

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Berdasarkan buku yang berjudul “*Graphic Design Solutions*” Robin Landa (2014). Menjelaskan bahwasannya “desain grafis merupakan suatu komunikasi yang penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dalam bentuk *representation visual* dari ide yang diciptakan”. Desain grafis yang kuat dapat memberikan pesan dengan jelas. Solusi desain grafis yang baik dapat mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, dan meningkatkan *awareness*. Landa juga menekankan dibutuhkannya kreatifitas, kritis dalam berpikir, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan ide.

2.1.1 Elemen Desain

Berdasarkan buku “*Graphic Design Solutions*” Robin Landa (2014). Dalam membuat sebuah perancangan desain grafis dibutuhkan elemen desain. Elemen desain adalah komponen dasar yang akan digunakan dalam proses pembuatan desain grafis untuk menciptakan komunikasi *visual* yang jelas. Elemen-elemen desain grafis terdiri dari bentuk, garis, *figure*, Typographic, warna, tekstur.

2.1.1.1 Garis

Landa (2014) mengatakan garis merupakan elemen dasar dalam desain grafis. Garis terbentuk dari suatu titik yang bergabung menjadi satu sehingga terbentuk suatu goresan. Garis juga memiliki banyak peran komposisi, dan komunikasi, Garis dapat menghadirkan ekspresi sesuai dengan iramanya (Landa, 2014 hlm.19-20).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/elements-of-design>

Garis memiliki bentuk yang bervariasi, ada garis lurus, garis melengkung, garis tebal, garis putus-putus, dan garis padat. Garis bisa membimbing mata pembaca *focus* ke suatu arah, dan dikombinasikan dengan elemen lainnya untuk mengatur suasana hati, menentukan bentuk, dan juga membuat tekstur.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan dua dimensi yang dapat diukur Panjang, dan lebarnya, sedangkan bentuk yang *bervolume* dapat diukur Panjang, lebar, dan tingginya. Bentuk yang digambar dapat memberikan kulit. Kedua ujung garis yang bertemu membentuk sebuah bentuk, dan dapat juga terjadi karena sebuah susunan warna, *tone*, dan tekstur (Landa, 2014 hlm. 20-22).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/elements-of-design>

Bentuk dasar berupa *rectangle*, *circle*, dan *triangle* biasanya digunakan dalam desain untuk membuat tata letak, pola atau ikon.

Bentuk dikategorikan menjadi dua yaitu: bentuk geometris, dan organik. Bentuk geometris biasanya memiliki lekukan yang presisi, dan sudut yang dapat diukur, sedangkan bentuk organik memiliki nuansa yang natural, dan tidak memiliki dimensi pasti atau pola yang teratur.

2.1.1.3 *Figure*

Figure-ground biasanya disebut prinsip prespektif ruang sisi positif, dan sisi negative dua dimensi. *Figure* mengacu pada ruang, dan bentuk dalam komposisi tertentu. Konsep *figure* ini juga untuk seseorang melihat sebuah elemen sebagai objek atau latar belakang (Landa, 2014, hlm. 22).



Gambar 2,3 *Figure*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/847380486124041457/> (2024)

Figure memiliki 2 bentuk yaitu positif, dan negatif. Bentuk positif digambarkan dengan warna hitam, sedangkan *negative* dikenal dengan ruang putih atau disebut *negative space*. *figure-*

ground menggunakan warna, ukuran, dan posisi untuk menunjukkan perbedaan antara *foreground*, dan *background*.

2.1.1.4 Warna

Warna adalah element desain yang paling menonjol, dan kuat. *Sensation* yang dihasilkan ketika *energy* cahaya mengenai suatu objek, sebagian cahaya yang direfleksikan itulah yang dilihat sebagai warna *subtractive*. Warna dapat mempengaruhi emosi, dan persepsi terhadap sebuah desain. Terdapat tiga elemen warna pada desain yaitu: *hue*, *value*, *saturation* (Landa, 2014, hlm.23).



Gambar 2.4 Warna

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/> (2024)

Hue adalah nama dari warna merah, biru, hijau, oranye. *Hue* juga bisa dianggap sebagai warna panas (*warm*), dan warna dingin (*cool*) yang tidak bisa dirasakan manusia. *Value* adalah tingkat jumlah pancaran energi (*luminositas*) gelap, dan terang suatu warna. *Shade*, *tone*, dan *tint* menciptakan warna *value* lebih bervariasi dalam warna. Ketika menambahkan warna gelap ke *hue*, membuat warna menjadi tua atau gelap, hasil warna inilah disebut dengan *shade*. *Tone* adalah hasil campuran warna *hue*, dan abu-abu yang menghasilkan warna netral, tidak terlalu gelap atau terlalu terang. Penambahan warna putih ke dalam *hue* yang menghasilkan warna lebih terang atau lebih cerah disebut *tint*. Saturasi mengacu pada tingkat kecerahan warna terhadap kelabu, tingkat tinggi dari

saturasi adalah *hue* atau warna murni tanpa campuran *value*, sementara saturasi yang rendah menghasilkan warna yang kusam. (Landa, 2014 hlm. 26-27).

Warna datang dengan berbagai psikologis yang dapat mempengaruhi konten. Komponen emosional warna, dan psikologis terhubung dengan pengalaman insting manusia. Setiap warna memiliki energi, dan daya tarik sendiri. Desainer grafis memanfaatkan warna untuk menyampaikan pesan (Samara, 2014). Berikut ini adalah arti dari beberapa warna.

1) Merah

Warna merah adalah salah satu dari warna yang paling mencolok yang berada di *spectrum* warna. Sistem saraf otonom dapat terangsang oleh warna merah sehingga dapat merasa lapar, kekuatan, implusif, bergairah, berani.



Gambar 2.5 Warna Merah
Sumber:

https://lingopolo.org/thai/sites/lingopolo.org.thai/files/styles/entry/public/images/2016/08/26/red-374318_1920.jpg (2024)

2) Biru

Arti dari warna biru adalah ketenangan, menciptakan rasa terlindungi, dan aman. Warna biru dihubungkan dengan langit atau laut. Warna biru ini juga mengartikan dapat diandalkan.



Gambar 2.6 Warna Biru

Sumber:

https://www.esa.int/var/esa/storage/images/esa_multimedia/images/2017/04/blue/16903216-1-eng-GB/Blue_pillars.jpg (2024)

3) Kuning

Warna kuning dihubungkan dengan matahari, dan kehangatan, warna kuning juga mengartikan kebahagiaan. Warna ini juga dapat mendorong ingatan, dan pikiran yang jernih. Konsep kekayaan juga bisa di representasikan dengan warna kuning.



