

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Semiotika

Menurut Chandler (2022), semiotika memperhatikan bagaimana sebuah tanda diciptakan dan bagaimana realitas yang telah dibangun kemudian di representasikan melalui tanda-tanda yang ada, sistem tanda, dan proses-proses penandaan (h. 2). Teori Semiotika diawali oleh Ferdinand De Saussure dengan membagi semiotika menjadi dua jenis, yaitu penanda (*signifier*) yang terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, kemudian ada pertanda (*signified*) yang merupakan konsep dari bunyi-bunyian serta gambar tersebut (Dayu & Syadli, 2023, h. 155-156). Di sisi lain, Charles Sanders Peirce mendefinisikan tanda sebagai sebuah pesan yang direpresentasikan melalui makna yang dimiliki pada tanda tersebut, yang mana Peirce membagi kategori analisis semiotika menjadi tiga, yaitu *Ground, Object, Interpretant* (Saleha & Yuwita, 2023, h. 66). Semiotika dapat diartikan sebagai sebuah sekumpulan teori yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana makna yang ada di dalamnya.

2.1.1 Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika Ferdinand De Saussure (1857-1913), membagi tanda menjadi dua bagian, yaitu menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dan keberadaan semiotika ini adalah relasi antara penanda dan petanda yang biasa disebut sebagai signifikasi (Husna & Hero, 2022, h. 48). Hubungan antara penanda dan pertanda bersifat mana suka (*arbitrary*), sehingga membuat tanda memiliki daya tarik dan masalah di saat bersamaan (h. 49). Artinya, sebuah teks atau tanda dapat memiliki arti atau makna tergantung konteks yang ingin dibicarakan atau dilihat saat itu.

Saussure membagi konsep teoritis semiotika menjadi empat bagian, yaitu penanda dan petanda (*signifier & signified*), *langue* dan *parole*,

sinkronik dan diakronik, serta sintagmatik dan paradigmatic (Dayu & Syadli, 2023, h. 156).

2.1.1.1 Langue dan Parole

Bahasa (*langue*) adalah sistem bahasa atau sistem abstrak yang disepakati dan digunakan secara kolektif oleh semua pengguna bahasa dan menjadi acuan berbahasa di dalam masyarakat, sedangkan *parole* adalah praktik tutur atau berbahasa seorang individu yang terjadi di dalam masyarakat pada suatu waktu tertentu (Hamzah, 2019). *Langue* adalah bentuk abstrak atau kosakata yang dibentuk melalui kaidah-kaidah yang telah disepakati para penuturnya, sedangkan *parole* adalah bentuk nyata konsep *langue* dengan tutur kata atau tindakan individu yang mengekspresikan konsep abstrak *langue* menggunakan kaidah-kaidah atau aturan-aturan yang sudah diterima (Cao, 2022).

Menurut Dayu & Syadli (2023, h. 158), sifat-sifat *langue* adalah sebagai berikut:

- 1) Secara tidak langsung menjadi sebuah bentuk abstrak yang tersimpan di dalam setiap otak masyarakat, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kemampuan yang menyimpannya.
- 2) Merupakan produk sosial dari kemampuan masyarakat dalam berbahasa dan produk dari kesepakatan yang telah ditetapkan oleh kelompok masyarakat atau sosial yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan bahasa tersebut.
- 3) Memiliki sifat pasif karena tercipta dari hasil penerimaan seseorang dari pihak atau orang lain di masyarakat, sedangkan *parole* memiliki sifat aktif.
- 4) Terbentuk karena kesepakatan bersama atau konvensi.

Sedangkan sifat-sifat *parole* adalah diantaranya:

- 1) Bersifat individu dan memiliki variasi. Dapat berubah-ubah dan memiliki makna atau hal-hal yang baru.
- 2) Tidak memiliki sistem sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti atau dikaji secara ilmiah berdasarkan pendekatan strukturalisme atau positivisme.
- 3) Terjadi karena pilihan individu yang khas dan unik, sehingga tidak dapat terhitung jumlahnya.
- 4) Tidak bersifat kolektif, semua wujud dan pengungkapannya bersifat sementara dan heterogen dan merupakan perilaku individu.

2.1.1.2 Sintagmatik dan Paradigmatik

Hoed (seperti yang dikutip oleh Dayu & Sadli, 2023, h. 159), sintagmatik dan paradigmatik adalah relasi atau hubungan antarkomponen yang dimiliki di dalam sistem dan struktur bahasa. Machyuzaar (2022), berpendapat sintagmatik adalah hubungan antarkata atau antarkomponen yang bersifat horizontal, sedangkan paradigmatik bersifat vertikal dan merupakan frasa dan klausa yang dapat diisi oleh kosakata. Contohnya, kalimat 'kucing menggigit tikus' merupakan kalimat sintagmatik, karena kalimat tersebut sudah menciptakan makna yang sudah dibangun dari relasi antar kalimat yang telah disusun. Namun, jika kalimat diubah menjadi 'tikus menggigit kucing', maka akan menciptakan makna baru di luar asosiasi yang telah dibangun, yang mana kalimat tersebut adalah paradigmatik.

2.1.1.3 Sinkronik dan Diakronik

Menurut Dayu dan Sadli (2023, 159) teori sinkronik merupakan teori yang mempelajari bahasa pada satu waktu tanpa ada pandangan historis dibaliknya. Sedangkan diakronik merupakan kajian bahasa yang mempertimbangkan urutan serta kajian historis dibaliknya. Sinkronik mempelajari sebuah bahasa pada masa tertentu, seperti mempelajari Bahasa Indonesia pada tahun 40-an atau Bahasa Inggris

pada masa *Shakespeare*, sedangkan diakronik mempelajari bahasa selamanya, selama penutur bahasa tersebut masih ada hingga masa kini. Di mana terdapat perkembangan kosa kata memiliki makna A pada waktu tertentu, namun dapat berubah menjadi B di waktu yang lain dan akan begitu seterusnya (El-Karimah, 2022, h. 45).

2.1.2 Semiotika Roland Barthes

Setelah terbentuk sistem penanda dan petanda dalam semiotika Saussure, Roland Barthes melanjutkan analisis pemaknaan tanda menjadi dua jenis, yaitu pemaknaan denotasi dan konotasi. Menurut Hidayati (2021, h. 55), denotasi adalah makna sesungguhnya atau diterjemahkan secara harfiah dan dapat juga disebut sebagai deskripsi dasar. Sedangkan konotasi adalah makna baru yang muncul berdasarkan konstruksi budaya yang menyebabkan pergeseran, namun tetap terkait pada tanda maupun simbol yang ada. Denotasi adalah sistem signifikasi tingkat pertama yang menghubungkan secara harfiah sistem penanda dan petanda atau konsep abstrak yang ada, sedangkan konotasi merupakan sistem selanjutnya yang membuat sistem pada denotasi menjadi penanda dan seterusnya yang berkaitan dengan sistem pertandaan selanjutnya yang lebih tinggi, yang mana konotasi ini kemudian menciptakan mitos (Sari & Wibisono, 2021, h. 33).

Roland Barthes dalam “Elemen-elemen Semiologi” (2020, terjemahan), mendefinisikan petanda sebagai bentuk penekanan ‘mental’ dari suatu objek dan petanda bukan bagian dari ‘objek’ itu sendiri. Saussure mendefinisikan representasi ‘mental’ ini sebagai *konsep* (h. 61). Sedangkan sifat penanda hampir mirip dengan sifat petanda, namun penanda berfungsi sebagai *relatum* yang definisinya tidak dapat terpisah dari petanda dan penanda membutuhkan mediator, yaitu berupa bentuk benda materi seperti bunyi dan gambar, objek dan tulisan, dan sebagainya (h.67).

Barthes di dalam bukunya, *Elements of Semiology* (1964), diterjemahkan oleh Ardiansyah (2020), membagi unsur semiologi menjadi empat bagian:

1. *Langue (Language)* dan *Parole (Speech)*
2. Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*)
3. Sintagma (*Syntagma*) dan Sistem (*System*)
4. Denotasi (*Denotation*) dan Konotasi (*Connotation*)

Berikut pemaparan Peta Tanda Roland Barthes:

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Denotative Sign (Penanda Denotatif)	
Connotative Sign (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Meskipun berbasis teks, semiotika Roland Barthes juga dapat digunakan dalam analisis sebuah gambar atau foto. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zenkin (2019), Roland Barthes melakukan analisis pada tidak hanya pada tanda-tanda, namun juga dengan gambar-gambar. Penelitiannya berpusat pada artikel-artikel yang dibuat oleh Barthes pada tahun 60-70an; seperti “*Le message photographique*”, “*Rhetorique de l’image*”, dan “*Le troisieme sens*”, di mana Barthes memperciut gambar dengan menghubungkannya ke dalam bahasa untuk mengetahui hubungan antara penanda-penanda yang terputus dan dibandingkan dengan elemen-elemen pada makna linguistik (h. 19). Selain itu pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hatam & Al-Gahbra (2021, h. 476), artikel yang ditulis Barthes pada tahun 1977 dengan judul “*The Rhetoric of The Image*”, Barthes membagi gambar menjadi tiga kelas, yaitu melalui linguistik, di mana Barthes menganalisis secara denotatif dan konotatif. Lalu kelas kedua adalah ikon non-kode, di mana sebuah gambar dilihat secara langsung tanpa makna, namun juga diperlukan untuk menggabungkan konotasi agar dapat

memahami gambar dengan baik. Lalu yang terakhir kode ikonik dan simbolik, yang mana adanya makna atau pesan kultural yang diciptakan oleh bagian konotasi analisis yang sudah diciptakan berdasarkan latar belakang budaya. Sehingga, teori Barthes tidak hanya dapat digunakan pada teori komunikasi teks, namun juga dapat dilakukan pada teori komunikasi visual.

