

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding*

Branding merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun serta memperkuat identitas dari sebuah merek yang mencakup logo, nama, karakter hingga persepsi konsumen terhadap *brand* (Ahmad Budi Sulistio, 2021, h.1). *Branding* bukan hanya berfokus terhadap promosi nama ataupun lokasi namun juga berfungsi untuk menampilkan identitas yang khas sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dari merek lainnya (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021, h.2). Menurut Wardhana 2024, *branding* memunculkan perbedaan antar merek dari contohnya dalam segi fitur, manfaat serta citra yang bersifat emosional. Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan *brand* sebagai faktor penting (h.3). Maka dari itu, *branding* memberikan nilai bagi merek dengan membangun persepsi dan loyalitas bagi konsumen. Dengan memahami elemen dan strategi *branding* secara menyeluruh, perusahaan dapat mengelola mereknya agar menjadi lebih efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan dari bisnisnya (h.5).

2.1.1 Jenis *Branding*

Menurut Susilawati (2021), jenis *branding* dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut (h.10):

1. *Product Branding*

Product Branding produk merupakan jenis *branding* yang paling sering ditemukan. Digunakan untuk memberikan identitas, ciri khas tersendiri dari produk yang membedakannya dari produk-produk lainnya. Sebuah *branding* produk dapat dinyatakan sukses ketika produk tersebut dapat dengan gampang dikenali dan dapat menarik minat konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk serupa milik kompetitor.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah jenis *branding* yang biasanya digunakan untuk memberikan citra dan menonjolkan ciri khas dari seseorang, *personal branding* paling sering digunakan oleh tokoh publik seperti aktor, musisi, selebriti serta politisi agar memiliki citra atau kesan yang khas di mata masyarakat.

3. Corporate Branding

Corporate branding adalah jenis *branding* yang bertujuan membangun citra dan reputasi perusahaan di pasar. *Branding korporat* ini mencakup keseluruhan elemen perusahaan, dimulai dari produk atau layanan yang ditawarkan, visi misi perusahaan, identitas perusahaan hingga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya. Melalui *corporate branding*, perusahaan dapat menyampaikan siapa mereka sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan citra perusahaan dalam masyarakat.

4. Geographic Branding

Geographic branding adalah jenis *branding* yang bertujuan untuk menonjolkan daya tarik dari sebuah lokasi geografis, menciptakan citra dan kesan tertentu terhadap wilayah atau tempat tersebut sehingga lebih menarik bagi wisatawan, investor, dsb.

5. Cultural Branding

Cultural branding adalah jenis *branding* yang digunakan untuk membangun citra mengenai budaya dari masyarakat dan lingkungan suatu tempat atau merek.

2.1.2 Branding Ideals

Brand ideals merupakan nilai ideal yang penting untuk dimiliki oleh sebuah identitas visual. Terdapat sembilan nilai inti yang penting untuk ada di dalam identitas visual yaitu *vision, meaning, durability, commitment, authenticity, differentiation, flexibility, coherence* dan *value* (Wheeler,2024,h.32).

1. Vision

Vision merupakan proses memengolah informasi dan kemudian membuat gambaran akan ke mana arah yang akan dituju oleh desain identitas visual kedepannya.

2. Meaning

Meaning merupakan makna yang terdapat di elemen visual dalam *branding*, bagaimana cara brand mengkomunikasikan nilainya dengan jelas melalui visual. Sebuah makna dirancang sebagai sebuah identitas visual yang memiliki nilai uniknya tersendiri. Setiap elemen identitas harus memiliki makna yang jelas di dalamnya (h.35).

3. Durability

Durability adalah bagaimana sebuah merek menjaga kekonsistenan dari nilai inti merek sehingga dapat tetap bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

4. Commitment

Commitment adalah bagaimana sebuah merek menjaga, mengembangkan dan merawat mereknya. Seperti memperkuat identitas visualnya agar dapat tetap relevan untuk jangka waktu yang panjang.

5. Authenticity

Authenticity merupakan nilai keaslian dari *branding*. Merupakan nilai orisinalitas dari elemen visual, dirancang sesuai dengan nilai, kepribadian dan keunikan (*unique selling point*) dari merek.

6. Differentiation

Differentiation merupakan nilai pembeda yang membedakan suatu merek dengan yang lainnya. Mengapa sebuah merek dicari atau dikunjungi oleh konsumen.

7. Flexibility

Flexibility adalah bagaimana identitas visual harus fleksibel, dapat diimplementasikan ke dalam berbagai media sehingga dapat tetap relevan untuk jangka waktu yang lama.

. 8. Coherence

Coherence adalah kualitas yang memastikan bahwa setiap elemen identitas visual memiliki hubungan antara satu dengan lainnya sehingga elemen visual tidak terlihat kaku.

9. *Value*

Value adalah bagaimana sebuah merek mempresentasikan dan memegang nilainya di dalam identitas visual. Agar identitas visual mudah diingat dan memiliki nilai pembedanya sendiri.