Gambar 2.7 Warna Kuning

Sumber: <https://everydaypower.com/wp-content/uploads/2020/06/50-Yellow-Quotes-for-a-Happy-Aesthetic-1000x600.jpg> (2024)

4) Coklat

Coklat dihubungkan dengan kayu, kenyamanan, keamanan, kokoh, konotasi organik, tangguh, kepercayaan, daya tahan juga bisa di gambarkan dengan warna coklat.



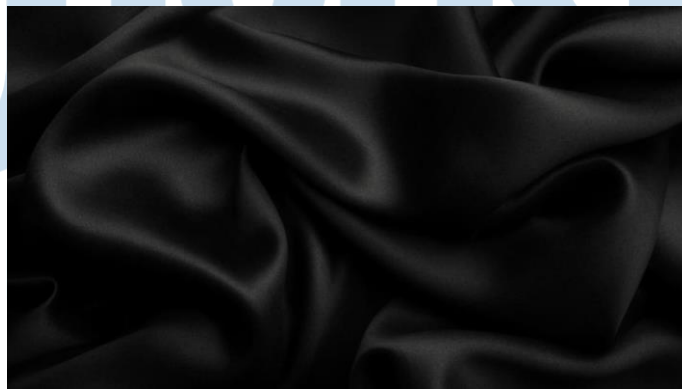
Gambar 2.8 Warna Coklat

Sumber:

[https://www.verywellmind.com/thmb/bZgLWJqrve0QZwdYgEwgnwKewAY=/1500x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(150000\):strip_icc\(\)/GettyImages-143924104-5a272f197d4be80019333d10.jpg](https://www.verywellmind.com/thmb/bZgLWJqrve0QZwdYgEwgnwKewAY=/1500x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc()/GettyImages-143924104-5a272f197d4be80019333d10.jpg) (2024)

5) Hitam

Hitam adalah warna yang kuat karena kontras, dan kepadatannya dalam spektrum. Warna ini mengingatkan pada, kehampaan, ketiadaan, ruang angkasa, kematian, formal, eksklusif, misteri, dan martabat.



Gambar 2.9 Warna Hitam

Sumber: [https://images.saymedia-](https://images.saymedia-content.com/.image/ar_16:9%2Cc_fill%2Ccs_srgb%2Cfl_progressive%2Cq_auto:eco%2Cw_1200/MjAxNjEwOTc3NjlyMzcwMTA0/black-color-some-history-and-trends.jpg)

[content.com/.image/ar_16:9%2Cc_fill%2Ccs_srgb%2Cfl_progressive%2Cq_auto:eco%2Cw_1200/MjAxNjEwOTc3NjlyMzcwMTA0/black-color-some-history-and-trends.jpg](https://images.saymedia-content.com/.image/ar_16:9%2Cc_fill%2Ccs_srgb%2Cfl_progressive%2Cq_auto:eco%2Cw_1200/MjAxNjEwOTc3NjlyMzcwMTA0/black-color-some-history-and-trends.jpg) (2024)

6) Ungu

Warna ungu dapat mengartikan sesuatu yang misterius, sulit ditebak, magis, energik, dramatic. Warna ungu juga bisa terasa seperti bermimpi, nostalgia, dan warna ungu gelap mengartikan kematian.

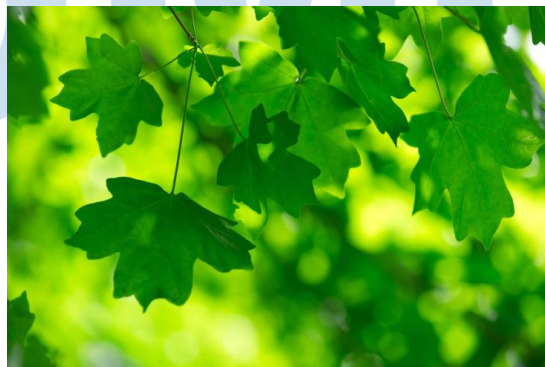


Gambar 2.10 Warna Ungu

Sumber: https://img.freepik.com/free-photo/liquid-purple-art-painting-abstract-colorful-background-with-color-splash-paints-modern-art_1258-103545.jpg?size=338&ext=jpg&ga=GA1.1.1269040533.1708732800&semt=ais (2024)

7) Hijau

Hijau memiliki arti ketenangan, kesuburan, kehidupan, dan biasanya dihubungkan dengan alam, tumbuhan yang membuat terasa aman. Hijau terang memiliki arti energik. Pertumbuhan ekonomi dapat dipresentasikan dengan warna hijau cerah.



Gambar 2.11 Warna Hijau

Sumber: <https://d.medicaldaily.com/en/full/330852/green-leaves.jpg?w=736&f=e4f86c6ee8e2f76bbe0100d1a3d9e847> (2024)

8) Oranye

Warna oranye memiliki arti kehangatan, keramahan, kesehatan, kesegaran, kualitas, kekuatan, eksotis, Warna orange juga terlihat ramah, dan berpetualang tetapi bisa dianggap tidak bertanggung jawab.



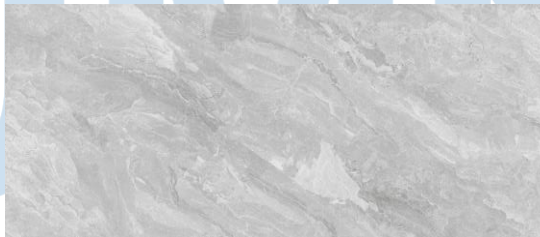
Gambar 2.12 Warna Oranye

Sumber:

[https://www.allrecipes.com/thmb/y_uvjwXWAuD6T0RxaS19jFvZyFU=/1500x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(150000\):strip_icc\(\)/GettyImages-1205638014-2000-d0fbf9170f2d43eeb046f56eec65319c.jpg](https://www.allrecipes.com/thmb/y_uvjwXWAuD6T0RxaS19jFvZyFU=/1500x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc()/GettyImages-1205638014-2000-d0fbf9170f2d43eeb046f56eec65319c.jpg) (2024)

9) Abu-abu

Abu-abu disebut juga warna netral, formal, terhormat, berwibawa, kaku, *gloomy*, kedewasaan. Bisa diartikan ketidakterikatan sikap. Dalam teknologi warna abu-abu mengartikan keanggunan, industri, ketepatan, kendali.



Gambar 2.13 Warna Abu-abu

Sumber: https://quadrassurface.com/assets/uploads/2022/07/ORION_GREY_F01-1.jpg (2024)

10) Putih

Warna putih memiliki arti berwibawa, murni, kesucian, Anggun, kepercayaan, kebaikan. Putih juga

menggambarkan spiritual, dan kekuatan karena merupakan pencampuran semua warna cahaya. Warna putih juga memiliki kontras yang paling tinggi.



Gambar 2.14 Warna Putih

Sumber:

https://dictionary.cambridge.org/images/thumb/white_noun_004_2763.jpg?version=5.0.385jpg
(2024)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan sifat benda pada sebuah permukaan. Biasanya sifat permukaan dapat terasa licin, kasar, halus, mengkilap, dan sebagainya. Kesan-kesan seperti itulah dapat dirasakan melalui rabaan atau penglihatan. Pada desain grafis tekstur digunakan untuk menguatkan sebuah bentuk, dengan tujuan dapat menguatkan pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2014 hlm. 28).



Gambar 2.15 Warna Tekstur

Sumber: <https://webflow.com/blog/web-textures> (2024)

Tekstur dibagi menjadi dua kategori dalam seni *visual* yaitu, *tactile*, dan *visual*. *Tactile texture* mengacu pada sebuah permukaan fisik yang dapat disentuh, dan dirasakan. Dalam percetakan, ada beberapa teknik untuk membuat *tactile texture* seperti *embossing*, *debossing*, dan *stamping*. *Visual texture* adalah ilusi tekstur yang dibuat seolah seperti tekstur fisik yang bisa disentuh tetapi tidak bisa dirasakan. Keterampilan dalam membuat *visual* tekstur dipelajari saat melukis, menggambar, memotret, bahkan mendesain.

2.1.2 Prinsip Desain

Berlandaskan pada teori Landa (2014) dengan bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”. Prinsip desain mengacu pada runtunan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan seorang desainer grafis untuk menciptakan desain grafis yang menarik secara *visual* atau fungsional. Terdapat beberapa prinsip dalam desain seperti *balance*, *emphasis*, *rhythm*, dan *scale*.

2.1.2.1 Balance

Balance atau keseimbangan adalah prinsip desain yang menyatukan, dan mengatur berbagai elemen desain sehingga keseluruhan desain terasa seimbang tidak memberikan kesan penuh sebelah atau berat sebelah. Keseimbangan dapat mempengaruhi persepsi komunikasi *visual* bagi penglihat, misalnya mengartikan ketidakstabilan (Landa, 2014, hlm.31).



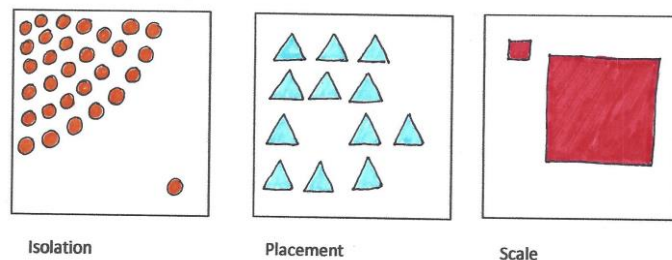
Gambar 2.16 Balance

Sumber: <https://nicholasromanakis.com/blog/the-principles-and-elements-of-graphic-design/> (2024)

Didalam buku “*Graphic Design Solutions*” terdapat tiga jenis dalam prinsip keseimbangan yaitu *symmetrical balance*, *asymmetrical balance*, dan *radian balance*. *Symmetrical balance* adalah keseimbangan yang memiliki pemerataan besar kecilnya elemen terlihat sama atau simetri. *Asymmetrical balance* adalah keseimbangan yang tersusun dari elemen yang berbeda namun memiliki komposisi yang seimbang. *Radian balance* adalah kombinasi dari *vertical*, dan *horizontal* yang menciptakan simetri.

2.1.2.3 *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan pada pentaan elemen *visual*, menekankan beberapa elemen penting sehingga beberapa elemen yang ditekankan terlihat dominan. Desainer menentukan elemen mana yang perlu ditekankan untuk mengarahkan penglihat (Landa, 2014, hlm. 33)



Gambar 2.17 *Emphasis*

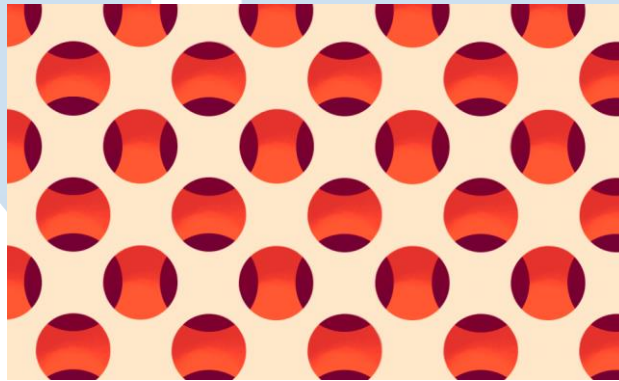
Sumber: <https://shericreates.files.wordpress.com/2013/05/scan0004.jpg?w=768&h=480> (2024)

Emphasis, dan *focal point* saling berhubungan. Posisi bentuk, arah, ukuran, dan beberapa elemen lainnya menentukan *focal point*. Terdapat beberapa cara untuk melakukan penekanan yaitu *Emphasis by isolation*, penempatan elemen yang dibuat jauh dari elemen lain, misalnya lingkaran yang ditempatkan menjauh dari kumpulan garis sehingga menciptakan titik fokus pada lingkaran. *Emphasis by placement*, menempatkan elemen atau kelompok secara strategis yang biasanya dapat menarik perhatian. *Emphasis through scale*, penting dalam melakukan penekanan bentuk *scale*, dan ukuran

untuk menciptakan kedalaman ilusi karena benda yang memiliki skala bentuk besar dapat menarik perhatian begitu juga dengan bentuk skala yang kecil jika berada diantara yang besar.

2.1.2.4 Rhythm

Rhythm dalam desain grafis mengacu pada pengulangan penempatan elemen *visual* yang berulang supaya menciptakan pola yang kuat, dan konsisiten untuk mendapatkan kesan yang menarik sehingga merasakan adanya pergerakan atau perpindahan dari beberapa elemen (Landa, 2014, hlm. 35).