2.1.2.1 Denotasi dan Konotasi

Denotasi dan konotasi pada teori Roland Barthes disebutkan oleh Hjelmslev dikatakan sebagai semiotika konotatif; sistem pertama merupakan denotasi dan sistem kedua (lebih luas dari yang pertama) merupakan tahapan konotasi (Barthes, 2020, h. 128). Dalam sistem semiologi, denotasi berperan sebagai sistem pertama yang mana tidak mengandung makna atau arti lain, sedangkan konotasi menciptakan makna tambahan atau arti lain pada objek (Nofia & Bustam, 2022, h. 144-145). Pada sistem pemaknaan konotatif, kedua makna denotatif dan konotatif perlu dipisahkan karena kerangka konotatif tingkat dua dipengaruhi oleh kerangka denotatif (h. 145). Makna konotasi tercipta dari gabungan makna-makna denotasi dan ditambah melalui ingatan, perasaan, serta gambaran pada makna tersebut (Rahmawati, *et al.*, 2024, h. 1246). Sehingga, makna denotasi adalah makna yang sesungguhnya dan literal dan disepakati oleh semua orang, sedangkan makna konotatif merupakan makna lainnya yang diciptakan melalui pemaknaan denotasi dengan unsur eksternal yang menciptakan pemaknaan baru. Sebagai contoh, tangan kanan pada pemaknaan denotasi adalah organ tubuh manusia tangan di bagian sebelah kanan, sedangkan pada pemaknaan konotasi tangan kanan dapat dimaksud sebagai seseorang yang sangat dipercaya.

2.1.2.2 Penanda dan Petanda

Meskipun teori yang dimiliki Roland Barthes merujuk konsep penanda dan petanda yang telah diciptakan oleh Ferdinand De Saussure, Sistem penanda dan petanda Barthes membawa konsep baru

yang berkembang menjadi enam bagian; penanda dan petanda di bagian pertama dan kedua, denotasi di bagian ketiga, penanda konotatif di bagian keempat, petanda konotatif di bagian kelima, dan tanda konotasi di bagian keenam (Rudrakumar & Venkatraman, 2022). Sama seperti milik Saussure sistem penanda dan petanda milik Roland Barthes relasi keduanya bersifat arbitrer, sehingga penanda membuka ruang terhadap berbagai pertanda dan makna, yang selanjutnya menciptakan tanda sebagai hasil dari kedua relasi tersebut (Mulyaden, 2021, h. 141). Penanda dan petanda dari Roland Barthes tetap memiliki sistem struktur semiologi yang runut, namun tidak terbatas seperti sistem penanda dan petanda milik Ferdinand De Saussure yang hanya membahas linguistik secara umum. Penanda dan petanda milik Roland Barthes membahas bahasa manusia menjadi lebih dalam melalui pendalaman budaya, sehingga tingkatan denotasi serta konotasi menciptakan tingkatan selanjutnya, yaitu mitos. Menurut Rohmaniah (2021), tingkatan atau aspek mitos yang diciptakan oleh Barthes merupakan ciri khas yang membuka ranah baru dalam semiologi untuk menggali lebih jauh konsep penandaan.

2.1.2.3 Proses Signifikasi Penanda dan Petanda

Signifikasi penanda dan petanda dalam teori Barthes merupakan tingkatan pertama. Sebuah tanda tidak berdiri sendiri, melainkan masuk ke dalam sebuah sistem, yang kemudian dalam semiologi Barthes disebut ‘taksonomi’ (Griffin, *et. al*, 2019, h. 322). Menurut Barthes (2020), penanda merupakan ‘taraf ekspresi’ dan petanda merupakan ‘taraf isi’, di mana dalam kedua taraf ini memiliki dua strata, yaitu *matter* (bentuk atau materi) dan *substance* (substansi) (h.57).

Penanda bersifat sebagai mediator dari petanda dan bentuk materi dari penanda ini memiliki kemampuan untuk membedakan antara *matter* (materi atau bentuk) dan *substance* (substansi), di mana sebuah substansi memiliki kemungkinan menjadi imaterial atau bukan

materi, yang mana substansi dari penanda akan selalu berbentuk materi seperti bunyi, objek, dan gambar (h. 68). Karenanya, untuk mengenali sebuah penanda, maka analisis atau hal yang dilihat adalah unsur pembentuk yang ada pada materi tersebut atau biasa yang kita sebut sebagai bentuk ‘fisik’. Barthes dalam buku *Image-Music-Text* (1977), membaca pesan dalam sebuah foto dengan cara mereduksi terlebih dahulu unsur di dalam foto—melalui proporsinya, perspektif, warna—namun proses reduksi ini tidak mengubah gambar atau mencari kode yang ada pada gambar tersebut. Pesan-pesan tanpa kode ini juga terdapat objek lainnya; seperti gambar, lukisan, film, teater, namun biasanya dalam objek-objek ini terdapat pesan tambahan yang diperlihatkan secara langsung melalui pemandangan, objek lain, dan lanskap yang dibentuk melalui hasil tindakan penciptanya (h. 17). Dengan kata lain, cara untuk mengenali penanda pada sebuah gambar atau foto hanya melalui unsur nyata atau bentuk yang kita lihat—seperti garis, warna, postur, layouting, dan lainnya—tanpa perlu adanya interpretasi mendalam.

Untuk memikirkan makna atau memasuki ‘taraf isi’, selanjutnya dilakukan proses analisis petanda. Berbeda dengan penanda, petanda bukan bersifat mediator, melainkan representasi mental dari mediator atau objek tersebut. Barthes (2020), mengatakan jika petanda berfungsi sebagai salah satu penghubung di dalam sebuah tanda, yang membedakannya adalah petanda memiliki fungsi sebagai mediator di akhir. Pada analisis di kalangan stoik, petanda bukanlah ‘*mental representation*’ maupun ‘*the real thing*’, melainkan ‘*the utterable*’, sehingga petanda berperan sebagai ‘sesuatu’ yang ada pada tanda tersebut (h. 62). Untuk mengenali petanda sebagai taraf isi, terdapat substansi isi yang melibatkan aspek gagasan dari petanda, misalnya aspek emosional atau ideologi (h. 57). Proses pengenalan petanda berkaitan dengan perluasan sistem *langue* dan *parole* dalam sistem semiologi, namun bersifat arbitrer karena sistem tidak

ditentukan melalui ‘masyarakat yang berbicara’, tetapi ditentukan oleh kelompok tertentu. (h. 45-46). Karenanya, untuk melakukan proses analisis petanda bergantung pada aspek pengetahuan kultural pada suatu wilayah tertentu (Barthes, 1977, h. 35). Dengan kata lain, proses pengenalan petanda dihasilkan melalui penanda yang diberikan representasi mental berdasarkan kesepakatan suatu kelompok masyarakat atau budaya tertentu.

Contoh sederhana proses analisis tanda yang dilakukan Barthes dapat dilihat melalui analisis Barthes mengenai gambar dari pegulat Prancis atau yang terkenal disebut sebagai gambar ‘The World of Wrestling’ pada bukunya *Mythologies* (1957). Secara sederhana, bentuk fisik dari seorang pegulat tersebut adalah penanda, lalu konsep ketidakadilan atau kehinaan yang ada pada gambar tersebut adalah petanda, dan kombinasi keduanya—berupa dua tubuh saling melawan atau bergulat—kemudian membentuk tanda pada gambar tersebut (Griffin, *et. al*, 2019, h. 321). Pada artinya, proses pengenalan sebuah tanda dikenali melalui penanda yang merepresentasikan bentuk fisik pada sebuah materi (bunyi, objek, atau gambar), kemudian dilanjutkan dengan proses penandaan materi tersebut dengan menambahkan unsur mental pada penanda yang dipengaruhi oleh *parole* dan unsur budaya, yang kemudian menjadi sebuah tanda yang disepakati oleh masyarakat.

2.1.2.4 Proses Signifikasi Denotasi dan Konotasi

Barthes menciptakan sistem signifikasi baru, yaitu denotasi dan konotasi. Proses signifikasi Barthes mengembangkan signifikasi milik Hjelmslev dengan sistem ERC, yaitu terdapat Relasi (R) antara taraf ekspresi (E) dan taraf isi (C) (Barthes, 2020, h. 127). Pada pengenalan fotografi atau visual, Barthes menyatakan jika sebuah makna pada foto atau visual lebih daripada bersifat denotasi atau ‘harfiah’, namun juga memiliki kode konotasi (Chandler, 2018, h. 212). Pengenalan tanda pada sebuah foto atau visual menurut Barthes harus memiliki keterkaitan dengan ‘retorika’—yang merupakan aspek dari

konotasi budaya—di mana selain teknik, pengenalan tanda pada fotografi atau gambar dapat dilihat melalui postur, ekspresi, dan gestur, kemudian hubungan antara objek dan latar yang digambarkan, alur sintagmatik (yang biasanya terdapat pada majalah), dan hubungannya dengan teks yang ada (h. 212). Teori denotasi dan konotasi yang dimiliki oleh Roland Barthes tidak hanya dapat diaplikasikan dalam analisis teks, namun juga dapat diterapkan pada analisis gambar atau foto, seperti yang akan dilakukan di dalam penelitian ini.

2.2 Identitas Visual

Menurut Widyalingting & Supatmo (2023), identitas visual adalah konsep visual yang mewakili citra dan identitas dari sebuah *brand* (jenama) (h. 2). Identitas visual merupakan wadah dari semua hal yang dapat konsumen lihat dan rasakan mengenai *brand*, yang direalisasikan melalui hubungan yang konsisten antara entitas dan hal unik dari elemen-elemen visual seperti logo, foto, gambar, bahkan warna dan *font* (Bettaieb & Alsobahi, 2022, h. 1). Identitas visual dan identitas *brand* memiliki keterkaitan satu sama lain. Menurut Goldstein (2023), *brand identity* adalah aspek internal yang ada pada sebuah *brand* seperti visi misi, *brand personality*, *brand voice*, dan hal-hal yang berkaitan dengan jati diri *brand*. Sementara identitas visual berperan sebagai ‘wajah’ atau bagian eksternal sebuah *brand* untuk menyampaikan segala hal yang ada pada *brand* tersebut kepada konsumen secara visual, seperti diperlihatkan pada logo, tipografi, warna, dan sebagainya. Kedua aspek ini bekerja sama untuk menciptakan keinginan serta *goals* dari *brand* itu sendiri.

