

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand adalah suatu identitas yang menampilkan citra dari suatu lembaga maupun perusahaan. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang membedakan produsen atau penjual suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2017; Mishael, 2021, h.7). Suatu *brand* dibangun bertujuan agar mampu dikenal, diingat dan memperoleh daya tarik masyarakat. *Brand* pada dasarnya memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, *engagement*. *Navigation* memiliki arti bahwa suatu *brand* mampu membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Sedangkan *reassurance* merupakan *brand* yang berperan sebagai sarana penyampaian kualitas produk atau layanan dalam upaya memberikan keyakinan pada pelanggan. Terakhir, *engagement* yang merupakan fungsi *brand* dalam pemanfaatan ciri khas tersebut untuk membantu pelanggan mengenali *brand* (Wheeler, 2018, Wibowo, 2020, h.129).

2.1.1 Branding

Branding dapat disebut sebagai proses dalam upaya memberikan kekuatan merek pada produk dan layanan. Namun, *branding* tidak hanya terbatas pada diferensiasi produk, tetapi juga melibatkan merek dagang, elemen visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, serta pandangan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2015; Fauzi, 2021, h.43). *Branding* pada dasarnya terdiri atas elemen-elemen seperti nama, logo, desain visual, nilai-nilai, dan pengalaman yang ingin disampaikan oleh perusahaan. *Branding* tidak lagi hanya berfokus pada aspek visual seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tetapi juga berkembang hingga aspek yang tidak terlihat, salah satunya adalah *brand awareness* (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, Aurumajeda, 2022).

2.1.1 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2017:263), *brand equity* adalah nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk dan layanan. *Brand Equity* terlihat pada cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan keuntungan atau profit yang dihasilkan suatu brand bagi perusahaan (Okzaerita, 2023, h.7). Menurut Wantini (2021), *brand equity* merupakan *respons* setelah konsumen mengetahui nama merek. *Brand equity* mempengaruhi konsumen memiliki pilihan ketika dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir serupa. Namun, dari perspektif konsumen, *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek pada suatu produk. *Brand equity* terdiri atas kumpulan aset yang terkait dengan *brand*, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan maupun pelanggannya (Wantini, 2021).



Gambar 2.1 *Pyramids of Brand Equity*
Sumber: Kotler & Keller (2017)

2.1.1.1 Brand Strategy

Brand strategy tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam membangun persepsi merek, tetapi juga berperan penting dalam memastikan penyampaian pesan dan pengalaman yang diberikan kepada target secara konsisten. Menurut Gelder (2005), *brand strategy* merupakan manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam rangka mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sehingga, *brand strategy* mendefinisikan apa yang harus

dicapai oleh suatu merek terkait persepsi dan tindakan konsumen (Dlomah, 2020, h.9). Oleh karena itu, dengan adanya *brand strategy*, sebuah *brand* mampu menciptakan hubungan emosional secara lebih dalam, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

2.1.1.2 Brand Value

Brand value sering dipengaruhi oleh reputasi, citra, dan kinerja *brand*, serta kemampuannya untuk membedakan diri dari pesaing, menarik konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Viot (2007), "*brand value*" mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang mengatur sebuah *brand* yang mencakup segala hal yang memberikan makna dan nilai bagi merek, baik dari segi kegunaan, kesenangan sosial, maupun etika (Nailufar, 2021, h.9).

Menurut Keller (2013), *brand value* terbentuk dari sejumlah faktor, termasuk jumlah pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk suatu *service* maupun *product* yang ditawarkan, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, pandangan positif terhadap *brand*, serta tingkat aktivitas *brand*. Beberapa tiga faktor penting yang mempengaruhi suatu *brand value*, yaitu tingkat finansial produk atau jasa *brand*, peran *brand* dalam mempengaruhi keputusan *purchase* pada pelanggan, dan kekuatan *brand* itu sendiri (Setiani, 2023, h.38).

2.1.1.3 Brand Personality

Brand personality dianggap sebagai kepribadian yang dimiliki suatu *brand*. *Brand Personality* memiliki peran penting dalam menghasilkan keterlibatan konsumen dengan suatu *brand*, serta membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan *brand* yang kuat (Fournier, 1998; Tsabitah, 2021). Banyak studi menganalisis bahwa *brand personality* penting pada sikap, loyalitas, dan rekomendasi terhadap *brand* (Keller, 2013; Tsabitah, 2021). *Brand personality* adalah ciri-ciri atau sifat-sifat manusia yang dapat

dihubungkan dengan suatu merek (Keller, 2013). Namun, *brand personality* tidak harus sejalan dengan kepribadian dari pengguna merek tersebut. Keller (2013) mengidentifikasi lima dimensi utama dari kepribadian merek (Setiani, 2023, h.38):

- 1) *Sincerity*, yang ditandai dengan sifat jujur, tulus, bersih serta ceria.
- 2) *Excitement*, mencerminkan sifat berani, penuh semangat, imajinatif dan *up to date*.
- 3) *Competence*, yang berkaitan dengan dapat diandalkan, cerdas dan sukses.
- 4) *Sophistication*, yang berhubungan dengan kelas atas dan memikat.
- 5) *Ruggedness*, melambangkan sifat petualang dan tangguh.

2.1.1.4 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2018), *positioning* memungkinkan sebuah *brand* untuk menemukan inovasi yang menghasilkan keunikan tersendiri, sehingga membedakannya dari *brand* lainnya (Setiani, 2023, h.38). Secara umum, tujuan dari *brand positioning* yaitu menciptakan persepsi yang jelas dan meningkatkan daya tarik suatu brand agar dapat menarik segmentasi audiens yang tepat. *Brand positioning* adalah proses di mana sebuah *brand* menampilkan kelebihan serta memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa dari *brand* tersebut (Keller, 2013, h.78, Wicaksono, 2021, h.29). Menurut Tjiptono (2008, h.110), beberapa strategi yang digunakan untuk menentukan *brand positioning* yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain berdasarkan (Wicaksono, 2021, h.29) atribut, harga dan kualitas, pengguna atau aplikasi, penggunaan produk, kategori produk tertentu, pesaing dan manfaat.

2.1.1.5 Tone of Voice

Tone of voice adalah elemen penting dari identitas *brand* yang mempengaruhi cara *brand* berkomunikasi dan diterima oleh audiensnya. *Tone of voice* mencakup penggunaan bahasa, gaya

penulisan, kehangatan, kesopanan, kecerdasan, serta elemen lainnya yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai *brand*. (Raffi,2024, h.272). Berdasarkan pendapat Delin (2007), *tone of voice* digunakan sebagai salah satu upaya untuk menyampaikan kepribadian merek. Dengan memiliki bahasa merek maka dapat mendorong merek menentukan level mereka di tengah pasar. Oleh karena itu, fungsi dari *tone of voice*, yaitu menciptakan komunikasi dalam suatu *brand* secara konsisten agar suatu identitas *brand* mudah dikenali.

2.1.1.6 Brand Ideals

Berdasarkan teori Wheeler (2018), *brand ideals* diterapkan dalam berbagai situasi seperti saat seseorang memulai sebuah usaha, mengembangkan layanan atau produk baru, melakukan *re-positioning* merek, atau ketika terjadi proses *merger* (Setiani, 2023, h.39). Wheeler juga membagi kategori *brand* menjadi 9 bagian, yaitu:

1. Vision

Faktor pertama yang menentukan suatu *brand* dapat dikatakan sebagai *brand ideals*, yaitu sesuai atau selaras dengan visi dan misi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Visi yang diciptakan oleh sebuah perusahaan direpresentasikan terhadap *brand* sehingga yang awalnya tidak terlihat, menjadi diketahui oleh khalayak.

2. Meaning

Dalam perancangannya, *brand* memerlukan suatu makna yang kuat dan berarti yang akan divisualisasikan dengan elemen visual sebagai bentuk penyampaian. Meaning dalam suatu *brand* akan menampilkan *big idea*, *brand strategy* dan *brand value* yang akan menceritakan suatu perusahaan dalam *brand* tersebut, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

3. Authenticity

Authenticity merupakan nilai orisinal atau alami yang wajib dimiliki oleh suatu *brand*. Dengan mempertahankan originalitas, suatu *brand* mampu

bersaing secara kompetitif dikarenakan memiliki suatu keunggulan yang tidak dimiliki oleh *brand* pesaing.

4. Koherensi

Koherensi adalah suatu aspek yang harus dirasakan oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan berbagai produk atau layanan dari suatu *brand*, sehingga mampu menjalin hubungan secara emosional. Fungsi dari aspek koherensi adalah membangun kepercayaan audiens, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan kepuasan.

5. Diferensiasi

Brand yang memiliki aspek diferensiasi memiliki arti bahwa *brand* tersebut dapat bersaing dengan efektif dalam market dalam upaya menampilkan keunikan dan keunggulannya yang pada akhirnya akan menarik perhatian dan kesetiaan pelanggan terhadap *brand*.

6. Fleksibilitas

Fleksibilitas mengartikan bahwa suatu *brand* mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan di masa depan. Peran fleksibilitas dalam suatu *brand* berupaya untuk memastikan *brand* terus berkembang dan menciptakan peluang baru.

7. Longevity

Longevity merujuk pada sesuatu yang jangka panjang, yaitu kemampuan suatu *brand* untuk bertahan di dunia yang terus berubah. Kepercayaan pelanggan akan meningkat ketika *brand* dikenal dan tetap ada dalam ingatan. Hal ini dapat dicapai melalui komitmen *brand* dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan.

8. Komitmen

Dengan adanya aspek komitmen, *brand* dapat secara teratur dalam mempertahankan dan mengembangkan asetnya, seperti nama merek, merek dagang dan sistem pemasaran.

9. Value

Value atau nilai adalah tujuan utama setiap *brand* dalam menciptakan keunggulan. Jika *brand* mengusung *value* yang kuat, maka identitas

brand yang digunakan akan mencerminkan nilai tersebut. Nilai ini dapat membantu *brand* dalam membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, dan menciptakan suatu keunikan.

2.2 Brand Identity

Brand identity adalah aspek visual dan persepsi yang melekat pada sebuah merek. Identitas *brand* mencakup semua elemen secara visual yang mampu membedakan *brand* tersebut dari para kompetitor, seperti logo, slogan, warna, nada komunikasi, dan materi pemasaran. *Brand identity* berperan penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan kesadaran merek (Murnawan, 2023, h.491). *Brand identity* juga merupakan keseluruhan citra yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang terdiri dari elemen-elemen visual, verbal, dan non-visual yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Elemen-elemen visual dalam *brand* berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan di antara berbagai produk, layanan, iklan, serta bentuk komunikasi lainnya (Dlomag, 2020)

2.2.1 Identitas Visual

Identitas visual mengandung aspek-aspek seperti logo, tipografi, palet warna, desain *packaging*, dan elemen visual lainnya yang digunakan dalam komunikasi *brand*. Menurut Bluesodapromo dalam Natadjaja (2018), identitas visual atau logo adalah simbol dari yang mengidentifikasi ciri khas suatu perusahaan atau lembaga. Logo juga menjadi wajah yang menampilkan karakteristik lembaga yang membedakannya dengan lembaga lainnya, sehingga logo dituntut harus memiliki nilai keunikan dan menjelaskan pesan dari lembaga tersebut (Kurniansyah, 2021). Tujuan dari identitas visual adalah menyampaikan suatu *brand* secara jelas dan konsisten melalui elemen visual, sehingga konsumen dapat memahami dan mengenali *brand* dengan mudah. Kylander & Stone menyatakan bahwa, keberadaan identitas visual juga diperlukan pada lembaga non-profit dalam upaya meningkatkan kesadaran publik dan mendukung upaya perolehan dana investor (Kylander & Stone, 2016; Sepulcri, 2020).

2.2.2 Fungsi Identitas Visual

Menurut Direktorat Perlindungan Kebudayaan, identitas visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu (Kurniansyah, 2021, h.101): .

a. Sarana Identifikasi

Identitas visual berfungsi sebagai media yang menggambarkan karakteristik museum, termasuk sejarah, ciri khas, dan keunikan lainnya. Dengan identitas visual yang kuat, museum dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh pengunjung.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Identitas visual juga berfungsi untuk menyajikan informasi di dalam museum, seperti penunjuk arah, peta, diagram, simbol, dan petunjuk lainnya. Identitas visual yang jelas dan bersifat universal akan mempermudah pengunjung dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Identitas visual berfungsi sebagai alat untuk presentasi dan promosi, dengan menyampaikan pesan secara visual untuk menarik perhatian.

2.3 Brand Guideliness

Menurut Mogaji (2019), *brand guidelines* memberikan wawasan tentang nilai-nilai *brand*, seperti logo, jenis huruf, dan warna dari suatu *brand*. Dalam *guidelines*, memberikan wawasan mengenai suatu perusahaan untuk merepresentasikan nilai dan elemen *brand* (h.6). Karakteristik *Guidelines* Ketika merek memiliki *guidelines* yang jelas dan tepat, maka secara langsung dapat melindungi *brand* serta kekayaan intelektual yang dimiliki. Berdasarkan teori Wheeler (2018), karakteristik *guidelines* dapat dikatakan baik apabila memenuhi prinsip berikut.

1. Jelas dan mudah dipahami.
2. Memuat konten terkini yang mudah diterapkan.
3. Informasi yang disajikan terjamin akurat.
4. Mengisahkan perjuangan dan nilai dari merek.
5. Menyertakan makna dari identitas merek.

6. Mampu menjaga keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas merek.
7. Mudah dijangkau oleh audiens dari dalam maupun luar.
8. Meningkatkan *brand awareness*.
9. Menyediakan semua hasil karya, panduan, serta struktur brand yang dibutuhkan.
10. Menawarkan potensi *Return on Investment* yang positif.
11. Menyertakan identitas desainer yang mudah dihubungi untuk pertanyaan terkait *brand*.
12. Menggambarkan semangat inti merek.
13. Menampilkan *mockup* penerapan identitas visual di berbagai media.

2.3.1 Graphic Standard Manual

GSM merupakan buku panduan yang bertujuan untuk memaparkan konsistensi dari tampilan logo serta elemen visual yang digunakan, seperti tata letak, warna, pola, dan lainnya di berbagai media komunikasi visual (Nurdiansyah, 2023). Pada dasarnya *GSM* mencakup panduan yang meliputi proses desain, konsep, dan penerapan identitas visual. Tujuannya adalah agar audiens dapat dengan mudah memahami dan mengamati identitas visual yang ditampilkan baik secara fisik maupun langsung (Hidayat, 2024). Sementara, *brand guidelines* berfungsi untuk menjaga konsistensi cara suatu merek ditampilkan di berbagai media

2.3.2 Logo

Logo merupakan identitas secara visual yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau kelembagaan agar dikenal oleh khalayak. Menurut Anggoro dalam Januariansyah (2017), logo merupakan bagian dari identitas suatu lembaga maupun perusahaan dengan tujuan utama sebagai simbol yang membedakan agar mudah dikenali, serta sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan karakteristik dan persepsi yang sesuai dengan citranya. Pembuatan media promosi juga memiliki peran signifikan sebagai strategi untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan menarik kembali minat khalayak umum (Kurniansyah, 2021, h.98). Logo, sebagai

identitas visual, berfungsi mendukung media promosi untuk menciptakan keselarasan di antara berbagai media. Konsistensi logo sangat penting dalam mempromosikan merek di berbagai media, terutama media digital (Hananto, 2019).

2.3.3 Tagline

Sebuah *tagline* merupakan kalimat singkat yang mencerminkan nilai, kepribadian, keunikan, dan posisi merek (Wheeler, 2018). *Tagline* tidak sulit untuk diingat, memiliki unsur kebaharuan, dan mampu membangkitkan emosi audiens. Wheeler mengelompokkan *tagline* menjadi 5 jenis, yaitu:

1. *Imperative*

Bersifat mengajak atau memerintahkan tindakan, biasanya diawali dengan kata kerja.

2. *Descriptive*

Menggambarkan produk atau layanan merek serta janji yang diberikan.

3. *Superlative*

Menempatkan merek di posisi teratas.

4. *Provocative*

Memancing reaksi dengan pertanyaan.

5. *Specific*

Secara jelas menyatakan bidang bisnis yang dijalankan.

2.3.4 Penerapan Identitas

Penerapan elemen - elemen desain yang digunakan pada suatu *brand identity* dikemas dalam *GSM (Graphic Standard Manual)* yang berisikan media *collateral*, media informasi dan promosi (Wheeler, 2009, Rayhan, 2024, h.56). Selain itu, konsistensi dalam identitas visual juga teramat penting. Konsistensi tersebut diwujudkan dari beberapa komponen yang telah dijabarkan sebelumnya, seperti warna, gambar, tipografi, dan komposisi. (Gondo, 2021, h.655).

Hal tersebut turut memberikan pengalaman *brand* yang harmonis bagi audiens saat berinteraksi dengan setiap *touchpoints* atau titik kontak dari

brand tersebut (Landa, 2014, 245- 246). Jika pengaplikasian sebuah identitas visual berbeda-beda, maka pesan yang disampaikan pun beragam dan tercampur serta bisa menimbulkan keraguan audiens akan kredibilitas dari *brand* tersebut (Hembree, 2008,114). Menurut Wheeler (2018), media collateral terbagi atas beberapa jenis kategori, yaitu (Setiani, 2023, h.47):

1. Stationery

Perancangan media collateral pada kategori *stationery*, terdiri atas *business card*, kop surat, *envelope*, *loyalty card*. *Stationery* pada umumnya bertujuan agar suatu perusahaan memiliki kesan yang professional sehingga dikenal baik oleh target audiensnya.