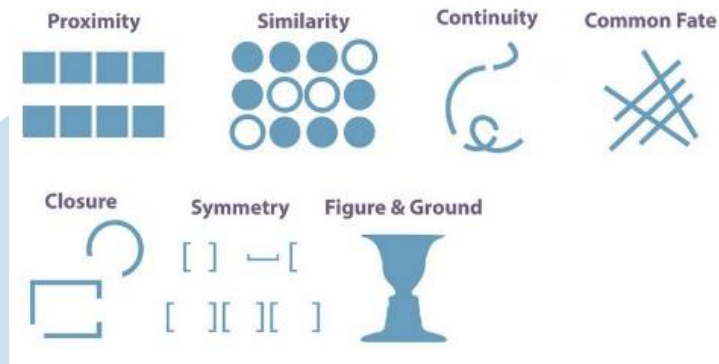
Gambar 2.18 *Rhythm*

Sumber: <https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design> (2024)

Dalam membangun ritme desain, diperlukannya pemahaman terkait pengulangan, dan variasi. Pengulangan (*repetititon*) elemen yang diulang secara konsisten untuk memperkuat pesan sehingga menciptakan *visual* yang setara. Variasi (*variation*) pengulangan elemen yang disertai perubahan atau penambahan beberapa elemen.

2.1.2.5 Unity

Prinsip *unity* ini menekankan pada kesatuan elemen seperti warna, bentuk, tekstur, garis atau ruang walaupun berbeda tetapi bersatu membentuk sebuah keharmonisan sehingga menciptakan kombinasi yang kuat, dan koheren (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.19 Unity

Sumber: <https://chrisbrejon.com/cg-cinematography/chapter-3-gestalt-theory/> (2024)

Terdapat beberapa prinsip gestalt untuk membangun kesatuan dalam komposisi seperti *similarity*, setiap elemen memiliki karakteristik yang sama antara elemen satu dengan elemen lainnya. *Proximity*, kedekatan antara objek yang perlu memberikan kesatuan, dan konsistensi *visual* sehingga menciptakan *layout* yang teratur. *Continuity*, elemen yang terusun pada garis yang berhubungan sehingga menciptakan kesan gerakan. *Closure*, pikiran seseorang yang berusaha untuk melengkapi informasi yang hilang dengan memanfaatkan imajinasi. *Common fate*, elemen-elemen *visual* yang bergerak ke arah yang sama untuk menciptakan kesatuan. *Continuing line*, merujuk pada garis lurus atau melengkung yang tidak terputus sehingga dapat membantu mengarahkan mata pembaca melalui elemen-elemen *visual*. *Correspondence*, pengulangan pada elemen warna, tekstur, bentuk untuk menciptakan keselarasan dalam komposisi. Contohnya seperti yang biasa ada kop surat, kartu nama, dan amplop.

2.1.3 Typography

Berdasarkan buku “*Typographic design: form communication 7 th edition*” Rob Carter, Sandra Maxa, Mark Sanders, Philip B.Meggs, Ben Day. *Typography* adalah seni, dan teknik menata sebuah gaya atau tampilan dari huruf. Teknik ini meliputi pemilihan jenis *font*, ukuran, dan spasi antar

font. *Font* adalah implementasi karakter, angka, *symbol*, *sign* ukuran, jenis, berat dari gaya tertentu.

2.1.3.1 *Typeface*

Typeface atau jenis huruf adalah desain dari huruf, angka dan symbol. Dalam buku “*Typographic design: form communication 7 th edition*” terdapat beberapa klasifikasi *typeface* yaitu *old style*, *italic*, *transitional*, *modern*, *egyptian*, *sans serif*, *serifs* (Carter, 2018, hlm. 40).



Gambar 2.20 *Typeface*
Sumber: Carter (2018)

11) *Old style*

Typeface ini berawal dipengaruhi oleh ibukota romawi, terinspirasi dari penulisan abad ke-15. *Old style* memiliki bentuk sudut yang bulat.

12) *Italic*

Huruf italic pertama kali muncul pada “*pocket book*” yang di cetak oleh Aldus Matunius tahun 1501 yang digunakan sebagai *independent typestyle*. Beberapa *italic style* didasarkan pada tulisan tangan yang terhubung biasanya disebut *script*.

13) *Trasitional*

Selama 1700 tahun gaya huruf berevolusi dari gaya lama ke modern. *Typefaces* pada abad ke-18 pertengahan termasuk karya John Baskerville disebut *typeface*

trastional. Biasanya *typeface* ini memiliki karakter yang lebih lebar dari *old style*.

14) *Modern*

Pada akhir tahun 1700. *Typeface* berevolusi dari *trastition* menjadi *modern*. *Typeface* ini memiliki bentuk yang kontras antara tebal, dan tipisnya garis. Gaya *Modern* ini memiliki bentuk yang tegas.

15) *Egyptian*

Pada tahun 1815, seorang pembuat tulisan Vincent Figgins memperkenalkan *slab serif* dengan nama antik. Tetapi ada pembuat tulisan lainnya yang mengadopsi dan memberi nama *egyptian*. Gaya huruf ini memiliki *rectangular serif*.

16) *Sans Serif*

Tahun 1816 pertama kali munculnya *sans serif* di sebuah buku bahasa inggris ciptaan William Caslon IV. Seperti Namanya *sans serif* tidak memiliki ekor pada ujung huruf.

17) *Serif*

Serif adalah jenis huruf yang memiliki ekor pada ujungnya. Terdapat beberapa *font* serif yang populer seperti pada jenis-jenis *font* sebelumnya.

2.1.3.2 *Typefamily*

Typefamily adalah keluarga dari *typeface*. *Typefamily* dibuat dari *typeface* yang dimodifikasi sehingga memiliki berbagai jenis ukuran. *Typefamily* terdiri dari tiga jenis yaitu, tebal, sedang, miring. Ketebalan huruf terbuat dari ketebalan garis, dan perubahan *angle* dalam menulis menciptakan huruf miring. Selain itu juga terdapat tambahan *typefamily* dari elaborasi desain dari beratnya

seperti *extralight*, *light*, *semilight*, *medium*, *semibold*, *bold*, *extrabold*, dan *ultrabold*.



Gambar 2.21 *Typefamily*
Sumber: Carter (2018)

Proporsi, bentuk huruf yang dilebarkan atau di persempit. Istilah *typefamily* yang memiliki perubahan pada proporsi seperti *Ultraexpanded*, *extraexpanded*, *expanded*, *regular*, *condensed*, *extracondensed*, dan *ultracondensed*. *Angle*, juga termasuk dalam klasifikasi *typefamily*. Huruf ini sudah diperkenalkan sejak 400 tahun yang lalu, dan sekarang masuk kedalam klasifikasi *typefamily*.

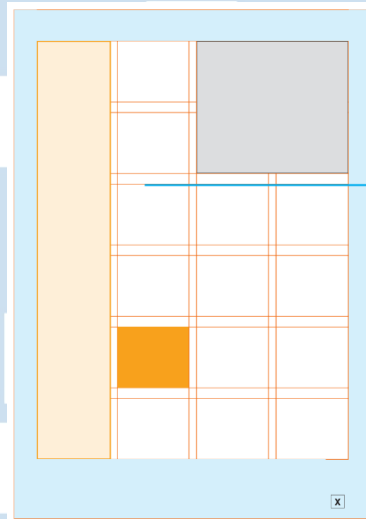
2.1.4 *Grid*

Berdasarkan buku yang berjudul “*Making and breaking the grid, second edition*” Timothy, Samara. Dalam desain *grid* merupakan prinsip perorganisasian. *Grid* digunakan untuk membantu desainer dalam membuat desain sehingga menghasilkan tata letak yang terstruktur dengan menggunakan serangkaian kerangka garis *vertical*, dan *horizontal*.

2.1.4.1 *Komponen Grid*

Struktur atau kerangka yang digunakan untuk membentuk menyusun setiap visual supaya desainer bisa menaruh atau

menempatkan elemen dengan teratur. Terdapat beberapa komponen dalam *grid* seperti *margins*, *columns*, *markers*, *flowlines*, *spatial zones*, dan *modules*.



Gambar 2.22 *Grid*
Sumber: Tondreau (2018)

1) *Margins*

Seperti yang ditunjukkan pada warna biru pastel diatas. *Margin* sebagai *buffer zone* berfungsi untuk mempertahankan proporsi *visual*, atau memberikan ruang kosong supaya elemen tidak berdempetan, dan informasi tersampaikan dengan jelas. *Margins* juga bisa menampung informasi sekunder, seperti catatan, dan keterangan.

2) *Columns*

Columns ditunjukkan pada garis *vertikal* berwarna oranye, *Columns* sering digunakan oleh desainer sebagai struktur untuk mengatur, dan menyusun konten supaya hasil *design* lebih terstruktur. Biasanya majalah memiliki lebih dari dua *columns*.

3) *Markers*

Markers bertujuan sebagai penanda memandu arah mata pembaca. Nomor, *header*, dan *footer* termasuk dalam *mark*. *Markers* hanya berada di satu tempat pada setiap *layout*. Contoh penempatan *markers* pada simbol 'X' pada gambar diatas.

4) *Flowlines*

Komponen *grid Flowlines* adalah garis pembatas *horizontal* untuk membantu alur mata pembaca untuk mengamati setiap elemen yang ada pada desain. *Flow line* berwarna garis biru pada contoh diatas.

5) *Spatial Zones*

Spatial Zones adalah spesifik area dari *group* modul atau kolom. Contoh *spatial zones* terdapat pada warna abu-abu diatas.

6) *Modules*

Individu yang dipisahkan dengan konsisten ruang, dan dapat digunakan secara berulang dalam desain sehingga menciptakan konsistensi. Biasanya modul dapat berupa elemen-elemen ikon, kotak, teks, atau gambar.

2.1.4.2 Struktur *grid*

Kerangka dasar yang terdiri dari garis *vertical*, dan garis *horizontal* yang digunakan panduan untuk membantu desainer dalam menata elemen sehingga lebih rapi. Struktur *grids* seperti *single-column grid*, *two-column grid*, *modular grids*, *hierarchial grid*, *multicolumn grid*.

1) *Single-column grid*

Single columns grid terdiri dari satu *column grid*, *column grid* ini salah satu struktur yang sederhana karena jumlah karakter pada *grid* ini tidak banyak.



Gambar 2. 23 *Single Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/388154061609595938/> (2024)

2) *Two-column grid*

Memiliki dua *column grid*. *Two column* ini bisa dibuat memiliki kelebaran yang sama atau tidak sama sehingga bisa membagi informasi secara terpisah.



Gambar 2.24 *Two Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1970393580318992/> (2024)

3) *Modular grid*

Grid ini bagus untuk mengendalikan informasi yang *complex* seperti koran, surat kabar, kalender, grafik, dan tabel. *Grid* ini menggabungkan garis *vertical*, dan *horizontal* dengan jarak garis yang lebih kecil.



Gambar 2.25 Modular Grid

Sumber: <https://www.cognitocreative.com/grid-design/can-you-detect-the-hidden-grid/> (2024)

4) Hierarchical grid

Grid ini memotong halaman dengan kolom garis *horizontal* menjadi beberapa bagian. Penempatan elemen-elemen ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.



Gambar 2.26 Hierarchical Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1055599902809387/> (2024)

5) Multicolumn grid

Kerangka *grid* yang menggunakan kombinasi satu, dan dua menjadi kolom multi dalam susunan tata letak yang bervariasi. *Multicolumn* digunakan untuk majalah, dan situs.



Gambar 2.27 Multicolumn grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69735494206322467/> (2024)

2.1.5 Layout

Implementasi dari *grid* disebut *layout*. *Layout* mencakup pada susunan penempatan elemen-elemen desain *visual*. Penyusunan, dan penataan. konten-konten diatas *grid* sehingga menciptakan nilai estetika, keseimbangan, dan menarik minta pembaca. *Layout* salah satu *visual* yang sangat kuat dalam mengekspresikan komunikasi yang digunakan dalam penempatan gambar, warna, dan elemen lainnya. *Layout* yang baik dapat menyampaikan pesan yang berkesan (Richard Poulin, 2018. Hlm.7).

2.1.6 Ilustrasi

Alan male pada bukunya yang berjudul “*The power and influence of illustration*” mengatakan Ilustrasi adalah bentuk komunikasi *visual* tertua, sejak jaman paleolitikum. “*Illustration applied imagery, a working art that visually communicates context to audience*” (Alan Male, 2017). Ilustrasi adalah sebuah karya seni rupa dua dimensi yang berfungsi untuk menjelaskan suatu maksud atau tujuan dengan cara *visual*. Tujuan dari ilustrasi untuk memberikan informasi, mempersuasi, menghibur, bercerita.

2.1.6.1 Jenis ilustrasi

Dalam buku yang berjudul “*Illustration: A theoretical and Contextual Perspective*” Male (2017) mengatakan banyak gambar menyampaikan makna ganda terdapat beberapa kode didalamnya.

Terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Metafora

Jenis ilustrasi ini biasanya menggunakan gambar untuk mempresentasikan sesuatu dengan cara simbolis atau kiasan. Seperti *conceptual imagery*, *diagrams*, *abstraction*. Berikut ini adalah contoh ilustrasi metafora (2017).



Gambar 2.28 Metafora

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69735494206322467/> (2024)

2) *Pictorial truths*

Pictorial truths adalah penggunaan ilustrasi yang mengacu kepada mempresentasikan gambar secara realistis, dan akurat. Penggambaran objek dengan yang sama dengan bentuk nyata, yaitu *literal representation*, *hyperrealism*, *stylized realism*, *sequential imagery*.



Gambar 2.29 *Pictorial truths*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69735494206322467/> (2024)

2.1.7 *Photography*

Dalam buku yang berjudul “fotografi” Bambang Maryadi mengatakan fotografi bersumber dari bahasa Yunani “photos” memiliki arti cahaya, dan “grafos” melukis/menulis. Pengertian umum fotografi berarti suatu metode atau cara untuk mendapatkan objek melalui pantulan cahaya yang direkam oleh sebuah perangkat penangkap cahaya. Perangkat itulah disebut kamera. Dengan kata lain fotografi adalah suatu proses melukis yang memanfaatkan sumber cahaya dengan media kamera (2017).

2.1.7.1 Unsur *photography*

Dalam fotografi ada beberapa unsur-unsur yang menjadi aspek utama dalam pengambilan *photography* yaitu sumber cahaya, objek, dan kamera.

1) Cahaya

Dibutuhkannya sumber cahaya saat pengambilan sebuah foto. Sumber cahaya terbagi menjadi dua jenis, ada sumber cahaya alami, sumber cahaya alami berasal dari matahari. Sedangkan sumber cahaya buatan berasal dari lampu, lilin, obor, senter, dan beberapa sumber cahaya lainnya. Terdapat lima arah penempatan dalam memposisikan sumber cahaya buatan agar hasil foto sesuai dengan keinginan, yaitu: *Front light*, penempatan cahaya pada posisi depan menghasilkan foto yang *flat* karena bayangan dari objek hampir tidak terlihat. *Back light*, karena sumber pencahayaan ini berada di belakang objek maka menghasilkan efek siluet yang membuat rupa objek tidak begitu terlihat. *Top light*, penempatan cahaya di atas menghasilkan efek sensasional. *Bottom Light*. Sumber Cahaya yang berada dibawah ini fungsinya sebagai pendukung sumber cahaya lain untuk mengurangi

kontras. *Side light*, pencahayaan ini dapat menonjolkan sebagian dari bentuk objek.



Gambar 2.30 Ring light

Sumber: https://www.tokopedia.com/enterdeal/ringlight-led-ring-light-lampu-hias-mua-led-3-mode-redup-diameter-30cm?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp-seo (2014)

2) Objek

Objek adalah benda yang dijadikan tempat untuk menerima cahaya. Objek dapat berupa yang mati, sedangkan yang hidup disebut subjek. Semakin objek terkena banyak cahaya yang diterima maka akan terlihat jelas rupanya.



Gambar 2.31 Objek Nanas

Sumber: https://cdns.kling.com/merdeka.com/i/w/news/2017/12/11/918178/content_images/670x335/20171211153352-6-trik-memotret-objek-foto-sederhana-007-tantri-setyorini.jpg (2024)

3) Kamera

Kamera adalah media atau alat yang digunakan untuk menangkap cahaya atau mengambil foto objek. Terdapat fitur-fitur yang berfungsi untuk menangkap, mengatur keluar masuknya cahaya (diafragma), mengatur cepat atau lambatnya cahaya yang masuk ke kamera (*shutter speed*), dan beberapa fitur lainnya.



Gambar 2.32 Kamera

Sumber: <https://multimedia.instiperjogja.ac.id/assets/images/blog/1.jpg> (2024)

2.1.7.2 Jenis *photography*

Dalam dunia fotografi terdapat beberapa jenis *photography*, yaitu fotografi manusia, fotografi alam, fotografi arsitektur, fotografi *still life*, fotografi jurnalistik, fotografi *aerial*, fotografi bawah air, fotografi seni rupa, fotografi makro.

1) Fotografi manusia

Manusia adalah unsur utama objek yang menjadi daya tarik untuk divisualkan. Biasanya fotografi ini menangkap ekspresi wajah, kepribadian, dan individu. *potrait, human interest, stage photography, sport, glamour*, dan *wedding* fotografi.

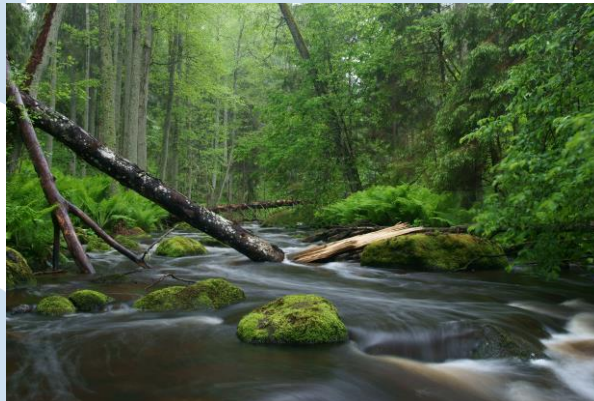


Gambar 2.33 Fotografi Manusia

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRvUou8WJn9M1XYMDJL4taX0-T5la7w66IdNOtcWAvcQ&s> (2024)

2) Fotografi alam

Objek utama dari fotografi ini adalah pemandangan tanaman, tumbuhan, bunga, sawah, pegunungan, hutan, dan yang bersangkutan dengan alam.



Gambar 2.34 Fotografi Alam

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Altja_j%C3%B5gi_Lahemaal.jpg (2024)

3) Fotografi arsitektur

Pengambilan foto ini menampilkan keindahan sebuah bangunan dengan desain bangunan yang menarik.



Gambar 2.35 Fotografi Arsitektur
Sumber: <https://www.blibli.com/friends-backend/wp-content/uploads/2022/07/Fotografi-Arsitektur-Tips-Buat-Kamu-yang-Hobi-Foto-Bangunan.jpg> (2024)

4) Fotografi *still life*

Still life fotografi membuat gambar objek tidak hidup menjadi menarik, komunikatif, ekspresif, dan mengandung makna didalamnya.



Gambar 2. 36 Fotografi *Still life*
Sumber: <https://artincontext.org/wp-content/uploads/2022/07/Famous-Still-Life-Photographers.jpg> (2024)

5) Fotografi jurnalistik

Foto yang dipakai sebagai kepentingan sebuah informasi. Terdapat kata yang menjelaskan yang berhubungan dengan informasi tersebut.



Gambar 2.37 Fotografi Jurnalistik

Sumber: <https://static.promediateknologi.id/crop/0x0:0x0/0x0/webp/photo/radarbromo/2022/07/foto-Jurnalistik.jpg> (2024)

6) Fotografi *aeril*

Fotografi yang dilakukan di udara, misalnya saat memotret burung terbang, cuaca pada *film* atau militer. Fotografi ini mengambil *bird eye angle*.



Gambar 2.38 Fotografi Aerial

Sumber: <https://idsb.tmggrup.com.tr/2016/02/15/1455543492276.jpg> (2024)

7) Fotografi bawah air

Fotografi yang dilakukan di dalam air, biasanya fotografi ini menggunakan kamera khusus supaya tidak rusak.



Gambar 2.39 Fotografi Bawah Air
Sumber: https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2012/06/article13724_19.jpg (2024)

8) Fotografi seni rupa

Fotografi yang mengacu pada foto untuk tujuan estetika murni. Fotografi seni ini biasanya dipajang dimuseum, dan galeri. Hasil foto dapat menggambarkan emosional dan keindahan.



Gambar 2.40 Fotografi Seni Rupa
Sumber: https://d1ee3oaj5b5ueh.cloudfront.net/thumbs/1440xAUTO_processed_article_2021_12_61b86fc0dfd78.jpeg (2024)

9) Fotografi makro

Jenis fotografi ini menggunakan kamera khusus sehingga bisa melihat objek-objek kecil seperti serangga, semut, laba-laba, dan lain sebagainya.



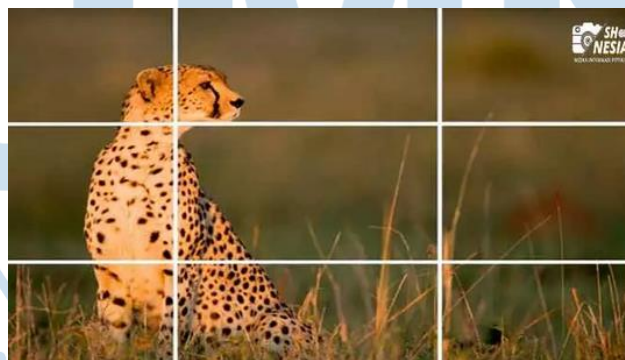
Gambar 2. 41 Fotografi Makro
Sumber: https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2017/08/shutterstock_630297917.jpg (2024)

2.1.7.3 Komposisi *Photography*

Tujuan komposisi adalah untuk menciptakan keseimbangan sehingga dapat membangun “*mood*” pada foto yang dihasilkan. Menentukan komposisi juga bisa melatih kepekaan terhadap unsur saat memotret.

1) *Point of interest*

Foto yang menjadi pusat perhatian, subjek utama menjadi focus pada pengambilan foto tersebut dengan menempatkan foto pada garis *rule of third* supaya terlihat menonjol, dan hasil foto tidak monoton.



Gambar 2.42 *Point of Interest*
Sumber: <https://shootnesia.foresteract.com/wp-content/uploads/2021/07/Cara-Menentukan-Point-of-Interest.webp> (2024)

2) *Depth of field*

Ruang tajam adalah komposisi yang menambahkan ke tajamannya untuk objek yang menjadi *focus* perhatian dalam sebuah foto. Untuk mendapatkan hasil yang bagus perlu mengatur diafragma atau *aperture*. Semakin kecil ukuran diafragma maka bukaan lensa kamera semakin lebar.



Gambar 2.43 *Depth of Field*

Sumber: <https://photonify.com/wp-content/uploads/2019/02/depth-of-field-example-1-1000x750.jpg> (2024)

3) *Background*

Salah satu dari bagian pendukung saat mengambil fotografi. *Background* atau latar belakang dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan dari objek/subjek.



Gambar 2.44 *Background*

Sumber: <https://www.thephotograph.com/wp-content/uploads/2022/05/soft-background-1024x683.jpg> (2024)

4) *Color*

Pemilihan warna juga sangat penting dalam fotografi untuk menciptakan keseimbangan pada foto sehingga terlihat menarik saat dilihat.



Gambar 2.45 *Color*

Sumber: [https://cc-prod.scene7.com/is/image/CCProdAuthor/color-photography_P1_900x420?\\$pjpeg&jpegSize=200&wid=900](https://cc-prod.scene7.com/is/image/CCProdAuthor/color-photography_P1_900x420?$pjpeg&jpegSize=200&wid=900) (2024)

5) *Pattern*

Komposisi ini tersusun dari beberapa objek sehingga menciptakan *pattern* yang menarik perhatian, contohnya seperti susunan batu merah.



Gambar 2. 46 *Patern*

Sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR6wD0hLrLPaIf23r_0dzi2QgbE8co8xxDF3DincXV82ko254rD7vTZUITz2RGoLD5pWzc&usqp=CAU (2024)

6) *Framing*

Komposisi ini menggunakan objek di sekitarnya untuk *mengeframe* atau mengapit subjek utama yang menjadi pusat perhatian dari foto tersebut.



Gambar 2.47 *Framing*

Sumber: <https://artincontext.org/wp-content/uploads/2023/07/Framing-in-Photography.jpg> (2024)

2.2 *Brand*

Alina Wheeler (2018) mengatakan *brand* adalah citra yang berkaitan dengan suatu produk atau perusahaan. Elemen yang membedakan brand satu dengan yang lainnya adalah *logo*, nama *brand*, dan beberapa elemen lainnya. *Brand* juga mencakup kesan, dan pengalaman konsumen terhadap *brand*. Hal itulah membuat *brand* dapat dikenali oleh pelanggan. Brand memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai navigasi, artinya *brand* membantu konsumen untuk memperkecil pilihannya. Jaminan, tidak hanya sekedar menawarkan produk, *brand* juga menyampaikan kualitas yang dimiliki dari brand tersebut. Keterlibatan, *brand* perlu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

2.2.1 *Branding*

Branding merupakan metode yang digunakan untuk membangun *awareness* terhadap calon pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, memperkuat citra, dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Maksudnya suatu cara untuk membangun sebuah hubungan antara merek, dan pelanggan. Dengan adanya *branding* membuat merek

perusahaan lebih kuat juga berkesan menarik. Sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dipercaya (Alina Wheeler, 2018)

2.2.2 Brand strategy

Brand strategy adalah rencana yang terperinci dirancang untuk mengarahkan perkembangan merek suatu perusahaan. Strategi untuk membedakan diri dari kompetitor, strategi menempatkan merek perusahaan di pasaran. Munculnya strategi merek berdasarkan pada visi, nilai, dan budaya perusahaan. Sebuah strategi merek menentukan posisi merek dibenak pelanggan, keunikan merek dibandingkan kompetitor, keunggulan merek dibandingkan pesaing, dan *value* yang lebih unik dengan kompetitor (Alina wheeler, 2018).

2.2.3 Brand Positioning

Brand positioning adalah tindakan perancangan citra perusahaan untuk menduduki posisi diingatan konsumen sehingga bisa memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Penempatan posisi yang baik dapat memandu strategi marketing menjelaskan esensi perusahaan, *goal* untuk mendapatkan konsumen, dan juga menampilkan keunikan. *Brand positioning* yang baik dapat memosisikan diri saat ini, dan masa yang akan datang. Penempatan posisi juga tidak boleh jauh dari realita yang ada supaya gampang diraih. Dibutuhkannya persamaan, dan perbedaan dengan pesaing dalam memosisikan diri, untuk itu perlu melakukan identifikasi target pasar yang ingin dituju, dan kelemahan kompetitor untuk mendapatkan celah yang bisa dimanfaatkan, selain itu membuat *brand mantra* untuk merangkung posisi, dan esensi sebuah perusahaan (Kotler dan keller, 2018 hlm. 298).

2.2.4 Brand Mantra

Brand mantra membantu memfokuskan merek, dan membantu brand supaya diingat oleh konsumen. *Brand mantra* adalah sebuah alat yang kuat untuk memberikan *point of different*. *Brand Mantra* memperkenalkan produk yang dimiliki merek tertentu. Untuk membuat *brand mantra* dibutuhkan pemahaman tentang esensi merek. Tiga kriteria untuk membuat

brand mantra yang efektif, Komunikatif, menjelaskan keunikan dari *brand* dibandingkan dengan *competitor*. Sederhana, *brand mantra* yang harus mudah diingat, singkat, padat, dan pastinya memiliki makna yang jelas. Inspiratif, *brand mantra* yang efektif dapat menyentuh aspek personal dan relevan (Kotler dan Keller, 2018, hlm. 307).

2.2.5 Brand Identity

Identitas merek yang ditetapkan sebuah merek untuk merepresentasikan nilai-nilai, kepribadian serta tujuan brand tersebut. Ini meliputi berbagai unsur seperti *logo*, warna, gaya bahasa, *typography*, *jingle*, tekstur kemasan serta elemen-elemen yang mengidentifikasi *brand* dengan *competitor*. Identitas merek melibatkan elemen-elemen yang bisa dilihat, di sentuh, di dengar, dan bahkan bisa di pegang. Dengan adanya identitas merek yang kuat dapat membantu konsumen mengenali, dan mengingat dengan cepat (Alina Wheeler, 2018).

2.2.6 Logo

Logo berasal dari kata *logotype* adalah sebuah *symbol* unik dapat mewakili sebuah merek perusahaan, kelompok, atau individu. Istilah lain dari *logo* adalah *brand mark*, *symbol* atau *trademark*. Dengan adanya *logo* dapat membantu konsumen mengenali merek tersebut. *Logo* yang baik dapat menyampaikan pesan terkait citra merek dengan efektif. (Robin Landa, 2014). *Logo* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1) *Logotype*

Jenis *logo* yang menggunakan merek perusahaan atau organisasi tertentu. *Logo* ini berupa teks atau kata, dan tidak memiliki gambar atau *symbol* disekitarnya.

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 2.48 Contoh Logotype Google
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69735494206322467/> (2024)

2) *Lettermark*

Jenis *logo Lettermark* adalah *logo* yang dibuat berdasarkan inisial sebuah Perusahaan. Menggunakan inisial juga bisa dilakukan jika nama sebuah perusahaan terlalu panjang.



Gambar 2.49 Contoh *Lettermark* Hp
Sumber: <https://www.brandcrowd.com/blog/103-lettermark-logos-for-unique-initials/> (2024)

3) *Symbol*

Simbol gambar abstrak, atau representasional yang memungkinkan untuk digabungkan dengan *logotype*. *Simbol pictorial* berarti *symbol* objek yang dapat dikenali ketika pertama kali melihat. Simbol *Abstract*, memiliki gambar yang tidak menggambarkan suatu objek multitafsir. Simbol *non-objective*, bisa disebut dengan gambar yang tidak memiliki makna, pembuatan *symbol* ini murni dengan estetika.



Gambar 2.50 Contoh Simbol *Pictorial* dan Abstrak
Sumber: <https://www.brandcrowd.com/blog/103-lettermark-logos-for-unique-initials/> (2024)

4) *Character icon*

Symbol karakter yang menggambarkan sebuah merek, biasanya berupa karakter manusia, hewan, dan beberapa objek lainnya yang dapat menyampaikan nilai, dan pesan sebuah perusahaan.



Gambar 2.51 Contoh *Character Icon*
Sumber: <https://visme.co/blog/types-of-logos/> (2024)

5) *Emblem*

Emblem adalah jenis *logo* yang berada di dalam bentuk lambang. *Logo* ini seperti lencana karena setiap bagian berada di dalam lambang tersebut.

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 2.52 Contoh *Emblem*
Sumber: <https://visme.co/blog/types-of-logos/> (2024)

2.2.7 *Tagline*

Gabungan dua kata atau lebih untuk menggambarkan esensi, karakter, dan posisi sebuah perusahaan. Dengan tujuan untuk membedakan Perusahaan atau merek dari kompetitor lainnya. *Tagline* termasuk dalam komunikasi singkat untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor menyampaikan pesan atau nilai. *Tagline* yang baik adalah *tagline* yang dapat bertahan lama, dan relevan setelah waktu berlalu (Alina Wheeler, 2018).

2.3 Kue semprong

Berdasarkan artikel beritajogja.com (Sari,2020) kue semprong yang memiliki bentuk seperti pipa atau silinder merupakan perpaduan dari Indonesia, dan Eropa utara. Di Norwegia semprong disebut krumkake yang memiliki bentuk seperti kerucut, dan didalamnya terdapat krim. Hadirnya krumkake di Indonesia dikarenakan bangsa portugis yang datang ke Indonesia pada abad ke-16. Seiring perkembangan jaman, bentuk, dan bahan-bahan dari krumkake mengalami perubahan dengan menggunakan bahan-bahan lokal, salah satunya menggunakan santan, dan tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena itulah mengapa kue semprong memiliki nama yang berbeda disetiap daerah.

Proses pembuatan semprong masih tradisional. Semprong dibuat dengan menaruh adonan ke dalam cetakan khusus yang terbuat dari besi, setelah matang semprong di angkat, dan di bentuk menggunakan tangan. Misalnya semprong berbentuk pipa, adonan di gulung menggunakan tangan.

2.4 *Graphic Standar Manual*

Diperlukan buku yang dapat mengelola konsistensi pada identitas *visual* oleh standar, dan juga pedoman yang dapat dilihat oleh semua orang. *Format* buku ini dapat berupa *online* atau PDF. Di dalam buku ini berisi informasi identitas merek, visi, dan misi, Latar belakang brand, Lalu juga ada elemen identitas *brand* seperti *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, penggunaan elemen yang salah, typografi, dan juga warna (Alina Wheeler, 2013).