Menurut Wheeler (2018, h. 35), perancangan sebuah identitas *brand* harus memerhatikan beberapa kriteria yang ideal, seperti:

a) *Vision*

Brand memiliki landasan yang kuat melalui visi atau pandangan yang menarik yang diciptakan oleh seseorang. Ide-ide besar, perusahaan, produk, dan jasa bisa bertahan karena mereka dapat melihat sebuah peluang sekaligus dapat memberikan sebuah ide yang sebelumnya belum terpikirkan oleh orang lain (h. 36).

b) *Meaning*

Brand mampu menyampaikan sesuatu kepada konsumen dengan jelas, seperti ide, gagasan, posisi, serta nilai yang dianut. Artinya, sebuah *brand* mampu menyamapikan arti dari *brand* itu sendiri kepada konsumen. Sebuah makna atau arti pada *brand* dapat menciptakan kreatifitas dan kekompakan tim. Seiring perkembangan perusahaan atau sebuah *brand*, makna atau *meaning* pada sebuah perusahaan akan berubah. Makna pada sebuah *brand* dapat disampaikan melalui logo atau simbol (h. 38).

c) *Authenticity*

Brand atau jenama mampu mengetahui secara jelas keunikan serta ciri khas mereka melalui *positioning*, pasar, nilai, dan perbedaan kompetitif. Ekspresi pada *brand* harus sejalan dengan misi yang ada pada *brand*, target pasar, budaya, nilai-nilai, dan persona yang dimiliki. Sebuah *Brand* yang mengetahui dengan jelas siapa mereka dapat menjadi *strength* atau kekuatan pada *brand* tersebut (h. 40).

d) *Coherence*

Brand dapat menciptakan konsistensi terkait pengalaman serta perasaan yang akan dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasa terus familiar dengan merek tersebut. Koherensi atau kesinambungan membantu segala hal yang ingin ditunjukkan pada konsumen terikat dan terlihat mulus. Jadi, aspek pada sebuah desain dengan desain lainnya harus selaras dan berkesinambungan (h. 42).

e) *Differentiation*

Brand dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan perhatian, loyalitas, dan uang. Sebuah *brand* tidak cukup hanya menjadi berbeda, namun sebuah *brand* juga harus mampu membuktikan kepada konsumen mengenai perbedaan-perbedaan tersebut, mulai dari desain, *marketing*, inovasi produk, dan sebagainya (h. 50).

f) Flexibility

Meskipun sebuah *brand* atau jenama memiliki nilai serta visi misi yang kuat, merek harus tetap mampu memberikan inovasi baru dan membuka peluang baru untuk target pasar. Karenanya, untuk mempersiapkan perubahan tersebut, sebuah *brand* harus menyiapkan beberapa hal, seperti *marketing* atau pemasaran yang lebih fleksibel, *brand architecture* yang kuat, serta inovasi-inovasi yang baru, relevan, dan mudah untuk dikenali (h. 44-45).

g) Longevity

Merek harus memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah-tengah perubahan yang terus terjadi. Dengan semakin cepatnya sebuah perubahan terjadi, seperti teknologi, sains, serta gaya hidup yang terus berkembang, sebuah *brand* harus menciptakan *trademarks* yang mampu dikenali dan familiar di mata konsumen. Cara sebuah *brand* untuk bertahan dapat dicapai dengan komitmen keseimbangan terhadap ide pokok dan kemampuan untuk melampaui perubahan yang sedang terjadi (h. 52).

h) Commitment

Ketahanan atau umur pada *brand* dipengaruhi oleh komitmen yang dibangun pada *brand* itu sendiri dengan cara terus membangun dan melindungi dan mengelola merek serta asetnya secara disiplin. Karena, sebuah *brand* adalah aset penting yang harus diproteksi, dilestarikan, dan dipelihara, sehingga komitmen menjadi cara yang dapat digunakan untuk mencapai hal-hal tersebut (h. 46).

i) Value

Brand harus menciptakan sebuah nilai yang bermoral. Sebuah *brand* tidak hanya berpusat pada bisnis, namun di sisi lain harus terus bertanggung jawab untuk sosial dan lingkungan. Nilai-nilai tersebut dapat terus dikomunikasikan kepada konsumen. Untuk menjaga nilai-nilai ini, sebuah *brand* atau jenama dapat melindunginya

melalui proteksi legal, seperti mendaftarkannya ke hak cipta. Hal inilah yang dapat menciptakan sebuah identitas *brand* (h. 48).

Kemudian untuk menyampaikan seluruh kriteria yang telah disebutkan, menurut Landa (2018, h. 243), ada beberapa hal yang harus dicapai dalam menciptakan identitas visual yang baik. Diantaranya:

a) *Identifiable*

Nama, bentuk, wujud, dan warna dari sebuah merek harus bisa dibedakan dengan merek lainnya, sehingga sebuah *brand* atau jenama dapat dikenali dengan baik.

b) *Memorable*

Elemen visual dari sebuah identitas visual harus mudah untuk diingat dan saling berkaitan.

c) *Distinctive*

Sebuah identitas visual yang baik harus dapat menonjolkan keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek, produk, atau individu agar dapat dibedakan dengan identitas visual dari merek, produk, atau individu lainnya.

d) *Sustainable*

Identitas visual mampu bertahan lama dan tetap relevan untuk beberapa tahun di masa depan.

e) *Flexible*

Elemen identitas visual dapat dengan fleksibel digunakan ke dalam berbagai media, berkembang dengan identitas merek, dan mampu beradaptasi jika sebuah merek memiliki *brand extension* dan *sub-brands*.

2.2.1 Elemen Identitas Visual

Untuk menciptakan identitas visual pada sebuah merek, terdapat beberapa elemen penyusun, diantaranya:

2.2.1.1 Logo

Logo adalah simbol unik yang dapat mengidentifikasi dan memberikan pengenalan yang ada pada sebuah merek, grup, atau individu (Landa, 2018). Menurut Huang (2022), logo merepresentasikan nilai, filosofi, kultur kerja, jiwa, dan gambaran dari sebuah *brand* atau bisnis. Wheeler (2018), turut berpendapat sebuah *brand awareness* dan *recognition* dapat tercipta melalui identitas visual yang mudah diingat dan dikenali, hal ini dicapai dengan penciptaan simbol. Simbol ini biasanya terletak pada logo sebuah *brand*.

Landa (2018), membagi logo menjadi beberapa kategori, diantaranya:

a) *Logotype (Wordmark)*

Logo yang dibuat dengan nama yang ditulis dengan tipografi dan *lettering* yang unik.



Gambar 2.2 Contoh Logotype
Sumber: Landa (2018)

Menurut Wheeler (2018, h. 56), *wordmark* yang dirancang dengan baik adalah *wordmark* yang dapat dibaca dengan mudah, meskipun dirancang dengan karakteristik *font* yang unik dan dapat dipadukan dengan elemen abstrak atau gambar.

b) *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan menggunakan huruf pertama dari nama merek atau perusahaan yang memiliki logo.



Gambar 2.3 Contoh Lettermark
Sumber: Landa. (2018)

c) *Symbol*

Sebuah *pictorial*, abstrak, atau visual yang tidak mewakili atau *letterforms* yang bisa dan tidak bisa dikombinasikan dengan nama sebuah merek atau perusahaan.

- *Pictorial Symbol* adalah logo yang mewakili atau merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan, objek, individu, aktivitas, atau tempat.



Gambar 2.4 Contoh *Pictorial Symbol*
Sumber: Landa. (2018)

- *Abstract Symbol* atau simbol abstrak adalah komposisi sederhana atau rumit yang memperlihatkan bentuk asli atau natural yang digunakan untuk menonjokkan sebuah keunikan dari logo dan dapat mengkomunikasikan suatu tujuan dari logo tersebut.



Gambar 2.5 Contoh Abstract Symbol
 Sumber: Landa. (2018)

- *Nonrepresentational* atau *nonobjective symbol* adalah logo yang secara bentuk asli dibuat dan tidak mewakili sesuatu secara visual.



Gambar 2.6 Nonobjective Symbol
 Sumber: Landa. (2018)

- *Letterform symbol* adalah *letterform* yang dibuat menjadi simbol dan digabungkan dengan nama perusahaan atau merek



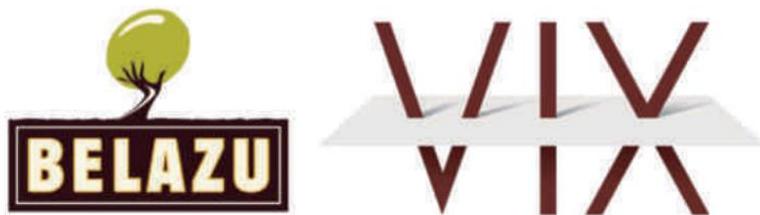
Gambar 2.7 Contoh Letterform Symbol
 Sumber: Landa. (2018)

d) *Character Icon*

Sebuah karakter yang diciptakan untuk merepresentasikan atau mewakili karakter sebuah merek, perusahaan, atau grup, seperti Taro dan Hanako dari Hokben, Mr. P dari Pringles, Colonel Sanders pada merek KFC, dan lain sebagainya.

e) *Emblem*

Sebuah logo yang terdiri dari kombinasi kata-kata dan bentuk visual yang tidak terpisahkan. Logo uang merupakan gabungan dari huruf-huruf dengan ilustrasi atau bentuk tertentu.



Gambar 2.8 Contoh Emblem
Sumber: Landa. (2018)

2.2.1.2 Warna

Warna memiliki kekuatan dan kemampuan untuk dapat terlihat dan menonjol di tengah-tengah gambar dan teks yang ada, karena kemampuannya yang baik sebagai sebuah stimulus untuk menarik perhatian mata manusia dengan menciptakan kesatuan bersama elemen visual yang lain (Nasser & Alyahya, 2019, h. 49-50). Dalam persoalan bentuk akan dikenali bagaimana warna hadir memberikan otoritas pada harmonisasi dan paduan tiga komponen, yaitu *Hue* atau warna/rona, *Saturation* atau saturasi/kepekatan/kejenuhan, dan nilai pencerahan atau *Value/Brightness/Lightness* (Paksi, 2021).

Menurut Braam (2021), warna memiliki model yang berbeda, yaitu warna aditif dan subtraktif. Model warna aditif atau yang umum diketahui sebagai RGB atau tiga komponen warna merah, hijau,

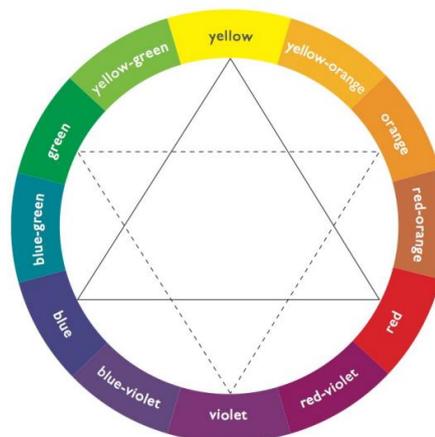
dan biru yang merupakan pondasi bagaimana manusia dapat melihat cahaya. Semakin banyak cahaya yang masuk, semakin terang pula warnanya. Jika ketiga warna tersebut dicampur, maka akan menghasilkan warna putih terang.