Gambar 2.2 *Stationery*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/107407551/Stationery-Kit-University-Design-Project>

2. Signage

Signage merupakan media yang berfungsi sebagai penunjuk jalan dalam sebuah destinasi. Menurut Calori & Eynden (2021) dalam buku yang berjudul “*Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*” edisi kedua, terdapat 7 jenis *signage*, yaitu:

a. Identifikasi (*Identification*)

Identifikasi dalam *signage* digunakan sebagai pengenalan pada nama lokasi atau nomor lantai atau ruangan pada suatu destinasi.



Gambar 2.3 Contoh *Signage* Identifikasi
Sumber: <https://shorturl.at/OyUIF>

b. Penunjuk arah (*Directional*)

Signage yang berfungsi sebagai penunjuk arah yang menggunakan anak panah sering disebut dengan *wayfinding*.



Gambar 2.4 Contoh *Signage* Penunjuk Arah
Sumber: <https://studiomda.com.br/projeto/linked-teresopolis/?lang=en>

c. Perhatian (*Warning*)

Signage yang berfungsi untuk memusatkan perhatian akan bahaya atau tata cara keselamatan di suatu tempat.



Gambar 2.5 Contoh *Signage* Warning
Sumber: <https://shorturl.at/y7K9U>

d. Peraturan dan Larangan (*Regulatory & Prohibitory*)

Signage yang membatasi peraturan dan larangan terhadap penggunaan maupun aktivitas di wilayah tersebut.



Gambar 2.6 Contoh *Signage* Peraturan dan Larangan
Sumber: <https://shorturl.at/yNCU5>

e. *Operational*

Operational sign berfungsi untuk memberi tahu pengunjung tentang cara menggunakan atau mengoperasikan suatu area. Biasanya, informasi pada *operational sign* cukup rinci, sehingga mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk dipahami.



Gambar 2.7 Contoh *Signage Operational*
Sumber: Calori & Eynden (2021)

f. *Honorific*

Signage yang berfungsi untuk mengenang atau menghormati orang yang berkaitan pada wilayah atau bangunan tersebut



Gambar 2.8 Contoh *Honorific Signage*
Sumber: Calori & Eynden (2021)

g. Interpretive

Interpretive sign berfungsi untuk menginformasi pengunjung memahami makna dari lokasi atau objek di sekitarnya, termasuk informasi tentang geografi, sejarah, artefak, dan hal lainnya.



Gambar 2.9 Contoh *Signage Interpretive*
Sumber: Calori & Eynden (2021)

3. *Website*

Website merupakan suatu situs yang diakses oleh audiens melalui *smartphone* yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi secara efisien.



Gambar 2.10 Website
 Sumber: <https://shorturl.at/6LxBp>

4. Advertising

Advertising digunakan sebagai media efektif untuk mempengaruhi, mempromosikan, memberikan informasi, dan berkomunikasi mengenai merek dalam Upaya membangun keterikatan antara *brand* dan audiens. *Advertising* penerapannya dapat melalui media *offline* maupun *online*.



Gambar 2.11 Advertising
 Sumber: <https://www.fiverr.com/s/0b0Xerv>

5. Vehicles

Vehicles merupakan penerapan desain sebagai suatu media agar diketahui oleh pengguna jalan. Desain yang diaplikasikan pada *vehicles* mengandung unsur sederhana, mudah dikenali dan mudah diingat oleh khalayak.



Gambar 2.12 Vehicles
 Sumber: <https://vinylwraptoronto.com/rb-ford-transit-2020-commercial-wrap/>

6. *Uniforms*

Uniforms pada umumnya digunakan untuk memberikan tanda pengenalan terhadap suatu *brand* yang menunjukkan *brand* berkualitas.



Gambar 2.13 *Uniforms*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/186963169/modern-stationary-design-2024>

7. *Ephemera*

Ephemera adalah media promosi yang penerapannya melalui aplikasi logo merek dan memiliki kegunaan yang sementara. *Ephemera* sering diperuntukkan sebagai tanda keanggotaan, hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada audiens, dan tujuan serupa lainnya.



Gambar 2.14 *Ephemera*

Sumber: <https://lasercutstudio.com/blogs/work/ateneum-meuseum-merchandise>

8. *Placemaking*

Placemaking merupakan suatu upaya perancangan media dalam pembentukan *ambience* yang menarik dalam suatu ruang pameran. Unsur yang digunakan pada *placemaking*, yaitu perpaduan antara *color*, *texture*, *light*, *sound*, gerak, *smell* dan deskripsi yang digunakan dalam merepresentasikan *brand*.



Gambar 2.15 *Placemaking*

Sumber: <https://moodiedavittreport.com/make-the-earth-green-again-loccitane-and-cdfg-team-up-for-sustainable-pop-up-store-in-haitang-bay/>

9. *Packaging*

Packaging merupakan jenis media yang digunakan dalam penjualan suatu produk yang dapat mempengaruhi proses pembelian pada *customer*.



Gambar 2.16 *Packaging*

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/27/a4/5f/27a45f22d70b79f4a9359dbb27c8abff.jpg>

10. *Product Design*

Desain produk yang baik dapat menggabungkan fungsi, bentuk, dan *brand* serta memastikan keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 2.17 Product Design
Sumber: <https://shorturl.at/dWj77>

2.4 Prinsip Desain

Dalam perancangan, desainer memerlukan pemenuhan terhadap prinsip-prinsip desain yang bertujuan agar hasil desain menarik perhatian audiens. Berdasarkan teori Landa (2014) dinyatakan bahwa sebuah prinsip desain dalam perancangannya adalah berupa gabungan dari pengetahuan perancangan konsep, teknik visualisasi, elemen desain serta prinsip desain dalam merancang sebuah proyek desain adalah prinsip dasar dari sebuah desain. Dalam hakikatnya, penggunaan prinsip dalam suatu desain dapat memperjelas penyampaian suatu informasi yang hendak ditujukan kepada pembaca.

Keberadaan prinsip dan elemen desain yang saling terikat mampu mengupayakan diciptakannya desain dengan komposisi yang *balance*. Berikut adalah prinsip - prinsip desain menurut teori Landa (2014) yang tercantum pada buku “*Graphic Design Solutions*”. Landa berpendapat bahwa terdapat 6 prinsip desain yang digunakan untuk penyampaian suatu komunikasi visual, yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan dan *laws of perceptual organization*. (Masdheso, 2019, h.33).

2.4.1 Format

Format dalam desain didefinisikan sebagai ruang yang merujuk pada ukuran media yang digunakan untuk perancangan. Dalam pengaplikasiannya, format dapat digunakan secara bervariasi, dari segi ukuran, bentuk, dan bahan, tergantung pada media yang dipakai. Bentuk yang disajikan hasil dari format memiliki ukuran standar masing-

masing, yakni dapat berupa kertas, *handphone*, *billboard* dan lainnya. Penerapan format dalam media informasi adalah penggunaan media cetak untuk menjangkau lingkungan yang kecil dan informasi digital untuk menjangkau lingkaran sosial yang lebih luas (Masdheso, 2019, h.34).



Gambar 2.18 Desain dalam Berbagai Format

Sumber: <https://zippypixels.com/product/mockups/stationery/free-business-stationery-mockup/>

2.4.2 Keseimbangan

Berdasarkan teori Landa (2014) pada buku “*Graphic Design Solutions*”, keseimbangan merupakan kondisi dimana komposisi suatu desain yang tidak berat sebelah dan menunjukkan seimbang. Oleh karena itu, untuk menciptakan komposisi yang stabil, perlu dilakukannya peletakan elemen visual yang seimbang pada sebelah kiri maupun kanan. (Masdheso, 2019, h.35). Keseimbangan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu: (Landa, 2014; Setiani, 2023):

1. Simetri

Keseimbangan Simetri merupakan keseimbangan dalam peletakan visual yang menunjukkan kesamaan bobot.



Gambar 2.19 Contoh Logo Simetri
Sumber: <https://www.fiverr.com/s/Ay4gKjY>

2. Asimetri

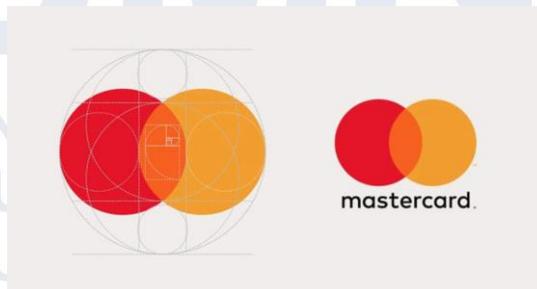
Keseimbangan asimetri merupakan jenis keseimbangan yang mengacu pada tampak visual pada kedua sisi tidak seimbang, namun letak, rupa, *volume*, *value*, warna, dan perlu ditata agar terlihat tetap harmonis.



Gambar 2.20 Contoh Logo Asimetri
Sumber: <https://graphis.com/competition/logo-design-8/archived?page=8>

3. Radial

Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang memiliki bobot visual yang mengelilingi titik pusat dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.21 Gambar Contoh Logo Radial
Sumber: <https://imjustcreative.com/logo-design-grids/2021/08/20>

2.4.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan aturan yang terikat dalam penyusunan elemen informasi utama. Prinsip ini bertujuan agar target

audiens memperoleh informasi secara terstruktur dan mudah dipahami. Cara untuk mempertegas suatu hierarki visual adalah dengan melakukan penekanan atau emphasis melalui ukuran, warna, bentuk dan aspek desain lainnya. Hierarki juga berfungsi agar menarik perhatian target terhadap informasi yang ingin disampaikan oleh desainer (Landa, 2014; Setiani, 2023, h.38). Landa juga berpendapat terkait cara - cara yang digunakan untuk perolehan suatu penekanan visual, yaitu:

- 1) Isolasi, yaitu meletakkan objek agar terlihat terpisah dan menonjol dibandingkan dengan elemen lainnya.
- 2) Penempatan, yaitu meletakkan objek pada lokasi yang mencolok, seperti bagian depan, sudut kiri atas, atau pusat halaman, untuk menarik perhatian.
- 3) Skala, yaitu membuat objek tampak lebih besar dibandingkan dengan elemen lainnya.
- 4) Kontras, yaitu menggunakan perbedaan warna yang mencolok untuk menonjolkan objek.
- 5) Penunjuk, yaitu menggunakan elemen *additional* untuk memandu visual pada audiens agar fokus pada objek utama.



Gambar 2.22 Contoh Penerapan Hierarki Visual
 Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

2.4.4 Ritme

Pada dasarnya, ritme membantu mengarahkan mata audiens, menciptakan harmoni, dan memberikan struktur yang teratur dalam desain. Prinsip ritme dalam desain merupakan suatu pengulangan elemen visual yang membentuk irama jika dilihat secara visual. Ritme pada desain yang

diterapkan diatur secara konsisten dan membentuk pola yang menarik perhatian audiens. Perancangan suatu ritme memiliki keterkaitan dengan beberapa elemen, termasuk *color*, *texture*, upaya hierarki, dan pengaturan keseimbangan (Landa, 2014; Setiani, 2023, h.41).



Gambar 2.23 Contoh Penerapan Ritme

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/17732811/WAY-channel>

2.4.5 Kesatuan

Pada umumnya, prinsip kesatuan dalam desain tercipta saat setiap elemen saling berkolaborasi dalam menghasilkan keseluruhan yang utuh. Prinsip kesatuan berakar dari teori *gestalt*, yang menyatakan bahwa bentuk dilihat sebagai satu kesatuan. Teori *gestalt* terdiri atas kesamaan, kedekatan, kelanjutan, penggabungan, *common fate*, dan garis berlanjut. Sehingga tujuan dari prinsip kesatuan adalah membantu desainer dalam menciptakan persepsi pada objek visual yang digunakan. (Landa, 2014; Setiani, 2023, h.42).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.24 Kesatuan
Sumber: <http://longbluestraw.com/popsicles/>

2.4.6 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization adalah prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam *Gestalt* untuk menjelaskan cara mengatur dan menginterpretasikan rangsangan visual menjadi bentuk yang bermakna. Terdapat enam jenis *laws of perceptual organization* menurut teori Landa (2014) dalam Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Yogyakarta, yaitu (Ildikti5.kemendikbud.go.id, 2021):

1. Proximity

Proximity merupakan salah satu aturan dalam pengelompokan serta penyusunan suatu elemen berdasarkan kedekatannya secara fisik.

2. Similarity

Similarity adalah penyusunan suatu elemen visual berdasarkan kemiripan pada bentuk, tekstur, warna, atau arah membuat elemen-elemen tersebut dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama.

3. Continuing Line

Continuing line memiliki fungsi agar memberikan ilusi, dikarenakan pandangan manusia cenderung melihat garis sebagai jalur yang utuh, bahkan jika garis tersebut terputus.

4. Closure

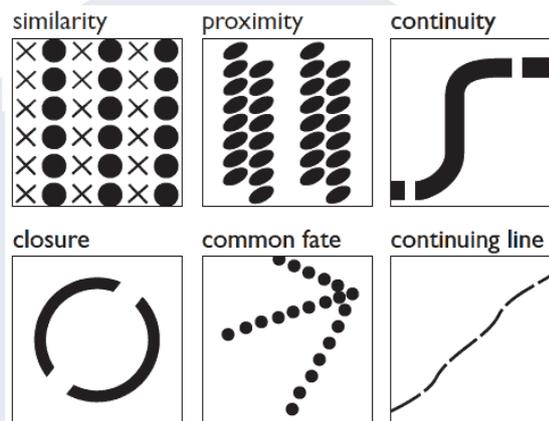
Closure adalah kecenderungan untuk menghubungkan karya objek visual pada desain menjadi bentuk, unit, atau pola yang lengkap.

5. *Continuity*

Continuity menciptakan kesan gerakan melalui elemen yang muncul sebagai sambungan dari elemen sebelumnya yang terhubung.

6. *Common Fate*

Elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.25 Prinsip Desain *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

2.5 Tipografi

Tipografi adalah ilmu, seni, atau teknik dalam menyusun elemen-elemen huruf atau teks sehingga dapat dibaca dengan jelas dan menyampaikan makna dan nilai estetika. Menurut Danton (2015), tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala hal yang berhubungan dengan huruf (Iswanto, 2023, h.123). Dalam bukunya Landa (2014) mengatakan bahwa ada beberapa jenis tampilan tipografi dan dapat dibedakan berdasarkan fungsi sebagai sebuah komponen yang penting.

2.5.1 Prinsip Tipografi

Menurut Darmawanto (2019) dalam bukunya yang berjudul “Tipografi Dasar Karakteristik Huruf”, membagi tipografi menjadi 4 prinsip utama, yaitu:

a. Keterbacaan

Keterbacaan adalah prinsip dimana sebuah tipografi memiliki kualitas huruf yang mudah dibaca, dilihat, dan dikenali. Sehingga, semakin mudah sebuah huruf dibaca, semakin tinggi tingkat keterbacaannya.

b. Kejelasan

Kejelasan merupakan kemampuan huruf yang mempertimbangkan warna, hirarki visual, pemilihan jenis huruf, tata letak, dan faktor lainnya. Adanya prinsip kejelasan mempengaruhi keterbacaan dan pemahaman pada suatu tipografi.

c. Jarak Pandang

Kemampuan huruf dalam desain agar mampu terlihat dalam jarak tertentu. Dalam ukuran yang kecil huruf dapat terlihat menandakan huruf tersebut memiliki jarak pandang yang baik.

d. Pembacaan

Kualitas huruf yang membuat mudah terbaca jika dipadukan pada kata, kalimat, dan paragraf. (Darmawanto, 2019)

2.5.2 Jenis – Jenis Tipografi

Akibatnya, setiap memiliki jenis dalam tipografi menurut Landa (2014), yaitu (Iswanto, 2023, h.42):

1. *Serif*

Font *serif* pertama kali muncul dan dikenal pada abad ke-18. Ciri khas utama dari font ini adalah adanya kaki kecil di setiap huruf. Dalam desain logo, serif sering digunakan untuk menciptakan kesan tradisional, klasik dan berpengalaman (Budiarta, 2023, h.62).



Gambar 2.26 Penerapan *Typeface Serif* pada Logo
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:BI_Logo.png

2. *Sans Serif*

Sans Serif memiliki arti *typeface* tanpa *serif*. Sesuai dengan namanya, font ini tidak memiliki kaki atau bagian kecil yang dihilangkan dibandingkan dengan font *Serif*. Saat ini, font *Sans Serif* banyak digunakan di era digital dan dalam produk modern yang menekankan inovasi dan teknologi. Selain itu, *typeface* berjenis *Sans Serif* memberikan kesan futuristik dan minimalis sehingga sering dipergunakan di era sekarang (Budiarta, 2023, h.63).



Gambar 2.27 Penerapan *Typeface Sans Serif* pada Logo
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Samsung_Logo.svg

3. *Script*

Font *Script* memiliki bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan, sehingga memberikan ciri khas yang dapat membedakannya dari logo lain. Font ini dapat digunakan secara mandiri sebagai logo tanpa perlu tambahan elemen lain yang menggambarkan produk atau jasa. Keunikan bentuknya mencerminkan kesan individual dari pembuatnya yang jika dikombinasikan dengan elemen logo lainnya dan tetap mempertahankan kesatuan desain (Budiarta, 2023, h.63).



Gambar 2.28 Penerapan *Typeface Script* pada Logo
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Cartier_logo.svg

4. *Slab Serif*

Slab serif dikenal dengan ciri khas ujung huruf yang tebal dan kokoh. Font ini memancarkan kesan percaya diri, sederhana, kuat, berani, maskulin, serta modern. Dengan karakteristik tersebut, *slab serif*

sering digunakan untuk menciptakan identitas visual yang tegas dan menarik perhatian, terutama dalam desain yang mengutamakan kekuatan dan visual yang stabil. Font ini juga cocok digunakan dalam *branding* yang ingin menonjolkan kesan profesionalisme (Landa, 2014; Setiani, 2023, h.22).



Gambar 2.29 Penerapan *Typeface Slab Serif* pada Logo
Sumber: <https://www.viva.co.id/arsip/857694-arti-mahkota-di-logo-rolex>

5. *Decorative*

Decorative adalah jenis huruf yang paling imajinatif dan kreatif. Ketika digunakan dalam logo, font ini mampu menyampaikan perasaan terhadap *brand* dengan efektif. *Decorative* menciptakan kesan yang santai, menyenangkan, unik, dan langsung (Landa, 2014; Setiani, 2023, h.23).

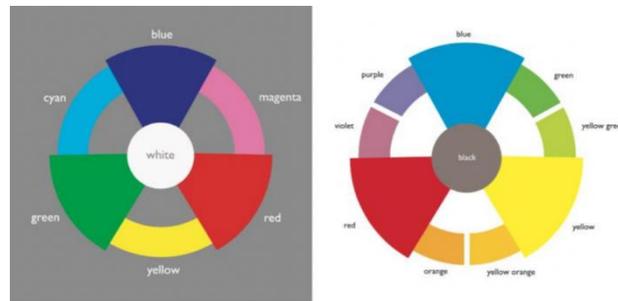


Gambar 2.30 Penerapan *Typeface Decorative* pada Logo
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_Pictures

2.6 Warna

Warna adalah wujud atau kesan mata dari pantulan pada benda. Teori Landa (2014) mengungkapkan bahwa warna yang dapat dilihat oleh manusia merupakan asal dari pantulan cahaya (Setiani, 2023, h.7). Menurut Landa (2014), warna dibagi menjadi dua kategori, yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan dari

lapisan digital, yang dikenal sebagai RGB. Sementara itu, warna *subtractive* berasal dari pigmen tinta, yang disebut dengan CMYK. (Zefanya, 2023, h.27)



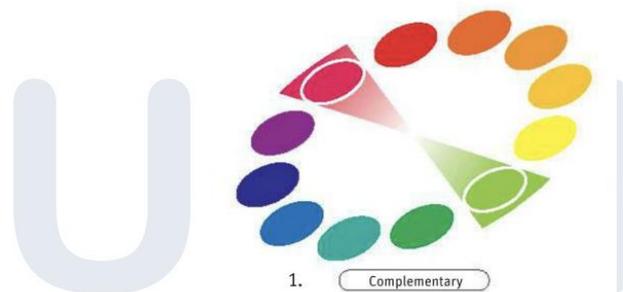
Gambar 2.31 Gambar Warna *Additive* dan *Subtractive*
Sumber: (Landa, 2014; Zefanya, 2023)

2.6.1 Jenis – Jenis Warna

Konsep dasar hubungan kombinasi warna terdiri dari enam jenis, yaitu:

1. *Complementary*

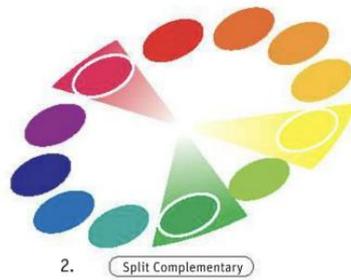
Complementary merupakan warna yang berhadapan pada *color wheel*. Dua warna yang berhadapan akan membuat efek vibration dan ketertarikan secara visual.



Gambar 2.32 *Complementary*
Sumber: Adam & Stone (2017)

2. *Split Complementary*

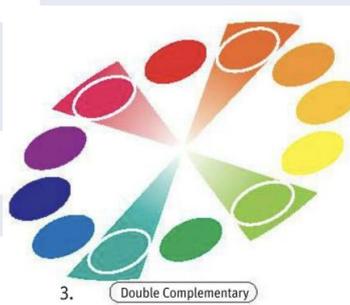
Split Complementary merupakan kumpulan tiga jenis warna dimana dua warna lain dengan rentang yang sama dari warna komplementernya. Jenis warna ini mengurangi sedikit kontras sehingga memberikan hubungan elegan.



Gambar 2.33 *Split Complementary*
Sumber: Adam & Stone (2017)

3. *Double Complementary*

Double Complementary merupakan gabungan dua warna komplementer.



Gambar 2.34 *Double Complementary*
Sumber: Adam & Stone (2017)

4. *Analogous*

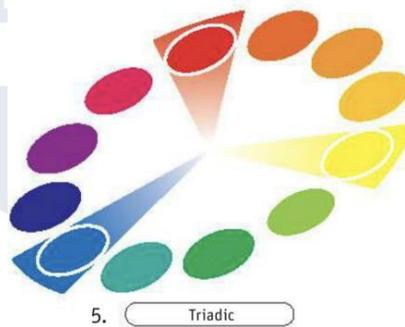
Analogous adalah kombinasi dari dua warna atau lebih yang memiliki jarak seimbang dengan lainnya dalam *color wheel*. Warna ini memiliki panjang gelombang sinar cahaya serupa, sehingga mudah ditangkap secara visual.



Gambar 2.35 *Analogous*
 Sumber: Adam & Stone (2017)

5. Triadic

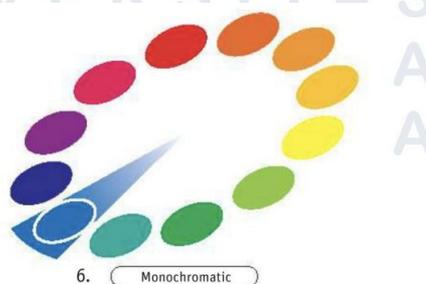
Triadic merupakan kombinasi dari tiga warna yang memiliki jarak serupa dalam lingkup color wheel.



Gambar 2.36 *Triadic*
 Sumber: Adam & Stone (2017)

7. Monochromatic

Monochromatic merupakan *color schemes* yang hanya terdiri dari satu jenis warna.



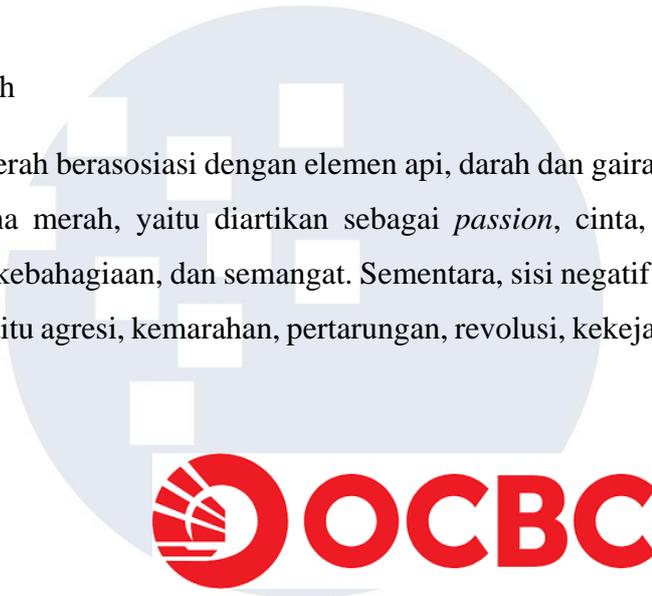
Gambar 2.37 *Monochromatic*
 Sumber: Adam & Stone (2017)

2.6.2 Psikologi Warna

Dalam buku yang berjudul "*Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*", Adam & Stone menjelaskan bahwa manusia dapat merasakan warna dari segi fisik, mental, dan emosional. Berikut macam – macam psikologi warna dalam proses *branding*.

1. Merah

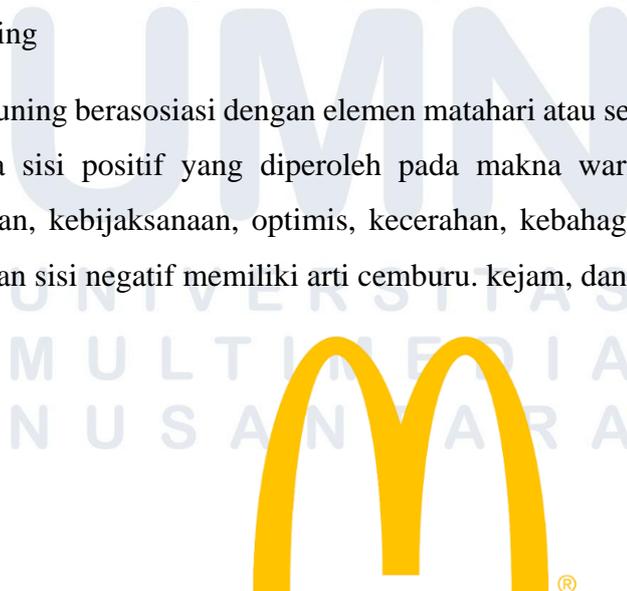
Warna merah berasosiasi dengan elemen api, darah dan gairah. Sisi *positive* dari warna merah, yaitu diartikan sebagai *passion*, cinta, darah, energi, antusias, kebahagiaan, dan semangat. Sementara, sisi negatif dari arti warna merah, yaitu agresi, kemarahan, pertarungan, revolusi, kekejaman, dan tidak bermoral.



Gambar 2.38 Contoh Penerapan Logo Warna Merah
Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo-ocbc.svg>

2. Kuning

Warna kuning berasosiasi dengan elemen matahari atau sesuatu yang cerah. Sehingga sisi positif yang diperoleh pada makna warna kuning, yaitu kecerdasan, kebijaksanaan, optimis, kecerahan, kebahagiaan, dan idealis. Sedangkan sisi negatif memiliki arti cemburu, kejam, dan berbahaya.



Gambar 2.39 Contoh Penerapan Logo Warna Kuning
Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

3. Biru

Warna biru memiliki makna yang identik dengan laut dan langit. Sisi positif memiliki makna pengetahuan, ketampanan, kedamaian, maskulin, kesetiaan, kedamaian, dan kecerdasan. Sementara sisi negatif memiliki makna depresi, dingin, ketidakpedulian dan apatis.



Gambar 2.40 Contoh Penerapan Logo Warna Biru

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Oral-B_logo.svg

4. Hijau

Warna hijau identik dengan alam, *nature* dan *environment*. Makna baik dari warna hijau sendiri adalah pertumbuhan, uang, pembuahan, kesuksesan, harmoni, dan kejujuran. Sedangkan makna buruk dari warna hijau artinya rakus, rasa iri, racun, korosi, dan tak berpengalaman.



Gambar 2.41 Contoh Penerapan Logo Warna Hijau

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Spotify_logo_with_text.svg

5. Ungu

Warna ungu memiliki makna yang serupa dengan kekayaan dan keimanan. Sisi positif dari warna ungu memiliki makna kemegahan, ide, kekayaan, dan mistik. Sedangkan makna negatif dari warna ini memiliki artian kekejaman, kemarahan, dan ketidakjujuran.



Gambar 2.42 Contoh Penerapan Logo Warna Ungu
Sumber: <https://www.logo.wine/logo/Cadbury>

8. Jingga

Warna orange atau jingga menggambarkan museum semi. Pada makna yang positif, warna jingga dapat berarti *creativity*, kebaruaran, energi, stimulasi, kesehatan, keramahan dan aktivitas. Sedangkan sisi buruk jingga memiliki arti yang kasar.



Gambar 2.43 Contoh Penerapan Logo Warna Jingga
Sumber: <https://www.pngwing.com/id/search?q=Logo+jbl>

9. Hitam

Warna hitam adalah warna yang identik dengan gelap dan kematian. Dalam makna yang positif, warna hitam memiliki arti kekuatan, kemewahan, elegan, formal, misteri dan kerapian. Sedangkan makna yang negatif, warna hitam memiliki arti ketakutan, negatif, dan kekosongan.



Gambar 2.44 Contoh Penerapan Logo Warna Hitam
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Adidas_Logo.svg

10. Putih

Warna putih memiliki sifat yang identik dengan cahaya dan keaslian. Dalam sisi positif, makna warna putih memiliki arti kesempurnaan, kelembutan, kejujuran, kesederhanaan dan kebersihan. Sedangkan sisi negatif dari warna putih memiliki arti kerapuhan dan kesendirian.



Gambar 2.45 Contoh Penerapan Logo Warna Putih

Sumber: <https://www.westfield.com/united-kingdom/stratfordcity/retailers-detail/m~d~a~d~c~d~cosmetics/59509>

11. Abu – Abu

Warna abu-abu memiliki sifat netral. Sisi positif dari warna abu-abu memiliki makna keseimbangan, keamanan, kerendahan hati, dan kecerdasan. Dalam sisi negatif, warna abu-abu memiliki makna kurangnya komitmen, uncertainty, kebosanan, kesedihan, keraguan, dan ketidakpastian.



Mercedes-Benz

Gambar 2.46 Contoh Penerapan Logo Warna Abu – Abu

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Mercedes-Benz_Logo_2010.svg

12. Emas

Warna emas dalam konteks baik melambangkan kemegahan, agung, makmur, kesuksesan, dan pencapaian. Di sisi lain, emas juga memiliki konotasi negatif, yaitu mencerminkan rasa cemas dan takut.



Gambar 2.47 Contoh Penerapan Logo Warna Emas
Sumber: https://www.facebook.com/Magnum/?locale=id_ID

2.7 Grid

Menurut Tondreau (2019), *grid system* berfungsi untuk mengelola tata ruang dan mendukung berbagai elemen komunikasi, sehingga dapat menciptakan keteraturan. *Grid* juga berfungsi untuk membantu menciptakan kesatuan desain dan menetapkan alur baca antara satu halaman dengan halaman lainnya. Dalam perancangan publikasi, *grid* sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu dalam menyusun informasi (Masdheso, 2019, h.54). Untuk merancang tata letak desain yang baik, diperlukan pemahaman tentang anatomi *grid*. Dalam merancang sebuah *grid*, variasi yang dihasilkan lebih beragam dan memudahkan pembacaan. Beberapa elemen anatomi pada *grid* meliputi margin, kolom, modul, *spasial zone*, *flowlines*, *gutters*, dan *alleys*. Menurut Tondreau (2019), kolom dalam *grid* terdiri atas *single-coloumn grid*, *two-coloumn grid*, *multicoloum grid* dan modular *grid*.

2.7.1 Anatomi Grid

Menurut Teori Tondreau (2019), anatomi *grid* terbagi menjadi 5, yaitu:

1. Margin

Margin adalah area kosong yang terletak di sisi atas – bawah, kiri -kanan pada suatu halaman. Pada umumnya, margin membantu desainer sebagai penanda bahwa desain dan konten tetap berada dalam area yang tidak terlalu dekat dengan batas tepi halaman.

2. Kolom dan Baris

Kolom berfungsi untuk mengatur *text* dan gambar secara menurun, sementara baris berfungsi untuk menyusun *text* dan visual secara mendatar.

3. *Flowline*

Flowline merupakan garis yang menjadi penunjuk alur visual secara horizontal dan pengarah suatu karya visual. *Flowline* yang diatur akan menjadi modul. Dalam penggunaannya, *Flowline* digunakan dengan jarak yang teratur maupun tidak.

4. Modul

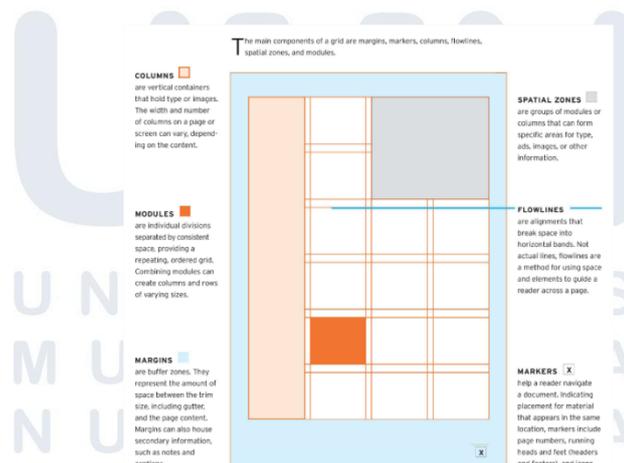
Modul adalah area yang dihasilkan dari perpotongan kolom vertikal dan garis aliran (*flowline*).

5. *Spatial Zone*

Zona spasial adalah pengelompokan dari beberapa modul yang berfungsi untuk mengatur tata letak gambar, teks maupun keduanya.

6. *Markers*

Markers adalah tanda dari pembedaan halaman, yaitu dengan penerapan nomor halaman.



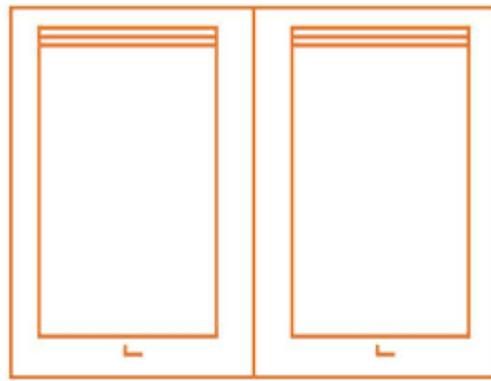
Gambar 2.48 *Elements of a Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.7.2 Jenis – Jenis *Grid*

Dalam penggunaannya, *grid* dibagi menjadi 5 jenis utama, yaitu:

1. *Single-Coloumn Grid*

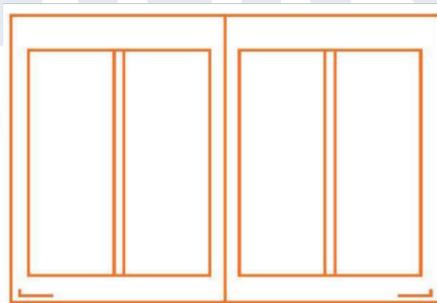
Single-Coloumn Grid adalah salah satu *grid* paling sederhana, yang terdiri dari satu *coloumn* dan dikelilingi oleh margin di keempat sisi. Jenis *grid* ini sangat mudah diterapkan pada lembar dengan ukuran kecil.



Gambar 2.49 *Single-Coloumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2. *Two-coloumn Grid*

Two-coloumn grid memiliki fungsi sebagai pengaturan suatu halaman yang didominasi dengan teks dan informasi dalam suatu kolom terpisah. Penggunaan *grid* ini dapat menyesuaikan kolom yang memiliki lebar sejenis maupun berbeda.

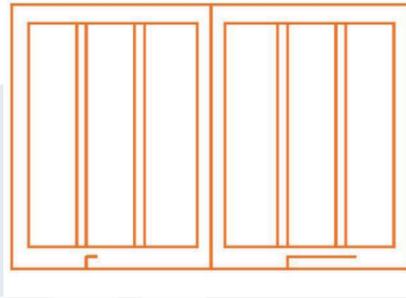


Gambar 2.50 *Two-Coloumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

3. *Multi Coloumn Grid*

Multicolumn grid adalah jenis *grid* yang membagi halaman menjadi banyak kolom. Jumlah kolom pada *multi coloumn grid* ditentukan oleh

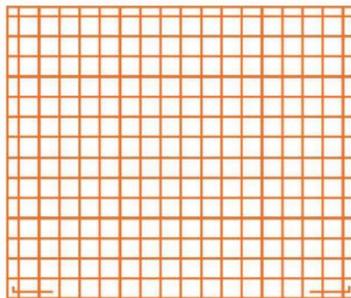
konsep, tujuan, serta ukuran atau proporsi format yang digunakan. Pada pengaplikasiannya, *grid* ini dapat diatur secara bervariasi pada lebar antar kolom dan mengisi kolom tersebut dengan teks, gambar, atau kombinasi keduanya.



Gambar 2.51 *Elements of a Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

4. Modular *Grid*

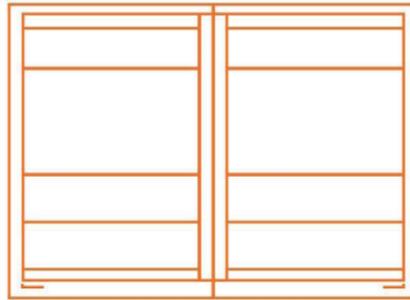
Modular grid terdiri dari sejumlah modul yang terbentuk dari perpotongan antara garis kolom dan *flowline*. Modular *grid* merupakan grid yang paling mudah, dan memungkinkan pembuatan tata letak yang lebih beragam.



Gambar 2.52 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

5. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid membagi halaman menjadi beberapa zona. *Grid* ini sering kali tersusun dari baris-baris horizontal dan biasanya digunakan ketika tata letak tidak sesuai dengan jenis *grid* lain seperti *single*, *double*, *multiple*, atau modular *grid*.



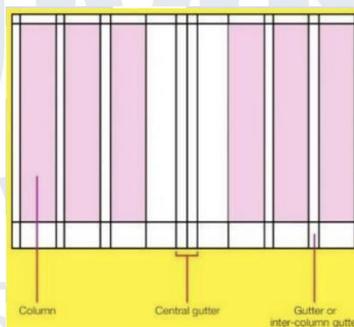
Gambar 2.53 *Modular Grid*
 Sumber: Tondreau (2019)

2.8 *Layout*

Desain *layout* dalam desain bertujuan utama untuk meningkatkan komunikasi visual yang ingin disampaikan. *Layout* juga berfungsi untuk memudahkan pengelompokan dan penempatan elemen-elemen dalam desain sehingga desain tertata secara teratur dan terorganisir. Proses pembuatan *layout* memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti *columns and gutters*, *images*, *hierarchy*, *arrangement*, *entry points*, *alignment*, *hyphenation and justification* dan *pace* (Harris & Ambrose, 2011; Setiani, 2023).

1) *Coloumns and Gutters*

Coloumns merupakan area menurun yang digunakan untuk menempatkan *text* dan menjadi panduan dalam menempatkan gambar. Sementara itu, *gutters* adalah jarak yang memisahkan antar kolom.



Gambar 2.54 *Coloumns and Gutters*
 Sumber: (Harris & Ambrose, 2011; Setiani 2023)

2) *Images*

Images memiliki peran penting dalam desain untuk menyampaikan pesan.

3) Alignment

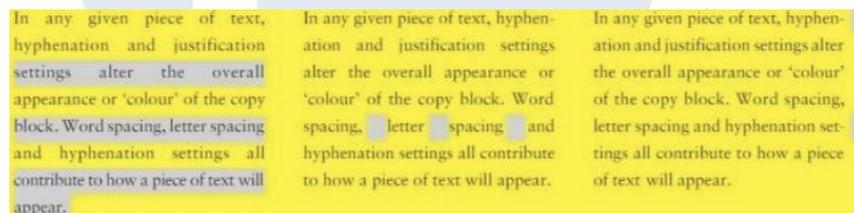
Alignment merujuk pada peletakan suatu text dalam media persegi, baik secara menurun maupun mendatar.



Gambar 2.55 Jenis – Jenis *Alignment*
Sumber: (Harris & Ambrose, 2011; Setiani 2023)

4) Hyphenation and Justification

Hyphenation dan justification memiliki tujuan adalah untuk membuat blok teks yang rapi tanpa ada celah.



Gambar 2.56 *Hyphenation dan Justification yang belum ada (kanan) dan sudah ada (kiri) dengan Penyesuaian Spacing*

Sumber: (Harris & Ambrose, 2011; Setiani 2023)

5) Hierarchy

Hierarki berfungsi sebagai menentukan visual *text* mana yang mendominasi serta mengatur urutan membaca.

6) Arrangement

Mengatur semua elemen desain untuk menciptakan tampilan visual dari suatu informasi yang seimbang dan memenuhi prinsip kesatuan.

7) Entry Points

Entry points adalah visual yang menunjukkan titik awal untuk memulai membaca.

8) Pace

Pace bertujuan mengatur bagian informasi yang lebih mudah dipahami (gambar) dan yang lebih sulit dipahami (teks).

2.9 Fotografi

Fotografi menghasilkan ilustrasi yang juga dapat dijadikan sebagai ekspresi diri untuk menampilkan wujud realita objek. Berdasarkan teori Ang (2018), fotografi merupakan sarana komunikasi secara visual ke audiens yang menggunakan bahasa universal. Terdapat juga 4 jenis aturan komposisi dalam pengambilan foto (fotografi), yaitu:

1. Simetri

Komposisi simetri merupakan komposisi yang membagi gambar menjadi sama rata seperti interior ruangan sehingga cocok untuk diaplikasikan sederhana.



Gambar 2.57 Komposisi Simetri pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

2. Radial

Radial merupakan komposisi fotografi yang tersebar dari titik pusat.



Gambar 2.58 Komposisi Radial pada Fotografi

3. Diagonal

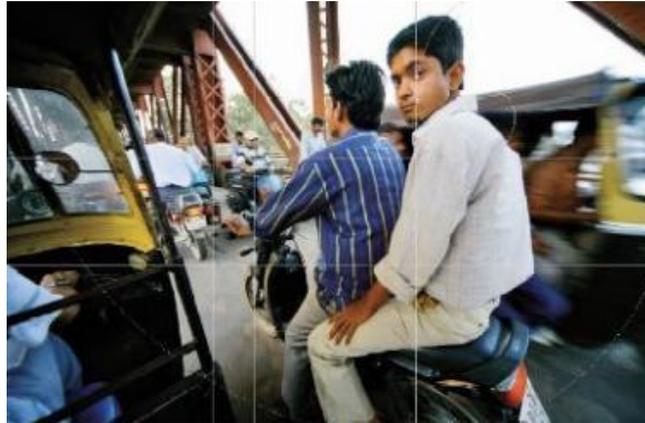
Komposisi diagonal merupakan pengaturan objek fotografi yang memberikan fokus gambar secara diagonal.



Gambar 2.59 Komposisi Diagonal pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

4. *The Golden Spiral*

Komposisi *the golden spiral* adalah pengaturan fotografi yang menghasilkan proporsi foto harmonis dikarenakan mengacu pada *grid spiral golden ratio*.



Gambar 2.60 Komposisi The Golden Spiral pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

5. *Framing*

Komposisi *framing* merupakan objek foto yang terletak dalam bingkai sehingga audiens fokus terhadap objek utama dari foto yang diperoleh.



Gambar 2.61 Komposisi Framing pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

6. *Geometric Patterns*

Komposisi *geometric patterns* merupakan bentuk geometris pada foto yang berbentuk segitiga atau persegi panjang.



Gambar 2. 62 Komposisi Geometric Patterns
Sumber: Ang (2018)

7. *Massed Pattern*

Komposisi *massed pattern* merupakan komposisi foto yang digunakan untuk menangkap keramaian untuk menciptakan visual yang menarik dalam fotografi.



Gambar 2.63 Komposisi Massed Pattern pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

8. *Tall Crop*

Komposisi *tall crop* merupakan komposisi fotografi yang mendongakan kepala ke atas untuk menangkap objek yang lebih tinggi dibandingkan posisi fotografer. Dalam penerapannya, objek yang tertuju hanya satu dan mengabaikan detail – detail yang berada di sekeliling.



Gambar 2.64 Komposisi Tall Crop pada Fotografi
Sumber: Ang (2018)

2.10 Museum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), museum adalah sebuah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu. Museum merupakan sebuah institusi permanen yang bisa didirikan oleh berbagai pihak. Selain berfungsi sebagai tempat rekreasi atau hiburan, museum juga berperan sebagai wadah untuk tujuan pendidikan dan penelitian (Direktorat Museum, 2007:2).

2.10.1 Fungsi Museum

Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, museum memiliki dua kategori fungsi, yaitu (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020):

1. Pelestarian

Dalam Upaya pelestarian, museum perlu melaksanakan kegiatan seperti:

- a. Penyimpanan, yaitu kegiatan pengumpulan benda yang dijadikan koleksi, mencatat, memberikan penomoran dan penataan.
- b. Perawatan, yaitu pencegahan atas kerusakan yang terjadi pada setiap benda peninggalan yang ada

- c. Pengamanan, yaitu museum bertanggung jawab dalam melindungi benda peninggalan dari rusak atau gangguan yang disebabkan oleh alam maupun tindakan manusia.

2. Sumber Informasi

Museum sebagai sumber informasi memiliki arti bahwa museum merupakan pusat pemberlakuannya suatu penelitian:

- a. Penelitian, yaitu museum turut hadir dalam perkembangan ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi.
- b. Penyajian, yaitu museum memperhatikan penyajian karya yang juga termasuk tindakan melestarikan dan mengamankan.

2.10.2 Identitas Visual untuk Museum

Berdasarkan pendapat dari Kurniansyah & Oemar (2021), kegunaan dari identitas visual museum, yaitu:

1) Sarana Identifikasi

Identitas visual membantu mengenali sejarah, nilai, citra, dan keunikan museum, sehingga memudahkan audiens untuk mengenal dan mengingatnya.

2) Sarana Informasi dan Instruksi

Berperan dalam menyampaikan informasi atau pesan yang ingin dikomunikasikan oleh museum, sehingga dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

3) Sarana Presentasi dan Promosi

Identitas visual mampu menarik perhatian audiens melalui elemen visual, yang kemudian dapat menimbulkan minat untuk mengunjungi museum.

2.10.3 Jenis – Jenis Museum

Berdasarkan pernyataan Kemendikbud (2020), museum diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, yaitu:

1) Berdasarkan koleksi

- a. Museum Umum, yaitu museum yang memiliki bukti material dari individu maupun *environment*, dan koleksi tersebut berkaitan dengan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi.

- b. Museum Khusus, yaitu museum yang memamerkan koleksi spesifik pada satu bidang pengetahuan.
- 2) Berdasarkan Kedudukan
- a. Museum Umum, yaitu museum yang menjadi pusat bagi keseluruhan daerah di Indonesia
 - b. Museum Provinsi, yaitu museum yang memiliki koleksi berkaitan dengan wilayah dimana museum berada.
 - c. Museum Lokal, yaitu museum yang merepresentasikan kabupaten atau kotamadya tempat museum didirikan.

2.10.4 Museum Siginjei

Menurut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Museum Siginjei awalnya dikenal sebagai Museum Negeri Provinsi Jambi yang berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2002. Dilansir dari kumparan.com, museum ini memiliki sejumlah kategori koleksi, yaitu geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika dan heraldika, filologika, keramalogika, seni rupa dan teknologika (Kumparan.com, 29 April 2024). Koleksi yang dimiliki oleh Museum Siginjei mencapai hingga 3.373 koleksi benda peninggalan yang berupa benda sejarah, tradisi serta edukasi pewarisan budaya lainnya. (Antara.news.com, 2024).

Koleksi etnografi di Museum Siginjei secara garis besar terbagi menjadi empat kategori utama, yaitu alat penyajian makanan, permainan tradisional, alat-alat untuk pengolahan, pembukaan, dan hasil pertanian, serta alat musik tradisional dan budaya berburu. Keanekaragaman koleksi ini menunjukkan bahwa masyarakat Jambi memiliki sifat yang heterogen, tumbuh dan berkembang dengan berbagai latar belakang, baik dari segi agama, bahasa, maupun etnis. Tujuan utama museum ini didirikan, yaitu memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai nilai budaya serta memperkenalkan etnografi, dan juga memperkuat identitas suatu daerah melalui pelestarian benda-benda bersejarah dan budaya.

2.11 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menampilkan suatu kebaruan dari studi ini, penting untuk meninjau penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik terkait. Dalam sub-bab ini, akan dibahas beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kontribusi terhadap pemahaman mengenai museum di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut akan dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan studi ini, metode yang diterapkan, serta hasil yang diperoleh.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Hamong Wardhoyo	1. Muhammad Adi Kurniawan 2. Meirina Lani Anggapuspa	Perancangan identitas visual dan media pendukungnya untuk meningkatkan kualitas pengunjung dan pengenalan terhadap Museum Hamong Wardhoyo.	Konteks Geografis Spesifik: fokus geografis yang dituju adalah daerah Kabupaten Boyolali dan sekitarnya. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat umum tetapi juga relevansi khusus bagi siswa di daerah tersebut, dengan menggunakan contoh-contoh lokal yang lebih dekat dan nyata bagi mereka. Target Usia dan Pendidikan: Penelitian ini secara khusus

				<p>menyasar mahasiswa dan peneliti berusia 17 - 25 tahun, yang berada dalam usia rasa ingin tahu yang tinggi.</p> <p>Perancangan identitas visual pada Museum Hamong Wardhoyo ini bertujuan meningkatkan pengunjung dan minat masyarakat untuk mempelajari sejarah dan budaya.</p>
2.	Perancangan Identitas Visual Museum Bekasi	<p>1. Nayla Almira Vasthi</p> <p>2. Elda Franzia Jasji,</p> <p>3. Agung Eko Budiwaspada</p>	<p>Perancangan Identitas Visual <i>Brand</i> Museum Bekasi bertujuan untuk merancang strategi, konsep, serta desain identitas visual <i>branding</i> Museum Bekasi yang sesuai dengan citra yang diharapkan oleh museum, yaitu museum</p>	<p>Konteks Geografis Spesifik: Fokus geografis yang dituju adalah daerah Bekasi dan sekitarnya.</p> <p>Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat umum tetapi juga relevansi khusus bagi mahasiswa dan peneliti di daerah tersebut</p>

			sejarah berbasis teknologi.	untuk mengenali Museum Bekasi sebagai museum berbasis teknologi. Target Usia dan Pendidikan: Penelitian ini secara khusus menyoar generasi Z (millenials) yang berada dalam usia rasa ingin tahu yang tinggi. Perancangan identitas visual pada Museum Bekasi ini bertujuan meningkatkan pengunjung dan minat masyarakat untuk mempelajari sejarah dan budaya.
3.	Perancangan Identitas Visual Museum Keris Nusantara	Jocelyn Setiani	Perancangan identitas visual dan media pendukungnya untuk meningkatkan kualitas pengunjung dan pengenalan terhadap	Konteks Geografis Spesifik: Fokus geografis yang dituju adalah daerah Solo dan sekitarnya. Penelitian memberikan informasi dan

			<p>Museum Keris Nusantara</p>	<p>pengenalan (identitas) terhadap Museum Keris Nusantara agar dikenal dalam kalangan penyuka sejarah maupun budaya.</p> <p>Target Usia dan Pendidikan:</p> <p>Penelitian ini secara khusus menyorot mahasiswa dan peneliti berusia 21 - 35 tahun, yang berada dalam usia yang memiliki ketertarikan akan suatu hal.</p> <p>Perancangan identitas visual pada museum ini bertujuan meningkatkan pengunjung dan minat masyarakat untuk mempelajari mengenai sejarah keris nusantara.</p>
--	--	--	-------------------------------	--