2.1.3 *Brand Rejuvination*

Brand rejuvenation merupakan proses untuk memperbaiki citra dari sebuah *brand* agar menjadi lebih mudah dikenali, memiliki keunikannya sendiri di mata audiens. *Brand rejuvenation* merupakan proses menghidupkan kembali identitas visual dari sebuah merek yang sudah mulai redup. Proses *brand rejuvenation* berupa rekronstruksi dari konsep identitas merek yang kemudian dapat kembali menarik perhatian dan mengubah pandangan audiens terhadap merek (Akbar, N., Zeb, A., & Ahmad, S., 2017, h.199). Wijanarko (2016) juga menyatakan bahwa salah satu alasan utama dalam dilakukannya redesain logo adalah karena logo tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan penjelasan di atas, *branding* merupakan strategi yang penting untuk membangun identitas, citra, dan persepsi yang membedakan suatu merek dari pesaing serta memengaruhi keputusan konsumen melalui nilai emosional, manfaat, dan keunikan yang ditawarkan. Dengan memahami *branding*, perusahaan dapat menciptakan loyalitas dan memperkuat reputasi. Terdapat berbagai jenis *branding*, seperti *product branding* yang berfokus pada identitas produk, *personal branding* yang berfungsi untuk membangun citra individu, *corporate branding* untuk memperkuat reputasi perusahaan, *geographic branding* untuk menonjolkan daya tarik suatu wilayah, dan yang terakhir *cultural branding* untuk meningkatkan nilai budaya. *Brand rejuvenation* merupakan proses membangkitkan lagi merek yang sudah redup dengan melakukan rekronstruksi terhadap identitasnya.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah elemen desain yang membuat merek mudah diingat dan dikenali, memicu persepsi serta asosiasi audiens terhadap suatu merek. Ketika orang melihat elemen visual merek seperti warna, logo atau tipografi mereka akan langsung mengaitkan elemen visual tersebut dengan merek tersebut. Oleh karena itu, identitas visual memiliki peran yang penting dalam mengatur bagaimana merek dilihat, menggabungkan makna dan nilai yang ingin disampaikan merek ke dalam bentuk visual yang unik (Wheeler, 2024).

2.2.1 Prinsip Desain

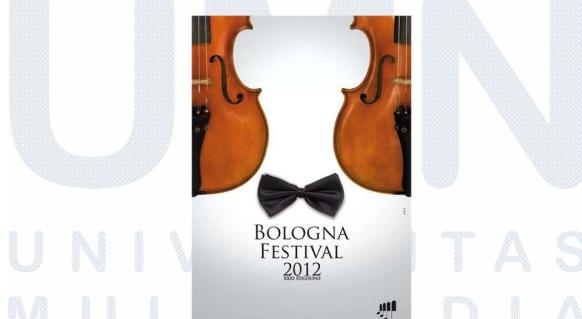
Dalam proses perancangan desain, prinsip desain diperlukan agar elemen visual memiliki komposisi yang teratur, menyatu, jelas dan mudah dipahami audiens sehingga dapat dengan efektif menyampaikan pesan.

Berikut merupakan Prinsip desain menurut Landa, 2019 (h.23):

1. Prinsip Desain

a. Balance

Balance berfungsi menstabilkan sebuah komposisi, merupakan keseimbangan yang tercipta melalui distribusi visual yang merata di setiap sisi dari *central axis*.



Gambar 2.1 *Balance*

Sumber: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

Balance merupakan keadaan di mana keseluruhan elemen komposisi diatur secara seimbang.

b. Emphasis

Emphasis adalah pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya. Dengan menonjolkan

sebagian elemen dibandingkan elemen yang lain, menjadikan beberapa elemen lebih dominan dari elemen lainnya.



Gambar 2.2 *Emphasis*

Sumber: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

Berfungsi untuk mengarahkan fokus audiens ke bagian yang paling penting lebih dulu dalam sebuah komposisi.

c. *Unity*

Unity merupakan kesatuan yang diwujudkan melalui metode seperti pengulangan elemen warna, bentuk, tipografi, pola, tekstur, atau elemen grafis lainnya sepanjang karya yang menciptakan konsistensi.



Gambar 2.3 *Unity*

Sumber: [https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/...](https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/)

Dengan membuat konfigurasi, bagaimana elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan baik sehingga

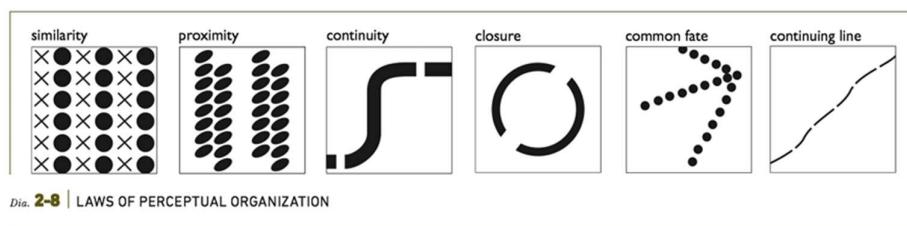
keseluruhan dari tampilan dapat memberi kesan menyatu. Kemudian untuk menghindari rasa monoton dan kebosanan, *unity* dapat diberi variasi seperti perbedaan bentuk, ukuran, warna, tekstur dan posisi yang membuat audiens tetap tertarik.

d. Space

Space adalah ruang kosong di antara gambar dan teks. *Space* membantu mengarahkan alur pandang audiens dari satu elemen ke elemen lainnya, menciptakan ritme visual yang teratur. *Space* atau jarak antar elemen atau bentuk penting untuk diperhatikan karena dapat membangun ilusi ruang dan kedalaman sehingga komposisi terlihat lebih hidup.

2. Prinsip *Gestalt*

Prinsip desain *gestalt* menekankan pada bagaimana pikiran manusia membuat persepsi keteraturan melalui pengelompokan, orientasi dan kesamaan. Berikut merupakan prinsip perceptual *gestalt*:



Gambar 2.4 Prinsip *Gestalt*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-6nb...>

a. *Similarity*

Similarity merupakan elemen yang mirip, dapat berupa bentuk, warna, tekstur dan arah yang dipersepsi sebagai suatu kelompok. Elemen yang tidak mirip biasanya akan terlihat terpisah.

b. *Proximity*

Proximity merupakan elemen yang terletak saling berdekatan dalam ruang sehingga dianggap saling terhubung.

c. ***Continuity***

Continuity merupakan alur visual yang berkelanjutan, memberi persepsi sambungan dari elemen sebelumnya dan memberi kesan pergerakan.

d. ***Closure***

Closure merupakan bagaimana pikiran cenderung melengkapi bagian yang hilang agar membentuk sebuah bentuk yang utuh.

e. ***Common Fate***

Common fate merupakan bagaimana elemen dipersepsikan sebagai suatu kesatuan jika pergerakannya menuju ke arah yang sama.

f. ***Continuing Line***

Continuing line merupakan bagaimana garis yang terputus-putus dapat tetap terlihat menyambung meskipun terputus-putus, tanpa mempedulikan celahnya.

2.2.2 Logo

Menurut Wheeler (2024, h.27), Logo merupakan tanda pengenal utama dalam sebuah merek. Logo bukan hanya berfungsi sebagai simbol grafis, tetapi juga mencerminkan nilai dan esensi dari sebuah merek. Logo biasanya dibuat sederhana dan konsisten sehingga dapat dengan mudah diingat serta menimbulkan diferensiasi bagi audiens. Logo merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang membantu merek memiliki ciri khasnya sendiri dan membuat merek lebih terpercaya.

Berikut merupakan beberapa jenis logo menurut Landa (2019, h.245) dapat dibagi sebagai berikut:

1. ***Logotype***

Logotype merupakan jenis logo dimana nama merek ditulis dengan tipografi khusus.



Gambar 2.5 *Logotype*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Logotype berfokus pada huruf, dan biasanya menggunakan jenis huruf yang dimodifikasi atau dirancang khusus agar berbeda dengan yang lain dan mudah dikenali.

2. *Lettermark*

Lettermark merupakan jenis logo yang hanya menggunakan inisial atau singkatan dari nama merek.



Gambar 2.6 *Lettermark*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Jenis logo ini cocok digunakan untuk merek yang memiliki nama panjang sehingga membuatnya lebih sederhana, ringkas dan mudah diingat.

3. *Nonpresentational Symbol*

Nonpresentational symbol merupakan jenis logo dengan bentuk visual yang diciptakan secara khusus.

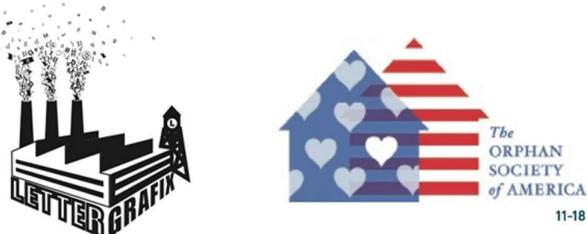


Gambar 2.7 *Nonrepresentational symbol*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Nonrepresentational symbol tidak secara langsung menyerupai manusia, lokasi ataupun objek nyata.

4. *Pictorial Symbol*

Pictorial symbol merupakan jenis simbol yang berupa gambar representasional.



Gambar 2.8 *Pictorial symbol*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Pictorial symbol dapat berupa representasi dari objek, tempat, aktivits ataupun tokoh yang familiar.

5. *Abstract Symbol*

Abstract symbol merupakan jenis simbol dengan bentuk sederhana atau kompleks namun memiliki bentuk yang tidak representasional.



Gambar 2.9 *Absract symbol*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Biasanya berbentuk konseptual dan digunakan untuk diferensiasi dalam gaya dan komunikasi.

6. *Character Icon*

Character icon merupakan jenis logo yang menggunakan karakter ilustratif atau maskot yang mewakili merek dengan personalitas dari merek tersebut.



Gambar 2.10 *Character Icon*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Biasanya berupa karakter yang bersifat menghibur, ramah dan dekat dengan audiens.

7. *Emblem*

Emblem merupakan jenis logo dengan elemen kata dan gambar (*pictorial*) yang menyatu dalam logonya.



Gambar 2.11 *Emblem*
Sumber: <https://dokumen.pub/graphic-design-solutions-...>

Elemen kata dan gambar yang ada di dalam emblem merupakan suatu elemen kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

2.2.3 *Color Palette*

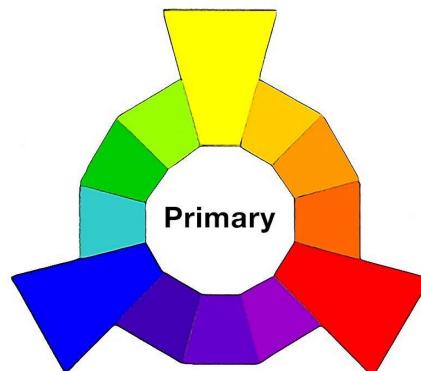
Warna dipercaya dapat memengaruhi perilaku, perasaan dan cara berpikir seseorang secara psikologis. Melalui tampilan visualnya, warna bisa menjadi cara bagi suatu merek untuk menyampaikan pesan dengan cepat

(Thejahanjaya & Yulianto 2022 dikutip dalam Fadiah & Satriadi, 2024, h.128).

Dalam teori Brewster yang membahas tentang psikologi warna, warna dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak dihasilkan oleh pencampuran dengan warna lain. Warna-warna ini menjadi warna dasar yang digunakan untuk menciptakan warna-warna baru. Warna primer terdiri dari tiga warna, yaitu merah, kuning dan biru. Berikut meru

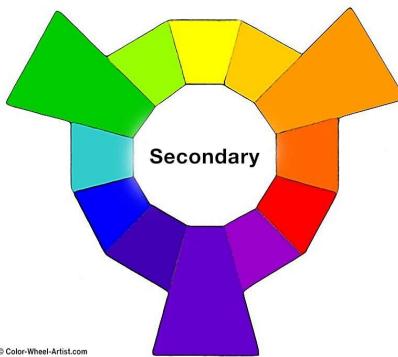


Gambar 2.12 Warna Primer
Sumber: <https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>

Warna primer mempunyai ciri khasnya sendiri yang tidak bisa ditiru dengan mencampur warna lain, sehingga membuatnya sangat penting.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer dengan jumlah yang sama. Saat kedua warna primer dicampur dengan jumlah yang sama akan muncul warna sekunder.

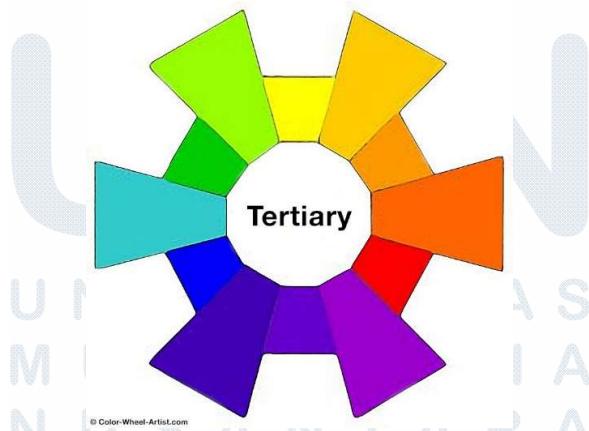


Gambar 2.13 Warna Sekunder
Sumber: <https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>

Contohnya, warna merah yang dicampur dengan biru menghasilkan warna ungu dan warna kuning yang dicampur dengan warna biru menghasilkan warna hijau.

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang terbentuk dari pencampuran antar warna primer dan warna sekunder. Warna tersier biasanya menghasilkan warna yang lebih beragam, yang membuat pilihan warna menjadi lebih banyak.



Gambar 2.14 Warna Tersier
Sumber: <https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>

Contohnya, warna primer (merah) dengan warna sekunder (ungu) menghasilkan warna tersier (magenta).

4. Warna Netral

Warna netral terdiri dari warna hitam dan warna putih. Warna putih sendiri terbentuk dari gabungan semua warna dalam spektrum cahaya. Sementara warna hitam merupakan warna netral karena tidak dapat memantulkan cahaya dan tidak mengandung warna apa pun.



Gambar 2.15 Warna Netral

Sumber: <https://dictionaryblog.cambridge.org/2020/07/08/are...>

Warna netral biasanya digunakan untuk menambahkan kontras, dan keseimbangan, karena tidak menarik perhatian lebih dari warna-warna lainnya.

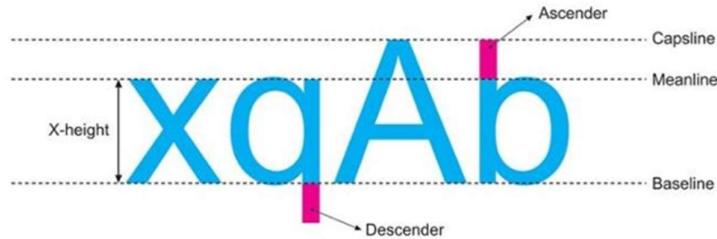
2.2.4 *Typography*

Typography merupakan salah satu cara untuk menerjemahkan kata-kata menjadi suatu bentuk simbol atau bentuk visual yang sudah dipakai sejak zaman *early cave drawing*. Sebelumnya yang digunakan merupakan piktogram, merupakan simbol yang merepresentasikan bentuk nyata dari objek tertentu. Namun seiring berjalannya waktu beberapa piktogram berkembang menjadi *ideogram*, lambang yang bentuknya tidak lagi persis menggambarkan objek sebenarnya. Ideogram kemudian terus berkembang hingga mulai melambangkan bunyi atau suara. Seiring pergantian zaman, muncul sistem alfabet *phoenician* yang kemudian dikenal sebagai *Phonograph*. Sistem alfabet ini kemudian terus berkembang dan disempurnakan menjadi bentuk alfabet yang kita gunakan sekarang (Zainudin, 2021, h.1).

1. Anatomi Huruf

Anatomi huruf merupakan gabungan dari seluruh elemen dalam sebuah huruf yang berfungsi sebagai identifikasi yang

membedakan dari satu huruf ke huruf lainnya. Dalam setiap huruf terdapat ciri khasnya tersendiri (Zainudin, 2021, h.15).



Gambar 2.16 Anatomi Tipografi
Sumber: <https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb...>

Anatomi huruf merupakan sebagai berikut:

a. *Ascender*

Ascender merupakan garis lurus ke atas pada huruf kecil yang berada di atas batas *x-height*.

b. *Meanline*

Meanline merupakan batas atas dari huruf kecil, ini tidak termasuk bagian *ascender*.

c. *X-Height*

X-height merupakan tinggi utama dari huruf kecil merupakan jarak dari baseline ke meanline tanpa termasuk bagian *ascender* dan *descender*.

d. *Baseline*

Baseline merupakan garis tempat huruf berdiri yang ada tepat di atas bagian *descender*.

e. *Descender*

Descender merupakan garis lurus ke bawah pada huruf kecil yang berada di bawah *baseline*.

f. *Capsline*

Capsline merupakan batas bagian atas dari huruf kapital dan huruf kecil yang memiliki *ascender*.

2. Jenis Font

This is a serif typeface.

This is a sans serif typeface.

This is a monospace typeface.

This is a script typeface.

This is a decorative/display typeface.

Gambar 2.17 Jenis *Font*

Sumber: <https://westcoasteditors.com/words-into-accessible-type/>

Anatomi huruf merupakan sebagai berikut:

a. *Sans Serif*

Sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki elemen tambahan dalam hurufnya seperti *hook* dan *terminal*. *Sans serif* hanya terdiri dari batang dan garis. Bagian ujung dari huruf *sans serif* terlihat tegas, dapat berbentuk datar atau runcing. Memberikan kesan huruf yang simpel dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Contoh *sans serif*: Calibri, Arial, Helvetica, Avant Garde, dsb.

b. *Serif*

Serif merupakan huruf yang memiliki elemen ujung tambahan (*terminal*) dalam hurufnya. Memberikan kesan formal, elegan dan berkelas. Memiliki tingkat keterbacaan yang lebih rendah dibandingkan dengan *sans serif*.

Contoh *serif*: Times New Roman, Baskerville, Bodoni, dsb.

c. *Script*

Script merupakan huruf yang setiap karakter dalam hurufnya saling terhubung menyerupai huruf sambung atau tulisan tangan. Memberikan kesan tradisional, elegan dan eksklusif. Huruf *Script* lebih sulit terbaca apabila digunakan dalam ukuran yang kecil.

Contoh *script*: Pacifico, Bradley Hand, Brush Script MT, dsb.

d. *Decorative*

Decorative merupakan jenis huruf yang setiap hurufnya dirancang dengan detail dan penuh ornamen. Memberikan kesan unik, ekspresif dan istimewa. *Decorative* biasanya memiliki tingkat keterbacaan yang relatif rendah dan biasanya hanya dipakai sebagai aksen.

Contoh *decorative*: English, Rustico, Allura, dsb.

e. *Monospace*

Monospace merupakan huruf dengan bentuk yang mirip dengan *sans serif* dan *serif*, namun *monospace* memiliki jarak antar huruf yang sama rata. Memberikan kesan formal, sederhana dan kaku. *Monospace* relatif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Contoh *monospace*: Courier, Inconsolata, dsb.

2.2.5 Layout

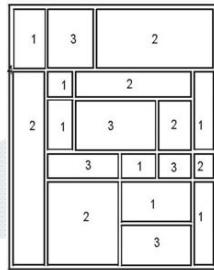
Layout dapat dipahami sebagai aspek penting dalam penataan elemen-elemen desain pada suatu bidang media tertentu agar mampu mendukung penyampaian pesan atau konsep yang diinginkan. Seiring perkembangannya, pengertian layout semakin meluas hingga sering disamakan dengan kegiatan mendesain itu sendiri. Hal ini karena proses membuat layout pada dasarnya adalah menyusun serta menghubungkan berbagai elemen sehingga terbentuk komposisi yang teratur dan dapat mencapai tujuan komunikasi visual tertentu Rustan (2014, dikutip dalam Husnina, 2018, h.19).

2.2.5.1 Jenis-Jenis Layout

Berikut merupakan jenis-jenis *layout* (h.19):

a. *Mondrian Layout*

Mondrian layout merupakan *layout* yang dapat berupa perpaduan dari bentuk *landscape*, *square* dan *portrait* yang disusun sejajar dengan bidang penyajian.

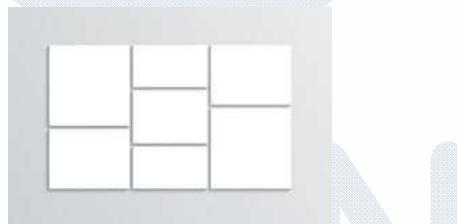


Gambar 2.18 *Mondrian Layout*
Sumber: <https://share.google/PAYZC68EJYAyBR4dQ>

Gambar-gambar di dalam *layout* ini disatukan sehingga membentuk sebuah komposisi visual.

b. *Multi Panel Layout*

Multi panel layout merupakan jenis *layout* yang membagi tampilan menjadi beberapa bidang dan masing-masing.



Gambar 2.19 *Multi Panel Layout*
Sumber: <https://share.google/BC2o5KwFEOiWg9p6y>

Masing-masing bidang menampilkan elemen visual dalam bentuk terpisah.

c. *Picture Window Layout*

Picture window layout merupakan jenis *layout* yang menonjolkan gambar produk dalam ukuran besar (*close up*).



Gambar 2.20 *Picture Window Layout*
Sumber: <https://share.google/5OCbxe3lFMko8sfmn>

Gambar pada *picture window layout* dapat berupa produk ataupun model.

d. Copy Heavy Layout

Copy heart layout merupakan jenis *layout* yang lebih mengutamakan *copywriting* atau teks sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan.

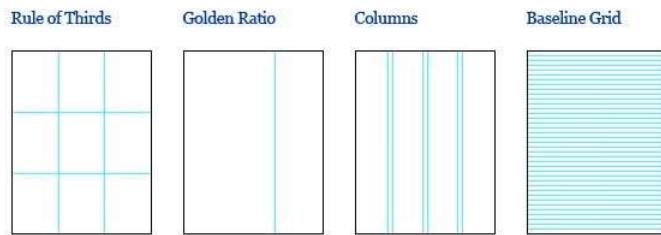


Gambar 2.21 *Copy Heavy Layout*
Sumber: <https://share.google/gomLBdGP3r5u3kwLz>

Dalam komposisi visualnya, *Copy heart layout* menempatkan teks sebagai objek pusat perhatian utama dalam komposisinya.

e. Grid Layout

Grid layout merupakan jenis *layout* yang menggunakan skala *grid* untuk menyusun bagian-bagian dari desain agar terorganisir.



Gambar 2.22 Jenis *Grid*
Sumber: <https://glorify.com/learn/grids-in-designing>

Terdapat beberapa jenis *grid layout*, seperti *grid rule of thirds*, dimana grid berupa 3 buah garis vertikal dan 3 buah garis horizontal yang membentuk 9 buah persegi. Kemudian *grid golden ratio* yang merupakan jenis grid dengan perbandingan sekitar 1:1618. *Columns* merupakan jenis grid yang berisi garis vertikal membentuk kolom vertikal. *Baseline grid* merupakan jenis *grid* yang berisi garis-garis *horizontal* dengan jumlah banyak, biasanya digunakan untuk teks.

2.2.6 *Signage*

Menurut Calori dan Vanden Eynden (2015), tujuan utama dari sebuah *signage* adalah untuk menginformasikan jalur bagi orang-orang dalam sebuah lingkungan. *Signage* merupakan bagian dari wayfinding dan dapat digunakan untuk navigasi terlebih lagi ketika tidak terdapat orang lain untuk ditanyakan terkait lingkungan mereka (h.6). Penggunaan *signage* dapat menciptakan sensasi terciptanya ruang, berfungsi sebagai titik perkumpulan, gerbang ataupun landmark (h.9). *Signage* menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik, menyediakan informasi yang langsung berkaitan dengan brand serta dapat menciptakan hubungan yang baik dengan audiens (h.13). Dalam proses perancangan *signage*, beberapa faktor dapat dipertimbangkan. Beberapa darinya termasuk mengetahui karakteristik dari ruang, penentuan tujuan dari image dan brand, profil dari pengguna dan alur dari jalan (h.29). Beberapa pertimbangan ini dapat memastikan bahwa *signage* yang akan dirancang sesuai secara konsep dan pesan dengan pengguna serta lokasi penempatan *signage*.

2.2.6.1 Jenis-Jenis *Signage*

Berikut merupakan jenis-jenis *signage* (h.94):

a. *Signage Directional*

Signage directional juga dapat dikenali sebagai *wayfinding sign* karena membantu pengguna untuk mencapai lokasi yang ingin dituju.



Gambar 2.23 *Directional Signage*

Sumber: <http://repo.darmajaya.ac.id/5450/1/Signage...>

Umumnya *signage directional* ini menggunakan tanda panah untuk menyampaikan jalan atau arah.

b. *Interpretive Signage*

Interpretative signage merupakan *signage* yang berfungsi untuk membantu audiens untuk memahami makna dari suatu lokasi atau lingkungan dengan menyajikan informasi mengenai sejarah, kondisi, penghuni, artefak dan juga aspek lainnya.



Gambar 2.24 *Interpretive Signage*

Sumber: <http://repo.darmajaya.ac.id/5450/1/Signage...>

Contoh dari *interpretive signage* adalah plakat berisi informasi tentang peristiwa penting di sebuah situs bersejarah

atau papan informasi yang menjelaskan tentang informasi hewan di kebun binatang atau akuarium,dsb.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merupakan elemen yang penting karena dapat membuat suatu merek lebih mudah dikenali, diingat, serta mampu menyampaikan nilai dan pesan melalui bentuk visual seperti logo, tipografi, warna dan *layout*. Prinsip desain membantu untuk menciptakan komposisi yang seimbang, jelas dan menyatu sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Elemen utama identitas visual yaitu logo memiliki beberapa jenis, seperti *logotype*, *lettermark*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *character icon* dan *emblem*. Warna juga digunakan untuk memengaruhi persepsi psikologis konsumen sedangkan tipografi berfungsi untuk menyampaikan karakter dan pesan melalui bentuk huruf. *Layout* berfungsi untuk mengatur keseluruhan elemen agar tetap terorganisir dan komunikatif. *Signage* merupakan elemen penting karena, berfungsi membantu memerikan navigasi dan juga informasi bagi audiens.

2.3 Museum

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 mengenai museum, disebutkan bahwa museum merupakan institusi yang bertujuan untuk melindungi, memanfaatkan koleksi, mengembangkan, serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Museum merupakan sebuah institusi permanen yang tidak mencari keuntungan, terbuka untuk umum, melayani dan mengakomodasi kebutuhan masyarakat serta perkembangannya, yang merawat, meneliti, mengumpulkan, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan budaya dan lingkungan, untuk hiburan, pendidikan dan pengkajian.

2.3.1 Peran Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, museum memiliki peran yang penting sebagai lembaga yang melindungi, mengembangkan, memanfaatkan dan mengomunikasikan koleksi kepada masyarakat. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda budaya atau alam, tetapi juga sebagai pusat pengkajian, pendidikan serta tepat wisata bagi pengunjung.

Museum menjadi tempat pelestarian warisan budaya dan media pembelajaran yang mampu meningkatkan pemahaman, apresiasi serta pengalaman masyarakat terhadap nilai sejarah, ilmu pengetahuan, kebudayaan, dan peradaban.

2.3.2 Manfaat Museum

Menurut Kementerian Koordinator PMK RI (2022), museum memiliki berbagai manfaat penting seperti sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan dan dijaga. Maka dari itu diperlukan pengelolaan serta sosialisasi agar masyarakat semakin antusias mengunjungi museum dan menyadari nilai penting dari museum sebagai bagian dari warisan budaya. Selain itu museum juga berperan sebagai sumber pendidikan terutama bagi anak-anak, di mana mereka dapat melakukan pembelajaran langsung dari koleksi-koleksi bersejarah yang ada di museum. Museum juga dapat digunakan sebagai tempat diadakannya pameran, kebudayaan, lomba dan kegiatan-kegiatan lainnya.

2.3.3 Jenis-Jenis Museum

Terdapat beberapa jenis museum yang ada di Indonesia yang diferensiasikan menurut jenis koleksinya. Menurut Coleman, 2012 dalam Susilo, 2017 jenis-jenis museum menurut koleksinya dibedakan sebagai berikut (h.33):

1. Museum Seni

Museum seni adalah tempat pameran untuk karya seni visual seperti patung, lukisan, dan ilustrasi. Koleksi yang meliputi lukisan dan dokumen bersejarah seringkali diadakan dalam ruang khusus dan tidak dipajang di dinding.

2. Museum Sejarah

Museum sejarah bertujuan memberikan pengetahuan mengenai sejarah serta hubungannya dengan masa kini dan masa lampau. Beberapa museum sejarah memfokuskan kurasi pada aspek sejarah lokal tertentu. Koleksi museum sejarah berupa seni, artefak, benda arkeologi, dan dokumen.

3. Museum Maritim

Museum maritim berupa museum yang berfokus pada objek-objek yang berkaitan dengan kapal dan perjalanan laut atau danau.

4. Museum Otomotif

Museum otomotif berupa museum yang memamerkan dan memperlihatkan berbagai jenis kendaraan yang berbeda-beda.

5. Museum Sains

Museum sains biasanya membahas mengenai topik-topik ilmiah dan sejarahnya, sering kali menggunakan media visual untuk menjelaskan konsep-konsep yang kompleks.

6. Museum Sejarah Alam

Museum sejarah alam adalah museum yang menampilkan dunia alam dengan fokus pada aspek alam serta budaya, sering kali memiliki penekanan pada sejarah kuno, dinosaurus, dan antropologi.

7. Museum Open Air

Museum open air berupa museum yang mengumpulkan dan membangun kembali bangunan tua di luar ruangan untuk menciptakan suasana dan arsitektur masa lalu.

8. Museum Spesialisasi

Museum spesialisasi merupakan museum yang berfokus pada topik-topik tertentu, seperti museum batik, museum musik, museum ulos, museum keramik, atau museum wayang. Museum ini menawarkan pengalaman edukatif yang unik sesuai dengan bidang spesialisasinya.

9. Museum Virtual

Museum virtual berupa museum yang hanya berada di platform *online* dan tidak memiliki wujud fisik. Kontennya hanya berupa data dan informasi yang dapat diakses melalui internet.

Pada kesimpulannya, museum merupakan institusi permanen yang berfungsi untuk mengembangkan, melindungi, memanfaatkan dan

mengomunikasikan koleksi kepada masyarakat sebagai pelestarian warisan budaya, pendidikan, penelitian dan juga hiburan. Museum bukan hanya sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan pengalaman masyarakat terhadap nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. Selain itu, museum merupakan warisan budaya yang harus dijaga karena dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi generasi muda. Bukan hanya itu, museum juga berfungsi sebagai wadah kegiatan sosial, seni, dan budaya. Jenis-jenis museum di Indonesia pun beragam, di mulai dari museum seni, sejarah, maritim, otomotif, sejarah alam, open air, sains, spesialisasi, hingga museum virtual, yang masing-masing memiliki koleksi museum yang berbeda-beda.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis akan melakukan penelitian terhadap perancangan identitas visual museum yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya dan kemudian penulis akan menjelaskan kebaruan yang akan penulis terapkan dalam penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian yang relevan yang akan diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum R. Hamong Wardhoyo	Kurniawan, M. A., & Anggapuspaa, M. L. (2024)	Penelitian ini berfokus terhadap perancangan identitas visual Museum R. Hamong Wardhoyo yang bertujuan untuk mengenalkan dan mengembangkan	a. Desain identitas visual yang terinspirasi dari atap dan interior museum: Memiliki desain identitas visual seperti logo, supergraphic dan pictogram yang unik karena

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			citra positif museum agar dapat menarik minat masyarakat khususnya remaja, untuk mengunjungi museum.	dikembangkan dari bentuk atap museum dan interior dari museum b. Pembuatan logo dan supergrafis yang semuanya hanya memanfaatkan elemen garis: Perancangan baik logo dan supergrafis hanya memanfaatkan elemen garis dengan stroke tipis yang konsisten, tanpa menggunakan elemen bentuk lain.
2.	Perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda	Hamid, A., Sudani, Y., & Yanti, E. (2021)	Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang sistem identitas visual Museum Sumpah Pemuda yang bertujuan	a. Logo berbentuk unik merupakan gabungan antara bentuk kepala tangan dan gedung museum:

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>untuk memodernisasi logo yang sudah ada agar lebih relevan dengan generasi muda dan untuk memperkuat citra museum yaitu keberanaian, semangat dan kekuatan.</p>	<p>identitas visual memiliki bentuk yang unik mempresentasikan semangat sumpah pemuda dengan bentuk kepalan tangan yang digunakan dalam logo dan juga bentuk gedung museum yang digabung ke dalam logo merepresentasikan museum.</p> <p>b. Perancangan typeface khusus berdasarkan logo museum: Dalam perancangan, typeface unik dirancang khusus berdasarkan bentuk dari logo museum.</p>
3.	Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya	Kurniansyah, M. A., &	Penelitian ini berfokus pada perancangan	a. Logo dibuat berdasarkan gambar

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang	Oemar, E. A. B. (2021)	identitas visual Museum Anjuk Ladang dengan tujuan membangun citra museum yang lebih simple dan modern untuk meningkatkan kesadaran merek.	<p>karakteristik dan koleksi museum yang menarik: Logo museum dibuat dengan unik, karena merupakan gabungan dari gambar tangan yang merepresentasikan karakteristik museum dan juga koleksi ikonik museum yang kemudian digabung menciptakan logo museum.</p> <p>b. Memiliki elemen supergrafis dengan bentuk yang berbeda-beda di setiap penerapannya: Elemen supergrafis yang ada memiliki</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				bentuk yang unik yang disesuaikan dengan desain logo museum dan memiliki bentuk yang berbeda-beda menyesuaikan dengan media penerapannya.

Setelah melakukan penelitian yang relevan terhadap perancangan identitas visual museum yang sudah dilakukan oleh peneliti lainnya, masih terdapat beberapa elemen penting yang belum diterapkan dalam penelitian-penelitian tersebut. Maka dari itu, penulis akan menerapkan kebaruan tersebut dalam perancangan yang sedang penulis lakukan seperti penerapan *do's and don'ts* identitas visual dan penerapan identitas visual pada atribut staf museum yang belum dilaksanakan dalam penelitian “Perancangan Identitas Visual Museum R Hamong Wardhoyo”. Kemudian dalam penelitian kedua berjudul “Perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda” belum terdapat implementasi identitas visual untuk brosur dan *caption* koleksi museum yang akan penulis terapkan dalam perancangan penulis. Selanjutnya dalam penelitian “Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang” belum terdapat implementasi identitas visual untuk *signage* museum serta identitas visual dapat dikembangkan lagi dengan menghadirkan karakter ilustrasi dalam identitas visual museum agar lebih menarik lagi bagi audiens.