

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.2), *brand* merupakan sesuatu yang dapat dipercaya dan media untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan. Sedangkan menurut Landa (2019, h.238) *brand* adalah identitas untuk sebuah produk, jasa, atau entitas yang membedakannya dengan yang lain. *Brand* sendiri memiliki 3 fungsi yaitu, *navigation*, *reassurance*, dan, *engagement*. *Navigation* memiliki arti bahwa sebuah *brand* dapat membantu pelanggan menentukan suatu pilihan dari banyaknya opsi. *Reassurance* memiliki arti bahwa sebuah *brand* mampu meyakinkan bahwa pelanggan membuat keputusan yang tepat lewat cara komunikasinya dan *engagement* memiliki arti bahwa sebuah menggunakan citra yang khas untuk mendorong pelanggan merasa terhubung.

2.1.1 *Branding*

Wheeler & Meyerson (2024, h.4), mengatakan bahwa suatu proses untuk membangun kesadaran, menarik dan membuat pelanggan setia disebut *branding*. Sejalan dengan Wheeler & Meyerson, Landa (2019, h.238), mengatakan bahwa *branding* adalah sebuah proses kreatif yang strategis, komperhensif, dan unik untuk sebuah dengan tujuan membangun koneksi dengan orang-orang. Wheeler membagi *branding* menjadi 5 jenis. Pertama terdapat *co-branding*, hal ini terjadi disaat seseorang bekerjasama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Kedua, terdapat *digital branding*, *digital branding* adalah proses yang dilakukan suatu untuk sebuah website, media sosial, dan hal lainnya yang berbau digital. Ketiga, terdapat *personal branding*, jenis ini merupakan cara seseorang memosisikan dirinya dan membangun reputasi apa yang ingin dikenali orang-orang terhadap dirinya. Keempat, terdapat *cause branding* yang merupakan cara sebuah *brand* memposisikan dirinya dengan tujuan-tujuan tertentu, seperti acara sosial atau amal. Terakhir, terdapat *country branding*, jenis tersebut adalah cara suatu

negara memosisikan dan membangun identitasnya untuk dikenali oleh orang lain seperti turis dan calon rekan mitra.

Dari teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand* bukanlah sebuah nama semata, tetapi suatu media yang terhubung secara emosional dengan banyak orang. Sehingga, setelah terikat secara emosional, pelanggan dapat lebih percaya dan loyal terhadap bisnis tersebut.

2.1.2 Brand Strategy

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.8), *brand strategy* dapat membantu sebuah *brand* mengalahkan ataupun menghindari kompetisi jika dilaksanakan dengan baik. Sebuah strategi yang baik harus bisa merefleksikan *value* bisnis dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Menurut Wheeler, untuk menentukan sebuah strategi, seorang *brand designer* harus mulai dari mendiagnosis pasar. Diagnosis yang dilakukan itu melihat seputar tujuan bisnis, pelanggan, dan kompetitor. Setelah diagnosis selesai, maka barulah bisa berlanjut kepada tahapan strategi. Menurut Keller & Swaminathan (2020, h.68), dalam membangun strategi yang baik, butuh diperhatikan 2 hal, yakni:

2.1.2.1 Brand Equity

Menurut Keller & Swaminathan (2020, h.69) *brand equity* adalah efek diferensial yang didapatkan berdasarkan pengetahuan merek terhadap respons pelanggan pada pemasaran merek. *Brand equity* dapat bersifat positif dan negatif, Disaat sebuah merek memiliki ekuitas yang positif, maka pelanggan akan lebih mendukung terhadap aktifitas pemasaran merek. Untuk membangun ekuitas merek diperlukan *brand awareness*. Keller & Swaminathan (2020, h.72), mengatakan bahwa ekuitas merek dibentuk oleh kesadaran dan keakraban, asosiasi yang tinggi dengan merek. *Awareness* dapat dibangun dengan terus menerus memperlihatkan mereknya seperti nama, simbol, logo, kemasan, dan karakter lewat saluran pemasarannya kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi sangat akrab dan familiar dengan merek yang dibangun (h.74).




2.1.2.2 *Brand Positioning*

Keller & Swaminathan (2020, h.78) mengatakan bahwa *brand positioning* merupakan hati dari strategi pemasaran. Hal tersebut berguna untuk pembuatan citra perusahaan yang dapat membuatnya berbeda dan berharga dalam pikiran target pasar. Untuk membentuk *brand positioning* yang efektif, suatu merek perlu mengetahui siapa targetnya, siapa kompetitor utamanya, hal apa yang mirip pada merek sendiri dengan kompetitor, dan hal apa yang berbeda dengan kompetitor.

Berdasarkan teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand strategy* yang kuat menjadi krusial dan bertujuan untuk membangun persepsi baik terhadap pelanggan. Hal ini penting untuk dilakukan untuk menemukan pembeda yang unggul dari kompetitor. Hal tersebut dapat dicapai dengan membangun *brand equity* yang positif dan *positioning* yang jelas.

2.1.3 *Brand Mantra*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.145), *brand mantra* adalah 3 sampai 5 kata yang dapat menangkap esensi dan roh dari suatu bisnis. *Brand mantra* bertujuan untuk membantu pekerja dan tim marketing dalam memahami apa yang penting bagi merek untuk direpresentasikan kepada pelanggan. Sehingga, mereka tahu aksi seperti apa yang perlu diambil (Keller & Swaminathan, 2020, h.93). *Brand mantra* dapat membantu sebuah merek tampil lebih konsisten, mengkomunikasikan jati diri sebuah merek, dan menentukan apa yang bukan menjadi bagian dari dirinya secara efektif (h.94). *Brand Mantra* biasanya dibuat dalam 3 poin yaitu *emotional modifier*, *descriptive modifier*, dan *brand function*. Hal ini dapat dilihat dari contoh *brand* besar seperti Nike, Disney, dan McDonalds.

	Brand Function	Descriptive Modifier	Emotional Modifier
	Food	Family	Fun
	Entertainment	Family	Fun
	Performance	Athletic	Authentic

Gambar 2.1 Contoh *Brand Mantra*
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400...>

Brand function merupakan hal yang berkaitan dengan sifat dari produk, layanan, atau jenis pengalaman maupun manfaat yang diberikan oleh merek. *Descriptive modifier* menjelaskan lebih lanjut sifat dari fungsi merek tersebut, sedangkan *emotional modifier* berhubungan dengan bagaimana sebuah merek memberikan keuntungan dan bagaimana caranya. Hal yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah *brand mantra* adalah harus dibuat bersamaan dengan *brand positioning*, karena *positioning* merupakan penemuan mendalam terkait merek (h.96).

Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa, *brand mantra* merupakan alat strategis internal yang esensial. *Brand mantra* juga bekerja dengan cara mengambil esensi *brand positioning* ke dalam frasa singkat dengan makna. Hal tersebut juga berguna untuk merepresentasikan merek secara konsisten dan otentik kepada pelanggan.

2.1.4 *Tone of Voice*

Menurut Tirkonnen (2021, h.2), *tone of voice* adalah cara atau sifat suatu *brand* berkomunikasi kepada pelanggan. *Tone of voice* digunakan suatu merek untuk membentuk suatu mood pada orang yang membaca atau mendengar melalui kata-kata. Pembentukan dari *tone of voice* sendiri perlu dibarengi dan memperhatikan *core values* dari merek dan target audiens. Berdasarkan teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *tone of voice*

merupakan aspek yang krusial untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan efektif kepada target audiens.

2.1.5 *Visual Identity*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.20), identitas visual adalah suatu aspek penting yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu merek. Dengan identitas visual yang baik, merek akan mudah untuk diingat. Identitas visual dibentuk oleh beberapa aspek, yaitu, *brandmark*, warna, tipografi, *imagery*, *pattern*, dan, *iconography*. Identitas visual merupakan elemen yang membangun *brand identity*. *Brand identity* sendiri adalah sesuatu yang dapat dirasakan, semua orang bisa melihatnya, menyentuhnya, dan mendengarnya (h.6). Dari teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand identity* yang baik dibentuk dari identitas visual yang lengkap dan tepat untuk target audiens, sehingga dapat dikenali oleh banyak orang.

2.1.6 *Brandmark*

Menurut Slade-brooking (2016, h.24), *brandmark*, *brand icon*, atau logo merupakan kombinasi bentuk, warna, simbol, dan terkadang huruf yang dapat mengkomunikasikan *value* dan kualitas dari sebuah *brand*. Wheeler & Meyerson (2024, h.49), membagi *brandmark* menjadi beberapa jenis, yakni:

2.1.6.1 *Wordmarks*

Wordmarks adalah sebuah akronim dari nama perusahaan yang didesain sedemikian rupa untuk menyampaikan atribut sebuah merek dan *positioning*nya. Jenis ini berbasis tipografi atau tulisan dengan bentuk tulisan yang unik dan membentuk simbol unik. Menurut Rustan (2013, h.30), *wordmark* sering kali disamakan dengan *logotype* yang berfungsi untuk pengenalan diri dan menjadi jaminan kualitas *brand*.



Gambar 2.2 *Wordmark Ancol*
Sumber: <https://asset.kompas.com...>

Wordmarks seringkali digunakan disaat ingin membangun *brand awareness* secara instan. Hal ini dapat terjadi karena nama *brand* menjadi fokus utama tanpa simbol abstrak yang dapat menimbulkan kebingungan. Penggunaan jenis logo ini menjadi efektif untuk *brand* yang memiliki nama singkat dan unik, sehingga identitasnya mudah untuk diingat oleh masyarakat luas.

2.1.6.2 Letterforms

Letterforms adalah sebuah desain yang dibentuk dari satu atau lebih huruf sebagai singkatan dari nama perusahaan yang mudah diingat oleh orang-orang. Pada dasarnya, jenis *mark* ini serupa dengan *wordmark* yaitu berbasis tipografi dengan bentuk tulisan yang unik dan membentuk simbol unik pada huruf yang dapat merepresentasikan merek. Menurut Rustan (2013, h.36), *letterforms* atau yang dikenal dengan *lettermark* bisa berupa dan mengandung foto, gambar kongkrit, ataupun gambar abstrak yang disederhanakan.



Gambar 2.3 *Letterforms* Garuda Wisnu Kencana
Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com...>

Sama seperti *wordmarks*, jenis *mark* ini juga digunakan untuk membangun *awareness* secara instan. Tetapi, berbeda dengan *wordmarks*, jenis ini cocok digunakan oleh merek yang memiliki nama yang panjang, akan tetapi ingin direpresentasikan oleh bentuk huruf tanpa simbol abstrak yang dapat menimbulkan kebingungan, contohnya adalah tempat wisata Garuda Wisnu Kencana, yang disingkat menjadi GWK dengan simbol sayap garupa pada huruf W.

2.1.6.3 *Pictorial Marks*

Pictorial Marks adalah bentuk dari suatu objek atau benda yang disederhanakan dan diberikan suatu gaya tertentu yang langsung dapat dipahami orang-orang. Menurut Rustan (2013, h.37), *pictorial marks* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu bentuk objek dengan bentuk-bentuk dasar yang sedikit abstrak dan objek yang sangat menyerupai bentuk aslinya. Penggunaan dari *pictorial marks* ini sendiri biasanya digunakan secara berbarengan dengan tulisan nama merek atau *logotype* agar lebih mudah dipahami oleh orang-orang.



Gambar 2.4 *Pictorial Marks* Taman Ismail Marzuki
Sumber: <https://thinkingroominc.com...>

Pada suatu kasus tertentu, sebuah merek dapat menggunakan *pictorial mark* saja tanpa ada tulisan nama brand atau *logotype*. Hal ini dapat terjadi jika sebuah merek sudah melekat dan *awareness*nya tinggi pada kalangan masyarakat. Hal ini sendiri tidak bisa dilakukan sembarangan, terutama untuk merek yang masih baru dan belum dikenali oleh orang-orang. Perlu dilakukan riset kelayakan terlebih dahulu terkait *awareness* masyarakat pada merek tersebut (Rustan, 2013, h.42). Jenis *pictorial mark* sendiri digunakan saat sebuah merek memiliki nama yang generik, panjang, ataupun nama yang sulit diterjemahkan ke dalam bahasa lain.

2.1.6.4 *Abstract Marks*

Abstract marks adalah sebuah simbol yang sering menimbulkan ambiguitas, tetapi memiliki makna yang mendalam dan merepresentasikan suatu perusahaan. Berdasarkan Rustan (2013, h. 39), sebenarnya *abstract marks* merupakan turunan dari logo jenis *pictorial marks* dan sulit untuk diterjemahkan maknanya jika dilihat dari tampilan fisiknya saja. Sama seperti *pictorial marks*, jenis *abstract marks* biasanya digunakan dan dipadukan bersama dengan tulisan nama merek atau *logotype*, dengan tujuan meningkatkan *awareness*.



Gambar 2.5 *Abstract Marks* Great Barrier Reef Marine Park
Sumber: <https://images.squarespace-cdn...>

Abstract marks sendiri dapat digunakan untuk sebuah merek yang namanya kurang menggambarkan *brand personality*-nya. Sehingga, dibutuhkan tambahan *mark* yang memiliki makna yang mendalam dan merepresentasikan nilai perusahaan. *Abstract marks* juga hanya dapat digunakan secara mandiri tanpa *logotype* jika merek tersebut sudah memiliki *awareness* yang tinggi dan dikenali oleh orang banyak.

2.1.6.5 *Emblems*

Emblems merupakan bentuk *mark* yang menyatukan nama perusahaan dengan elemen piktorial ke dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Karakteristik utama dari jenis ini adalah nama dan piktorial tersebut berada di dalam suatu bingkai. Menurut Rustan (2013, h.37), *emblems* merupakan jenis logo yang dikonstruksikan melalui penggabungan *pictorial marks* dan *letter marks*. Bentuk penyatuannya

sendiri pun beragam sesuai konteks dari merek, bisa berupa bentuk dasar seperti bulat, persegi, ataupun bentuk objek yang disimplifikasi.



Gambar 2.6 *Emblem* National Park Service
Sumber: <https://logos-world.net/wp-content...>

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brandmark* adalah sebuah simbol visual esensial yang wajib dimiliki oleh sebuah merek. Terdapat 5 jenis *brandmark* yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*. Pemilihan jenis dari *brandmark* tergantung dari jenis dan kebutuhan sebuah perusahaan dan menawarkan jenis yang berbeda untuk merepresentasikan identitasnya. Penggunaan dari kelima jenis tersebut juga dapat digunakan secara mandiri ataupun digabungkan satu sama lain, tergantung dengan tingkat *awareness* dari merek tersebut.

2.1.7 Brand Collateral

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.176), *collateral* yang baik merupakan *collateral* yang dapat menyampaikan informasi dengan tepat kepada target yang tepat. *Brand Collateral* yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merek. Menurut Wheeler & Meyerson, cara merancang *collateral* yang baik adalah dengan merancang informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan dan dapat membantu mereka membuat sebuah keputusan. Selain itu, kolateral yang dirancang harus memiliki *guideline* yang mudah dipahami bagi pihak internal ataupun eksternal. Yang terakhir, informasi yang terdapat pada kolateral harus dipaparkan dengan baik dan jelas.

2.1.8 Brand Guidelines

Wheeler & Meyerson (2024, h.206), menjelaskan bahwa *brand guidelines* merupakan sebuah aturan ataupun panduan dalam penggunaan *brand*. Panduan tersebut dibentuk agar terciptanya pemahaman dan kekonsistenan identitas visual, baik bagi orang di dalam dan di luar perusahaan. Molly Fisher dalam Wheeler & Meyerson menjelaskan bahwa kebanyakan orang menggunakan *brand guidelines* untuk menjelaskan “mengapa” dan “kenapa” suatu *brand*. Sehingga, pembuatan *brand guidelines* yang harus berfokus pada hal yang esensial dan menjauhi hal-hal yang menimbulkan kebingungan (h.207).

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa *brand guidelines* merupakan hal yang wajib dibuat pada perancangan identitas visual merek. Hal ini untuk memastikan kekonsistenan identitas kedepannya dan menjadi panduan bagi pihak internal perusahaan. Sehingga, tidak menimbulkan kebingungan untuk kedepannya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang memiliki fokus dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens secara efektif menggunakan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, tipografi, warna, dan elemen lainnya (Mamis, et al., 2023, h.18). Agar bisa mengkomunikasikan suatu pesan dengan efektif, maka dibutuhkan pemahaman dari elemen-elemen visual, seperti:

2.2.1 Tipografi

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.158), tipografi adalah salah satu inti dari pembuatan identitas visual sebuah merek. Kebanyakan merek langsung disadari atau ternotice oleh banyak orang dari gaya dan kekonsistenan tipografinya. Selain itu, Sihombing (2015, h.16) juga menjelaskan bahwa tipografi memiliki peran penting dalam desain grafis yaitu sebagai media untuk menyikapi kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin.

2.2.1.1 *Typeface & Font*

Lupton (2010, h.81) memberikan pengertian bahwa *typeface* adalah desain visual dari bentuk huruf. Sedangkan, *font* adalah sarana untuk menyampaikan desain. Jadi dalam bentuk digital, *typeface* adalah desain visualnya, sedangkan *font* adalah *output* dari desainnya contohnya bentuk otf atau ttf. Sehingga, dalam satu *typeface* bisa terdapat banyak *font* di dalamnya yang membentuk sebuah *family*.

2.2.1.2 **Anatomi Huruf**

Sihombing (2015, h. 126) menjelaskan bahwa huruf memiliki berbagai organ yang berbeda layaknya tubuh manusia. Berikut adalah terminologi umum dari komponen anatomi huruf menurut Sihombing (2015, h.128)

1. ***Baseline***

Garis tak terlihat yang membantu menempatkan huruf secara sejajar dan merupakan batas badan huruf kecil dan bagian terbawah huruf besar. Keberadaan dari *baseline* menjadi krusial untuk menjaga keseimbangan barisan teks, sehingga huruf tidak terlihat melompat dan memiliki ritme yang sama.

2. ***X-Height***

Garis yang dimulai dari *baseline* dan berhenti di *meanline*, dengan kata lain, *x-height* adalah tinggi dari huruf kecil. Biasanya dapat diukur dengan huruf x kecil. Ukuran *x-height* dari suatu *typeface* biasanya dapat berbeda-beda dan dapat disesuaikan sesuai tinggi dari huruf besar.

3. ***Cap Height***

Garis tak terlihat yang merupakan batas teratas dari huruf besar. Biasanya tinggi *cap height* berada di bawah sedikit dari *ascender height*.

4. ***Ascender***

Bagian huruf kecil yang menghadap ke atas dan berada di atas *meanline*. Elemen *ascender*, dapat ditemukan

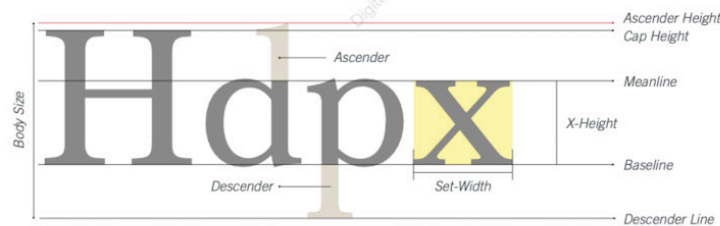
pada huruf kecil seperti b, d, k, dan h. Tinggi dari *x-height* kepada *ascender* biasanya sama dengan tinggi dari *x-height* ke *descender*.

5. *Descender*

Bagian huruf kecil yang menghadap ke bawah dan berada di bawah *baseline*. Elemen *descender* dapat ditemukan pada huruf kecil seperti j, p, dan q. Sama halnya seperti *ascender*, tinggi dari *descender* kepada *x-height* biasanya sama dengan tinggi *x-height* kepada *ascender*.

6. *Meanline*

Garis tak terlihat yang merupakan batas teratas dari huruf kecil. Garis ini menjadi batasan yang menjaga konsistensi tinggi badan seluruh karakter huruf kecil dalam satu baris, sehingga terciptanya keselarasan visual yang rapi dan konsisten.



Gambar 2.7 Anatomi Huruf 1
Sumber: Sihombing (2015)

Selain komponen umum, Sihombing (2024, h.129) juga menjelaskan anatomi huruf yang lebih spesifik, yaitu ada *bracket*, *apex*, *bar*, *serif*, *stem*, *link*, *loop*, *bowl*, *shoulder*, *terminal*, *eyes*, *form*, *counter*, *axis*, *open-counter*, dan, *tail*. Detail dari anatomi berikut merupakan elemen yang biasa dimodifikasi dan menjadi pembeda dan keunikan pada setiap *typeface*.



Gambar 2.8 Anatomi Huruf 2
Sumber: Sihombing (2015)

Dari teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap huruf memiliki anatomi yang ter standardisasi. Saat pembuatan *typeface*, penulis harus memerhatikan dan mengikuti anatomi yang sudah ada sehingga terlihat lebih proporsional dan selaras. Hal ini menjadi krusial bagi penulis untuk memastikan perancangan bentuk huruf tidak akan merusak standar dasar huruf. Sehingga, kejelasan dan keterbacaan dapat terjaga tanpa mengorbankan estetika.

2.2.1.1 Sistem Pengukuran Huruf

Menurut Sihombing (2015, h. 146), seorang desainer grafis melakukan pengukuran huruf pada tinggi, lebar, dan interval ruang sekitar huruf. Pengaturan tersebut terbagi menjadi 3 tipe, yaitu jarak antarkata, jarak anthuruf, dan jarak antarbaris yang memiliki satuan yang berbeda-beda.

1. Jarak Antarkata

Jarak antar kata atau *word spacing* secara tradisional dilakukan dengan menyisipkan potongan besi (quad) antara huruf satu dengan huruf lainnya. Bentuk dari quad sendiri adalah kotak besar berbentuk segi empat yang memiliki besar sebesar ukuran huruf. Satuan dari quad sendiri disebut dengan em dan setengah dari em adalah en (Sihombing, 2015, h. 152).

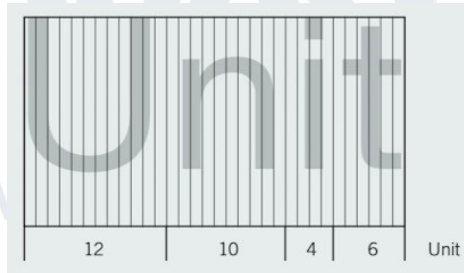
a	16pt <i>em</i>	Typography like other arts
b	16pt <i>en</i>	Typography like other arts
c	M/3-16pt	Typography like other arts
d	M/4-16pt	Typography like other arts

Gambar 2.9 Jarak Antarkata
Sumber: Sihombing (2015)

Pengaturan jarak antar kata tersebut masih menjadi landasan krusial dalam tipografi digital di era modern saat ini. Pengaturan jarak antar kata perlu diperhatikan untuk menciptakan kenyamanan visual pembaca agar dapat membedakan jeda dengan jelas tanpa merusak kepadatan tekstur tipografi secara keseluruhan.

2. Jarak Antarhuruf

Jarak antara satu huruf dengan huruf lainnya disebut sebagai *kerning*. Pengukuran sistem *kerning* dihitung dengan sistem unit (Sihombing, 2015, h. 153). Zainudin (2021, h.25), juga mengatakan bahwa pengukuran *kerning* tidak memiliki pengacuan ukuran yang tetap dan selalu berbeda-beda tergantung dengan sistem yang digunakan.



Gambar 2.10 Jarak Antarhuruf
Sumber: Sihombing (2015)

Pengaturan *kerning* yang tepat bertujuan untuk menghindari adanya celah yang terlalu longgar sehingga kosong ataupun celah yang terlalu rapat yang dapat mengganggu keterbacaan. Sehingga, dengan *kerning* yang baik dan tepat, ritme

visual akan terjaga dan teks menjadi lebih mudah untuk dicerna secara cepat dan tepat oleh pembaca.

3. Jarak Antarbaris

Jarak antarhuruf atau yang disebut *leading* diukur dengan menggunakan satuan *point*. Cara menghitungnya secara tradisional adalah dengan menggunakan lembaran metal yang disisipkan antar baris dengan ketebalan yang beragam (Sihombing, 2015, h. 153). Penerapan pengaturan jarak antar huruf ini juga tetap menjadi hal yang krusial dalam tipografi digital dan diukur dengan satuan yang berbeda menyesuaikan format digitalnya, seperti pt, px, cm, dan sebagainya.



Gambar 2.11 Jarak Antarbaris
Sumber: Sihombing (2015)

Pengaturan *leading* sendiri bertujuan untuk menentukan kenyamanan dari pembaca. Biasanya, pengaturan ini akan menghindari jarak antar baris yang terlalu longgar ataupun rapat. Sehingga, mata pembaca dapat berpindah dari satu baris ke baris selanjutnya dengan lancar tanpa kehilangan fokus dan terdistraksi secara visual. Selain itu, pengaturan *leading* yang tepat juga berkontribusi dalam menciptakan *white space* yang menentukan *readability* suatu desain.

Dari teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam tipografi, pengaturan ruang di sekitar huruf menjadi hal yang penting. Ketiga aspek pengukuran huruf harus diperhatikan yaitu *word spacing*, *kerning*, dan *leading* untuk menjamin tulisan terasa harmonis dan memiliki keterbacaan yang baik.

2.2.1.1 Klasifikasi Huruf

Menurut Zainudin (2021, h.34), huruf memiliki berbagai macam bentuk, tetapi secara umum tetap memiliki bentuk yang sama. Huruf dapat diklasifikasikan kepada 4 jenis, yakni:

1. Huruf *Serif*

Serif merupakan bentuk huruf yang pada setiap ujung hurufnya terdapat tambahan garis kecil atau kait. Huruf tersebut sudah ada sejak zaman romawi kuno dan berasal dari inskripsi abjad latin pada bebatuan. Huruf *serif* utama sendiri terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *serif old style*, *serif transitional*, dan *serif modern*. Bentuk *serif* selalu berkembang sesuai jaman dan menjadi banyak jenis baru.

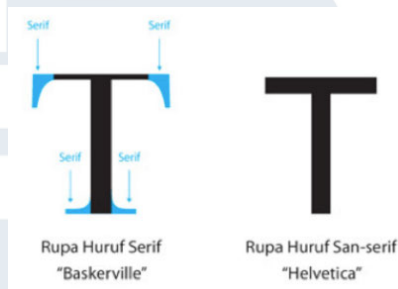


Gambar 2.12 Huruf *Serif*
Sumber: Zainudin (2021)

Berdasarkan Zainudin (2021, h.37), ketiga jenis utama dari huruf *serif* tersebut terlihat perbedaannya pada anatomi. *Serif old style* memiliki kontras tebal tipis yang rendah antara *strokes*nya, selain itu bagian *serif*nya berbentuk lancip dan miring ke arah kiri. *Serif transitional* merupakan titik tengah dari *serif old style* dan *modern*, jenis *serif* ini memiliki karakteristik kontras yang lebih terlihat pada bagian *strokes*nya dibandingkan *serif old style* dan *serif*nya yang tidak terlalu lancip. Terakhir, *serif modern* bertolak belakang dengan *serif old style*, jenis ini memiliki kontras *strokes* yang tinggi dan *serif*nya yang tegak lurus.

2. Huruf *Sans Serif*

Kebalikan dari huruf *serif*, *sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki tambahan garis atau kait pada bagian ujung huruf. Hal ini sesuai dengan namanya, Di mana *sans* memiliki arti “tanpa” di Bahasa perancis, dan *serif* merupakan kait atau garis tambahan. Pada beberapa literatur, *sans serif* juga sering disebut sebagai *grostek* atau *gothic*. Jenis huruf ini mulai populer dan digunakan pada awal abad ke-20.



Gambar 2.13 Perbandingan Huruf *Serif* dan *Sans Serif*
Sumber: Zainudin (2021)

Saat ini, huruf jenis *sans serif* sering digunakan pada berbagai media digital. Hal ini dikarenakan hurufnya yang memiliki kesan modern dan memiliki tingkat *legibility* yang tinggi dibandingkan huruf *serif*. Hal ini dikarenakan jenis huruf *serif* pada layar resolusi rendah cenderung menjadi hilang atau terlihat rusak, sehingga mengganggu tingkat keterbacaan.

3. Huruf *Script*

Script merupakan bentuk huruf berdasarkan variasi ketebalan atau goresan dari tinta tulisan tangan. Jenis huruf *script* sendiri terbagi menjadi 2 jenis. *Script* formal dengan bentuk tulisan tangan yang lebih resmi dan *script* yang kasual dengan bentuknya yang lebih *cursive*. Contoh *font* yang masuk kedalam jenis ini adalah Brush Script, Kaufmann, dan Mistral.

Brush Script

Gambar 2.14 Huruf *Script*
Sumber: Zainudin (2021)

Secara penggunaan, huruf *script* lebih bersifat personal dan artistik karena bentuknya yang tekesan lebih luwes dan bebas dibandingkan *serif* dan *sans serif*. Kesan yang ditimbulkan pun juga beragam, dari mewah, romantis, formal, dinamis, dan sebagainya. Sehingga, jenis huruf *script* sering kali digunakan untuk media atau identitas yang ingin menunjukkan sisi kedekatan emosional dengan audiens.

4. Huruf *Decorative*

Huruf *decorative* merupakan jenis huruf yang memiliki karakteristik tersendiri dan khas sehingga mudah dikenali. Jenis huruf ini biasanya digunakan untuk konten publikasi dan judul karena bentuknya yang menarik dan memiliki nilai jual. Karakteristik utama dari jenis huruf ini adalah bentuk hurufnya yang sangat ekspresif, dimana bentuk dari hurufnya biasanya dimodifikasi untuk menyampaikan tema atau nilai tertentu.

STENCIL

Gambar 2.15 Huruf *Decorative*
Sumber: Zainudin (2021)

Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa huruf memiliki banyak klasifikasi. Klasifikasi tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda dan memiliki kelebihan-masing. Pemilihan huruf yang tepat menjadi esensial agar dapat mengkomunikasikan citra *brand* secara efektif. Hal ini dikarenakan

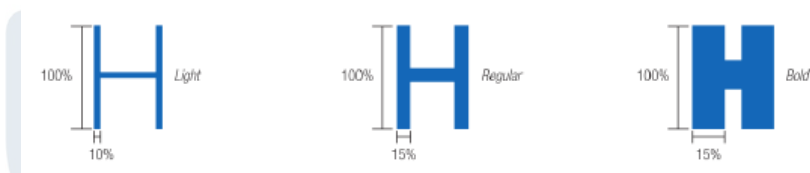
setiap jenis huruf dapat memberikan pesan emosional yang berbeda dan akan menentukan bagaimana audiens memersepsikan karakter dari sebuah media atau merek secara keseluruhan.

2.2.1.2 Keluarga Huruf

Menurut Zainudin (2021, h.27), huruf terbagi menjadi beberapa jenis dalam tampilannya berdasarkan strukturnya. Sihombing (2015, h.134) juga menambahkan bahwa keluarga huruf terdiri dari struktur bentuk jenis dasar (*regular*) yang terpecah menjadi beberapa bagian. Berdasarkan Zainudin, pembagian tersebut terbagi menjadi 3 variasi dasar, yaitu:

1. Berat

Perubahan berat dari bentuk *regular* terletak pada lebar sebuah stroke atau *stem* huruf. Berdasarkan berat, huruf dapat dibagi menjadi 3 bentuk pokok yaitu *light*, *regular*, dan *bold*. Setiap bentuk tersebut memiliki ciri khas yang sama dan hanya berbeda pada ketebalan *stroke* atau *stem*. Perbedaan dari berat ini sendiri juga dapat membuat kegunaannya berbeda.

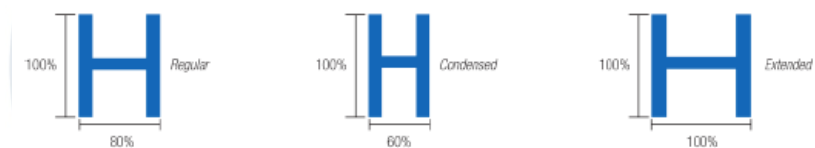


Gambar 2.16 Perbedaan Berat Dalam Huruf
Sumber: Zainudin (2021)

Jenis huruf dengan klasifikasi *bold* cenderung digunakan sebagai judul karena ketebalannya memiliki potensi untuk menarik perhatian secara visual. Huruf dengan klasifikasi *regular* biasanya digunakan untuk *body text* dan huruf jenis *light* biasanya digunakan untuk memberikan informasi pada *footer* dan *header* karena bentuknya yang tipis dan tidak terlalu mencolok.

2. Proporsi

Perbandingan huruf secara proporsi dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*. Perbedaan utama dari proporsi tersebut terletak pada lebar dan tinggi huruf secara keseluruhan, bukan hanya *stem*. Hal ini memengaruhi bagaimana huruf mengisi ruang secara horizontal. Sehingga, variasi secara proporsi ini berguna untuk menyesuaikan ruang desain yang tersedia tanpa harus mengubah ukuran hurufnya.



Gambar 2.17 Perbedaan Proporsi Dalam Huruf
Sumber: Zainudin (2021)

Zainudin (2021, h.28), mengatakan bahwa huruf *condensed* dapat terakomodasikan lebih banyak dalam sebuah ruang, akan tetapi akan melelahkan mata jika dibaca. Huruf *condensed* atau *extended* biasanya juga digunakan untuk teks yang pendek seperti judul ataupun subjudul dan tidak cocok untuk *body text* karena proporsinya yang tidak lazim.

3. Kemiringan

Kemiringan dalam suatu huruf umumnya dikenal sebagai *italic*. Perbandingan antar kemiringan huruf hanya terbagi menjadi 2 kategori yaitu *regular* dan *italic*. Kemiringan terbaik pada suatu huruf, biasanya terletak di angka 12 derajat, tidak lebih dan tidak kurang. Biasanya, *italic* digunakan untuk menandai bahasa asing ataupun menekankan suatu kata dan tidak dipakai dalam teks yang terlalu panjang.



Gambar 2.18 Tingkat Kemiringan Huruf
Sumber: Zainudin (2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keluarga huruf terdiri dari beberapa variasi yang dikembangkan melalui desain dasar (*regular*). Klasifikasi baik berdasarkan berat, proporsi, dan kemiringan memiliki fungsinya masing-masing dan esensial untuk membangun hirarki yang jelas,

2.2.2 Warna

Landa (2019, h.124) menjelaskan, bahwa warna adalah salah satu cara bagi desainer untuk mengkomunikasikan sifat suatu merek. Hal tersebut dapat dicapai dengan pemahaman warna yang mendalam. Warna terdiri dari 3 warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning. Ketiga warna tersebut dapat dicampurkan untuk menciptakan warna lainnya.

2.2.2.1 *Color Scheme*

Menurut Landa (2019, h.127), skema warna merupakan kombinasi dari warna yang harmonis. Untuk membentuk warna yang harmonis, diperlukan pemahan tentang beberapa teori warna, yaitu:

1. *Analogus*

Analogus adalah penggunaan tiga warna yang posisinya bersampingan dalam *color wheel*. Kombinasi warna tersebut dapat membuat nuansa yang harmonis. Dari ketiga warna tersebut, satu warna dapat mendominasi palet dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung. Keseimbangan dari warna ini dapat menciptakan kesan yang menenangkan untuk dilihat karena transisi warnanya yang halus.



Gambar 2.19 Contoh Warna *Analogus*

Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mastercard-logo.svg>

Contoh penggunaannya adalah warna logo Mastercard yang menggunakan warna merah, jingga, dan jingga ke-kuningan yang warnanya bersampingan. Dengan penggunaan skema warna seperti berikut, sebuah desain dapat menonjolkan harmonisasi warna tanpa kontras yang berlebihan. Hal ini dapat digunakan untuk menciptakan identitas yang lebih konsisten dan terpadu

2. *Complementary*

Skema warna *complementary* digunakan dengan memilih 2 *hue* warna yang bertolak belakang dari roda warna. Kombinasi warna tersebut menghasilkan kontras yang tinggi dan dinamis sehingga mampu menciptakan kesan visual yang *bold*. Skema warna ini umumnya digunakan untuk menarik perhatian audiens secara instan.



Gambar 2.20 Contoh Warna *Complementary*

Sumber: <https://1000logos.net/visa-logo/>

Contoh penggunaan warna *complementary* ada pada logo Visa yang memadukan warna biru dan jingga. Biru dan jingga merupakan warna yang saling berhadapan pada *color wheel*. Penggunaan warna *complementary* dapat menciptakan *emphasis* dan meningkatkan tingkat keterbacaan suatu desain.

3. *Split Complementary*

Skema warna ini digunakan dengan menggunakan 3 *hue* warna untuk menciptakan kontras dengan cara memilih satu warna dan 2 warna yang berdekatan dengan warna komplementernya. Penggunaan skema warna ini dapat memberikan kesan yang harmonis dari berbagai jenis warna yang berbeda tanpa terlihat agresif.



Gambar 2.21 Contoh Warna *Split Complementary*
Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas...>

Contoh penggunaannya ada di logo Fanta, dimana jingga yang merupakan warna primer dipadukan dengan warna biru dan hijau. Penggunaan warna *split complementary* tersebut menciptakan kesan yang harmonis dari ketiga warna yang berbeda huenya dan menonjol secara visual.

4. *Triadic*

Triadic adalah skema warna yang mencakup 3 warna yang berjarak dari satu sama lain pada roda warna. Bayangkan mereka berjauhan dan membentuk segitiga pada roda warna. Dari ketiga warna tersebut, 1 warna menjadi warna primer dan 2 warna sisanya menjadi warna sekunder. Penggunaan warna *triadic* dapat menciptakan kesan yang kontras tetapi tetap seimbang karena penggunaan warnanya yang merata di seluruh roda warna.



Gambar 2.22 Contoh Warna *Triadic*

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Firefox_logo,_2019.svg

Contoh penggunaan skema *triadic* dapat dilihat dari logo Firefox yang menggunakan warna merah, kuning, dan ungu yang membentuk segitiga pada *color wheel*. Dengan penggunaan skema tersebut, warna yang berbeda pun akan tetap terlihat harmonis dan tidak agresif. Sehingga, tidak akan ketidaknyamanan secara visual.

2.2.2.2 Color Temperature

Sebuah *hue* warna biasanya terbagi menjadi 2, yaitu dingin dan hangat dalam temperature (Landa, 2019, h.126). Hal ini dapat terjadi tergantung kekuatan dari *hue* warna apa yang dominan. Penggunaan temperatur warna yang berbeda juga akan memengaruhi persepsi orang. Sehingga, diperlukan pemahaman yang mendalam terkait temperature warna.

1. Cool Color

Warna dengan temperatur dingin berada di seputar biru, hijau, dan ungu atau yang biasanya terletak di bagian kiri roda warna. Warna dengan temperatur dingin biasanya memberikan hasil yang menenangkan. Biasanya, warna dingin juga lebih mudah untuk diseimbangkan dibandingkan warna hangat. Hal ini dikarenakan warna dingin memiliki intensitas yang lebih rendah, sehingga tidak terkesan agresif.



Gambar 2.23 Contoh Warna Dingin
Sumber: <https://pngimg.com/image/21898>

Dalam pengaplikasian desain, warna dingin juga dapat menciptakan kesan profesional dan terpercaya. Selain itu, warna dingin juga mampu membantu menjaga keseimbangan komposisi tanpa terdistraksi secara berlebihan, dikarenakan warnanya yang memiliki ciri yang tidak agresif

2. *Warm Color*

Warna dengan temperatur hangat berada di seputar merah, jingga, dan kuning yang biasanya terletak di bagian kanan. Warna yang hangat biasanya diasosiasikan dengan perasaan panas, pedas, ataupun sesuatu yang intens. Karakteristik utama dari warna ini adalah sifatnya yang ekspresif dan agresif, sehingga mampu menangkap perhatian audiens dengan cepat dibandingkan warna dingin.



Gambar 2.23 Contoh Warna Hangat
Sumber: <https://produkto.io/blog/mcdonalds-logo>

Dalam penggunaannya, warna hangat biasanya diasosiasikan dengan rasa bergairah, antusias, dan semangat. Sehingga, jenis warna hangat sangat efektif untuk digunakan oleh merek yang ingin menonjolkan kesan yang penuh semangat, ceria, dan akrab.

Menurut teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilihan warna dalam identitas merek berfungsi untuk mengkomunikasikan kepribadian merek secara tidak langsung. Pemilihan tersebut harus melibatkan pemahaman mendalam terkait warna seperti skema warna dan temperatur warna apa yang tepat. Kedua hal tersebut memainkan peran yang krusial dan dapat memberikan *look and feel* yang berbeda.

2.2.3 Layout

Anggarini (2019, h.2) menjelaskan, *layout* dalam bidang desain grafis umumnya mengacu pada penataan elemen visual. Tujuan dari *layout* sendiri adalah untuk membentuk estetika dan mengkomunikasikan elemen teks ataupun visual untuk pembaca atau penerima pesan dengan cara tertentu. Dengan *layout* yang tepat dan sesuai, maka informasi dapat diterima lebih baik oleh pembaca. *Layout* sendiri umumnya terbagi menjadi 3 jenis, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat (h.9). Anggarini (2019, h.11) mengatakan bahwa pada saat penyusunan *layout*, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yakni:

2.2.3.1 Sequence

Pada saat menata *layout*, seorang desainer perlu memerhatikan alur baca dari audiens. Sehingga, prinsip ini berfokus pada menyusun elemen visual berdasarkan skala prioritas dalam *layout* agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Dalam penyusunannya, elemen yang ukurannya lebih besar cenderung akan lebih cepat ditangkap oleh mata. Hal ini dikarenakan *sequence* dapat dibentuk melalui perbedaan ukuran.

Pemilihan elemen apa yang akan diberikan *emphasis* atau penekanan juga tergantung dari konteks yang ingin ditonjolkan. Dengan menetapkan objek utama, penulis dapat mencegah terjadinya kekacauan secara visual dan memandu pembaca agar langsung tertuju pada pesan utama. Dengan demikian, penerapan *emphasis* yang baik tidak hanya digunakan untuk memperindah estetika visual, tetapi juga memastikan pesan tersampaikan dengan baik.

2.2.3.3 *Balance*

Balance terbagi menjadi 2 jenis, yaitu simetris dan asimetris. Pada konsep simetris, kedua sisi elemen yang berlawanan cenderung memiliki ukuran yang sama sehingga membentuk suatu keseimbangan. Keseimbangan tersebut dapat terindikasi dengan penerapan *emphasis* atau fokus pada bagian tengah *layout*. Sedangkan keseimbangan asimetris dicapai dengan cara mengubah peletakan sisi yang berlawanan sehingga tidak sama persis. Elemen yang diletakkan itu bisa pada posisi yang berbeda, ukuran yang berbeda, dan gaya visual yang berbeda. Akan tetapi, peletakan elemen tetap harus diperhatikan agar tetap terkesan rapih dan seimbang.



Gambar 2.26 Contoh Penerapan *Balance*
Sumber: <https://i.pinimg.com...>

Kedua konsep *balance* ini juga memiliki tujuan yang berbeda. *Balance* simetris digunakan memberikan kesan yang formal. Sedangkan, *balance* asimetris digunakan untuk menimbulkan kesan dinamis dan lebih santai. Dengan memahami kedua jenis *balance* tersebut, penulis

dapat menyesuaikan struktur *layout* agar selaras dengan tipe desain dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan.

2.2.3.4 Unity

Prinsip *unity* berfokus pada menciptakan suatu kesatuan keseluruhan dalam *layout*. Kesatuan tersebut dapat dicapai dengan memperhatikan harmonisasi warna dan *style* elemen visual yang digunakan. Untuk mencapai *unity*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, repetisi warna, hal ini dapat dilakukan dengan memilih beberapa warna utama dan menggunakannya pada *layout*. Kedua, menggunakan *typeface* yang dikombinasikan agar terkesan lebih variatif. Terakhir, menentukan konsep atau tema sebelumnya dan menggunakan elemen visual yang sesuai dengan konsep atau temanya.



Gambar 2.27 Contoh Penerapan Unity
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/32/4c...>

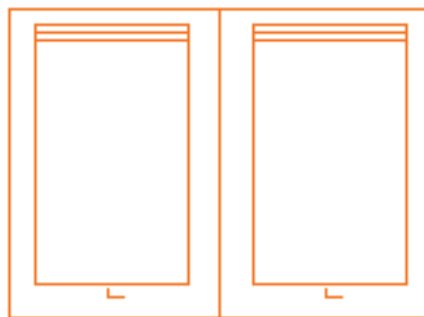
Berdasarkan teori *layout* yang dijelaskan Anggarini, penulis dapat menyimpulkan *layout* adalah fondasi dari desain grafis dengan tujuan menata elemen visual sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan baik baik secara estetika dan komunikasi. Untuk mencapai *layout* yang baik, maka penulis harus menerapkan 4 prinsip berupa *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Penerapan keempat prinsip tersebut memungkinkan terciptanya komposisi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi memiliki alur informasi yang baik dan tepat untuk dibaca.

2.2.4 Grid

Wheeler & Meyerson (2024, h.163), menjelaskan bahwa *grid* merupakan sebuah struktur yang terdiri dari garis horizontal dan vertical yang digunakan untuk menyusun tulisan, gambar, dan visual. Tondreau (2019, h.11) membagi *grid* menjadi beberapa jenis, yaitu:

2.2.4.1 Single Column Grid

Jenis *grid* ini terdiri dari satu blok besar yang dikelilingi oleh *margin*. Biasanya, digunakan untuk *layout* buku dan katalog. Jenis *layout* ini cenderung terlihat lebih ramah, bebas, dan tidak menakutkan. Karena strukturnya yang sederhana, jenis *grid* ini efektif untuk digunakan pada desain yang memiliki teks panjang berkelanjutan agar pembaca dapat fokus kepada informasi secara fokus tanpa ada gangguan.



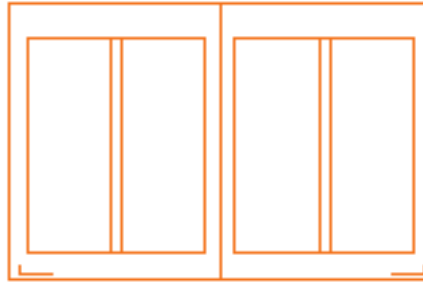
Gambar 2.28 Single Column Grid
Sumber: Tondreau (2019)

Biasanya, jenis *grid* tersebut juga dilengkapi dengan *margin* yang luas. Hal ini berperan penting untuk menciptakan *white space* pada *layout* untuk meningkatkan kenyamanan membaca. Hal tersebut juga dapat menambah kesan eksklusif pada desain. Sehingga, jenis *grid* tersebut biasanya juga digunakan untuk publikasi yang bersifat naratif.

2.2.4.2 Two Column Grid

Jenis *grid* ini terbagi menjadi dua kolom sejajar maupun tidak sejajar yang dikelilingi oleh *margin*. *Grid* ini dapat digunakan untuk mengontrol *layout* text yang banyak dan terkesan lebih fleksibel. Biasanya jenis ini digunakan pada media yang memberikan banyak

informasi seperti text, gambar, video. Struktur *grid* ini memungkinkan penulis untuk mengorganisir informasi berbeda secara bersampingan tanpa membuat halaman terkesan padat dan sulit untuk dibaca.

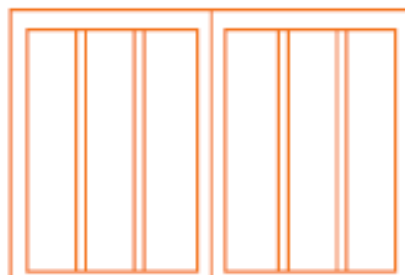


Gambar 2.28 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Penggunaan *grid* ini bersifat fleksibel, kedua kolom tidak harus memiliki lebar yang sama. Sehingga, hal tersebut bisa digunakan untuk membedakan antara konten utama dan pendukung. Dengan lebar kolom yang berbeda, pembaca dapat bernavigasi dengan mudah dan dapat membedakan urgensi informasi yang disajikan.

2.2.4.3 Multicolumn Grids

Grid ini terdiri dari banyak kolom (lebih dari dua) yang dikelilingi oleh *margin* dan menawarkan fleksibilitas yang lebih dibandingkan *single column* dan *two column grid*. Sama seperti *two column grid*, jenis ini sangat berguna untuk *layout* website dan majalah. Banyaknya pembagian kolom ini bersifat fleksibel dan menciptakan variasi tata letak yang dinamis secara penataannya. Sama seperti *two column grid*, besar dari kolom tidak harus sama dan bisa bervariasi.

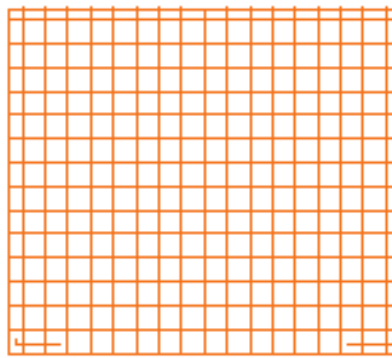


Gambar 2.29 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Penggunaan *grid* ini sangat efektif untuk menanggapi konten pendek seperti artikel pendek. Hal ini dikarenakan karena *grid* ini memiliki garis pandu yang lebih banyak. Sehingga, elemen-elemen desain dapat ditempatkan secara presisi dan tetap terlihat sistematis walaupun informasi yang diletakkan padat.

2.2.4.4 Modular Grid

Berbeda dengan yang lain, *modular grid* berbentuk kolom-kolom kecil horizontal dan vertikal dengan jumlah yang banyak. *Grid* ini berfungsi dengan sangat baik untuk mengontrol informasi yang kompleks seperti pada koran dan kalender. Sistem *grid* ini bekerja dengan cara memecah *layout* menjadi unit-unit kecil yang konsisten dan dapat memudahkan pengaturan data yang rinci sehingga terkesan sistematis dan mudah dibaca. Kelebihan utama dari *grid* ini adalah dapat menjaga keteraturan pada tingkat yang mendetail.



Gambar 2.30 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Dari teori tentang *grid* di atas, dapat disimpulkan bahwa *grid* adalah kerangka kerja fundamental dalam desain grafis untuk memastikan kekonsistenan dan kerapian penataan elemen visual. Dari banyaknya jenis *grid*, semuanya memiliki fungsinya masing-masing dan cocok untuk merancang media yang berbeda. Oleh karena itu, dalam perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta, penulis akan memanfaatkan berbagai jenis *grid* secara fleksibel tergantung dengan kebutuhan media.

2.3 Wisata Sejarah

Menurut Layli (2023, h.16), wisata sejarah adalah suatu destinasi yang memiliki bukti dan nilai sejarah yang ditujukan untuk rekreasi serta menambahkan wawasan pengunjung. Menurut Kuntowijoyo berdasarkan Layli, wisata sejarah umumnya direkonstruksi sebagai media pembelajaran dari masa lalu, seperti kegagalan dan keberhasilan generasi sebelumnya, sehingga generasi yang akan datang tidak akan mengulangi kesalahan yang sama.

2.3.1 Jenis dan Tujuan Wisata Sejarah

Layli (2023, h.16) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki banyak peninggalan sejarah, karena Indonesia melewati banyak zaman seperti zaman kerajaan dan kolonial. Mirdad et al., (2020, h.217) juga menambahkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beragam objek wisata karena banyaknya budaya, adat, istiadat, dan kepercayaan. Sehingga, banyaknya sejarah dan budaya di Indonesia membuat banyak turis tertarik untuk berlibur ke Indonesia (Parta & Maharani, 2023, h.190). Hal ini sangat membantu faktor sosial ekonomi negara dan mendorong pemahaman lintas budaya. Wisata sejarah di Indonesia sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Situs Purbakala

Wisata situs purbakala berfokus pada peninggalan dari masa lalu saat zaman kerajaan, seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Destinasi ini menawarkan pengalaman edukatif mengenai struktur bangunan dan relief yang ada pada zaman dulu. Sehingga, pengunjung dapat memahami bagaimana peradaban kuno membentuk identitas budayanya yang dikenal sampai saat ini.

2. Museum

Wisata museum berfokus pada peninggalan artefak, dokumen, atau benda-benda bersejarah lainnya yang menceritakan perjalanan sejarah Indonesia. Contohnya adalah Museum Nasional dan Museum Kebangkitan Nasional. Museum berfungsi sebagai pusat pelestarian narasi sejarah bangsa secara sistematis. Hal ini membantu pengunjung

memvisualisasikan peristiwa masa lalu melalui benda atau cerita di dalamnya dan menimbulkan rasa nasionalisme.

3. Bangunan Bersejarah

Wisata ini berfokus pada bangunan atau kawasan yang memiliki nilai sejarah tinggi dan biasanya sudah direvitalisasi. Contohnya seperti Kota Tua Jakarta, Keraton Yogyakarta, dan Benteng Fort Rotterdam. Kawasan ini sering kali menjadi representasi dinamika kehidupan sosial dimasa lalu lewat atmosfer tempat tersebut. Selain itu, tempat ini juga menjadi representasi dari percampuran budaya dan arsitektur di Indonesia.

4. Monumen atau Tempat Kemerdekaan

Destinasi ini menjadi bukti dari perjuangan Indonesia dalam mencapai kemerdekaan, contohnya Tugu Proklamasi dan Rumah Rengasdenklok. Keberadaan monumen dan tempat-tempat ini berperan penting sebagai simbol penghormatan kepada jasa para pahlawan dan pengingat akan peristiwa penting di Indonesia. Melalui situs wisata tersebut, nilai nasionalisme pengunjung dapat terpelihara dan diwariskan kepada generasi berikutnya.

Menurut Abos (2023), wisata sejarah memiliki berbagai macam tujuan dan manfaat, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman terkait konteks sejarah suatu tempat atau daerah (h.120)
2. Membantu menemukan kembali makna suatu tempat dengan menganalisis ruang bersejarah tersebut (h.125)
3. Membantu mendorong pelestarian dan konservasi tempat sejarah (h.122)

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa wisata sejarah di Indonesia memiliki banyak jenis dari segi bentuk dan tujuannya. Lebih dari sekedar wisata rekreasi, wisata sejarah bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengunjung terkait konteks sejarah dan mendorong upaya pelestarian warisan budaya Indonesia. Sehingga dalam konteks perancangan

identitas visual untuk Kota Tua Jakarta, diperlukan identitas yang benar benar dapat merepresentasikan citra Kota Tua Jakarta sebagai wisata sejarah dan tidak berfokus pada kepentingan ekonomi semata.

2.3.2 Kota Tua Jakarta Sebagai Wisata Sejarah

Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang memiliki ragam bangunan bersejarah dan sudah memiliki sejarah yang cukup panjang yaitu dari abad ke-17 (Utami et al., 2023, h.54). Kota Tua Jakarta memiliki banyak bangunan bersejarah yang digunakan oleh Belanda dalam menunjang aktivitasnya pada saat itu. Bangunan tersebut adalah Museum Fatahillah, Museum Bank Indonesia, Museum Keramik, Museum Wayang, dan Museum Seni Rupa yang jaraknya berdekatan. Kebanyakan bangunan di Kota Tua Jakarta sudah mengalami perubahan fungsi dan bentuk seiring perkembangan zaman. Tujuan utama dari Kota Tua Jakarta direvitalisasi dan dijadikan wisata sejarah adalah untuk menunjukkan beragam cerita mulai dari bentuk bangunannya dan koleksi barang yang menjadi saksi dari sejarah masa lalu. (Utami et al., 2023, h.59). Dengan itu, masyarakat diharapkan dapat menghargai nilai sejarah dan menumbuhkan rasa nasionalisme yang lebih tinggi.

Dari informasi yang didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa peran utama dari identitas visual yang akan dibuat adalah untuk menempatkan *positioning* Kota Tua Jakarta sebagai wisata yang kaya akan sejarah. Oleh karena itu, citra yang harus ditonjolkan bukan sekedar tua, melainkan citra destinasi yang edukatif, inspiratif, dan dapat meningkatkan jiwa nasionalisme masyarakat setempat.

2.4 Penelitian Yang Relevan

Untuk melaksanakan perancangan identitas visual yang efektif, penulis akan memperkuat landasan dengan penelitian terhadulu yang relevan. Topik penelitian terhadulu berada di seputar perancangan identitas visual berbasis *typeface* untuk sebuah destinasi dan *event*. Penelitian tersebut akan dianalisis oleh penulis terkait hasilnya dan kebaruan apa yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Typeface Visual Identity</i> Pada Kampung Lawas Merpati	Azmi Annur Rizqi & Mahimma Romadhona (2021)	Penelitian ini membahas tentang perancangan identitas visual berbasis <i>typeface</i> yang dapat mengkomunikasikan value dari Kampung Lawas Merpati dan menjadi ikon yang dapat diingat untuk menaikkan <i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Custom typeface</i> hasil adaptasi anyaman bambu yang merupakan <i>spot</i> foto khas di destinasi tersebut b. Logo berbentuk <i>wordmark</i> hasil pembuatan <i>typeface</i> yang dapat menaikkan <i>brand awareness</i> Kampung Lawas Merpati
2.	Perancangan <i>Typeface</i> Sebagai Identitas Visual Dieng Culture Festival 2024	Aprian Dwi Nur Sembada & Esty Wulandari (2024)	Penelitian ini membahas - perancangan identitas visual berbasis <i>typeface</i> untuk Dieng Culture Festival (DCF) 2024. Sehingga, DCF 2024 memiliki identitas yang unik dan berbeda dengan festival lain	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Custom typeface</i> dengan jenis <i>display type</i> dan <i>sans serif</i> hasil adaptasi arsip prasasti batu tulis di Telaga Warna, Dieng, yang dapat memberikan kesan perjuangan sesuai dengan tema DCF 2024 b. Pembentukan logo jenis <i>wordmark</i> yang menunjukkan <i>brand value</i> DCF 2024 berdasarkan <i>display type</i> yang telah dirancang c. Membentuk <i>pattern</i> dari bentuk <i>typeface</i> yang kemudian digunakan dalam berbagai media

3.	Perancangan <i>Typeface</i> Sebagai Identitas Visual Kota Tua Padang	Muhammad Fadil Hibatullah, Izan Qomarats, Vicia Dwi Prakarti DB (2025)	Penelitian ini membahas tentang perancangan identitas visual berbasis <i>typeface</i> untuk Kota Tua Padang yang merepresentasikan sejarah dan identitas di dalamnya lewat implementasi arsitektur dan pola bangunan bersejarah Kota Tua Padang. Sehingga, identitas Kota Tua Jakarta menjadi unik dan sesuai dengan <i>valuenya</i> sebagai wisata sejarah	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Custom typeface</i> bernama Godhluna hasil adaptasi arsitektur, tekstur, dan pola dalam bangunan bersejarah Kota Tua Padang b. Logo berbentuk <i>wordmark</i> hasil pembuatan <i>typeface</i> yang <i>distinctive</i> dan menunjukkan <i>valuenya</i> sebagai wisata sejarah c. <i>Typography</i> poster untuk media pengenalan identitas Kota Tua Padang d. Video promosi berdurasi 45 detik perkenalan Kota Tua Padang dengan identitas visual baru yang sudah dirancang
----	---	---	---	---

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis akan mengimplementasikan pembuatan identitas visual berbasis *typeface* yang dapat menampilkan identitas Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata yang kaya akan sejarah. Seperti penelitian sebelumnya, penulis akan mencari sebuah elemen yang identik dengan Kota Tua Jakarta dan dapat diterjemahkan ke dalam suatu bentuk huruf yang nantinya akan menjadi sistem identitas visual. Perancangan ini tentunya akan memerhatikan *brand positioning* dan meningkatkan *brand awareness* dari Kota Tua Jakarta.