Kemudian, ada model warna subtraktif atau CMYK yang merupakan singkatan dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *key* (*black*). Warna ini dipengaruhi oleh *artificial lights* dan memiliki material yang menyerap pigmen (Paksi, 2021). Warna ini digunakan untuk kebutuhan fotografi, film, dan *printing*.



Gambar 2.9 Warna Aditif dan Warna Subtraktif
Sumber: Paksi. (2021)

Selanjutnya, Landa (2018) berpendapat pigmen dari lingkaran warna membentuk segitiga yang terkoneksi dari warna-warna utama (merah, biru, dan kuning) dan menciptakan warna sekunder selanjutnya, yaitu hijau, jingga, dan ungu.

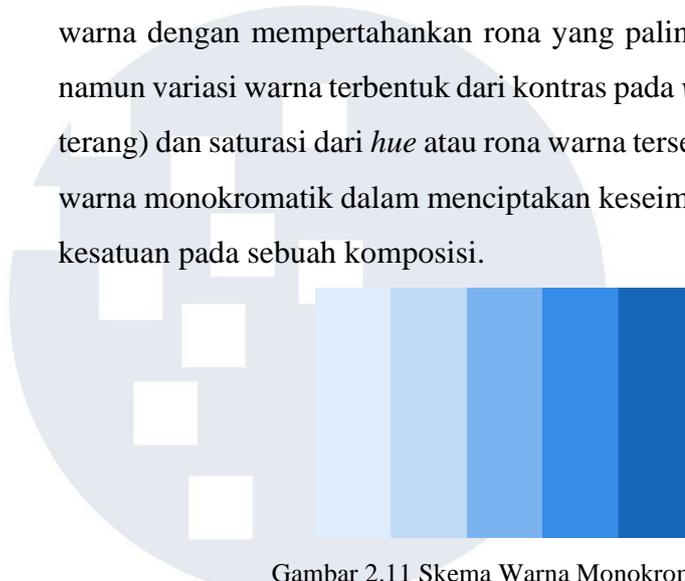


Gambar 2.10 Pigmen Roda Warna
Sumber: Landa (2018)

Kemudian, dari lingkaran warna terbentuk skema warna yang terbentuk dari harmonisasi dan kombinasi warna-warna tersebut (p.127). Skema warna-warna tersebut diantaranya:

A. Monokromatik

Paduan warna yang hanya terdiri dari satu rona warna dengan mempertahankan rona yang paling dominan, namun variasi warna terbentuk dari kontras pada *value* (gelap terang) dan saturasi dari *hue* atau rona warna tersebut. Skema warna monokromatik dalam menciptakan keseimbangan dan kesatuan pada sebuah komposisi.



Gambar 2.11 Skema Warna Monokromatik
Sumber: <https://p16-capcut-vi.ibyteimg.com/tos...>

B. Analogus

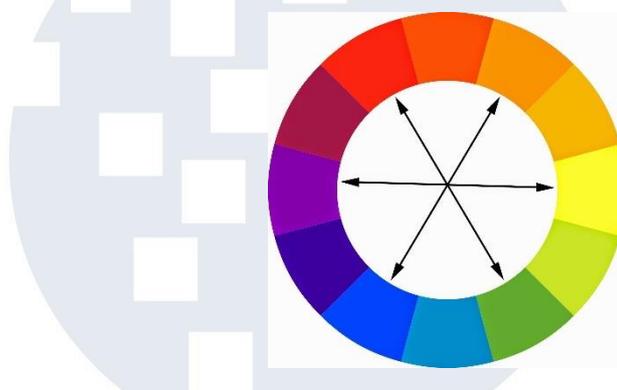
Skema warna analogus terdiri dari tiga rona warna yang bersebelahan dalam lingkaran warna, yang kemudian menghasilkan hubungan warna yang harmonis. Pada skema warna analogus salah satu warna dapat mendominasi dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung.



Gambar 2.12 Skema Warna Analogus
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

C. Komplementer

Skema warna komplementer terdiri dari dua warna dengan rona warna yang berseberangan dalam roda warna. Paduan warna komplementer dapat menciptakan *optical mixture* ketika dua warna tersebut berpadu. Warna dapat terlihat lebih pucat atau kelabu dan warna juga dapat menjadi lebih terang dan berkilau. Contohnya, seperti warna merah dan hijau, ungu dan kuning, biru dan jingga, dan sejenisnya.



Gambar 2.13 Skema Warna Komplementer
Sumber: <https://copicmarkertutorials.com/wp-content...>

D. Komplementer Terpisah

Skema warna yang terdiri dari tiga *hues* (rona warna), dengan satu warna utama yang berseberangan dan dua warna bersebelahan dalam lingkaran warna. Warna komplementer terpisah memberikan kontras yang tinggi, namun di sisi lain juga terlihat menyatu daripada warna komplementer, tetapi secara visual warna yang dihasilkan tetap terlihat kuat. Contohnya, seperti warna merah didampingi warna hijau muda, dan hijau tua, warna kuning didampingi dua warna ungu dan merah muda, dan sebagainya.



Gambar 2.14 Skema Warna Komplementer Terpisah
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:...Ga>

E. Triadik

Paduan warna yang terdiri tiga warna yang jarak berseberangannya sama dengan warna lainnya di dalam lingkaran warna. Warna-warna triadik biasanya terdiri dari kelompok warna primer dan kelompok warna sekunder. Contohnya, seperti; biru, merah, dan kuning, atau jingga, ungu, dan hijau.



Gambar 2.15 Skema Warna Triadik
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400...>

F. Tetradik

Skema warna yang terdiri dari empat warna, yang dibagi menjadi dua kelompok warna komplementer. Warna tetradik biasanya memberikan keberagaman rona warna dan kontras. Contohnya, seperti paduan warna ungu, merah muda, kuning, dan jingga.



Gambar 2.16 Skema Warna Tetradik
 Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400...>

G. Warna Hangat dan Dingin

Skema warna dingin (*cool colors*) adalah warna-warna yang terdiri dari warna biru, hijau, dan violet yang terletak di salah satu sisi pada bagian lingkaran warna. Warna dingin biasanya menghasilkan warna yang memiliki kesan tenang dan teduh dan baik untuk diseimbangkan dengan warna-warna panas dan dingin lainnya.

Skema warna hangat (*warm colors*) terdiri dari rona warna merah, jingga, dan kuning yang juga terletak pada sisi lain dalam lingkaran warna. Kombinasi warna-warna hangat menciptakan kesan yang intens dan panas, seperti api atau matahari.



Gambar 2.17 Skema Warna Hangat dan Dngin
 Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files...>

Menurut Wheeler (2018), turut berpendapat jika warna juga memiliki andil besar pada penciptaan sebuah identitas *brand*. Dalam

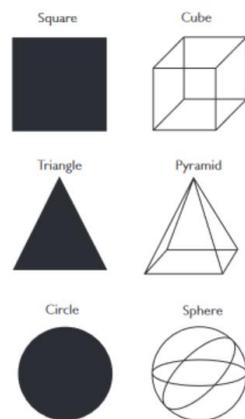
persepsi visual, otak membaca warna setelah mengenali sebuah bentuk dan sebelum membaca isi dari sebuah konten. Warna dalam identitas *brand* menjadi media agar sebuah *brand* dapat dikenal dan membangun *brand equity*. Warna juga tidak hanya menyatukan identitas pada sebuah *brand*, tetapi juga dapat memperjelas struktur pada sebuah *brand* melalui diferensiasi produk-produk dan bisnis.



Gambar 2.18 Penerapan Warna Pada Produk *Brand*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.3 Bentuk

Landa (2018) juga mendefinisikan bentuk sebagai komposisi atau area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi dan dibuat dengan cara sebagian atau keseluruhan dengan garis atau dengan warna, nada, atau tekstur. Bentuk memiliki dasar yang rata atau *flat* dan diukur melalui lebar dan tingginya. Semua bentuk yang ada pada dasarnya berasal dari tiga bentuk utama, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Dari ketiga bentuk dasar ini, maka akan terhubung menjadi bidang, yaitu kubus, limas, dan bola.



Gambar 2.19 Bentuk
Sumber: Landa. (2018)

2.2.1.4 Gambar

Gambar berperan sebagai pelengkap untuk menjelaskan secara visual bagaimana pesan atau teks yang ingin disampaikan. Landa (2018, h. 117) berpendapat untuk menciptakan gambar, dapat dilakukan dengan beberapa cara atau melalui media sebagai berikut:

b) *Illustration* (Ilustrasi)

Sebuah gambar yang diciptakan untuk melengkapi sebuah teks yang berbentuk cetak atau digital, maupun yang dikeluarkan melalui kata-kata. Ilustrator atau pembuat ilustrasi biasanya memiliki ciri khasnya tersendiri.



Gambar 2.20 Contoh Gambar Ilustrasi

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

c) *Photography* (Fotografi)

Menggunakan kamera untuk menangkap gambar atau merekam video. Fotografi menjadi metode yang paling

populer untuk menciptakan komunikasi visual di masa sekarang.



Gambar 2.21 Contoh Fotografi

Sumber: <https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads...>

d) *Graphic Interpretation*

Merupakan visualisasi sebuah subjek atau objek yang hampir menyerupai tanda atau simbol dan menurunkan makna visual ke bentuk dasar. Namun, yang membedakan adalah interpretasi grafis lebih ekspresif karena lebih deskriptif.

e) *Collage (Kolase)*

Visual yang diciptakan dengan cara memotong dan menempelkan potongan-potongan kertas, foto-foto, kain, atau apapun ke bidang dua dimensi, yang mana dapat dipadukan dengan visual serta warna buatan tangan.



Gambar 2.22 Contoh Kolase

Sumber: <https://i.etsystatic.com/37474183/r/il...>

f) *Photomontage*

Teknik gabungan gambar yang diciptakan dari kumpulan-kumpulan foto atau bagian dari foto-foto tersebut.



Gambar 2.23 Contoh Photomontase

Sumber: <https://cc-prod.scene7.com/is/image/CCProdAuthor...>

g) *Mixed Media*

Gambar yang dibuat dengan menggabungkan dua atau lebih media yang berbeda, seperti fotografi yang digabung dengan ilustrasi.



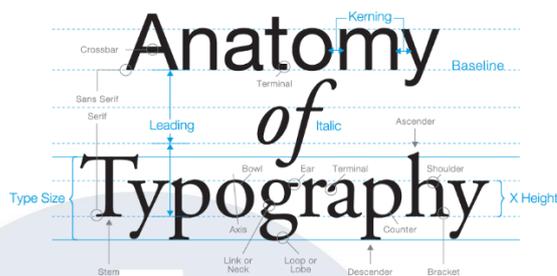
Gambar 2.24 Contoh *Mixed Media*

Sumber: <https://ichef.bbci.co.uk/images/ic/976xn/p0fctsmx.jpg>

h) *Motion Graphics*

Simulasi bergerak yang memadukan antara gambar-gambar, tipografi, audio; dibuat dengan film, video, serta bantuan perangkat lunak komputer; termasuk animasi, televisi komersil, dan lain sebagainya.

dapat terbaca dengan jelas. Karenanya, huruf-huruf ini memiliki anatomi tersendiri.



Gambar 2.27 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%...>

1. **Arm:** Sebuah garis horizontal atau diagonal yang memperluas atau memperpanjang bentuk dan tidak bersambungan satu sama lain, Contohnya pada huruf 'T'.
2. **Ascender:** Bagian dari huruf-huruf kecil atau *lowercase* seperti 'b', 'd', 'f', 'h', 'k', 'l', dan 't' yang tingginya melebihi *x-height*.
3. **Axis:** Garis miring imajiner yang terletak pada bagian tertipis lingkaran pada sebuah huruf.
4. **Bar:** Garis horizontal yang menghubungkan dua sisi dalam sebuah huruf, seperti 'A', 'H', atau 'e', yang biasa disebut dengan *crossbar*.
5. **Baseline:** Bagian bawah dari huruf kapital atau huruf kecil, kecuali bagian *descenders* pada huruf-huruf tertentu.
6. **Bowl:** Garis lengkung yang mengurung ruang di antara *strokes* pada sebuah huruf.
7. **Cap Height:** Tinggi dari huruf kapital yang melewati garis *baseline* yang berada di atas *cap*.
8. **Character:** Sebuah huruf, angka, tanda baca, atau unit apapun yang ada pada *font*.

9. **Counter:** Ruang tertutup yang dihalangi oleh *stroke* atau garis utama pada sebuah huruf.
10. **Descender:** Bagian yang terletak pada ujung bawah dari huruf-huruf kecil atau *lowercase*; seperti ‘g’, ‘j’, ‘p’, ‘q’, dan ‘y’) yang melewati bagian bawah *baseline*.
11. **Ear:** Garis kecil yang ada pada bagian *bowl* atau bulatan pada huruf ‘g’.
12. **Foot:** Bagian yang terletak di bawah pada sebuah huruf.
13. **Hairline:** Garis kecil atau tipis yang berada pada karakter huruf roman seperti huruf ‘V’, ‘A’
14. **Head:** Bagian paling atas yang dimiliki oleh sebuah huruf.
15. **Italics:** Varian gaya desain pada *typeface* dalam *type family* yang terinspirasi dari gaya tulisan menyambung.
16. **Leg:** Bentuk garis yang menurun pada sebuah huruf, seperti pada huruf kapital ‘K’ dan ‘R’.
17. **Ligature:** Dua atau lebih huruf yang saling terhubung satu sama lain.
18. **Link:** Garis penghubung antara dua huruf ‘g’ yang bersebelahan.
19. **Loop:** Bagian garis melengkung yang sepenuhnya menutup bagian bawah huruf kecil ‘g’ dan merupakan bagian *descender* karena terletak di bawah *baseline*.
20. **Oblique:** Bagian miring atau pada huruf. Mirip seperti *italic*, tapi tanpa memiliki kualitas aksara yang pada *italic*.

21. **Serif:** Sebuah garis kecil yang terletak pada bagian atas ujung dan bawah ujung pada sebuah garis utama dalam sebuah huruf.
22. **Shoulder:** Garis melengkung yang terdapat pada huruf-huruf kecil atau *lowercase*; seperti huruf 'h', 'm', atau 'n'
23. **Spine:** Garis lengkung utama yang membentuk huruf kapital 'S'.
24. **Spur:** Tonjolan kecil yang terletak pada sebuah huruf. Biasanya merupakan garis bersisi satu yang terhubung pada huruf, seperti pada huruf 'E', 'G', dan 'S'.
25. **Stem:** Garis utama atau garis besar tegak lurus yang terletak pada sebuah huruf. Biasanya terdapat pada huruf kapital seperti, 'F', 'H', dan 'T'.
26. **Stroke:** Sebuah garis yang menjadi bagian atau struktur utama pada sebuah huruf, seperti *Arm*, *Stem*, dan *leg*.
27. **Swash:** Tambahan dekoratif yang ada pada bentuk huruf, biasanya digunakan untuk menggantikan sebuah terminal atau *serif* yang terletak pada ujung bagian huruf.
28. **Tail:** Bagian *descenders* pada huruf 'Q' atau bagian bawah atau ekor yang menurun melewati *baseline*.
29. **Terminal:** Ujung dari sebuah garis yang tidak diakhiri dengan *serif*.
30. **Text Type:** Konten narasi dengan ukuran yang lebih kecil dari judul dan sub-judul, atau yang biasa dikenal sebagai *body text*.
31. **Thick/thin contrast:** Perbandingan tebal atau tipis sebuah garis atau *strokes* pada sebuah *typeface*.

32. **Verlex:** *foot* atau kaki dari huruf yang lancip.
33. **Weight:** Berat atau tebal dari sebuah garis yang dapat dibandingkan dengan ketinggian huruf tersebut, seperti *light*, *medium*, dan *bold*.
34. **X-height:** Tinggi dari huruf-huruf kecil yang mengecualikan *ascenders* dan *descenders*.

B. Klasifikasi Tipografi

Landa (2018, h. 47), mengklasifikasikan *typeface* menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Old Style or Humanist*

Typeface jenis roman yang diperkenalkan pada abad ke-15. *Typeface* ini didasari melalui bentuk yang diturunkan dari huruf yang ditulis dengan pena yang memiliki ujung lebar. Ciri khas dari *typeface* ini terdapat pada sudut serif yang terkurung dan *stress* yang berat sebelah. Contoh *typeface* ini adalah; Caslon, Garamond, Times New Roman, dan lainnya.



Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman

Gambar 2.28 Typeface Times New Roman
Sumber: <https://i.stack.imgur.com/Ihrea.png>

2. *Transitional*

Typeface serif yang muncul pada abad ke-18. Merepresentasikan transisi *typeface* dari *old style* atau *typeface* bergaya lama ke *typeface* bergaya modern. Biasanya memperlihatkan karakteristik dari keduanya sekaligus. Contoh *typeface* pada jenis ini adalah; Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



Gambar 2.29 Typeface Baskerville
 Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200...>

3. *Modern*

Masih *typeface serif*, namun berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk *typeface* ini memiliki konstruksi yang lebih geometris. Dikarakteristikan melalui gaya tebal dan tipis garis yang kontras dan *stress* vertical. Contoh *typeface*; Didot, Bodoni, dan Walbaum.

Didot

Regular | *Italic* | **Bold**

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.30 Typeface Didot
 Sumber: <https://kevinbagtas.wordpress.com/wp-content/uploads...>

4. *Slab Serif*

Karakteristik *typeface* ini adalah serif yang memiliki lempengan tebal di bagian sudut. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19; merupakan sub-kategori dari *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh *typeface* adalah; American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, dan sejenisnya.

American Typewriter

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNQPQ
RSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 2.31 *Typeface* American Typewriter
Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/91/e0/0a/91e00a6...>

5. *Sans Serif*

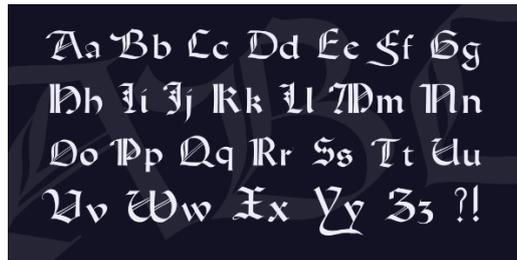
Karakter yang paling menonjol pada *typeface* ini adalah tidak ada kehadiran *serif* dan juga pertama kali dikenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa bentuk huruf memiliki garis yang tebal dan tipis. Contoh *typeface* di antaranya; Helvetica, Futura, Grotesque, dan sebagainya.



Gambar 2.32 *Typeface* Helvetica
Sumber: <https://www.designandpaper.com/wp-content...>

6. *Blackletter*

Typeface jenis ini terinspirasi dari bentuk huruf manuskrip dari abad ke-13 sampai dengan abad ke 15. *Typeface* ini memiliki karakteristik garis yang beratnya tebal dan padat dengan beberapa lekukan. Contoh *typeface* diantaranya; Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Gambar 2.33 Typeface Rotunda
 Sumber: [https://st.1001fonts.net/img/illustrations/r/o/...](https://st.1001fonts.net/img/illustrations/r/o/)

7. Script

Typeface ini hampir mirip dengan tulisan tangan. Karakteristik huruf ditulis miring dan bersambung. Contoh dari jenis *typeface* ini; Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.34 Typeface Brush Script
 Sumber: <https://static-cse.canva.com/blob/1144990/15B...>

8. Display

Typeface ini dirancang dengan ukuran yang lebih besar dan paling sering digunakan untuk *headline* atau judul, tidak disarankan untuk digunakan pada badan teks. *Typeface* ini biasanya lebih rumit dan bisa dimasukkan ke dalam klasifikasi *typeface* lainnya.



Gambar 2.35 Typeface Daisy

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/bb/a6/73/bba67395...>

2.2.2 Prinsip Identitas Visual

Berdasarkan Landa (2018), prinsip desain terdiri dari beberapa hal, diantaranya:

2.2.2.1 Format

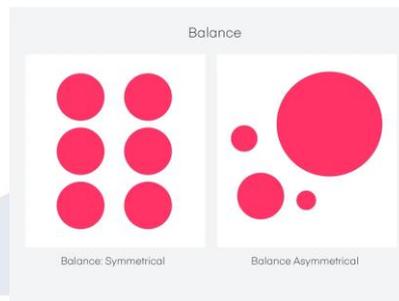
Format merupakan parameter atau batasan terluar yang ditetapkan untuk proyek dari desain grafis, biasanya terkait media atau bidang yang digunakan (h. 29). Ada standar ukuran untuk beberapa format, contohnya seperti standar ukuran pembuatan poster, majalah, bahkan media digital.

2.2.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan merupakan stabilitas visual yang didapat melalui pembagian bobot visual yang sama di setiap sisi dan merata di setiap elemen visual yang diberikan (h. 30). Banyak faktor yang dapat memengaruhi bobot visual, seperti posisi elemen di dalam format, ukuran dan bentuk elemen, warna, tekstur, kepadatan elemen-elemen pada satu area, dan lain sebagainya (h. 31).

Balance atau keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu keseimbangan simetris yang dibentuk melalui pembagian bobot visual yang sama persis di setiap sisi seperti cermin, dan keseimbangan asimetris yang dibuat dengan cara menyeimbangkan bobot pada satu

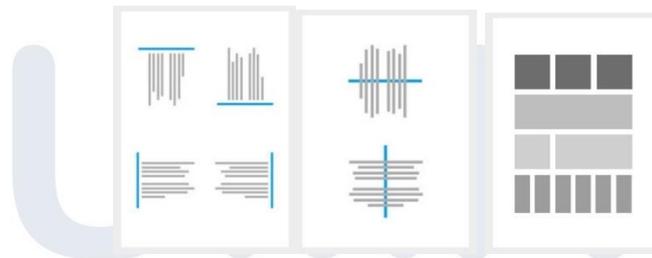
elemen dengan bobot elemen berlawanan tanpa *mirroring* elemen lainnya di sudut yang lain.



Gambar 2.36 Keseimbangan Simetris dan Asimetris
Sumber: <https://thimpress.com/wp-content/uploads/2024/05/balance...>

2.2.2.3 Alignment

Pondasi dasar pada sebuah komposisi di dalam desain grafis adalah penyelerasan atau *alignment* di dalam sebuah media (h. 26). *Alignment* adalah penyelerasan elemen-elemen visual yang ada pada sebuah ruang agar komposisi yang dihasilkan pada sebuah grafis dapat memiliki kesan terkoneksi satu sama lain melalui letak-letak serta struktur yang berulang dari elemen visual tersebut.

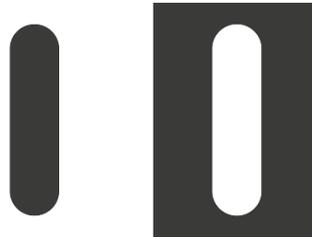


Gambar 2.37 Macam Keselarasan atau *Alignment*
Sumber: <https://254-online.com/alignment-principle-design/>

2.2.2.4 Space

Space atau ruang pada desain merupakan salah satu elemen visual yang dapat diciptakan pula berdampingan dengan gambar-gambar serta kata-kata yang terletak di dalam sebuah ruang. *Space* atau ruang dapat terbagi menjadi dua, yaitu ruang positif atau *positive space* yang merujuk pada objek atau bentuk yang ada pada ruang tersebut atau objek utama yang ada di ruang tersebut. Sedangkan ruang negatif atau

negative space adalah ruang kosong atau *white space* yang terletak di antara sebuah objek utama (Jamil, 2023).



Gambar 2.38 *Space* atau Ruang
Sumber: <https://254-online.b-cdn.net/wp-content/uploads/Space-Element-Of...>

2.2.2.5 Visual Hierarchy

Hirarki visual bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi apa saja yang ingin disampaikan dan memandu target perancangan melalui susunan elemen grafis yang diciptakan berdasarkan *emphasis* (h. 33).

Emphasis adalah susunan elemen visual yang didasari atas kepentingan yang ingin disampaikan, seperti bagian elemen visual yang mana yang ingin dilihat terlebih dahulu oleh target perancangan.

Emphasis dapat dicapai melalui beberapa cara seperti:

A. *Emphasis by Isolation*

Penekanan yang dilakukan dengan cara mengelompokkan beberapa objek dalam satu wilayah yang sama, kemudian memisahkan sebuah objek dan meletakkannya di posisi atau area yang berbeda untuk lebih menonjolkan objek tersebut.



Gambar 2.39 Contoh *Emphasis By Isolation*
Sumber: <https://hhsartdesignprinciples6.weebly.com/uploads/4...>

B. Emphasis by Placement

Penekanan objek yang dilakukan melalui di bagian mana objek diletakkan pada sebuah desain. Objek yang diletakkan paling tengah akan dikenali terlebih dahulu, kemudian akan diikuti dengan objek yang diletakkan berdekatan.



Gambar 2.40 Contoh *Emphasis by Placement*
Sumber: <https://ichef.bbci.co.uk/images/ic/976xn/p04clqyl.jpg>

C. Emphasis Through Scale

Fokus pada sebuah desain yang menitikberatkan pada ukuran objek yang digunakan. Objek yang paling besar akan dikenali terlebih dahulu, kemudian fokus akan mengular ke objek-objek yang lebih kecil.



Gambar 2.41 Contoh Kontras Melalui ukuran
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

D. Emphasis Through Contrast

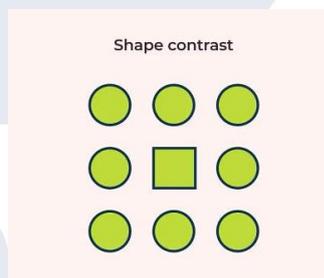
Fokus pada desain akan ditekankan berdasarkan perbedaan elemen visual yang digunakan dari elemen visual

sekelilingnya. Contohnya, seperti penggunaan warna hangat di tengah-tengah warna dingin.



Gambar 2.42 Contoh Kontras Melalui Warna
Sumber: <https://ichef.bbci.co.uk/images/ic/976xn...>

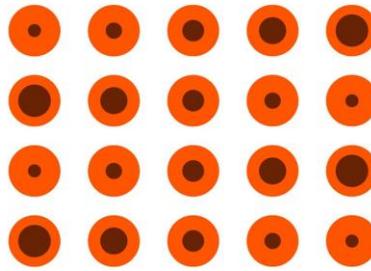
Kontras pada desain juga dapat diciptakan melalui penggunaan bentuk yang berbeda, contohnya ketika menggunakan bentuk kotak di tengah-tengah bentuk lingkaran.



Gambar 2.43 Contoh Kontras Dengan Bentuk
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:786...>

2.2.2.6 Rhythm

Rhythm atau ritme dalam desain visual adalah repetisi atau pola pengulangan elemen yang dilakukan pada perancangan. Banyak faktor yang memengaruhi dalam pembentukan ritme visual yang baik, dari warna, tekstur, hubungan *figure and ground*, *emphasis*, dan keseimbangan. *Rhythm* atau urutan elemen visual dengan ritme yang sudah ditentukan dapat digunakan pada format desain yang memiliki banyak halaman seperti desain buku, *website*, dan majalah untuk membangun alur visual yang koheren dari halaman satu ke halaman lainnya (h. 35).



Gambar 2.44 Ritme atau *Rhythm*
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:786...>

2.2.2.7 Unity

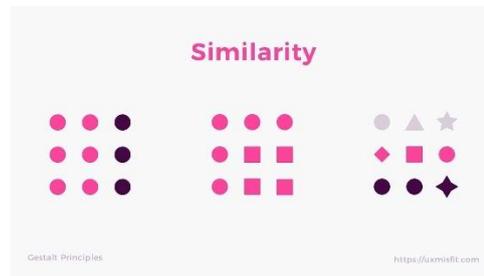
Unity atau kesatuan pada desain grafis berprinsip pada *Gestalt* atau bahasa Jerman dari ‘bentuk’ yang menekankan persepsi tentang bentuk-bentuk yang dilihat secara keseluruhan (h. 36). Dari prinsip *gestalt* ini muncul beberapa prinsip pengorganisasian yang membantu cara berpikir visual dan kemudian dapat memengaruhi bagaimana manusia membangun pola pikir kesatuan pada sebuah komposisi.

2.2.2.8 Laws of Perceptual Organization

Untuk menciptakan konstruksi yang menciptakan satu-kesatuan pada sebuah perancangan desain, terdapat prinsip-prinsip pengorganisasian *Gestalt* di antaranya:

A. *Similarity*

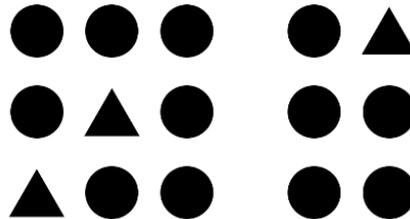
Elemen visual dapat memberikan kesan yang sama atau kemiripan antar satu sama lain. *Similarity* dapat dibentuk melalui bentuk, tekstur, atau warna. Contohnya, jika sebuah bentuk pada objek memiliki bentuk yang mirip dengan objek yang lain yang memiliki karakteristik yang masih berhubungan.



Gambar 2.45 Prinsip *Similarity* atau Kesamaan
 Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice...>

B. *Proximity*

Elemen-elemen visual terletak berdekatan satu sama lain, kemudian akan dilihat menjadi satu-kesatuan objek atau pola yang utuh. *Proximity* atau kedekatan cenderung digunakan dalam pencarian pola dan hubungan antara elemen visual dan memisahkan objek tersebut berdasarkan kemiripannya.



Gambar 2.46 Prinsip *Proximity* atau Kedekatan
 Sumber: <https://buildwithangga.com/storage/photos/shares...>

C. *Continuity*

Memberikan keberlanjutan atau alur dalam perancangan desain. Elemen yang diciptakan berkaitan dari elemen yang telah diciptakan sebelumnya.

D. *Closure*

Beberapa objek yang diletakkan secara berjajar dalam satu posisi, kemudian otak akan memiliki tendensi untuk menghubungkan objek-objek tersebut menjadi sebuah satu-kesatuan yang utuh.

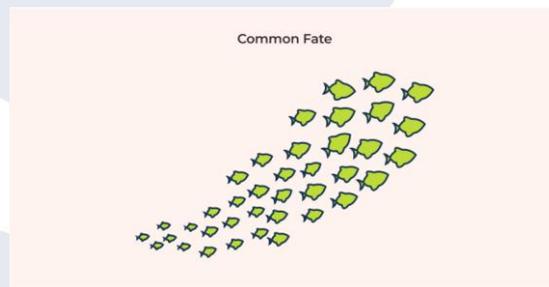
Contohnya, ketika seseorang melihat sebuah garis yang terputus-putus, otak cenderung akan menggabungkan dan menciptakan kesatuan objek yang utuh.



Gambar 2.47 Prinsip *Closure* atau Penutupan
Sumber: <https://www.designcrawl.com/wp-content/uploads/2014...>

E. *Common Fate*

Objek-objek yang bergerak ke arah yang sama, cenderung akan dipersepsikan oleh otak sebagai suatu kesatuan kelompok dibandingkan dengan objek-objek yang diam atau bergerak ke arah yang berbeda.



Gambar 2.48 Prinsip *Common Fate*
Sumber: <https://ux360.design/wp-content/uploads/2020/06...>

F. *Continuing line*

Meski sebuah garis terputus menjadi dua, otak akan tetap mempersepsikan garis yang terputus tersebut tetap menjadi satu garis yang utuh, karena mata manusia melihat gerakan garis tersebut secara utuh dibandingkan ruang yang terputus itu.

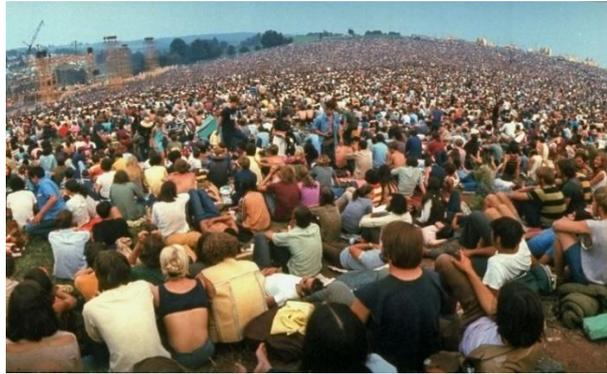
2.3 Festival Musik

Festival dapat didefinisikan sebagai acara penting yang terjadi di setiap negara dan secara simbolik diorganisir oleh seluruh masyarakat, serta menjadi wadah sebuah komunitas untuk mengekspresikan dirinya secara meluruh ke

komunitas berbeda lainnya (Dadman & Madani, 2021, h. 88). Sedangkan menurut Campbell (2024), festival musik adalah sekumpulan penampilan di dalam sebuah tempat yang terinspirasi dari tema atau hal yang sama, seperti musik nasional, musik modern, atau promosi terkait karya dari para komposer musik. Swarbrick *et al.* (2021) berpendapat festival musik merupakan aktivitas sosial yang menciptakan keterikatan mendalam dari berbagai bentuk keterikatan seseorang dengan musik. Skandalis *et al.* (2024) menambahkan jika festival musik tidak terbatas hanya tentang ‘musik’, namun memiliki konteks sosio-historis yang lebih luas terkait dengan wilayah geografis dan dibentuk melalui kebiasaan hidup sehari-hari serta struktur logis dari genre musik (h. 359). Secara singkat, festival musik dapat didefinisikan sebagai sebuah acara yang diadakan di area atau wilayah tertentu dan diciptakan berdasarkan ketertarikan komunal pada sebuah genre musik tertentu dan bertujuan untuk mengumpulkan serta menyatukan orang-orang dengan ketertarikan musik yang sama.

2.3.1 Sejarah Festival Musik

Festival musik memiliki sejarah yang cukup panjang sejak zaman Yunani Kuno, namun festival musik modern mulai dikenal pada bulan Juni 1967, yaitu pada Monterey Internasional Pop Festival di Amerika Serikat yang menghadirkan gitaris legendaris Jimmy Hendrix (BBC, 2023). Kemudian, budaya festival musik semakin melejit ketika 2 tahun kemudian diadakan *Woodstock Festival* yang dihadiri sekitar 400 ribu pengunjung yang diadakan pada tahun 1969, sekaligus menjadi ajang puncak perlawanan masyarakat Amerika Serikat terhadap kondisi buruk yang sedang terjadi pada masa itu (Rea, 2019).



Gambar 2.49 Suasana Festival Woodstock 1969

Sumber: <https://cdn.theatlantic.com/thumbor/gtQCXiWjvO8reDTbwKI9...>

Festival musik mulai populer di Indonesia di sekitar tahun 2015-2016 yang diadakan melalui korporasi serta organisasi berskala kecil yang menampilkan banyak ragam genre musik (Toruan & Sabrina, 2019, h. 158). Kepopuleran festival-festival musik ini kemudian menciptakan inovasi-inovasi baru untuk festival musik di Indonesia dalam menciptakan hiburan lain dalam menyelenggarakan acara festival musik, seperti adanya tambahan *stand-up comedy*, lokakarya, dan lainnya untuk menghibur pengunjung.

2.3.1.1 Sejarah Festival Musik di Indonesia

Belum ada catatan secara spesifik bagaimana awal mula festival musik ada di Indonesia, namun menurut Islam dan Santosa (2019), perhelatan konser musik internasional pertama dilakukan pada tahun 1975, tepat 10 tahun sejak 1965. Deep Purple, band hard rock legendaris asal Inggris datang untuk menghibur masyarakat Indonesia di Stadion Gelora Bung Karno. Hal tersebut sukses menarik perhatian 150 ribu masyarakat Indonesia yang datang saat itu, mengingat ini merupakan konser pertama setelah di zaman kepemimpinan Presiden Soekarno yang anti Barat, musik populer yang berhubungan dengan industri Barat dilarang untuk masuk ke Indonesia, sehingga kemunculan Deep Purple untuk pertama kalinya menciptakan suasana baru bagi masyarakat Indonesia saat itu.



Gambar 2.50 Konferensi Pers Deep Purple 1975
Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/QFn-TCa65qbZv5...>

Kemudian pada tahun 1991, kembali digelar konser terbesar dan termewah di Indonesia yang dilangsungkan oleh Kantata Takwa di Stadion Gelora Bung Karno dan dihadiri 150 ribu orang, yang mana hal tersebut melebihi kapasitas yang hanya sebesar 88 ribu dan sempat menimbulkan keributan.

Penyelenggaraan festival musik pertama di Indonesia belum dicatatkan secara historis, namun konsep festival musik mulai populer di Indonesia pada tahun 2000-an. Java Jazz, festival musik jazz paling populer di Indonesia dibentuk pada tahun 2005 oleh Peter F. Gontha dan diselenggarakan selama tiga hari di Jakarta Convention Center dengan total pengunjung sebanyak 48.000 orang, dengan 125 grup dan 1.405 musisi penampil pada saat itu (Andaresta, 2022). Kemudian, festival musik genre lainnya, seperti *Synchronize Fest* yang diadakan pertama kali pada tahun 2009 bermula dari *rave party* yang diprakarsai oleh sekelompok anak muda yang menyenangi genre musik elektronik di tahun 2000-an (“Fakta Synchronize Fest: Festival Musik Terbesar di Jakarta”, 2024). Setelah kemunculan tersebut, festival-festival musik lain mulai bertumbuh dengan genre yang beragam serta diadakan dalam lingkup nasional dan internasional, mulai dari We The Fest, Djakarta Warehouse Project, Hammersonic, Joyland Festival, dan lain sebagainya.

2.3.2 Klasifikasi Festival Musik

Menurut Paleo dan Wijnberg (2006), klasifikasi festival musik populer dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut:

A. Character

Karakter pada sebuah festival musik dapat dibagi menjadi festival kompetitif dan non-kompetitif. Pada karakter festival kompetitif, para penampil akan berkompetisi pada festival dan akan dipilih sebagai pemenang berdasarkan penilaian juri, dari yang ahli maupun para penonton yang telah hadir. Sedangkan pada karakter festival non-kompetitif, mereka tidak berkompetisi secara eksplisit, namun memiliki pengaruh yang lebih dalam terkait identifikasi genre musik dan menyampaikannya (h. 56).

B. Purpose

Tujuan yang dimaksud adalah tujuan untuk meraih keuntungan (*for-profit*) atau tidak (*non-for-profit*). Festival musik yang memiliki tujuan *for-profit* diperoleh dari acara kolektif dengan mendapatkan keuntungan moneter sebagai tujuan utama. Keuntungan ini biasanya diperoleh melalui berbagai sumber pemasukan, seperti penjualan tiket, sponsor, dan penjualan *merchandise*. Sedangkan festival musik *non-for-profit* memiliki tujuan utama untuk mempertunjukkan penampilan sekumpulan musisi atau hal yang berkaitan dengan pertunjukkan suara (h. 56).

C. Range

Festival musik dapat diklasifikasikan melalui *Range* atau jangkauan terkait komposisi penonton, seperti melalui latar grup sosial-ekonomi, etnis, dan gender yang direpresentasikan. Seperti festival musik yang memiliki cakupan lebih luas akan lebih fokus untuk dapat meraih perhatian banyak kelompok (dari kelompok sosial-ekonomi, etnis, gaya hidup, dsb), sedangkan

untuk festival yang jangkauannya lebih kecil akan lebih fokus ke salah satu market atau kelompok tertentu saja (h. 57).

D. Format

Format festival musik yang disajikan dapat dikategorikan dalam tiga hal. Pertama, dapat melalui bagaimana format penampilan disajikan hanya secara *one-track* (para penampil disajikan secara berurutan) atau *multivenue* (berbagai macam hiburan suara ditampilkan secara bersamaan). Selain itu, format yang dimaksud juga dibagi menjadi *ranking* dan *non-ranking*, yaitu format urutan para penampil (seperti musisi yang lebih besar di tempatkan di panggung lebih besar atau memiliki urutan paling akhir). Pembagian kategori format terakhir dibagi apakah hiburan yang disampaikan hanya berkaitan dengan *aural goods* saja—hal-hal yang hanya berkaitan dengan hiburan suara seperti musik, lagu, dsb, atau turut serta menampilkan hiburan multidisiplin lainnya—teater, seni visual, tarian, atau film

E. Degree of Institutionalization

Festival musik dapat dikategorikan juga melalui bagaimana hubungan festival musik tersebut terkait erat dengan institusi atau lembaga lainnya (stasiun radio, majalah, laman daring, dan saluran musik televisi). Hal ini diukur melalui seberapa banyak keterkaitan institusi atau lembaga lainnya pada festival musik yang diadakan (h. 57-58).

F. Degree of Innovativeness

Selain itu, festival musik dapat diklasifikasikan berdasar tingkat inovasi yang dirancang. Dengan tingkat inovasi yang tinggi, festival musik dapat memberikan genre dan gaya musikal baru dan penonton dapat secara cepat menerima genre baru tersebut dalam konteks festival musik. Namun di sisi lain, sebuah festival musik dengan gaya inovasi yang rendah memiliki

pengaruh yang lebih kuat untuk melegitimasi dan memelihara Batasan genre yang sudah ada (h. 58).

G. *Scope*

Terakhir, festival musik dapat diklasifikasikan melalui ruang lingkup yang dipilih, yaitu dalam skala nasional dan internasional. Efek yang diberikan melalui klasifikasi *scope* hampir sama dengan efek yang akan diperoleh melalui klasifikasi *range*.

2.3.3 Gambaran Umum Joyland Festival



Gambar 2.51 Joyland Festival

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https...>

Joyland Festival merupakan festival musik dan seni yang diadakan oleh *Plain Song Live* selama dua kali setahun di tempat yang berbeda, yaitu Jakarta dan Bali dengan format acara yang menampilkan berbagai macam hiburan lintas genre, mulai dari *live music*, komedi, film, lokakarya dan berbagai macam kegiatan lainnya yang tersedia di berbagai area saat acara berlangsung (Joyland, 2023). Menurut Ferry Darmawan (dalam Pohan, 2021) sebagai direktur dari Joyland Festival, festival ini dibentuk pertama kali pada tahun 2012 yang diadakan di Taman Krida, Senayan, Jakarta yang berkolaborasi dengan Djakartosphere. Namun, festival ini mulai secara serius dijalankan sejak tahun 2019 dengan kapasitas serta konsep yang lebih luas. Kemudian, setelah pandemi Covid-19, *Joyland Festival* kembali dengan konsep yang semakin matang setiap tahunnya.

Joyland Festival sendiri memiliki konsep *laidback*, di mana konsep festival ini dirancang untuk membuat pengunjung nyaman untuk bersantai di ruang terbuka sambil menikmati hiburan yang telah disediakan (Manuel, 2022). Konsep ini pula yang mampu menarik lebih banyak pengunjung dikarenakan Joyland Festival ramah untuk segala usia, sehingga keluarga dapat membawa anak-anak untuk melakukan aktivitas-aktivitas menarik sembari menikmati hiburan-hiburan lain yang sudah dihadirkan.

Festival ini diisi dengan 6 area yang masing-masing memiliki nama yang unik, seperti Joyland Stage, Plainsong Live Stage, Lily Pad, Shrooms Garden, Cinerillaz, dan White Peacock. Panggung-panggung ini termasuk 3 panggung penampilan musik yang diisi oleh musisi-musisi lokal dan internasional, 1 panggung untuk *Stand-up Comedy*, 1 area untuk pemutaran film pendek, dan 1 tenda *workshop* atau lokakarya yang ramah untuk anak dan keluarga yang diisi dengan kegiatan-kegiatan menarik.

2.3.4 Fasilitas

Pada perhelatan *Joyland Festival Jakarta 2022*, tentu banyak fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang kenyamanan pengunjung, diantaranya:

A. *Shrooms Garden*



Gambar 2.52 Shrooms Garden

Sumber: <https://pophariini.com/wp-content/uploads/2022/11...>

Shrooms Garden merupakan panggung yang diperuntukkan untuk para *Stand-up Comedian* untuk tampil. *Stand-up Comedy* sendiri menurut Zoglin (2023) adalah komedi yang disampaikan oleh seorang individu di panggung secara langsung kepada penonton

dengan gaya yang spontan. Panggung ini diisi oleh komika-komika yang telah dipilih oleh Soleh Solihun, seorang *Stand-up Comedian* senior. *Shrooms Garden* dapat dinikmati oleh pengunjung yang ingin beristirahat sejenak sambil menikmati celetuk komedi dari para komika.

B. White Peacock



Gambar 2.53 Tenda Whitepeacocks

Sumber: <https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2022...>

Sebagai festival yang ramah segala usia, *White Peacock* menjadi tempat yang ramah keluarga dan anak-anak. *White Peacock* merupakan tenda besar yang berisi berbagai kegiatan *workshop* yang menyenangkan, seperti *face painting*, *pottery class*, dan *story telling*.

C. Cinerillaz



Gambar 2.54 Area Cinerillaz Joyland Festival

Sumber: <https://pophariini.com/wp-content/uploads/2022...>

Merupakan area atau tempat yang diperuntukkan untuk menonton film-film pendek yang telah dikurasi oleh para sutradara-sutradara film di Indonesia Genre film-film yang ditampilkan juga

beragam, mulai dari drama sampai komedi serta tidak hanya berasal dari sutradara dari dalam negeri, namun juga internasional.

D. Joyland Stage

Joyland Stage merupakan panggung utama dari penampilan beberapa musisi ternama yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri. Biasanya, panggung ini menjadi wada *headliner* atau artis yang memiliki pasar paling besar atau yang paling banyak dinikmati. Ukuran panggung juga lebih besar.



Gambar 2.55 Joyland Stage

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

E. Plainsong Live Stage



Gambar 2.56 Plainsong Live Stage

Sumber: <https://manual.co.id/wp-content/uploads/2022/11/joyland...>

Mirip dengan *Plainsong Live* panggung kedua setelah *Joyland Stage* yang juga diisi oleh musisi-musisi besar lokal dan internasional, namun biasanya waktu tampil dengan musisi yang berada di panggung *Plainsong Live* berbeda, sehingga pengunjung dapat

bergantian menikmati penampilan musisi-musisi yang dihadirkan ketika berada di dalam acara.

F. Lily Pad



Gambar 2.57 *Lily pad Stage*

Sumber: <https://joylandfest.com/wp-content/uploads/2023/07/GUSWIB...>

Merupakan panggung ketiga untuk musisi-musisi indie yang sedang naik daun, namun berukuran lebih kecil dari kedua panggung lainnya dan diisi oleh musisi-musisi lokal yang sedang naik daun dan telah dikurasi oleh beberapa seniman ternama lainnya. Selain itu, panggung ini juga menjadi wadah seniman-seniman lokal untuk dapat tampil dengan lebih artistik dan menikmati musik dengan konsep yang lebih unik, seperti DJ set dengan musik-musik *techno* dan *visualizer* panggung yang menarik.

G. Joyland Village



Gambar 2.58 Joyland Village

Sumber: <https://pophariini.com/wp-content/uploads/2022/11...>

Merupakan *tenant-tenant* makanan yang tersebar di beberapa titik di dalam festival. Dengan adanya *tenant-tenant* ini,

pengunjung tidak perlu khawatir mencari cemilan atau makanan dan minuman sembari menikmati hiburan-hiburan yang telah disediakan.

H. Plainsong Live Square

Area ini berisi *stand booth* milik *media partner* serta sponsor yang bekerja sama dengan *Joyland Festival*, seperti Telkomsel, Livin by Mandiri, BNI, BRI Mobile, Kompas, Metro TV, dan masih banyak lagi. Selain itu di dalam area ini juga terdapat *charging station* sehingga pengunjung dapat mengisi daya baterai ponsel pintar atau barang elektronik mereka di tempat yang teduh.

I. Smoking Area



Gambar 2.59 Smoking Area

Sumber: <https://pophariini.com/wp-content/uploads/2022/11...>

Sebagai *festival* yang ramah anak, tentunya *Joyland Festival* Jakarta 2022 menyediakan ruangan khusus untuk merokok, sehingga anak-anak atau pengunjung yang sensitif terhadap asap rokok masih dapat dengan nyaman menikmati segala hiburan yang di dalam area festival.

J. Water Station



Gambar 2.60 Water Station

Sumber: <https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20220328...>

Selain makanan, *Joyland Festival* juga menyediakan air minum di beberapa area festival secara gratis, sehingga pengunjung dapat mengisi ulang air minum di tempat-tempat tersebut tanpa harus membeli air minum kemasan tambahan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Pada penelitian relevan, penulis mencari tiga judul jurnal yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu penelitian-penelitian yang berkaitan dengan festival musik, *Joyland Festival*, dan pengaruh identitas festival musik pada pengunjung yang datang. Berikut hasil penelitian terdahulu dan kebaruan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Joyland Festival Concert Ticket Purchase Decision.	Nyoman Sri Manik Parasari, I Kadek Widi Pranajaya, A. A. Istri Agung Maheswari	Niat membeli, <i>brand trust</i> , dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan untuk membeli tiket Joyland Festival.	Penelitian ini membantu mencari tahu lebih dalam keterkaitan visual pada identitas festival musik dengan <i>brand trust</i> serta pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung <i>Joyland Festival</i> .
2.	The Role of Visual Identity in Music Perception: A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions	Adrian Remus Chetan, Ioana Iancu	<i>Branding</i> memiliki peran untuk dapat membedakan seorang musisi dengan musisi atau seniman lainnya dengan	Penelitian berfokus pada analisis <i>branding</i> yang ada pada identitas festival musik. Analisis ini dapat

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			menciptakan kesan yang khas dan memberikan identitas lebih jelas kepada target pasar.	menentukan apakah identitas visual festival musik memiliki pengaruh terhadap <i>branding</i> yang dibawakan.
3.	It Wasn't Me, It Was My <i>Festival Me: The Effect of Event Stimuli on Attendee Identity Formation</i>	Andrew Davis	Identitas festival memiliki pengaruh terhadap perilaku pengunjung yang datang pada festival tersebut, dari cakupan perilaku individu sampai nilai kolektif yang dibawa oleh kelompok sosial tertentu.	Objek analisis secara spesifik berfokus pada visual yang ada pada identitas festival musik. Objek visual yang diciptakan ini dapat menjadi analisis lebih lanjut menjadi salah satu faktor pada identitas festival musik dan pengaruhnya pada perilaku masyarakat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA