

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain Grafis adalah sebuah proses komunikasi dalam penyampaian sebuah informasi lewat bentuk visual kepada target audiens (Landa, 2014). Menurut KBBI, bentuk visual yang digunakan dalam penyampaian informasi dapat berupa kombinasi antara gambar dan teks. Penggabungan media kata, gambar, dan elemen grafis dalam sebuah komunikasi visual yang berperan sebagai penyampaian pesan.

2.1.1 Fungsi Desain

Desain memiliki kegunaan fungsi yang luas. Fungsi desain dalam bentuk mengirimkan, mengkomunikasikan, mengajak, dan memberikan informasi serta makna luas lainnya. Peran penting desain menjadi pemahaman bahwa diperlukan sebuah konsep dan prinsip yang sesuai dengan informasi yang akan diberikan yang disebut dengan *art of direction* (Supriyono, 2010: 136).

2.1.2 Elemen Desain

Dalam perancangan desain grafis terdapat prinsip yang dapat mendukung desain dalam penyampaian pesan dan informasi kepada pembaca. Menurut Landa (2014), terdapat empat prinsip elemen yang harus diterapkan dalam pembuatan desain yaitu :

1. Garis

Garis merupakan salah satu fondasi utama dari desain yang berfungsi pada komposisi desain. Garis mempunyai tiga bentuk yaitu garis lurus, garis melengkung, dan bersudut (Landa, 2014). Kualitas dalam garis dibagi dalam beberapa ragam yaitu halus, tebal pecah, tipis, biasa, dan juga berubah-ubah. Kombinasi antara

kedua prinsip garis dapat membentuk suatu makna baru yang dapat mempengaruhi bagaimana informasi dicerna.



Gambar 2. 1 Tipe Elemen Garis pada Logo
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

2. Bentuk

Bentuk merupakan wujud visual gabungan dari kombinasi kontur yang membentuk bentuk tertutup atau jalan tertutup (Landa, 2014, hlm. 20). Bentuk diwujudkan bersamaan dengan elemen dasar dari warna, tekstur, dan garis. Prinsip ini berfokus pada persepsi desain dan mengacu dari gambar dasar pada permukaan dua dimensi.

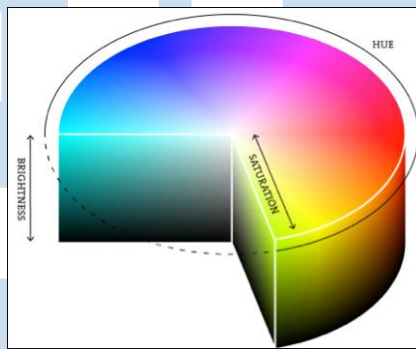
Bagian bentuk yang paling sering digunakan dalam segi desain adalah bentuk geometris. Bentuk geometris berisi lingkaran, segitiga, kerucut, segi empat, dan lain sebagainya. Berbeda dengan bentuk geometris yang bersifat terukur dan terdefinisi, bentuk organik yang memiliki lekukan dan digambarkan secara bebas.



Gambar 2. 2 Tipe Elemen Bentuk pada Logo
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang memiliki pengaruh besar dalam segi desain. Memiliki dampak yang kuat dan provokatif, warna dapat membantu audiens dalam menerima informasi, penegas, dan pengaruh lewat pesan yang ingin disampaikan. Menurut Landa (2014, hlm. 23-24), warna terbagi menjadi tiga elemen yaitu *hue* (nama warna atau temperatur), *value* (tingkat terang gelap), dan *saturation* (tingkat kecerahan).



Gambar 2. 3 *Chart Hue, Value, dan Saturation*
(Sumber : www.processing.org/tutorials/color/imgs/hsb.png)

A. Hue

Hue atau nama warna digunakan untuk mendefinisikan warna merah, hijau, biru, dan oranye. Warna-warna tersebut disatukan untuk mengatur komposisi dari sebuah warna. Warna juga merujuk pada panas atau terlihat dinginnya komposisi sebuah warna. Panas atau dinginnya sebuah warna dapat menentukan bagaimana informasi dapat diterima oleh pembaca.

B. Value

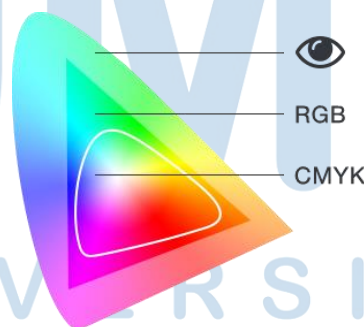
Berbeda dengan *hue*, *value* atau tingkat cahaya menentukan seberapa besar gelap dan terangnya sebuah karya.. Penentuan nuansa, nada dan warna juga merupakan bagian dari *value*. Perbandingan antara prinsip *hue* dengan *value* akan menghasilkan bentuk warna yang beragam

seperti pemilihan warna biru yang diatur dengan tingkat cahaya yang rendah akan menghasilkan warna biru tua.

C. Saturation

Saturasi berfokus pada terangnya atau kusamnya sebuah warna. Dua bentuk warna yang dimunculkan pada prinsip saturasi adalah biru terang atau biru kusam, merah terang atau merah kusam, dan seterusnya. Pengaturan saturasi warna dapat menentukan bentuk pesan yang ingin dikirimkan. Bersamaan dengan *hue*, *saturation* juga dapat ditunjukkan dengan panas atau dinginnya sebuah warna. Warna barisan biru, ungu, hijau merupakan bagian dari warna dingin sedangkan warna merah, oranye, dan kuning disebut dengan warna panas.

Landa juga mengatakan bahwa bentuk warna terbagi menjadi tiga yaitu warna primer, warna primer subtraktif dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (RGB) sedangkan warna primer subtraktif terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam (CMYK). Warna sekunder merupakan warna tambahan yang dihasilkan dari gabungan warna.



Gambar 2. 4 Chart RGB dan CMYK

(Sumber : www.myprintsouth.com/resource/blog/designing-for-print-rgb-vs-cmyk)

4. Tekstur

Menurut Landa(2014, hlm. 28), tekstur merupakan representasi dari kualitas kasar atau halusnya permukaan pada suatu benda. Tekstur terbagi menjadi 2 bagian yaitu tekstur tactile dan visual. Tekstur visual adalah tekstur yang dibuat-buat seperti sebuah ilusi yang berupa gambaran visual. Sedangkan tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat dirasakan secara langsung dengan sentuhan. Jenis tekstur mempunyai potensi untuk memicu perasaan atau emosi tertentu pada audiens.



Gambar 2. 5 Karya Digital yang menggunakan elemen Tekstur Visual
(Sumber : Urban Decay II Digital Art by David Nefdt)

2.1.3 Prinsip Desain

Dalam pembuatan sebuah desain, dibutuhkan prinsip-prinsip tertentu yang harus dipatuhi untuk menciptakan desain yang berkomposisi. Dari komposisi yang tercipta, informasi yang ingin disampaikan akan lebih mudah dicerna oleh pembaca. Menurut Landa(2014, hlm. 29), prinsip desain terbagi menjadi beberapa elemen yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, dan penggambaran visual.

2.1.3.1 Format

Sebuah bagian atau batas yang ditentukan untuk melingkupi batasan luar dari desain dinamakan sebagai format. Bentuk format dari desain grafis

dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk seperti bentuk poster, sampul CD (bentuk kotak), majalah (bentuk persegi Panjang), iklan seluler dan berbagai format lainnya. Format mempunyai ukuran yang tetap dan harus disesuaikan dengan komposisi desain yang akan diterapkan.



Gambar 2. 6 Bentuk Format pada periklanan Media Digital
(Sumber : <https://ritnikotkata.com/http/181>)

2.1.3.2 Keseimbangan

Landa(2014) berpendapat bahwa keseimbangan dalam desain berfokus pada penempatan yang seimbang pada setiap elemen dalam desain secara menyeluruh. Keseimbangan menjadi titik utama yang berkorelasi dengan prinsip desain lainnya seperti warna, bentuk, garis, dan tekstur. Pusat perhatian dari pembaca akan terpengaruh dengan komposisi keseimbangan yang ditanamkan. Terdapat tiga jenis keseimbangan yaitu :

1. Simetris

Simetris merupakan bentuk keseimbangan dengan penyamarataan elemen-elemen dengan pembagian sama rata pada aspek visual dan elemen lainnya. Simetri digambarkan seperti sebuah cermin yang memiliki aspek visual yang persis. *Brand*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

yang menggunakan tipe keseimbangan simetris disebut reflection symmetry.



Gambar 2. 7 Bentuk Logo dengan Keseimbangan Simetris
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

2. Asimetris

Berbeda dengan simetris, asimetris merupakan bentuk yang menyeimbangkan elemen-elemen visual secara terorganisir tanpa melakukan pencerminan elemen dari kedua sisi. Keseimbangan melibatkan penyesuaian dari aspek ukuran, posisi atau warna dari elemen visual.



Gambar 2. 8 Bentuk Logo dengan Keseimbangan Asimetris
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

3. Radial

Keseimbangan yang didapatkan lewat kombinasi elemen simetris horizontal dan vertical dinamakan dengan radial. Elemen memancar keluar dari pusat komposisi atau dapat dalam bentuk

perluasan berulang dari suatu elemen. Teknik radial tidak mempengaruhi elemen-elemen lain selain posisi objek.



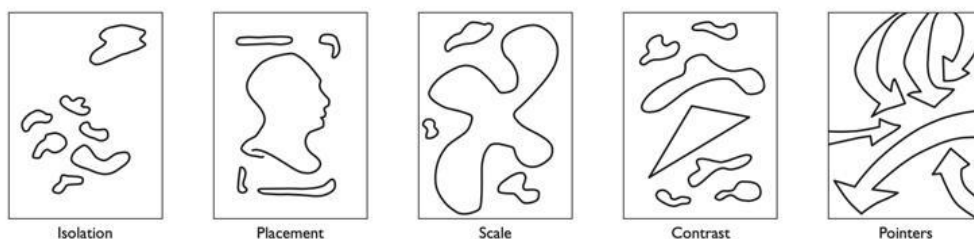
Gambar 2. 9 Bentuk Logo dengan Keseimbangan Radial
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

2.1.3.3 Hierarki Visual

Menurut Landa, hierarki merupakan upaya dalam mengkomunikasikan atau mengorganisir alur pesan dengan penyusunan informasi dalam suatu desain. Penekanan dilakukan dengan penempatan elemen hierarki visual untuk mengatur penempatan informasi dan fokus pada elemen visual yang lebih dominan. Hierarki dijadikan sebagai sebuah alur penerimaan informasi yang disusun untuk memudahkan pembaca.

2.1.3.4 Emphasis

Emphasis merupakan suatu cara untuk menonjolkan objek tertentu dalam hierarki visual. Tujuan penekanan pada *emphasis* adalah untuk memfokuskan perhatian pembaca kepada titik utama dari suatu informasi. *Emphasis* dapat dibentuk dalam berbagai cara seperti pengubahan *format*, bentuk, warna, irama serta prinsip-prinsip desain lainnya.



Gambar 2. 10 *Emphasis Isolation, Placement, Scale, Contrast, dan Pointers*
(Sumber : Landa, 2014)

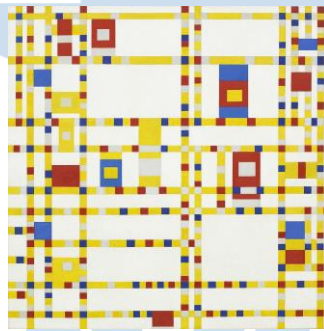
N U S A N T A R A

2.1.3.5 Irama

Memiliki prinsip seperti musik, irama merupakan pengulangan elemen visual untuk menghasilkan pola konsistensi desain yang baik. Seperti musik, prinsip irama juga terdapat dalam desain. Repetisi elemen visual menciptakan irama pada *insting* pembaca ketika menganalisis sebuah desain. Prinsip repetitif dalam desain dipengaruhi oleh penggunaan tekstur, warna, figure dasar, penekanan dan keseimbangan yang dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan visual. Irama dibagi menjadi dua tipe yaitu :

1. Repetisi

Tipe ritme yang memiliki prinsip pengulangan secara *constant* dan konsisten dinamakan dengan repetisi. Repetisi sering kali digunakan dalam segi desain periklanan *modern*. Banyaknya repetisi dapat menimbulkan persepsi bosan dan monoton yang menurunkan ketertarikan audiens.



Gambar 2. 11 Bentuk Karya Visual Irama menggunakan Tipe Reptisi
(Sumber : Broadway Boogie Woogie by Piet Mondrian)

2. Variasi

Ritme variasi lebih bersifat fleksibel yang dimana beberapa elemen visual masih dapat dimodifikasi. Penggunaan warna, bentuk, posisi serta elemen visual lainnya dapat disesuaikan dengan kriteria desainer. Prinsip variasi dapat memberikan kesan unik pada *audiens* namun juga dapat menciptakan kesan tidak rapi pada visual.



Gambar 2. 12Bentuk Karya Visual Irama menggunakan Tipe Variasi
(Sumber : Black Square by Kazimir Malevich)

2.1.3.6 Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan dalam desain didapatkan ketika semua penggabungan elemen visual membentuk koneksi yang saling berkaitan. Secara alami, mata manusia mengelompokkan elemen visual dalam kesatuan untuk memudahkan pemahaman dan ingatan.. Pemahaman kesatuan memunculkan teori bernama teori “gestalt”.

1. Gestalt

Gestalt merupakan sebuah teori yang menjelaskan teknik dalam mengorganisir elemen-elemen desain menjadi satu kesatuan yang utuh. Elemen-elemen visual pada desain dikaitkan dengan satu sama lain yang memudahkan *audiens* dalam memersepsinya secara utuh.



Gambar 2. 13 Bentuk Logo menggunakan teori Gestalt
(Sumber : www.worldvectorlogo.com)

2.1.3.7 Persepsi Visual

Pandangan yang digunakan masyarakat dalam memahami desain dengan elemen yang sudah dipandu dinamakan dengan persepsi visual. Komponen yang membangun persepsi visual terdiri dari enam elemen yaitu:

1. Similarity

Elemen-elemen desain yang digabungkan mempunyai kesamaan dalam karakteristik seperti warna, bentuk, tekstur, warna dan bentuk dari elemen-elemen yang ada.

2. Proximity

Elemen berada pada jarak yang berdekatan sehingga dianggap menjadi satu kesatuan.

3. Continuity

Elemen desain dianggap membentuk sebuah kelanjutan dari elemen visual yang sebelumnya sudah ada seperti seolah-olah menciptakan kesan gerakan.

4. Closure

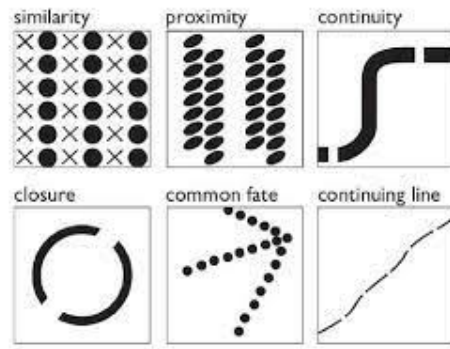
Hubungan yang menggabungkan elemen desain untuk menghasilkan suatu pola atau bentuk yang berikatan menjadikan sebuah kesatuan yang lengkap.

5. Common Fate

Elemen desain yang mengarah ke arah yang sama sehingga dianggap menjadi suatu kesatuan.

6. Continuing Line

Kesatuan diciptakan dengan garis terputah yang saling berhubungan sehingga menciptakan ilusi gerakan. Ilusi yang diciptakan dinamakan sebagai *implied line*.



Gambar 2. 14 *Law of Perceptual Organization*
(Sumber : Landa, 2014)

2.1.3.8 Ukuran

Elemen visual yang diterapkan dalam desain harus menyesuaikan dengan prinsip ukuran. Prinsip ukuran berfungsi dalam perluasan desain seperti pembuatan varian, pengaturan komposisi, sampai penentuan tata letak. Ukuran desain didasarkan pada pengamatan terhadap ukuran yang diterapkan secara fisik.

2.1.3.9 Proporsi

Proporsisi merujuk pada perbandingan ukuran antara elemen-elemen sebuah desain. Proporsisi berperan untuk menentukan ukuran objek-objek yang nanti akan ditonjolkan. Objek yang ingin difokuskan akan digambarkan lebih besar dibandingkan elemen lainnya. Banyaknya elemen yang diterapkan pada desain juga merupakan fungsi pada proporsisi. Elemen yang dipaksakan kedalam desain dan tidak sesuai dengan proporsisi akan merusak keseluruhan komposisi dari desain.

2.1.4 Grid

Menurut Landa(2014), grid adalah suatu modular yang terstruktur secara vertical maupun horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid digunakan untuk mengorganisir bagian-bagian informasi dengan mengatur arah baca sehingga memudahkan audiens dalam mencerna. Audiens akan lebih mudah untuk mengingat bentuk visual dengan elemen grid. Media-media seperti koran, website serta text-book memiliki bentuk atau tipe grid yang berbeda-beda.

2.1.4.1 Elemen Grid

Dalam menciptakan grid yang tertata dan rapih, diperlukan pemahaman terhadap beberapa elemen yang dimasukkan kedalam perancangan grid.

1. *Margins*

Margin merupakan bagian kosong yang mengelilingi tepi kiri, kanan, atas, atau bawah pada halaman cetak maupun digital. Margin digunakan sebagai pembatas antara elemen desain dengan tepi format.

2. *Columns and Column Intervals*

Columns adalah sebuah susunan vertikal yang digunakan untuk mengatur posisi dari teks dan gambar. Jumlah kolom pada grid tergantung pada factor kegunaan dan bagaimana konten ingin ditampilkan. Lebar dan panjang kolom harus disesuaikan dengan banyaknya kolom untuk menciptakan tampilan yang sesuai. Ruang-ruang antar kolom disebut interval kolom atau *column intervals*

3. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal dalam sebuah grid yang mempunyai peran dalam mengarahkan mata pengguna dengan memisahkan elemen-elemen lainnya. *Flowlines* membantu desainer dalam menentukan tepi dari elemen-elemen desain dan menciptakan pergerakan dalam elemen visual.

4. *Spatial Zones*

Spatial Zones merupakan suatu area dalam tata letak yang terdiri dari modul-modul dan kolom-kolom yang tergabung secara konsisten untuk menampung konten dan elemen visual. Proses

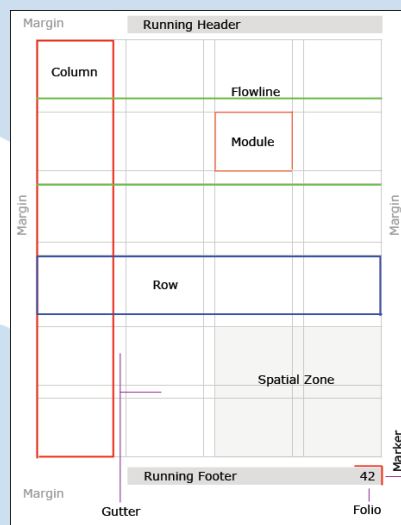
pembentukan melibatkan pengelompokan pada elemen desain dengan menjaga tata letak yang sesuai.

5. *Modules*

Modules adalah satuan unit yang disusun dari perpotongan garis horizontal dan vertikal yang menciptakan kolom dan baris dalam sebuah grid. Perpotongan garis yang terbentuk dapat diisi dengan elemen visual seperti teks atau gambar.

6. *Markers*

Markers adalah sebuah penanda posisi pada elemen desain yang digunakan untuk menunjukkan area informasi yang hanya muncul pada satu posisi tertentu dalam format.



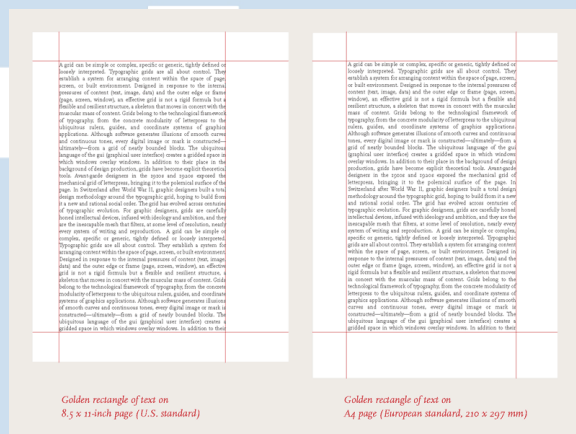
Gambar 2. 15 *Anatomy of Grid*
(Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>)

2.1.4.2 Jenis Grid

Grid memiliki peran utama dalam menentukan *layout* dari letak konten. Pemilihan susunan grid memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda. Menurut Landa (2014), jenis grid terbagi menjadi 4 yaitu :

1. *Single Column Grid*

Jenis grid yang memiliki struktur sederhana yang terdiri dari satu kolom dan dikelilingi oleh margin dinamakan *single column grid*. Bentuk *single column grid* digunakan pada desain yang berfokus pada penggunaan teks, seperti buku atau esai. Margin pada *single column grid* cenderung lebih luas dibandingkan dengan jenis grid lainnya.



Gambar 2. 16 *Single Column Grid*
(Sumber : <https://sarahwillmottdesign.wordpress.com/posts/layout-typography-workshop/>)

2. Multicolumn Grid

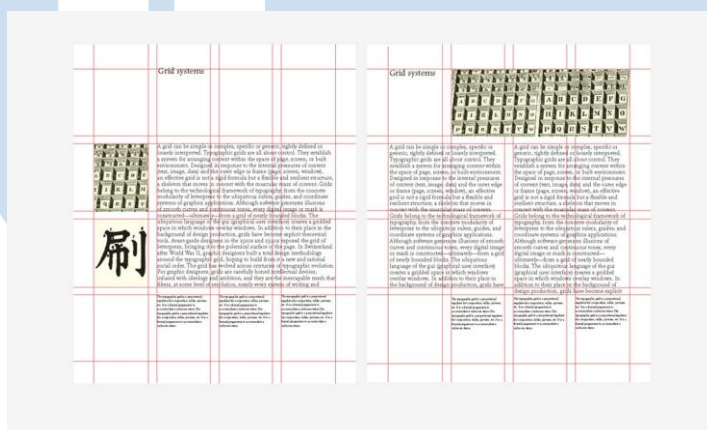
Berbeda dengan *single column grid*, *multicolumn grid* merupakan jenis grid yang bersifat fleksibel dan variatif. Penggunaan grid cenderung bebas pada *placement* dari elemen desain.



Gambar 2. 17 *Multicolumn Grid*
(Sumber : : <https://dev.to/vaibhavkhuble/css-subgrids-multi-column-and-writing-modes-3jk7>)

3. Modular Grid

Modular grid merupakan grid yang tersusun dari pertemuan antara kolom dan *flowlines*. Pertemuan kolom dan *flowlines* memunculkan berbagai modul yang menciptakan *spatial zone*. Dengan adanya zona spasial, penempatan elemen desain dapat disesuaikan dengan kebutuhan dengan format dan elemen yang berbeda-beda.



Gambar 2. 18 Modular Grid
(Sumber : <https://bootcamp.uxdesign.cc/module-and-its-meaning-in-space-modular-grid-b884d3209d1d>)

4. Hierarchical Grid

Grid yang menyusun konten berdasarkan hierarki untuk menyampaikan informasi secara organik disebut dengan *hierarchical grid*. Grid hierarki tidak mempunyai dimensi yang tetap sehingga jenis grid sering digunakan pada pembuatan situs web dan aplikasi.



Gambar 2. 19 Hierarchical Grid
(Sumber <https://visme.co/blog/layout-design/>)

2.1.5 Tipografi

Menurut Landa(2014), tipografi merupakan desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam tampilan dua dimensi. Desain tipografi merupakan unsur penting dalam desain komunikasi visual. Tipografi berperan dalam membantu dikenalnya identitas visual sampai menyampaikan informasi atau petunjuk kepada masyarakat. Desain tipografi dapat menggambarkan suatu keadaan dengan bentuk visual dari *font*.

2.1.5.1 Elemen Tipografi

Desain tipografi dibagi menjadi 2 jenis elemen untuk membantu pembaca dalam mengidentifikasi bagian-bagian (Landa, 2014). Munculnya sekat pada tipografi memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang diprioritaskan dalam desain.

1. *Text Type*

Text Type merupakan jenis elemen yang digunakan dalam bagian naskah sehingga diperlukan keterbacaan yang mudah. Tipe text menggunakan *size font* yang tidak lebih dari 14pt atau lebih kecil.

2. *Display Type*

Display Type digunakan pada bagian judul dengan *size font* yang fleksibel. Tipografi tipe *display* menyesuaikan dengan elemen keterbacaan, keefektifan serta keindahan sehingga disarankan memiliki *minimum font size* sebesar 14pt.

2.1.5.2 Anatomi Tipografi

Menurut Landa(2014), tipografi mempunyai perancangan dasar yang harus diperhitungkan untuk memastikan keterbacaan dari karakter. Dasar perancangan dibutuhkan untuk membentuk keseragaman tipografi yang harmoni (Landa, 2014). Secara umum, tipografi mempunyai 6 komponen dasar dalam anatomi tipografi :

1. *Baseline*

Baseline merupakan garis horizontal yang digunakan sebagai petunjuk dalam penyusunan huruf secara sejajar. *Baseline* digambarkan sebagai garis terendah pada huruf yang menjadi referensi pada huruf besar maupun kecil. *Baseline* berperan sebagai fondasi atau dasar dari huruf-huruf.

2. *Terminal*

Terminal adalah bagian akhir dari huruf yang tidak mempunyai tambahan bentuk.

3. *Set Width*

Set Width merupakan lebar karakter huruf secara keseluruhan dari titik ujung kiri sampai dengan titik terkanan.

4. *X-Height*

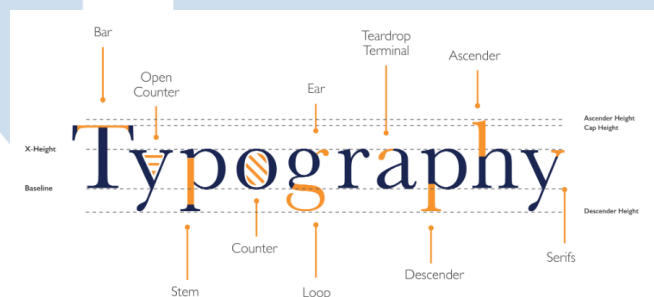
X-Height digambarkan dari ketinggian keseluruhan huruf kecil yang tidak memiliki aspek *ascender* dan *descender*.

5. *Ascender*

Ascender adalah tinggi dari bagian huruf kecil yang melewati ukuran huruf kecil standar. Beberapa huruf yang memiliki *ascender* adalah b, d, f, h, k, l, dan t. Ascender memberikan dimensi tambahan pada huruf-huruf dengan mendorong keatas posisi garis *meanline*.

6. *Descender*

Descender merupakan bagian dari huruf kecil yang melebihi garis *baseline* atau garis dasar. Huruf yang meliputi garis *descender* adalah g, j, p, q, dan y. Dimensi tambahan diberikan pada huruf dengan mendorong bagian bawah dari garis dasar.



Gambar 2. 20 *Typography Anatomy*

(Sumber <https://yesimadesigner.com/get-familiar-with-type-anatomy/>)

2.1.5.3 Klasifikasi Tipografi

Penyusunan tipografi dibagi dalam beberapa jenis untuk mempermudah penentuan bentuk. Bentuk dari tipografi yang dibuat memiliki kegunaan dan karakteristik yang berbeda-beda. Berikut merupakan jenis pengelompokan pada tipografi :

1. *Serif*

Font Serif merupakan jenis huruf yang digambarkan dengan pena tepi lebar serta karakteristik huruf bersudut dan kurungan.

Karakteristik unik pada *font serif* membantu keterbacaan teks pada pembaca. Beberapa nama *font* yang mengikuti jenis serif adalah Garamond, Times New Roman dan Baskerville.



Gambar 2. 21 Huruf *Serif*
(Sumber : Landa,2014)

2. *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis tipografi dengan struktur yang lebih tegas dan tidak mempunyai karakteristik buntut. Jenis *font* yang menggunakan kategori *sans serif* adalah Futura, Helvetica, dan Roboto.



Gambar 2. 22 Huruf *Sans Serif*
(Sumber : Landa,2014)

3. *Script*

Jenis tipografi yang menirukan gaya tulisan tangan dengan karakteristik goresan atau pena pada permukaan kertas disebut dengan *script*. Pencerminan tulisan pada kertas secara organic menjadi desain unik dari jenis tipografi *script*. Beberapa *font* yang menggunakan karakteristik *script* adalah Allegro Script, Intro Script, dan Snell Roundhead Script.



Gambar 2. 23 Huruf *Script*
(Sumber : Landa,2014)

4. Gothic

Gothic merupakan jenis tipografi yang terinspirasi oleh gaya tulisan manuskrip. Memiliki ciri khas *stroke* besar dengan lekukan sederhana pada huruf. Tipe tipografi yang menggunakan karakteristik *gothic* adalah Textura, Rotunda, dan Fraktur.



Gambar 2. 24 Huruf *Gothic*
(Sumber : Landa,2014)

5. Display

Display merupakan jenis tipografi yang difokuskan untuk pemakaian *headline* dan judul pada sebuah naskah. Mempunyai karakteristik yang rumit, terhias, mengikuti tulisan tangan. Fleksibilitas yang luas dalam memperhias tipografi menjadi fitur unik dibandingkan dengan jenis tipografi lainnya. Beberapa nama *font* yang menggunakan jenis tipografi *display* adalah Bungee, Luckiest Guy, dan Plaster.



Gambar 2. 25 Huruf *Display*
(Sumber : Landa,2014)

2.2 Fotografi

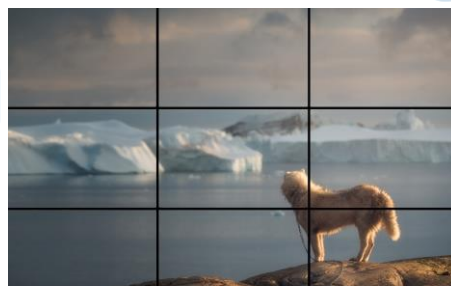
Berdasarkan KBBI, fotografi merupakan seni penciptaan gambar dengan pengaturan cahaya pada film atau permukaan. Fotografi dapat digunakan sebagai media komunikasi secara dokumentatif, informatif, dan dalam seni (Soerjoatmodjo, 2011). Kegunaan fotografi dapat beragam, melampaui penangkapan apa yang terlihat namun juga digunakan untuk sarana berbagi ide dan menyampaikan fakta.

2.2.1 Komposisi Fotografi

Dalam menciptakan fotografi, terdapat elemen-elemen pada komposisi yang harus diperhitungkan. Komposisi dalam fotografi menciptakan keharmonisan visual dan juga memfokuskan ide visual yang ingin disampaikan kepada *audiens*.

1. *Rule of Third*

Rule of Third merupakan prinsip dasar yang digunakan untuk membagi gambar menjadi kesembilan bagian dengan munculnya *grid* 2 garis vertical dan horizontal. *Grid* dijadikan panduan dalam menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam komposisi.



Gambar 2. 26 Fotografi *Rule of Third*
(Sumber : <https://www.capturelandscapes.com/the-rule-of-thirds-explained/>)

2. *Balance and Symmetry*

Elemen yang mengatur distribusi bobot visual pada gambar disebut dengan *balance and symmetry*. Keseimbangan dicapai dengan pengaturan penempatan elemen-elemen visual dengan minat visual yang sama di sisi-sisi berlawanan bingkai.



Gambar 2. 27 Fotografi *Balance and Symmetry*
(Sumber : <http://sites.gsu.edu/lwong9/2016/03/01/exploring-the-high-museum-of-art-symmetry/>)

3. *Framing*

Bingkai melibatkan penggunaan elemen-elemen dengan membingkai subjek utama dengan menciptakan kedalaman dan perspektif. Bingkai digambarkan dengan menambah dimensi pada latar depan yang seperti sebuah jendela atau gerbang



Gambar 2. 28 Fotografi *Framing*
(Sumber : <https://www.picturecorrect.com/framing-in-photography/>)

4. *Leading Lines*

Elemen foto yang membimbing mata pembaca menuju titik fokus atau subjek utama dinamakan *leading lines*. Dapat digambarkan serupa dengan garis nyata atau sebuah isyarat seperti sebuah jalan atau tangga. Kegunaan elemen garis membantu pembaca dalam mengarahkan perhatian pada fokus utama



Gambar 2. 29 Fotografi *Leading Lines*

(Sumber :

<https://www.format.com/magazine/resources/photography/leading-lines-photography/>)

5. *Depth*

Kedalaman atau *depth* mengacu pada persepsi pembaca pada jarak serta ruang dalam foto. Dibantu dengan elemen *framing* serta *leading lines*, kedalaman dapat ditentukan pada elemen-elemen di latar depan, tengah dan belakang.

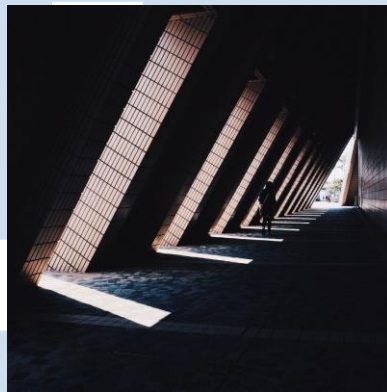


Gambar 2. 30 Fotografi *Depth*

(Sumber : <https://www.picturecorrect.com/how-to-get-shallow-depth-of-field/>)

6. *Light and Shadow*

Permainan cahaya mempengaruhi bagaimana hasil fotografi terbentuk. Cahaya digunakan dalam membantu estetika serta emosi dari hasil visual. Penggunaan terang dapat memberikan kesan megah dan hangat. Cahaya yang minim atau kurang dapat memberikan kesan dingin dan kasar



Gambar 2. 31 Fotografi *Light and Shadow*
(Sumber : <https://www.belindajiao.com/blog/great-photographers-light-shadow-photography/>)

7. *Color and Texture*

Warna dan tekstur meningkatkan rasa dari persepsi visual. Warna yang dapat mempengaruhi pembaca pada emosi dan suasana sedangkan tesktur berperan dalam menambahkan dimensi dan kedalaman.



Gambar 2. 32 Fotografi *Color and Texture*
(Sumber : AdobeStock)

8. *Point of View*

Penggunaan *point of view* atau perspektif menunjukkan kegunaan bagaimana pesan dapat disampaikan dalam sebuah foto. Pengambilan perspektif yang mencondong keatas akan menunjukkan emosi berkuasa sedangkan sebaliknya penunjukkan perspektif kebawah kan menggambarkan emosi lemah.



Gambar 2. 33 Fotografi *Point of View*
(Sumber : <https://www.wellypictures.com/wellypictures-photographers-blog/compositiontechnique-viewpointsection2>)

2.2.2 Teknik *Point of View* dalam Fotografi

Sudut pandang atau *point of view* digunakan oleh desainer untuk mengarahkan bagaimana cerita alur cerita dalam karya kepada pembaca. Berikut merupakan beberapa teknik *point of view* dalam fotografi :

1. *Eye Level*

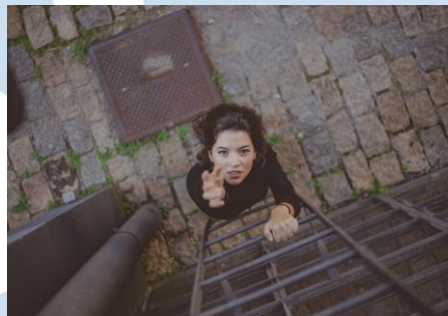
Merupakan sudut pandang paling umum yang digambarkan dengan pengambilan fotografi yang setara dengan tinggi mata. Pengambilan teknik sudut pandang menciptakan rasa yang natural dan perspektif berhubungan.



Gambar 2. 34 Fotografi *Teknik Eye Level*
(Sumber : <https://fstoppers.com/originals/eight-portrait-photography-rules-you-should-try-breaking-122591>)

2. *High Angle*

Pengambilan gambar dari sudut lebih tinggi daripada subjek menciptakan sudut yang unik. Teknik digunakan untuk menciptakan emosi ketidakberdayaan atau kelemahan. Sudut pandang *high angle* digunakan dalam menangkap pandangan yang lebih luas atau menekankan pola dan bentuk.



Gambar 2. 35 Fotografi *Teknik High Angle*
(Sumber : <https://clideo.com/resources/what-is-high-angle-shot>)

3. *Low Angle*

Berbeda dengan pengambilan foto *high angle*, pengambilan *low angle* mengambil posisi lebih rendah dari subjek. Emosi superiotas atau kekuatan diperkuat oleh pengambilan sudut pandang *low angle*. Teknik dari *low angle* digunakan untuk menangkap struktur arsitektur yang menekankan kemegahan dan skalanya.



Gambar 2. 36 Fotografi *Teknik Low Angle*
(Sumber : <https://www.unsplash.com>)

4. *Bird's Eye View*

Perspektif *bird's eye view* melibatkan pengambilan foto dari posisi yang jauh lebih tinggi, menyerupai pandangan yang dimiliki oleh burung yang sedang terbang. Sudut pandang menawarkan representasi yang unik dan abstrak dari subjek, memberikan sudut pandang yang segar dan tidak biasa.



Gambar 2. 37 Fotografi *Teknik Bird's Eye View*
(Sumber : <https://shotkit.com/birds-eye-view/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Worm's Eye View*

Berlawanan dengan *bird's eye view*, perspektif *worm's eye view* menawarkan pengambilan foto dari posisi yang dekat dengan permukaan tanah. Pengambilan perspektif menirukan pandangan seekor ulat yang menciptakan perasaan megah untuk subjek yang menjulang.



Gambar 2. 38 Fotografi *Teknik Worm's Eye View*
(Sumber : <https://www.pexels.com>)

6. *Dutch Angle*

Dutch Angle melibatkan kemiringan kamera pada suatu sudut, dengan sengaja menggeser garis horizon. Teknik digunakan dalam menyampaikan perasaan ketidaknyamanan, kebingungan, atau untuk menambahkan nuansa dinamis dan energik pada foto.



Gambar 2. 39 Fotografi *Teknik Dutch Angle*
(Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/260786634661356641/>)

2.2.3 Color Adjustment

Penyesuaian warna atau *color adjustment* dalam fotografi merupakan proses penting dalam desain untuk meningkatkan daya tarik visual dan memastikan representasi warna yang akurat dalam sebuah gambar. Penyesuaian warna digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang menciptakan kesan bagi pembaca. Berikut merupakan elemen-elemen yang digunakan dalam *color adjustment* :



Gambar 2. 40 Perubahan Fotografi dengan *Color Adjustment*
(Sumber : <https://www.color-meanings.com/color-balance/>)

1. *White Balance*

Aspek yang menyesuaikan penggunaan warna pada gambar dengan menampilkan warna alami dan *natural* disebut dengan *white balance*. *White Balance* berperan dalam menghapus warna yang muncul dikarenakan oleh kondisi dari cahaya.

2. *Contrast*

Kontras atau *contrast* mengatur tingkat terang dan gelap area warna dalam sebuah gambar. Pengaturan kontras digunakan untuk menajamkan *tone* dari warna yang ditunjukkan pada gambar sehingga lebih menonjol.

3. *Exposure*

Berbeda dengan kontras, *exposure* berfokus pada titik pencahayaan yang diperoleh dari foto pada kamera. Dalam

pengaturan warna, *exposure* digunakan untuk memastikan bahwa elemen gelap dan terang sudah sesuai dengan komposisi warna sehingga setara pada visual.

4. Saturation

Saturation merupakan aspek yang mengatur intensitas atau kemurnian warna dalam sebuah gambar. Penyesuaian aspek saturasi digunakan untuk membantu warna terlihat lebih hidup dan lembut.

5. Hue

Pengaturan warna asli dari suatu objek disebut dengan *hue*. Penyesuaian *hue* digunakan untuk memperbaiki warna asli dari objek untuk mencapai keseimbangan visual.

6. Shadows and Highlights

Shadows merupakan area gelap dalam sebuah gambar dan sebaliknya *highlights* merupakan area terang pada gambar. Pengaturan pencahayaan digunakan untuk memperkuat detail visual dan membantu aspek *contrast* dan *tone balance* pada gambar.

7. Vibrance

Vibrance memiliki kesamaan dengan saturasi namun lebih berfokus pada mempengaruhi warna yang kurang jenuh tanpa mengganti aspek warna lainnya. *Vibrance* digunakan untuk menonjolkan variasi warna yang halus dan lebih menarik secara visual.

8. Color Balance

Color Balance melibatkan penyesuaian tingkat warna merah, hijau, dan biru pada sebuah gambar. Penyesuaian warna

menciptakan suasana atau atmosfer yang diinginkan pada visual fotografi.

2.3 Copywriting

Menurut Asiani (2020) pada bukunya yang berjudul “Persuasive Copywriting : Sebuah Seni Menjual, *copywriting* merupakan sebuah seni dalam membantu narasi dari suatu desain periklanan seperti iklan, gambar, video atau ilustrasi dengan menambahkan karakteristik pada perangkaian kata-kata. Pengekspresian emosi dapat ditunjukkan lewat *copywriting* yang memiliki kemiripan seperti menulis sebuah puisi.

2.3.1 Komponen Copywriting

Dalam membentuk *copywriting* terdapat komponen-komponen yang harus diperhitungkan untuk membuat dialog yang efektif dan sesuai dengan target audiens. Penggunaan bahasa kreatif akan menentukan bagaimana target pembaca melihat informasi yang akan disampaikan.

1. Target Audiens

Penulisan *copywriting* harus sesuai dengan tipe audiens yang dipilih. Penelitian pada audiens harus dipikirkan dengan matang karena dapat mempengaruhi bagaimana *copywriting* dibawa.

2. Konsep Produk

Produk harus diteliti untuk memastikan bahwa rangkaian kata yang dibuat dapat menonjolkan keunggulan dan karakteristik dari produk.

3. Komunikasi Media

Perancangan *copywriting* berfokus pada elemen dasar 5W1H (What, Who, When, Why, Where, How) untuk mempermudah bagaimana *copywriting* yang efektif dapat dibuat.

4. Pesan Promo

Penggunaan kalimat *hard promotion* digunakan sebagai pelengkap pada *copywriting* yang dibuat. Penggunaan rangkaian kata promosi dapat menekankan perhatian pada produk yang dijual. Kalimat dapat berisi mengenai diskon, garansi, *giveaway*, cuci gudang dan kata-kata yang sama.

2.4 Media Promosi

Media promosi menurut Kotler dan Keller pada bukunya yang berjudul “Marketing Management” merupakan aktivitas promosi yang dilaksanakan untuk memperkenalkan brand atau produk menggunakan sebuah media. Tujuan utama dari media promosi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya mungkin tidak mengenal produk atau merek tertentu, menjadi mengenal, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Faktor seperti target audiens, tujuan promosi, dan anggaran yang tersedia harus dipertimbangkan dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dari promosi (Kotler, Keller, 2015). Terdapat dua bentuk utama dalam pemilihan media promosi.

1. *Above The Line (ATL)*

Promosi di atas garis atau *above the line* mengacu pada iklan media massa yang ditujukan kepada khalayak luas. Jenis promosi memanfaatkan saluran seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menjangkau khalayak sasaran yang besar..

2. *Below The Line (BTL)*

Promosi di bawah garis atau *below the line* berfokus pada target audiens tertentu. Bentuk media mencakup kegiatan promosi langsung seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pameran dagang.

2.5 *Segmentation, Targetting dan Positioning*

Kotler dan Armstrong(2015) menjelaskan bahwa *segmentation, targeting* dan *positioning* merupakan konsep penting dalam media promosi agar efektif dan sesuai dengan target audiens. Konsep aspek STP membantu bisni mengidentifikasi target market dan menciptakan strategi marketing yang mengerti kebutuhan *audiens*.

2.5.1 Segmentation

Segmentasi mengacu pada proses membagi pasar yang heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi bersama. Kegunaan pengidentifikasian kelompok konsumen yang berbeda dalam pasar yang lebih besar dan penyesuaian strategi pemasaran mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap segmen.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis berfokus pada letak posisi dari target *market* yang berisikan negara, kota, provinsi, wilayah dan kewarganegaraan

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan audiens berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan agama.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengacu pada pengelompokan target *market* dari status sosial, gaya hidup, dan karakteristik audiens. Area psikografis memiliki variable yang beragam sehingga menciptakan audiens yang spesifik.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memisahkan audiens berdasarkan sifat, pemahaman, dan tindakan target audiens ketika memilih produk.

Pendekatan didasarkan pada pemahaman pertimbangan konsumen untuk menjadi indikator preferensi dan keputusan audiens.

2.5.2 Targetting

Targetting melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen untuk menjadi fokus dari mengembangkan strategi pemasaran yang secara khusus pada. *Targetting* digunakan sebagai evaluasi dari daya tarik segmen sehingga dapat ditemukan target pasar yang paling sesuai sebagai pengguna. Strategi pemasaran pada konsep *targetting* terbagi menjadi empat.

1. Undifferentiated Marketing

Undifferentiated Marketing atau disebut juga sebagai pemasaran massal merupakan sebuah strategi yang menargetkan seluruh pasar dengan campuran pemasaran yang standar. Dalam pendekatan massal, perusahaan mengasumsikan bahwa semua pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa sehingga bisnis mengembangkan satu strategi pemasaran tunggal untuk menarik pasar luas.

2. Differentiated Marketing

Differentiated Marketing atau pemasaran tersegmentasi melibatkan penargetan beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik setiap segmen. Strategi menggunakan konsep bahwa pelanggan memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam. Tujuan dari strategi adalah menyiapkan strategi pemasaran yang disesuaikan pada semua segmen.

3. Concentrated Marketing

Concentrated Marketing yang juga dikenal sebagai pemasaran khusus berfokus pada penargetan segmen pasar yang spesifik dan terdefinisi dengan penawaran produk atau layanan khusus.

Strategi pemasaran mengarahkan sumber dayanya ke kelompok pelanggan yang lebih kecil dan lebih spesifik.

4. *Micromarketing*

Micromarketing merupakan pendekatan strategi pemasaran dengan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan individu atau segmen pasar yang sangat kecil. Penggunaan strategi *micromarketing* membutuhkan pengumpulan informasi pelanggan yang terinci, dan analisis pemasaran yang personal.

2.5.3 Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong(2015), *positioning* merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen. Posisi suatu produk atau jasa ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami, mengingat, dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan pesaingnya. Dalam menentukan *position* dari sebuah bisnis, terdapat tiga langkah utama untuk menemukan konklusi yang tepat.

1. Identifikasi *Positioning*

Dalam tahap identifikasi, perusahaan harus menentukan posisi yang diinginkan pada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Penentuan posisi melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen target. Kebutuhan yang dipenuhi harus ditawarkan dengan cara yang unik untuk menangkap fokus audiens namun juga menguntungkan untuk bisnis.

2. Pemilihan Strategi

Setelah bisnis telah berhasil mengidentifikasi posisi yang diinginkan, perusahaan harus menentukan strategi *positioning*

yang tepat. Strategi melibatkan penekanan pada atribut, keunggulan, dan manfaat khusus dari produk.

3. Komunikasi *Positioning*

Langkah terakhir dalam *positioning* merupakan komunikasi pesan yang jelas kepada target market. Strategi yang telah ditentukan disalurkan pada media yang sesuai pada target seperti iklan, promosi, atau pemasaran langsung.

2.6 Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995, museum adalah institusi yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya manusia serta unsur-unsur alam dan lingkungan yang berhubungan dengan mereka. Museum berperan dalam mengamankan, merawat, dan memanfaatkan benda-benda materiil sebagai bukti dari kekayaan budaya alam nasional. Museum menjaga benda-benda berharga yang nantinya dapat dikunjungi oleh masyarakat untuk memperluas pengetahuan atau hiburan (Ambrose,2018)

2.6.1 Jenis-Jenis Museum

Menurut Asih Kusumaningsih (2019) pada standar International Council of Museum (ICOM), terdapat beberapa jenis museum yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Museum Seni

Museum bertugas mengelola, menyimpan, dan mengeksibisi benda-benda yang terkait dengan seni.

2. Museum Sejarah dan Arkeologi:

Museum berfokus pada pengelolaan benda-benda arkeologi dan artefak bersejarah yang menceritakan kisah manusia dan peradabannya.

3. Museum Nasional

Museum menjadi tempat penyimpanan dan pengelolaan berbagai jenis benda dari berbagai wilayah dalam negara tempat museum tersebut berada.

4. Museum Ilmu Alam

Museum yang memusatkan perhatian pada koleksi benda yang berhubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan alam.

5. Museum Sains dan Teknologi

Museum membahas topik pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

6. Museum Khusus

Museum khusus didedikasikan untuk memamerkan benda-benda yang terkait dengan satu subjek tertentu dan biasanya lebih fokus dalam pamerannya.

2.6.2 Fungsi Museum

Museum mempunyai kegunaan yang luas dan dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Ambrose(2018) mengelompokkan kegunaan museum menjadi 4 bagian.

1. Manfaat Sosial Budaya

Museum digunakan sebagai tempat konservasi dan preservasi pada benda-benda bersejarah dalam budaya masyarakat. Budaya yang disimpan dapat meningkatkan rasa identitas atau kekeluargaan pada masyarakat di daerah sekitaran museum. Museum menawarkan pengetahuan, organisasi, dan aktivitas kebudayaan pada masyarakat.

2. Manfaat Ekonomi dan Regenerasi

Museum tidak hanya mendatangkan wisatawan namun juga berperan dalam membantu kemajuan dari daerah. Munculnya museum dapat membantu pemasukkan keuangan daerah yang dapat meningkatkan kebutuhan infrastruktur bagi masyarakat.

Kontribusi museum membukakan pintu pada peluang investasi dari organisasi atau perusahaan yang mendukung pengembangan pelestarian budaya.

3. Manfaat Politik dan Korporasi

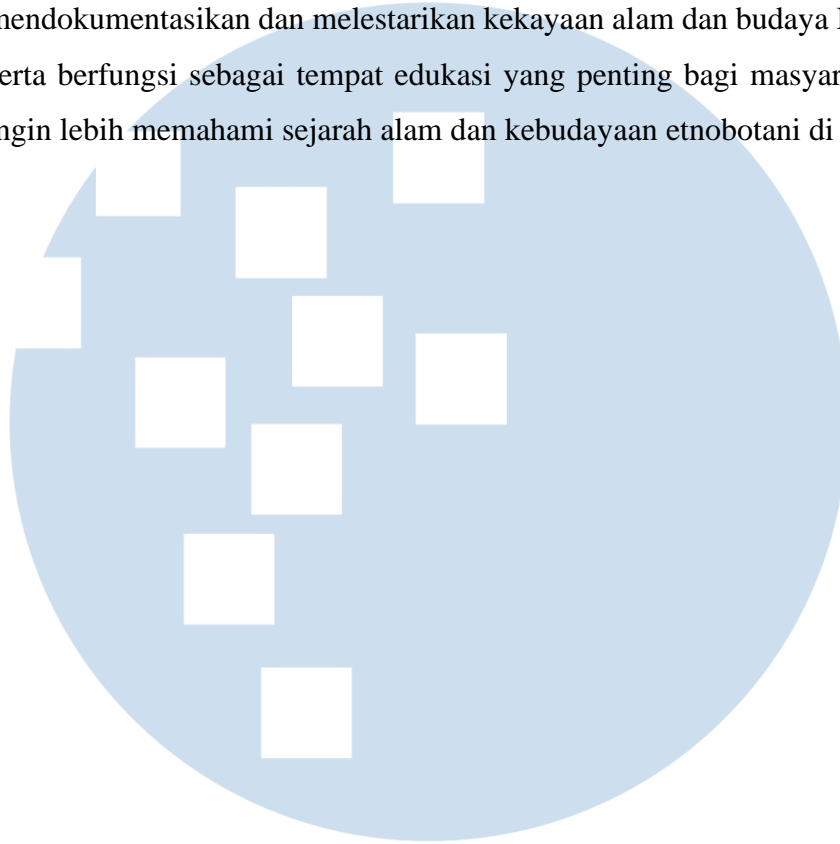
Museum merupakan salah satu bagian dari keseluruhan instansi daerah. Museum dijadikan citra dari organisasi yang mengelola. Kebersihan dari budaya-budaya yang disimpan dan kelengkapan yang ada meningkatkan bagaimana museum akan dipandang. Organisasi politik yang membantu museum dalam meningkatkan citranya akan bersamaan mendapat pandangan yang positif.

2.7 Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN), yang sebelumnya dikenal sebagai Museum Etnobotani, adalah sebuah institusi bersejarah yang terletak di Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Museum didirikan pada tahun 1931 oleh Dr. Kusnoto Setyodiwiryo, seorang ahli etnobotani yang memiliki kecintaan mendalam terhadap flora dan fauna Indonesia. Sejak awal pendiriannya, MUNASAIN berfokus pada pengumpulan, penelitian, dan dokumentasi berbagai spesimen tumbuhan, hewan, serta artefak budaya dari seluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 2016, Museum Etnobotani diubah namanya menjadi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia, atau MUNASAIN, untuk mencerminkan perluasan cakupan koleksinya yang mencakup sejarah alam Indonesia secara menyeluruh. MUNASAIN bertujuan untuk memperkenalkan dan melestarikan keanekaragaman hayati dan warisan budaya Indonesia kepada masyarakat luas serta memberikan dukungan penting bagi penelitian ilmiah. MUNASAIN telah berkembang pesat sejak didirikan dan menjadi salah satu institusi yang berperan penting dalam pelestarian pengetahuan tentang alam dan budaya Indonesia.

Hingga saat ini, MUNASAIN terus memainkan peran vital dalam mendokumentasikan dan melestarikan kekayaan alam dan budaya Indonesia, serta berfungsi sebagai tempat edukasi yang penting bagi masyarakat yang ingin lebih memahami sejarah alam dan kebudayaan etnobotani di Indonesia



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA