah tingkatan gelap atau terang dari warna, contohnya adalah warna merah terang atau warna merah gelap. Aspek dari *value* adalah *shade*, *tone*, dan *tint*.

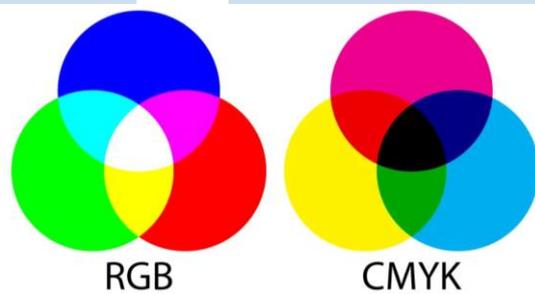
3) *Saturation*

Saturation adalah tingkat kecerahan dari warna, misalnya warna merah cerah atau warna merah kusam.

Dalam berbagai media, terdapat warna primer yang berbeda. Media layar yang bekerja dengan sinar/cahaya memiliki tiga warna primer, yaitu, merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) yang biasa disebut dengan RGB. Jika dicampur dengan jumlah sama, tiga warna ini akan membentuk sinar putih sehingga biasa disebut sebagai warna primer aditif. Dalam warna RGB, campuran warna merah dan hijau adalah warna kuning. Campuran warna merah dan biru adalah magenta. Campuran warna hijau dan biru adalah cyan.

Dalam pigmen atau cat, warna primernya tidak bisa dibuat dari warna lain. Warna primer tersebut adalah merah, kuning, dan biru. Dalam cetak offset, terdapat empat warna primer. Warna primer tersebut adalah cyan (C), magenta (M), kuning/ *yellow* (Y),

dan hitam/ *black* (B). Warna ini biasa disebut dengan istilah CMYK. Proses *print* ini disebut dengan proses *print* empat warna dan biasa digunakan untuk mencetak fotografi, ilustrasi, dan seni lainnya. Dalam percetakan desain, desainer perlu memikirkan dan mengetahui pemilihan warna yang tepat, bagaimana tinta bereaksi dalam jenis-jenis kertas, hasil *print* dari CMYK, proses pembuatan lapisan titik-titik untuk membuat warna, dan juga sistem warna dalam Pantone.



Gambar 2. 4 Warna RGB dan CMYK

Sumber: <http://rumaheditor.com/penjelasan-sederhana-bedanya-rgb-dan-cmyk/>, (2015)

Selain hal-hal teknis dalam warna, warna juga memiliki peran penting yang lain. Khattak dkk. (2018, hlm. 184) mengatakan bahwa warna bisa membentuk emosi dan memengaruhi persepsi *viewer*. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membedakan produk-produk yang dimiliki dengan warna yang berbeda. Berikut adalah efek emosional dan kegunaan dari beberapa warna:

1) Merah

Warna merah adalah warna yang paling intens secara emosional.

Warna ini bisa digunakan untuk menunjukkan kegembiraan, rasa marah, dan tanda bahaya.

2) Kuning

Warna kuning adalah warna yang sangat cerah. Jika terlalu banyak digunakan, maka akan menjadi terlalu cerah sehingga

tidak enak dilihat. Warna ini bisa digunakan untuk menunjukkan kesenangan dan cuaca yang cerah.

3) Oranye

Warna oranye adalah warna yang cerah, tetapi tidak terlalu intens seperti warna merah atau warna kuning. Warna orange dapat digunakan juga untuk menunjukkan suatu energi, kekuatan, dan kehangatan.

4) Biru

Warna biru adalah warna yang dingin dan tenang. Warna ini bisa digunakan untuk menunjukkan simbol kekuasaan/ royalti, kecerdasan, kestabilan, dan relaksasi.

5) Hijau

Warna hijau adalah warna yang bisa menenangkan emosi dan memberikan relaksasi. Warna hijau bisa digunakan untuk menunjukkan alam, kehidupan, hal terbaru, lingkungan, dan kekayaan harta. Namun, warna ini bisa memiliki arti negatif, seperti keserakahan dan rasa cemburu.

6) Merah muda

Warna merah muda bisa digunakan untuk menunjukkan rasa romantis dan rasa ceria.

7) Ungu

Warna ungu bisa digunakan untuk menunjukkan kekayaan, kemewahan, dan royalti. Warna ini adalah warna yang jarang dijumpai di alam sehingga warna ungu memberi kesan kelangkaan dan kemewahan.

8) Hitam

Warna hitam bisa digunakan untuk menunjukkan kekuatan, wewenang, kekuasaan, keseriusan, dan keburukan. Namun, warna ini juga bisa menunjukkan rasa berkkelas.

9) Putih

Warna putih adalah warna yang merepresentasikan kemurnian. Warna ini juga bisa digunakan untuk menunjukkan kebersihan, kepolosan, dan kesucian.

10) Cokelat

Warna cokelat adalah warna dari alam dan bumi. Namun, warna ini juga bisa digunakan untuk menunjukkan rasa tidak senang.

11) Abu-abu

Warna abu-abu memiliki kesan konservatif dan formal. Warna ini juga bisa digunakan untuk menunjukkan hal yang tidak menarik dan sifat kemurungan.

Warna mampu memengaruhi pandangan *viewer*. Selain secara emosional, warna pun dapat dilihat secara berbeda dari pandangan kultur, budaya, negara, agama, bidang kesehatan, dan juga dalam marketing. Berikut adalah beberapa aplikasi warna yang digunakan dalam marketing:

1) Warna dan Restoran

Berbagai jenis restoran telah menggunakan warna untuk memengaruhi pikiran konsumen dan meningkatkan penjualan. Restoran cepat saji sering menggunakan warna merah dan warna kuning. Warna merah memengaruhi metabolisme tubuh dan warna kuning mampu meningkatkan nafsu makan. Restoran formal sering menggunakan warna biru untuk memberikan relaksasi dan menenangkan pelanggan.



Gambar 2. 5 Warna dalam *Fast Food*

Sumber: <https://www.indianretailer.com/restaurant/article/ever-wondered-why-top-fast-food-brands-use-red-yellow-colours.12445>. (2019)

2) Warna dan Waktu Tunggu

Warna memengaruhi persepsi waktu pelanggan. Cahaya merah menyebabkan objek terasa berat dan waktu terasa berjalan dengan lambat. Salah satu penggunaan cahaya merah adalah di dalam kasino. Kasino memanfaatkan cahaya ini agar pelanggan tidak merasa memakan banyak waktu di kasino. Cahaya biru mampu menyebabkan objek terasa ringan dan waktu terasa berjalan cepat.

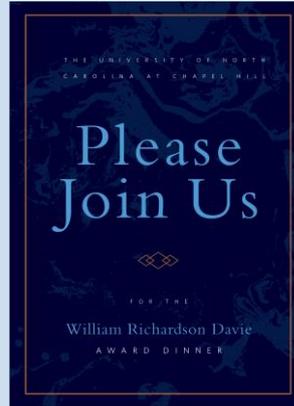
3) Warna dan *Brand*

Brand sangat memerhatikan penggunaan warna dalam desain mereka. Grossman & Wisenblit dalam Khattak dkk. (2018, hlm. 186) mengatakan bahwa *brand* memerhatikan penggunaan warnanya untuk menarik perhatian audiens yang besar. Hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi setiap budaya, kultur, dan negara yang berbeda terhadap warna. Jepang dan China menganggap produk yang menggunakan kemasan berwarna abu-abu sebagai produk yang murah, tetapi di Amerika Serikat produk tersebut dianggap sebagai produk bagus. Dalam negara Asia, produk yang bagus dan mahal memakai warna ungu, sedangkan di Amerika Serikat hal sebaliknya yang berlaku. Warna juga berfungsi untuk membangkitkan *brand* dan memberikan rasa emosional yang kuat bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari warna merah Coca-Cola dan warna ungu Cadbury.

2.1.1.5 Tekstur

Landa (2014, hlm. 28) mengatakan bahwa tekstur adalah karakteristik dari suatu permukaan yang dapat disentuh (*tactile*) atau representasi dari permukaan tersebut. Tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah tekstur yang dapat dirasakan secara fisik sedangkan tekstur visual adalah representasi dari tekstur fisik yang dibuat dengan tangan, difoto, atau *discan*. Tekstur dapat membantu membuat sebuah identitas visual

agar lebih dikenal. Pemilihan tekstur bisa berbentuk *scan* atau diolah kembali ke dalam bentuk *vector*. Salah satu contoh aplikasi tekstur kepada identitas visual adalah dalam The University of North Carolina at Chapel Hill. *Brand* tersebut menggunakan tekstur air, batu, dan pohon dalam aplikasi identitas visualnya.



Gambar 2. 6 Aplikasi Tekstur Air
Sumber: <https://identity.unc.edu/brand/textures/>, (n.d.)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 29), prinsip dasar desain akan dipakai setiap kali seseorang membuat desain. Desainer menggabungkan pengetahuannya tentang elemen desain, tipografi, gambar, dan visualisasi untuk membuat desain dengan prinsip desain. Setiap prinsip desain harus saling bergantung satu sama lain. Hal ini dipakai juga dalam identitas visual.

2.1.2.1 *Balance*

Balance adalah stabilitas yang terbentuk dari persamaan pembagian berat visual atau pembagian komponen di setiap sisi dari tengah dalam suatu komposisi. Suatu desain yang *balance* akan menciptakan *harmony* dan *stability*. Prinsip *balance* bekerja sama dengan faktor desain lain, seperti *visual weight*, *position*, dan *arrangement*. Menurut Landa (2014, hlm. 31-32), terdapat tiga jenis *balance*, yaitu:

1) *Symmetric Balance*

Symmetry adalah pembagian berat visual yang setara dalam kedua sisi atau pencerminan komponen visual di dua sisi dari poros tengah. Hal ini juga biasa disebut sebagai *reflection symmetry*. *Symmetry* menciptakan *harmony* dan *stability*.



Gambar 2. 7 *Symmetric Balance* dalam Logo
Sumber: <https://www.artworkflowhq.com/resources/how-to-use-asymmetry-and-symmetry-in-design>, (2022)

2) *Asymmetric Balance*

Asymmetry adalah pembagian berat visual dengan menyeimbangi berat di satu sisi dengan sisi lain tanpa mencerminkan elemennya.



Gambar 2. 8 *Asymmetric Balance* dalam Logo
Sumber: <https://www.artworkflowhq.com/resources/how-to-use-asymmetry-and-symmetry-in-design>, (2022)

3) *Radial Balance*

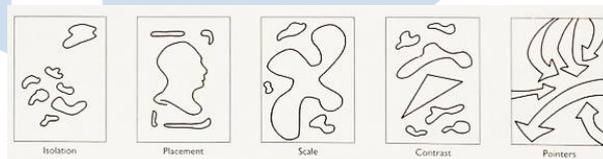
Radial balance adalah *symmetry* yang terbentuk dari pencerminan elemen grafis secara horizontal dan vertikal. Elemen-elemen tersebut terpancar dari tengah komposisi.



Gambar 2. 9 *Radial Balance* dalam Logo
Sumber: <https://1000logos.net/target-logo/>, (2024)

2.1.2.2 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy adalah cara sebuah desainer untuk berkomunikasi dengan memainkan elemen grafis sesuai *emphasis*. *Emphasis* adalah pengaturan elemen grafis sesuai dengan kepentingannya. Desainer harus menentukan elemen grafis mana yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.



Gambar 2. 10 Cara-cara *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

Dengan *emphasis*, desainer akan menentukan elemen grafis yang paling penting atau *point of focus*, yang biasa disebut dengan *focal point*. *Emphasis* mampu membantu desainer menyampaikan informasi yang paling penting. Landa (2014, hlm. 34-35) mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk membuat *emphasis* sebagai berikut.

1) *Emphasis by Isolation*

Suatu bentuk yang terisolasi akan menarik perhatian ke bentuk tersebut. *Focal point* biasanya memiliki berat visual yang besar sehingga elemen-elemen lainnya harus mengimbangi *focal point* tersebut agar desain tetap terasa seimbang.

2) *Emphasis by Placement*

Seorang *viewer* cenderung lebih sering melihat suatu bagian dalam komposisi, misalnya bagian kiri atas atau bagian tengah. Elemen grafis yang diletakkan di bagian tersebut akan lebih menarik perhatian *viewer*.

3) *Emphasis through Scale*

Emphasis bisa dibuat dengan memainkan ukuran atau skala dari sebuah bentuk atau elemen grafis. Ukuran atau skala bisa memberikan ilusi kedalaman, di mana bentuk yang besar terlihat berada di depan dan bentuk yang lebih kecil terlihat berada di belakang. Bentuk yang lebih besar akan lebih menarik perhatian. Namun, bentuk yang lebih kecil akan menarik perhatian juga jika terlihat kontras dengan bentuk yang lebih besar.

4) *Emphasis through Contrast*

Emphasis suatu bentuk bisa dibantu dengan kontras, seperti gelap dengan terang, cerah dengan kusam, atau mulus dengan kasar. Bentuk yang memiliki warna cerah akan menarik perhatian jika dikelilingi bentuk yang memiliki warna kusam. Kontras juga dipengaruhi oleh ukuran, skala, posisi, bentuk, dan/ atau lokasi.

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

Sebuah komposisi bisa memakai bentuk seperti arah panah yang digunakan untuk memandu *viewer* melihat arah komposisi. Elemen-elemen seperti itu akan mempermudah komunikasi dalam sebuah komposisi.

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Diagrammatic structures ini memiliki tiga jenis struktur, yaitu *tree structures*, *nest structures*, dan *stair structures*. *Tree structures* adalah penempatan elemen grafis utama di atas dan menempati elemen lainnya di bawah dengan urutan menurun sehingga menciptakan sebuah hierarki visual. Bentuk dari

struktur ini adalah bentuk pohon, di mana elemen utama diletakkan sebagai batang pohon dengan elemen lain ditempatkan seperti cabang pohon yang dihubungkan dengan garis. *Nest structures* adalah *emphasis* yang dilakukan dengan cara *layering* atau pengurungan di mana elemen utama terletak di lapisan pertama. *Stair structures* adalah hierarki visual yang menggambarkan penempatan elemen seperti tangga, di mana elemen utama terletak di paling atas diikuti dengan elemen lainnya menurun seperti tangga.

Emphasis dapat dimanfaatkan dalam pembuatan identitas visual. Salah satu penggunaannya adalah dalam pembuatan *supergraphic* atau media *collateral*. Salah satu contohnya adalah aplikasi *supergraphic* dalam media *collateral* Wonderful Indonesia.



Gambar 2. 11 Aplikasi *Supergraphic* Wonderful Indonesia
Sumber:

<https://www.indonesia.travel/content/dam/indtravelrevamp/en/brand-guidelines/brand-guideline.pdf>, (n.d.)

Penataan ini memanfaatkan *emphasis through direction and pointers*. Arah dari *supergraphic* dari Wonderful Indonesia harus menuju kepada arah logo. Hal ini membantu mata audiens untuk melihat komposisi dengan lebih teratur dan baik.

2.1.2.3 Rhythm

Landa (2014, hlm. 35) mengatakan bahwa *rhythm* adalah repetisi, *pattern*, atau urutan dari sebuah elemen visual dengan jarak atau interval tertentu sepanjang sebuah komposisi atau halaman. *Rhythm* mampu digunakan untuk memandu mata seorang viewer dalam sebuah komposisi. *Rhythm* ini sangat penting dalam desain buku, desain majalah, desain *website*, dan *motion graphics*.



Gambar 2. 12 Aplikasi *Rhythm Pattern* Tiktok

Sumber:

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/TikTok_guidelines.pdf?v=1630652127, (n.d.)

Rhythm dipakai dalam identitas visual. *Rhythm* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti warna, tekstur, *emphasis*, *figure/ ground*, dan *balance*. Dalam membuat *rhythm*, desainer perlu mengerti perbedaan dari kedua istilah berikut:

1) *Repetition*

Repetition dibuat dengan mengulang satu atau beberapa elemen visual secara konsisten.

2) *Variation*

Variation dibuat dengan mengubah atau memodifikasi sebuah *pattern* dengan cara mengubah warna, bentuk, tekstur, ukuran, *spacing*, posisi, atau berat visual. *Variation* membantu desainer untuk membuat visual yang lebih unik sehingga mampu menarik perhatian dari *viewer*.

2.1.2.4 Scale

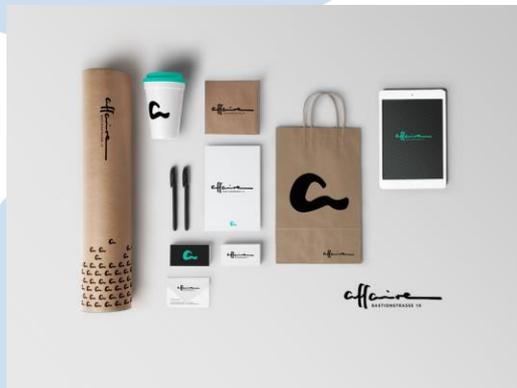
Landa (2014, hlm. 39) mengatakan bahwa *scale* adalah perbandingan ukuran antara satu elemen grafis dengan elemen grafis lain dalam suatu komposisi. *Scale* membantu *viewer* untuk

mengetahui ukuran relatif sebuah objek dalam kehidupan nyata. Desainer bisa memanfaatkan fakta ini untuk memanipulasi *scale* sehingga menciptakan desain yang unik. Desainer bisa memanipulasi *scale* dengan alasan-alasan berikut.

- 1) Membuat berbagai keragaman dan variasi visual dalam sebuah komposisi.
- 2) Memberikan kontras dan membuat bentuk yang dinamis.
- 3) Memberikan ilusi kedalaman tiga dimensi.

2.1.2.5 Unity

Landa (2014, hlm. 36) mengatakan bahwa *unity* adalah keadaan di mana seluruh elemen grafis yang berbeda dalam suatu komposisi saling berhubungan sehingga membentuk suatu kesatuan. Sebuah desain akan lebih diingat oleh *viewer* jika terlihat sebagai sebuah kesatuan yang harmonis. *Unity* bisa dipengaruhi oleh prinsip lain, misalnya *correspondence*.



Gambar 2. 13 *Correspondence* dalam Media Collateral
Sumber: <https://ranimegumiii5.blogspot.com/2022/08/desain-grafis-identitas-visual.html>, (2022)

Correspondence adalah persamaan penggunaan elemen desain untuk menciptakan kesamaan dalam suatu komposisi. *Correspondence* adalah koneksi visual yang dilakukan dengan mengulang penggunaan elemen-elemen desain, seperti warna, bentuk, tekstur, dan *value* yang akan menciptakan sebuah *style* desain. *Correspondence* bisa dilihat dari pembuatan *stationery*, di

mana *business card*, *letterhead*, dan *envelope* dibuat dengan kesamaan penggunaan warna, tipografi, bentuk, dan elemen desain.

2.1.2.6 Gestalt

Gestalt adalah Bahasa Jerman untuk *form*. *Gestalt* mementingkan persepsi *form* menjadi sebuah kesatuan utuh. Dari *Gestalt*, terbentuk *Laws of Perceptual Organization* yang menentukan pembentukan *unity* dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 36). *Laws of Perceptual Organization* terdiri dari:

1) *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakteristik sama akan dilihat sebagai kesatuan. Kesamaan karakteristik-karakteristik tersebut bisa dilihat dari bentuk, warna, tekstur, atau arah.

2) *Proximity*

Jarak juga memengaruhi persepsi dari *viewer*. Elemen-elemen yang dekat akan terlihat sebagai satu kesatuan.

3) *Continuity*

Continuity adalah koneksi yang terlihat dari bagian visual sehingga terbentuk jalur visual. Elemen-elemen yang terlihat sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya akan menciptakan ilusi gerakan.

4) *Closure*

Pikiran manusia memiliki kecenderungan untuk menghubungkan elemen-elemen grafis sebagai satu kesatuan yang lengkap.

5) *Common Fate*

Arah memengaruhi pikiran manusia terhadap *unity*. Jika menghadap atau bergerak ke arah yang sama, maka elemen-elemen tersebut akan dilihat sebagai satu kesatuan.

6) *Continuing Line*

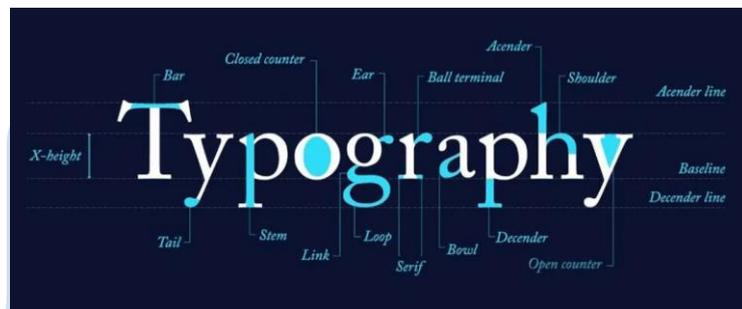
Garis adalah elemen grafis yang paling sering dilihat sebagai pengikut jalur. Mata *viewer* akan melihat sebuah jalur dari elemen garis, meskipun garis tersebut terputus.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44), tipografi adalah kumpulan suatu huruf atau karakter yang memiliki kesamaan dalam elemen visual. Elemen visual tersebut adalah ciri khas tipografi yang mampu dikenali walaupun tipografi tersebut dimodifikasi. Tipografi bisa terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diakritik.

2.1.3.1 Anatomi Tipografi

Landa (2014, hlm. 44) mengatakan bahwa sebuah huruf adalah sebuah simbol yang tertulis atau lisan. Sebuah huruf dalam tipografi terdiri dari salah satu huruf dalam alfabet yang memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik ini adalah ciri khas dari sebuah huruf yang mampu membedakannya dari huruf lain.



Gambar 2. 14 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/anatomy-typography-designers/>, (2018)

Tipografi memiliki berbagai anatomi. Setiap jenis tipografi memiliki anatomi dengan karakteristik yang berbeda. Berikut adalah anatomi dari sebuah huruf:

1) *Arm*

Garis horizontal atau diagonal yang dimulai dari *stem*.

2) *X-height*

Tinggi dari huruf kecil/ huruf *lowercase*. Tinggi ini tidak termasuk *ascender* dan *descender*.

3) *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang melebihi *x-height*. *Ascender* dapat dilihat di huruf b, d, f, h, k, dan l.

4) *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang berada di bawah *baseline*. *Descender* dapat dilihat di huruf g, j, p, q, dan y.

5) *Baseline*

Bagian bawah dari huruf kecil dan huruf kapital. *Baseline* tidak termasuk *descender*.

6) *Stroke*

Garis yang digunakan untuk membentuk suatu struktur dari sebuah huruf.

7) *Stress*

Sudut atau kemiringan dari sumbu besar *stroke* huruf.

8) *Axis*

Sudut dari *stress* pada bagian melengkung dari sebuah huruf.

9) *Bar/ Crossbar*

Garis horizontal yang menghubungkan dua sisi dari sebuah huruf. *Bar* dapat dilihat di huruf A dan H.

10) *Counter*

Ruang yang ditutup oleh *stroke* huruf.

11) *Bowl*

Stroke melengkung yang menutup *counter*.

12) *Cap height/ Capline*

Tinggi huruf kapital dari *baseline* sampai ujung atas *cap*.

13) *Character*

Sebuah huruf, angka, tanda baca, atau unit lain dalam *font*.

14) *Ear*

Garis kecil yang menonjol dari *bowl* dalam huruf *g*.

15) *Italics*

Varian desain dari sebuah *typeface* dalam *type family*. *Italics* memiliki karakteristik kursif dan miring ke kanan.

16) *Serif*

Stroke kecil yang terdapat pada bagian atas atau bawah *stroke* utama dalam sebuah huruf.

17) *Stem*

Stroke tegak utama dari sebuah huruf.

18) *Thick/Thin Contrast*

Perbedaan ketebalan antara *stroke* tipis dan *stroke* tebal dalam sebuah tipografi.

19) *Weight*

Pengelompokan berdasarkan ketebalan *stroke* dibanding dengan ketinggian huruf. *Weight* bisa dibagi menjadi tiga, yaitu *light*, *medium*, dan *bold*.

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Landa (2014, hlm. 47) mengatakan bahwa tipografi memiliki banyak jenis dan variasi. Jenis dan variasi tersebut telah diklasifikasi menjadi beberapa kelompok tipografi. Klasifikasi ini dibuat berdasarkan gaya dan sejarah tipografi tersebut.

	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
	TRANSITIONAL transitional	SLAB SERIF slab serif
	SANS SERIF sans serif	SCRIPT script
	DISPLAY DECORATIVE	

Gambar 2. 15 Klasifikasi Tipografi

Sumber: <https://saintif.com/tipografi/>, (2016)

Klasifikasi tipografi ini bisa berbeda tergantung dari pihak yang mengelompokannya. Namun, jenis-jenis tipografi memiliki

karakteristik yang mampu diklasifikasi bersama. Klasifikasi tipografi bisa dibagi menjadi kelompok berikut:

1) *Old Style* atau *Humanist*

Typeface ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Bentuk *typeface* ini berasal dari huruf yang ditulis dari pena bermata lebar. Karakteristik dari *typeface* ini adalah *serif* yang bersiku dan *stress* yang berat sebelah. Contoh dari *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, Times New Roman, dan Hoefler Text.



Gambar 2. 16 Tipografi Logo *Old Style*
Sumber: <https://1000logos.net/american-eagle-logo/>, (2024)

2) *Transitional*

Typeface ini adalah *typeface serif* yang merepresentasikan penggantian/ transisi dari *Old Style* ke *Modern*. Oleh karena itu, *typeface* ini memiliki karakteristik dari *Old Style* dan *Modern*. Contoh dari *typeface* ini adalah Century, Baskerville, dan ITC Zapf International.



Gambar 2. 17 Tipografi Logo *Transitional*
Sumber: <https://1000logos.net/kate-spade-logo/>, (2022)

3) *Modern*

Typeface ini adalah *typeface serif* yang dibentuk pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki bentuk geometris, *thick/ thin contrast* terbesar, dan *stress* yang vertikal.

Typeface ini adalah *typeface* yang sangat simetris. Contoh dari *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



BAZAAR^{Harper's}

Gambar 2. 18 Tipografi Logo *Modern*

Sumber: <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/typorama-03-didot-typography-fashionable>, (2019)

4) *Slab Serif*

Typeface ini adalah *typeface serif* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki karakteristik yang berat dan berbentuk seperti irisan papan yang tebal. Sub kategori dalam *typeface* ini adalah *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh dari *typeface* ini adalah American Typewriter, ITC Lubalin Graph, Bookman, Memphis, dan Clarendon.



Gambar 2. 19 Tipografi Logo *Slab Serif*

Sumber: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/logos>, (n.d.)

5) *Sans Serif*

Typeface ini adalah *typeface* tanpa *serif* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Sub kategori dari *typeface* ini adalah *Grotesque*, *Humanist*, *Geometric*, dan lain-lain. Contoh dari *typeface* ini adalah *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*. *Sans serif* juga memiliki *typeface* yang *strokenya* tebal dan tipis. Contoh

typeface tersebut adalah Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger.



Gambar 2. 20 Tipografi Logo *Sans Serif*
Sumber: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>, (2024)

6) *Blackletter*

Typeface ini dibentuk berdasarkan huruf manuskrip abad pertengahan dari abad ke-13 sampai abad ke-15. *Typeface* ini juga biasa disebut sebagai *gothic*. Karakteristik dari *typeface* ini adalah *stroke* yang berat/ tebal, jarak antarkhuruf yang sedikit, dan memiliki sedikit lengkungan. Contoh dari *typeface* ini adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Gambar 2. 21 Tipografi Logo *Blackletter*
Sumber: <https://www.fontinlogo.com/logo/the-new-york-times>, (n.d.)

7) *Script*

Typeface ini memiliki karakteristik yang miring dan biasanya terhubung antarkhuruf. Bentuk *typeface* ini menyerupai tulisan tangan dan bisa menyerupai tulisan dari pensil, kuas, pena fleksibel, pena ukir, atau pena runcing. Contoh dari *typeface* ini

adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2. 22 Tipografi Logo *Script*
Sumber: <https://1000logos.net/ford-logo/>, (2024)

8) *Display*

Typeface ini cocok digunakan dalam ukuran besar, seperti pada *headline* dan judul. *Typeface* ini sulit dibaca jika dipakai untuk teks kecil karena biasanya *typeface* ini memiliki desain yang rumit dan *handmade*.



Gambar 2. 23 Tipografi Logo *Display*
Sumber: <https://1000logos.net/sega-logo/>, (2022)

2.1.3.3 Prinsip Tipografi

Erlyana dan Hansen (2014, hlm. 13) mengatakan bahwa pemilihan tipografi merupakan hal yang penting dalam desain. Kesalahan pengolahan tipografi akan menyebabkan desain menjadi kurang enak dibaca. Selain pemilihan jenis tipografi, ukuran, dan dekorasi, tipografi memiliki empat prinsip yang mampu meningkatkan keberhasilan desain tipografi. Prinsip-prinsip tipografi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Legibility*

Legibility adalah elemen yang membuat suatu huruf dapat terbaca dengan jelas. Desainer harus dapat mengenal karakter dari huruf yang dipakai agar huruf tersebut jelas terlihat dalam

sebuah desain. Huruf yang memiliki karakter sama dalam satu kata akan sulit terbaca dengan jelas.

2) *Clarity*

Clarity adalah sebuah kondisi di mana huruf-huruf yang ada dalam sebuah desain mampu dimengerti oleh target *viewer*. Informasi yang terdapat pada suatu desain harus dimengerti oleh *viewer*. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan *visual hierarchy*, memilih warna yang sesuai, memilih tipe *font* yang sesuai, dan lain-lain.

3) *Visibility*

Visibility adalah kejelasan tipografi jika dibaca dalam jarak tertentu. Setiap media yang kita pakai akan menggunakan ukuran *font* yang berbeda sesuai dengan tujuan jarak baca dari media tersebut. Tipografi harus dapat terbaca dengan jelas pada jarak tertentu agar pesan yang disampaikan mampu diterima dengan baik.

4) *Readability*

Readability adalah hubungan kejelasan antara satu huruf dengan huruf lain dalam suatu kata atau suatu kalimat. Pemilihan spasi antarhuruf termasuk dalam prinsip *readability*. Desainer harus pandai memilih spasi yang tepat agar huruf-huruf dalam suatu kata mudah dibaca. *Readability* juga dapat diatur dari kerapatan dan kerenggangan teks. Prinsip *readability* sangat penting karena prinsip ini memengaruhi kemampuan *viewer* dalam memproses pesan dan informasi yang disampaikan melalui tipografi dalam sebuah desain.

2.1.4 *Grid*

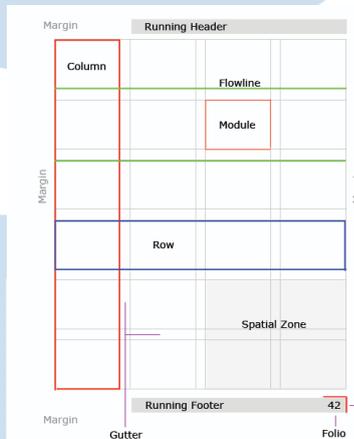
Landa (2014, hlm. 174) mengatakan bahwa *grid* adalah sebuah pedoman pembagian format menjadi kolom dan *margin* yang terbuat dari unsur-unsur vertikal dan horizontal. *Grid* membantu desainer untuk menyusun teks, gambar, dan elemen visual dalam desain. *Grid* sangat

bermanfaat jika desainer harus menyusun konten yang banyak, misalnya dalam koran, buku, museum, dan *website* editorial agar *viewer* mampu membaca informasi dengan mudah. *Grid* juga dapat membantu menyusun konten sebuah *brand*.

2.1.4.1 Elemen *Grid*

Samara (2017, hlm. 23) mengatakan bahwa *grid* adalah isi dan struktur di dalam margin dalam suatu halaman desain. Desain halaman kontemporer biasanya memaksimalkan isi konten dengan menghilangkan margin. Setiap *grid* akan memiliki elemen dasar yang sama walaupun *grid* tersebut telah menjadi kompleks.

Elemen-elemen dalam *grid* dapat diatur sesuai keinginan desainer. Elemen-elemen tersebut dapat dihilangkan atau digabungkan tergantung kebutuhan desainer. Ukuran elemen dalam *grid* pun disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan desainer.



Gambar 2. 24 Elemen-elemen *Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-anatomy-4/>, (2013)

Terdapat beberapa elemen dalam sebuah *grid*. Elemen-elemen dalam *grid* adalah sebagai berikut:

1) *Columns*

Columns adalah *alignment* secara vertikal yang memisahkan secara horizontal dengan *margin*. Jumlah *column* dibuat

berdasarkan kebutuhan desainer. Setiap *column* dalam suatu desain bisa berukuran sama atau berukuran beda.

2) *Column Gutter*

Column gutter adalah sebuah ruang atau jarak yang memisahkan antara satu *column* dengan *column* lainnya.

3) *Flowlines*

Flowlines adalah pembagian halaman desain secara horizontal. *Flowlines* berguna sebagai tempat di mana teks atau gambar mulai atau berakhir. *Flowlines* juga bertujuan untuk mengarahkan mata *viewer* ke tempat yang diinginkan.

4) *Rows*

Rows adalah *alignment* secara horizontal yang terbuat dari *flowlines* berjarak sama dari atas *margin* hingga bawah *margin*. *Rows* memotong *column* sehingga ruangan dalam *grid* akan terpotong menjadi lebih banyak.

5) *Row Gutters*

Row gutters adalah sebuah ruang atau jarak yang memisahkan antara satu *row* dengan *row* lainnya.

6) *Modules*

Modules adalah sebuah ruangan yang terbentuk dari perpotongan antara *column* dan *row*.

7) *Spatial zones*

Spatial zones adalah kelompok atau gabungan dari *columns*, *rows*, dan/ atau *modules* yang berisi informasi yang berbeda. Setiap kelompok berisi informasi yang spesifik, misalnya satu kelompok *rows* berisi teks, sedangkan kelompok *rows* yang lain berisi gambar.

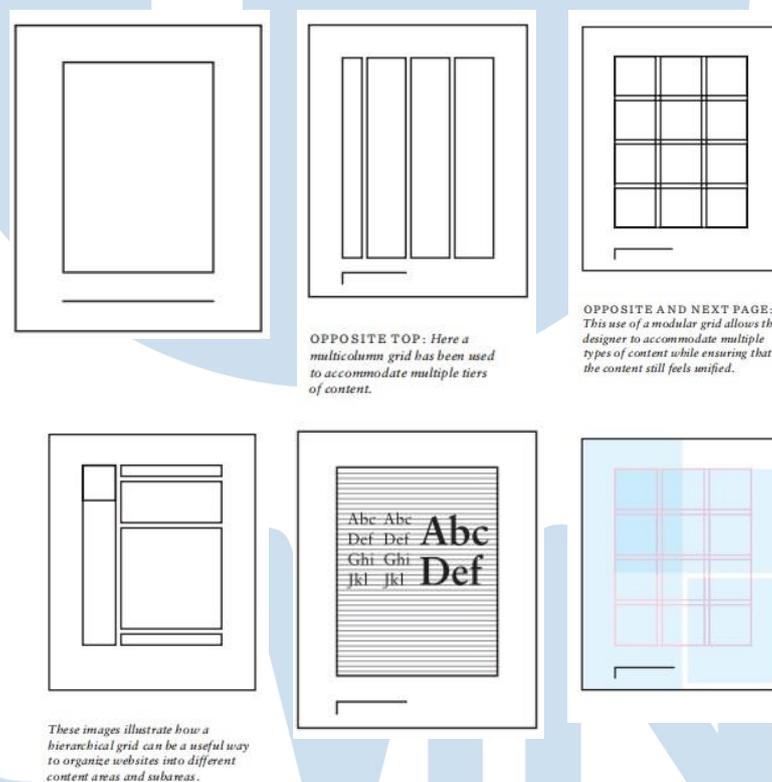
8) *Markers*

Markers adalah penanda yang digunakan sebagai petunjuk peletakan elemen yang berada dalam satu lokasi dalam halaman-

halaman desain, seperti *running head*, *folio*, judul bagian, dan elemen lainnya.

2.1.4.2 Jenis Grid

Graver & Jura (2012, hlm. 10) mengatakan bahwa desainer memerlukan *grid* agar pesan yang disampaikan mampu diterima dengan baik. *Grid* mampu digunakan untuk menyusun informasi yang banyak menjadi sebuah hierarki atau kelompok agar desain tersusun lebih rapi. *Grid* adalah dasar yang kuat dalam desain yang mampu menyatukan semua elemen desain.



Gambar 2. 25 Jenis-Jenis Grid
Sumber: Graver & Jura (2012)

Grid memiliki jenis yang bermacam-macam. Jenis-jenis *grid* ini disesuaikan dengan media dan kebutuhan desainer. *Grid* memiliki beberapa jenis sebagai berikut.

1) *Single – Column/ Manuscript Grids*

Grid ini adalah *grid* yang paling sederhana. *Grid* ini tidak memiliki divisi di dalam areanya sehingga komposisi desain menggunakan *grid* ini bisa menjadi repetitif dan statis. *Grid* ini biasanya digunakan jika ada jumlah teks yang banyak dalam suatu desain, seperti di dalam buku dan esai. Salah satu cara untuk membuat variasi dalam *grid* ini adalah dengan memainkan posisi, ukuran, dan hubungan antara tipografi. Posisi teks seperti *header*, *footer*, *folio*, dan judul *chapter* bisa dimodifikasi untuk meningkatkan daya tarik visual halaman tersebut (Graver & Jura, 2012, hlm. 26).

2) *Multicolumn Grids*

Grid ini terdiri dari *column* dan *gutter*. *Grid* ini sangat fleksibel dan cocok untuk desain yang memiliki berbagai macam informasi. Ukuran setiap *column* bisa disesuaikan dan digabungkan sesuai kebutuhan (Graver & Jura, 2012, hlm. 28).

3) *Modular Grids*

Grid ini berisi *column* dan *row* yang membentuk *modules*. Desainer mampu menggabungkan *modules* tersebut menjadi *spatial zone* sesuai kebutuhan. *Grid* ini cocok untuk desain kompleks yang memiliki informasi yang bermacam-macam, seperti koran (Graver & Jura, 2012, hlm. 32).

4) *Hierarchical Grids*

Grid ini bersifat lebih organik karena tidak memiliki struktur yang regular dan tidak memiliki *gutter* dengan jarak yang sama. *Grid* ini mampu menciptakan hierarki informasi yang baik dengan *alignment* yang spesifik. *Grid* ini cocok dipakai untuk *packaging*, poster, dan *website* (Graver & Jura, 2012, hlm. 40).

5) *Baseline Grids*

Grid ini berfungsi untuk menyusun *baseline* semua tipografi dalam suatu desain agar sama dan sejajar. *Grid* ini terbuat dari

susunan *row* yang ukurannya disesuaikan berdasarkan ukuran tipografi yang digunakan. *Grid* ini cocok digunakan untuk aplikasi desain *multicolumn* (Graver & Jura, 2012, hlm. 45).

6) *Compound Grids*

Grid ini merupakan gabungan dari beberapa jenis *grid* untuk menciptakan desain yang variatif, tetapi tetap tertata rapi. Komponen-komponen dalam *grid* ini tetap kohesif, tetapi setiap area bisa memiliki variasi jenis *grid*. Penggunaan *compound grid* dapat dilihat dari penggunaan *baseline grid* sebagai elemen pembantu agar *baseline* dari tipografi dalam *grid* utama tetap sama dan sejajar (Graver & Jura, 2021, hlm. 46).

2.1.5 Fotografi

Karyadi (2017, hlm. 6) mengatakan bahwa fotografi adalah sebuah proses untuk membuat foto dengan kamera yang memanfaatkan pantulan cahaya sehingga kamera dapat menangkap objek fotografi. Ang (2013, hlm. 10) mengatakan bahwa era digital di mana fotografer tidak harus memproses foto hasil mereka sendiri merupakan penyebab fotografi mulai terkenal. Kamera bisa langsung digunakan dengan menekan satu tombol dan mampu menangkap objek foto yang diinginkan.

2.1.5.1 Unsur Fotografi

Karyadi (2017, hlm. 12) mengatakan bahwa banyak hal yang memengaruhi proses dan hasil dari fotografi. Dalam fotografi, terdapat unsur-unsur utama yang digunakan dalam setiap proses fotografi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.

1) Sumber Cahaya

Fotografi adalah proses membentuk foto yang ditangkap dari pantulan cahaya sebuah objek sehingga cahaya menjadi unsur paling penting dalam fotografi. Sumber cahaya bisa berasal dari dua sumber, yaitu sumber cahaya alami dan buatan. Sumber cahaya alami adalah matahari, sedangkan sumber cahaya buatan

adalah lampu, lilin, obor, senter, dan lain-lain. Cahaya dalam fotografi juga memiliki arah cahaya yang mampu memengaruhi estetika dari foto.

a. *Front Light* (Cahaya Depan)

Arah cahaya ini dapat mengurangi bayangan yang dihasilkan dari objek. Hal ini dapat menyebabkan objek terlihat datar karena arah cahaya ini mengurangi tekstur dari objek tersebut.

b. *Back Light* (Cahaya Belakang)

Arah cahaya ini akan membuat objek menjadi sebuah siluet. Objek juga terlihat seperti dikelilingi oleh *rim* (cahaya yang berada di sekitar objek).

c. *Top Light* (Cahaya Atas)

Arah cahaya ini akan membuat objek bersatu dengan latar belakang dan memiliki efek yang dramatis.

d. *Bottom/ Base Light* (Cahaya Bawah)

Arah cahaya ini biasanya digunakan untuk membantu mengurangi kontras dari arah cahaya utama.

e. *Side Light* (Cahaya Samping)

Arah cahaya ini akan membuat sebuah objek terpisah dari latar belakang dan menonjolkan dimensi dari objek foto. Arah cahaya ini juga akan menonjolkan bentuk dan bidang dari objek foto.

2) Objek/ Subjek

Objek/ subjek adalah fokus dari foto dan benda/ hal yang ditangkap pantulan cahayanya dengan kamera. Objek/ subjek akan menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek adalah benda mati atau aktivitas, sedangkan subjek adalah benda hidup atau manusia. Objek/ subjek yang menerima banyak cahaya akan lebih terlihat dalam foto.

3) Cahaya yang dipantulkan Objek/ Subjek

Kamera akan menangkap objek/ subjek yang terkena cahaya. Kamera atau mata manusia sebenarnya melihat pantulan cahaya dari objek/ subjek tersebut.

4) Kamera

Kamera adalah sebuah alat yang digunakan untuk menangkap objek/ subjek yang diinginkan. Kamera bekerja dengan menangkap pantulan cahaya dari objek/ subjek yang akhirnya akan disimpan di dalam tempat penyimpanan. Di dalam kamera, terdapat bagian-bagian yang memiliki fungsi masing-masing.

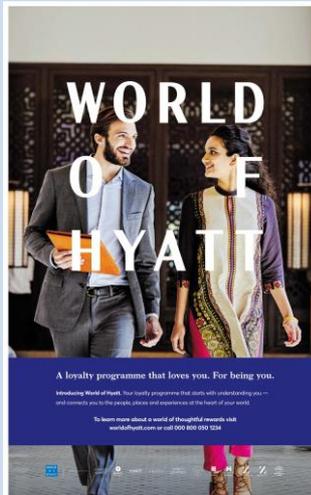
- a. Lensa berfungsi untuk menangkap pantulan cahaya.
- b. Diafragma berfungsi untuk mengatur seberapa banyak cahaya yang masuk.
- c. Shutter speed berfungsi untuk mengatur seberapa cepat cahaya yang masuk.
- d. Sensor berfungsi untuk mengonversikan cahaya menjadi sebuah data digital.
- e. Prosesor berfungsi untuk memproses dan mengolah data-data digital.
- f. *Memory card* berfungsi untuk mengamankan data digital yang sudah diolah.

2.1.5.2 Jenis Fotografi

Fotografi bisa dibagi dan digolongkan berdasarkan objek/ subjeknya. Pengelompokan ini dilakukan agar fotografi lebih mudah dipahami. Karyadi (2017, hlm. 18) mengatakan bahwa terdapat sepuluh jenis fotografi, yaitu fotografi manusia, fotografi *nature*, fotografi arsitektur, fotografi *still life*, fotografi jurnalistik, fotografi aerial, fotografi bawah air, fotografi seni rupa, fotografi makro, dan fotografi mikro. Namun, di sini hanya akan dijelaskan mengenai fotografi manusia, fotografi *nature*, dan fotografi arsitektur.

1) Fotografi Manusia

Karyadi (2017, hlm. 18) mengatakan bahwa fotografi manusia adalah fotografi yang subjek utamanya adalah manusia. Subjek manusia ini bisa dalam bentuk orang atau aktivitasnya. Fotografi manusia memberikan nilai yang menarik sehingga bisa divisualisasikan sebagai foto.



Gambar 2. 26 Fotografi Manusia

Sumber: <https://www.advertgallery.com/newspaper/hyatt-hotels-full-page-ad/>, (2017)

Ang (2013, hlm. 98) mengatakan bahwa foto manusia, yang merupakan keluarga atau teman, menjadi hal yang membuat fotografi disenangi banyak masyarakat. Hubungan antara seorang fotografer dan subjek sangat penting untuk menghasilkan foto yang sesuai harapan. Fotografi manusia mampu membuat sebuah *brand* menjadi lebih dekat dengan audiensnya. Karyadi (2017, hlm. 18) mengatakan bahwa fotografi manusia terdiri dari *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*. Namun, di sini hanya akan dijelaskan tentang *portrait* dan *human interest*.

a. *Portrait*

Portrait adalah fotografi manusia yang mengutamakan karakter dan ekspresi dari subjeknya. *Portrait* memperlihatkan emosi dan ekspresi agar menciptakan kesan emosional dan memberikan karakter pada subjek. Subjek biasanya difoto dalam kesehariannya.

b. *Human Interest*

Human interest adalah fotografi manusia yang mengutamakan kehidupan dan interaksi dalam kehidupan subjek. Subjek bisa difoto saat menghadapi masalah kehidupannya. Hal ini menciptakan rasa simpati dan ketertarikan terhadap foto yang dihasilkan.

2) **Fotografi Nature**

Karyadi (2017, hlm. 19) mengatakan bahwa fotografi *nature* adalah fotografi yang objek utamanya adalah benda atau makhluk hidup yang terlihat di alam (natural). Hal ini dapat meliputi tumbuhan, hewan, tumbuhan, pemandangan, dan lain-lain. Ang (2013, hlm. 76) mengatakan bahwa fotografer harus menunggu agar momen, pencahayaan, dan cuaca yang tepat datang untuk mendapatkan foto benda alam yang baik.



Gambar 2. 27 Fotografi Nature

Sumber: <https://en.antaranews.com/news/305649/wonderful-indonesia-is-back-to-meet-all-indian-wanderlusters>, (2024)

Foto benda alam memiliki tiga unsur penting, yaitu tempat, waktu, dan metode. Namun, unsur yang paling penting adalah tempat. Karyadi (2017, hlm. 19) mengatakan bahwa terdapat tiga kategori fotografi *nature*, yaitu fotografi flora, fotografi fauna, dan fotografi landscape.

a. Fotografi Flora

Fotografi flora adalah fotografi *nature* yang objek utamanya adalah tumbuhan.

b. Fotografi Fauna

Fotografi fauna adalah fotografi *nature* yang subjek utamanya adalah binatang. Fotografi ini menampilkan berbagai kehidupan dan aktivitas dari binatang tersebut.

c. Fotografi *Landscape*

Fotografi *landscape* adalah fotografi *nature* yang objek utamanya adalah pemandangan alam berupa langit, air, dan daratan. Benda atau subjek lain hanya menjadi elemen pendukung. Fotografer harus menunggu momen yang tepat untuk menangkap cuaca dan kondisi alam yang diinginkan.

3) Fotografi Arsitektur

Karyadi (2017, hlm. 19) mengatakan bahwa fotografi arsitektur adalah fotografi yang objek utamanya adalah sebuah bangunan. Jenis fotografi ini mengutamakan keindahan sebuah arsitektur dan menangkapnya dari segi desain, konstruksi, sejarah, atau budaya. Jenis fotografi ini berhubungan erat dengan teknik sipil dan arsitektur.

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. 28 Fotografi Arsitektur Hotel
 Sumber: <https://www.advertgallery.com/newspaper/itc-hotels-a-lucury-collection-hotel-ad-delhi-times/>, (2019)

Ang (2013, hlm. 55) mengatakan bahwa fotografer mampu membuat fotografi arsitektur dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan artistik atau pendekatan yang setia dengan desain arsiteknya. Pendekatan artistik berarti bangunan yang difoto adalah benda artistik yang bisa diinterpretasikan sedemikian rupa oleh fotografer. Jika melakukan pendekatan yang setia dengan desainnya, maka fotografer harus memastikan semua garis dalam bangunan terlihat sama seperti yang ada di dunia nyata.

2.1.5.3 Komposisi Fotografi

Karyadi (2017, hlm. 32) mengatakan bahwa komposisi adalah suatu susunan elemen dalam suatu foto. Komposisi berguna agar elemen di dalam foto menjadi seimbang. Komposisi juga berfungsi untuk melatih mata fotografer untuk melihat berbagai elemen-elemen yang ada di dalam tempat foto yang diinginkan. Komposisi fotografi yang bisa diterapkan adalah *point of interest* (POI), *depth of field* (DOF), *background*, *colour*, *pattern*, *framing*, dan horizontal & vertikal.

1) *Point of Interest* (POI)

Point of interest (POI) adalah bagian utama foto yang merupakan titik fokus foto tersebut. Viewer akan langsung

mengetahui fokus foto jika fotografer memakai POI. POI dapat diraih dengan menggunakan *rule of third* (aturan sepertiga). *Rule of third* adalah komposisi yang membagi foto menjadi sepertiga bagian dari kiri, kanan, atas, dan bawah. Objek foto akan ditempatkan di titik pertemuan dari garis-garis tersebut.

2) *Depth of Field* (DOF)

Depth of field (DOF) adalah ketajaman dari objek foto yang akan menambah perhatian kepada objek tersebut sebagai fokus utama dalam sebuah foto. DOF dibagi menjadi dua, yaitu DOF luas dan DOF sempit. DOF dipengaruhi oleh diafragma dengan mengatur A (*Aperature*) atau AV (*Aperature Value*).

3) *Background*

Background adalah elemen pendukung yang berada di belakang objek utama foto. *Background* yang ada di dalam foto biasanya sesuai dengan POI yang terdapat dalam foto tersebut. *Background* fotografi dapat dipengaruhi oleh pencahayaan dan elemen pendukung lain.

4) *Colour*

Colour (warna) sangat penting dalam fotografi. Warna akan meningkatkan daya tarik foto. Warna dapat dibagi menjadi warna primer (merah, kuning, dan biru) dan warna sekunder (orange, hijau, dan ungu).

5) *Pattern*

Pattern adalah komposisi yang terbuat dari susunan garis, tekstur, atau pola. *Pattern* bertujuan untuk menarik perhatian viewer. Salah satu contoh *pattern* adalah susunan batu bata.

6) *Framing*

Framing adalah komposisi yang menggunakan bingkai pada objek foto sehingga menambahkan fokus kepada objek tersebut. Bingkai ini biasanya terbuat dari objek lain di dalam komposisi

foto tersebut. Ukuran objek bingkai foto sebaiknya tidak lebih besar dari objek utama foto.

7) Horizontal & Vertikal

Horizontal & vertikal adalah posisi kamera saat memfoto objek. Posisi ini bisa horizontal (landscape atau mendatar) atau vertikal (portrait atau tegak lurus).

2.2 **Brand**

Menurut Wheeler (2018, hlm. 2), *brand* perlu memiliki cara agar berbeda dari *brand* lainnya. *Brand* harus kuat agar bisa menonjol dan bisa memiliki koneksi emosional dengan pelanggan. *Brand* memiliki tiga fungsi, yaitu navigasi, keyakinan, dan ikatan.

Navigasi memiliki arti sebuah *brand* membantu pelanggan navigasi dari sekian banyak pilihan. Keyakinan memiliki arti sebuah *brand* meyakinkan pelanggan akan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ikatan memiliki arti cara *brand* menggunakan visual dan bahasa yang unik agar pelanggan membangun asosiasi dengan *brand*. *Brand* perlu membangun identitas *brand* yang berfungsi untuk menonjolkan perbedaan, asosiasi, dan keunikan *brand*.

2.2.1 **Branding**

Wheeler (2018, hlm. 7) mengatakan bahwa *branding* adalah sebuah proses untuk membangun *awareness*, meningkatkan loyalitas, dan menarik perhatian dari pelanggan. *Brand* harus dipandang sebagai sesuatu yang tidak dapat digantikan. *Branding* dilakukan dengan menonjolkan diferensiasi. *Branding* memiliki lima tipe sebagai berikut.

- 1) *Co-branding* meliputi kolaborasi dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang dimiliki.
- 2) *Digital branding* meliputi *branding* dengan sosial media, *website*, dan optimasi mesin pencari.
- 3) *Personal branding* meliputi pembangunan reputasi dan pandangan terhadap individu.

- 4) *Cause branding* meliputi branding yang dihubungkan dengan tujuan yang amal atau tanggung jawab sosial.
- 5) *Country branding* meliputi branding yang dilakukan oleh sebuah negara agar dapat menarik perhatian wisatawan-wisatawan dan perusahaan lainnya.

Wheeler (2018, hlm. 104) mengatakan bahwa proses *branding* memerlukan kesabaran, kemampuan untuk memproses banyak informasi, kemampuan investigasi, pemikiran strategis, manajemen waktu, dan kemampuan desain. Setiap tahap pada proses ini sangat penting untuk dilakukan. Namun, kedalaman setiap tahap dan waktu yang dikerahkan bisa disesuaikan. Tahap-tahap *branding* adalah sebagai berikut.

- 1) *Conducting Research*

Tahap ini adalah tahap di mana *brand* menetapkan visi, strategi, dan tujuan dari *branding*. *Brand* bisa melakukan wawancara dan riset pasar. *Brand* juga bisa mengevaluasi dan melakukan riset terhadap *brand* lain yang sudah ada.

- 2) *Clarifying Strategy*

Tahap ini adalah tahap di mana strategi *branding* sudah mulai jelas. *Brand* sudah mulai membangun *platform* untuk *positioning*, membuat *brand attributes*, dan mencapai kesepakatan mengenai strategi. *Brand* juga membuat *brand brief* dan *creative brief*.

- 3) *Designing Identity*

Tahap ini adalah tahap proses pembuatan identitas visual dari *brand*. *Brand* mulai memikirkan *big idea*, mendesain sistem identitas *brand*, dan strategi visual. *Brand* harus memiliki kesepakatan akan visual *brand*.

- 4) *Creating Touchpoints*

Tahap ini adalah tahap finalisasi visual identitas *brand*. *Brand* sudah membangun *look and feel* yang akan diterapkan di berbagai media, melindungi *trademark*, dan membuat sistem

identitas *brand*. *Brand* harus memutamakan aplikasi dari desain yang sudah ditentukan.

5) *Managing Assets*

Tahap ini adalah tahap *brand* memikirkan rencana peluncuran. *Brand* harus menerapkan strategi baru dalam lingkup internal sebelum meluncurkannya ke publik. *Brand* juga harus membuat panduan untuk identitas *brand*.

2.2.2 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 10), *brand strategy* berfungsi agar semua tindakan *brand* tetap sejalan di setiap media, produk, atau jasa. *Brand strategy* harus berasal dari visi, budaya, dan nilai *brand*. Strategi-strategi ini harus menjawab kebutuhan pelanggan, tetapi tetap menonjolkan keunikan *brand*.

Brand strategy akan memengaruhi segala aspek dari *brand*, mulai dari marketing, keuangan, sampai sumber daya manusia. *Brand strategy* akan menciptakan suatu persepsi kepada *brand* yang tidak hanya memengaruhi pelanggan, namun memengaruhi pekerja dalam *brand* juga. Hal ini akan memengaruhi kualitas pekerjaannya. *Brand strategy* juga memudahkan *brand* untuk membangun *brand equity*.

2.2.3 *Brand Ideals*

Wheeler (2018, hlm. 35) mengatakan bahwa *brand ideals* sangat penting bagi sebuah *brand*. *Ideals* ini dapat berlaku bagi setiap jenis *brand* atau kegiatan yang dilakukan, baik peluncuran produk atau jasa baru, membuat suatu wirausaha, atau *repositioning* dari *brand*. Berikut adalah *brand ideals*.

1) *Vision*

Vision memiliki arti kemampuan melihat sesuatu yang tidak ada sebelumnya atau yang belum dilihat oleh orang lain. *Brand* memerlukan keberanian untuk mewujudkan *vision*. *Brand* harus bisa memperlihatkan keyakinan dan kemampuan dari *brand*.

2) *Meaning*

Brand harus mempunyai sesuatu yang mendefinisikan makna dari *brand* tersebut. *Brand* bisa memiliki *big idea*, nilai, posisi *brand*, atau suara dari *brand*. Simbol juga merupakan sarana yang kuat untuk mengomunikasikan *meaning* dari *brand*.

3) *Authenticity*

Brand harus mengetahui tujuan, identitas, dan prinsip dari *brand*. Hal ini akan menciptakan identitas *brand* yang kuat karena pembuatan *brand* berasal dari keyakinan yang kuat. Ekspresi dari *brand* harus sejalan dengan misi, target market, sifat, kultur, dan nilai *brand*.

4) *Coherence*

Produk atau jasa dari *brand* harus terasa koheren dan bersatu bagi pelanggan. *Brand* akan terasa familiar kepada pelanggan jika produk atau jasa *brand* koheren. Hal ini akan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kesenangan pelanggan. *Brand* yang koheren dapat dilakukan dengan mempunyai *look and feel* yang sama dalam hal tipografi, pemilihan warna, dan format desain.

5) *Flexibility*

Dunia mengalami banyak perubahan. *Brand* harus memiliki sifat yang fleksibel untuk menghadapi perubahan tersebut. *Brand* harus cermat dalam melihat kesempatan untuk membuat produk atau jasa baru yang sesuai dengan perkembangan zaman.

6) *Commitment*

Brand harus melindungi visi, misi, dan tujuan dari *brand*. Hal ini memerlukan komitmen dari *brand* untuk melindungi nama *brand*. Identitas *brand* yang dilindungi akan meningkatkan integritas dari *brand*.

7) *Value*

Brand harus membuat *value*. *Value* ini bisa berarti tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan, dan juga membawa

keuntungan. Identitas *brand* akan membantu menegakkan suatu *value* dari *brand*.

8) *Differentiation*

Dunia ini memiliki banyak *brand* dalam berbagai segi bisnis. *Brand* harus memikirkan cara agar menonjol dari *brand* lain. *Brand* juga harus mampu memperlihatkan diferensiasinya dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

9) *Longevity*

Brand yang familiar akan memberikan rasa aman kepada pelanggan. *Brand* harus bisa bertahan dalam era yang sering berganti. Hal ini dapat dilakukan dengan komitmen yang besar terhadap ide dan prinsip dari *brand*.

2.2.4 *Brand Positioning*

Kotler & Keller (2016, hlm. 297) mengatakan bahwa dalam marketing, sebuah *brand* biasanya mencari kelompok pelanggan yang paling membutuhkan produk atau jasanya. *Brand* akan memposisikan produk atau jasanya sebagai pilihan yang sangat bermanfaat bagi kelompok tersebut. Hal ini dalam marketing biasa disebut dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Positioning adalah cara sebuah *brand* dipersepsi oleh pelanggan. *Positioning* dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memperjelas tujuan *brand*, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. *Brand* juga harus melakukan *positioning* yang unik dari *brand* lain. *Positioning* yang baik akan menghasilkan *value proposition* berdasarkan kebutuhan pelanggan. *Value proposition* adalah cara sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan target market yang spesifik. *Positioning* untuk sebuah *brand* dapat dilakukan dengan cara berikut.

1) *Frame of Reference*

Brand bisa memilih *frame of reference* untuk mengetahui kompetitor dari brandnya. Hal ini sangat dipengaruhi oleh target market yang ditentukan. Pertama, *brand* harus mengidentifikasi

produk dari *brand* lain yang bisa menjadi pengganti *brand* sendiri. Lalu, *brand* bisa menggali informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk *brand* lain.

2) *Points of Parity* dan *Points of Difference*

Tahap ini dilakukan setelah *brand* mengetahui target market dan produk competitor. Tahap ini adalah tahap di mana *brand* menentukan *points-of-parity* (POPs) dan *points-of-difference* (PODs). PODs adalah faktor atau keuntungan dari *brand* yang tidak dapat ditemukan dari brand lain. POPs adalah faktor-faktor dalam suatu *brand* yang bisa dimiliki oleh *brand* lain.

3) *Brand Mantra*

Brand mantra adalah kalimat yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang berisi isi, tujuan, dan esensi dari *brand* tersebut. *Brand mantra* dapat digunakan untuk menunjukkan kepada pekerja dan mitra kerja lain mengenai cara kerja dan arti *brand* tersebut bagi pelanggan. *Brand mantra* juga menunjukkan produk, jasa, atau manfaat dari *brand*. *Brand mantra* memiliki tiga kriteria, yaitu penjelasan *brand* (produk, jasa, atau keunikan), singkat, dan mampu menginspirasi pekerja *brand*.

2.2.5 *Brand Equity*

Kotler & Keller (2016, hlm. 324) mengatakan bahwa *brand equity* adalah nilai dari sebuah *brand* bersamaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand equity* dapat dilihat dari pikiran, tanggapan, dan tindakan pelanggan yang terkait dengan *brand*. *Customer-based brand equity* adalah suatu cara dari konsumen untuk menanggapi marketing dari *brand* jika memiliki *brand knowledge*. *Brand* memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika pelanggan memiliki reaksi yang baik terhadap marketing dari *brand* tersebut. *Brand* akan memiliki *customer-based brand equity* yang negatif jika pelanggan memiliki reaksi yang buruk terhadap marketing dari *brand* tersebut.

Brand equity memiliki tiga ciri penting. Pertama, *brand equity* akan lahir dari perbedaan reaksi pelanggan. *Brand* tersebut adalah sebuah komoditas jika semua reaksi pelanggan sama. Kedua, perbedaan reaksi pelanggan berasal dari *brand knowledge* (tindakan, pikiran, motivasi, perasaan, dan visualisasi terkait *brand*) sehingga *brand* harus berusaha membuat reputasi yang baik. Terakhir, *brand equity* sebuah *brand* akan terlihat dari hasil dan persepsi marketing *brand* tersebut. *Brand* yang memiliki *brand equity* yang baik akan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari marketing.

2.3 Identitas Visual

Wheeler (2018, hlm. 24) mengatakan bahwa identitas visual dapat membantu *brand awareness* dan *recognition* dari sebuah *brand*. Pelanggan akan langsung mengetahui sebuah *brand* jika *brand* tersebut memiliki visual yang familiar dan mudah untuk diingat. Identitas visual akan menciptakan asosiasi terhadap *brand*.

2.3.1 Simbol

Wheeler (2018, hlm. 24) mengatakan bahwa simbol adalah salah satu identitas visual yang sangat dikenal. *Brand-brand* seperti Nike dan Apple biasanya hanya memakai simbol dari logo dalam advertising secara nasional. Simbol bisa sangat dikenal oleh pelanggan jika sering dipaparkan.



Gambar 2. 29 Simbol *Brand*
Sumber: Wheeler (2018)

Persepsi visual memiliki beberapa tahap. Manusia akan mengenal bentuk yang unik terlebih dahulu. Lalu, manusia akan melihat warna. Warna bisa memberikan kesan dan asosiasi emosional sehingga *brand* harus memilih warna dengan tepat. Terakhir, manusia akan memproses kata-kata. Hal ini disebabkan karena otak manusia memerlukan waktu lebih lama untuk memproses konten atau kalimat.

2.3.2 Nama Brand

Wheeler (2018, hlm. 26) mengatakan bahwa nama *brand* adalah aset *brand* yang sangat penting. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* akan memakai nama *brand* dalam percakapan sehari-hari, *website*, *e-mail*, produk, dan media lainnya. Nama *brand* yang tepat, mudah diucapkan, dan mudah diingat memerlukan pemikiran yang kreatif dan strategis.

Nama *brand* yang baik memiliki beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri tersebut adalah *meaningful* (berisi esensi *brand*), *distinctive* (unik dan mudah diingat), *future-oriented* (berisi kesempatan untuk berkembang), *modular* (*brand* mampu membuat perluasan media atau kegiatan), *protectable* (bisa dilindungi oleh *trademark*), *positive* (memiliki konotasi positif), dan visual (memiliki aplikasi desain yang baik). Ciri-ciri ini akan membuat *brand* menjadi mudah diingat dalam benak pelanggan.

2.3.3 Tagline

Wheeler (2018, hlm. 28) mengatakan bahwa *tagline* adalah frasa pendek yang berisi esensi *brand*, *personality* dari *brand*, *positioning*, dan keunikan *brand*. *Tagline* yang baik mampu bertahan terhadap perkembangan zaman dan mudah diingat oleh pelanggan. *Tagline* memerlukan pemikiran yang panjang, strategi rumit, dan proses kreatif.

Tagline memiliki beberapa karakteristik, yaitu pendek, unik, berbeda dari kompetitor, mudah diucapkan, mudah diingat, dapat ditulis dengan *font* kecil, tidak ada konotasi negatif, dan mampu menciptakan rasa emosional.

Tagline memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis tersebut adalah *imperative*, *descriptive*, *superlative*, *provocative*, dan *specific*.

- 1) *Imperative*: biasanya diawali dengan kata kerja dan juga menggambarkan sebuah tindakan yang diinginkan oleh pelanggan-pelanggan.
- 2) *Descriptive*: mendeskripsikan produk, jasa, atau manfaat dari suatu *brand*.
- 3) *Superlative*: melebih-lebihkan dan menempatkan *brand* sebagai yang terbaik dari *brand* lain.
- 4) *Provocative*: membuat pelanggan bertanya dan biasanya merupakan kalimat tanya.
- 5) *Spesific*: mendeskripsikan kategori bisnis dari *brand*.

2.3.4 Big Idea

Wheeler (2018, hlm. 32) mengatakan bahwa *big idea* adalah inti atau panduan dari *brand* untuk menetapkan tindakan, strategi, dan komunikasi dari *brand*. *Big idea* harus mampu memberikan ruang bagi *brand* untuk berkembang di masa depan. *Big idea* bisa menjadi *tagline* dari *brand*.

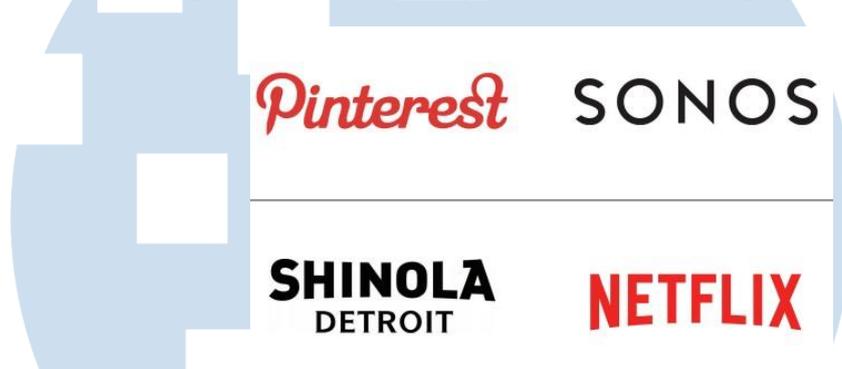
Pembuatan *big idea* memiliki proses yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *clarifying*, *positioning*, dan *brand essence*. *Clarifying* memiliki arti menetapkan strategi, *core values*, dan *brand attributes*. *Positioning* memiliki arti menetapkan kategori bisnis, diferensiasi, dan *value proposition*. *Brand essence* memiliki arti menetapkan ide, konsep, dan suara *brand* yang koheren.

2.3.5 Brandmarks atau Logo

Wheeler (2018, hlm. 54) mengatakan bahwa *brandmark* adalah representasi dari *brand* yang bentuknya harus sesuai dengan kebutuhan *brand*. *Brandmark* memiliki berbagai bentuk, makna, dan *personality*. *Brandmark* juga memiliki beberapa kategori, tetapi kategori ini tidak mengikat. Desainer mampu menggabungkan karakteristik dari kategori-kategori yang tersedia.

2.3.5.1 Wordmarks

Menurut Wheeler (2018, hlm. 56), *wordmarks* adalah logo yang terdiri dari satu kata atau lebih. Logo ini dapat berupa nama dari perusahaan *brand* atau sebuah akronim. Logo ini bisa memakai kata dengan karakteristik yang unik untuk menarik perhatian.



Gambar 2. 30 Contoh *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini bisa digabungkan dengan elemen gambar atau elemen abstrak. Desainer bisa menentukannya sesuai dengan kebutuhan *brand*. Contoh *brand* yang memakai logo ini adalah IBM, Pinterest, dan Netflix.

2.1.5.2 Letterform Marks

Wheeler (2018, hlm. 58) mengatakan bahwa *letterform marks* adalah logo yang terdiri dari satu huruf. Huruf tersebut dijadikan daya tarik visual. Desain huruf yang digunakan harus unik agar mudah diingat.



Gambar 2. 31 Contoh *Letterform Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Desain huruf harus sesuai dengan *personality* dan makna dari *brand*. Kelebihan dari logo ini adalah kemudahannya untuk dijadikan ikon dalam aplikasi. Contoh *brand* yang memakai logo ini adalah McDonalds, Yahoo, dan Tesla.

2.3.5.3 Pictorial Marks

Menurut Wheeler (2018, hlm. 60), *pictorial marks* adalah logo yang terdiri dari gambar yang mampu diidentifikasi. Logo ini harus memiliki makna yang berkaitan dengan *brand*. Makna tersebut bisa berkaitan dengan nama, misi, visi, atau atribut dari *brand*.

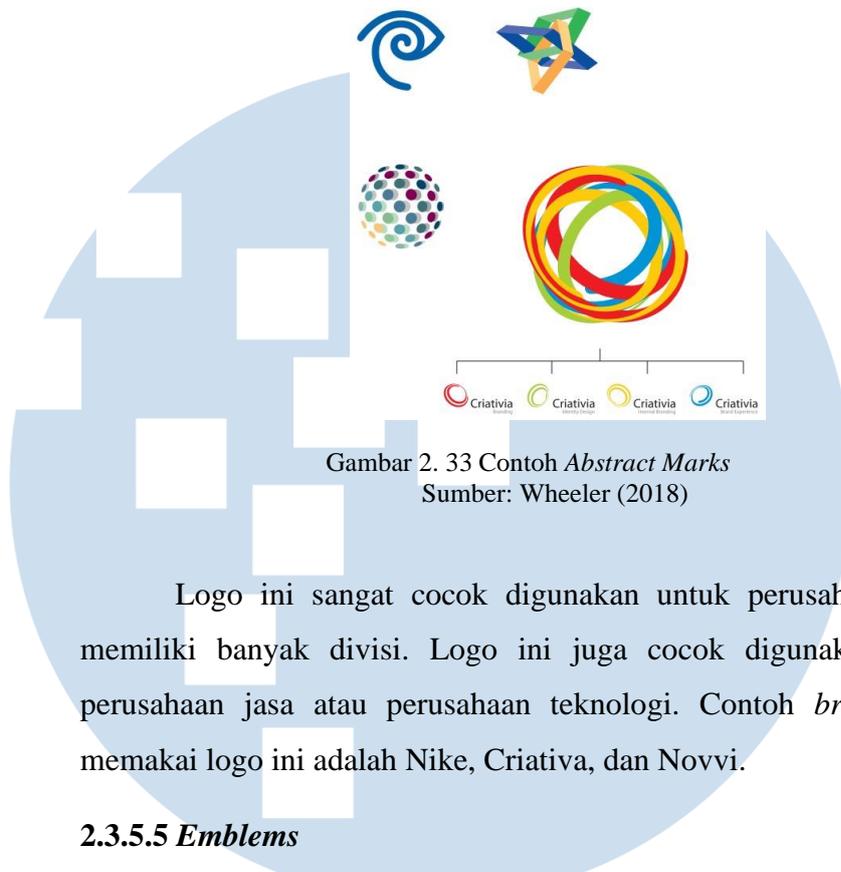


Gambar 2. 32 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini bisa didesain dengan sederhana. Namun, logo yang sederhana akan semakin sulit untuk didesain karena desainer harus memikirkan perwujudan dari makna, kehadiran *balance*, dan permainan bayangan. Contoh *brand* yang memakai logo ini adalah Apple, Starbucks, dan Twitter.

2.3.5.4 Abstract Marks

Wheeler (2018, hlm. 62) mengatakan bahwa *abstract marks* adalah logo yang menggunakan visual yang abstrak. Visual yang abstrak ini memberikan kesempatan kepada *brand* untuk dapat menampilkan makna *brand* dalam logo secara strategis. Logo ini memiliki suatu makna yang biasanya merupakan *big idea* atau atribut dari *brand*.

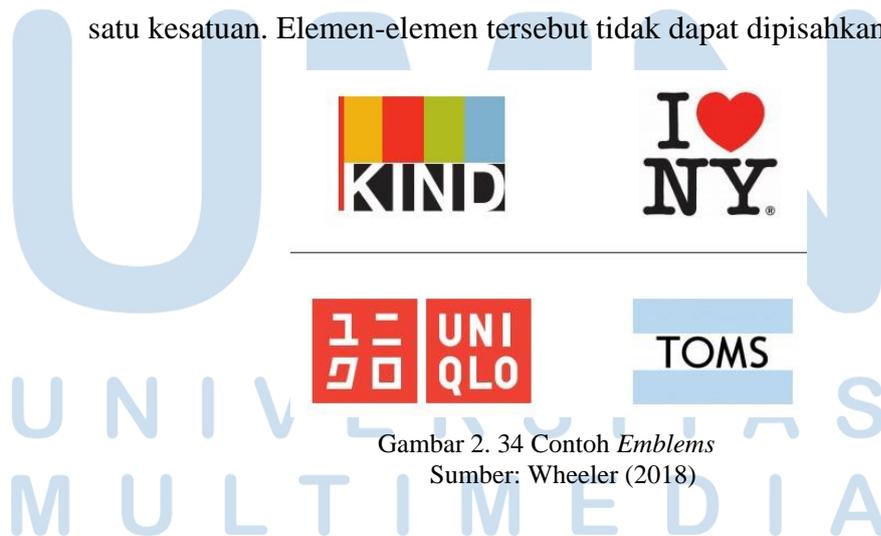


Gambar 2. 33 Contoh *Abstract Marks*
 Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini sangat cocok digunakan untuk perusahaan yang memiliki banyak divisi. Logo ini juga cocok digunakan untuk perusahaan jasa atau perusahaan teknologi. Contoh *brand* yang memakai logo ini adalah Nike, Criativa, dan Novvi.

2.3.5.5 *Emblems*

Wheeler (2018, hlm. 64) mengatakan bahwa *emblems* adalah logo yang terdiri dari nama *brand* yang dibingkai atau dikelilingi oleh sebuah bentuk. Nama *brand* dan bentuknya berfungsi sebagai satu kesatuan. Elemen-elemen tersebut tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2. 34 Contoh *Emblems*
 Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini sangat cocok digunakan dalam *packaging*, *uniform*, dan sebagai *sign*. Namun, logo ini sulit terlihat jelas dalam aplikasi

mobile. Contoh *brand* yang menggunakan logo ini adalah IKEA, UNIQLO, dan TOMS Shoes.

2.3.5.6 *Dynamic Marks*

Dunia sudah semakin berkembang. Era sekarang adalah era digital. Era digital akan mendatangkan inovasi baru, termasuk dalam dunia desain. Desainer telah melakukan inovasi dalam ekspresi big idea dari sebuah *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 66).



Gambar 2. 35 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Dynamic marks adalah logo yang memiliki inovasi melalui identitas visual yang menarik perhatian. Salah satu contohnya adalah The Philadelphia Museum of Art's. *Brand* tersebut memodifikasi huruf "A" dalam kata "Art" dengan menunjukkan koleksi museum tersebut. Hal ini dapat menciptakan sebuah logo yang dinamis, *playful*, dan fleksibel.

2.3.6 *Collateral*

Wheeler (2018, hlm. 172) mengatakan bahwa *collateral* adalah sebuah sistem yang mengkomunikasikan informasi *brand* kepada konsumen di waktu yang tepat. Informasi ini berguna untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Wheeler (2018) mengatakan bahwa dasar dari sistem *collateral* adalah sebagai berikut.

- 1) Informasi membantu konsumen dan mudah dimengerti.

- 2) *Guidelines* harus dapat dimengerti dengan mudah oleh *designer* profesional, manager, dan agensi *advertising*.
- 3) Memiliki standar penggunaan elemen, tetapi fleksibel juga.
- 4) Mampu di buat kembali berkali-kali dengan kualitas yang baik.
- 5) Memberikan jumlah informasi yang mudah dimengerti dan sesuai dengan yang dibutuhkan.
- 6) Mencantumkan kontak *brand*, *call to action*, dan *link*.

2.3.7 *Signage*

Signage atau *wayfinding* adalah sebuah sistem yang menghubungkan suatu tempat (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Tujuan utama dari sebuah *signage* atau *wayfinding* adalah membantu memberikan arah kepada pengunjung. *Signage* menjadi salah satu *touchpoints* sebuah *brand* dalam bentuk tiga dimensi. Berikut adalah beberapa kategori *signage* berdasarkan isi konten informasi.

1) *Identification signs*

Signage ini berfungsi untuk mengidentifikasi suatu tempat.

2) *Directional signs* atau *wayfinding signs*

Signage ini berfungsi memberikan arah dari suatu tempat ke tempat lainnya.

3) *Warning signs*

Signage ini berfungsi untuk memberitahu mengenai prosedur keamanan atau hal berbahaya yang ada di suatu tempat.

4) *Regulatory and prohibitory signs*

Signage ini berfungsi untuk mengatur perilaku seseorang di suatu tempat agar sesuai dengan peraturan yang berlaku.

5) *Operational signs*

Signage ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai isi dan operasi dari suatu tempat.

6) *Honorific signs*

Signage ini berfungsi untuk memberikan penghormatan kepada pihak yang berhubungan dengan tempat tersebut.

7) *Interpretive signs*

Signage ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai makna, sejarah, dan segala hal yang berkaitan dengan suatu tempat atau lingkungan.

2.3.8 *Guidelines/ Graphic Standard Manual*

Wheeler (2018, hlm. 202) mengatakan bahwa *guidelines* adalah sebuah instrumen/ pedoman yang mudah dilihat dan membantu perusahaan untuk tetap konsisten. Pedoman ini berfungsi sebagai arahan dalam mendesain identitas visual. Landa (2014, hlm. 378) mengatakan bahwa *graphic standard manual* adalah suatu pedoman yang berisi aturan-aturan tentang bagaimana cara aplikasi sebuah logo dan/ atau identitas visual ke dalam berbagai media. Berikut adalah beberapa isi dari *guidelines* (Wheeler, 2018, hlm. 205).

- 1) Foreword
- 2) Elemen identitas *brand*
- 3) *Nomenclature*
- 4) Sistem warna
- 5) *Signature*
- 6) Tipografi
- 7) Gambar dan/ atau fotografi
- 8) Elemen *marketing*
- 9) *Advertising*
- 10) Presentasi
- 11) *Exhibit*
- 12) *Signage*
- 13) *Vehicle*
- 14) *Packaging*

15) Seragam

16) *Ephemera*

2.4 Hotel

Hotel merupakan salah satu usaha akomodasi/ *lodging establishment*. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.94/HK.103/MPPT-87, hotel adalah “salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam Keputusan ini” (Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1987, hlm. 2). Fasilitas-fasilitas di dalam hotel dapat dinikmati oleh konsumen setelah melakukan *check-in*.

2.4.1 Fungsi Hotel

Hotel merupakan salah satu jenis tempat akomodasi. Para tamu yang datang mampu menginap sementara di hotel dan memenuhi kebutuhan rehat, makan, relaksasi, hiburan, tidur, mandi, dan lain-lain (Rahman, 2021). Hotel bisa dikatakan sebagai tempat di mana tamu mengeluarkan rasa lelah setelah berekreasi atau melakukan bisnis.

Rahman (2021) mengatakan bahwa fungsi hotel telah bertambah sesuai perkembangan zaman. Dalam zaman sekarang, hotel juga merupakan tempat untuk mengadakan konferensi, acara seminar, musyawarah, pameran, dan lain-lain. Banyak jenis hotel yang didirikan sesuai dengan kegiatan yang ingin dilakukan.

2.4.2 Jenis-jenis Hotel

Hotel merupakan salah satu akomodasi yang dapat dipilih oleh wisatawan. Hotel memiliki berbagai tipe sehingga wisatawan bisa memilih sesuai kebutuhannya. Menurut Utama (dalam Hermawan dkk., 2018, hlm. 42-55), jenis-jenis hotel dapat dibedakan berdasarkan sistem tarif kamar, kapasitas kamar, jenis tamu, lokasi, durasi penginapan, jam buka hotel, dan lain-lain dengan penjelasan sebagai berikut.

- 1) Hotel berdasarkan sistem tarif kamar/ *room rate*
 - a. Full American Plan (FAP)
Harga kamar hotel sudah meliputi tarif tiga kali makan.
 - b. Modified American Plan (MAP)
Harga kamar hotel sudah meliputi tarif dua kali makan.
 - c. Continental Plan
Harga kamar meliputi sarapan/ continental breakfast.
 - d. European Plan
Harga kamar hotel tidak meliputi tarif makan.
- 2) Hotel berdasarkan kapasitas kamar
 - a. Small hotel
Kamar hotel berjumlah sampai 25 kamar.
 - b. Medium hotel
Kamar hotel berjumlah dari 25 kamar – 100 kamar.
 - c. Large hotel
Kamar hotel berjumlah lebih dari 300 kamar.
- 3) Hotel berdasarkan jenis tamu
 - a. Family hotel
Tamu hotel mayoritas adalah keluarga.
 - b. Business hotel
Tamu hotel mayoritas adalah pebisnis.
 - c. Cure hotel
Tamu hotel mayoritas berkunjung untuk pengobatan.
 - d. Pilgrim hotel
Tamu hotel mayoritas menginap jika pada saat itu terdapat acara keagamaan.
 - e. Casino hotel
Hotel yang kebanyakan dipakai untuk aktivitas berjudi.
- 4) Hotel berdasarkan lokasi
 - a. *Downtown hotels*

Hotel yang terletak di pusat kota. Kategori hotel ini termasuk hotel komersial dan hotel konvensi.

b. Suburban hotels

Hotel yang terletak di desa atau pinggiran kota. Hotel-hotel ini biasanya memiliki fasilitas perjamuan.

c. Highway hotels

Hotel yang terletak di antara dua kota dan di pinggir jalan tol. Hotel ini biasanya untuk wisatawan yang ingin beristirahat di tengah jalan.

d. Airport hotels

Hotel yang terletak di daerah bandara. Hotel-hotel ini biasanya menyediakan layanan untuk pergi ke bandara dan balik ke hotel.

e. Mountain hotels

Hotel yang terletak di daerah pegunungan.

f. Beach hotels

Hotel yang terletak di daerah pantai.

5) Hotel berdasarkan harga dan layanan

a. Limited service hotels/ Budget hotels

Hotel yang tidak menawarkan fasilitas makanan atau minuman. Hotel ini juga menawarkan fasilitas yang terbatas, misalnya tidak ada ruang rapat atau hiburan.

b. Full service hotels

Hotel yang menawarkan lebih banyak fasilitas daripada *limited service hotels*. Hotel ini ditandai dengan adanya setidaknya satu restoran atau fasilitas makanan, dan juga ruang rapat.

c. Luxury hotels/ Hotel mewah

Hotel yang memiliki sangat banyak layanan dan fasilitas, seperti makanan atau minuman (*fine dining* atau gourmet),

room service, concierge service, dan hiburan. Hotel-hotel ini biasanya memiliki kesan kemewahan.

6) Hotel berdasarkan kegunaan

a. *Convention hotels*

Hotel yang biasanya memiliki kapasitas kamar yang banyak (500-800 kamar) dan berada dekat dengan lokasi *convention*. Hotel ini juga biasanya memiliki ruang rapat yang luas, ruangan *ballroom* untuk pameran, fasilitas makanan atau minuman, *lounge*, dan lain-lain.

b. *Commercial hotels*

Hotel ini memiliki kapasitas kamar yang lebih sedikit dari *convention hotels* (150-500 kamar) dan terletak di area pusat kota dan daerah yang memiliki banyak bisnis. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki pun lebih kecil dan terbatas dibandingkan *convention hotels*.

7) Hotel berdasarkan segmentasi market

a. *Executive Conference Centers*

Hotel yang mengutamakan layanan/ ruang pembelajaran dengan audio visual, ruang rapat, dan juga adanya catering eksekutif lokal.

b. *Resorts*

Hotel yang terletak di daerah wisata atau di daerah dengan pemandangan yang menakjubkan. *Resorts* bisa diklasifikasikan berdasarkan tempat wisatanya, misalnya *resort* pegunungan. Tipe hotel ini menargetkan wisatawan yang berlibur.

c. *Healthy and spa hotels*

Hotel ini mengutamakan fasilitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan sehingga memiliki pemijat, ahli gizi, dan lain-lain.

8) Hotel berdasarkan gaya/ *style*

a. *All Suite Hotels*

Hotel yang memiliki luas kamar lebih besar dari biasanya, kamar mandi dalam, ruang tamu, dan terkadang dapur. Hotel-hotel ini biasanya tidak memiliki restoran.

b. *Extended Stay Hotels*

Hotel ini mengutamakan catering untuk tamu yang menginap dengan lebih lama. Jenis hotel ini memiliki fasilitas yang sama dengan *All Suite Hotels*.

c. *Historic Conversion Hotels*

Hal yang paling menonjol di hotel jenis ini adalah terdapat peristiwa sejarah di balik pembangunan hotel tersebut. Oleh karena itu, tamu yang datang mayoritas memiliki tujuan untuk melihat sejarah dari hotel tersebut atau ingin mengenang masa lalu.

d. *Bed & Breakfast Inns (B&B)*

Hotel sangat kecil yang memiliki dicirikan dengan biaya sarapan yang termasuk ke dalam biaya kamar. Hotel ini biasanya hanya memiliki 5 sampai 10 kamar dan pemilik hotel ini berada di hotel tersebut.

e. *Boutique Hotels*

Hotel ini mengutamakan keunikannya dari hotel lain, yaitu pelayanan yang personal dan unik. Hotel ini juga mengutamakan desain, seperti *interior design* yang bergaya *postmodern* atau *homey*. Hotel ini biasanya memiliki kapasitas kamar kurang dari 100.

Hotel juga dapat dibagi berdasarkan bintang. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 pasal 1 ayat 8 (2013), hotel bintang adalah “hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima” (hlm. 3). Penggolongan

bintang hotel dilihat dari nilai hotel dalam aspek pelayanan, produk, dan pengelolaan. Wachidyah (2022, para. 6) mengatakan bahwa setiap hotel bintang memiliki fasilitas yang berbeda-beda sebagai berikut.

- 1) Hotel bintang 1
 - a. Kamar mandi di dalam kamar.
 - b. Jumlah kamar mulai dari 15 kamar.
- 2) Hotel bintang 2
 - a. Memiliki *lobby*.
 - b. Memiliki fasilitas hiburan dan olahraga.
 - c. Minimal mempunyai satu kamar *suite*.
 - d. Jumlah kamar mulai dari 20 kamar.
 - e. Memiliki fasilitas AC, televisi, telepon, dan kamar mandi dalam kamar.
- 3) Hotel bintang 3
 - a. Memiliki fasilitas hiburan, olahraga, bar, restoran, dan *concierge staff*.
 - b. Minimal mempunyai dua kamar *suite*.
 - c. Jumlah kamar mulai dari 30 kamar.
 - d. Memiliki fasilitas AC, televisi, telepon, dan kamar mandi dalam kamar.
- 4) Hotel bintang 4
 - a. Memiliki lobby dengan luas minimal 100 m², fasilitas hiburan, olahraga, *rest area*, toilet umum, bar, restoran, dan *concierge staff*.
 - b. Minimal mempunyai tiga kamar *suite*.
 - c. Jumlah kamar mulai dari 50 kamar.
 - d. Memiliki fasilitas AC, televisi, telepon, kamar mandi dalam kamar, dan air panas atau dingin.

5) Hotel bintang 5

- a. Memiliki luas lobby minimal 100 m², fasilitas hiburan, olahraga, *rest area*, toilet umum, bar, restoran, *room service* 24 jam, dan *concierge staff*.
- b. Minimal mempunyai empat kamar *suite*.
- c. Jumlah kamar mulai dari 100 kamar.
- d. Memiliki fasilitas AC, televisi, telepon, kamar mandi dalam kamar, dan air panas atau dingin.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA