



BUKU AJAR  
**Komunikasi Visual**

---

PENULIS

Nur Maghfirah Aesthetika  
Poppy Febriana  
M. Andi Fikri  
Alfaro Mohammad Recoba

2023



# **Buku Ajar Komunikasi Visual**

**Penulis:**

**Nur Maghfirah Aesthetika**

**Poppy Febriana**

**Fikri M. Andi**

**Alfaro Mohammad Recoba**



Diterbitkan oleh

**UMSIDA PRESS**

Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN: 978-623-464-063-2

Copyright©2023

**Buku Ajar**

**Komunikasi Visual**

**Penulis :**

Nur Maghfirah Aesthetika

Poppy Febriana

Fikri M. Andi

Alfaro Mohammad Recoba

**ISBN :**

978-623-464-063-2

**Editor :**

M.Tanzil Multazam,S.H,.M.Kn

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, M.Pd

**Copy Editor :**

Wiwit Wahyu Wijayanti

**Design Sampul dan Tata Letak :**

Wiwit Wahyu Wijayanti

**Penerbit :**

UMSIDA Press

**Redaksi :**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

**Cetakan pertama, September 2022**

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun  
tanpa ijin tertulis dari penerbit.

## **PRAKATA**

Alhamdulillah, Atas Berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar Komunikasi Visual ini. Buku ini diterbitkan guna menjadi acuan dalam kegiatan pembelajaran Mata Kuliah Komunikasi Visual yang di tawarkan di Prodi. Ilmu Komunikasi. Buku ini disusun menyesuaikan Rancangan Pembelajaran Semester sehingga materi yang disajikan sesuai dengan alur pembelajaran Mata Kuliah Komunikasi Visual.

Minimnya buku tentang Komunikasi Visual, membuat penulis tertarik untuk menyajikan materi-materi yang dikumpulkan dari beberapa referensi, baik itu dari buku, jurnal, artikel dan bentuk referensi lainnya. Oleh sebab itu, penulis sadar bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, sehingga butuh perbaikan seiring dengan perkembangan keilmuan komunikasi visual terlebih di era digital saat ini.

Tak lupa, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan buku ajar ini. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan ataupun kekeliruan dalam dalam buku ajar ini. Untuk upaya perbaikan dan peningkatan kualitas buku ajar ini, penulis sangat membuka untuk pembaca yang ingin memberikan kritik maupun saran yang membangun. Akhirnya, penulis mengucapkan selamat membaca, dan semoga buku ini bermanfaat untuk pembacanya.

Salam,

Penulis

## Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	2
GAMBARAN UMUM MATA KULIAH.....	3
RANCANGAN PEMBELAJARAN.....	4
BAB 1. KOMUNIKASI VISUAL.....	6
1.1 MENGENAL KOMUNIKASI VISUAL.....	6
1.2 DEFINISI KOMUNIKASI.....	9
1.3 JENIS-JENIS KOMUNIKASI.....	10
1.4 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL.....	11
1.5 PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI VISUAL.....	14
BAB 2. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	29
2.1 ELEMEN DASAR DALAM DESAIN.....	29
2.2 PRINSIP DALAM DESAIN.....	33
BAB 3. TEORI WARNA DALAM DKV.....	72
3.1 PENGERTIAN WARNA.....	43
3.2 TEORI-TEORI WARNA.....	49
3.3 PENERAPAN WARNA DALAM DESAIN.....	54
BAB 4. TIPOGRAFI DALAM DKV.....	130
4.1 MEMAHAMI TIPOGRAFI.....	72
4.2 FONT.....	97
4.3 SISTEM PENGUKURAN DALAM TIPOGRAFI.....	101
4.4 HURUF DISPLAY.....	105
4.5 ATURAN DALAM TIPOGRAFI.....	114
4.6 SENI DAN TEKNIK DASAR TIPOGRAFI.....	115
BAB 5. LAYOUT.....	148
5.1 MENYUSUN LAYOUT.....	129
5.2 JENIS-JENIS TIPE LAYOUT.....	136
BAB 6. MENYAMPAIKAN PESAN MELALUI IKLAN.....	148
6.1 PENGERTIAN IKLAN.....	147
BAB 7. IDENTITAS VISUAL.....	153
7.1 PENGERTIAN, TUJUAN, DAN FUNGSI LOGO.....	152
7.2 PENERAPAN IDENTITAS VISUAL.....	153
7.3 KERAGAMAN KONSEP GAYA VISUAL PADA LOGO.....	159
7.4 LOGO SEBAGAI VISUAL ASSET.....	191
BAB 8. TEORI ANALISIS VISUAL.....	201
8.1 TEORI-TEORI ANALISIS.....	200
DAFTAR PUSTAKA.....	210

## Gambaran Umum Mata Kuliah

a) **Nama Mata Kuliah** : Komunikasi Visual

b) **Deskripsi** :

Mata kuliah ini merupakan pengantar teoritis sebagai dasar mahasiswa untuk mengikuti matakuliah desain lanjutan di semester berikutnya, dengan mempelajari pengertian, teori komunikasi visual, elemen dan prinsip dalam desain, teori warna, tipografi, layout, nirmana, semiotika desain, serta bentuk komunikasi visual lainnya.

c) **Tujuan Pembelajaran** :

Memberikan dasar pengetahuan tentang Komunikasi Visual. Diharapkan setelah mempelajari materi ini mahasiswa mampu memaparkan definisi dan makna dari Desain Komunikasi Visual (DKV) yang berdasarkan dari elemen pembentuknya yakni desain, komunikasi, dan visual. Serta agar mahasiswa mengetahui dan memahami manfaat mempelajari Desain Komunikasi Visual.

d) **Jumlah Bab** :

Untuk mencapai tujuan tersebut, buku ajar ini dirancang dengan pendekatan perspektif teoritis secara praktis. Materi yang disampaikan dirangkum dalam 7 bab yang masing-masing bagiannya adalah :

- Bab 1 : Komunikasi Visual
- Bab 2 : Desain Komunikasi Visual
- Bab 3 : Teori Warna Dalam Desain
- Bab 4 : Tipografi Dalam DKV
- Bab 5 : Layout
- Bab 6 : Menyampaikan Pesan Melalui Iklan
- Bab 7 : Identitas Visual
- Bab 8 : Teori Analisis Visual

## **Rancangan Pembelajaran**

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai rancangan pembelajaran Mata Kuliah Komunikasi Visual. Secara garis besar, mata kuliah ini dibagi dalam 7 bab, yaitu :

- Bab 1 : Komunikasi Visual
- Bab 2 : Desain Komunikasi Visual
- Bab 3 : Teori Warna Dalam DKV
- Bab 4 : Tipografi dalam DKV
- Bab 5 : Layout
- Bab 6 : Menyampaikan Pesan Melalui Iklan Visual
- Bab 7 : Identitas Visual
- Bab 8 : Teori Analisis Visual

Secara detail paparan berikut akan menjelaskan isi bahasan dan sub pokok bahasan pada masing-masing bab, termasuk sumber pelajaran wajib dan non wajib.

# BAB 1

## KOMUNIKASI VISUAL

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini adalah bagian dari pengenalan materi komunikasi visual dimana materi yang akan dijelaskan adalah tentang pengertian definisi, jenis-jenis komunikasi, dan komunikasi visual.

### B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa dapat memahami pentingnya komunikasi visual untuk memenuhi kebutuhan sosial. Mahasiswa juga memahami definisi, jenis-jenis komunikasi, dan komunikasi visual. Mahasiswa mengerti proses pemaknaan pesan visual.

### C. Indikator

- Mahasiswa mampu memahami definisi dan jenis-jenis komunikasi, serta komunikasi visual dalam penerapannya.
- Mahasiswa mampu memahami satuan kata yang membentuk kalimat Desain Komunikasi Visual.
- Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian, sejarah, perkembangan, dan manfaat dari Komunikasi Visual.
- Mahasiswa mampu menjelaskan proses persepsi pada pesan visual.



## 1.1 MENGENAL KOMUNIKASI VISUAL



Manusia pada zaman pra-sejarah telah mengenal dan mempraktekkan komunikasi secara visual. Berbagai macam ukiran serta lukisan-lukisan yang banyak dijumpai dan ditemukan dalam gua merupakan tanda manusia zaman dulu menerapkan komunikasi visual kepada manusia lainnya. Bentuk komunikasi visual kemudian mengalami perkembangan yang lebih maju dengan dibuktikan oleh adanya seperti hieroglyphics, prasasti, tulisan, dan buku.

Komunikasi visual ialah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indera pengelihatan. Komunikasi visual terdiri dari kombinasi seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Sementara itu komunikasi visual memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

### 1) Sebagai sarana informasi dan intruksi

Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam bentuk yang dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, peta, diagram, simbol, dan petunjuk arah.

### 2) Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan

Komunikasi visual difungsikan untuk mendapatkan perhatian penerima pesan (atensi) dari mata (visual) dan membuat pesan yang disampaikan dapat diingat. Contohnya, poster, grafiti, mural.

### 3) Sebagai sarana identifikasi

Jika mempunyai suatu identitas (seperti produk, merk, atau brand) dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa tersebut supaya mudah dikenali, baik oleh produsen maupun konsumennya.

### 1.1.1 SEJARAH KOMUNIKASI VISUAL

Sejarah komunikasi visual dapat kita pahami dengan cara dua pendekatan, yaitu pendekatan historis dan mekanis. Jika ditinjau dari pendekatan historis, maka proses pemaknaan objek visual sudah dilakukan sejak adanya interaksi antar manusia dan lingkungannya. Sedangkan pendekatan mekanis lebih pada upaya melihat sejarah komunikasi visual dari kemunculan instrumen, alat, ataupun perangkat yang berkaitan dengan komunikasi visual. Terdapat 4 periode kemunculannya, yaitu:

- Teknologi Percetakan.
- Fotografi (gambar tidak bergerak).
- Sinematografi (gambar bergerak).
- Desain grafis berbasis komputer.

Munculnya percetakan ditandai dengan ditemukannya mesin cetak sekitar tahun 1450-an oleh seorang pandai logam berkebangsaan Jerman yakni Johannes Gutenberg. Konon, mesin cetak pertama didirikan di Mainz, Jerman antara tahun 1446 hingga 1450-an. 50 tahun setelah itu, teknologi tersebut menyebar ke seluruh Eropa. Keberadaan teknologi tersebut telah mengubah mekanisme produksi buku. Mesin cetak memegang peran kunci mengenai bagaimana ide, gagasan, dan pikiran yang dituangkan dalam buku dapat lebih mudah diproduksi serta disebarluaskan secara masif.

Teknologi berikutnya yang muncul dalam kehidupan manusia pasca mesin cetak ialah teknologi gambar tidak bergerak (fotografi). Konsep dasar fotografi mulai ditemukan pada sekitar era 1000 M ketika seorang ilmuwan Arab, Alhazen berhasil menangkap citra dari cahaya yang melewati lubang kecil. Dari situlah cikal bakal konsep kamera *obscura* (lubang jarum) mulai dikenal. Teknik tersebut digunakan untuk melihat peristiwa gerhana matahari tanpa melalui mata terbuka. Kemudian, sekitar era 1400, Battista Della Porta, mengembangkan dan menemukan prinsip kerja kamera. Lalu pada abad 17, Angelo Sala menemukan fungsi dari serbuk perak nitrat yang menjadi cikal bakal penggunaan komponen kimia untuk merekam gambar. Kemudian tahun 1727, Johan Heinrich Schuize, juga menemukan hal serupa seperti percobaan yang dilakukan Angelo Sala.

Pada tahun 1800-an, Thomas Wedgwood berhasil melakukan eksperimen perekaman gambar melalui lensa. Lalu pada tahun 1839, Louis-Jacques-Mandé seorang kimiawan asal Prancis, menemukan fotografi *daguerreotype*, yaitu sebuah teknik fotografi melalui proses kimiawi plat tembaga dengan bantuan cahaya. Kemudian tahun 1840, seorang ilmuwan Inggris, William Henry Fox Talbot menemukan proses *calotype*, cikal bakal klise foto. Kedua proses yang dilakukan oleh Jacques-Mandé dan Talbot memegang peran penting dalam sejarah fotografi, keduanya berhasil merevolusi persepsi kita tentang realitas menangkap gambar secara permanen. Setelah itu, pada tahun 1888, George Eastman, seorang kebangsaan Amerika membuat revolusi fotografi dengan mengeluarkan kamera merek Kodak. Setelahnya, fotografi semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Gambar tidak bergerak (fotografi) sebagai teknologi perekaman gambar kemudian semakin berkembang menjadi gambar bergerak (sinematografi). Kemunculan gambar visual bergerak diawali pada tahun 1877 saat Edward Muybridge ingin menangkap gambar kuda dalam keadaan dinamis (bergerak, ada perubahan pada derap langkah kuda), bukan diam. Dia mengambil satu demi satu gambar kuda yang sedang berlari, kemudian dikumpulkan menjadi satu. Gambar tersebut selanjutnya dimasukkan dalam sebuah mesin yang dapat memutar gambar secara bergantian. Dari hal tersebutlah gambar bergerak mulai dipraktikkan. Setelah itu, pada tahun 1915, sutradara DW Griffith memperkenalkan konsep film bosu yang menghadirkan realitas warga kulit hitam di Amerika lewat film *The Birth of a Nation*. Hadirnya film ini memberi dorongan semangat terhadap para sineas untuk membuat kisah-kisah lain yang ingin difilmkan.

Selanjutnya, pada tahun 1916 dua bersaudara Noble dan George Johnson meluncurkan Lincoln Films, sebuah perusahaan produksi film pertama yang membuat film bernarasi serius bagi penonton Afrika Amerika. Hingga pada kisaran tahun 1919 sampai 1966, perkembangan industri film Amerika semakin variatif. Lalu pada tahun 1994, David Geffen, Steven Spielberg dan Karzenburg meluncurkan Dreamworks SKG, studio film independen pertama sejak United Artis. Setelah itu sinematografi makin berkembang hingga sekarang.

Periode berikutnya ditandai dengan kemunculan olah desain visual melalui perangkat komputer. Sejak tahun 1980-an hingga sekarang, perkembangan teknologi desain grafis berbasis komputer semakin berkembang pesat. Mulai dari hadirnya *desktop publishing*, aplikasi perangkat lunak untuk desain grafis, manipulasi gambar, sampai pembuatan objek visual 2 dimensi dan 3 dimensi.

### 1.1.2 SUDUT PANDANG KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi visual dapat kita lihat melalui dua sudut pandang, yaitu teknologi informasi dan linguistik. Komunikasi visual sebagai teknologi informasi melihat proses pengiriman ide/informasi melalui gambar, tulisan, lambang dan sebagainya yang itu merupakan proses linear, diteruskan dari A ke B. Sudut pandang ini menilai proses pengiriman pesan hanya bersifat satu arah, tanpa memperhitungkan timbal balik. Tidak ada penekanan pada pengarahannya umpan balik sesuai yang dikehendaki pembuat pesan.

Komunikasi visual juga dapat dilihat sebagai aktivitas linguistik, artinya dalam hal ini komunikasi visual ditempatkan sebagai proses produksi dan interpretasi makna melalui bahasa. Dalam bahasa, unsur utama yang diperhatikan ialah tanda. Dalam hal ini adalah unsur grafis dasar seperti tulisan, gambar, warna, garis, dan lainnya. Komunikasi visual sebagai proses linguistik menekankan pada penyusunan produk visual yang memuat makna tertentu. Interpretasi makna dalam aktivitas linguistik sangat beragam, kaya, dan memiliki muatan nilai tertentu. Meninjau dari betapa beragamnya hal tersebut, maka interpretasi makna tidak bisa diserahkan begitu saja pada penerima pesan, melainkan harus ada upaya dari pengirim pesan untuk menyusun produk atau karya visual yang relevan. Mengarahkan interpretasi makna penerima pesan sesuai dengan kehendak pengirim pesan melalui lambang, simbol, warna, teks, dan unsur grafis lainnya yang sesuai.

### 1.1.3 ESTETIKA KOMUNIKASI VISUAL

Estetika adalah cabang filsafat yang mempelajari tentang keindahan. Estetika merupakan sifat keindahan yang mempengaruhi manusia ketika dia melihat objek visual. Ada tiga fokus utama dari estetika, yaitu seni, properti estetika, dan pengalaman estetika.

- **Seni** merupakan hal yang berkaitan dengan keahlian dalam membuat karya yang mampu menarik perhatian khusus dari orang lain untuk mengeksplorasi dan berkontemplasi ketika karya tersebut dilihat.
- **Properti Estetika** merupakan hal yang berkaitan dengan perangkat atau elemen yang dapat menajamkan dan relevan dengan nilai estetika dari sebuah karya.
- **Pengalaman Estetika** merupakan pengalaman atau keadaan khas tertentu seperti pikiran, sikap, persepsi, emosi, hingga tindakan tertentu yang diwujudkan setelah melihat karya estetika.

Di dalam komunikasi visual, estetika merupakan peran yang sangat penting untuk membangun kesamaan makna dari pengirim pesan dan penerima pesan. Kunci estetika dalam komunikasi visual tertelak pada keberimbangan antara objek visual (garis, bentuk, nilai, warna, teks dan sebagainya), pembuat objek visual (ideologi, latar belakang, dan kompetensi), dan penerima yang menjadi sasaran objek (ada kesesuaian makna).

## 1.2 DEFINISI KOMUNIKASI



Pengertian mengenai Komunikasi Visual akan lebih mengarah kepada Desain Komunikasi Visual (DKV). Sebelum mengarah pada Desain komunikasi Visual, terlebih dahulu kita akan membahas mengenai definisi komunikasi, karena Desain Komunikasi Visual memiliki hubungan yang erat dengan Ilmu Komunikasi. Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli :

- **Menurut Harori D. Laswell** “Komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa.”
- **Menurut Shannon & Weaver** “Komunikasi sebagai bentuk interaksi antar manusia, dimana secara sengaja maupun tidak sengaja terjadi upaya untuk saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Bentuk interaksi ini tidak sebatas penggunaan bahasa verbal, namun juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni, atau teknologi.”
- **Menurut Mulyana, Deddy** “Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain.”

Proses komunikasi tidak selamanya dapat berjalan dengan baik, pesan yang disampaikan komunikator terkadang tidak sampai ke komunikan karena dapat terjadi gangguan ketika proses penyampaiaannya, dan bila komunikasi berjalan dengan baik, biasanya akan terjadi umpan balik atau feedback.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita amati bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam proses menyampaikan pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain, dan proses komunikasi secara primer merupakan sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai mediana.

## 1.3 JENIS-JENIS KOMUNIKASI

Ilmu Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal dan jenis. Berikut ini adalah komunikasi berdasarkan jenis-jenisnya:

### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan secara lisan maupun tertulis. Komunikasi verbal menempati posisi dengan peran paling besar, karena pada kenyataannya, pemikiran, ide-ide, atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal dibanding nonverbal.

### 2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata dalam penyampaian pesannya. Sebagai contohnya adalah, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, gerak isyarat, dan simbol-simbol.

### 3. Komunikasi Tactual

Komunikasi tactual menggunakan kulit sebagai sensasi rabaan. Sebagai contoh huruf Braille bagi kaum tuna netra, brosur, atau sampel yang memberikan contoh tekstur kertas, tekstil maupun keramik. Ibu-ibu yang hendak membeli alat parut untuk mengetahui apakah cukup tajam atau tidak, kita pasti belum merasa yakin sebelum meraba permukaannya untuk mengetahui seberapa tajam benda tersebut.

### 4. Komunikasi Olfactorial atau Gustatory

Komunikasi olfactorial atau gustatory menggunakan hidung sebagai sensasi penciuman. Sebagai contoh adalah seorang polisi yang memanfaatkan anjing sebagai pelacak. Atau ketika kita sedang membeli produk minyak wangi, sebagai taster atau sampel sebelum membeli kita akan terlebih dahulu mencium baunya.

### 5. Komunikasi Perilaku

Perilaku komunikasi ialah tindakan yang berupa verbal ataupun nonverbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang “mencipta” proses komunikasi itu berlangsung.

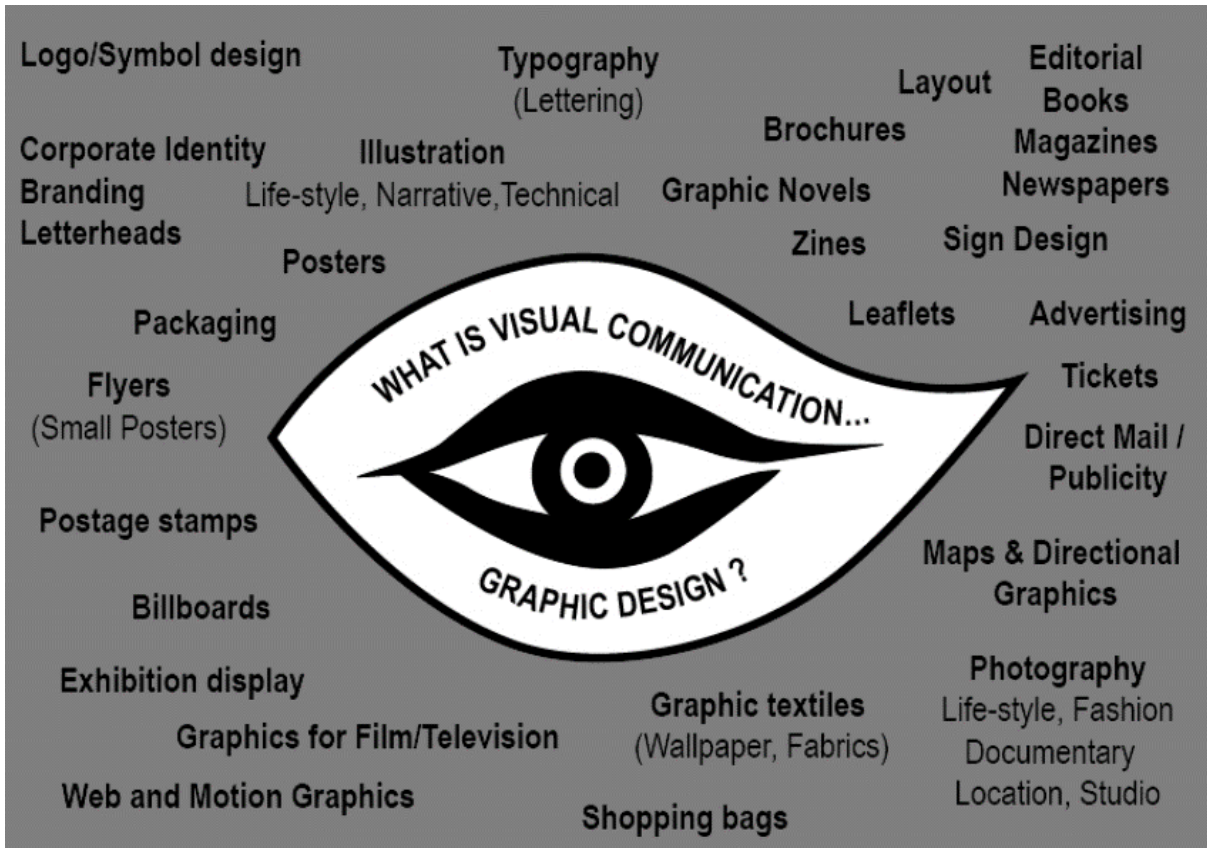
### 6. Komunikasi Kinesika

Kinesika dapat digambarkan sebagai sistem komunikasi dengan menggunakan gerakan. Salah satu contoh bentuk kinesika yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah melalui ungkapan bahasa tubuh, yaitu menyampaikan pesan melalui komunikasi gerakan tubuh.

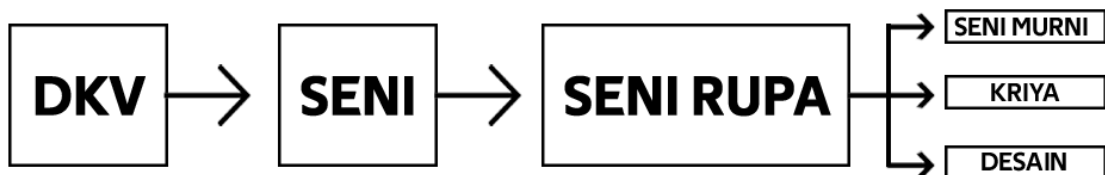
### 7. Komunikasi Visual

Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama untuk menyampaikan pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah proses kreatif.

# 1.4 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA DARI KOMUNIKASI VISUAL



Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide atau gagasan. Para desainer atau pelaku komunikasi visual ini bekerja dengan menggunakan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada *audience* yang dituju, dengan komponen utamanya ialah gambar dan tulisan. Apabila kita mengacu pada nama Desain Komunikasi visual, setidaknya ada tiga satuan kata yang maknanya saling berkaitan.



**Gambar 1.** Diagram yang menggambarkan keterkaitan antara DKV dengan elemen lainnya.

## Desain

Desain adalah usaha manusia yang berkaitan dengan merancang keindahan, cita rasa, dan kreativitas. Dalam desain bukan hanya berbicara sekitar eksplorasi visual semata, tetapi juga mencakup aspek kultur sosial, bisnis, filosofis dan teknis. Untuk memudahkan kita mengidentifikasi desain, berikut ini tabel mengenai uraian yang membentuk desain.

**Tabel 1.1** Aspek Desain dan Uraianya

Aspek Desain	Uraian
Aktifitas	Desain grafis, desain interior, desain industri, arsitektur, desain produk, dan profesi lainnya
Sifat	Disiplin silang
Tujuan	Berfokus pada bentuk (pemikiran, kebutuhan, maksud, dan kegunaan)
Fungsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi informasi (<i>to inform</i>)</li> <li>2. Memberi penerangan (<i>to enlighten</i>)</li> <li>3. Membujuk (<i>to persuade</i>)</li> <li>4. Melindungi (<i>to protect</i>)</li> </ol>
Varian	Desain 1 dimensi, 2 dimensi, 3 dimensi

## Komunikasi

Komunikasi bisa kita pahami dari berbagai konteks yakni pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode, bahasa tubuh, dan tulisan. Tetapi, komunikasi secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antar dua pihak atau lebih dengan tujuan sama makna. Pengirim pesan dikenal dengan istilah komunikator, sedangkan penerima pesan adalah komunikan. Pesan dapat dikirim melalui berbagai media, salah satunya adalah media-media yang bersifat visual.

## Visual

Visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat dengan melalui beberapa tahapan yaitu tahap sensasi, seleksi, dan persepsi. Pada tahap sensasi adalah proses cahaya yang cukup untuk masuk ke mata supaya bisa melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Dan tahap persepsi adalah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

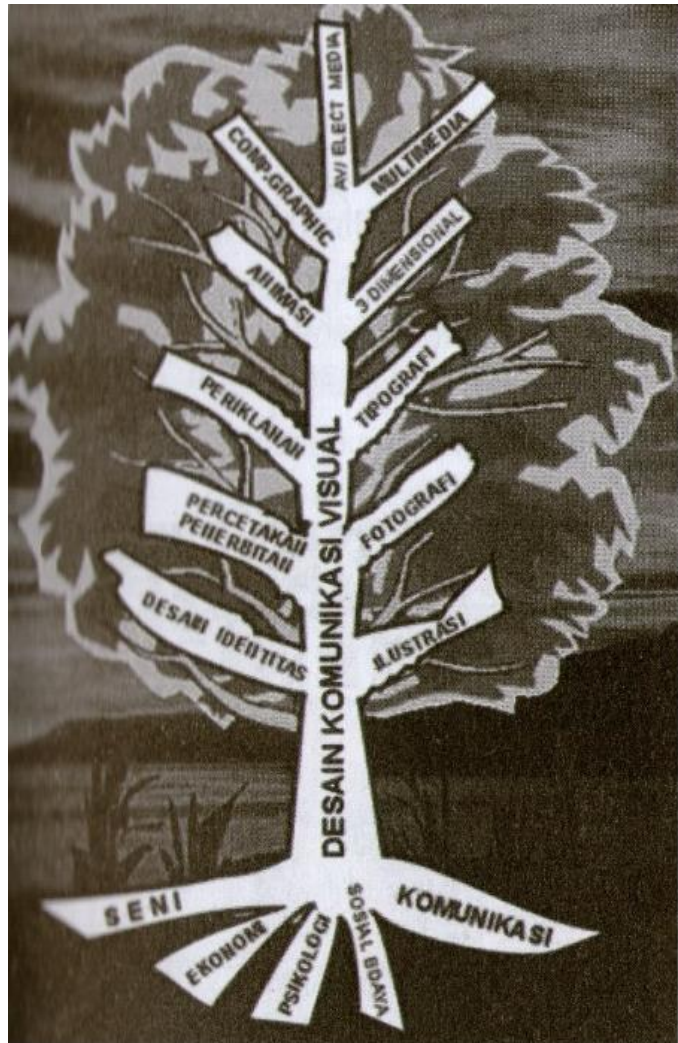
### 1.4.1 POHON ILMU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Jika dianalogikan dengan pohon, akar pohon ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu tentang kesenian dan Ilmu Komunikasi, dan sebagai akar pendukung adalah Ilmu Sosial dan Budaya, serta Ilmu Ekonomi dan Ilmu Psikologi. Desain Komunikasi Visual memiliki cabang-cabang ilmu yang banyak sekali, diantaranya adalah :

- Ilustrasi
- Fotografi
- Tipografi
- 3 Dimensi
- Multimedia
- AVI/Elektronik Media
- Computer Graphic
- Animasi
- Periklanan
- Percetakan/penerbitan
- Desain Identitas Dll.

Sementara itu tujuan kita belajar mengolah kreatifitas dalam komunikasi visual adalah :

1. Memahami dan menganalisis prinsip-prinsip komunikasi visual.
2. Memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif, serta prinsip - prinsip pada beragam media.
3. Memahami suatu proses kreatif dengan pencarian ide yang kreatif.
4. Studi mengenai suatu cara untuk mengombinasikan Tipografi, Fotografi, dan lain sebagainya, sehingga semua aspek pendukung itu akan menghasilkan karya yang memiliki pesan visual.



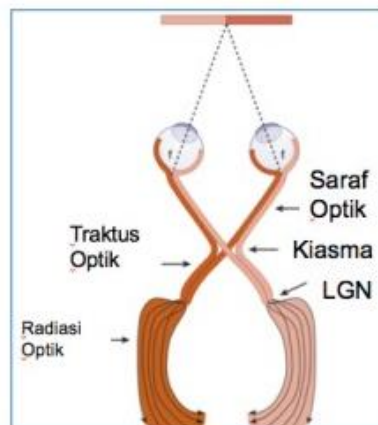
Gambar 2. Pohon Seni Desain Komunikasi Visual



## 1.5 PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI VISUAL

Penyampaian pesan melalui media visual adalah hakekat dari sebuah proses komunikasi visual. Penerima pesan melalui media visual diharapkan dapat menangkap makna yang dikandung oleh karya visual yang disajikan. Akan tetapi, penyampaian pesan ini tidak semudah komunikasi verbal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi terdapat gangguan atau noise yang juga terdapat dalam proses komunikasi visual. Gangguan ini bisa disebabkan dari eksternal atau internal dari pelaku komunikasi visual yang dapat menghambat tersampainya pesan yang dikirim oleh creator visual sebagai komunikator. Salah satu faktor internal dari proses ini adalah persepsi komunikasi dalam memahami media visual yang diterima.

Pembahasan tentang persepsi tidak lepas dari psikologi pelaku komunikasi. Dalam kajian psikologi, persepsi visual dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk mengartikan atau menerjemahkan apa yang dilihat oleh indera penglihatan. Hasil dari persepsi ini dikenal dengan istilah penglihatan atau eyesight atau sight atau vision. Macam-macam komponen psikologis yang melibatkan indera penglihatan secara keseluruhan itulah yang dikatakan sebagai system visual.



**Gambar 3.** Jalur Penglihatan Schwartz

Dalam blog gogorbangsa (2012) dijelaskan bahwa sistem visual pada manusia memungkinkan seseorang menyerap informasi dari lingkungannya. Saat seseorang melihat adalah ketika lensa mata terfokus pada suatu obyek yang tertangkap oleh bagian belakang mata yang disebut sebagai retina. Retina ini sebenarnya adalah bagian dari otak yang terpisah dan berfungsi meneruskan sinyal-sinyal cahaya menjadi sinyal-sinyal syaraf. Sinyal-sinyal ini diproses secara berurutan oleh otak, mulai dari retina menuju syaraf. Sinyal-sinyal ini diproses secara berurutan oleh otak, mulai dari retina menuju syaraf-syaraf primer dan sekunder dari otak. Masalah utama dari persepsi visual ini tidak hanya apa yang disajikan untuk indera penglihatan saja, namun lebih dari itu hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang dilihat.

## 1.5.1 SEJARAH PENELITIAN PERSEPSI VISUAL

Penelitian persepsi visual ini diawali oleh dua madzhab dari Yunani Kuno. Dua madzhab itu adalah dari Euclid dan dari kelompok Aristoteles. Pertama, madzhab yang mengatakan bagaimana penglihatan menjalankan tugasnya di sebagai anggota tubuh, yaitu teori emisi (*emission theory atau extramission theory*), yang mengatakan bahwa penglihatan terjadi karena ketika cahaya memancar dari mata dan bertemu oleh obyek visual. Jika seseorang melihat sebuah obyek secara langsung melalui cahaya yang muncul dari mata dan jatuh kembali pada obyek. Teori ini dicetuskan oleh Euclid dan Ptoemy beserta pengikutnya. Penjelasan primitive ini masih menganggap bahwa ada cahaya yang muncul dari mata manusia dan mengabaikan sumber cahaya luar.

Madzhab kedua yaitu teori intromission yang menyatakan bahwa penglihatan terjadi karena sesuatu masuk kedalam mata sebagai wujud obyek itu sendiri. Sama halnya dengan teori pertama, dalam teori ini cahaya tidak memiliki efek apapun. Teori ini dinyatakan oleh Aristoteles, Galen dan pengikutnya. Jika kita lihat lebih jauh, kedua pendapat tersebut sudah menemukan prinsip penglihatan, namun masih belum bisa menyebutkan secara tepat.

Kemudia, Ibn Al-Haythami (yang disebut oleh orang Eropa sebagai Alhacen atau Alhazen), yang kemudian sering disebut sebagai Bapak Optis, yang pertama menengahi kedua teori melalui bukunya *Book of Optics* yang ditulis pada tahun 1021. Sebuah buku yang menjelaskan mengenai psikologipersepsi visual dan ilusi optis. Menurutnya, penglihatan adalah hasil dari pantulan cahaya yang memantul dari obyek-obyek yang ada dan kemudian ditangkap oleh lensa mata. Dia pula yang melakukan penelitian ilmiah mengenai psikologi persepsi visual yang merupakan ilmuwan pertama yang mengatakan bahwa penglihatan lebih utama terjadi di dalam otak dibanding pada mata. Dia mengatakakan bahwa pengalaman seseorang mempunyai akibat pada apa yang mereka lihat dan bagaimana mereka melihat sebuah obyek. Dia juga mengatakan bahawa penglihatan dan persepsi bersifat subyektif. Lalu dijelaskan bahwa terdapat kemungkinan terjadi kesalahan dalam detail penglihatan.

- **Masalah utama dari persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Namun lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat.**



Berikutnya adalah apa yang sudah kita singgung di depan yaitu tulisan dari Alhazen *Book of Optics*. Kemudian ada yang disebut sebagai teori *gestalt* dan analisa pergerakan mata (*analysis of eye-movements*).

**Gambar 4.** Persepsi Visual Ibn Al Haytham

Ibn Al Haytham mengambil contoh seorang anak kecil dengan pengalaman yang belum banyak mengalami kesulitan untuk memahami apa yang dia lihat. Untuk anak yang masih kecil, bagaimanapun wajah ibunya, baginya tidak menjadi masalah selama anak kecil ini belum diberikan pengertian tentang apa itu kecantikan seperti yang dipahami oleh orang dewasa. Dia juga memberikan contoh bahwa meskipun orang dewasa, dapat melakukan kesalahan dalam melihat sebuah obyek karena pengalaman. Seseorang melihat sesuatu ketika dia melihat satu hal yang berbeda. Seperti ada pepatah “keindahan sesungguhnya terletak pada mata

mereka yang melihatnya. "Bunga yang indah yang membuat seseorang tertarik, belum tentu menarik juga untuk orang lain"

Tentang persepsi banyak hal yang menjadi faktor seseorang menilai sesuatu. Bukan hanya berbicara soal selera, tetapi juga mengenai referensi seseorang. Pembentukan persepsi dalam pikiran manusia, dipengaruhi oleh beberapa factor selain referensi, latar belakang dan pengalaman seseorang sebelumnya. Dengan begitu, persepsi yang muncul dalam pikiran seseorang bisa berbeda dengan orang lain.

Freud yang juga peneliti persepsi manusia berpendapat bahwa, semua perilaku manusia baik yang terlihat (gerakan fisik) maupun yang tidak terlihat (pikiran manusia) disebabkan oleh peristiwa mental sebelumnya. Peristiwa mental yang disadari dan tidak disadari namun dapat di akses (*preconscious*) dan ada yang sulit untuk dimasukkan dalam alam tidak sadar (*unconscious*). Sehingga timbunan peristiwa mental sebelumnya ikut membentuk persepsi seseorang.

## 1.5.2 PEMBENTUKAN PERSEPSI VISUAL

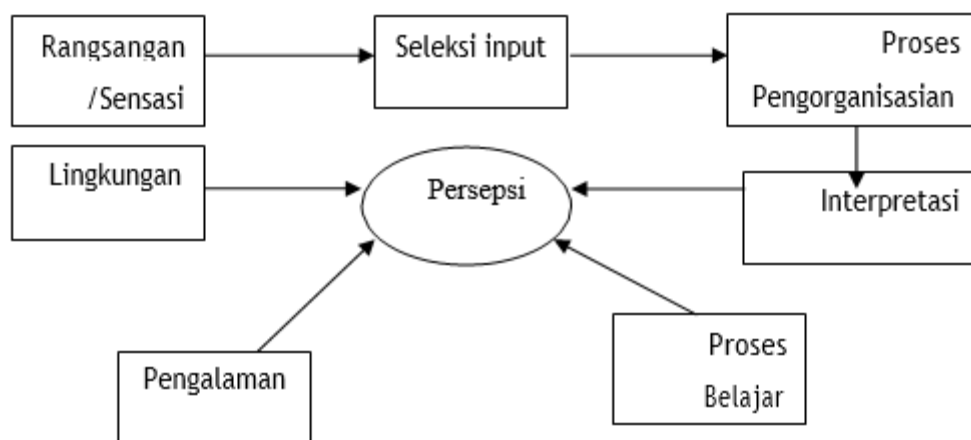
Persepsi merupakan sebuah proses kognitif dimana proses ini terjadi pada setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran dari informasi yang masuk dan sensasi yang dikirim melalui panca indera sehingga menggambarkan sesuatu yang bermakna. Persepsi juga berupa interpretasi unik dari sebuah situasi, bukan rekaman situasi. Ringkasnya, persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran objek yang unik, yang mungkin berbeda dari realita. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi bisa juga tergantung pada rangsangan yang terdapat pada kondisi dan sekitar seseorang.

Persepsi juga merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera yang kemudian diorganisasi atau dianalisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi yang kemudian memunculkan makna pada seseorang. Pada proses persepsi memerlukan pengetahuan dan pengalaan seseorang. Pengetahuan yang mempengaruhi proses persepsi ini dapat diperoleh dari interaksi dengan lingkungan sekitar. Persepsi seseorang timbul sejak kecil melalui interaksi dengan manusia lain. Terdapat definisi serta pengertian persepsi dari beberapa ilmuan (Muslichin, 2020):

- Menurut Kotler (2009), persepsi adalah proses pada diri seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.
- Menurut Sugihartono (2007), persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.
- Menurut Asrori (2009), persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.
- Menurut Thoaha (1999), persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.
- Menurut Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

### 1.5.3 PROSES TERJADINYA PERSEPSI

Menurut Walgito (1989), terbentuknya persepsi melalui suatu alur proses, yaitu sebagai berikut : berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indra dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Pada taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor).



**Gambar 5.** Proses Pembentukan Persepsi

Terdapat beberapa proses dalam persepsi yang dapat digunakan sebagai bukti bahwa sifat persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. Stimulus atau situasi yang hadir merupakan awal terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulasi. Situasi yang dihadapi itu mungkin bisa berupa stimulasi penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.

1. Registrasi. Proses berikutnya ialah registrasi. Pada masa ini suatu gejala yang tampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan juga syaraf seseorang mempengaruhi persepsi.
2. Interpretasi. Proses ini merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap suatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.
3. Umpan balik (feedback). Proses ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Sebagai contoh, seseorang karyawan yang melaporkan hasil kerjanya kepada atasannya, kemudian mendapat umpan balik dengan melihat raut muka atasannya.

Menurut Twentinio (2013), seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yakni sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif. Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari.
2. Distorsi Selektif. Kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk (pandangan mengenai produk).

3. Ingatan Selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

#### 1.5.4 JENIS DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

Menurut Parek (1984), berdasarkan indra sebagai penerima stimulus, terdapat beberapa jenis persepsi, yaitu:

1. Persepsi visual. Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.
2. Persepsi auditoria atau pendengaran. Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.
3. Persepsi perabaan. Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.
4. Persepsi penciuman. Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.
5. Persepsi pengecapan. Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang diecap atau rasakan.

Menurut Rahmatullah (2014), terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu sebagai berikut:

##### a. Fakor Internal

Fakor internal merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dari dalam diri individu. Faktor internal mencakup beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

1. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
2. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
3. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
4. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
5. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

6. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

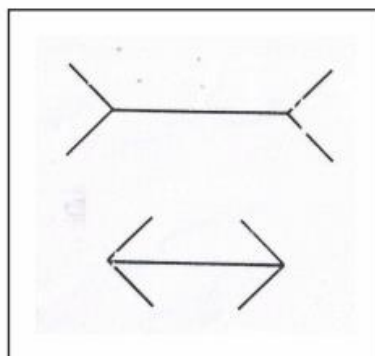
#### b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi, berupa karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
5. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### 1.5.5 ILUSI (ILLUSION)

Ilusi secara umum difahami sebagai bagian dari studi psikologi, yaitu psikologi persepsi. Dimana yang dikaji adalah tentang persepsi dari pancaindera pada manusia dengan menggunakan indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. Ilusi muncul disebabkan adanya rangsangan dari panca indera yang ditafsirkan secara salah. Dapat dikatakan ilusi adalah interpretasi yang salah dari adanya rangsangan pada panca indera. Dalam studi psikologi terdapat berbagai contoh ilusi dalam persepsi khususnya ilusi visual. Sebagai contoh yang populer adalah ilusi Muller-Lyer. Terdapat dua garis yang sama Panjang, ketika ditambahkan dua garis berbentuk ujung panah kearah dalam, garis terlihat lebih Panjang, sedangkan jika ditambahkan garis kea rah luar, maka terlihat lebih pendek. Seperti yang tampak dalam gambar berikut.



**Gambar 6.** Ilusi Muller Lyer

Terdapat beberapa macam ilusi, diantaranya adalah:

1. Ilusi visual (penglihatan)

Didefinisikan sebagai hubungan yang terputus antara ilusi dan realita fisik yang sebenarnya. Seseorang yang mengalami ilusi visual, seakan-akan melihat sesuatu yang berbeda dengan keadaan realitas fisik. Ini terjadi karena adanya gambaran yang mendistorsi penglihatan. Hal ini menyebabkan otak menerima informasi yang salah, dan megiluskan secara salah sehingga gambaran yang muncul tidak sesuai dengan objek yang sebenarnya.

2. Ilusi akustik (pendengaran)

Sebagai hubunan yang terputus antara ilusi pendengaran dan realitas sebenarnya. Sebagai contoh ketika seseorang mendengar kata-kata dalam percakapan yang menyerupai nama kita sendiri dan kita berfikir bahwa mereka sedang berbicara tentang diri kita.

3. Ilusi olfaktorik (pembauan)

Ketika terjadi pembauan yang berbeda dengan bau yang sebenarnya. Seperti saat kita mencium aroma minyak wangi, tapi yang kita rasakan bukan aroma minyak wangi tetapi aroma dari benda lainnya.

4. Ilusi gustatorik (pengecapan)

Ilusi ini adalah pengecapan yang dirasakan berbeda dengan yang sesungguhnya. Seperti saat kita mengecap rasa asin bayangan kita akan tertuju pada garam, padahal terdapat benda yang lain yang bersifat asin, seperti air laut atau lainnya.

5. Ilusi taktil (perabaan)

Ketika merasakan rabaan sesuatu berbeda dengan sebenarnya. Permukaan kasar atau halus dimiliki oleh banyak benda yang ada disekitar kita. Terkadang kita salah mengartikan bend aitu ketika indera peraba kita menyentuh sesuatu.

Ilusi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Factor kealaman. Kesalahn ilusi terjadi karena faktor dari alam, misalnya gema (*echo*), ilusi kaca.
2. Factor stimulus. Stimulus memiliki makna ambigu memberi kemungkinan terjadinya ilusi ganda. Stimulus yang dianalisis lebih lanjut, akan memberikan impresi secara total.
3. Factor individu. Hal ini dapat disebabkan karena adanya kebiasaan dan juga kesiapan psikologis dari individu.

Jenis-jenis ilusi, antara lain:

1. Ilusi Fisiologis

Seperti adanya after images atau kesan sebuah gambar yang terjadi setelah melihat cahaya yang sangat terang atau melihat pola gambar tertentu dalam waktu yang lama. Hal ini merupakan efek yang terjadi pada mata atau otak setelah menerima rangsangan tertentu atau berlebihan.

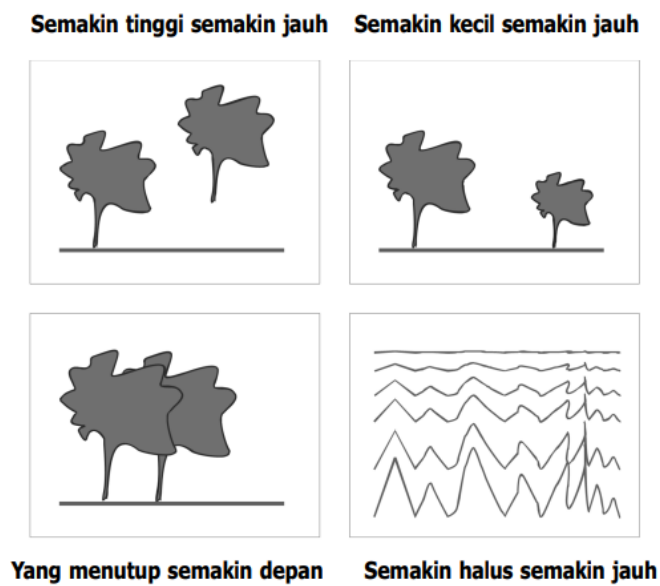
2. Ilusi Kognitif

Diasumsikan terjadi karena pikiran asumsi untuk sesuatu diluar persepsi yang muncul. Secara umum, ilusi kognitif ini dibagi menjadi ilusi ambigu dimana gambar atau objek dapat ditafsirkan secara berbeda; ilusi distorsi dimana terdapat distorsi ukuran Panjang atau sifat kurva yaitu bentuk lengkung dan lurus; paradoks yang disebabkan oleh benda yang tidak mungkin; dan ilusi fiksi yang didefinisikan sebagai persepsi objek yang sangat berbeda bagi seseorang tetapi tidak untuk orang lain, hal ini biasa disebut juga sebagai halusinasi.

3. Imajinasi dan Realita

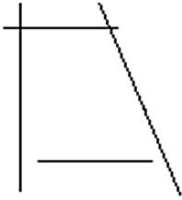
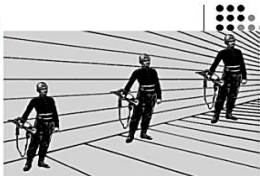
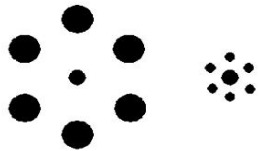
Imajinasi adalah rasa kerja dalam mengembangkan ide yang lebih uas dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dirasakan. Melalui imajinasi, manusia dapat mengembangkan sesuatu dari kesederhanaan menjadi lebih bernilai dalam pikiran. Imajinasi dapat dikatakan juga gambaran dan visualisasi otak dalam bentuk gambar, suara dan rasa.

Menurut beberapa teori ilusi yang ditipu hanyalah mata kita, bukan pikiran kita, ketika keyakinan perseptual yang salah bahwa kita berhadapan dengan objek. Gombrich dalam (Ekosiwi, 2009) meyakini bahwa kita berpartisipasi secara penuh dalam permainan ilusi, dengan cara memproyeksikan apa yang tidak ada disana untuk melengkapi representasi itu.



Gambar 7. Beberapa Jenis Ilusi Visual

Tabel 1.2 Macam-macam Contoh Ilusi Visual

Macam Ilusi Visual	Contoh Gambar
Ilusi Ukuran	<p data-bbox="842 1554 1114 1585"><b>Contoh-contoh Ilusi</b></p> <ul data-bbox="842 1597 1007 1628" style="list-style-type: none"> <li>• Ilusi Ukuran</li> </ul>   



Ilusi Figure/Ground

• Ilusi figure/ground (positif/negatif)

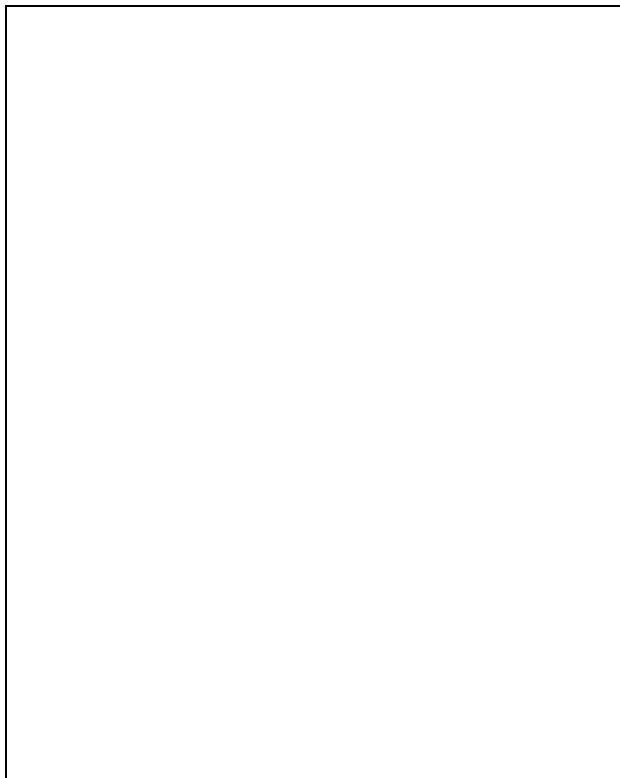


Aplikasi Ilusi Figure and ground pada iklan



Aplikasi Ilusi Figure & Ground pada ilustrasi dan lukisan



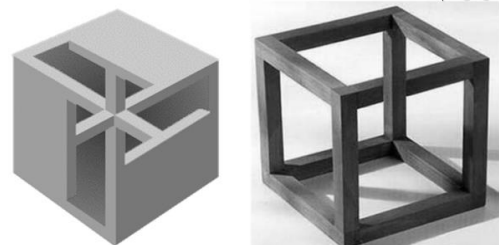
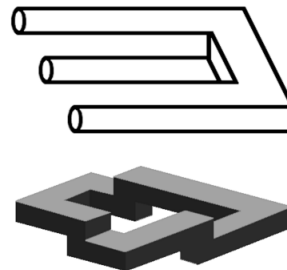


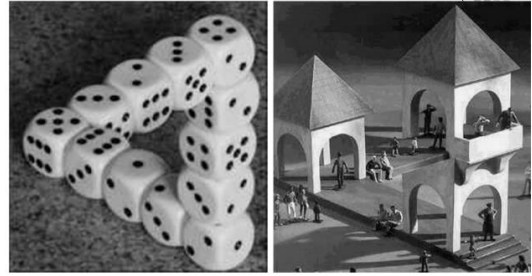
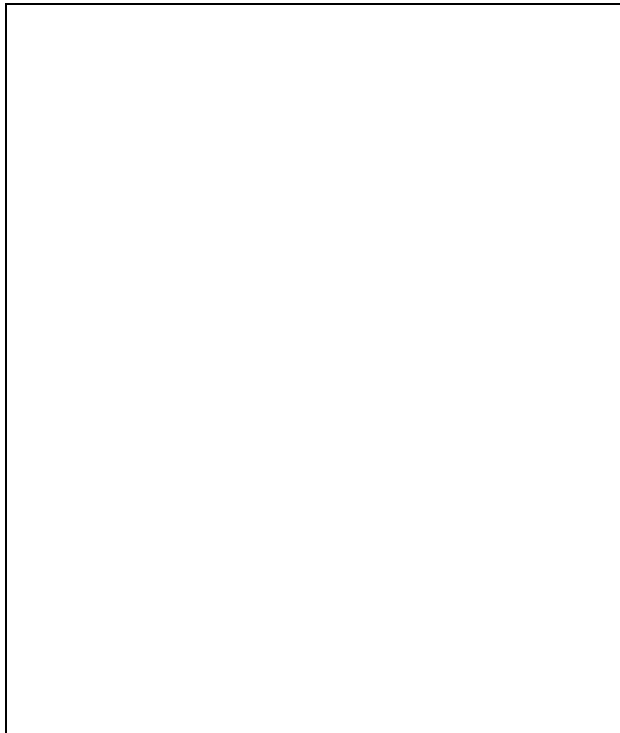
Aplikasi Ilusi Figure & Ground pada teks



Ilusi Perspektif

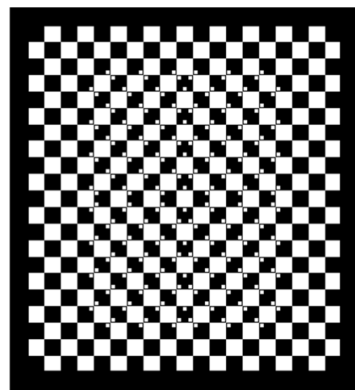
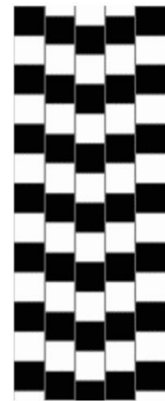
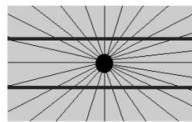
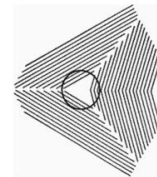
• Ilusi perspektif

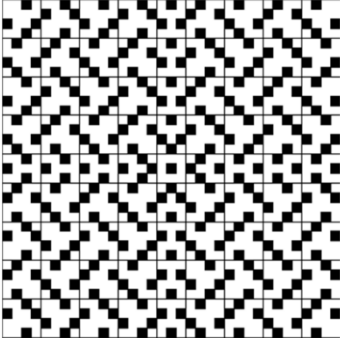
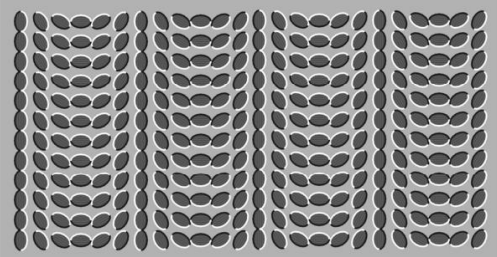
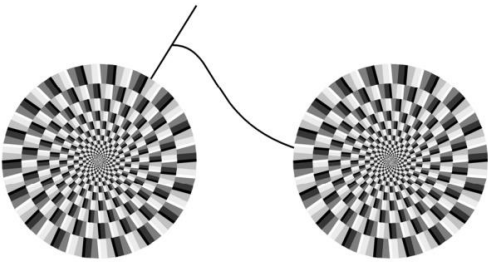
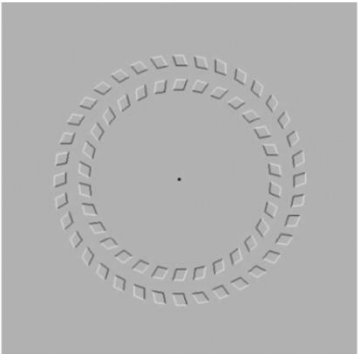


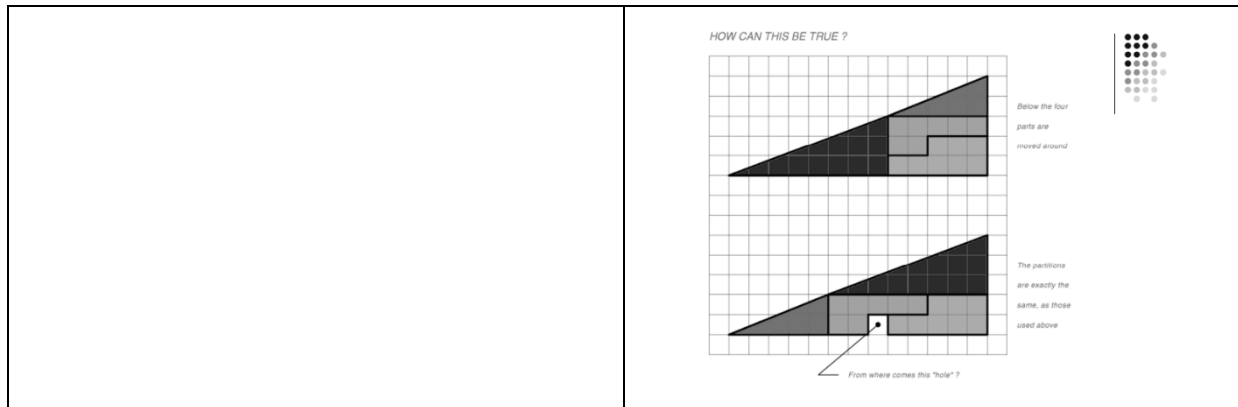


Ilusi Distorsi

• Ilusi Distorsi



	
<p>Ilusi Arah Gerak</p>	<p>• Ilusi Arah gerak</p> 
	
	



Sumber: Ekosiwi, *Ilusi Dalam Seni* (2009)

## RINGKASAN

Komunikasi visual ialah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual terdiri dari kombinasi seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi yakni, sebagai sarana informasi dan intruksi, sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, sebagai sarana identifikasi. Pengertian DKV sebagai medium dari Komunikasi visual yaitu kegiatan bidang kreatif yang memadukan seni dan teknologi dengan tujuan menyampaikan ide atau gagasan. Para desainer atau pelaku komunikasi visual ini bekerja dengan menggunakan beberapa alat komunikasi yang bertujuan mentransfer pesan dari pelanggan kepada sasaran audience yang dituju, dengan menggunakan komponen utamanya ialah gambar dan tulisan. Dalam memaknai pesan visual, seseorang melalui proses persepsi visual yang diterima oleh indera penglihatan. Proses persepsi pada seseorang memiliki resiko ilusi yang dapat mengirimkan pesan yang salah pada pikiran seseorang. Proses persepsi dalam pemaknaan visual tergantung pada pengetahuan dan pengalaman penerima rangsangan visual yang diterima.

## LATIHAN SOAL

1. Jelaskan mengapa “komunikasi“ pada Desain Komunikasi Visual menjadi fokus utama daripada “desain“ dan “visual“ itu sendiri!
2. Jelaskan apa yang membedakan Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis!
3. Jelaskan mengapa mahasiswa Ilmu Komunikasi penting untuk mempelajari Desain Komunikasi Visual!
4. Jelaskan proses persepsi visual dalam pemaknaan pesan-pesan visual!

# **BAB 2**

## **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

### **A. Deskripsi Singkat**

Bab ini merupakan lanjutan bagian dari pengenalan materi Komunikasi Visual dimana materi yang diuraikan adalah tentang elemen, dan prinsip dalam Desain Komunikasi Visual.

### **B. Kompetensi Dasar**

Mahasiswa mampu memahami akan pentingnya komunikasi visual untuk memenuhi kebutuhan sosial. Mahasiswa juga memahami tentang elemen dan prinsip dalam desain sebagai media dari Komunikasi Visual.

### **C. Indikator**

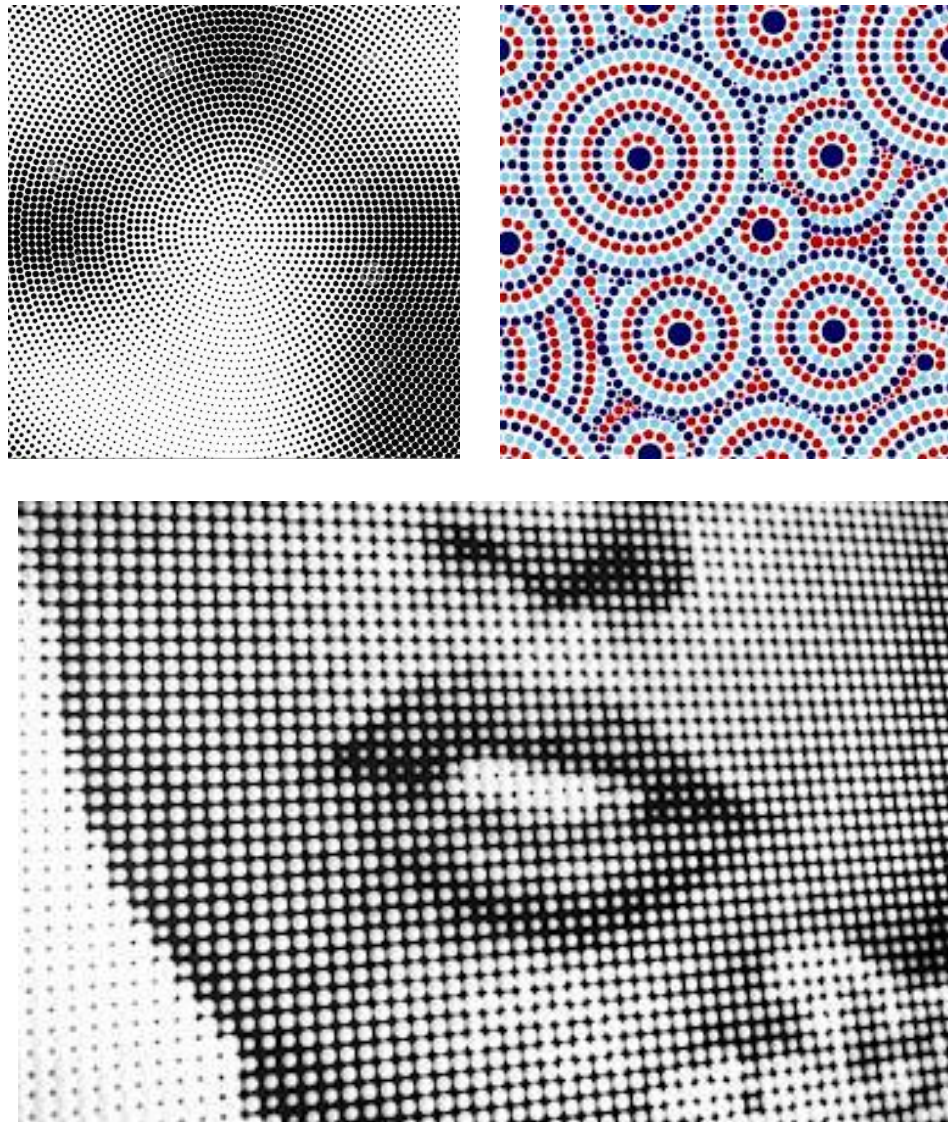
- Mahasiswa mampu memahami elemen dan prinsip dalam desain komunikasi visual.
- Mahasiswa mampu memahami elemen-elemen, dan prinsip-prinsip kesatuan sebagai pembentuk dalam Desain Komunikasi Visual.
- Mahasiswa mampu menjelaskan tentang elemen dan prinsip-prinsip dalam desain sebagai media dari Komunikasi Visual.

## 2.1 ELEMEN DASAR DALAM DESAIN

Elemen dalam desain merupakan suatu hal yang terpenting dalam desain grafis, karena hal tersebut dapat menciptakan prinsip desain. Elemen adalah dasar dari sebuah desain, ibarat sebuah pondasi yang menopang bangunan agar berdiri kokoh. Seperti halnya membangun segala sesuatu, kita harus memulainya dari dasar. Sama halnya dengan desain. Dalam desain, elemen-elemen yang dimaksud terdiri dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna. Berikut ini merupakan elemen-elemen desain yang sering digunakan dalam suatu tampilan visual:

### 1) Titik

Titik adalah elemen yang wujudnya relatif kecil, dimensinya memanjang dan melebar, serta kadang dikira tidak memiliki sebuah arti. Titik disajikan dengan berkelompok dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

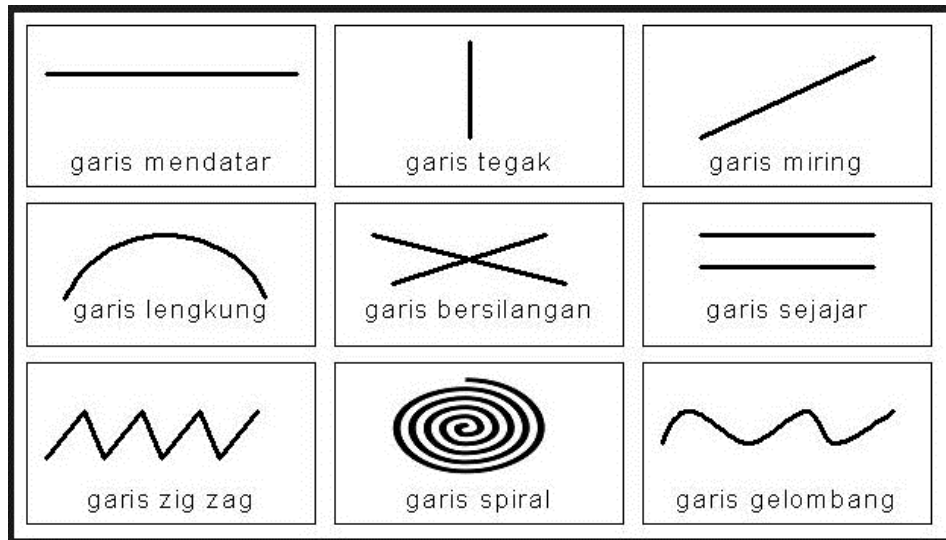


**Gambar 8.** Komposisi Titik (atas kiri), Titik yang Memberikan Kesan Suatu Wujud (bawah), Komposisi Dari Titik Berwarna (atas kanan).



## 2) Garis

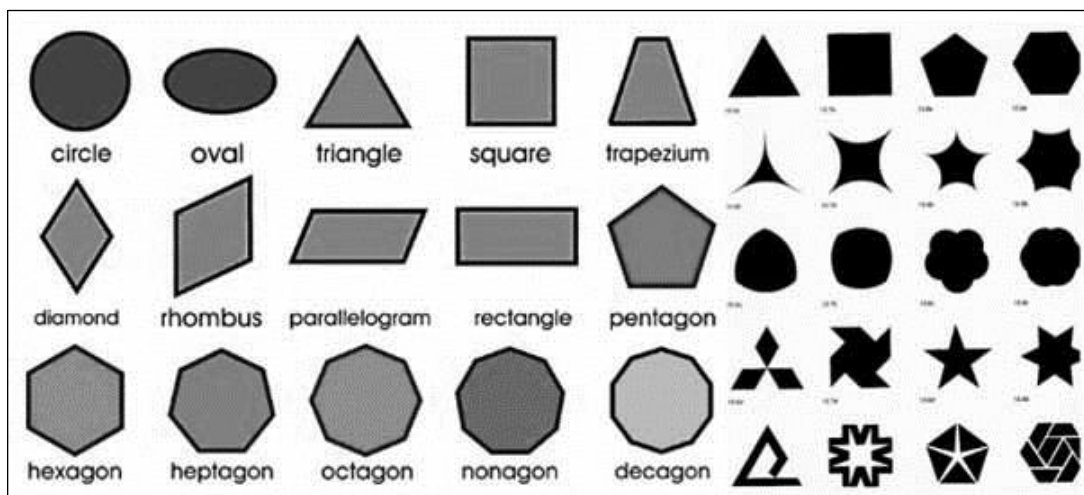
Garis merupakan suatu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya. Sehingga akan tergambar garis dengan bentuk lengkung (curve) atau lurus (straight). Garis dapat membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik maupun bagan.



Gambar 9. Garis dan Jenis-jenis Garis.

## 3) Bidang

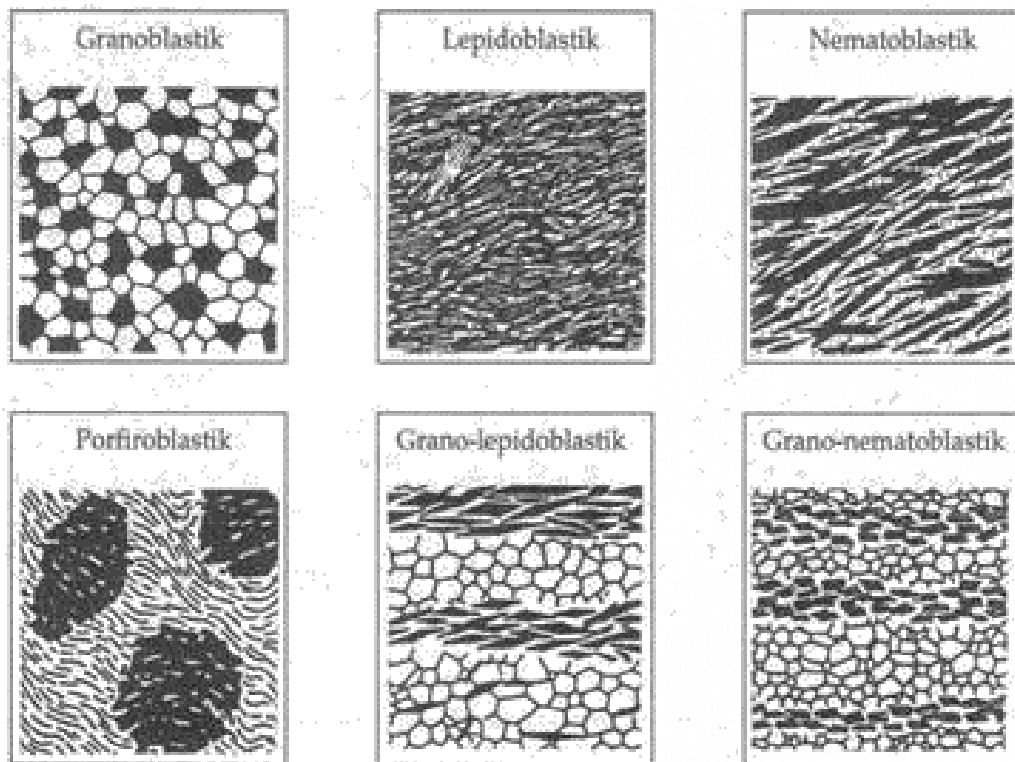
lalah unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Jika ditinjau dari bentuknya, terdapat dua kategori yakni bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan). Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasnya, sementara bidang non-geometri adalah bidang yang relatif sukar diukur luasnya. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dapat dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.



Gambar 10. Bentuk Geometri dan Non-geometri

#### 4) Tekstur

Adalah visualisasi dari permukaan yang bisa dimaknai dengan menggunakan indera penglihatan atau perabaan. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan suatu layout, menegaskan atau membawa kedalam sebuah rasa atau emosi tertentu. Tekstur bisa mempengaruhi unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, keluasan bidang, kualitas garis, ruang, dan intensitas warna.



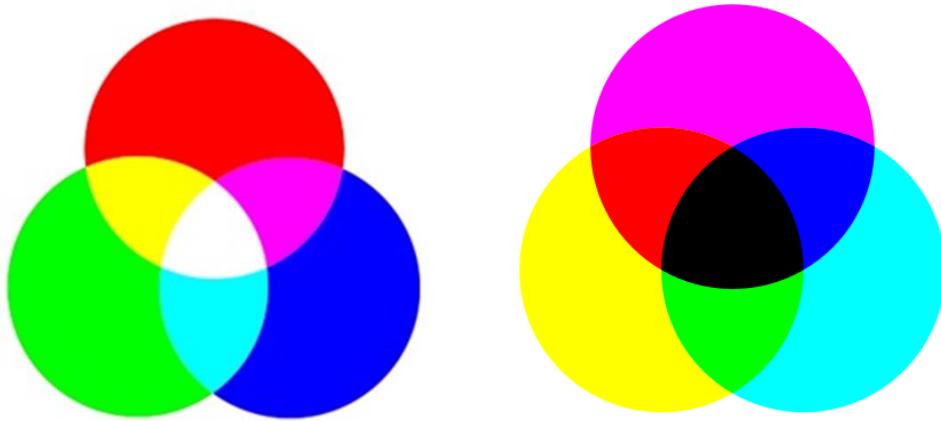
**Gambar 11.** Contoh Tekstur

#### 5) Ruang

Ruang ialah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya jarak digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata atau pandangan. Dalam bentuk fisiknya, ruang diidentifikasi dan digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

#### 6) Warna

Warna adalah media paling akhir dalam komunikasi visual, tetapi warna juga merupakan unsur yang juga penting. Warna dibagi menjadi dua section, warna RGB (warna yang timbul karena sinar), dan CMYK (warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat). Dengan warna, para desainer dapat menampilkan dan memperlihatkan identitas, menyampaikan pesan, menarik perhatian, hingga menegaskan sesuatu.



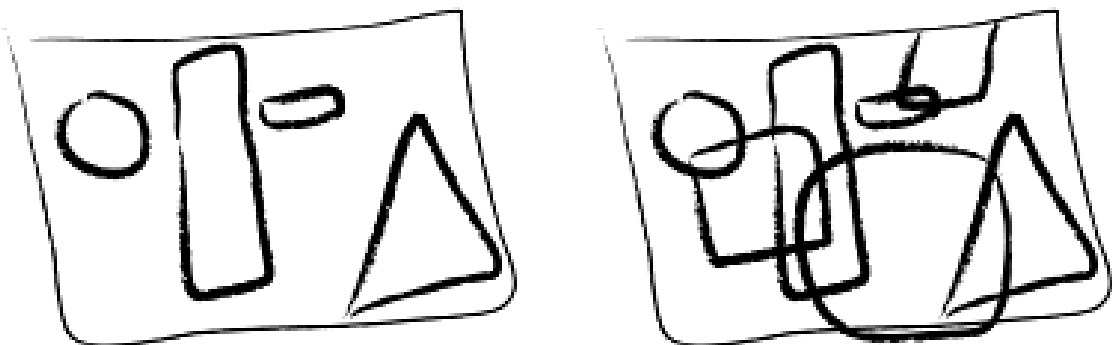
**Gambar 12.** Warna RGB (kiri) dan Warna CMYK (kanan)

## 2.2 PRINSIP DALAM DESAIN

Pengertian Biasanya seorang desainer memiliki kepekaan untuk mempertimbangkan berbagai prinsip desain yang merupakan harga mati bagi mereka. Hal tersebut dilakukan guna mencapai hasil akhir yang memuaskan. Walaupun dalam kenyataannya, desain kembali lagi tergantung pada selera desainer itu sendiri, kemudian klien, dan khalayak ramai yang akan menjadi sasaran pesan visual. Oleh sebab itu, kita harus mengenal dan memahami prinsip-prinsip desain sebagai media dari komunikasi visual. Prinsip desain sendiri terbagi menjadi lima hal, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi.

### 1. KESATUAN (*UNITY*)

Kesatuan ialah bersatunya elemen desain sehingga dapat menimbulkan kesan yang harmonis. Satu elemen dengan elemen yang lainnya saling mendukung untuk menyampaikan sebuah pesan dari desain yang dibuat. Biasanya, supaya dapat memperoleh desain yang terlihat menyatu, terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan. Salah satu pendekatan yang akan kita pakai dan pelajari adalah prinsip dari Joshua Tree yakni proximity, penjajaran, pengulangan, dan kontras.



**Gambar 13.** Objek terpisah tidak bersatu (kiri), diberi objek 'link' agar memiliki kesatuan.

- **Proximity**

Proximity adalah suatu pengelompokan dari item-item yang berkaitan menjadi satu kelompok yang kohesif. Fungsi dan manfaat dari pengelompokan supaya membuat halaman menjadi lebih terorganisasi, permulaan dan akhir pesan lebih mudah diketahui, jarak atau ruang antar huruf akan lebih mudah terorganisir.



PRODI ILMU KOMUNIKASI  
TERAKREDITASI (A)  
UMSIDA

**Kuliah Keren?**  
**ILMU KOMUNIKASI UMSIDA AJA!**  
**#IkomMbois**

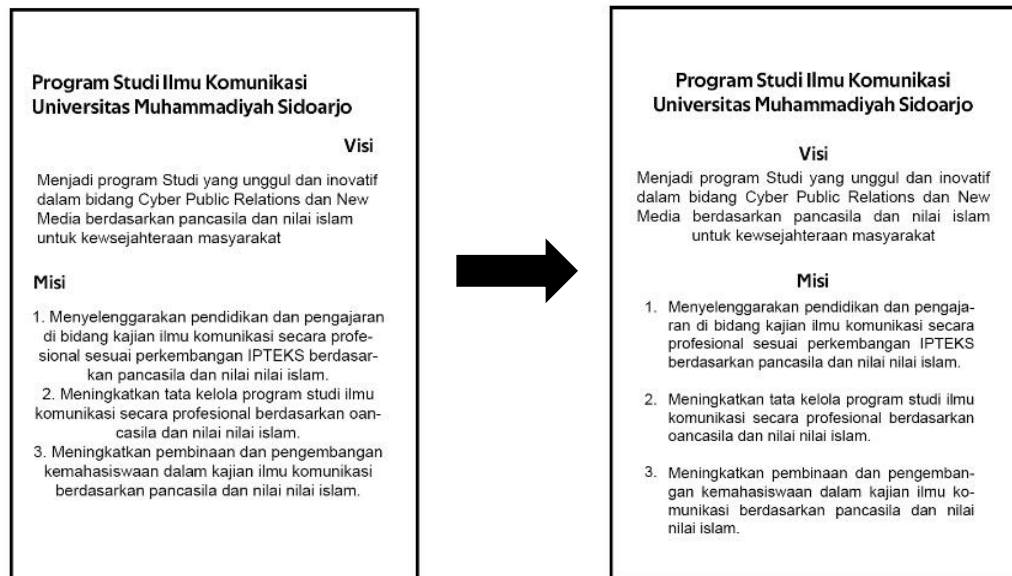
Informasi selengkapnya kunjungi website : [www.ikomumsida.ac.id](http://www.ikomumsida.ac.id)

**Gambar 14.** Proximity yang kurang tepat.



Gambar 15. Proximity yang lebih tepat dan teratur.

Proximity bukan berarti semua harus berdekatan maupun berjauhan, akan tetapi elemen-elemen harus berhubungan secara logis, teratur, dan berurutan secara visual



Gambar 16. Gambar sebelah kiri sulit untuk membaca dan menemukan informasi dalam desain tersebut, sedangkan gambar sebelah kanan informasi lebih mudah dimengerti.

Apabila terlalu banyak item atau elemen yang terpisah, pilihlah item-item yang harus didekatkan, dan jika terdapat bagian halaman yang pengorganisasian atau pengelompokkannya kurang jelas, maka pastikan semua item dan elemen sudah berada pada tempat yang semestinya. Cara untuk mencapai tujuan dalam proximity adalah dengan menghitung elemen visual pada halaman. Jika terdapat lebih dari 3 hingga 5 elemen visual, maka harus dipilih elemen-elemen terpisah yang dapat dikelompokkan atau didekatkan menjadi satu unit visual. Selanjutnya adalah hal-hal yang harus dihindari dalam proximity yakni jangan terlalu banyak elemen terpisah dalam halaman, kita tidak boleh terpaku di bagian sudut atau tengah saja, melainkan memperhatikan seisi ruang halaman, dan juga jangan menyisakan jumlah space putih yang sama antar elemen, serta jangan menghubungkan elemen yang tidak saling berhubungan.

- **Penjajaran (*Alignment*)**

Alignment adalah salah satu prinsip yang paling mendasar dan sangat penting dari sebuah desain, karena memungkinkan kita untuk membuat antar elemen menjadi tertib dan terorganisasi. Ketika elemen visual diselaraskan, maka dapat membuat sambungan visual antara satu sama lain. Hal tersebut akan menyatukan desain dan menghilangkan kesembarangan item visual yang ditempatkan pada sebuah media desain.

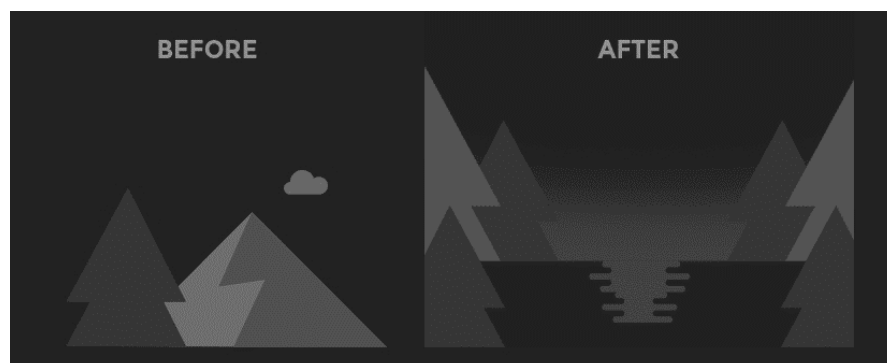


**Gambar 17.** Gambar sebelah kiri tidak ada alignment dan tampilannya berantakan. Gambar sebelah kanan terdapat alignment dan kelihatan lebih teratur.

Tidak ada sesuatu yang diletakkan secara acak di halaman desain, setiap elemen harus mempunyai hubungan visual dengan elemen yang lainnya. Keselarasan merupakan konsep yang penting dalam desain dan memiliki fungsi pokok sebagai penyelaras dan pengorganisasian suatu desain.

- **Pengulangan (*Repetition*)**

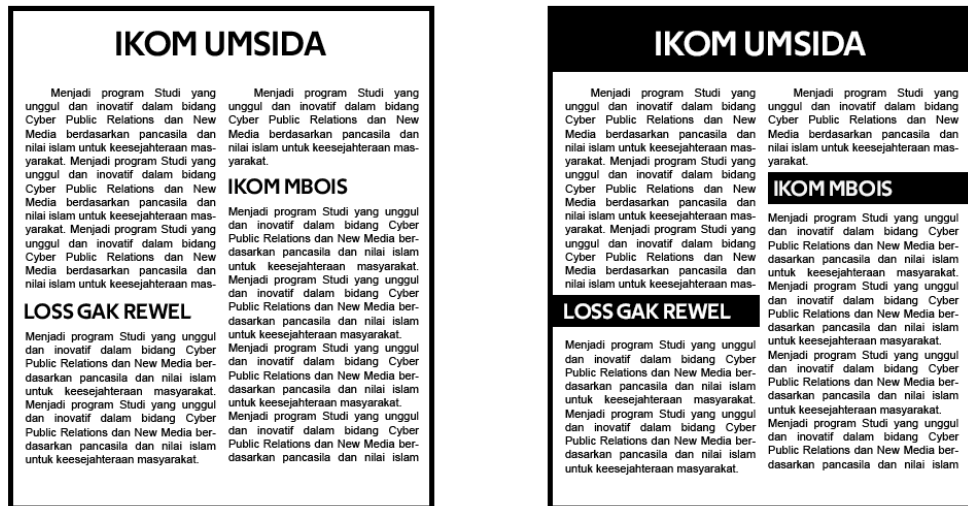
Pengulangan membuat desain lebih kuat karena mengikat semua elemen yang mulanya individu. Ini membantu untuk membuat asosiasi dan konsistensi. Contohnya ialah : elemen sederhana misalnya warna, bentuk, tipografi, hingga tekstur.



**Gambar 18.** Gambar sebelah kiri tidak elemen yang sifatnya masih individu, gambar sebelah kanan elemen yang sudah dilakukan pengulangan.

- **Kontras**

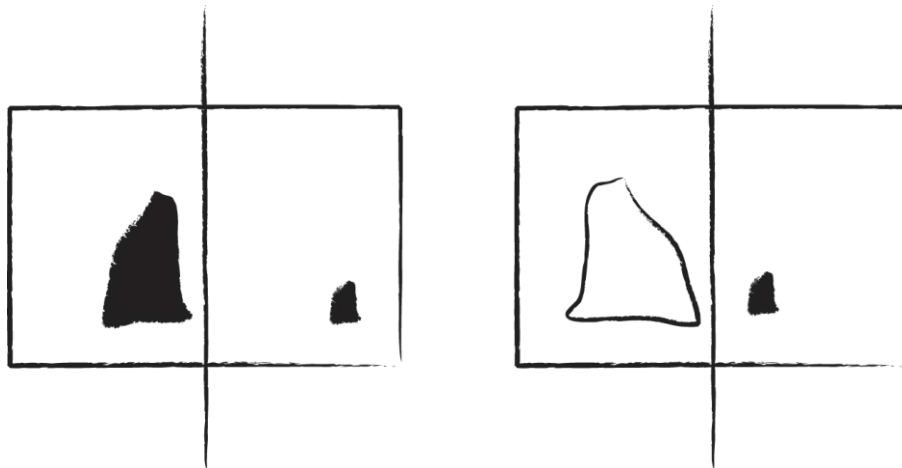
Kontras dapat membuat kita untuk menekankan elemen-elemen yang menjadi kunci dalam desain. Kontras dibuat ketika ada elemen visual yang berlawanan tanpa membedakannya dengan warna. Kontras juga dapat dilakukan dengan menggunakan font (klasik/kontemporer), garis (tebal/tipis) dan bentuk (besar/kecil). Kontras memainkan bagian penting dalam muatan informasi pada halaman desain. Hal ini dapat memandu pembaca ke tempat mereka harus melihat pertama atau unsur yang paling penting.



**Gambar 19.** Gambar sebelah kiri tidak menunjukkan adanya perbedaan kontras yang mencolok, sedangkan gambar sebelah kanan menunjukkan adanya kontras yang mencolok pada bagian subtitle.

## 2. KESEIMBANGAN (*BALANCE*)

Keseimbangan artinya keseluruhan komponen-komponen dalam desain harus tampil seimbang, tidak berat sebelah. Kita harus memadukan keseimbangan antara warna, tulisan, dan gambar, sehingga tidak muncul kesan berat sebelah.



**Gambar 20.** Contoh gambar prinsip keseimbangan

Contoh gambar sebelah kiri bentuk yang besar ditaruh di dekat tengah kertas terasa seimbang dengan bentuk kecil yang ditaruh di dekat ujung kertas. Contoh gambar kedua di sebelah kanan menerangkan bahwa bentuk yang besar namun tidak dihitamkan akan terasa seimbang dengan bentuk yang kecil namun diisi warna hitam. Dari contoh diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa keseimbangan dapat diciptakan dari; warna, penempatan dan ukuran. Dalam prinsip keseimbangan juga terbagi menjadi tiga prinsip yaitu:

- **Simteris** : keseimbangan simetris dapat dikisahkan seperti keseimbangan cermin, maksudnya adalah sisi-sisi yang berlawanan harus sama persis untuk menciptakan keseimbangan. Apabila kita menarik garis yang lurus pada bagian tengah, bagian yang satunya akan menjadi cerminan bagi yang lain. Keseimbangan simetris ini terkesan resmi atau formal.



**Gambar 21.** Contoh gambar simetris

- **Asimetris** : keseimbangan asimetris dapat terjadi ketika objek-objek berlawanan atau tidak seimbang. Misalnya sisi satunya memiliki objek yang lebih kecil daripada objek yang lainnya. Keseimbangan ini dapat memberikan kesan santai dan *casual*. Namun, penggunaan asimetris memiliki tingkat kesulitan tersendiri bagi seorang desainer, karena harus menentukan layout secara teliti guna memberikan kesan bahwa desain tersebut masih seimbang.



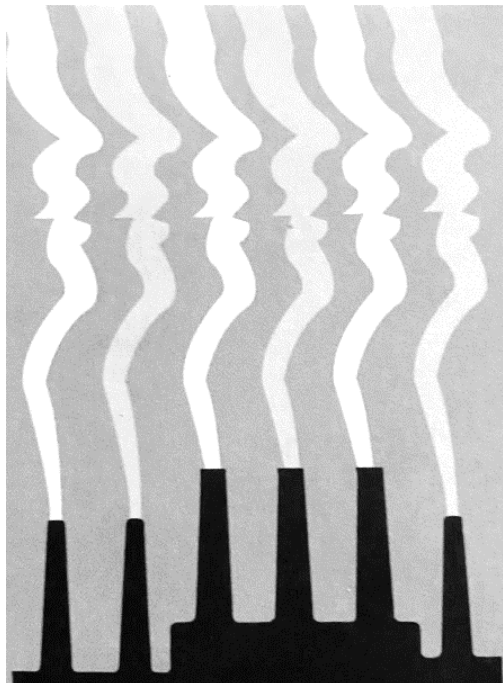
**Gambar 22.** Contoh gambar asimetris



- **Horizontal** : keseimbangan horizontal dapat diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah, dan bagian atas.

### 3. RITME (*RHYTHM*)

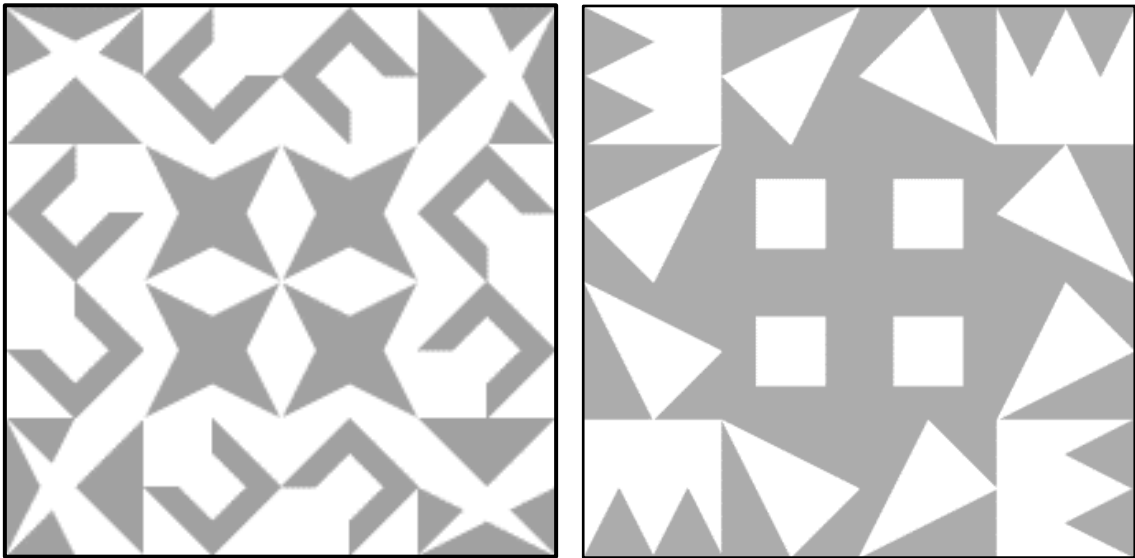
Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Prinsip Ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya. Irama dihasilkan dari unsur-unsur yang berbeda dengan pola yang berirama, unsur serupa, dan konsistensi.



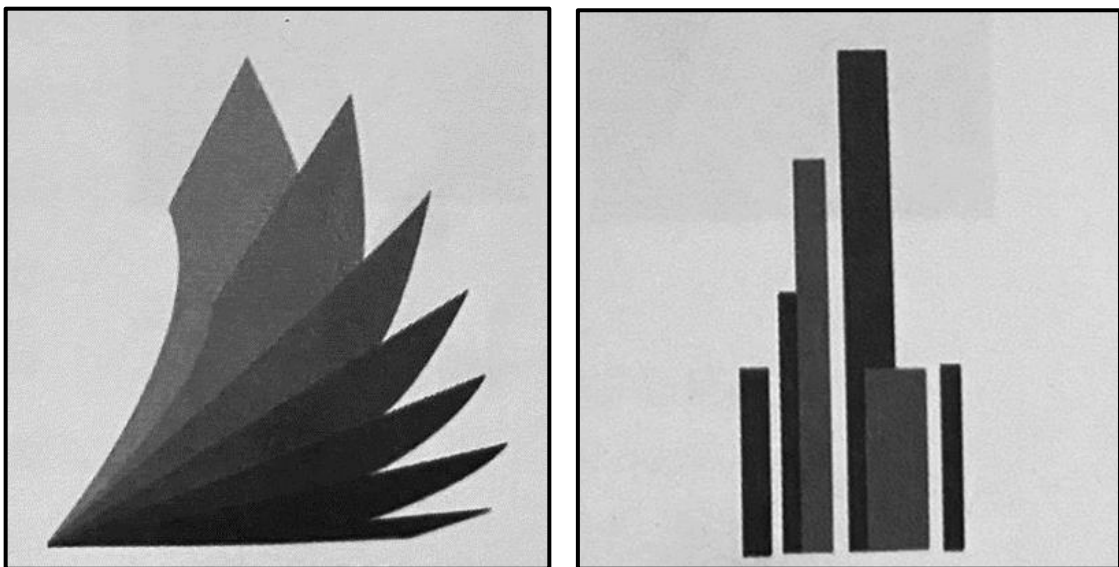
**Gambar 23.** Contoh gambar penerapan ritme

Dalam ritme terdapat beberapa susunan gerak ritme antara lain:

- **Ritme Repetisi Murni** : Menyusun materi objek dengan mengulang unsur yang sama.
- **Ritme Repetisi Alternatif/Variasi** : Menyusun materi objek dengan pengulangan yang diberi alternatif variasi.
- **Ritme Progresi/Gradasi** : Menyusun materi objek dengan variasi perubahan komposisi, ukuran, atau warna unsur secara bertahap.
- **Ritme Mengalir/Flowing** : Menyusun materi onjek dengan gerak berkelanjutan.



**Gambar 24.** Contoh gambar ritme repetisi murni (kiri), dan gambar ritme repetisi variasi (kanan)



**Gambar 25.** Contoh gambar ritme progresif (kiri), dan gambar ritme mengalir (kanan)

#### 4. PENEKANAN (*EMPHASIS*)

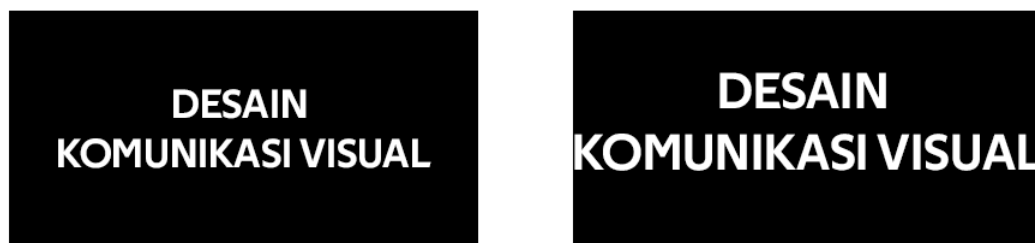
Dalam setiap desain, tentu ada hal yang perlu ditonjolkan lebih daripada yang lain. Tujuan utama melakukan penekanan adalah untuk mengarahkan pandangan orang yang melihat sehingga apa yang ingin disampaikan dapat tersalur lebih baik. Tetapi yang perlu diingat ialah, tidak semua elemen harus ditonjolkan. Karena jika semua elemen ditonjolkan maka desain akan terlalu ramai dan pesan tidak tersampaikan dengan baik.



**Gambar 26.** Contoh penggunaan kontras warna untuk menekankan bahwasannya BMW lebih cepat daripada superhero The Flash.

## 5. PROPORSI

Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi. Proporsi juga dapat diartikan sebagai perubahan ukuran tanpa perubahan ukuran lebih panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.



**Gambar 27.** Gambar sebelah kiri adalah proporsi yang benar karena besar huruf dan bidang sesuai. Sedangkan gambar sebelah kanan besar huruf dengan bidang tidak proporsional.

## RINGKASAN

Elemen dalam desain merupakan suatu hal yang terpenting dalam desain grafis, karena hal tersebut dapat mewujudkan prinsip desain. Elemen adalah dasar dari sebuah desain, ibarat sebuah pondasi yang menopang bangunan agar berdiri kokoh. Seperti halnya membangun segala sesuatu, kita harus memulainya dari dasar. Sama halnya dengan desain. Dalam desain, elemen-elemen yang dimaksud terdiri dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna.

- Titik adalah elemen yang wujudnya relatif kecil, dimensinya memanjang dan melebar, serta kadang dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam bentuk kelompok dalam jumlah variasi, susunan, dan kepadatan tertentu.
- Garis merupakan suatu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya. Sehingga akan tergambar garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis dapat membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik maupun bagan.
- Bidang ialah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Jika ditinjau dari bentuknya, terdapat dua kategori yakni bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan).
- Tekstur adalah visualisasi dari permukaan yang bisa dinilai dengan dilihat atau diraba.
- Ruang ialah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya jarak digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout.
- Warna adalah media paling akhir dalam komunikasi visual, tetapi warna juga merupakan unsur yang juga penting. Warna dibagi menjadi dua section, warna RGB (warna yang timbul karena sinar), dan CMYK (warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat).

Dalam desain ada beberapa prinsip yang harus kita perhatikan. Prinsip desain sendiri terbagi menjadi lima hal, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi.

- (Kesatuan) ialah bersatunya elemen-elemen desain sehingga dapat menimbulkan kesan yang harmonis.
- (Keseimbangan) artinya keseluruhan komponen-komponen dalam desain harus tampil seimbang, tidak berat sebelah.
- (Ritme) adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama.
- (Penekanan) adalah bagian yang dibuat menonjol untuk menarik perhatian yang melihat.
- (Proporsi) adalah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi.

## LATIHAN SOAL

1. Carilah desain poster suatu acara, kemudian analisis apa saja elemen visual yang ada dan prinsip apa saja yang terdapat di dalamnya!
2. Buatlah sebuah desain poster dengan memasukan unsur elemen dan prinsip desain komunikasi visual!
3. Presentasikan desain yang anda buat!

# BAB 3

## TEORI WARNA DALAM DKV

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini merupakan bagian yang mempelajari tentang warna dan penerapannya dalam Desain Komunikasi Visual. Warna ialah suatu sensasi yang dihasilkan oleh gelombang cahaya yang diterima oleh retina mata. Warna merupakan unsur yang penting, karena penggunaan warna yang tepat dan sesuai, dapat membuat pesan visual lebih menarik dan dimengerti.

### B. Kompetensi Dasar

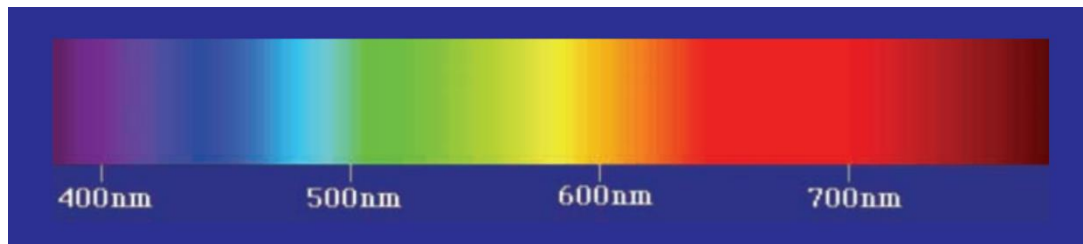
Mahasiswa mampu memahami teori warna, pengertian warna, jenis warna dan psikologi warna, serta bagaimana proses penerapannya dalam Desain Komunikasi Visual.

### C. Indikator

- Mahasiswa mampu memahami pengertian tentang sejarah warna, teori warna, dan psikologi warna.
- Mahasiswa mampu memahami memahami kalsifikasi warna, jenis warna berdasarkan keharmonisannya, memilih dan menentukan warna yang tepat dalam penerapan Desain Komunikasi Visual.
- Mahasiswa mampu membuat *collor pallete* dalam pembuatan karya Desain Komunikasi Visual.

## 3.1 PENGERTIAN WARNA

Warna ialah suatu sensasi yang dihasilkan oleh gelombang cahaya yang diterima oleh retina mata. Panjang gelombang cahaya tersebut bervariasi, tergantung dari warna yang dipantulkan. Panjang gelombang cahaya yang dapat diterima oleh mata manusia adalah, antara 400-700 nm yaitu antara warna violet sampai warna merah.



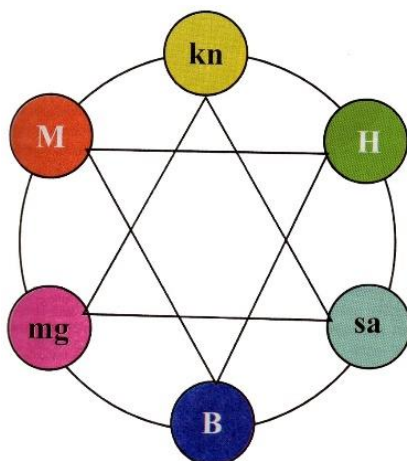
**Gambar 28.** Gelombang cahaya warna

Adapun beberapa sinar yang tidak dapat terlihat oleh mata manusia karena panjang gelombangnya berada di luar area, antara lain ialah :

- Sinar infra merah (1.000 nm).
- Sinar ultraviolet (200 nm).
- Di bawahnya masih ada sinar-x, sinar gamma, dan sinar kosmik.

Pada penerapannya, warna merupakan unsur yang penting dalam suatu desain. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan perencanaan konsep atau publikasi, dapat membuat pesan visual lebih dimengerti, memungkinkan untuk membangun emosi dan psikologi, kepada orang yang melihat pesan visual tersebut. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Dari panjang gelombang warna yang cahayanya tampak oleh mata, hal tersebut merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Sedangkan secara **subjektif/psikologis**, tampilan dari warna dapat diperlihatkan dalam hue (rona warna/corak warna), value (kualitas gelap-terang warna, atau tua-muda warna), dan chroma (intensitas/kekuatan warna yakni mumi-kotor warna, cemerlang-suram warna).

### 3.1.1 WARNA BERDASARKAN KEJADIAN



**ADDITIVE** :

M = Merah (*red*)

H = Hijau (*green*)

B = Biru (*blue*)

**SUBTRACTIVE** :

kn = (*yellow*)

mg = Magenta

sa = Sian (*cyan*)

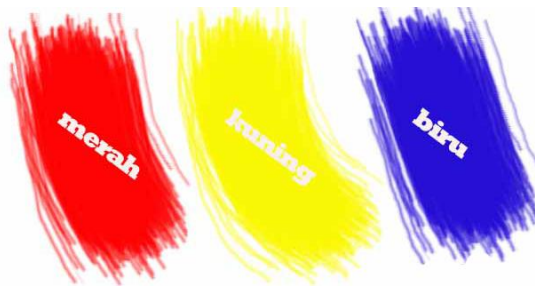
**Gambar 29.** Kedudukan warna pokok additive dan subtractive pada lingkaran warna.

Berdasarkan kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yakni warna additive dan subtractive. Additive merupakan warna dari cahaya yang disebut spektrum. Sedangkan warna subtractive ialah warna yang berasal dari pigmen. Additive mempunyai warna pokok Red, Green, Blue, dalam komputer biasanya dikenal dengan istilah RGB. Sedangkan warna pokok subtractive menurut teori sian (Cyan), Magenta, dan Kuning (Yellow) dalam komputer disebut sebagai warna model CMYK. Dalam teorinya, warna-warna pokok additive maupun subtractive disusun ke dalam suatu lingkaran. Dalam lingkaran tersebut, warna pokok additive dan warna pokok subtractive saling berhadapan atau saling berkomplemen.

### 3.1.2 KLASIFIKASI WARNA

Berdasarkan klasifikasinya, warna terbagi menjadi lima yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuartier. Berikut merupakan penjelasan dari kelima kalsifikasi warna tersebut.

#### 1. WARNA PRIMER



Gambar 30. Warna Primer

Warna primer ialah warna merah, kuning, biru yang merupakan warna pokok atau warna dasar dan tidak dapat dibentuk dari warna lain. Kita bisa membuat banyak jenis warna dari perpaduan warna-warna primer, dan warna primer merupakan warna induk yang berarti berdiri sendiri tanpa hasil dari pencampuran warna lain.

#### 2. WARNA SEKUNDER

Warna sekunder atau warna kedua, merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Adapun beberapa jenis warna sekunder diantaranya adalah sebagai berikut:

- Orange/Jingga ialah warna yang berasal dari campuran merah dengan kuning.
- Hijau ialah warna yang berasal dari campuran kuning dengan biru.
- Ungu/Violet ialah warna yang berasal dari campuran biru dengan merah.

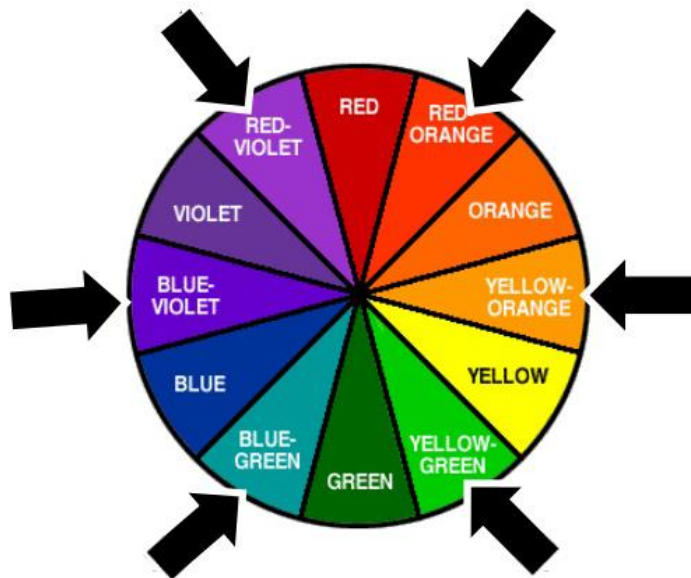


Gambar 31. Warna Sekunder

### 3. WARNA INTERMEDIATE

Warna intermediate atau warna perantara, adalah warna pada lingkaran warna yang letaknya diantara warna primer dengan warna sekunder. Adapun beberapa macam warna intermediate diantaranya:

- Kuning Hijau (Yellow Green) yaitu warna yang letaknya diantara kuning dengan hijau.
- Biru Hijau (Blue Green) yaitu warna yang letaknya diantara biru dengan hijau.
- Biru Violet (Blue Violet) yaitu warna yang letaknya diantara biru dengan violet/ungu.
- Merah Violet (Red Violet) yaitu warna yang letaknya diantara merah dengan violet/ungu.
- Merah Jingga (Red Orange) yaitu warna yang letaknya diantara merah dengan jingga.
- Kuning Jingga (Yellow Orange) yaitu warna yang letaknya diantara kuning dengan jingga.

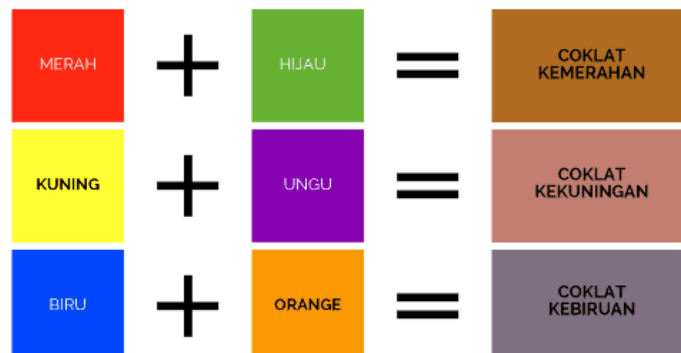


Gambar 32. Warna Intermediate

### 4. WARNA TERSIER

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna yang berasal dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder. Adapun jenis-jenis warna tersier yaitu:

- Coklat Merah adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna merah dengan hijau.
- Coklat Kuning adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna kuning dengan ungu.
- Coklat Biru adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna biru dengan jingga/orange.



Gambar 33. Warna Tersier



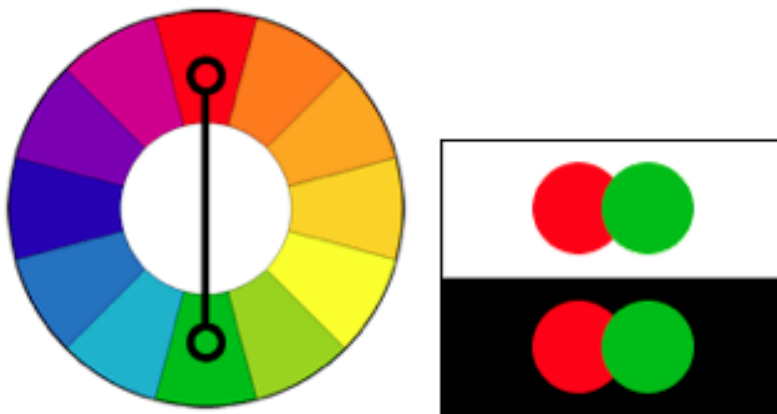
## 5. WARNA KUARTER

Warna kuarter ialah warna yang berasal dari campuran dua warna tersier. Adapun macam-macam warna kuarter yaitu:

- Coklat jingga adalah warna yang berasal dari campuran merah tersier dengan kuning tersier.
- Coklat ungu adalah warna yang berasal dari campuran biru tersier dengan merah tersier.
- Coklat hijau adalah warna yang berasal dari campuran kuning tersier dengan biru tersier.

### 3.1.3 JENIS WARNA BERDASARKAN KEHARMONISANNYA

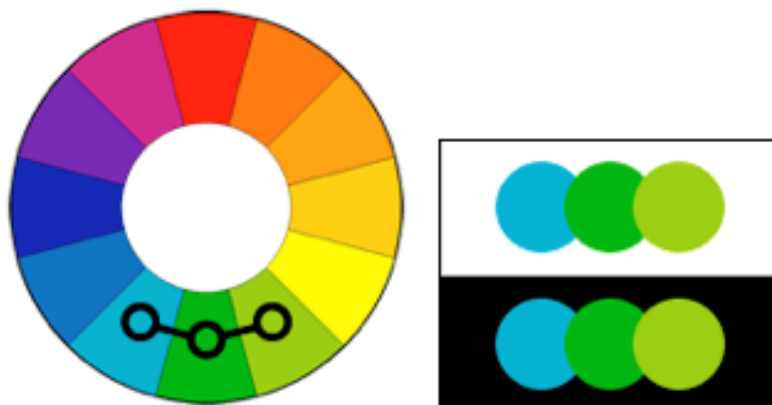
#### 1. WARNA KOMPLEMENTER



**Gambar 34.** Warna Komplementer

Merupakan warna yang berseberangan di dalam color wheel memiliki sudut 180 derajat, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan perpaduan warna yang sangat menonjol Contohnya : Merah-Hijau, Biru-Oranye, Ungu-Kuning.

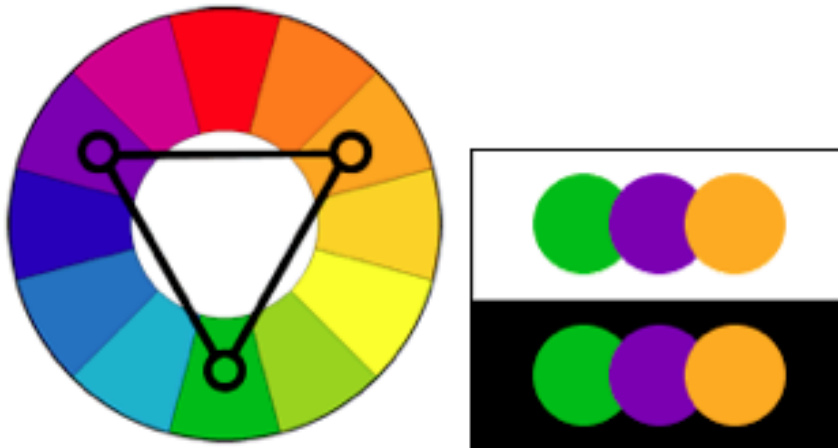
#### 2. WARNA ANALOGOUS



**Gambar 35.** Warna Analogous

Warna analogous adalah warna yang berdekatan satu sama lain dalam lingkaran warna. Skema warna analogous ini sering ditemui dalam alam dan menyenangkan untuk dilihat. Kombinasi ini memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis.

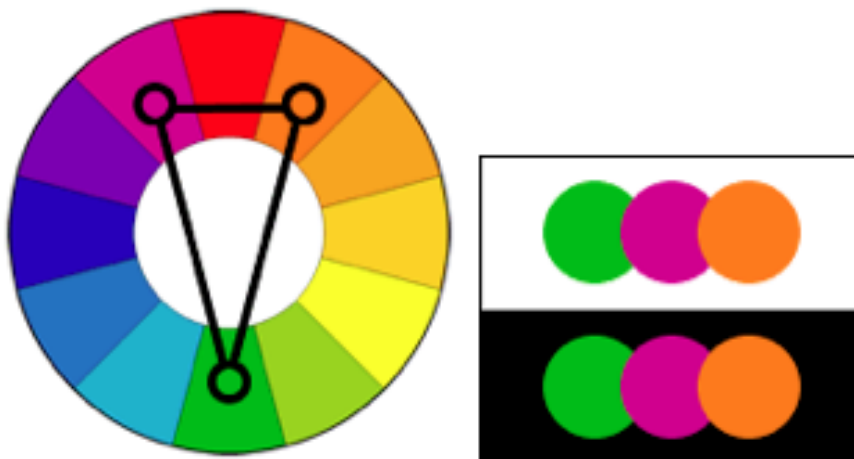
### 3. WARNA TRIADIC



Gambar 36. Warna Triadic

Jika sebuah segitiga sama sisi ditarik di atas roda warna, sudut yang menyentuh 3 warna itulah yang disebut warna triadic. Skema warna triadic memiliki kombinasi tiga hue yang relatif berjarak sama dalam *color wheel*. Penggunaan kombinasi *triadic* menghasilkan warna yang bernada kontras.

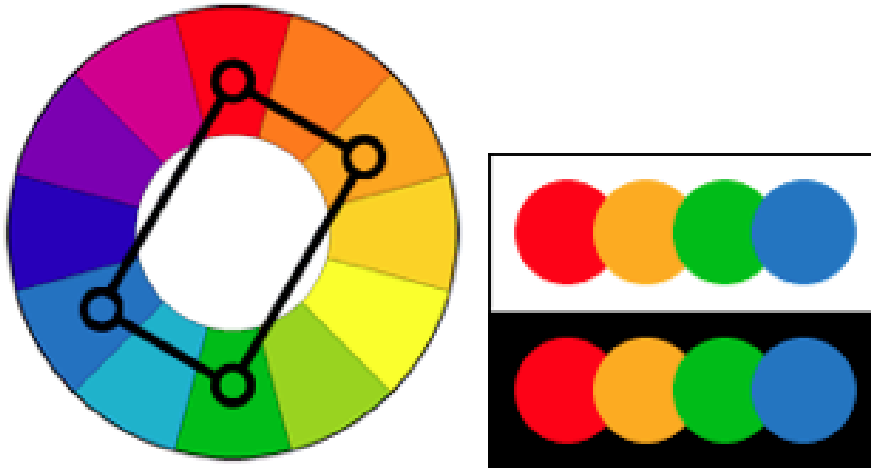
### 4. WARNA SPLIT KOMPLEMENTER



Gambar 37. Warna Split Komplementer

Hampir sama dengan skema warna komplementer, hanya saja ada sedikit penambahan warna. Menggunakan formula huruf "Y" terbalik untuk mendapatkan harmonisasi warna.

## 5. WARNA TETRADIC (RECTANGLE)



**Gambar 38.** Warna Tetradic.

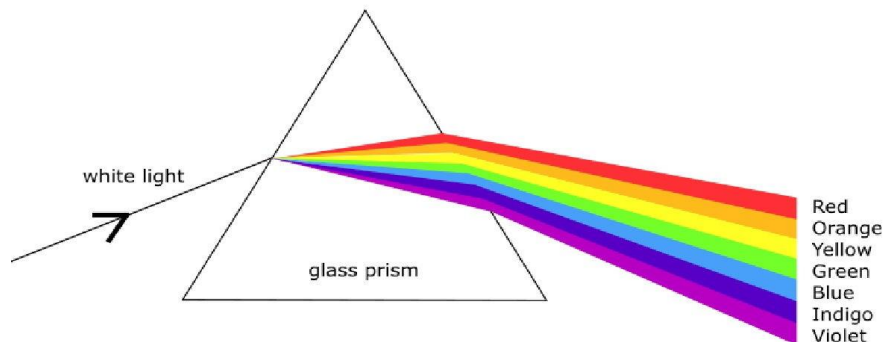
Perpaduan dua warna komplementer yang digunakan secara bersamaan, kombinasi ini menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat.

## 3.2 TEORI-TEORI WARNA

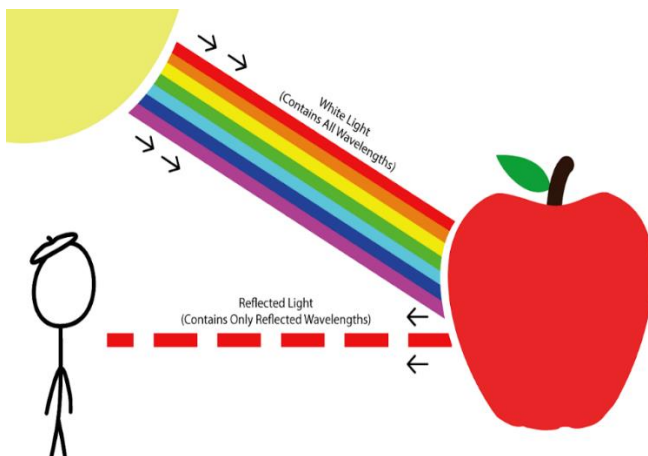
### 3.2.1 TEORI WARNA MENURUT NEWTON

Secara alamiah pembahasan mengenai keberadaan warna dimulai dari hasil temuan Sir Isaac Newton. Ia mengungkapkan bahwa warna terdapat dalam cahaya. Hanya cahaya yang menjadi satu-satunya sumber warna bagi setiap benda. Asumsi yang dikemukakan oleh Newton berdasarkan penemuannya dalam eksperimen. Dalam sebuah ruang gelap, seberkas cahaya putih matahari diloloskan melalui lubang kecil dan menerpa sebuah prisma. Cahaya putih matahari yang bagi kita tidak tampak berwarna, ternyata dipecahkan oleh prisma tersebut menjadi susunan cahaya berwarna yang tampak di mata sebagai cahaya merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu, yang kemudian dikenal sebagai susunan spektrum dalam cahaya. Jika spektrum cahaya tersebut dikumpulkan dan diloloskan kembali melalui prisma, cahaya tersebut kembali menjadi cahaya putih. Sehingga cahaya putih (cahaya matahari) tersebut sesungguhnya ialah gabungan cahaya berwarna dalam spektrum.

Kemudian Newton menyimpulkan bahwa benda-benda sama sekali tidak berwarna apabila tidak ada cahaya yang menyentuhnya. Sebuah benda yang tampak terlihat kuning dikarenakan fotoreseptor (penangkap/penerima cahaya) pada mata manusia menangkap cahaya kuning yang dipantulkan oleh benda tersebut. Sebuah apel yang tampak berwarna merah sebenarnya bukan karena apel tersebut memiliki warna merah, tetapi karena apel tersebut hanya memantulkan cahaya merah dan menyerap warna cahaya lainnya dalam spektrum.



**Gambar 39.** Spektrum Cahaya pada Prisma



**Gambar 40.** Mata melihat apel berwarna merah

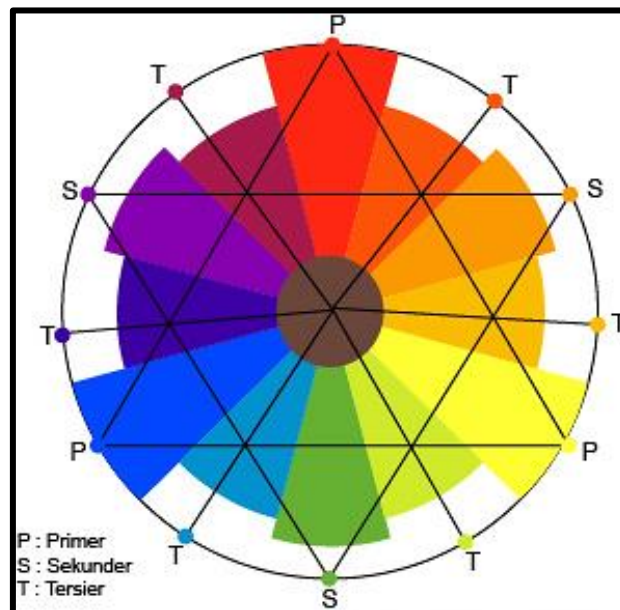
Cahaya yang dipantulkan hanya merah, sedangkan yang lainnya diserap. Sehingga warna yang tampak pada pengamat adalah merah. Benda berwarna putih karena benda tersebut memantulkan semua cahaya spektrum yang menimpanya dan tidak ada satu pun yang diserap. Suatu benda tampak hitam jika benda tersebut menyerap semua unsur warna cahaya dalam spektrum, dan tidak ada satu pun dipantulkan atau benda tersebut berada dalam gelap. Cahaya ialah satu-satunya sumber warna, dan benda-benda yang tampak berwarna karena adanya pantulan cahaya, penyerap, dan penerus warna-warna dalam cahaya.

### 3.2.2 TEORI WARNA MENURUT YOUNG DAN HELMHOLTZ

Thomas Young seorang ilmuwan berkebangsaan Inggris adalah orang pertama yang memberi dukungan yang masuk akal terhadap pernyataan Newton tentang penglihatan warna. Asumsi Newton tentang penglihatan, cahaya dan keberadaan warna-warna benda diuji kembali. Young membenarkan beberapa asumsi-asumsi Newton, tapi Young menolak pernyataan Newton yang menyatakan bahwa mata memiliki banyak reseptor untuk menerima bermacam warna. Pada tahun 1801 Thomas Young mengemukakan hipotesa bahwa mata manusia hanya memiliki 3 buah reseptor penerima cahaya, yaitu reseptor yang peka terhadap cahaya biru, merah dan hijau. Seluruh penglihatan warna didasarkan pada ketiga reseptor tersebut. Tetapi Young hampir tidak melakukan eksperimen apapun untuk mendukung pernyataannya. Seorang ahli penglihatan Jerman Hermann Von Helmholtz menghidupkan dan menjelaskan kebenaran teori Young. Hasil usaha bersama ini kemudian Universitas Sumatera Utara terkenal dengan “Teori Young-Helmholtz” atau “Teori Penglihatan 3 Warna” atau “Teori 3 Reseptor”. Melalui ketiga reseptor pada retina mata kita dapat melihat semua warna dan membedakannya. Jika cahaya menimpa benda, maka benda tersebut akan memantulkan satu atau lebih cahaya dalam spektrum. Jika cahaya yang dipantulkan tersebut menimpa mata, maka reseptor-reseptor di retina akan terangsang salah satunya, dua, atau ketiganya sekaligus. Jika cahaya biru sampai ke mata, reseptor yang peka birulah yang terangsang, dan warna yang tampak adalah biru. Jika reseptor hijau yang terangsang, maka warna yang tampak adalah hijau, dan kalau reseptor merah yang terangsang warna yang tampak adalah merah.

### 3.2.3 TEORI WARNA MENURUT BREWSTER

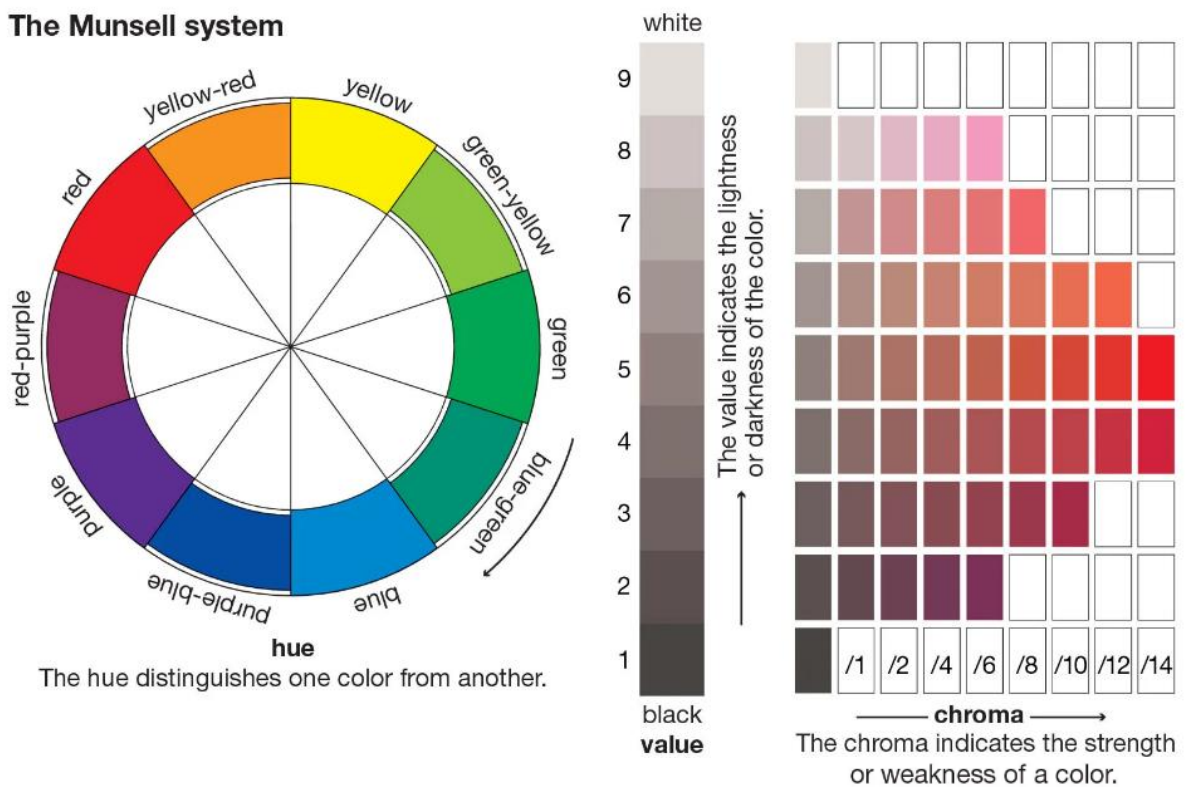
Teori warna menurut Brewster ialah menyederhanakan warna alam menjadi empat kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut adalah warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Teori Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Kelompok warna ini sering disusun ke dalam lingkaran warna Brewster. Lingkaran tersebut dapat menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.



Gambar 41. Teori Brewster

### 3.2.4 TEORI WARNA MENURUT ALBERT HENRY MUNSELL

Menurut teori Munsell yang dikemukakan pada 1858, warna memiliki unsur tiga dimensi. Hal ini meliputi dimensi warna, dimensi nilai atau derajat, dimensi khroma atau intensitas. Mengidentifikasi warna dapat mudah dilakukan dengan mengetahui nama warna, karena dengan nama warna dapat dibedakan antara warna satu dengan lainnya. Teori warna Munsell mengambil tiga warna utama sebagai dasar yang disebut warna primer yaitu merah (M), kuning (K), dan biru (B), apabila dua warna tersebut dicampur akan menghasilkan warna kedua atau warna sekunder.



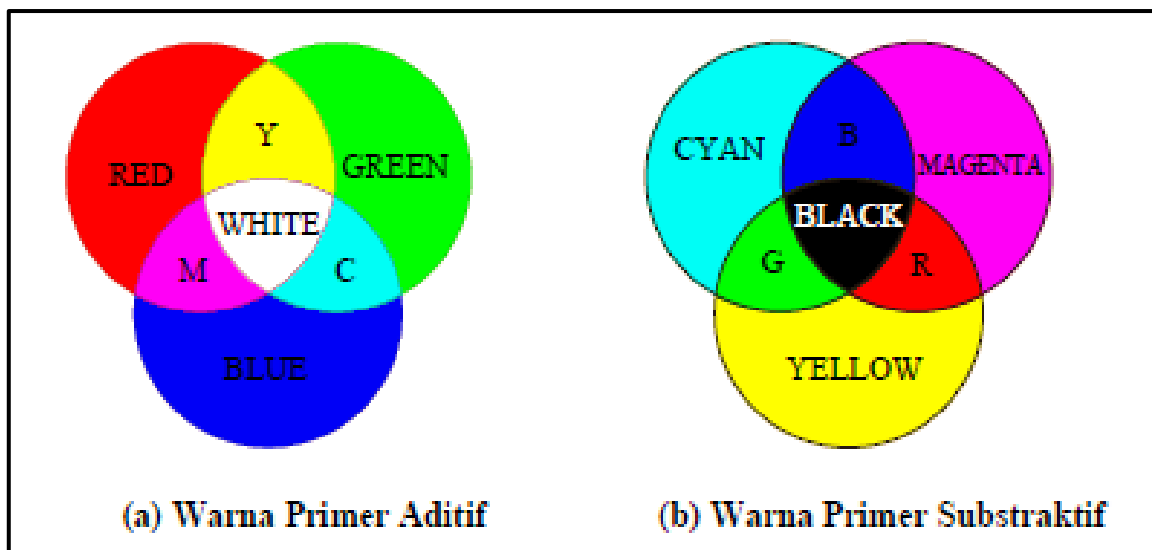
Gambar 42. Sistem Warna Munsell

### 3.2.5 EKSPERIMEN JAMES CLERCK MAXWELL

Penemuan Young dan Helmholtz membuktikan terdapat hubungan antara warna cahaya yang datang ke mata dengan warna yang diterima pada otak. Hal ini merupakan dukungan awal terhadap asumsi Newton tentang cahaya dan warna-warna benda. Asumsi Newton menyatakan bahwa benda yang tampak berwarna sebenarnya hanyalah penerima, penyerap, dan penerus warna cahaya yang ada dalam spektrum. James Clerck Maxwell membuat serangkaian percobaan dengan menggunakan proyektor cahaya dan penapis filter berwarna. 3 buah proyektor yang telah diberi penapis filter warna yang berbeda disorotkan ke layar putih di ruang gelap. Penumpukkan dua atau tiga cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna cahaya yang lain tidak dikenal dalam pencampuran warna dengan menggunakan tinta/cat/bahan pewarna.

Penumpukan pencampuran cahaya hijau dan cahaya merah, misalnya menghasilkan warna kuning. Hasil eksperimen Maxwell menyimpulkan bahwa warna hijau, merah dan biru merupakan warna-warna primer utama dalam pencampuran warna cahaya. Warna primer adalah warna-warna yang tidak dapat dihasilkan lewat pencampuran warna apapun. Melalui warna-warna primer cahaya ini biru, hijau dan merah semua warna cahaya dapat dibentuk dan diciptakan.

Jika ketiga warna cahaya primer ini dalam intensitas maksimum digabungkan, berdasarkan eksperimen 3 proyektor yang didemonstrasikan Maxwell, maka ditunjukkan sebagai berikut:

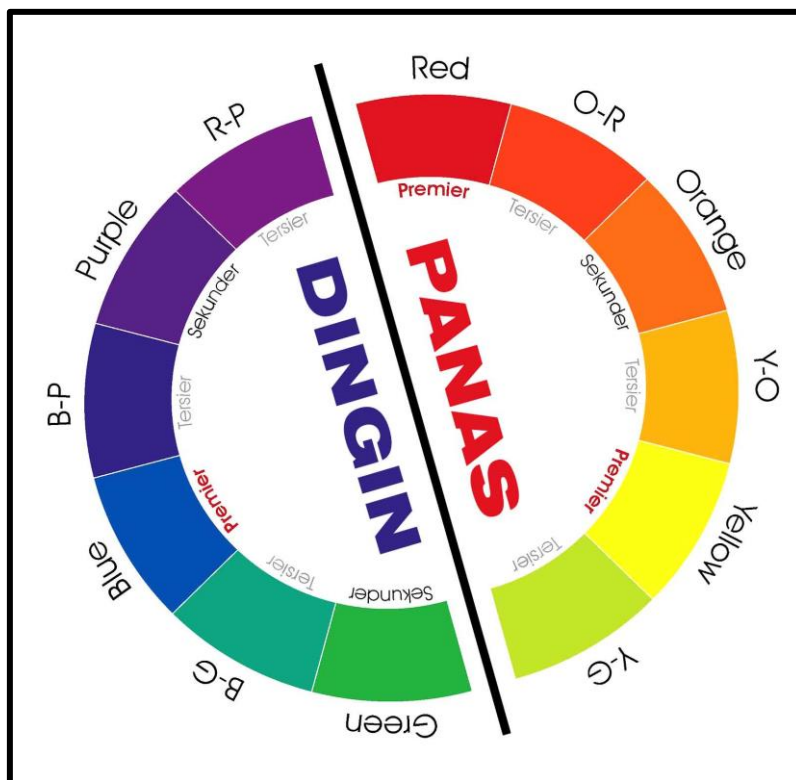


**Gambar 43.** Diagram percobaan Maxwell

Eksperimen Maxwell merupakan model atau tiruan yang bagus sekali untuk memudahkan pemahaman kita tentang bagaimana reseptor mata menangkap cahaya sehingga menimbulkan penglihatan berwarna di otak. Pencampuran warna dalam cahaya dan bahan pewarna menunjukkan gejala yang berbeda. Meskipun demikian, dengan memperhatikan hasilnya secara seksama pada pencampuran masing-masing warna primer, dapatlah diperkirakan adanya suatu hubungan yang saling terkait satu sama lain. Warna kuning dalam cahaya ternyata dapat dihasilkan dengan menambahkan warna cahaya primer hijau pada cahaya merah. Cara menghasilkan warna cahaya baru dengan mencampurkan dua atau lebih warna cahaya disebut “pencampuran warna secara aditif” (additive=penambahan). Warna-warna utama cahaya (merah, hijau, biru) selanjutnya kemudian dikenal juga sebagai (additive primaries). Pencampuran warna secara aditif hanya dipergunakan dalam pencampuran warna cahaya. Hasil pencampuran warna ini menunjukkan gejala yang berbeda bidang pencampuran warna seperti pada cat. Dengan pencampuran bahan pewarna (cat), warna cat merah dapat dihasilkan dengan

mencampur cat warna primer magenta dan cat warna primer yellow. Mencampurkan dua atau lebih cat berwarna pada hakekatnya adalah mengurangi intensitas dan jenis warna cahaya yang dapat terpantul kembali oleh benda/cat tersebut. Pencampuran warna serupa ini dengan menggunakan pewarna/cat kemudian disebut dengan pencampuran warna secara substraktif (subtractive=pengurangan). Warna-warna utama dalam cat/bahan pewarna kemudian lazim disebut dengan warna-warna utama primer substraktif (subtractive primaries).

### 3.2.6 LINGKARAN WARNA (THE COLOR WHEEL)



Gambar 44. Lingkaran warna

Lingkaran warna merupakan sistem warna yang menggunakan sebutan warna dengan istilah kuning (*yellow*), merah (*red*), dan biru (*blue*) atau YRB. Lingkaran warna ialah salah satu sistem warna selain RGB dan CMYK. Apabila RGB digunakan pada pekerjaan yang menggunakan cahaya, dan CMYK digunakan untuk bidang cetak-mencetak, sedangkan lingkaran warna ini digunakan untuk menghasilkan berbagai kombinasi warna.



### 3.3 PENERAPAN WARNA DALAM DESAIN

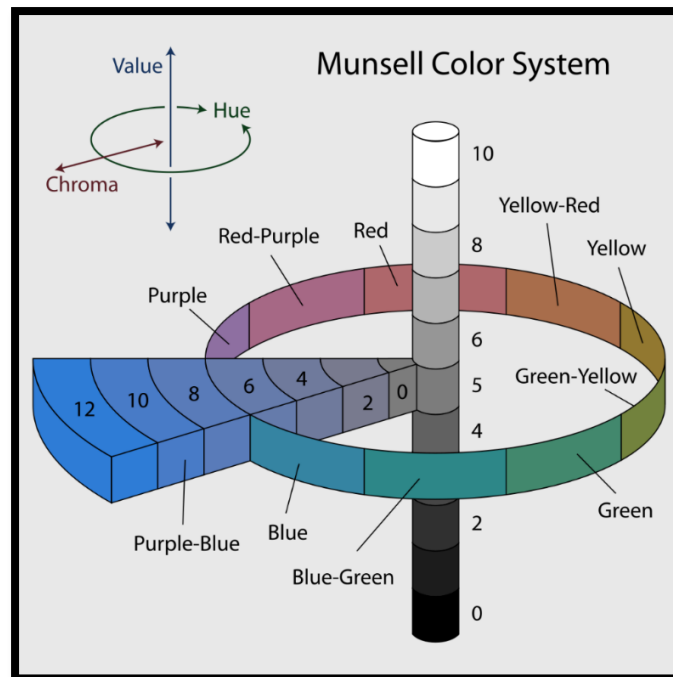
Sebagai seorang desainer, tentunya seseorang harus mampu memilih warna yang tepat untuk diterapkan pada suatu desain. Namun bagaimana seharusnya seorang desainer memilih warna yang tepat, sedangkan kita tahu bahwa dalam program aplikasi desain ada banyak sekali warna.

Banyaknya jumlah warna yang tersedia tentunya membuat desainer pemula atau desainer otodidak akan bingung untuk menentukan pilihan warna yang tepat untuk diterapkan pada desain yang dibuatnya. Oleh karena itu, maka perlu adanya penjelasan dasar mengenai warna bagi desainer.

#### 3.3.1 NILAI WARNA

Warna memiliki nilai (*value*) tingkatan sebagai urutan dari kecerahan warna. Nilai tersebut akan membedakan kualitas tingkat kecerahan warna. Secara teoritis, dalam diagram tingkatan nilai warna yang digunakan adalah 9 tingkat. Mulai dari tercerah putih (p) melalui deretan abu-abu netral (Kn) hingga kepada yang tergelap hitam.

#### 3.3.2 INTENSITAS ATAU KEKUATAN WARNA/KHROMA



**Gambar 45.** Sistem warna Munsell

Intensitas atau kekuatan warna menyatakan kekuatan atau kelemahan warna, serta daya pancar warna dan kemurnian warna. Hal tersebut juga dapat diartikan sebagai "seberapa jauh jarak suatu warna dari netral ke kelabu". Intensitas merupakan kualitas warna yang dapat menyebabkan warna tersebut 'berbicara, berteriak, atau berbisik dalam nada yang lembut'. Dua warna mungkin memiliki nama yang sama, misalnya hijau dan nilainya pun mungkin sama, tetapi mungkin berbeda dari segi intensitasnya atau kekuatannya, (yang satu lebih kuat dari lainnya).

Dalam menentukan suatu warna dalam desain, kita harus memperhatikan beberapa hal penting yang diantaranya ialah psikologi warna, kontras, model warna, hingga palet-palet warna.

### 3.3.3 PSIKOLOGI WARNA

Psikologi warna ialah cabang ilmu psikologi yang mempelajari warna sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku manusia. Warna dapat memengaruhi persepsi kemudian menjadi suatu proses penilaian terhadap kedekatan logika yang terasosiasi pada unsur-unsur persamaan dan pemaknaan. Hal ini sebagai rangsangan daya tarik visual guna meningkatkan hasrat, rasa dan emosi seseorang. Dalam persepsi visual warna, persepsi bergantung pada interpretasi otak terhadap rangsangan yang diterima oleh mata. Warna dapat menyebabkan otak kita bekerja sama dengan mata dalam membatasi dunia eksternal.

Selain itu, warna juga memiliki pengaruh terhadap emosi manusia, apalagi selera manusia terhadap warna tentu berbeda-beda. Dalam penelitian F.S. Breeds dan S.E. Katz terhadap anak pra-remaja dan pasca-remaja, menunjukkan bahwa:

1. Warna merah lebih populer untuk perempuan, dan warna biru lebih populer untuk laki-laki.
2. Sebagian peneliti memiliki kesimpulan bahwa perempuan lebih sensitif terhadap warna dibanding laki-laki.
3. Warna murni dan hangat cenderung pas untuk ruangan sempit sementara warna gelap dan warna pastel cenderung pas untuk ruangan luas.
4. Kombinasi warna yang disukai adalah:
  - a. Warna kontras atau komplemen.
  - b. Warna selaras analog atau nada.
  - c. Warna monokromatik.

Konon, warna memiliki korelasi dengan karakter seseorang, sehingga biasanya sebuah institusi bisnis biasanya memiliki *corporate color*, sebuah negara juga mempunyai *color of nation* yang umumnya dicerminkan melalui bendera nasional. Begitupun dengan partai-partai politik yang menggunakan simbol-simbol warna guna menunjukkan identifikasi dan eksistensi di benak para pengikutnya.

Darwis Triadi, dalam bukunya "Color Vision" menjelaskan bahwa, warna dapat menciptakan keselarasan dalam hidup. Karena dengan warna kita bisa menciptakan suasana yang teduh dan damai, serta dengan warna kita dapat menciptakan keberingasan dan kekacauan.

#### **Dalam dimensi psikologis warna memiliki komponen-komponen sebagai berikut:**

- Hue (corak warna) : yakni dimensi penghayatan visual yang berkenaan dengan panjang gelombang cahaya, dispesifikan dengan sebutan merah, hijau, biru.
- Brightness : yakni intensitas cahaya.
- Saturation : yakni keadaan kemurnian dan kesempurnaan corak warna.

### HUBUNGAN WARNA DENGAN KEPERIBADIAN SESEORANG

Kesukaan seseorang terhadap suatu warna menurut penelitian ilmu jiwa bias diasosiasikan dengan sifat pembawaan orang tersebut. Sebagai contohnya, seseorang yang menyukai warna merah akan menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki sifat ekstrover, pribadi yang integrative dengan dunia luar, mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan, prang yang penuh vitalitas, dan lebih dikuasai oleh dorongan hatinya.

Secara mutlak tentu tidak ada warna yang memiliki nilai intrinsik, meskipun sifat pribadi seseorang dapat diteliti. Beberapa ahli menafsir sifat-sifat kepribadian seseorang dihubungkan dengan nilai simbolisnya dalam istilah tingkah laku. Asosiasi psikologis terhadap warna merupakan suatu ikatan budaya masyarakat tertentu yang telah menjadi kesepakatan bersama. Sebagai contohnya tentang nilai simbolis warna putih, yang dalam kebiasaan barat, warna putih diasosiasikan sebagai simbol kesucian, lugu, dan murni.

Seluruh warna spectrum ternyata telah disiapkan sebagai suatu rangsangan sifat dan emosi manusia. Diambil dari buku *Design in Dress* oleh marian L. David, berikut merupakan warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan kepribadian seseorang:

- Putih : senang-harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, cinta, pemaaf, terang.
- Abu-abu : tenang.
- Hitam : duka cita, kuat, kematian, resmi, keahlian, tidak menentu.
- Coklat : tenang, hangat, bersahabat, alami, kebersamaan, rendah hati, sentosa.
- Biru : setia, damai, konservatis, lembut, pasif terhormat, depresi, ikhlas.
- Biru Ungu : spiritual, hebat, kelelahan, kesuraman, kematangan, sederhana, tersisih.
- Ungu : kuat, misteri, formal, supermasi, melankolis, pendiam, agung.
- Hijau Muda : tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, kurang pengalaman.
- Hijau Biru : santai, tenang, diam, lembut, kepercayaan, setia.
- Kuning : bijaksana, cerah, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
- Kuning Hijau : muda, kehangatan, persahabatan, berseri, gelisah, baru.
- Kuning Jingga : penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka, kebahagiaan.
- Jingga : semangat muda, hangat, ekstremis, menarik.
- Merah Jingga : tenaga, semangat, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
- Merah : cinta, kekuatan, nafsu, berani, menarik, pengorbanan.

Menurut Darwis Triadi, penulis buku "Color Vision" mengartikan warna sebagai berikut:



**Merah** adalah warna api, mentari pagi, dan warna darah.  
Memberi kesan kehangatan, bahagia, keberanian, semangat,  
Kekuatan, kegairahan, tanda peringatan.



**Pink** adalah warna yang melambangkan cinta, keromantisan, dan eksentrik  
Warna pink sering dipresepsikan sebagai warna perempuan  
atau feminim.



**Orange** (kombinasi merah dengan kuning)  
Orange melambangkan keceriaan, kehangatan, persahabatan, optimisme.  
Warna ini memiliki daya tarik yang kuat karena mampu merangsang pandangan mata.



**Biru** adalah warna langit dan laut.  
Melambangkan kesan luas pada ruangan, dingin damai,  
Kesejukan, dan menenangkan fikiran



**Kuning** melambangkan kesan kegembiraan, terang, cerah, bersinar dan ketegasan. Menstimulus pandangan mata seperti warna jingga.



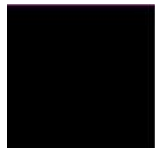
**Hijau** merupakan representasi warna alam, Dedaunan, kesegaran, relaksasi, harmoni, alami, sejuk, dan bersifat menenangkan.



**Abu-abu** membuat kesan ketenangan, keteduhan, dan elegaan. Warna abu-abu mudah dikombinasikan dengan berbagai macam warna yang lain karena tidak bersifat kontras.



**Ungu** merupakan perpaduan warna merah dan biru. Ungu adalah warna bangsawan, kekuasaan, aristokrat, Keagungan, keindahan, dan kelembutan.



**Hitam** mengandung kesan kegelapan, misteri, independen, dramatis, serta berkesan sunyi. Hitam adalah warna tegas, solid, kuat.



**Coklat** warna coklat memiliki kesan tua, sederhana, kaya, dan hangat.



**Krem** merepresentasikan kelembutan dan klasik.



**Silver** membuat kesan glamour, mahal, dan kemilau sesuai dengan karakter silver atau perak.

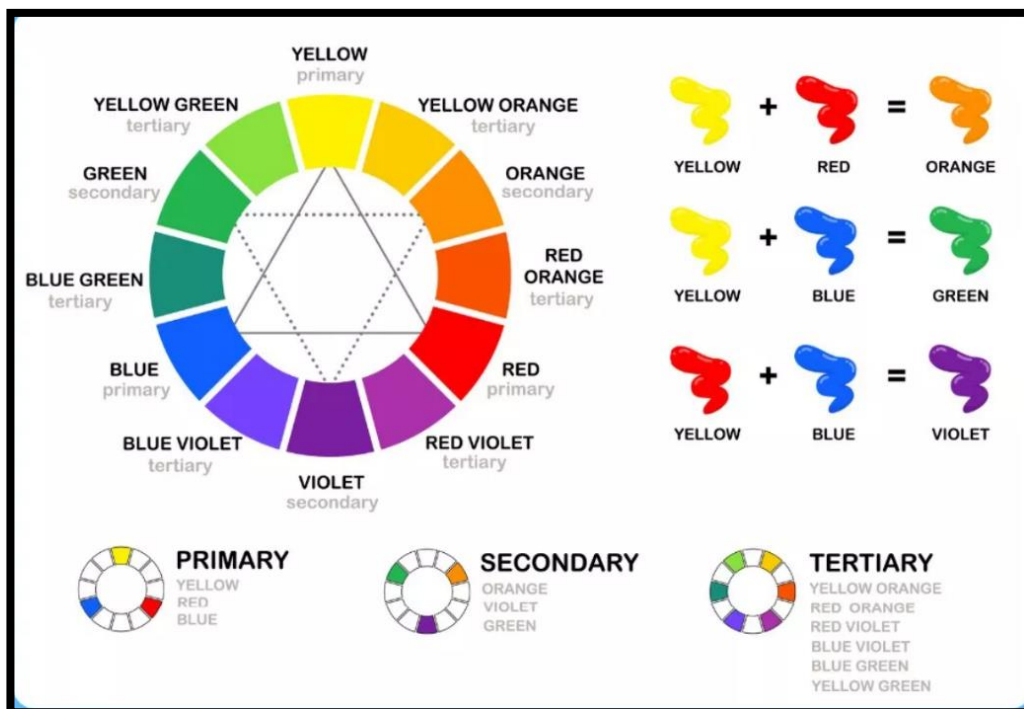


**Emas** adalah warna yang memberi kesan kemakmuran, aktif, dan dinamis

## KARAKTERISTIK WARNA

Setiap warna mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besar, terdapat dua golongan sifat khas yang dimiliki warna, yaitu warna panas dan warna dingin. Diantara keduanya ada yang disebut dengan warna antara atau "intermediates". Hideaki Chijiwa membuat klasifikasi lain dari warna-warna dengan mengambil dasar dari karakteristiknya, yaitu:

- **Warna Hangat**: merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
- **Warna Sejuk** : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru tua.
- **Warna Tegak** : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- **Warna Muda** : warna-warna yang mendekati warna putih.
- **Warna Tua** : warna-warna tua adalah yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dan sebagainya).
- **Warna Tenggelam**: semua warna yang diberi campuran abu-abu.

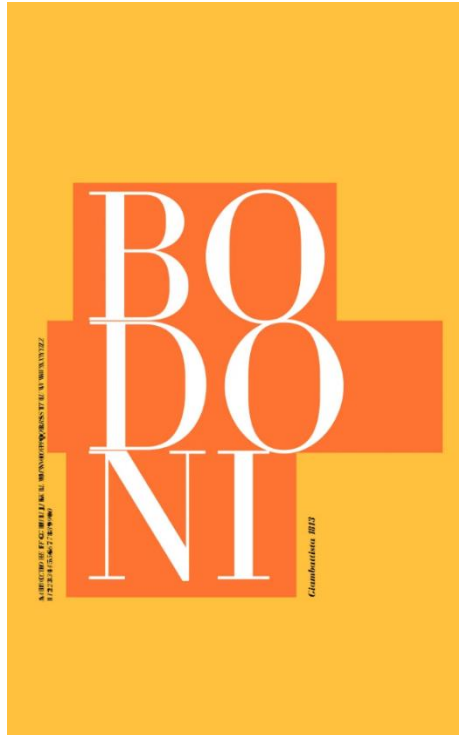


Gambar 46. Color Wheel

### 3.3.4 HARMONI WARNA

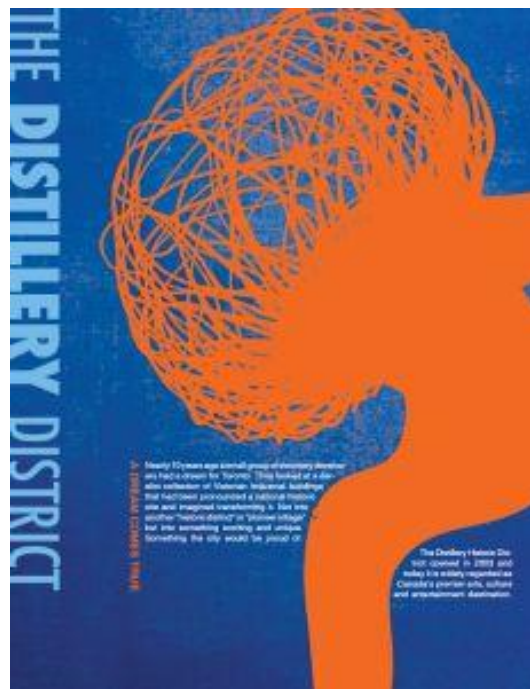
Harmoni ialah keselarasan/keserasian/keseimbangan. Apabila ditarik dalam kegiatan visual, keharmonisan warna memiliki makna elemen warna yang dapat menyenangkan pengelihatannya. Dalam dunia desain grafis, keseimbangan dapat dibentuk melalui warna-warna yang serasi sebagai warna dasar sebuah desain. Untuk mencapai tingkat keharmonisan warna yang baik, ada beberapa formula yang biasanya digunakan, yaitu:

- **Analogous Colours** adalah tiga warna di samping satu sama lain (pada roda warna). Misalnya, oranye, kuning-oranye, dan kuning. Kombinasi dari warna analog menggunakan warna yang saling bersebelahan dapat menciptakan efek harmoni yang baik, karena mempunyai kemiripan atau kedekatan warna. Kita harus menghindari pemilihan warna yang dapat menimbulkan kesan menggelegar, maka itu hindari pengabungan *warm colours* dan *cool colours*, sebaiknya fokus pada *tints* warna analog.



**Gambar 47.** Contoh Poster yang menerapkan formula Analogous Colours

- **Complementary Colours** adalah dua warna yang saling berhadapan (pada roda warna). Misalnya, biru dan oranye, atau merah dan hijau. Perpaduan warna ini akan menciptakan kontras tinggi, jadi gunakan warna-warna tersebut ketika kita ingin sesuatu menonjol. Idealnya, gunakan satu warna sebagai latar belakang dan yang lainnya sebagai aksen, bisa juga gunakan *tints* and *shades*, misalnya warna biru yang lebih terang dibandingkan dengan warna oranye yang lebih gelap.



**Gambar 48.** Contoh Poster yang menerapkan formula Complementary Colours

- **Split Complementary Colours** yaitu menggunakan tiga warna. Skema ini mengambil satu warna dan mencocokkannya dengan dua warna yang berdekatan dengan warna komplementernya. Misalnya, biru, kuning-oranye dan merah-oranye. Sehingga akan didapatkan warna yang kontras, tapi tidak berlawanan secara diametris sebagai warna komplementer.



**Gambar 49.** Contoh Poster yang menerapkan formula Split Complementary Colours

- **Triadic Colours** adalah tiga warna yang sama-sama terpisah pada roda warna. Misalnya, merah, kuning dan biru sehingga akan menghasilkan kontras tinggi, tetapi lebih seimbang daripada warna komplementer. Untuk skema ini kita harus membiarkan satu warna mendominasi dan berakksen dengan dua lainnya.



**Gambar 49.** Contoh Poster yang menerapkan formula Triadic Colours

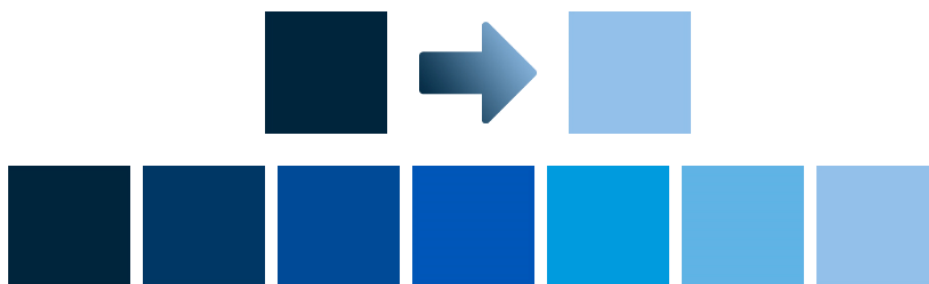
- **Tetradic Or Double Complementary Colours** menggunakan empat warna secara bersama-sama, dalam bentuk dua set warna komplementer. Misalnya, biru dan oranye dipasangkan dengan warna kuning dan ungu.
- **Monotone Chromatic** menggunakan satu warna tunggal dan variasinya dalam hal tints, shades dan saturation. Caranya adalah dengan menggunakan kombinasi warna monokromatik yang bersumber dari satu warna namun dengan nilai dan intensitas yang berbeda. Misalnya warna dasar ungu yang semakin lama intensitas warnanya semakin berkurang sehingga menjadi violet, pink, kemudian baby pink. Warna-warna tersebut berasal dari satu warna dengan intensitas berbeda yang menghasilkan perpaduan yang cocok dan pas.



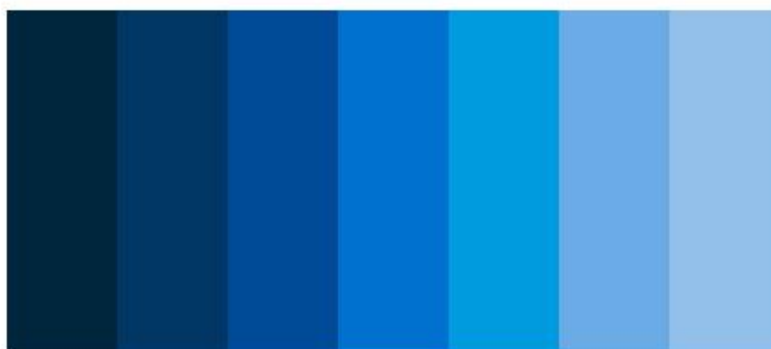


**Gambar 50.** Contoh Pallette Color analogous, complementary, split complementary, triadic, tetradic, monochromatic.

### TEORI HARMONI 2 WARNA

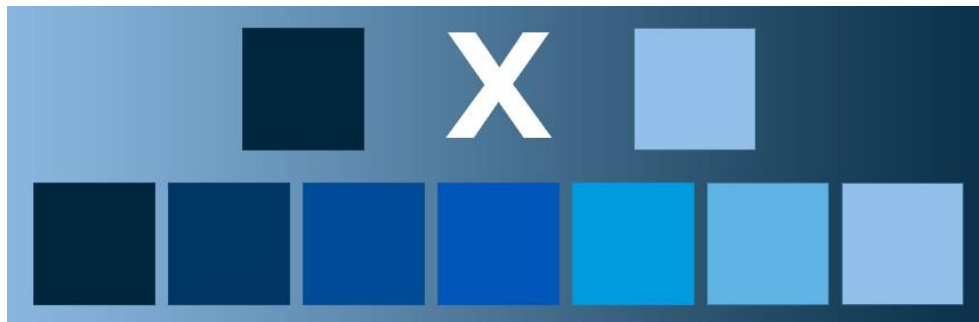


Color blending merupakan teknik dasar yang digunakan desainer grafis untuk mem-blend atau mencampurkan warna, juga untuk menemukan harmoni dari dua warna yang berbeda.



### 3.3.5 WARNA KONTRAS

Warna kontras adalah kombinasi warna yang berasal dari kadar intensitas gelap dan terangnya dua warna yang berbeda. Teknik ini merupakan prinsip dasar yang harus digunakan desainer untuk memberikan fokus pada suatu desain.



Menurut Wucius Wong, kontras merupakan perbandingan yang membuat perbedaan menjadi jelas. Kontras tidak dapat berdiri sendiri, maka itu harus ada pembandingnya. Kekontrasan sebenarnya tidaklah mutlak, sebaliknya dapat sangat lentur pada suatu situasi tertentu. Oleh karena itu ada istilah keselarasan dalam perbedaan (*harmony in diversity*). Johannes Itten menggolongkan warna kontras menjadi tujuh macam, yaitu:

- 1) Kontras warna (hue)
- 2) Kontras kecerahannya
- 3) Kontras suhunya
- 4) Kontras berlawanan (komplementer)
- 5) Kontras serempak (simultan)
- 6) Kontras kualitasnya (saturasi)
- 7) Kontras Proporsinya (eksistensi).

Kontras warna adalah komposisi yang paling sederhana. Kontras ini terdiri dari kombinasi warna yang ada pada lingkaran warna letaknya berseberangan langsung, atau tiga warna yang membentuk segitiga.

#### KONTRAS NILAI (TERANG GELAPNYA WARNA)

Hanya ada satu putih yang putihnya maksimal, dan ada satu hitam yang gelapnya maksimal. Tetapi, sejumlah skala antara putih dan hitam tidak terhitung jumlahnya. Teknik penggunaan warna kontras hitam putih dikenal dengan sebutan 'chiaroscuro', yang menampilkan kontras yang tajam antara terang dan gelap.

#### KONTRAS SUHU WARNA (PANAS DINGIN WARNA)

Temperatur suhu pada warna bukan diukur secara fisik, akan tetapi diukur dengan rasa. Pada lingkaran warna Munsell, warna kuning adalah warna yang paling terang, sedangkan ungu adalah warna yang paling gelap. Namun pada skema warna psikologis, warna yang paling panas ialah warna jingga, dan yang paling sejuk adalah warna biru hijau. Kontras suhu warna dapat kita gunakan untuk komposisi efek piktorial lukisan pemandangan, semakin jauh bisa diberi warna, akan semakin sejuk. Kontras warna semacam ini bisa memberikan kesan jarak, maupun kesan prespektif.

## KONTRAS SIMULTAN

Apabila warna-warna kontras saling dipadukan dalam suatu komposisi, maka akan terjadi gejala ilusi yang disebut kontras simultan. Kontras ini terjadi ketika mata melihat warna tertentu. Pada saat itu, mata akan secara serempak (simultan) menuntut warna-warna lawannya yang belum terlihat, sehingga secara spontan warna-warna tersebut dapat timbul dengan sendirinya.

### 3.3.6 MODEL WARNA

#### MEMAHAMI WARNA RGB DAN CMYK

Seringkali banyak desainer yang memiliki ilmu desain handal, dan mahir menguasai tool software desain, namun lemah terhadap pengetahuan di bidang produksi. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil akhir produksi cenderung kurang memuaskan. Masalah tersebut timbul dengan bermacam-macam, namun hal itu sering terlihat dalam perbedaan hasil dari warna ketika proses cetak. Kejadian seperti ini merupakan masalah sederhana dan lazim terjadi di dunia percetakan, yang diakibatkan kurangnya penguasaan desainer terhadap konsep dasar dan teori warna. Teori ini dibagi berdasarkan dua model warna yakni RGB dan CMYK. Perbedaan inilah yang kemudian menyebabkan seringnya terjadi kesalahan atau hasil yang tidak diinginkan dari warna akhir dalam proses cetak.

#### PERBEDAAN WARNA RGB DAN CMYK

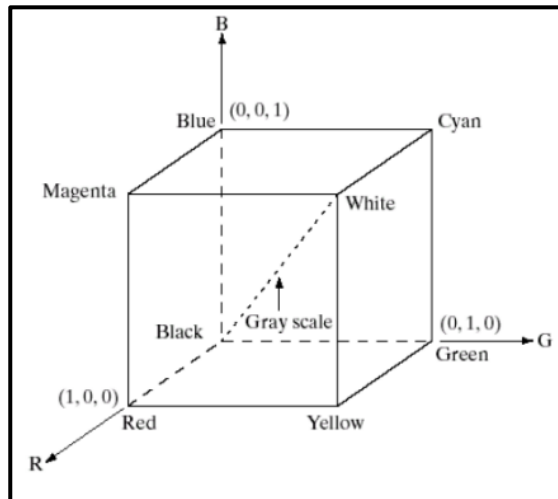
Warna RGB ialah model warna additive yang bertujuan sebagai penginderaan dan presentasi gambar dalam tampilan visual peralatan elektronik seperti komputer, televisi, dan fotografi. Warna RGB difungsikan untuk tampilan di monitor komputer, karena warna latar belakang komputer adalah hitam.

**Tabel 1.3** Aspek Desain dan Uraianya

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>
Menggunakan metode subtraktif sehingga warna dibentuk melalui pigmen warna.	Menggunakan metode aditif sehingga warna dibentuk melalui cahaya.
Lebih sesuai untuk keperluan percetakan.	Lebih sesuai untuk keperluan digital.
Terdiri dari warna primer cyan, magenta, yellow, dan key/black yang sering digunakan pada mesin cetak.	Terdiri dari warna primer red, green, dan blue yang sering digunakan pada layar monitor
Jika semua unsur warna digabungkan akan menjadi warna hitam atau gelap.	Jika semua unsur warna digabungkan akan menjadi warna putih atau terang.

Jadi, R (*Red*), G (*Green*), B (*Blue*) sebagai warna dasar yang difungsikan sebagai intensitas cahaya untuk mencerahkan warna latar belakang yang gelap atau hitam. Sedangkan CMYK ialah warna yang dikenal dalam

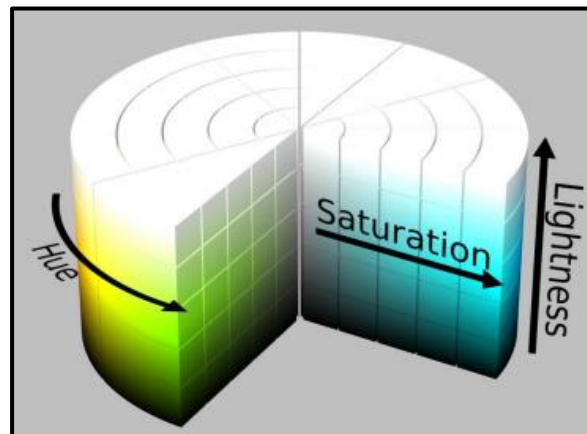
proses printing dan percetakan. Warna CMYK digunakan untuk tampilan seimbang dengan latar belakang putih dari bahan cetak seperti kertas dan lain-lain. Sedangkan warna RGB sangat cocok untuk presentasi visual dalam tampilan monitor, misalnya seperti desain halaman website atau sosial media lainnya. Apabila kita hendak mencetak karya desain dalam format RGB, sebaiknya warna RGB dalam desain tersebut harus dikonversikan terlebih dahulu ke dalam model warna CMYK. Hal ini karena printer dan mesin percetakan hanya mengenal warna CMYK sebagai model warna dari kalibrasi mesin cetak.



**Gambar 51.** Ruang Model Warna RGB

## MODEL WARNA HSL

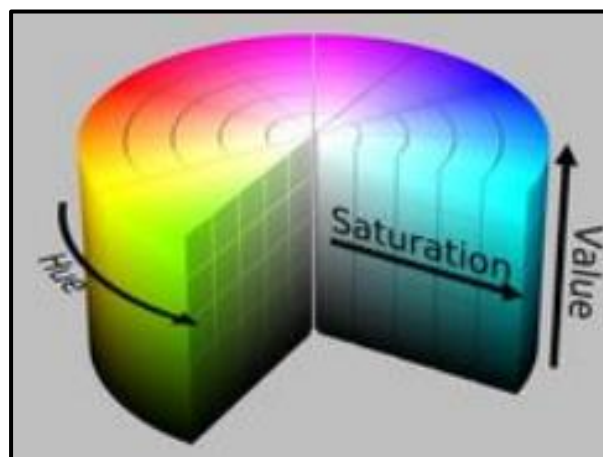
Model warna HSL (*Hue, Saturation, Lightness*) merupakan salah satu model warna alternatif lain, selain model warna RGB. Model ini digunakan untuk menyampaikan informasi warna yang hanya berupa sinyal L (*lightness*) saja. Sinyal L ini adalah warna monokrom, atau tingkat warna hitam putih saja. Hue menyatakan nilai dari pigmen warna dan diukur dalam satuan derajat (*degree*) dari 0 hingga 359. Sebagai contoh 0 derajat berarti merah (*red*), 60 derajat berarti kuning (*yellow*), 120 derajat berarti hijau (*green*), 180 derajat berarti biru muda (*cyan*), 240 derajat berarti biru (*blue*), dan 300 derajat berarti merah jingga (magenta). Sedangkan saturation menyatakan ketajaman atau kepuaran warna yang diukur dalam presentase dari 0 sampai 100, yang artinya semakin tinggi presentase, warna akan semakin tajam. Lalu brightness menyatakan nilai putih yang terkandung dalam warna tersebut, dinyatakan dalam presentase mulai 0 hingga 100, yang artinya semakin tinggi nilai, maka akan semakin cerah warnanya.



**Gambar 52.** Ruang Model Warna HSL

## MODEL WARNA HSV

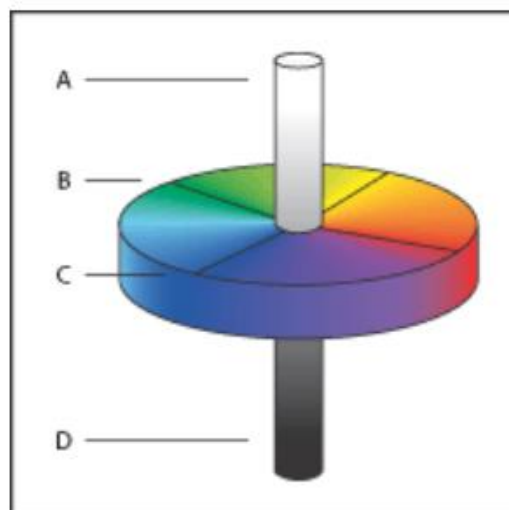
Model warna HSV (Hue, Saturation, Value) adalah salah satu model warna alternatif lain selain model warna RGB dan HSL. Value pada model HSV merupakan nilai kadar warna yang berada pada warna tersebut. Mirip seperti saturation, value ini memiliki rentang dari 0 hingga 1. Apabila nilai value ini sebesar 0. Maka warna tersebut akan menjadi hitam. Sedangkan apabila nilai value bernilai 1 maka tingkat kandungan warna hitam pada warna tersebut menjadi hilang. Model warna HSV memiliki model ruang warna yang berbeda dengan dengan RGB. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 46 dibawah ini. Pada gambar 46 dibawah ini dapat dilihat bahwa puncak nilai value merupakan seluruhnya warna yang tidak mengandung warna hitam. Sehingga yang mempengaruhi warna adalah hue dan saturation. Sangat berbeda dengan HSL yang apabila L bernilai 1, apapun nilai hue dan nilai saturation tidak dapat mengubah warna.



**Gambar 53.** Ruang Model Warna HSV

## MODEL WARNA LAB

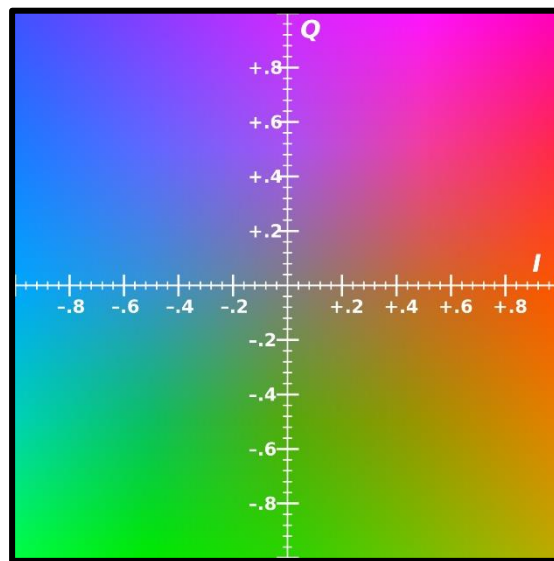
Model warna LAB merupakan kependekan dari *Luminance*, yaitu unsur untuk mengukur kecerahan (lightness) warna, dan “A” komponen warna chromatic yang merepresentasikan nilai antara warna hijau, merah, lalu “B” komponen warna chromatic, yang merepresentasikan nilai antara warna biru kekuningan. Luminance sendiri terbagi antara nilai 0 (paling gelap), dan nilai 100 (paling cerah), sedangkan unsur A dan B antara nilai warna 128 dan minus 127.



**Gambar 54.** A. Luminance = 100 (white) B. Green to red component C. Blue to yellow component D. Luminance = 0 (black)

### MODEL WARNA YIQ

Model warna YIQ sama dengan yang dipakai dalam sistem NTSC (sistem warna pada televisi). Masing-masing unsur pada Y, I, Q diukur nilainya antara 0 dan 255. Unsur Y berupa luminance, sedangkan I dan Q yang mewakili warna hijau, dan 255 yang mewakili unsur warna (yang mirip dengan) magenta.



**Gambar 55.** Ruang warna YIQ pada  $Y=0,5$ . Koordinat kroma I dan Q ditingkatkan hingga 1,0.



**Gambar 56.** Gambar beserta komponen Y, I, dan Q-nya.

### 3.3.7 PALET-PALET WARNA

Untuk memperoleh aneka ragam warna yang jumlahnya sangat banyak pada komputer, kita tidak harus untuk selalu mencampur sendiri warna-warna yang ada supaya memperoleh warna yang diinginkan. Berikut merupakan pengelompokkan dari palet warna sesuai dengan kegunaanya:

- **Palet in Tress**, memuat warna-warna yang biasa digunakan untuk mewarnai dedaunan, mulai dari kuning, hijau muda, hijau tua, hingga coklat kekuning-kuningan. Coklat tua untuk menggambarkan daun kering.
- **Palet Sky**, memuat dan menyediakan warna-warna yang biasa digunakan untuk mewarnai lukisan langit.
- **Palet Sand**, untuk kebutuhan mewarnai tanah, lebih tepatnya disebut mewarnai tanah apabila kita menggambar peta.

Selain itu, masih banyak lagi palet-palet warna siap pakai yang sudah tersedia, termasuk warna metal yang sulit untuk di-*mix* sendiri.

## RINGKASAN

- Warna merupakan suatu sensasi yang dihasilkan oleh gelombang cahaya yang diterima oleh retina mata. Pada penerapannya, warna merupakan unsur yang penting dalam suatu desain. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan perencanaan konsep atau publikasi, dapat membuat pesan visual lebih dimengerti, memungkinkan untuk membangun emosi dan psikologi, kepada orang yang melihat pesan visual tersebut. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihat.
- Berdasarkan kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yakni warna additive dan subtractive. Additive merupakan warna dari cahaya yang disebut spektrum. Sedangkan warna subtractive ialah warna yang berasal dari pigmen. Additive mempunyai warna pokok Red, Green, Blue, dalam komputer biasanya dikenal dengan istilah RGB. Sedangkan warna pokok subtractive menurut teori sian (Cyan), Magenta, dan Kuning (Yellow) dalam komputer disebut sebagai warna model CMYK. Dalam teorinya, warna-warna pokok additive maupun subtractive disusun ke dalam suatu lingkaran. Dalam lingkaran tersebut, warna pokok additive dan warna pokok subtractive saling berhadapan atau saling berkomplemen. Sedangkan berdasarkan klasifikasinya, warna terbagi menjadi lima yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuartier.
- Secara alamiah pembahasan mengenai keberadaan warna dimulai dari hasil temuan Sir Isaac Newton. Ia mengungkapkan bahwa warna terdapat dalam cahaya. Hanya cahaya yang menjadi satu-satunya sumber warna bagi setiap benda. Asumsi yang dikemukakan oleh Newton berdasarkan penemuannya dalam eksperimen. Dalam sebuah ruang gelap, seberkas cahaya putih matahari diloloskan melalui lubang kecil dan menerpa sebuah prisma. Cahaya putih matahari yang bagi kita tidak tampak berwarna, ternyata dipecahkan oleh prisma tersebut menjadi susunan cahaya berwarna yang tampak di mata sebagai cahaya merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu, yang kemudian dikenal sebagai susunan spektrum dalam cahaya. Jika spektrum cahaya tersebut dikumpulkan dan diloloskan kembali melalui prisma, cahaya tersebut kembali menjadi cahaya putih. Sehingga cahaya putih (cahaya matahari) tersebut sesungguhnya ialah gabungan cahaya berwarna dalam spektrum. Kemudian Newton menyimpulkan bahwa benda-benda sama sekali tidak berwarna apabila tidak ada cahaya yang menyentuhnya. Sebuah benda yang tampak terlihat kuning dikarenakan fotoreseptor (penangkap/penerima cahaya) pada mata manusia menangkap cahaya kuning yang dipantulkan oleh benda tersebut. Sebuah apel yang tampak berwarna merah sebenarnya bukan karena apel tersebut memiliki warna merah, tetapi karena apel tersebut hanya memantulkan cahaya merah dan menyerap warna cahaya lainnya dalam spektrum.
- Lingkaran warna merupakan sistem warna yang menggunakan sebutan warna dengan istilah kuning (yellow), merah (red), dan biru (blue) atau YRB. Lingkaran warna ialah salah satu sistem warna selain RGB dan CMYK. Apabila RGB digunakan pada pekerjaan yang menggunakan cahaya, dan CMYK digunakan untuk bidang cetak-mencetak, sedangkan lingkaran warna ini digunakan untuk menghasilkan berbagai kombinasi warna.
- Warna memiliki nilai (value) tingkatan sebagai urutan dari kecerahan warna. Nilai tersebut akan membedakan kualitas tingkat kecerahan warna. Secara teoritis, dalam diagram tingkatan nilai warna yang digunakan adalah 9 tingkat. Mulai dari tercerah putih (p) melalui deretan abu-abu netral (Kn) hingga kepada yang tergelap hitam.
- Psikologi warna ialah cabang ilmu psikologi yang mempelajari warna sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku manusia. Warna dapat memengaruhi persepsi kemudian menjadi suatu



proses penilaian terhadap kedekatan logika yang terasosiasi pada unsur-unsur persamaan dan pemaknaan. Hal ini sebagai rangsangan daya tarik visual guna meningkatkan hasrat, rasa dan emosi seseorang. Dalam persepsi visual warna, persepsi bergantung pada interpretasi otak terhadap rangsangan yang diterima oleh mata. Warna dapat menyebabkan otak kita bekerja sama dengan mata dalam membatasi dunia eksternal.

### LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian warna berdasarkan sejarah dan kejadiannya!
2. Apa saja macam-macam jenis harmonisasi warna? Dari salah satu jenis tersebut, menurut anda jenis tersebut cocok untuk diterapkan dalam karya seni desain apa?
3. Buatlah sebuah desain yang menerapkan salah satu dari jenis harmonisasi warna, dan sertakan color pallete yang ada!
4. Dari desain yang anda buat, jelaskan alasan mengapa anda menggunakan warna-warna tersebut berdasarkan psikologi warna!

# BAB 4

## TIPOGRAFI DALAM DKV

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini merupakan bagian yang mempelajari tentang tipografi sebagai unsur yang penting dalam suatu karya desain komunikasi visual. Tipografi merupakan peranan penting dalam segala hal yang berhubungan dengan penyampaian bahasa non-verbal dalam segala bentuk publikasi.

### B. Kompetensi Dasar

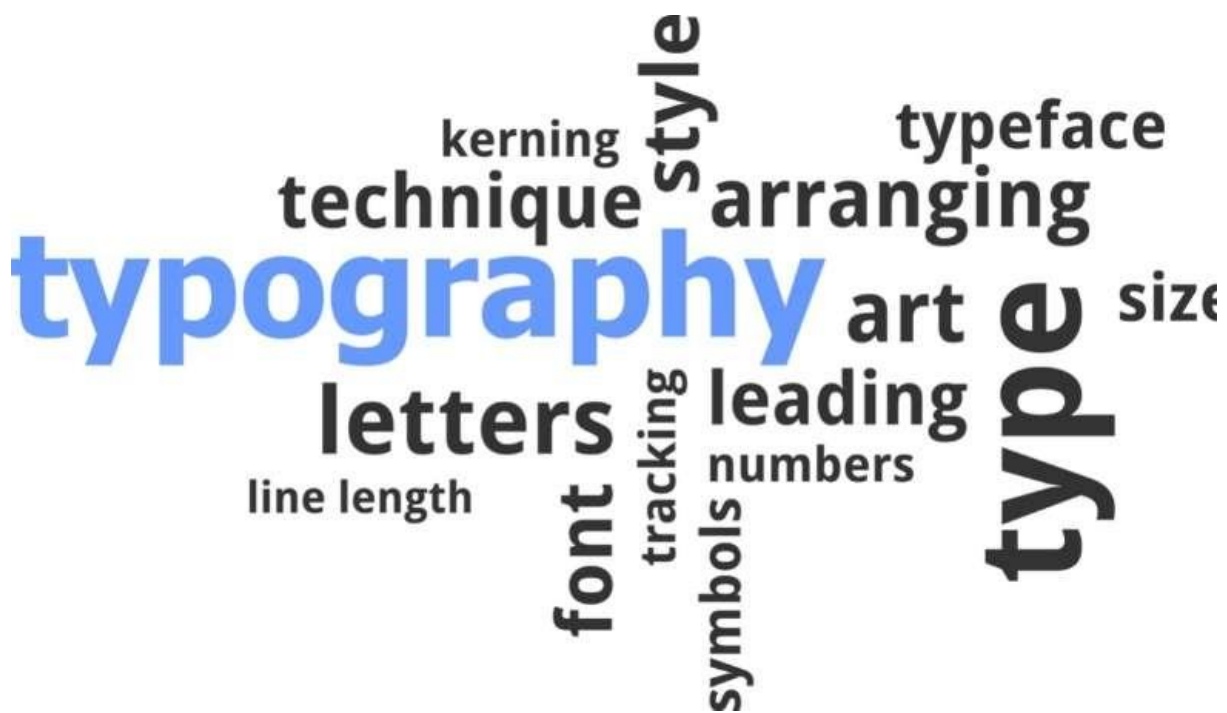
Mahasiswa mampu mengetahui pembuatan tipografi yang meliputi tentang berapa ukuran sebuah tulisan yang tepat untuk digunakan, kemudian efek dan bentuk apa yang harus ditampilkan, sehingga dapat membangun muatan emosi dari sifat pesan yang disampaikan dalam karya visual.

### C. Indikator

- Mahasiswa mengetahui tentang sejarah tipografi, pengertian tentang tipografi, serta fungsi dari tipografi.
- Mahasiswa dapat memahami memahami jenis-jenis tipografi, anatomi huruf, istilah font, hingga teknik pembuatan font tersebut.
- Mahasiswa mampu membuat teknik tipografi dalam penerapan Desain Komunikasi Visual

## 4.1 MEMAHAMI TIPOGRAFI

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol). Pemilihan huruf yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan tentu tidak semudah yang dibayangkan, sebagai seorang desainer kita harus cermat dalam memilih tipografi, terutama dalam mengaplikasikan pesan visual lewat media komunikasi visual melalui metode penataan layout, ukuran, bentuk, dan sifatnya, sehingga pesan yang akan disampaikan tepat sesuai dengan yang diharapkan. Merangkai sebuah huruf dalam suatu kata maupun kalimat tidak hanya mengacu terhadap sebuah objek maupun gagasan saja, namun juga harus mempunyai kemampuan untuk menyuarakan suatu citra, kesan, dan ciri khas secara visual. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu huruf terdapat nilai fungsional dan nilai estetika.



Secara modern, tipografi dikenal sebagai sesuatu yang berkaitan dengan penataan huruf pada media elektronik. Baik dari segi tampilan maupun output dalam berbagai media cetak. Sedangkan apabila ditinjau secara tradisional, tipografi merupakan penataan huruf melalui media manual, seperti misalnya lempeng baja yang timbul atau karet (stempel) yang timbul dan berkenaan dengan tinta yang akan dituangkan ke permukaan kertas.

Terdapat dua jenis dalam tipografi. Pertama, tipografi sebagai ilmu penataan huruf yang diatur pada ruang yang tersedia guna memunculkan kesan tertentu, sehingga pembaca dapat merasakan kenyamanan saat membaca pesan visual kita. Kedua, seni tipografi ialah karya dalam sebuah desain yang menggunakan pengaturan tata letak atau penempatan huruf sebagai elemen utama.

Secara umum, jumlah keseluruhan huruf ada 26 abjad mulai 'A' sampai 'Z'. Semua huruf tersebut sangat universal, akan tetapi terkadang setiap kebudayaan memiliki jumlah huruf yang bisa lebih ataupun kurang dari 26. Keberadaan huruf dibuktikan dengan adanya aktifitas membaca, menulis, mengetik, mendesain, dan berbagai hal lainnya yang bisa dimaknai sebagai sebuah tulisan yang memiliki arti tertentu.

### 4.1.1 HURUF DAN SEJARAHNYA

Sebelum ditemukannya alfabet, bahasa tulis bermula dari simbol, kemudian beralih ke lukisan gua, berevolusi menjadi ukiran batu (petroglyphs), berkembang menjadi piktogram dan ideogram, hingga pada akhirnya ditemukan alfabet sebagai susunan huruf yang dipakai manusia sampai sekarang.



**Gambar 57.** Simbol Lukisan/Ukiran Gua

### SIMBOL DAN LUKISAN GUA

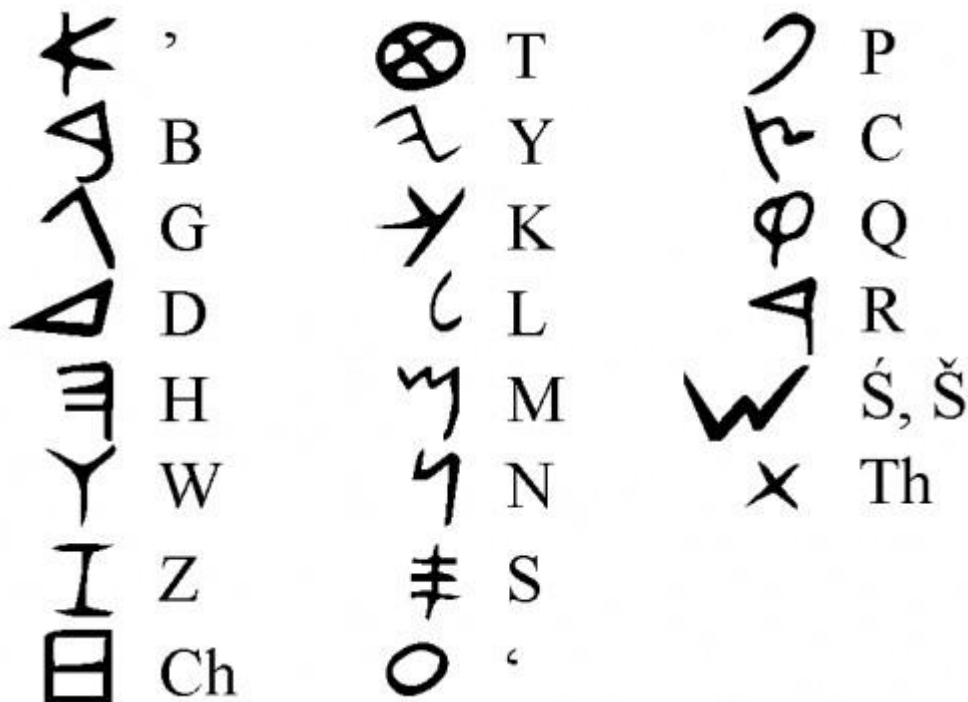
Simbol berasal dari kata *symbollo* yang berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "melempar bersama-sama", melempar atau meletakkan bersama-sama dalam suatu ide atau konsep objek yang kelihatan sehingga objek tersebut mewakili gagasan. Simbol dapat mengantarkan seseorang ke dalam gagasan atau konsep masa depan maupun masa lalu.

Simbol adalah hal yang berupa gambar, bentuk, atau benda yang mewakili gagasan, benda, atau jumlah sesuatu. Walaupun simbol bukanlah nilai itu sendiri, akan tetapi simbol sangat dibutuhkan untuk kepentingan pemaknaan terhadap nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, misalnya ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, hingga keagamaan. Bentuk simbol tidak hanya berupa benda kasat mata, namun juga bisa sebuah gerakan dan ucapan. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang biasa dikenal dengan bahasa simbol.

**Tabel 1.4** Pengertian Petroglyphs, Pictogram, dan Ideogram.

<p><b>PETROGLYPHS</b></p>	<p>Petroglyphs ialah ukiran-ukiran batu yang biasa digunakan oleh penduduk asli Amerika, Afrika, Australia, orang-orang pra-sejarah dan lain sebagainya. Mereka sering menceritakan beberapa macam cerita mengenai sebuah peristiwa.</p>
<p><b>PICTOGRAM</b></p>	<p>Pictogram adalah awal dari seni gambar yang merekam peristiwa maupun objek yang terjadi dalam suatu kehidupan masyarakat</p>

<b>IDEOGRAM</b>	Ideogram ialah sumber awal untuk sebagian besar penulisan logographic, seperti script di Cina. Bahasa dibentuk dari penggambaran ide-ide mengenai bagaimana sifat garis, mengenai bagaimana keterwakilkannya manusia dalam bentuk tulisan.
-----------------	--

**ALFABET**

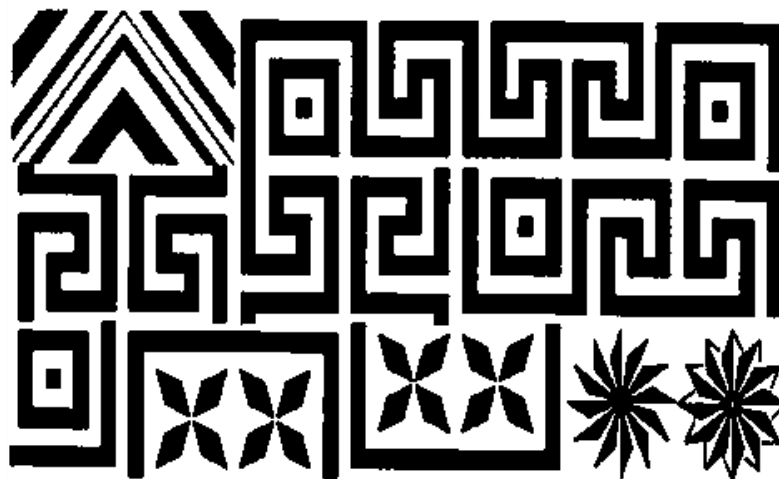
**Alfabet/alphabet** : alfa + beta merupakan sistem tulisan berdasarkan lambang fenom vokal dan konsonan. Fenom ialah bunyi terkecil yang dapat membedakan arti. Perjalanan desain dan gaya huruf latin mulai diterapkan sejak awal masa kejayaan kerajaan ROMAWI. Kejayaan kerajaan ROMAWI pada abad pertama yang berhasil menaklukkan Yunani membawa peradaban baru dalam sejarah barat dengan diadaptasikannya kesusastraan, kesenian, agama, serta alfabet Latin yang dibawa dari Yunani. Mulanya, alfabet Latin hanya terdiri dari 21 huruf Y dan Z ditambahkan dalam alfabet Latin untuk mengakomodasi kata yang berasal dari bahasa Yunani. Kemudian pada abad pertengahan, J, U dan W masuk sebagai huruf tambahan, sehingga jumlah keseluruhan alfabet Latin menjadi 26 huruf.

Huruf cetak timah yang ditemukan oleh Johann Guttenberg pada tahun 1440 menjadi tonggak sejarah tipografi yang sangat berarti. Bahkan dikatakan bahwa, Gutenberg adalah Bapak Desain Grafis. Pasca era tersebut, huruf-huruf latin yang kita pergunakan saat ini mulai diciptakan satu demi satu. Hingga sekarang sudah ada jutaan jenis font digital. Tokoh-tokoh tipografi terkenal dalam sejarah yang perlu kita ketahui diantaranya adalah Didot, Herbert Bayer, Giambattista Bodoni, Aldus Mnutius, William Caslon, Theodore Low De Vinne, Robert Estienne, Frederic Wiliam Goudy, El Markovich Lissizky, William Morris, Eric Rowton Gill, dan Stanley Morrison.

## DIDOT

Didot adalah nama keluarga dari seniman Prancis yang berkiprah di bidang percetakan dan publikasi. Sudah banyak karya-karya yang dihasilkan yang itu sangat berarti dalam sejarah seni dan teknologi percetakan.

- **FRANCOIS DIDOT (1689 – 1757)**  
Di tahun 1713, ia membuka usaha keluarga yang bergerak di bidang percetakan dan perancangan huruf (type founder). Sampai tahun 2006, perusahaan tersebut masih beroperasi di Paris dengan nama Firmin-Didot & Cie.
- **FRANCOIS AMBROISE DIDOT (1730 – 1804)**  
Francois Ambroise Didot merupakan putra dari Francois Didot yang pertama kali menemukan cara untuk mengukur huruf menggunakan satuan poin (1 poin = 1/72 inch). Sampai saat ini, sistem tersebut paling dominan dalam pengukuran huruf.
- **PIERRE DIDOT (1761 – 1853)**  
Pierre Didot merupakan putra sulung dari Francois Ambroise yang menciptakan ornamen-ornamen cetak versi klasik, yang populer dengan nama Louvre Edition.



Gambar 58. Ornamen dari huruf didot yang disebut Louvre Edition

- **FIRMIN DIDOT (1764 – 1836)**  
Putra Francois Ambroise, Firmin Didot, menemukan proses pembuatan plat cetak yang dicor (Gutenberg menemukan huruf timah yang dicor). Dia juga mendesain huruf yang diberi nama Didot.

Didot Roman  
Didot Bold  
*Didot Italic*

Gambar 59. pengembangan huruf Didot di Zaman modern yang dilengkapi dengan type family.

- **GIAMBATTISTA BODONI (1740 – 1813)**

Giambattista Bodoni adalah seorang ahli cetak dan perancang huruf Itali yang lahir di Saluzza, Piedmont (Piemonte), diangkat oleh The Duke of Parma untuk memimpin perusahaan percetakannya. Bodoni bertugas menjadi pengawas ketika perusahaan percetakannya mengerjakan order sebuah penerbitan dalam edisi sangat mewah dari karya Homer's Iliad, serta karya-karya klasik lainnya. Ia juga mencetak edisi peringatan dari Lord's Prayer (tembang puji-pujian) yang dicetak ke dalam 155 bahasa. Bodoni di kenal sebagai desainer modern yang pertama dengan karyanya berupa huruf Roman Style dengan nama Bodoni Book. Huruf yang didesain pada tahun 1798 adalah desain huruf yang memiliki kontras antara bagian stroke yang tebal dan tipis, juga bentuk serif yang lurus.



Gambar 60. Ornamen dari huruf didot yang disebut Louvre Edition

- **ALDUS MANUTIUS (1450 – 1515)**

Aldus Manutius adalah seorang ahli di bidang percetakan yang lahir di Vallettri. Pada tahun 1490, dengan dukungan dana dari Prince of Carpi, Manutius mendirikan sebuah perusahaan percetakan di Venice untuk menerbitkan naskah-naskah dalam bahasa Latin Klasik dan Yunani berbentuk buku berukuran kecil yang kemudian kita kenal sebagai ukuran buku saku hingga kini. Pada tahun 1500 Manutius menciptakan huruf miring yang kemudian disebut Italic (karena berasal dari seorang ahli dari Itali). Huruf Italic itu awalnya lebih ramping dibandingkan huruf Roman biasa.

Penemuan tersebut menurunkan harga buku sehingga menjadi lebih murah dibandingkan periode sebelumnya. Namun setelah segala sesuatu berkembang, faktor penghematan dalam pemakaian space untuk huruf tidak lagi menjadi faktor yang dominan. Orang-orang yang bergerak dibidang percetakan menemukan kelemahan dalam penggunaan body teks dengan huruf italic karena jenis huruf ini lebih sulit dibaca (keterbacaannya lebih rendah) dibanding huruf Roman.



Italic.  
Italic

Gambar 61. Contoh huruf Italic

- **WILLIAM CASLON (1692 – 1766)**

William Caslon adalah seorang typefounder asal Inggris yang lahir di Cradley, Worcestershire. Caslon, memulai kariernya di London sebagai pengukir (*engraver*) cetak. Kemudian, dia membuka perusahaan yang khusus memproduksi karya huruf (*typefoundry*) yang sangat memperhatikan sifat *legibility* (kejelasan), *readability* (sifat keterbacaan), serta *simplicity* (kesederhaan bentuk huruf). Hasil karya itu memungkinkan penggunaan huruf cetak yang berukuran lebih kecil sehingga satu halaman mampu memuat lebih banyak teks.



Caslon Black  
Caslon Book  
Caslon Italic

Gambar 62. Contoh huruf-huruf Caslon buatan William Caslon.

- **FREDERIC WILLIAN GOUDY (1865 – 1947)**

Goudy merupakan seorang tipografer kelahiran Bloomington, Illinois, Amerika, yang lulus di sekolah menengah lokal. Ia memulai karier bisnisnya di bidang akuntan. Pada tahun 1895, ketika pindah ke Chicago, Goudy bekerja dibidang percetakan dan mulai merancang huruf. Kemudian ia mulai mendirikan perusahaannya sendiri dan dinamainya Village Press di Park Ridge, Illinois, pada tahun 1903. Karena bisnisnya mulai berkembang, kemudian Goudy pindah ke New York pada tahun 1906, dan meneruskan uashanya di sana. Dua tahun kemudian, ia berhasil memiliki sebuah rumah di daerah Marlboro, New York, dan disitulah



usaha Goudy makin berkembang. Dia mendesain lebih dari 100 buah typeface baru. Di antaranya yang masih populer hingga saat ini antara lain adalah Camelot, Forum, Goudy, Goudy Old Style, Knnerley, Titling, dan Village. Ia menerima penghargaan dibidang Graphic Art, termasuk diantaranya ialah medali emas dari America Institute of Graphic Art dan America institute of Architects. Goudy juga menulis beberapa buku, yang diantaranya adalah Century of Type Design and Typoegraphi 1895 (1945).

The image displays three distinct typefaces designed by Goudy. The top line shows 'Goudy Old Style' in a classic, slightly irregular serif font. The middle line shows 'Camelot' in a more decorative, calligraphic serif font with elaborate flourishes. The bottom line shows 'Village' in a bold, clean, and modern-looking serif font.

Gambar 63. Beberapa typeface Goudy

- **ERIC GILL (1882 – 1940)**

Eric Gill memiliki nama asli Gil (Athur) Eric Rowton. Gill adalah seorang type designer dan penulis asal Inggris. Ia membuat ukiran baru yang ikut dipamerkan di sebuah pameran di London pada tahun 1911. Dua tahun kemudian, dia bergabung dengan sebuah Gereja Katolik Roma. Dalam periode tersebut, Eric Gill melahirkan karya ukiran yang sangat bagus berupa salib bergambar Yesus yang hingga kini terpasang di London's Westminster Wathedral. Pekerjaan itu selesai pada tahun 1918. Karya ukiran lain dipasang di War Memorial Universitas Leeds yang dibuat pada 1922-1923.

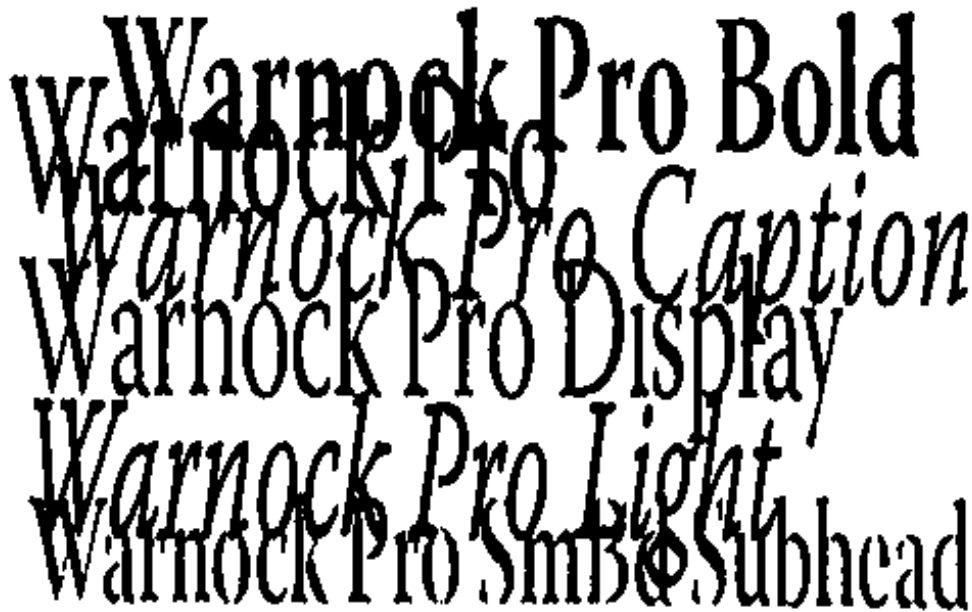
The image shows three examples of typefaces by Eric Gill. The top line is 'Gill Sans' in a tall, condensed, sans-serif font. The middle line is 'Gill Sans Ultra Bold' in a very thick, condensed sans-serif font. The bottom line is 'Perpetua' in a highly decorative, calligraphic serif font with intricate details.

Gambar 64. Huruf-huruf buatan Eric Gill

- **JOHN WARNOCK**

John Warnock adalah pencipta Font Warnock Pro. Dia adalah satu-satunya typefounder paling populer di abad ini. Warnock menjabat Presiden sekaligus Chief of Executive Adobe Corporation pada periode akhir dasawarsa 90-an hingga awal 2000. Kemudian pensiun dari Adobe pada tahun 2001 dan tetap sebagai tenaga ahli dari perusahaan raksasa yang beraset 1,2 milyar dolar Amerika atau setara dengan 12 triliun rupiah serta memperkerjakan 3043 tenaga kerja (pada tahun 2001). Perusahaan yang dipimpinnya berkembang sangat pesat setelah dia membeli Aldus Chorporation yang memiliki Page Maker di pertahankan hingga versi 7 dan mematikan Aldus PhotoStyler karena prospeknya tidak sebagus Photoshop. Pada tahun 2004, Adobe juga membeli Macromedia yang terkenal dengan Macromedia Flash.

Macromedia Free Hand berhenti diproduksi hingga versi 11 dan Macromedia Flash hingga versi 8. Versi berikutnya menggunakan nama Adobe Flash 9. Itulah puncak teknologi percetakan (dan publikasi) yang berhasil dicapai John Warnock bersama Adobe, karena karya-karyanya berhasil menguasai teknologi di dunia percetakan dan publikasi seantero dunia sebagai standar profesional. Adobe menguasai (menjadi pemilik) sebagian besar hak cipta font yang ada.



Gambar 65. Contoh huruf-huruf Warnock

## 4.1.2 KLASIFIKASI HURUF BERDASARKAN SEJARAH DAN BENTUKNYA

- **BLACK LETTER/OLD ENGLISH/FRAKTIR**

Desain karakter Black Letter dibuat berdasarkan dengan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya, kurang lebih pada abad pertengahan di Jerman dengan gaya Gothic dan Irlandia dengan gaya Celtic. Ditulis dengan menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas maupun kulit), karakter ditulis berimpitan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat, dan hitam. Dari sinilah awal mula istilah Black Letter. Ciri-ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit, sehingga berkesan Gothic. Kesan yang ditimbulkan ialah klasik, gelap, berat, dan hitam.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Old English, Goudy Text, Beckett, Fette Fraktur Lino text, Celtic Md, American Unicial.

- **HUMANIST/VENETIAN**

Di Italia, orang tidak menggunakan typeface bergaya Black Letter, melainkan roman atau romawi kuno yang ruang kosongnya cukup banyak sehingga membuat tulisan tampak lebih terang dan ringan. Karena hal tersebut, gaya Humanist mendapatkan julukan White Letter. Kelompok typeface ini diberi nama Humanist karena memiliki goresan lembut dan natural seperti tulisan tangan. Disebut juga venetian karena jenis huruf Humanist pertama dibuat di Venesia, Italia. Ciri dari jenis huruf ini memiliki kaki/sirip/serif yang patah, agak melengkung atau membulat, dan terkadang tidak rata. Kesan yang ditimbulkan ialah terang, ringan, dan manusiawi.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Centaur, ITC Berkeley, Goudy Old Style, Californian, Jenson, Cloister Old Style, Kennerly, dan Deep-dene.

- **OLD STYLE/OLD FACE/GERALDE**

Keahlian dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin berkembang dan meningkat, buku cetakan juga semakin banyak, dan kebutuhan terhadap bentuk huruf yang mirip tulisan tangan semakin berkurang. Faktor-faktor tersebut mendorong munculnya gaya baru di abad 15 yakni, Old Style. Karakter-karakter pada kelompok typeface ini lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih ringan, serta menjauhi bentuk-bentuk ukiran/tulisan tangan. Ciri dari jenis huruf ini adalah memiliki kaki/sirip/serif yang patah.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Garamond, Palatino, Caslon, Granjon, Bembo, Sabon.

- **TRANSITIONAL/REALES**

Pada abad 17, muncul kelompok typeface dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika, serta semakin menjauh dari sifat ukiran/tulisan tangan. Gaya Transitional pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean yang dinamakan *Roman du Roi* atau typeface Raja, karena memang dibuat atas perintah raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada di antara Old Style dan Modern. Ciri-ciri dari jenis huruf ini yakni memiliki kaki/sirip/serif yang tajam dan lurus.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Times New Roman, Century, Bell, Baskerville, ITC Slimbach, Melior, Maxi-mus, Cheltenham, Scotch Roman, Bulmer, Bauer Classic, Caledonia.

- **MODERN/DIDONE**

Jenis ini dinamakan Modern karena kemunculan typeface ini muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut Modern Age. Kelompok typeface ini hampir menghilangkan sifat ukiran/tulisan tangan pendahulunya.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Bodoni, Else, Keppeler, Electra, ITC Fenice, dan Linotype Didot.

- **SLAB SERIF/EGYPTIAN**

Jenis ini muncul pada abad 19. Ketika itu, kelompok bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai Display Type untuk menarik perhatian pembaca poster iklan atau flyer. Disebut Egyptian karena bentuknya yang berkesan berat dan horizontal, dan mirip dengan gaya seni serta arsitektur Mesir kuno. Ciri-ciri dari jenis huruf ini yakni memiliki kaki/sirip/serif yang patah.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Clarendon, Candida, Cheltenham, Memphis, West, Glypha, Serifa, Lubalin Graph, dan Egyptienne.

- **SANS SERIF**

Jenis ini muncul pada tahun 1816 sebagai Display Type, tetapi tidak populer di masyarakat. Hal ini dikarenakan jenis font ini tidak trendi, sehingga dinamakan Grotesque yang artinya lucu atau aneh. Sans Serif mulai populer pada awal abad 20, ketika para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yakni pengotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Kelompok Sans Serif terbagi menjadi 3 kelompok, yakni Grotesque (Sans Serif yang muncul sebelum abad 20), Geometric (memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), dan Humanist (berkesan lebih natural dibandingkan dengan Grotesque dan Geometric). Ciri dari jenis huruf ini yakni tidak memiliki kaki/sirip/serif.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Futura, Helvetica, Univers, Optima, Frutiger, Gill Sans, Eurostile, Kabel, Akziden Grotesk.

- **SCRIPT DAN CURVISE**

Script dan Cursive mempunyai bentuk desain yang menyerupai tulisan tangan. Perbedaan Script dan Cursive terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung, sedangkan Cursive tidak. Ciri dari jenis huruf ini yakni tidak memiliki kaki/sirip/serif, tetapi sering digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif.

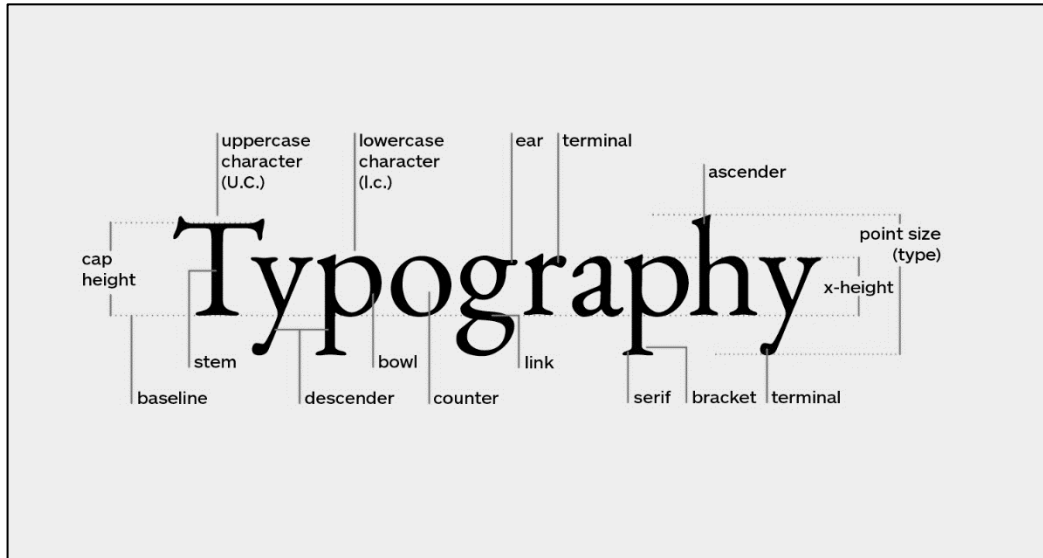
**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Round-hand, Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, dan Ex Ponto.

- **SCRIPT DAN CURVISE**

Kelompok bergaya display pertama muncul pada abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Kala itu, jenis huruf Display sangat dibutuhkan oleh dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. Display type dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen indah. Prioritas dari font ini bukan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf, melainkan keindahan. Ciri dari jenis huruf ini yakni memiliki kaki/sirip/serif yang sangat bervariasi dan bersifat dekoratif.

**Contoh** dari jenis huruf ini yaitu : Doodle, Grunge, Dot 28, Umbra, Bermuda, Rosewood.

### 4.1.3 MEMPELAJARI TIPOGRAFI



Times New Roman, Arial, Comic Sans, Gothic, dan lain sebagainya merupakan jenis dan bentuk huruf (Font) yang sering kita jumpai dalam komputer, terutama pada Microsoft Word. Bagi seseorang yang menulis dalam komputer (mengetik) serta orang-orang dengan pekerjaan surat-menyurat, administrasi, huruf cukup ditulis sebatas supaya bisa dilihat dan dibaca. Akan tetapi berbeda bagi seorang desainer. Penggunaan huruf merupakan hal yang sangat penting dan sangat mempengaruhi karyanya.

Tipografi berperan penting dalam semua hal yang mencakup urusan penyampaian bahasa secara nonverbal maupun segala bentuk publikasi. Maka itu, kita harus tahu berapa ukuran tulisan yang hendak digunakan, efek dan bentuk seperti apa yang ingin kita tampilkan, sehingga penerimaan informasi oleh pembaca atau orang yang melihatnya bisa efektif sesuai dengan yang ingin kita sampaikan dan harapkan. Pentingnya mempelajari tipografi tidak lain adalah supaya kita mampu menyampaikan informasi melalui media visual atau desain. Dalam tipografi ada beberapa hal yang harus kita ketahui, yaitu:

- **ANTONOMI HURUF**

Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah mempunyai nama. Masing-masing bagian itu memiliki fungsi yang spesifik dalam ilmu tipografi, Oleh sebab itu, jenis-jenis desain huruf dikelompokkan sesuai ciri masing-masing bagian tersebut. Seperti misalnya, kita tidak mungkin bisa menilai fisik seseorang seperti apa jika kita tidak tahu fisiknya meliputi wajah, tangan, kaki, badan, dan sebagainya. Tipografi pun tidak akan dapat kita terapkan apabila kita tidak mengenali dengan baik sifat-sifat huruf yang hendak digunakan dan mengetahui unsur-unsur yang membentuknya.

- **PENGENALAN BENTUK DAN PENERAPANNYA**

Pada point ini, seorang desainer harus mempelajari tentang bagaimana baris-baris teks itu disusun dalam format yang tepat, memberi efek pada tulisan, mengatur jarak antar huruf, mengatur jarak antar baris, dan sebagainya, supaya tulisan dapat dibaca dengan baik oleh publik. Selain itu, kita pun juga harus mampu untuk mengatur besar kecilnya tulisan, dan mengatur tata letak yang proporsional sesuai dengan sifat materi yang ini disampaikan.

- **MEMPELAJARI LEGIBILITY TEKS DALAM PUBLIKASI**

Sebagai seorang desainer, kita juga harus jeli untuk mengeksplorasi perbedaan antara berbagai jenis keluarga tulisan atau yang disebut *typeface* dan harus tau penempatan huruf sesuai dengan citra yang akan ditampilkan. Eksperimen dan eksplorasi sangat diperlukan guna menempa keahlian pada tahap ini. Di bawah ini merupakan pemilihan dan penempatan yang tepat dalam seni tipografi

## **TOKO BAHAN BANGUNAN**

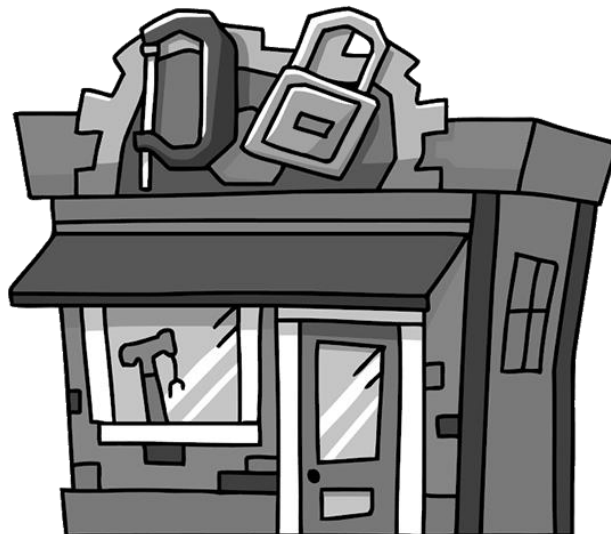
*Toko Bahan Bangunan*

**Toko Bahan Bangunan**

**TOKO BAHAN BANGUNAN**

Dari tipografi huruf di atas, mana yang paling tepat untuk dijadikan sebagai kata "Toko Bahan Bangunan", dalam papan reklame toko bahan bangunan? Karena apabila kita lihat, kesemua huruf tersebut bertulisan yang sama (Toko Bahan Bangunan), akan tetapi hanya satu yang dapat menunjukkan citra tipografi sebagai ciri khas yang pas untuk digunakan mewakili tulisan reklame toko bahan bangunan.

## **TOKO BAHAN BANGUNAN**



(Tipografi yang paling cocok untuk tulisan pada sebuah toko bahan bangunan adalah tulisan yang terakhir)



(Sedangkan font kalimat yang kedua lebih cocok diterapkan untuk toko yang menjual peralatan kecantikan)

## Toko Elektronik



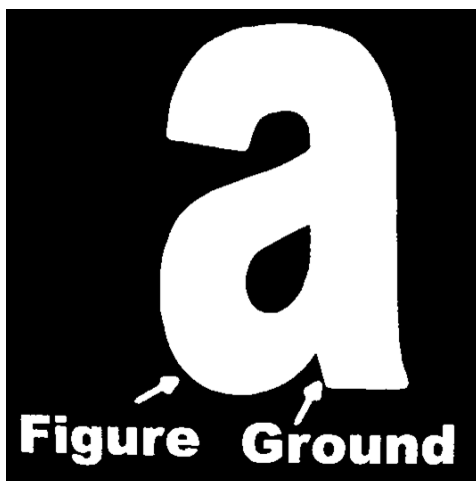
(Font pada kalimat yang ketiga lebih cocok untuk diterapkan pada toko yang menjual bahan elektronik)

## TOKO MAINAN ANAK



(Kalimat keempat dengan font tipografi yang bersifat kekanak-kanakan sangat cocok untuk toko mainan anak)

### ANALISIS BENTUK HURUF



Setiap bentuk huruf yang ada dalam alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan pengelihan kita mampu membedakan antara huruf 'q' dengan 'p' atau 'c' dengan 'd'. Keunikan ini disebabkan oleh cara kita melihat korelasi antara komponen visual satu dengan yang lainnya. Pakar psikologi dapat menjelaskannya dengan teori Gestalt.

Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dari teori tersebut membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar, diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan figure dan ruang negatif yang disebut ground.

Setiap individu huruf, angka, dan tanda baca dalam tipografi disebut sebagai character. Seluruh character secara optis rata dengan baseline. Tinggi dari badan huruf kecil secara optis rata dengan x-height. Setiap character apakah huruf besar atau kecil memiliki batang (*stem*) yang pada bagian ujung-ujungnya dapat ditemukan beberapa garis akhir sebagai penutup yang disebut terminal. Pada dasarnya setiap huruf terdiri dari kombinasi berbagai guratan garis (*strokes*) yang terbagi menjadi dua, yaitu guratan garis dasar (*basic stroke*) dan guratan garis sekunder (*secondary stroke*).



## GEOMETRI HURUF

Apabila ditinjau dari sudut geometri, maka garis dasar yang mendominasi struktur huruf dalam alfabet dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar, yaitu :

- Kelompok Garis Tegak Datar : E, F, H, I, L
- Kelompok Garis Tegak Miring : A, K, M, N, V, Z, X, Y, W
- Kelompok Garis Tegak Lengkung : B, D, G, J, P, R, U
- Kelompok Garis Lengkung : C, O, Q, S

Sedangkan, apabila dilihat dari jenis huruf dan keunikan didalamnya, dapat dibedakan menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu :

- Huruf tidak berkait (Sans Serif)
  - Tidak memiliki kait (Hook/Terminal) hanya tangkai dan batang saja.
  - Ujungnya berbentuk tajam atau tumpul.
  - Sifatnya kurang formal dan sederhana
  - Sangat mudah dibaca.
- **Huruf berkait (Serif)**
    - Memiliki terminal.
    - Sifatnya formal, elegan, mewah dan anggun
    - Kurang mudah dibaca
    - Contoh : Times New Roman, Garamond, MS Serif.
  - **Huruf tulis (Script)**
    - Setiap huruf terkait seperti tulisan tangan atau tegak bersambung.
    - Sifatnya anggun, eksklusif, romantis, tradisional
    - Sulit dibaca jika terlalu kecil dan banyak
    - Contoh : Shelley Alergo, Bradley Hand, Lucida Handwriting, dll.

Huruf memiliki dua ruang dasar bila ditinjau dalam hukum persepsi dari teori Gestalt, yaitu figure dan ground. Apabila kita mengkaji keberadaan ruang negatif dari seluruh huruf maka secara garis besar dapat dipecah menjadi tiga kelompok, yaitu :

- Ruang negatif bersudut lengkung : B, C, D, G, O, P, Q, R, S, U
- Ruang negatif bersudut persegi empat : E, F, H, I, L, T
- Ruang negatif bersudut persegi tiga : A, K, M, N, V, W, X, Y, Z

Perhitungan tinggi fisik huruf mempunyai azas optikal-matematis, dalam pengertian bahwa dalam perhitungan angka, beberapa huruf dalam alfabet memiliki tinggi yang berbeda-beda, namun secara optis keseluruhan huruf tersebut terlihat sama tinggi. Huruf yang memiliki bentuk lengkung dan segitiga lancip pada bagian teratas atau terbawah dari badan huruf akan memiliki bidang lebih dibandingkan dengan huruf yang memiliki bentuk datar. Apabila beberapa huruf tersebut dicetak secara berdampingan akan tercapai kesamaan tinggi secara optis.

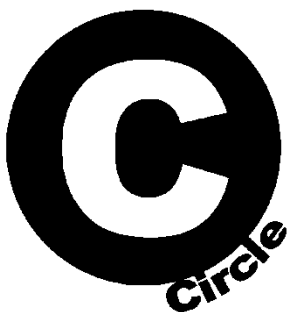
Jika kita mencoba untuk membedakan Helvetica dari Times Romawi, perbedaannya jelas. Dalam kasus lain, namun—khususnya antara desain teks yang memiliki karakteristik yang sama—perbedaan itu dapat halus dan sulit bagi mata yang kurang berpengalaman untuk melihat. Salah satu langkah penting dalam pelatihan mata kita untuk melihat detail yang menetapkan satu desain terpisah dari yang lain adalah untuk memeriksa anatomi karakter yang membentuk alfabet.

Dengan mengetahui bentuk dasar geometri sebuah huruf, maka akan lebih muda bagi seorang desainer untuk membuat kombinasi antar huruf sesuai dengan bentuk geometrinya. Sebagai contoh, mari kita lihat penggabungan huruf beserta geometri dasar yang dimilikinya berikut ini:



Geometri dasar huruf kapital "E" adalah tegak – datar, sesuai dengan bentuk persegi empat. Maka apabila huruf kapital "E" dikombinasikan dengan persegi empat, maka dapat menimbulkan bentuk yang serasi.

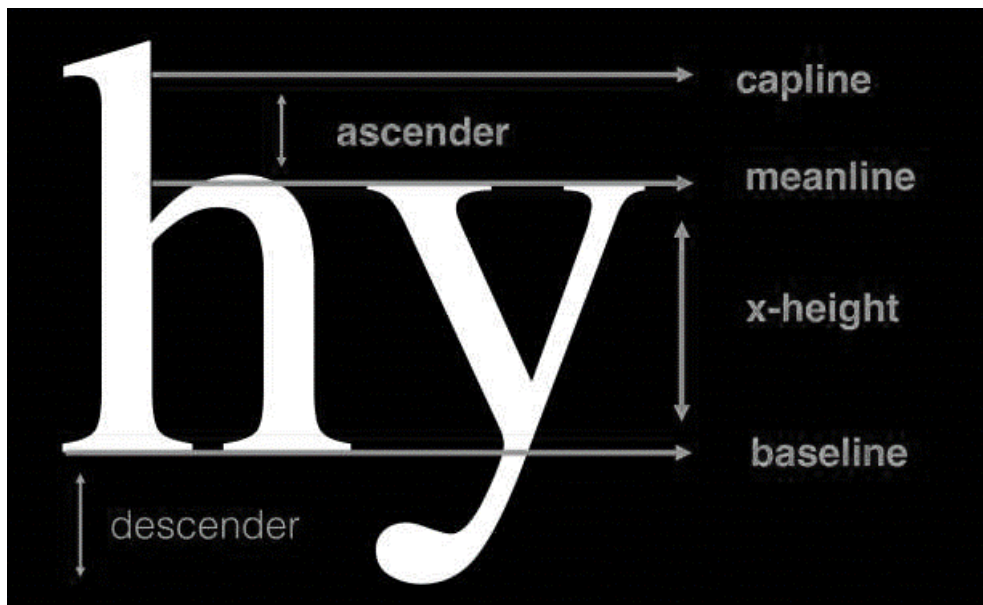
Geometri dasar huruf kapital "A" ialah tegak – miring, yang sesuai dengan bentuk segitiga. Maka penggabungan bentuk segitiga dan huruf kapital "A" dapat menimbulkan sebuah keserasian dan keseimbangan.



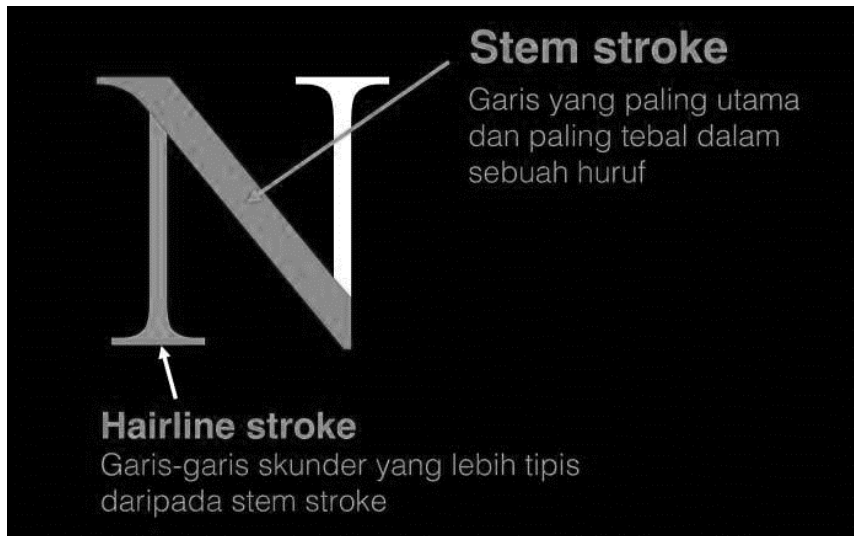
Begitu pula dengan geometri huruf kapital "C" yang sesuai dengan bentuk lingkaran dan huruf "X" yang sesuai dengan persegi empat.

## ANATOMI HURUF

Anatomi huruf adalah langkah awal kita dalam mempelajari dan memahami tipografi. Apabila kita telah memahami anatomi huruf, kita dapat dengan mudah mengenal sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf. Terminologi yang umum digunakan dalam penamaan tiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf adalah sebagai berikut:



- **Baseline :**  
Baseline adalah garis yang tidak tampak di mana karakter huruf "duduk". Tetapi biasanya huruf bulat seperti "e" akan ditaruh sedikit melebihi garis.
- **Meanline :**  
Garis batas yang terletak pada bagian atas huruf kecil seperti "e", "g" dan "y" serta pada titik lengkung seperti huruf "h".
- **Capline :**  
Garis maya yang menjadi batas atas huruf-huruf kapital.
- **Ascender :**  
Bagian tangkai huruf kecil yang melewati ke atas meanline.
- **Descender :**  
Bagian tangkai yang melewati bagian tangkai yang melewati ke bawah baseline.
- **X-height :**  
Jarak antara baseline dan meanline.
- **Stream stroke**  
Garis yang paling utama dan paling tebal dalam sebuah huruf.
- **Hairline stroke**  
Garis-garis sekunder yang lebih tipis daripada stem stroke.



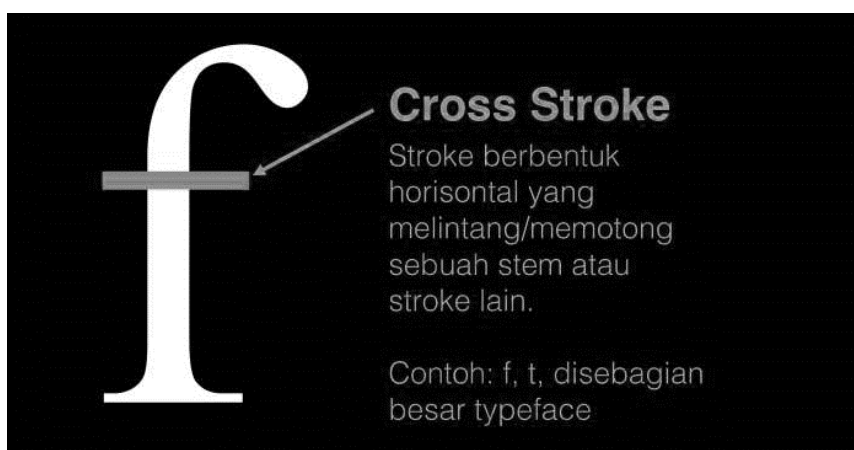
- **Chossbar/bar/cros beam**

Stroke berbentuk horizontal yang menghubungkan dua stem/stroke lain.



- **Cross stroke**

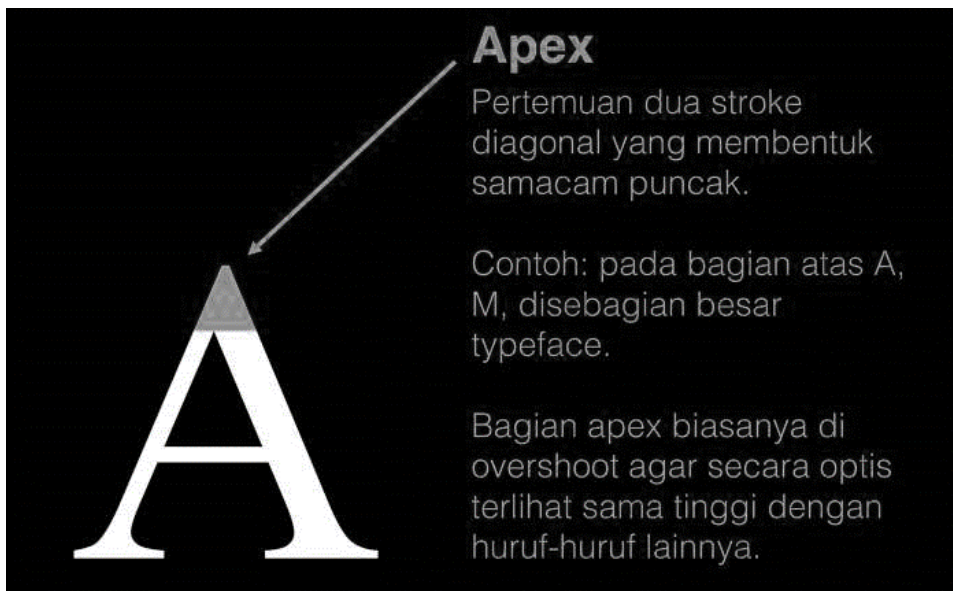
Stroke berbentuk horizontal yang melintang/memotong sebuah stem atau stroke lain.



- **Arm**  
Stroke yang salah satu ujungnya menempel pada stem atau stroke lain, sedangkan ujung lainnya bebas.
- **Leg**  
Arm yang berbentuk diagonal mengarah ke bawah.



- **Apex**  
Pertemuan dua stroke diagonal yang membentuk semacam puncak.



- **Vertex**  
Pertemuan dua stroke diagonal yang membentuk semacam puncak, kebalikan dari apex, vertex berada di bagian bawah huruf.
- **Overshot**  
Dilebihkan bagian atasnya melampaui capline atau midline atau dilebihkan bagian bawahnya melampaui baseline.

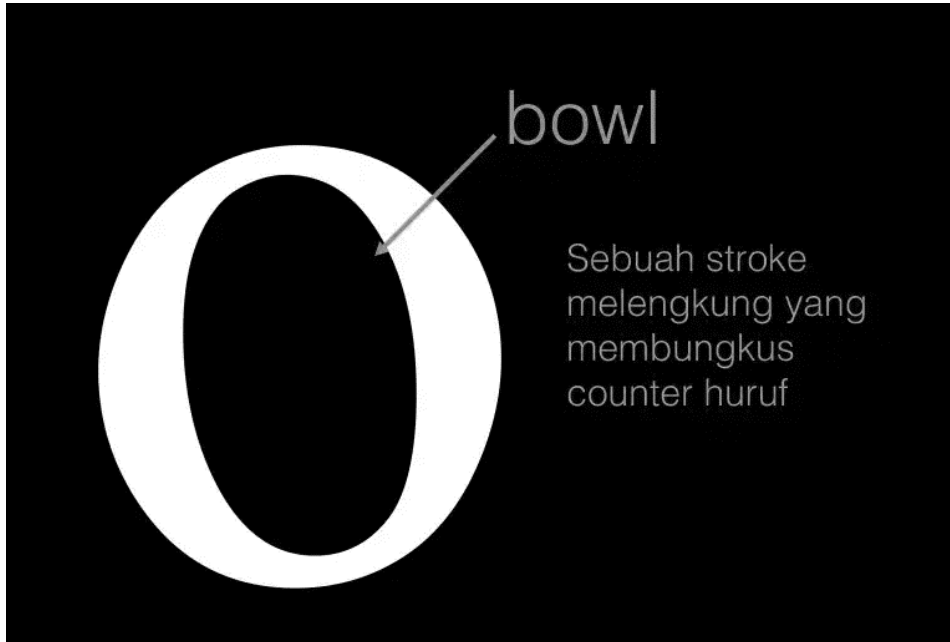


- **Serif**  
“kaki” atau non structural rincian di ujung beberapa stroke pada huruf.



- **Bowl**

Sebuah stroke melengkung yang membungkus counter huruf.



- **Kerning**

Jarak antara huruf dalam sebuah kata.



- **Ear**

Sebuah stroke kecil proyeksi dari mangkuk kanan atas dari beberapa huruf 'g' kecil.

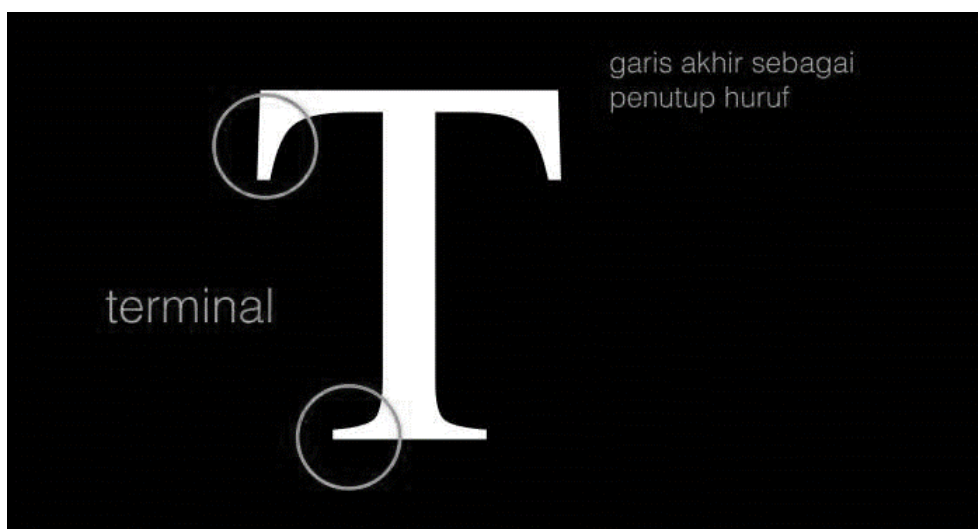
- **Loop/lobe**

Counter tertutup atau sebagian tertutup dibawah baseline yang menjadi bagian bawah huruf kecil 'g'.



- **Terminal**

Garis akhir sebagai penutup huruf.





### - Tail

Sebuah stroke menurun yang menjadi ekor pada suatu huruf.



Dengan pembagian Anatomi tersebut huruf dibagi menjadi 5 bentuk dasar, yaitu:

1. Font Serif (mempunyai serif/lentik di ujungnya).
2. Font Sans Serif (sans artinya tidak ada, yang berarti tidak ada serif/lentik di ujungnya).
3. Font Slab Serif (mendekati serif, tetapi lentiknya patah).
4. Script (font yang berbentuk seperti goresan tangan).
5. Decorative (font yang didesain khusus dengan tema tertentu).

### Serif

Font serif adalah sebuah jenis font yang mempunyai kait, mata pancing atau sepatu di setiap ujungnya. Dalam dunia typography ini sering disebut sebagai Counterstroke yang berfungsi untuk mempermudah membaca suatu kalimat atau teks. Serif adalah jenis font yang paling kuno, biasa dipakai brand yang menunjukkan konsep Royal, Elegant, dan Luxury.



**Gambar 66.** Macam-macam contoh jenis Serif

## Font Sans Serif

Font Sans serif itu merupakan kebalikan dari font serif. Jika font serif memiliki sepatu, kait atau mata pancing, maka font san serif tidak memilikinya. Font san serif ini memiliki sifat yang lebih tegas dan modern daripada font serif. Font ini biasa digunakan oleh brand yang membawa kesan modern & Visioner.



# San-serif

Arimo      Arial      Futura      Century Gothic

**Gambar 67.** Macam-macam contoh jenis Sans Serif

## Script

Font script atau handwriting adalah jenis font yang lebih nampak natural dan elegan. Salah satu ciri yang mencolok dari font script atau handwriting ini adalah seperti tulisan tangan dan kaligrafi. Font ini memiliki ciri khas huruf yang terhubung satu sama lain, font jenis ini menunjukkan brand *Beauty*, *Vintage*, *Retro*.

# Script

*Lobster*      *Blenda*      *Bellica*      *Grand Hotel*

**Gambar 68.** Macam-macam contoh jenis Script

Dalam jenis font script, adapun klasifikasi dengan jenis font Handletter yang dibuat seolah murni seperti tulisan tangan manusia dan biasanya digunakan untuk signature atau watermark foto.



Gambar 69. Macam-macam contoh jenis Handletter

### Decorative

Font Decorative atau disebut sebagai font display dan font ornamental. Jenis font dekoratif memiliki ciri yang tidak beraturan, agak sulit untuk dibaca dan tidak cocok bila digunakan sebagai body. Jenis font ini dibuat dengan tujuan khusus, biasanya untuk menampilkan identitas suatu brand karena memiliki karakter yang unik dan mudah dikenali.



Gambar 70. Macam-macam contoh jenis Decorative

## 4.2 FONT

### 4.2.1 MENGENAL ISTILAH DALAM NAMA FONT

Di era digital saat ini, nama dari sebuah font sering kali mengandung makna atas definisi yang disandangnya.

#### NAMA PERUSAHAAN PEMBUATNYA

Nama perusahaan pembuat font tidak selalu identik dengan pemegang hak cipta (*copyright*-nya). Oleh karena itu, banyak font-font yang bernama sama hanya tetapi dibedakan nama perusahaan pembuatnya.

- ITC adalah singkatan dari International Typeface Corporation pemegang hak ciptanya ialah Adobe Corporation. Contohnya antara lain, ITC Avant Garde dan ITC Cheltenham.
- MT adalah singkatan dari Mono Type Corporation. Contohnya antara lain : Gro-tesque MT, Falstaff MT.
- BT singkatan dari Bitstream Corporation. Contohnya antara lain, Fenice BT, Benguiat BT, dan Cheltenham BT.
- ICG ialah Image Club Graphic. Contohnya seperti, Rerrier ICG.
- MN adalah singkatan Mecanorma Int. Contohnya seperti, Choc MN.
- LH untuk Linotype. AG. Contohnya seperti, Fairfield LH, dan lain-lain.

#### FUNGSI

Sebuah font dirancang dengan kegunaan dan fungsi tertentu, misalnya sebagai bodytext untuk buku, lalu sebagai huruf display yang biasanya ditampilkan dalam ukuran besar, serta sebagai huruf caption (keterangan gambar yang biasanya dibuat dalam ukuran kecil).

- Century School Book, terkadang Book di singkat BK, DeVinne TXT (Txt singkatan untuk teks, maksudnya bodytext), dan lain-lain.
- WarnockPro Display, WarnockPro Caption, Amelia Head, dan lain-lain.

Jenis-jenis huruf yang dirancang untuk huruf display, huruf caption, dan Headlines.

#### MENURUT KETEBALAN STROKE

Ketebatan stroke, font diberikan dengan istilah yang di urutkan sebagai berikut :

- Ultra Light; untuk sangat tipis.
- Light; untuk tipis.
- Normal atau ketebalan normal sebagai bodytext (sama seperti book atau TXT). Standart atau di singkat STD untuk ketebalan standar bagi yang bukan bodytext. Biasanya text standar menjadi master awal ketika perancang mendesain teks tersebut.
- Medium, atau Demi, atau Semi Bold; istilah untuk ketebalan di atas normal tetapi di bawah Bold.
- Bold; untuk stroke berukuran tebal.
- Extra Bold; untuk yang lebih tebal dari ketebalan Bold.
- Ultra Bold atau Ultra saja; untuk yang paling tebal dalam keluarga huruf tersebut.

## MENURUT LEBAR KARAKTER

Lebar huruf diurutkan dalam istilah-istilah sebagai berikut:

- Compressed; paling tipis lebar karakternya, dan nyaris *gepeng*.
- Ultra atau Extra Condensed; sedikit lebih lebar dari Compressed.
- Condensed; untuk lebar karakter di bawah ukuran normal.
- Normal; untuk standartd lebar karakter.
- Extended atau Expanded; untuk lebar karakter di atas normal.

Istilah-istilah di atas sering kali digabungkan ke sebuah nama lengkap sebuah font, misalnya Americana XBen BT, untuk menjelaskan font bernama Americana dengan ketebalan Ekstra Bold, lebar font di-Condensed buatan Bitstream INC., dan sebagainya. Sering kali pemuat font menggunakan istilah sendiri untuk ciri dari karyanya tersebut sehingga kadang ada istilah Compact sebagai ukuran standar untuk sebuah font display dan SLT untuk istilah font yang miring ke kiri alias Slanted. Selain dengan istilah Italic (disingkat It), font miring ke kanan juga di sebut Oblique (disingkat Obl).

## 4.2.2 PRINSIP-PRINSIP DASAR TIPOGRAFI PENYUSUNAN HALAMAN

Dalam sebuah buku (juga koran maupun majalah) terdapat pengorganisasian halaman serta susunan organisasi dalam naskah. Pada umumnya, pengorganisasiannya terdiri dari :

- Judul Buku>Nama Majalah /Nama Koran.
- Headline atau Judul Artikel bisa juga Judul Bab.
- Subhead atau judul-judul bahasan dan sub bahasan.

### MAIN TITLE ATAU JUDUL UTAMA

Judul utama menjadi penentu bagi pembaca untuk mengenali jenis buku. Oleh karena itu, judul utama pada cover (buku atau majalah) harus *eye catchy*. Judul harus ditulis dengan kontras yang cukup kuat, bahkan kita perlu menggunakan ukuran yang besar, bentuk font yang sesuai, serta susunan tatanan huruf yang menarik.

### MENYUSUN HEADLINES DAN SUBHEADS

Headlines atau judul artikel berfungsi mengantarkan pandangan mata pembaca menuju teks pada artikel yang disajikan. Jika Headline tidak menarik, mungkin teks naskah tersebut tidak akan pernah di baca orang. Itulah sebenarnya tugas dari seorang desainer, yakni mencuri perhatian pembaca agar bersedia membaca teks dalam artikel tersebut. Selain menarik perhatian, teknik lain di luar desain adalah dalam hal *copywriting*. Bunyi judul harus menggelitik. Harus ada teknik pemilihan kata yang bisa menggelitik perhatian orang untuk menyampaikan maksud kita.

### PEMFORMATAN HEADLINES

Cara termudah untuk memformat Headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata menjadi huruf kapital, sedangkan huruf berikutnya adalah huruf biasa. Susunan seperti itu memudahkan orang untuk membacanya.

**Budaya Pop di Era Tradisional :**

- Sementara itu, penggunaan huruf kapital pada seluruh headlines akan kelihatan **tradisional**, selain juga lebih sulit dibaca. Oleh karena itu, kita harus menghindari hal tersebut.

**Budaya Pop di Era Digital :**

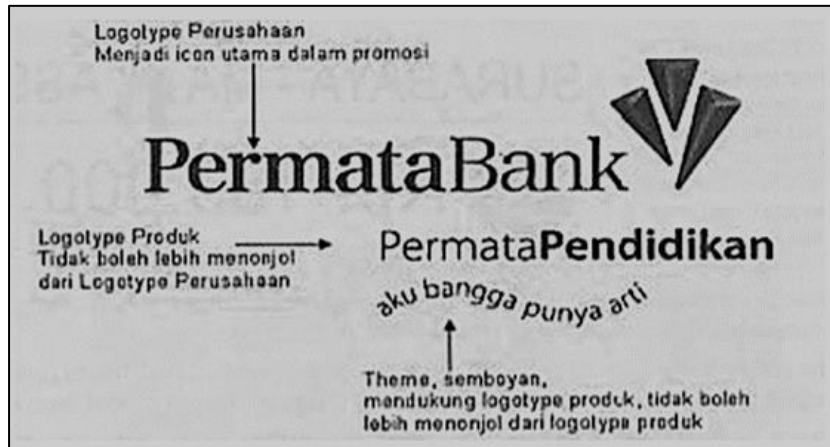
- Jika headline membentang di atas beberapa kolom, kita harus mengusahakan agar bisa penuh hingga akhir lebar kolom-kolom tersebut. Hal itu dapat membantu pembaca untuk memahami dengan mudah bahwa kolom-kolom tersebut berisi satu artikel yang sama.
- Apabila headline terdiri lebih satu baris, jangan memotong suatu kosakata atau ungkapan yang mungkin akan menyebabkan kesalahan persepsi yang fatal bagi pembaca yang hanya membaca sekilas.
- Apabila beberapa headlines terletak dalam satu baris pada sebuah halaman, kita harus melakukan pengaturan agar pembaca tidak keliru membaca suatu baris Headline dengan menyeberang ke headline di sebelahnya. Ada beberapa usaha yang dapat dilakukan agar terhindar dari hal tersebut.
- Membuat garis pada pemisah pada gutter untuk membatasi suatu artikel dengan artikel lain di sebelah kanannya.
- Membuat header dengan ketebalan teks yang berbeda.
- Memasang gambar sebagai pemisah antara judul artikel pertama dan kedua.
- Jangan menggunakan titik di belakang headline apabila kita menghendaki pembaca membaca teks selanjutnya pada body teks, karena titik menandakan stop.
- Headline bisa di buat dengan tiga hingga empat point lebih besar dibandingkan body teks. Selain itu, gunakan style bold.

**PEMFORMATAN SUBHEAD**

- Subhead dibuat untuk menandai bagian level bahasan (yang berarti bagian yang lebih detail) dari suatu topik yang lebih rendah. Aturan yang berlaku pada Headline juga berlaku pada Subhead.
- Ingatlah bahwa Subhead dan teks di bawahnya merupakan satu kesatuan unit. Oleh karena itu, berikan jarak cukup jauh (setidaknya dua kali lipat jarak dari paragraf di bawahnya) antara Subhead dengan teks sebelumnya yang berfungsi memisahkan unit sebelumnya.

**4.2.3 HIERARKI PENYUSUNAN TYPE**

Dalam suatu publikasi sering kali hierarki dipergunakan dalam penyusunan type. Tidak ada aturan baku dalam penusunan tersebut, karena dalam grafis modern senantiasa di gali mengenai kemungkinan-kemungkinan baru yang lebih menantang sehingga dapat menarik perhatian responden atau target. Berikut ini merupakan contoh sebuah desain kemasan yang menonjolkan penggunaan tipografi sebagai penyampaian informasi. Agar sasaran informasi tercapai, hal ini harus diperhatikan prioritas-prioritas penyampaian dalam penyusunan pesan. Oleh karena itu, dibuatlah hierarki sesuai urutan prioritas penyampaian informasi.



Gambar 71. Contoh penerapan susunan hierarki

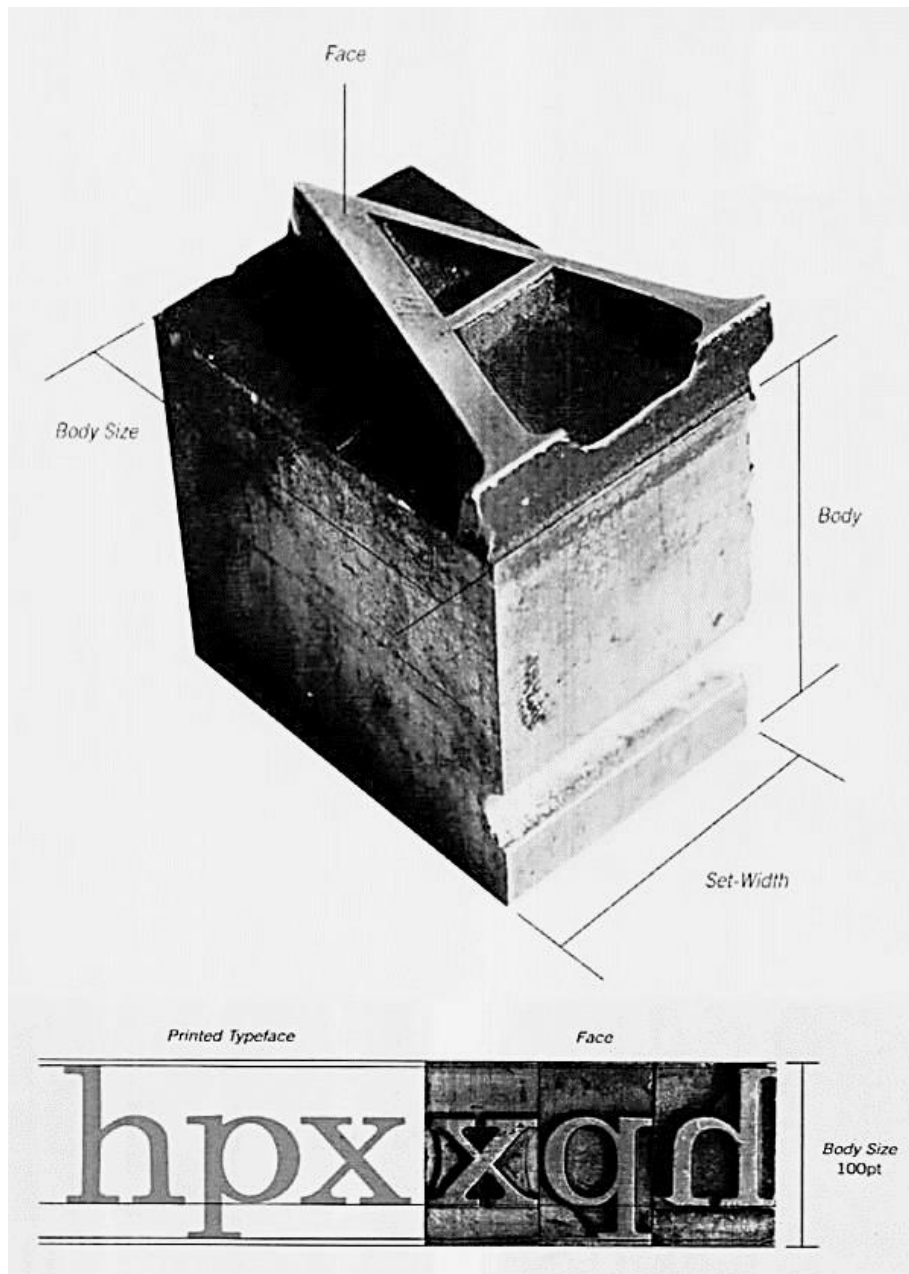
#### 4.2.4 MENGOLAH TEKS GRAFIS

Perlu kita ketahui jika teks juga merupakan salah satu elemen grafis selain gambar, maka desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai pengganti karakter maupun penggalan kata. Menggabungkan teks dan gambar ialah salah satu teknik yang dapat membuat keduanya menjadi suatu kesatuan image, yang mampu menyampaikan informasi.



Gambar 72. Contoh mengolah teks dan grafis

### 4.3 SISTEM PENGUKURAN DALAM TIPOGRAFI



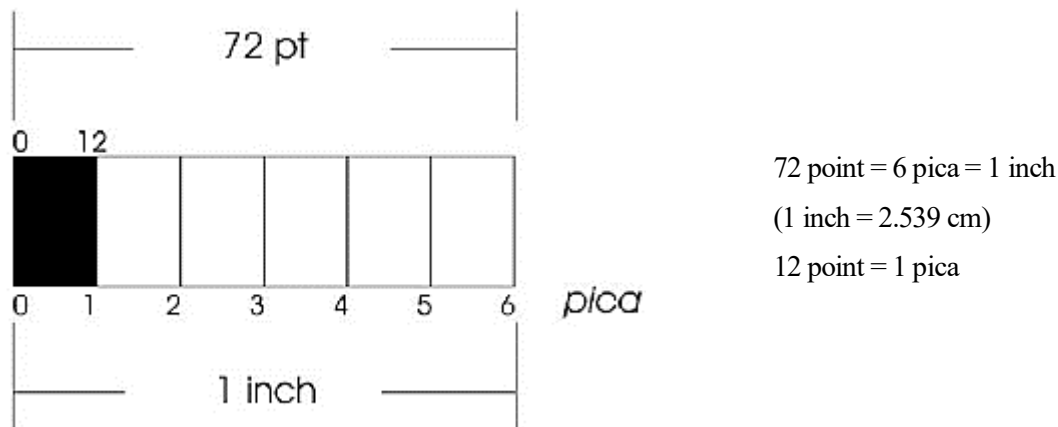
Sistem pengukuran dalam tipografi diperkenalkan sejak abad 17 di Prancis dengan tujuan agar tercipta standarisasi dalam proses cetak. Sistem pengukuran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting dalam perancangan apa pun, termasuk tipografi. Pengukuran dalam tipografi biasanya mencakup pengukuran tinggi huruf, panjang baris huruf, jarak antarahuruf yang satu dengan yang lain, serta jarak antar baris. Tiga sistem dasar pengukuran dalam tipografi adalah:

- 1) Point/punt (pt) : Point digunakan untuk mengukur tinggi huruf.
- 2) Pica (paika) : Pica digunakan untuk mengukur panjang baris.



3) Unit. : Pengukuran dari lebar per satuan huruf serta jarak antar huruf.

Perhitungan unit hanya digunakan dalam proses yang menggunakan teknologi phototypesetting dan digital composition teknologi yang digunakan untuk penyetakan dan pencetakan huruf agar dapat mendapatkan hasil cetak yang tajam dan presisi. Ukuran huruf umumnya berkisar antara 4 sampai dengan 72 point. Di atas 12 point biasanya digunakan untuk display atau judul, sedang di bawah ukuran itu digunakan untuk teks.

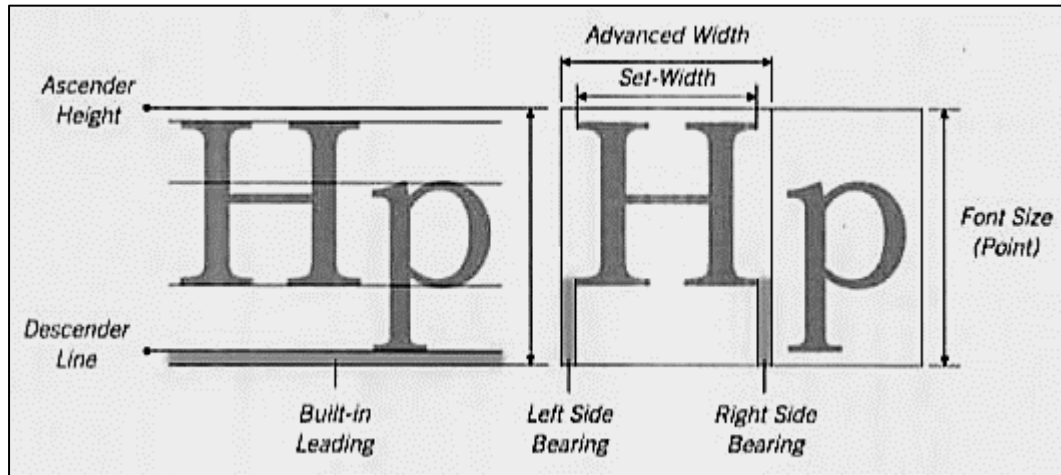


Gambar 73. Ukuran huruf.

### X-HEIGHT

X-height adalah tinggi badan huruf kecil. Walaupun x-height bukan merupakan sistem pengukuran huruf, namun besar kecilnya x-height dapat mempengaruhi tinggi huruf secara visual. Selain itu, perbedaan jenis huruf serta proporsi antara x-height dan body size memiliki pengaruh terhadap ukuran *ascender* dan *descender*. Besar kecilnya x-height memiliki pengaruh terhadap jumlah huruf yang dapat terakomodasi dalam satu baris.

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, berikut adalah contoh perbandingan dari tiga jenis huruf yang dicetak dalam ukuran 54pt dan 10pt.



**Gambar 74.** Perbandingan dari tiga jenis huruf yang dicetak dalam ukuran 54pt dan 10pt.

**PENGUKURAN RUANG TIPOGRAFI**

Istilah spasi sebenarnya adalah interval antar elemen tipografi yang meliputi jarak antar huruf atau yang biasa disebut kerning, jarak antar kata atau word spacing, dan jarak antar baris atau disebut leading. Pada umumnya, dalam pengukuran ruang tipografi terdapat ruang horisontal antar huruf yang terbagi menjadi dua yaitu:

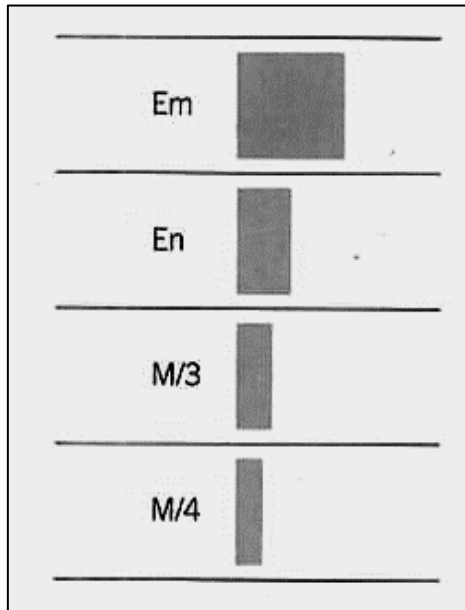
**Tabel 1.5** Pengertian Kerning dan Tracking

<p><b>Kerning</b></p>	<p>Istilah kerning, lazim disebut dengan kerning pair yang merupakan jarak antar sepasang huruf, seperti jarak antara A dan A, A dan B, A dan C, dan seterusnya. Umumnya, font dengan proses digitalisasi yang berkualitas memiliki sekitar 500 hingga 1000 kern pairs yang telah didefinisikan oleh si perancang huruf (type designer).</p>
<p><b>Tracking</b></p>	<p>Istilah tracking atau sering disebut sebagai letter spacing, adalah jarak antar huruf-huruf dalam sebuah naskah. Istilah leading (dibaca: leding) menerangkan tentang jarak antarbaris dengan sistem pengukuran baseline to baseline.</p>

**JARAK ANTAR KATA**

Pengukuran ruang jarak antar kata dalam teknik tradisional dilakukan dengan cara menyisipkan potongan metal yang disisipkan di antara huruf yang satu dan yang lain. Potongan metal ini disebut *quad*. Sebuah *quad* berbentuk persegi empat yang merupakan kotak sebesar ukuran huruf. *Quad* memiliki satuan yang disebut sebagai *em*. Ukuran setengah dari *em* adalah *en*. Apabila huruf dengan potongan 10pt maka *em-quad*-nya

berukuran 10pt x 10pt. Agar memperjelas gambaran tentang teknik tradisional ini, berikut adalah contoh penggunaan pengukuran dengan satuan *em* dan *en*.

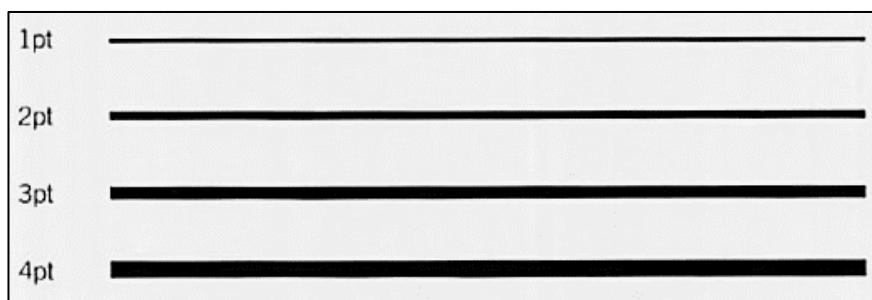


**Gambar 75.** penggunaan pengukuran dengan satuan *em* dan *en*.

### JARAK ANTAR HURUF

Pengukuran keming dan tracking dalam *phototypesetting* dan *digital composition* dihitung dengan sistem unit. Sistem ini tidak memiliki acuan pengukuran yang tetap, dalam pengertian bahwa unit memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung kepada sistem yang digunakan. *Em* berupa kotak seukuran besarnya huruf, kemudian bila kotak ini dibagi menjadi beberapa segmen yang sama besar, maka setiap segmen ini disebut sebagai unit. Sebuah huruf 'U' dapat memiliki lebar 12 unit, sementara huruf 't' dapat memiliki lebar 6 unit.

### JARAK ANTAR BARIS



**Gambar 76.** Pengukuran *leading*

Pengukuran *leading* dihitung dengan menggunakan satuan point. Teknik tradisional memakai lembaran metal yang disisipkan di antara baris. Lembaran metal ini memiliki ketebalan yang beragam.

## 4.4 HURUF DISPLAY

Huruf display merupakan jenis huruf yang dipergunakan sebagai judul artikel, iklan, serta keperluan *eye catching* atau penangkap perhatian. Bukan saja harus dibuat dengan ukuran yang lebih besar, huruf display harus memiliki sifat yang lebih gagah, kokoh, serta menonjol jika dibandingkan dengan huruf teks.



Gambar 77. Contoh-contoh huruf display

Agar terlihat menarik, huruf display dapat ditata secara *extended*, dan *compressed*.

- **EXTENDED** : Huruf yang diperlebar penampangnya sehingga menjadi lebih tebal dan gagah.

**IKOM UMSIDA**  
 Nama Font : Bodoni Bd BT

- **COMPRESSED** : Huruf yang dimampatkan penampangnya sehingga menjadi langsing, tipis.

**IKOM UMSIDA**  
 Nama Font : Bodoni Bd BT

Selain *extended* dan *compressed*, masih banyak beberapa cara agar huruf display dapat di tata agar menarik, sebagai berikut:

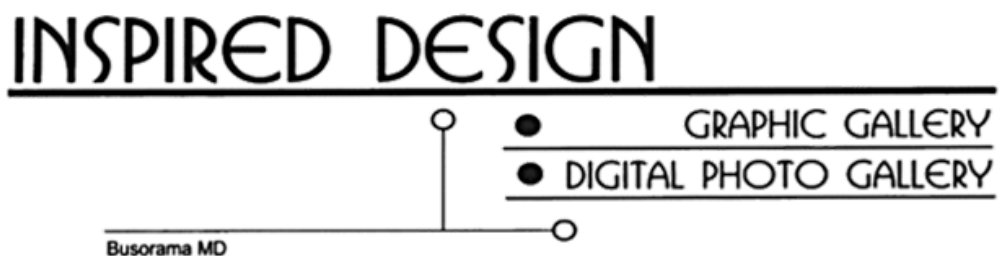
- **JARAK ANTAR HURUF DIRAPATKAN ATAU DIJARANGKAN.**

Susunan display huruf dapat kita atur dengan jarak dirapatkan satu sama lainnya, atau dijauhkan. Cara ini digunakan pada kondisi tertentu agar memperoleh komposisi yang harmonis.



- **BERGARIS BAWAH MAUPUN BERGARIS ATAS**

Model ini digunakan untuk memberikan penegasan pada teks yang ditampilkan dengan huruf display, dengan cara menggunakan garis lurus dengan fasilitas line tool, bukan dengan underline ataupun overline pada format huruf.



- **HURUF MIRING KE KANAN MAUPUN KE KIRI**

Apabila huruf sekelilingnya arah tegak, dan huruf yang ditonjolkan dimiringkan ke kanan ataupun ke kiri, ia akan menjadi kontras serta terlihat menonjol. Efeknya seperti bergerak cepat.



- **TEKS YANG MELINGKAR**

Efek teks yang melingkar memperkuat fungsi teks sebagai elemen grafis, sehingga dapat menonjolkan pesan dari teks tersebut. Hal ini perlu mempertimbangkan komposisi teks dan peletakan yang tepat.



- **TEKS YANG DIBERI OUTLINE**

Efek ini dapat memberikan kesan teks menggumpal dan menebal, sehingga tampilannya mencolok. Akan tetapi kelemahan teknik ini ialah jika kita menerapkannya tidak hati-hati, maka akan menurunkan tingkat keterbacaan teks.



- **TEKS YANG BERWARNA POLOS MAUPUN GRADASI**

Model ini adalah memberikan warna yang berbeda dengan elemen sekelilingnya, baik warna tunggal maupun warna gradasi.



- **BERWARNA KEBALIKAN DARI LATAR BELAKANGNYA**

Hal ini merupakan sarana *eye catching*. Teknik ini tepat untuk teks yang berukuran besar, karena teknik putih di atas hitam dapat membuat teks nampak lebih kecil.



- **TEKS YANG DIBERI TEKSTUR**

Memberikan efek timbul sehingga seolah-olah permukaannya dapat tersentuh. Untuk mendukung metode ini, kita harus membuat kontras yang cukup dengan area sekelilingnya.



- **TEKS YANG DIBERI EFEK BLUR**

Dengan efek blur, kita dapat membuat huruf terkesan lembut. Tingkat blur yang tepat juga dapat membuat tingkat keterbacaan terjaga.



#### - TEKS TIGA DIMENSI

Efek menjadikan huruf tampak eksklusif, senggia dapat membuat huruf tampak lebih terlihat dibandingkan huruf lain yang tidak diberi efek ini. Hal ini menjadikan teks *eye catching*.

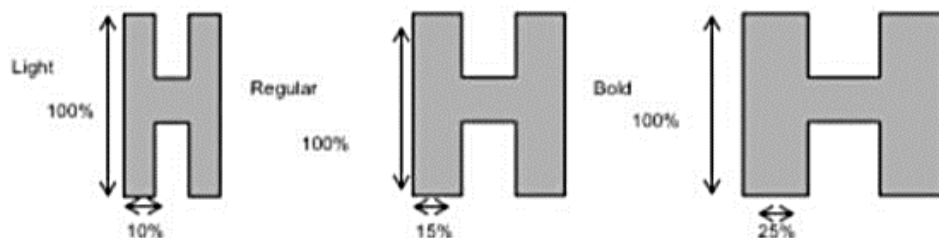


### 4.4.1 DINAMIKA ANTAR JENIS HURUF DISPLAY

Dalam suatu karya publikasi, kita sering menggunakan lebih dari satu jenis huruf dalam satu halaman. Tetapi, bagaimana kita mengetahui jenis-jenis huruf yang dapat berdampingan secara efektif jika dipasangkan? Dinamika yang akan terbentuk dalam satu halaman, kemungkinan dapat berupa keselarasan atau harmoni. Keduanya berkonflik, atau terjadi suatu hal yang bersifat kontras.

- **BERAT HURUF (WEIGHTFONT)**

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar stroke. Apabila ditinjau dari berat huruf, maka anggota keluarga huruf dapat terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu *light*, *regular*, dan *bold*. Setiap anggota keluarga huruf tersebut memiliki kesamaan dalam ciri-ciri fisiknya, tetapi perbedaan tampilan berat dapat memberikan pengaruh visual dengan dampak yang berbeda.



Gambar 77. Berat huruf

- **HARMONI**

Harmoni merupakan keadaan yang terjadi jika kita hanya menggunakan satu jenis keluarga huruf atau *font family* yang sama, tanpa menggunakan style, size, maupun ketebalan yang bermacam-macam. Pengaturan ini akan cenderung nampak *smooth*, tenang, formal, dan tidak meledak-ledak. Hal pantas untuk digunakan sebagai pesan yang ingin disampaikan kepada kalangan atas.



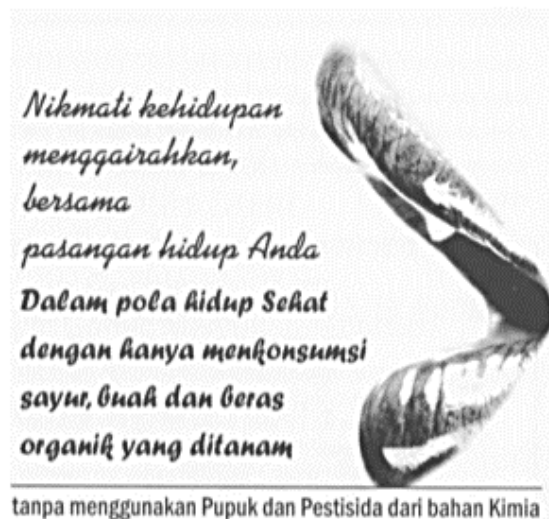
Kombinasi huruf-huruf yang mampu memberikan suasana harmonis, adalah ketika huruf-huruf tersebut disandingkan dengan *font family* yang sama.



**Gambar 78.** Contoh dinamika antar jenis huruf display (harmonis)

- **KONFLIK**

Tampilan desain huruf tentu dapat memunculkan konflik apabila menggunakan dua macam huruf dalam kategori yang sama. Dalam hal ini, kesamaan tersebut tidak mampu menimbulkan keharmonisan, tetapi juga tidak mampu menimbulkan kontras. Keduanya berbeda, tetapi tidak terlalu berbeda. Justru kemiripan yang ada membawa kekacauan dan kebingungan dalam merebut perhatian. Sesuatu yang konflik jelas tidak harmonis, jadi kita harus berusaha menghindari konflik.



**Gambar 79.** Contoh dinamika antar jenis huruf display (konflik)

- **KONTRAS**

Kontras merupakan cara yang paling efektif guna menonjolkan bentuk tampilan visual. Dengan kontras, halaman grafis bisa di-*manage* dengan memberikan hierarki atau urutan bagian yang lebih dahulu memperoleh perhatian, sehingga dapat memberikan prioritas bagian yang lebih didahulukan. Dalam kontras, terdapat beberapa kategori, yaitu:

- **Kontras perbedaan pada besar kecilnya ukuran.**

Gunakan huruf besar pada topik yang ingin ditonjolkan, kemudian huruf kecil digunakan untuk informasi lain yang menyertai.



**Gambar 80.** Contoh penerapan kontras perbedaan pada besar kecilnya ukuran

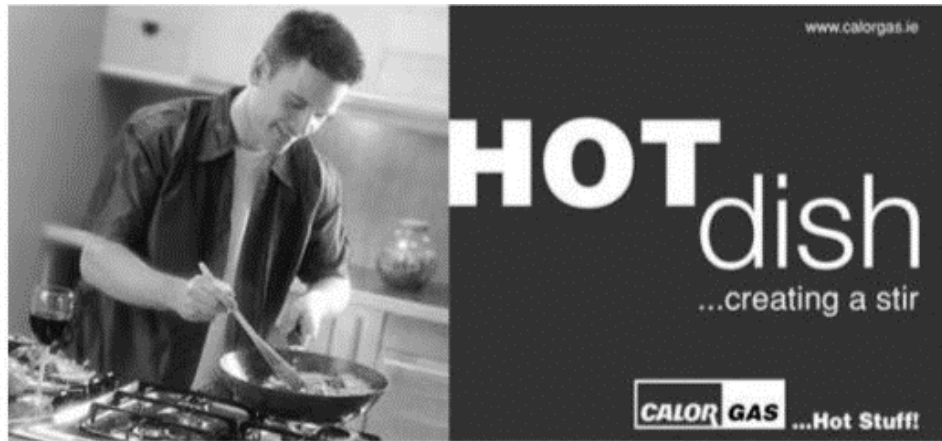
- **Kontras perbedaan berdasarkan tebal tipisnya stroke.**

Perbedaan ketebalan stroke suatu huruf dapat memberikan penekanan dan menimbulkan kontras. Dalam suatu typeface family, kerap kali disediakan pilihan huruf khusus dengan ketebalan ekstra. Contohnya dengan memberikan nama tambahan ultra bold, heavy, atau extra black.



**Gambar 81.** Contoh penerapan kontras perbedaan berdasarkan tebal tipisnya stroke

- **Kontras perbedaan berdasarkan struktur bentuk huruf.**  
Struktur huruf diluar yang disebutkan dalam kategori huruf, misalnya menyangkut lebar atau sempitnya huruf, termasuk tebal tipisnya stroke serta beberapa jenis huruf lainnya. Selain itu apakah huruf itu *mono weight* (semua huruf memiliki lebar karakter yang sama) atau *proportional weight* (lebar masing-masing karakter sesuai dengan bentuknya). Apabila kita menggabungkan dua buah typeface dari keluarga yang sama, maka kita harus memilih typeface dari struktur yang berbeda.



**Gambar 82.** Contoh penerapan kontras perbedaan berdasarkan struktur huruf

- **Kontras perbedaan pada arah penulisan teks.**  
Ketika kita mencoba melakukan perubahan pada penulisan teks atau mengkombinasikan arah, kontras akan menimbulkan daya tarik.



**Gambar 83.** Contoh penerapan kontras perbedaan pada arah penulisan teks.

- **Kontras perbedaan pada warna teks.**  
Ketika kita mempergunakan warna kontras akan memberikan *eye catching*, antara warna teks dan latar belakang atau warna teks.



**Gambar 84.** Contoh penerapan kontras perbedaan pada warna teks.

## 4.5 ATURAN DALAM TIPOGRAFI

- Untuk keterbacaan yang optimal atau *readability*, sebaiknya kita menggunakan jenis huruf yang secara fisik sederhana dan umum, agar dapat mudah dikenali.
- Hindari terlalu banyak menggunakan jenis huruf dalam suatu desain, sebaiknya cukup menggunakan maksimal 3 huruf saja.
- Tidak perlu takut meskipun hanya menggunakan satu jenis huruf. Karena satu jenis huruf tidak akan monoton, apabila kita mampu menggali potensi *type family*-nya.
- Supaya dapat membedakan dan memberikan penekanan pada informasi yang ingin kita sampaikan, gunakan *point size* (pt) yang berbeda, dan sesuaikan dengan hierarki serta prioritas informasinya.
- Jangan membuat kolom *body text* terlalu panjang, dikarenakan hal tersebut dapat melelahkan mata. Idealnya, panjang kolom maksimal 10 cm.
- *Point size* untuk *body text* jangan terlalu kecil, karena akan sulit dibaca. Sebaliknya, jangan terlalu besar juga karena akan memakan ruangan. Idealnya gunakan 9 – 12 point, meskipun bisa dibuat 8 – 15 point tergantung kebutuhan.
- Jangan memakai jenis huruf yang hampir sama. Karena masyarakat umum belum tentu dapat memahami perbedaannya.
- Teks yang ditulis dengan huruf kapital atau *upper case* semua akan lebih sulit dibaca daripada pemakaian kombinasi *upper case* dan *lower case*.
- Jarak antar huruf atau *kerning* jangan disusu terlalu dekat atau terlalu jauh, harus pas supaya tidak mengganggu kenyamanan pembacanya.
- *Leading* atau jarak antar baris yang disusun terlalu dekat atau terlalu jauh dapat mengganggu kenyamanan membaca. Maka kita harus menemukan jarak ideal yang sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan.
- Agar pembacaan informasi dapat optimal, sebaiknya gunakan komposisi baris teks atau *alignment* yang umum, seperti rata kiri, rata kanan, rata kiri-kanan, dan rata tengah.
- Huruf yang terlalu *ramping* atau *condensed*, dan terlalu lebar atau *expanded*, dapat mengganggu kenyamanan membaca. Oleh karena itu gunakan hal tersebut untuk kebutuhan khusus saja.
- Jagalah integritas ketikan mengatur huruf dan kata pada *base line* atau garis dasar.
- Agar memudahkan *readability* ketika bekerja dengan warna, kita harus memastikan ada kontras warna yang cukup antara teks dengan *background*.
- Teks dengan warna tua dan *background* dengan warna muda, akan lebih mudah dibaca daripada teks warna muda dengan *background* warna tua.

## 4.6 SENI DAN TEKNIK DASAR TIPOGRAFI

Apabila dilihat dari sisi keilmuan, tipografi tentu harus dipelajari dan digunakan sesuai dengan konsep serta teori yang berlaku. Tetapi jika dilihat dari sisi seni (di mana setiap orang memiliki kadar yang berbeda, dalam hal nilai estetika dan *art*), guna menghasilkan desain yang unik, maka hendaknya kita juga menggunakan teknik tipografi yang menarik untuk dipandang dan dilihat mata. Adapun berikut ini adalah beberapa teknik dasar untuk menghasilkan tipografi yang menarik.

### - TEKNIK MEMANFAATKAN 'RUANG' TERTENTU PADA FONT UTAMA



Pada bagian yang berwarna merah, merupakan ruang yang didapat dengan adanya perbedaan bagian atas (*ascender*) dan bawah (*descender*) huruf utama.



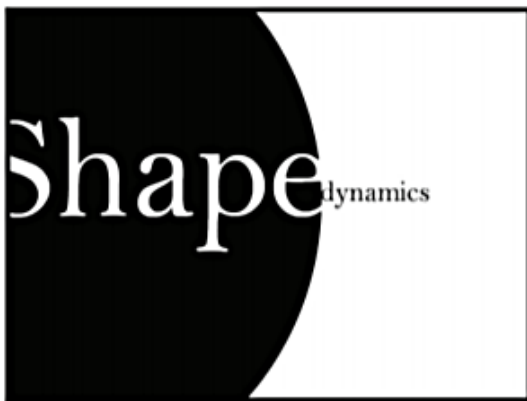
Tipografi di samping adalah contoh pemanfaatan ruang kosong pada huruf utama untuk menempatkan huruf lain yang lebih tipis.

- **TEKNIK MENGGABUNGKAN HURUF DENGAN KARAKTERISTIK TEBAL DAN TIPIS**

**Fly to the Sky**

Kata "fly" dan "sky" dengan font tebal dan kata "to the" menggunakan font tipis.

- **TEKNIK KOMBINASI HURUF DENGAN BENTUK (SHAPE) TERTENTU**



**UP RISING**  
**Dangdut**  
**STAR**

Tipografi di atas (gambar sebelah kiri) adalah contoh pemanfaatan ruang kosong pada huruf utama untuk menempatkan huruf lain yang lebih kecil.

Gambar sebelah kanan, pada kata "up rising" terdapat penggabungan huruf dengan sebuah bentuk atau shape, karena penempatannya yang hampir menyatu dengan bagian bawahnya.

- **TEKNIK TRANSFORMASI ANGKA UNTUK DIJADIKAN TIPOGRAFI HURUF**

<b>Rumus Transformasi Angka menjadi Tipografi Huruf</b>	
<b>1 = i</b>	<b>6 = G</b>
<b>2 = z</b>	<b>7 = J</b>
<b>3 = E</b>	<b>8 = B</b>
<b>4 = A</b>	<b>9 = g</b>
<b>5 = S</b>	<b>0 = O</b>

Gambar di samping adalah prinsip dasar angka yang dapat dijadikan sebagai referensi huruf. Sementara gambar di bawah merupakan penerapan dari teknik transformasi angka.

**23BR4**  
**CROSS**

- **TEKNIK PENGGUNAAN WARNA YANG BERBEDA PADA HURUF**



Kolorijo

Dengan pewarnaan yang berbeda, meski tanpa menggunakan spasi, dua kata yang dijadikan tipografi, misalnya untuk logo, akan dapat terbaca.



reddevil

Pewarnaan yang berbeda juga dapat menjadi masalah sebuah kata yang ambigu (memiliki dua makna). Pada tulisan redevil, warna merah berguna untuk memisahkan kata 'red' dan 'evil' bukan 're-devil'.



ArtdeCoration

Penggunaan warna yang berbeda pada kata "Artdecoration" untuk memudahkan pembaca mengeja satu per satu bagian kata "Artdecoration", Art~de~Co~ration.



BlackKerudung

Huruf "K" pada tipografi di atas dibedakan dengan warna hitam (yang berbeda dengan warna abu-abu), tujuannya untuk memberikan penafsiran ganda. Dengan penafsiran kata "Black" dan "Kerudung" (dalam bentuk 2 kata ganda dengan pembagian 1 huruf pemisah). Huruf "K" menjadi bagian huruf akhir untuk kata "Black" dan menjadi huruf awal untuk kata "Kerudung". "K" dengan warna berbeda merupakan pemisah sekaligus penyatu kata.

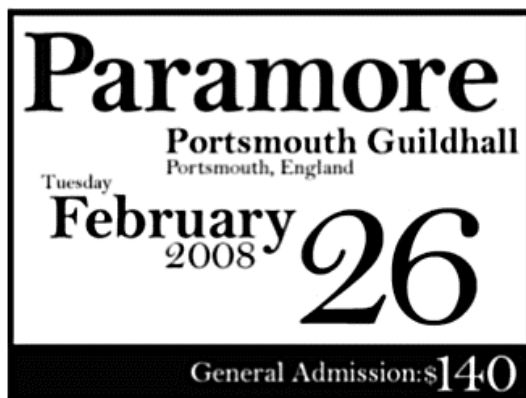


- **TEKNIK OPACITY & TRANSPARANSI WARNA YANG BERBEDA PADA TIPOGRAFI**



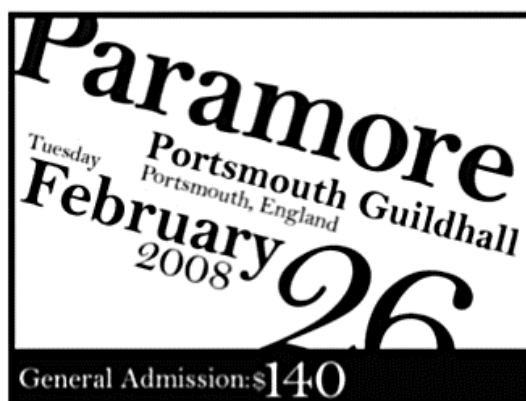
Tipografi dengan efek opacity atau ketebalan warna digunakan sebagai penguat fokus teks utama. Selain memperkuat fokus teks utama, tipografi jenis ini digunakan juga sebagai penghias latar belakang sebuah desain.

- **TEKNIK PENGGUNAAN HIERARKI HURUF**



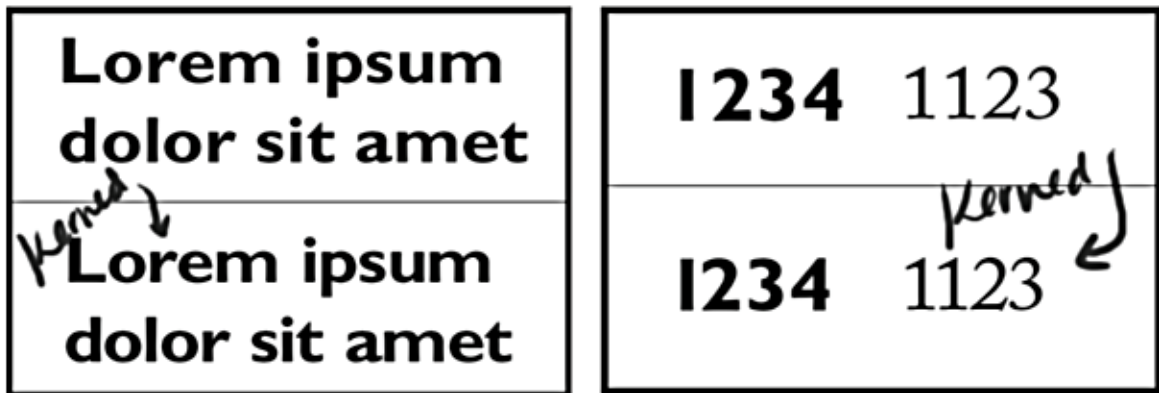
Contoh di samping tersebut, huruf yang lebih besar digunakan untuk judul utama atau kalimat utama yang paling ingin disampaikan. Sedangkan teks lain yang kecil sebagai teks pendukung.

- **TEKNIK ROTASI**



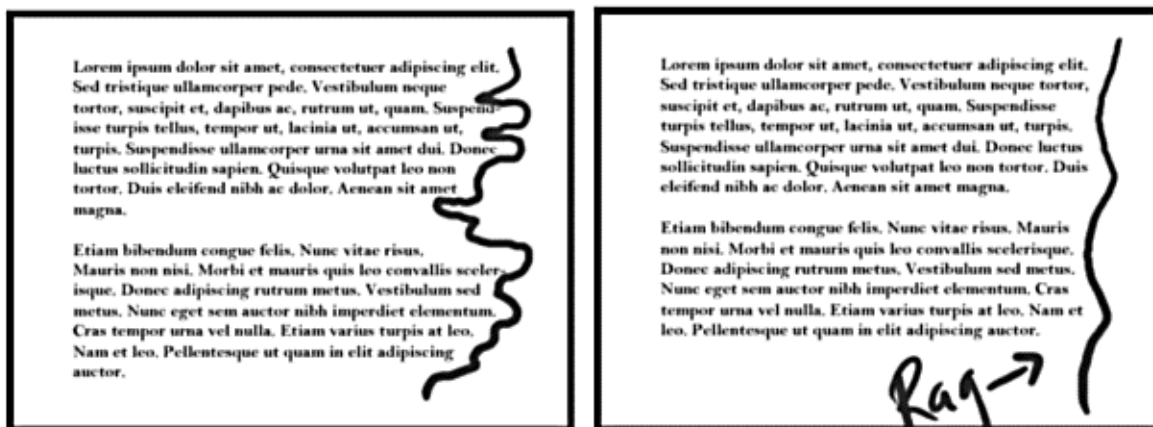
Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memberikan efek distorsi kemiringan pada tipografi, agar sebuah kata pada desain lebih "menantang" untuk dibaca.

- TEKNIK "KERNED" (PENGATURAN JARAK HORIZONTAL ANTAR HURUF)



Pada bagian atas, huruf dalam posisi normal dan terlihat biasa, sedangkan pada bagian bawah, huruf terlihat lebih rapat. Teknik kerned ini sangat cocok untuk digunakan sebagai variasi "penyempitan" ruang pada sebuah kata.

- TEKNIK "RAG" (PERATAAN HURUF PER-PARAGRAF)



Pada gambar di sebelah kiri, rangkaian huruf menjadi tidak teratur karena tidak adanya perataan kanan, kiri, center dan justify. Sedangkan gambar sebelah kanan, dengan menggunakan teknik "Rag" walaupun tanpa perataan, huruf menjadi lebih teratur dan terlihat lebih proporsional.

## - TEKNIK PEMBERIAN RUANG YANG BESAR PADA SATU TIPOGRAFI



Memberikan ruang yang cukup besar pada suatu desain, dapat membentuk nuansa hening, rapi, dan elegan.

### 4.6.1 MEMILIH FONT UNTUK PUBLIKASI

- **Font yang hendak dipilih dapat mewakili publikasi.**  
Pada publikasi yang bersifat menerangkan benda statis (benda mati-biasanya jatuh ke jenis huruf Sans Serif), atau benda dinamis (benda hidup-biasanya jatuh ke pilihan huruf Serif).
- **Font yang dipilih akan dibaca untuk mewakili kalimat, ucapan dari siapa atau institusi apa.**  
Misalnya seperti font yang hendak digunakan untuk majalah dan akan dibaca oleh remaja dan anak-anak tentunya berbeda dengan font untuk majalah politik.
- **Bunyi kalimatnya akan dibaca dengan intonasi seperti apa.**  
Elegan, resmi, anggun, dinamis, etnik, tegas, main-main, mengajak dengan tegas, melarang dengan keras, membujuk, menerangkan dengan sistematis, dan lain sebagainya.
- **Mengikuti tren.**  
Tidak dapat dipungkiri bahwa kita memilih benda berdasarkan unsur tren. Huruf untuk tren publikasi yang bersifat religius akan berbeda dengan tren untuk publikasi musik rock. Dengan mengikuti tren, tentu kita akan menggunakan jenis font 'decorative' yang didesain khusus. Misalnya seperti film Harry Potter, Jurassic Park, Batman, dan lain sebagainya, yang memiliki huruf khusus kita cenderung berusaha untuk meniru gaya tren-nya. Setelah font yang diinginkan sudah terpilih, kemudian kita mengeksplorasi bagaimana cara menggunakannya dengan tepat. Seperti mengatur jarak huruf, jarak baris, dan jarak kata yang sesuai. Proporsi huruf yang benar meliputi kapital atau huruf kecil, perataannya, keterbacaannya, dan sebagainya.

#### 4.6.1 HAL YANG HARUS DIHINDARI DALAM TIPOGRAFI

- Huruf Serif digunakan secara 'Capital' dalam body text (paragraph) terlalu banyak.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR.

- Menggunakan font Comic Sans pada publikasi serius dan yang tidak seharusnya.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.

- Huruf script digunakan untuk body text terlalu banyak.

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*

- Menarik (Stretching) huruf sehingga terlihat lebih "gepeng" atau "jangkung" dari ukuran font semula.



## 4.6.2 ASPEK SIMBOLIS PADA EKSPRESI HURUF

Pemilihan objek atau huruf sebagai kepentingan komunikasi dapat memiliki ungkapan tertentu. Pada tabel di bawah ini adalah contoh yang memperlihatkan hal tersebut. Kita harus berhati-hati dalam memilih huruf, karena bila tidak maka tampilan grafis dan gambar akan berbeda dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan.

**Tabel 1.6** Aspek simbolis pada ekspresi huruf.

NO	JENIS HURUF	BENTUK HURUF	UNGKAPAN/KESAN HURUF
1	<b>Sans Serif, Slab Serif.</b> Misalnya Heveltica.	Heveltica	Suasana tegas, tetapi artistik.
2	<b>Century Schollbook</b>	Century Schollbook	Kesan ramah, mudah dibaca, mengingatkan pada suasana sekolah.
3	<b>Snell Roundhand</b>	Snell Roundhand	Mengungkapkan suasana kenangan lama.
4	<b>Bouer Bodoni</b>	Bouer Bodoni	Klasik, Anggun.
5	<b>Courier</b>	Courier	Huruf mesin ketik, kesan koran yang baru terbit.
6	<b>Copperplate</b>	Copperplate	Menyerupai tulisan tangan, kesan terampil, berkualitas.
7	<b>Machintosh</b>	Machintosh	Modern, baru, remaja.
8	<b>Futura Extra Bold</b>	Futura Extra Bold	Tipe huruf tebal, kesan tegar, bersih, modern.
9	<b>Garamond</b>	Garamond	Jenis klasik serif, kesan bergengsi, suasana abadi klasik.
10	<b>Cheltelham Old Style</b>	Cheltelham Old Style	Kesan terbuka, mengingatkan kita pada buku, ejaan kuno.

## 4.6.2 BEBERAPA MODEL FONT POPULER MASA KINI

Berikut ini adalah beberapa contoh font yang sering digunakan dalam dunia desain grafis. Menurut Davide Airey, terdapat 13 jenis font yang populer dipakai dalam mass media, seperti buku, majalah, display, internet, arsitektur, dan lain sebagainya. Di bawah ini adalah uraian yang menjelaskan model font dan perkembangannya.

- **Akzident Grotesk**

# Akzidenz-Grotesk

Dirilis pada tahun 1898, oleh penemu font H. Berthold AG. Akzident Grotesk adalah jenis font sans serif pertama yang paling luas digunakan.

- **Avenir**



Avenir dirancang oleh Adrian Frutiger pada tahun 1988. Awalnya dia diminta untuk merancang jenis tipe sans serif setelah 40 tahun perkembangan tipe huruf ini, Frutiger mencoba pengalaman dan gaya penulisan yang dikembangkan pada abad ke XX, dan membutuhkan cetakan yang berkesan modern. Beberapa contoh pengaplikasian penggunaan font Avenir adalah kota Amsterdam. Selain itu, BBC London juga menggunakan Avenir sebagai font logo untuk identitas perusahaannya.

- **Bodoni**

Bodoni merupakan nama yang diberikan pada beberapa seri huruf yang dirancang Giambattista Bodoni pada tahun 1798. Jenis huruf ini agak ramping dan terdapat perbedaan ekstrem bagian hurufnya yang tipis dan lebar. Secara total, struktur hurufnya dibangun dengan geometris daripada aspek lengkung atau dekoratifnya.



- **Caslon**

Caslon adalah bagian dari keluarga huruf serif yang dirancang oleh William Caslon. Tipe huruf ini pertama kali dirilis pada tahun 1734. Tipe huruf Caslon berhasil dan banyak digunakan dalam berbagai dokumen sejarah, salah satu diantaranya adalah untuk deklarasi kemerdekaan Amerika.



- **Franklin Gothic**

Franklin Gothic dirancang oleh Morris Fuller Benton pada tahun 1902. Gothic merupakan suatu nama yang kuno, sebuah istilah yang mengasosiasikan pikiran kita ke masa lalu, tetapi masih terpakai hari ini. Tipe huruf ini ditunjukkan untuk jenis font sans serif yang luas dipakai di Kanada, kerajaan Inggris, dan Amerika Serikat.

# Franklin Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ : ;

- **Futura**

Futura didesain pada tahun 1927 oleh Paul Renner. Jenis huruf futura berhasil dikembangkan sebagai salah satu jenis huruf Sans Serif dan salah satu jenis huruf yang digunakan sampai abad ke XXI. Beberapa perusahaan yang memakai jenis font ini diantaranya adalah Volkswagen dan Union Pasific. Perusahaan penerbangan Swiss Airline, Swis Air, juga memakai font futura antara tahun 1950 hingga 1990-an. Sampai saat ini, futura merupakan keluarga huruf penting untuk keperluan digitalisasi komputer.

# Futura

- **Garamond**

Tipe huruf Garamond muncul pada tahun 1500-an, yang dikembangkan dari huruf Yunani Claude Garamond berdasarkan komisi yang ditunjuk raja Prancis, Francois I (komisi ini bekerja untuk membuat tipe huruf percetakan kerajaan. Tipe huruf ini menyebar luas melalui pengaruh Prancis sampai ke Amerika dan Eropa Barat.

# Garamond



- **Gotham**

Tipe huruf Gotham di desain pada tahun 2000-an oleh desainer huruf New York, Tobias Frere Jones. Bentuk huruf Gotham terinspirasi oleh bentuk-bentuk penanda arsitektural yang populer pada pertengahan abad ke XX, dan kemudian populer di kota New York.

**GOTHAM**

## RINGKASAN

- Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf kita harus cermat dalam memilih tipografi, terutama dalam mengaplikasikan pesan visual lewat media komunikasi visual melalui metode penataan layout, ukuran, bentuk, dan sifatnya, sehingga pesan yang akan disampaikan tepat sesuai dengan yang diharapkan.
- Secara modern, tipografi dikenal sebagai sesuatu yang berkaitan dengan penataan huruf pada media elektronik. Terdapat dua jenis dalam tipografi. Pertama, tipografi sebagai ilmu penataan huruf yang diatur pada ruang yang tersedia guna memunculkan kesan tertentu, sehingga pembaca dapat merasakan kenyamanan saat membaca pesan visual kita. Kedua, seni tipografi ialah karya dalam sebuah desain yang menggunakan pengaturan tata letak atau penempatan huruf sebagai elemen utama.
- Tipografi berperan penting dalam semua hal yang mencakup urusan penyampaian bahasa secara nonverbal maupun segala bentuk publikasi. Maka itu, kita harus tahu berapa ukuran tulisan yang hendak digunakan, efek dan bentuk seperti apa yang ingin kita tampilkan, sehingga penerimaan informasi oleh pembaca atau orang yang melihatnya bisa efektif sesuai dengan yang ingin kita sampaikan dan harapkan. Pentingnya mempelajari tipografi tidak lain adalah supaya kita mampu menyampaikan informasi melalui media visual atau desain.
- Anatomi adalah ilmu yang mempelajari struktur. Biasanya ilmu ini dikaitkan dengan struktur hewan, manusia, tumbuhan. Selain itu, huruf juga memiliki analogi. Huruf memiliki struktur dan bagian tubuh untuk menjadi kesatuan yang utuh.
- Apabila dilihat dari sisi keilmuan, tipografi tentu harus dipelajari dan digunakan sesuai dengan konsep serta teori yang berlaku. Tetapi jika dilihat dari sisi seni (di mana setiap orang memiliki kadar yang berbeda, dalam hal nilai estetika dan art), guna menghasilkan desain yang unik, maka hendaknya kita juga menggunakan teknik tipografi yang menarik untuk dipandang dan dilihat mata.

## LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian tipografi!
2. Jelaskan perkembangan huruf dan sejarahnya!
3. Sebutkan unsur-unsur yang menentukan kesuksesan desain yang berkaitan dengan penggunaan tipografi!
4. Buatlah desain yang diambil dari nama anda dengan menerapkan seni tipografi!
5. Buatlah desain logo dengan jenis type text!

# BAB 5

## LAYOUT

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini merupakan bagian dari penjelasan mengenai layout atau yang dikenal dengan tata letak pada halaman cetak sebagai salah satu kemampuan untuk mendukung proses pembuatan Desain Komunikasi Visual setelah mahasiswa diberikan pembelajaran mengenai prinsip layout dan elemen-elemennya.

### B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan apa definisi layout, konsep desain layout, prinsip layout yang baik, serta elemen-elemen suatu halaman.

### C. Indikator

- Mahasiswa mampu menyajikan elemen gambar dan teks dengan cara yang kreatif
- Mahasiswa mampu memahami teknik-teknik penataan layout yang tepat.
- Mahasiswa mampu menjelaskan tentang prinsip, elemen, tujuan, dan manfaat layout.

## 5.1 MENYUSUN LAYOUT



Dalam dunia desain, istilah layout tentu tidak asing lagi. Layout memiliki pengaruh pada efektivitas setiap jenis desain yang diproduksi. Selain membuat tampilan lebih menarik, layout juga membantu orang yang melihat desain memahami pesan yang ingin disampaikan melalui desain yang diproduksi. Layout membantu orang yang melihatnya mengikuti alur pesan yang disampaikan. Jadi dapat dikatakan layout adalah salah satu kunci yang harus diperhatikan dalam menciptakan efektivitas penyampaian pesan melalui desain.

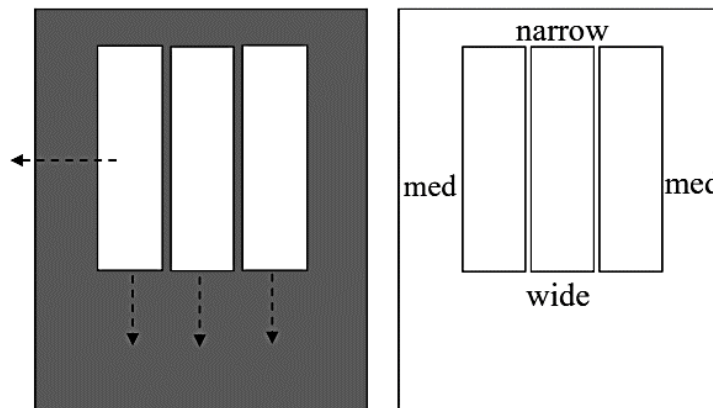
Istilah layout di era komputer ialah desktop publishing (disingkat DTP). Pekerjaan itu menggabungkan unsur personel komputer dengan program page layout guna menghasilkan karya publikasi, baik untuk diedarkan dalam skala kecil maupun skala besar. Desainer yang merancang layout halaman menggabungkan unsur teks, gambar, foto, maupun unsur visual lainnya. Hingga saat ini, nama-nama program page layout yang terkenal adalah Corel Ventura, Aldus PageMaker, Quark Xpress, Adobe Indesign, Microsoft Publisher dan Apple Pages.

Tantangan yang paling menarik dari desain grafis ataupun tata desain layout ialah ketiadaan aturan atau hukum yang universal. Artinya, kita bisa memakai sarana dan teknik dalam suatu karya secara efektif dan berhasil, tetapi belum tentu sarana dan teknik tersebut efektif dan cocok untuk karya yang lain. Adapun terdapat beberapa kriteria dasar untuk sebuah layout yang dikatakan baik dan efektif, yaitu:

- **Mencapai tujuannya.** Layout dapat bekerja dan mencapai tujuan apabila pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara tertentu.
- **Ditata dengan baik.** Layout harus ditata dan dipetakan secara baik, agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.
- **Menarik bagi pengguna.** Layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.

Kunci utama untuk membuat layout yang baik adalah pemahaman secara mendalam terhadap beberapa kriteria tersebut. Selain itu, para ahli seni grafis juga menyebutkan bahwa terdapat lima prinsip layout yang efektif yakni proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.

1. **Proporsi** : ialah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata layout, dikenal ukuran kertas atau bidang kerja yang paling populer yaitu yang dikenal dengan ukuran Letter, 8.5" x 11". Letter dijadikan standar ukuran siap pakai (default) di hampir semua program aplikasi untuk mengolah kata maupun gambar.
2. **Keseimbangan** : Merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris, dan keseimbangan atau tidak simetris. Seimbang bukan berarti sama besar tetapi memiliki tampilan yang sama bobotnya. Berikut merupakan contoh keseimbangan tersebut.



Gambar 85. Pembagian bidang secara simetris

3. **Kontras/Fokus** : ialah suatu hal yang diperlukan agar diperoleh fokus yang ingin ditonjolkan. Masing-masing elemen yang terdapat di halaman kita harus ada yang dominan. Kita dapat menonjolkan headline, ilustrasi, atau foto. Berikut contoh desain yang dapat menjadi salah satu contoh prinsip kontras dalam desain layout.



Gambar 86. Prinsip kontras

4. **Irama / Rhythym** : Sebenarnya bermakna repetisi alias pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak untuk diikuti. Penggunaan pola ataupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan layout. Agar didapatkan irama, maka kita harus membuat beberapa elemen tetap yang diulang-ulangkan polanya.
5. **Kesatuan**. Ialah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendirisendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan misalnya mendekatkan elemen-elemen sehingga berdampingan atau bersinggungan . Selain itu dapat pula ditambahkan warna atau alat-alat bantu seperti garis border atau ornamen.

### 5.1.1 LAYOUT YANG MENCAPAI TUJUAN

Tujuan merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui sebelum melakukan desain dan menata layout. Caranya dimulai dengan mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan fungsi layout yang akan dirancang. Berikut ini merupakan beberapa langkah untuk membuat layout mencapai tujuannya :

- **Membuat konsep.**  
Tahap pertama ini sangat menentukan tujuan akhir dari keseluruhan produksi pesan. Pada tahap ini, yang penng adalah “Akan membuat apa dan untuk siapa pesan visual itu akan disampaikan” (secara garis besar tujuan tahap ini adalah menentukan target khalayak terlebih dahulu).
- **Penyampaian ide.**  
Tahap kedua adalah memfokuskan desainer pada ”hal apa yang nannya akan disampaikan melalui pesan visual yang dibuat”.
- **Merancang pesan visual.**  
Pada tahap ini, seorang desainer mengatur dan merancang pesan visual menggunakan skill-nya, dengan dibantu/didukung penggunaan software grafis tertentu. Tahapan ini mempermbangkan berbagai komponen desain (seper fotografi, pograf, ilustrasi, dan logo atau simbol) dan prinsip desain/layout (seper keseimbangan, keserasian, proporsi, skala, kesatuan dan ruang /space).
- **Produksi**  
Tahapan terakhir adalah produksi. Pada media cetak, islah yang digu nakan adalah ”naik cetak” dan proses prinng, sedangkan pada media elektronik, islah yang digunakan biasanya ”naik tayang” dan ”screen ing” atau pemutaran.

### 5.1.2 PEMETAAN VISUAL

Penataan dan penekanan pada beberapa titik informasi akan memperjelas informasi yang akan disajikan. Hal ini seper membuat peta bagi orang asing dan me nuntunnya ke suatu tempat. Pilihlah apa yang mesti dilihat atau dibaca dahulu, mencari letaknya, atau bagaimanakah perbedaannya dengan item yang lain.

Lalu tentukan item apa yang selanjutnya akan dibaca atau dilihat oleh pengguna. Bagaimana item lanjutan ini lebih menjelaskan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, di mana atau bagaimana caranya item ini mengikuti paparan sebelumnya, serta apa yang memisahkan item ini dari informasi lain yang ditampilkan kemudian. Akhirnya, proses pendefinisian urutan ini harus dilanjutkan sampai seluruh informasi telah ditampilkan. Semakin baik pendefinisian urutan suatu layout, semakin cepat seorang pengguna untuk langsung sampai pada titik akhir urutan informasi, dan seseorang akan semakin cepat memahami informasi yang disampaikan. Berikut beberapa saran untuk membuat layout dengan urutan informasi yang baik:

- Gunakan ukuran font yang berbeda untuk masing-masing elemen layout (Headline biasanya lebih besar dari body text).
- Gunakan warna berbeda untuk informasi yang penting.
- Gunakan pemisah untuk memisahkan informasi kedalam beberapa kelompok.
- Gunakan font style bold, italic, atau lainnya untuk menegaskan makna.
- Pilihlah letak yang baik. Biasanya pojok kiri atas dibaca lebih dahulu.
- Tempatkan tulisan dalam sebuah kotak atau berikan satu bentuk tertentu.
- Berikan bullet untuk tulisan yang terdiri dari beberapa item.
- Gunakan warna yang berbeda atau reverse (kontras) untuk tulisan, misalnya font warna putih dengan background hitam.

## ELEMEN LAYOUT

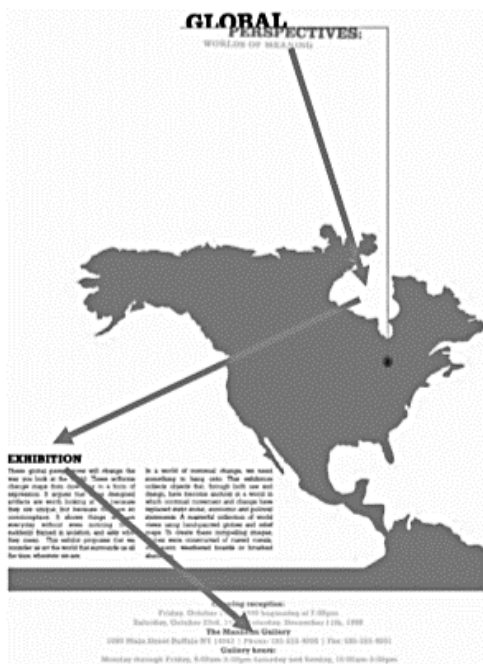
Layout memiliki banyak elemen dengan peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout. Untuk membuat susunan layout yang maksimal, setiap desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut. Dengan mengetahui elemen layout, maka seorang desainer dapat lebih mudah menekankan prinsip-prinsip desain layout yang lebih baik dan lebih dapat dipahami oleh target audience-nya. Elemen tersebut antara lain:

Header, Judul Utama, Sub Judul, Foto, Ilustrasi, Bodyteks, Textbox / Frame, Pull Quotes, Footer, Nomor Halaman.

## PRINSIP LAYOUT

Setelah mengetahui elemen layout, seorang desainer harus bisa menyusun elemen tersebut sedemikian rupa, sesuai prinsip dasar teknik layout, yaitu:

### 1. Sequence



Sequence ialah urutan perhatian yang digunakan dalam layout. Menurut hasil penelitian Poynter Institute (sekolah jurnalisme di US), 75% orang membaca secara methodical, yaitu berurutan dari atas ke bawah, sisanya 25% disebut dengan *scanning readers*, karena melihat halaman secara acak/ random.

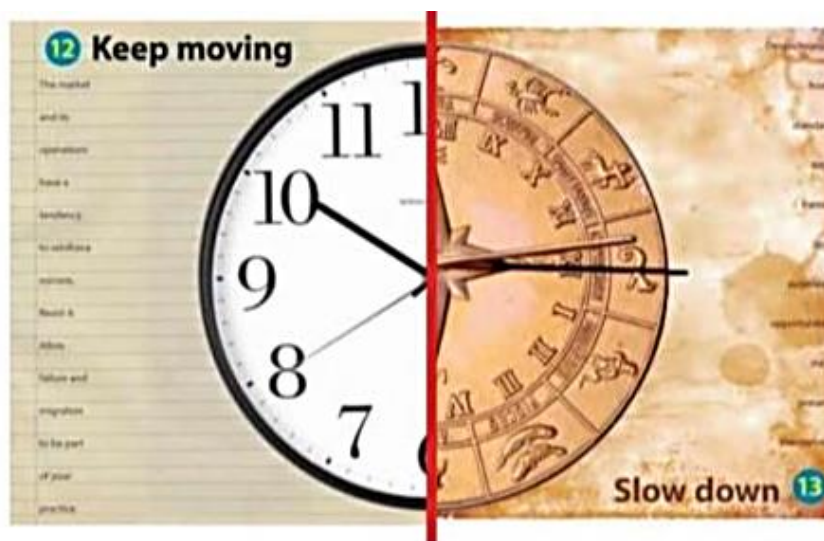
2. **Emphasis**

Emphasis memberikan penekanan tertentu pada layout.



3. **Balance**

Balance berarti mengatur keseimbangan pada layout.

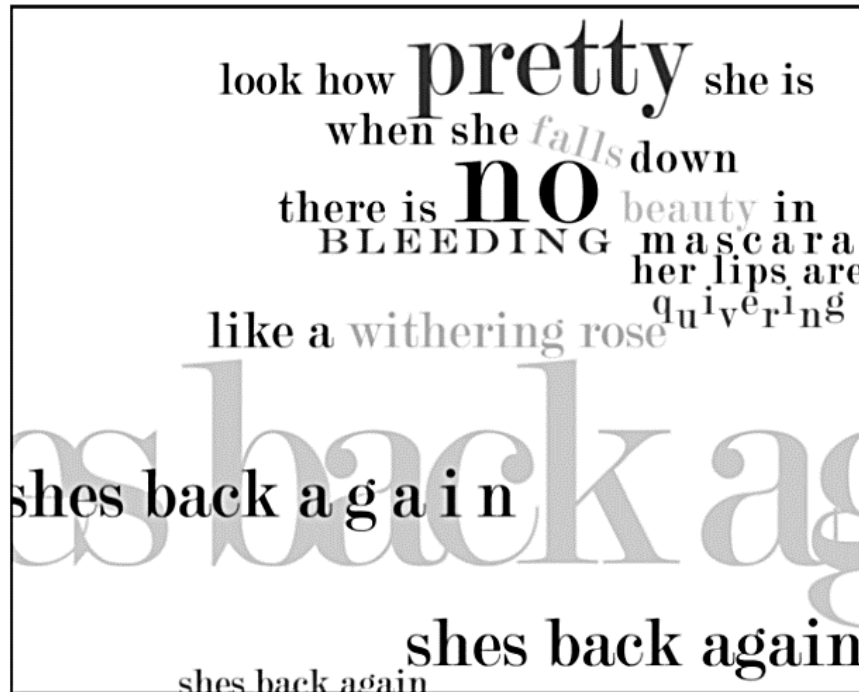






## FUNGSI TEKS PADA LAYOUT

Teks berfungsi sebagai sumber pesan yang penting dalam publikasi. Dengan kata lain, teks merupakan elemen yang harus jelas dan dapat dipahami oleh khalayak. Untuk itu, seorang desainer grafis/layouter harus dapat memilih bentuk teks (font) yang sesuai publikasi, untuk menjadi "penyatu" dari keseluruhan layout.

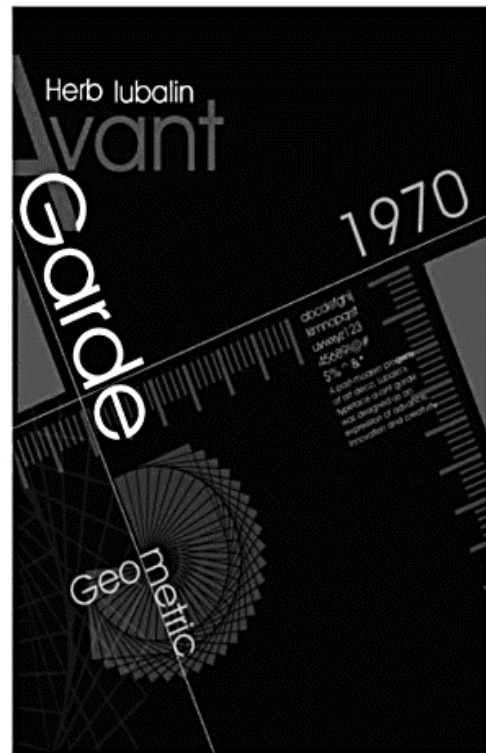


Perhatikan layout di atas, yang hanya menggunakan teks saja. Dari layout tersebut dapat kita lihat jelas bahwa layout menjadi lebih hidup dengan pengaturan posisi dan warna (meski tanpa menggunakan elemen lain). Penggunaan teks dengan diikuti pemilihan huruf (font), warna, dan pengaturan posisi, ternyata dapat menghasilkan penyatuan unik antara teks dengan isi dalam publikasi. Untuk itulah tipografi digunakan, khususnya dalam setiap publikasi dengan tujuan menarik khalayak.

## 5.2 JENIS-JENIS TIPE LAYOUT

- **UNSTABLE LAYOUT**

Unstable layout adalah teknik layout halaman publikasi dengan menerapkan pola susunan objek layout dengan kemiringan yang telah diatur pada posisi tertentu. Gaya desain layout ini merupakan salah satu cara “out of the box” untuk menarik perhatian khalayak terhadap publikasi. Berikut beberapa contoh dari gaya layout ini:



- **DE STIJL**



De Stijl atau dalam Bahasa Inggris *the style* adalah gaya rancang grafis yang berasal dari Belanda. De Sjl merupakan pergerakan desain yang dikembangkan oleh majalah dari nama yang sama (majalah De Sjl), yang ditemukan oleh Theo Van Doesburg.

Konsep ini berkembang seiring terjadinya perang dunia pertama yang berlarut-larut. Komunitas gaya desain de Sjl kemudian berusaha memenuhi keinginan masyarakat dunia mengenai sistem keharmonisan baru di dalam bidang grafis. De Sjl menggunakan bentuk segi-empat kuat, dengan ciri warna-warna dasar dan menggunakan komposisi asimetris yang saling berkesinambungan dan kadang memiliki makna pengulangan.

Komposisi visual disederhanakan hanya menjadi bidang dan garis dalam arah horizontal dan vertikal, dengan menggunakan warna-warna primer, seper merah, biru, dan kuning (selain bantuan warna hitam dan putih). De Stijl meredup seiring perpecahan di antara Theo van Doesburg yang aplikaf dan Piet Mondrian yang teoritis. Hingga akhirnya majalah De Stijl terakhir kali terbit untuk mengenang kematian Theo van Doesburg. Tokoh yang terlibat dalam gerakan de Stijl antara lain Piet Mondrian (1872– 1944), Theo van Doesburg (1883–1931), Ilya Bolotowsky (1907–1981), Marlow Moss (1890–1958), Amédée Ozenfant (1886–1966), Max Bill (1908–1994), Jean Gorin (1899–1981), Burgoyne Diller (1906–1965), Georges Vantongerloo (1886–1965), Gerrit Rietveld (1888–1964), Bart van der Leck (1876–1958).

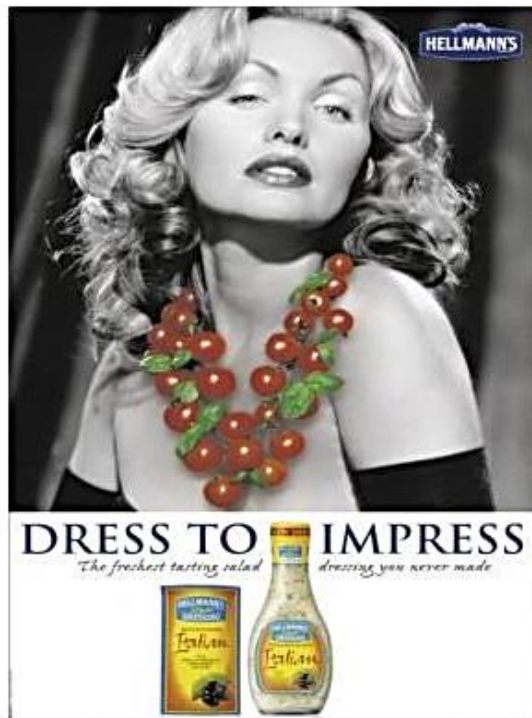
- **MONDRIAN**



Penyajian yang mengacu pada bentuk- bentuk square/landscape/ portrait, dengan masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/ copy yang saling berpadu, sehingga membentuk komposisi yang kon septual.

- **PICTURE WINDOW**

Bahwa 2/3 bidang layout berupa gambar. Gambar close up bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga menggunakan model.



- **COPY HEAVY**

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain, komposisi layoutnya didominasi oleh penyajian teks.



- **FRAME LAYOUT**

Suatu tampilan iklan dengan border/bingkai/frame-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita) dan menempatkan visual sebagai bingkai copy.



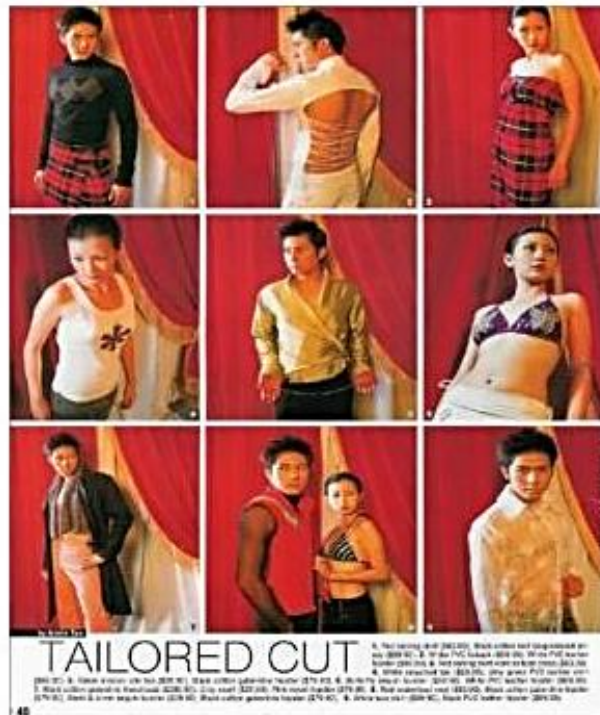
- **SPECIMEN LAYOUT**

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Umumnya hanya berupa headline, dibantu visual yang kecil.



- **MULTIPANEL**

Bentuk layout dengan satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk sama, atau pembagian setiap bidang berisikan display produk-produk yang diiklankan.



- **SIRCUS/JUMBLE LAYOUT**

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.



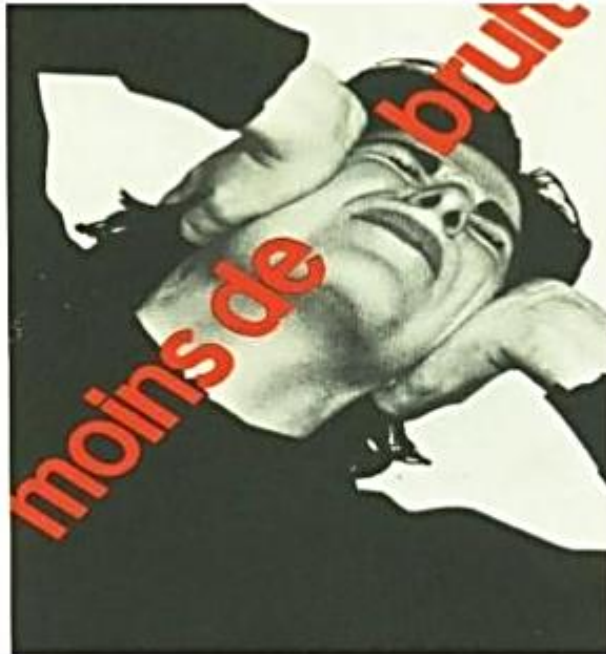
- **GRID LAYOUT**

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan yang seolah-olah bagian per bagian (gambar dan teks) berada dalam skala grid.



- **ANGULAR LAYOUT**

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.





- **TWO MORTISES LAYOUT**

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua in-set yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail produk yang ditawarkan.



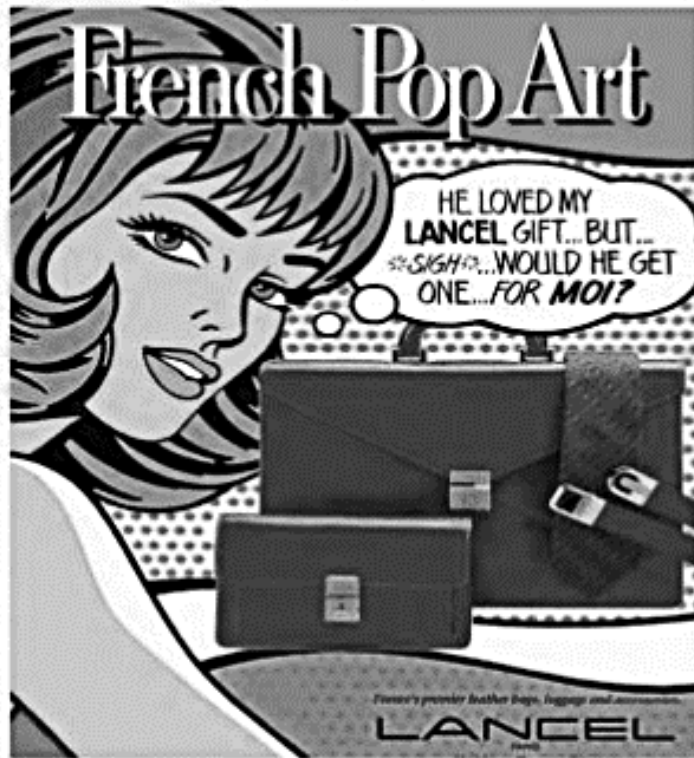
- **COMIC**

Membagi bidang-bidang layout untuk menyusun gambar berurutan yang menjalin suatu cerita.



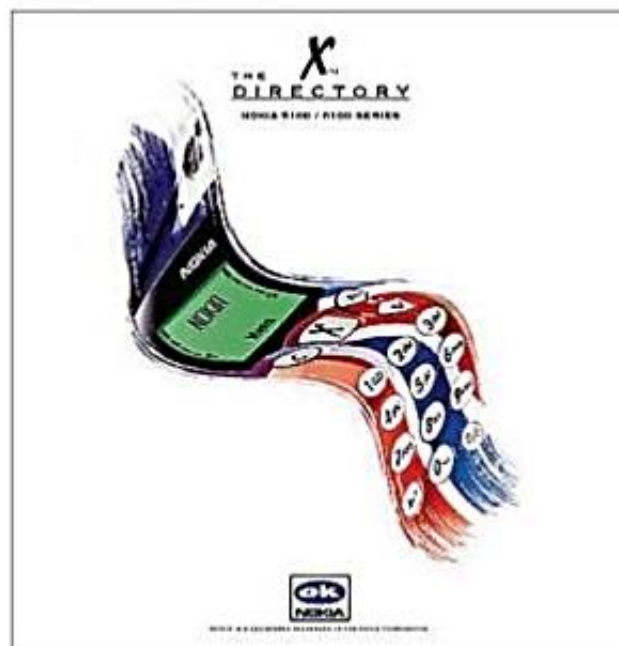
- **CARTOON LAYOUT**

Penyajian tata letak dan visual iklan dilakukan dengan menggunakan versi cartoon.



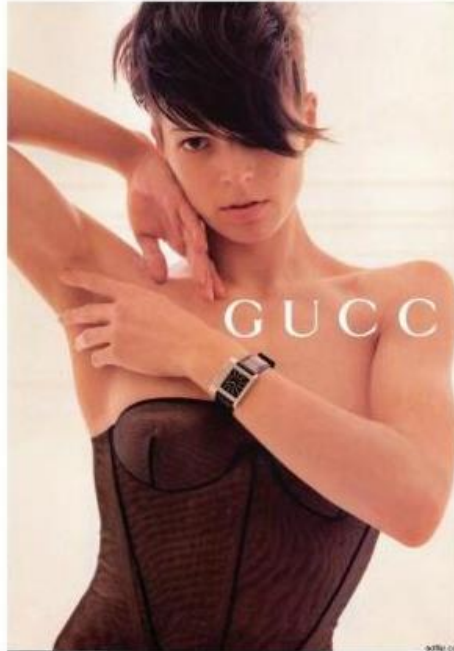
- **BRACE LAYOUT**

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter "L" posisi bentuk L-nya bisa terbalik dan di muka bentuk L tersebut dibiarkan kosong



- **POSTER**

Memiliki tata letak yang sebagian besar adalah visual gambar, dan hanya sebagian kecil teks.



- **EDITORIAL**

Layout iklan dengan memberikan keterangan produk secara detail, meliputi bahan, cara penggunaan, manfaat dari produk, dan tempat mendapatkan produk.

**A NEW SLANT ON EFFECTIVE EXERCISE!**

**OWN THE HEALTH CLUB WORKOUT.**  
The Workout Library™ audio cassettes, three health clubs, your own track in a state-of-the-art studio for better results, and a revolutionary lower back support and resistance cable for feeling better.

**WORK OUT LONGER IN COMFORT.**  
The LifeCycle 5500R's unique reclining riding position supports blood flow, reducing muscle soreness, allowing you to work out longer in comfort. Now you can have more calories and more health for less money!

**MOTIVATING EXERCISE, MAXIMUM RESULTS.**  
The Workout Library™ 19 CD audio cassette comes with built-in exercises to help you get started and to work with maximum. Choose from the exciting workout programs and 11 other levels, including one especially for beginners. You'll never get bored.

**FREE 30-DAY TRIAL - CALL TODAY!**  
Experience your fitness first with the Revolutionary LifeCycle 5500R. Receive Call Now to see the LifeCycle 5500R FREE for 30 days. If you don't love it, we'll pick it up for you! After 30 days, you only pay \$99 per month! This includes and covers the financing and the shipping and handling... a real savings of over 15%!

**CALL BEFORE JUNE 30, 1997 FOR 0% FINANCING AND FREE SHIPPING & HANDLING 1-800-877-3867**

**CALL 1-800-877-3867 FOR A FREE BOOKLET OR FOR THE RETAILER NEAREST YOU.**

## RINGKASAN

- Layout adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Layout dapat bekerja dan mencapai tujuan apabila pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara tertentu. Layout harus ditata dan dipetakan secara baik, agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.
- Kunci utama untuk membuat layout yang baik adalah pemahaman secara mendalam terhadap beberapa kriteria tersebut. Selain itu, para ahli seni grafis juga menyebutkan bahwa terdapat lima prinsip layout yang efektif yakni proporsi, keseimbangan, kontras, irama, kesatuan.
- Penataan dan penekanan pada beberapa titik informasi akan memperjelas informasi yang akan disajikan. Hal ini seperi membuat peta bagi orang asing dan me nuntunnya ke suatu tempat. Pilihlah apa yang mesti dilihat atau dibaca dahulu, mencari letaknya, atau bagaimanakah perbedaannya dengan item yang lain.
- Layout memiliki banyak elemen dengan peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout. Untuk membuat susunan layout yang maksimal, setiap desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut. Dengan mengetahui elemen layout, maka seorang desainer dapat lebih mudah menekankan prinsip-prinsip desain layout yang lebih baik dan lebih dapat dipahami oleh target audience-nya.
- Layout memiliki jenis-jenis tipe diantaranya adalah, Unstable Layout, De Stijl, Mondrian, Picture Window, Copy Heavy, Frame Layout, Specimen Layout, Multipanel, Sircus/Jumble Layout, Grid Layout, Angular Layout, Two Mortises Layout, Comic, Cartoon Layout, Brace Layout, Poster, Editorial.

## LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pentingnya desain layout dalam desain komunikasi visual!
2. Cari sebuah contoh layout (majalah, koran, flyer, dan sebagainya), kemudian analisis berdasarkan prinsip-prinsip layout yang efektif !
3. Buatlah desain dengan memperhatikan dari salah satu style layout yang ada!

# MENYAMPAIKAN PESAN MELALUI IKLAN

## A. Deskripsi Singkat

Bab ini ini bertujuan untuk mengajak anda membuka wawasan secara luas mengenai iklan. Memahami iklan tidak hanya melihat secara teknis, serta apa dan bagaimana iklan itu. Akan tetapi sebagai seorang visualizer, maka kita dituntut untuk mampu membuat sebuah artwork sebagai materi iklan.

## B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan apa definisi iklan, biro iklan, menyusun layout iklan, unsur-unsur visual iklan serta bahan-bahan promosi iklan setelah mahasiswa diberikan pembelajaran mengenai iklan beserta contoh-contohnya.

## C. Indikator

- Mahasiswa mampu memahami tentang iklan sebagai sebuah metode promosi.
- Mahasiswa mampu menjelaskan unsur-unsur serta teknik dalam pembuatan iklan.
- Mahasiswa mampu menyiapkan sebuah artwork sebagai materi iklan.

## 6.1 PENGERTIAN IKLAN

Iklan atau dalam Bahasa Inggris disebut *advertising* adalah suatu bentuk komunikasi massa bersifat komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga disebut sebagai pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik. Definisi atau pengertian iklan menurut KBBI adalah “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.”

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yaitu “mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, sebuah iklan haruslah memiliki sifat persuasi. Komponen lain dari sebuah iklan ialah terdapat adanya barang atau jasa yang ditawarkan. Pada era sekarang ini, pengertian iklan menjadi diperluas lagi bukan hanya barang dan jasa yang ditawarkan, namun juga kondisi tertentu.

### 6.1.1 MENAMPILKAN PESAN DALAM IKLAN

Secara umum, cara kita menyampaikan pesan dalam iklan dapat berupa:

- **Emotional versus Rational appeals**

Kedua model tampilan seperti ini mempunyai perbedaan pada cara penekanan yang dilakukan dalam beriklan. *Emotional appeals* biasanya digunakan pada sebuah industri dimana brand yang satu dengan brand yang lainnya tidak terdapat banyak perbedaan, atau pada sebuah industri yang telah mencapai tahap mature, dan perusahaan ingin memberi dan membedakan produknya dengan yang ada di pasar dengan cara “merayu konsumen” melalui iklan dengan *emotional appeals*. Iklan seperti ini berusaha mendapatkan hati dari target audience, dalam artian berusaha menciptakan sebuah ikatan emosi antara target audience dengan brand tersebut. Contohnya: slogan “karena anda begitu berharga” dari l’oreal.

Model kedua adalah *rational appeals*, iklan dengan menampilkan janji-janji yang berusaha meyakinkan target audience dengan memberikan klaim-klaim yang akan didapatkan apabila menggunakan produk dari brand tersebut. Pada industri kecantikan, kita dapat melihat tampilan iklan seperti ini pada iklan-iklan yang memberikan janji-janji seperti 60% lebih sehat, 85% lebih bersinar, atau 60% mengurangi kerontokan. Contohnya: 3 menit versi Pantene.

- **Sex Appeals**

Tujuan dari jenis beriklan seperti ini biasanya adalah untuk menarik perhatian (*attention*) dari target audience dengan memainkan imajinasi dari target audience terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sex. Cara menampilkan iklan seperti ini agak jarang kita jumpai di Indonesia. Biasanya cara seperti ini dilakukan dengan adegan-adegan yang mempunyai makna ganda, tidak secara terang-terangan mengumbar aurat untuk memancing hawa nafsu si target audience tersebut. Pada sebuah survey ditemukan bahwa kaum perempuan lebih merespon negatif terhadap iklan yang menampilkan perempuan secara seksy yang berlebihan, sementara kaum pria umumnya lebih merespon secara positif terhadap iklan tersebut.

Meskipun pada kenyataannya iklan yang menggunakan cara ini berhasil menarik perhatian (*attention*) dari target audience-nya, di dalam suatu penelitian ditemukan bahwa 61% responden merespon negatif terhadap iklan-iklan seperti ini, dan membuat mereka untuk tidak membeli produk tersebut. Namun, iklan tersebut akan menjadi efektif apabila menyangkut produk-produk yang terkait dengan sex, seperti kondom, atau lingerie dengan syarat iklan tersebut tidak terlalu jelas-jelas vulgar. Survey yang digunakan diatas adalah survey di luar negeri, dan terkait dengan bidang fashion. Hasil yang

berbeda mungkin didapatkan di Indonesia yang memiliki kultur yang berbeda pula. Contoh iklan ini: iklan axe effect.

- **Humorous Appeals**

Penggunaan cara-cara humor pada iklan sering kita temui baik pada media televisi, radio, atau media lainnya. Penggunaan cara humor ini membutuhkan kreatifitas dan kejelian dalam melihat apa yang menurut target audience adalah suatu hal yang lucu. Biasanya iklan seperti ini kemudian berusaha membuat target audience nya untuk berfikir dan bertanya “mengapa saya tidak setuju dengan pesan yang disampaikan?”, dan ternyata hal inilah yang meningkatkan proses penerimaan terhadap pesan yang berusaha disampaikan.

Untuk menjadi iklan yang efektif, hal yang harus diperhatikan adalah jangan sampai materi humor yang disajikan itu justru mengaburkan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjadi suatu hal yang sia-sia karena tujuan perusahaan beriklan adalah untuk menyampaikan pesan kepada target audience nya. Iklan dengan cara ini biasanya jarang digunakan oleh institusi keuangan atau sebuah bank. Hal ini adalah suatu kewajiban, karena sangat terkait dengan image dari suatu produk/brand tersebut. Suatu institusi keuangan pastinya beriklan untuk menimbulkan rasa percaya kepada calon nasabahnya, menimbulkan kesan kredibilitas dari bank tersebut, dan tentu saja tidak mau mempunyai anggapan sebagai “bank yang lucu”. Contoh iklan ini sangat beragam, salah satunya adalah iklan Yamaha versi Valentino Rossi.

- **Fear Appeals**

Iklan dengan cara ini berusaha menampilkan efek-efek negatif yang dapat terjadi kecuali konsumen mau merubah perilakunya. Iklan ini akan efektif bila memberitahukan suatu akibat dengan cara yang masuk akal menurut target audience, dan memberikan suatu solusi terhadap efek-efek yang diperlihatkan tersebut. Iklan ini kemudian juga harus memperhatikan unsur kredibilitas dari si endorser. Apabila iklan tersebut disampaikan oleh seorang yang kompeten, maka kemungkinan iklan itu akan diterima menjadi lebih besar. Contoh dari iklan ini adalah iklan layanan masyarakat tentang bahaya HIV/AIDS.

**Tabel 1.6:** Substansi Iklan

ASPEK	URAIAN
Penyalur iklan	Advertising Agencies : Bagian riset, Media Buying, Bagian Kreatif, Bagian Produksi
Bentuk penyampaian iklan	Maskot sebagai daya tarik Human Interest (model sebagai daya tarik) Tokoh/idola/Bintang Film/Selebriti Anak Kecil Orang Tak Dikenal Cara lain: kartun, pelawak, plesetan, imajinasi.
Layout iklan	Axial, Group, Band, Path, T, Z, S, U, Grid/Sistem Kolom, Checknoard/Papan Catur.
Diversifikasi layout iklan	Iklan Cetak:

Mondrian Layout, Multipanel Layout, Picture Window Layout, Copy Heavy Layout, Frame Layout, Silhouette Layout, Type Specimen Layout, Circus Layout, Jumble Layout, Grid Layout, Bleed Layout, Vertical Panel Layout, Alphabet inspired Layout, Angular Layout, Informal Blance Layout, Brace Layout, Two Mortises Layout, Quadran Layout, Comic Strips Layout, Rebus Layout.

Unsur-unsur visual iklan  
 Splash, Headline, Body Copy, Cross Head, Caption, Mnadatories, Disclaimer, dan Border.

**Margin**

**Border**

**Splash** - NEW!!

**HeadLine** - Bla BlaBla Bla !! Blablaba Blabla

**Image / Foto / Ilustrasi**

**Insert (Foto dalam Foto)**

**Cappon / Keterangan Gambar**

**SubHead** - Blabla Blablaba Bja blabla blablablal Blablaba

**CrossHead**

**Initial** - B

**Body Copy / Copy Text**

**Pack Shot**

**Logo/ Corporate Identity** - LOGO

**Tagline/Slogan** - JAMINAN MUTU

**Baseline / Signature/ Mandatories**

**Disclaimer**

Gambar 87. Unsur-unsur visual dalam iklan

Bahan-bahan promosi iklan  
 Selebaran (Leaflet), Folder, Brosur (Booklet), Katalog, Kartu Pos, Stationary Set, Sisipan (Stufler,), Hanging Mobile, Wobler, Self Talker, Flag Chain, Poster, Sticker, Kotak Dispenser, Model, Merchandise/Souvenir.



## RINGKASAN

- Iklan atau dalam Bahasa Inggris adalah advertising yaitu suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik. Definisi atau pengertian iklan menurut KBBI adalah “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.”
- Secara umum, cara kita menyampaikan pesan dalam iklan dapat berupa:
  - **Emotional versus Rational appeals**
  - **Sex Appeals**
  - **Humorous Appeals**
  - **Fear Appeals**
- Adapun aspek-aspek dalam substansi iklan antara lain ialah, penyalur iklan, bentuk penyampaian iklan, layout iklan, diversifikasi layout iklan, unsur-unsur visual iklan, bahan-bahan promosi iklan.

## LATIHAN SOAL

1. Carilah contoh iklan yang ada pada media (bebas), kemudian identifikasilah bagaimana cara penyampaian pesannya!
2. Carilah sebuah kemasan produk kemudian analisis dengan unsur-unsur visual iklan!

---

# BAB 7

## IDENTITAS VISUAL

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini merupakan bagian dari penjelasan mengenai bagaimana menggambarkan seseorang, lembaga, organisasi, perusahaan ataupun produk dalam sebuah media visual. Identitas tersebut dapat berupa logo ataupun desain-desain visual. Bentuk logo, tipografi dan warna yang diterapkan dapat membantu pemilik logo memasuki alam bawah sadar masyarakat sehingga menjadi identitas yang mudah diingat.

### B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi logo dan mampu menerapkan elemen-elemen desain menjadi identitas visual.

### C. Indikator

- Mahasiswa mampu memahami definisi dan jenis-jenis identitas visual.
- Mahasiswa mampu memahami penerapan desain visual dalam sebuah identitas.
- Mahasiswa mampu membuat logo sebagai identitas visual.

## 7.1 PENGERTIAN, TUJUAN, DAN FUNGSI LOGO

Pada dasarnya, kata logo itu sendiri diserap dari bahasa Yunani kuno, yakni Logos yang mempunyai arti pikiran, budi, kata, akal, serta pembicaraan. Kata logo juga sebenarnya diambil dari kata logotype yang mulanya digunakan pada tahun 1810 sampai tahun 1840, dan memiliki arti sebuah tulisan nama entitas yang dibentuk secara khusus dengan memanfaatkan suatu teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu yang menarik. Jadi, pada mulanya logotype ini dibuat dengan hanya memanfaatkan suatu elemen tulisan saja. Pada proses perkembangannya, logo dibuat dengan semakin kreatif lagi yang menggabungkan beberapa elemen, seperti gambar, sketsa, dll.

Dapat kita pahami bahwa pengertian logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk. Biasanya, suatu logo mengandung filosofi tertentu dan kerangka dasar berbentuk konsep yang bertujuan guna menciptakan sifat mandiri. Selain itu, setiap bentuk logo juga wajib mempunyai suatu ciri khas tertentu untuk membedakan logo yang satu dengan logo yang lainnya, baik itu dari segi bentuk maupun warnanya. Suatu logo yang digunakan akan menggambarkan kualitas seperti yang disimbolkan, seperti adanya pendekatan budaya perusahaan, penempatan posisi penting, atau aspirasi dari perusahaan itu sendiri. Kesimpulannya, pengertian logo adalah suatu instrumen yang menggambarkan harga diri dimana seluruh nilainya bisa mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut.

**Tabel 1.7** : Integrasi Teknologi

TUJUAN LOGO	FUNGSI LOGO
Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.	Sebagai identifikasi. Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa, serta barang dan jasa apa yang dihasilkan.
Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.	Sebagai pembeda. Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, serta produk yang satu dengan produk yang lainnya.
Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.	Sebagai komunikasi. Logo berperan sebagai pemberi informasi misalnya seperti rambu-rambu, dan juga dapat menjadi pemberi tahu keaslian suatu produk.
Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.	Merupakan aset yang berharga. Apabila produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain, suatu perusahaan atau merek akan dihargai dengan cara waralaba.
Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan	Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah teregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

## 7.2 PENERAPAN IDENTITAS VISUAL

Identitas perusahaan adalah cerminan visi dan misi perusahaan yang divisualisasikan sebagai logo perusahaan. Logo ialah hal nyata sebagai cerminan hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, atau kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual. Berdasarkan hal tersebut, pengertian logo merupakan identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat disebut dengan simbol, tanda gambar, atau merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha, dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan. Desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi - kondisi sebagai berikut ini :

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya, atau kegiatan dari perusahaan yang menggambarkan sasaran komersial organisasinya. Merek dagang didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
3. Harus sebagai alat yang mewakili komunikasi visual.
4. Harus seimbang, karena itu kerap memakai warna hitam putih atau warna seimbang.
5. Logo harus menggambarkan irama dan proporsi.
6. Harus artistik, elegan, sederhana, namun memiliki penekanan atau titik fokus.
7. Desain yang dibuat harus harmonis.
8. Harus menggabungkan tulisan atau huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud dengan logis dan jelas.
9. Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur Yin dan Yang.

### 7.2.1 PERTIMBANGAN-PERTIMBANGAN TENTANG LOGO YANG BAIK

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, walaupun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat (karena unik), bahkan dalam kurun waktu yang lama.
5. *Easily associated with the company*. Logo yang baik mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan/organisasi/kelompok.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Dalam hal ini faktor kemudahan mengaplikasikan atau memasang logo, baik menyangkut bentuk fisik, warna, ataupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis. Perlu diperhitungkan ketika proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

## 7.2.2 ANATOMI LOGO

Pada tahapan ini seorang desainer mengatur logo berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya. Picture mark dan letter mark, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.



## 7.2.3 ELEMEN VISUAL PEMBENTUK LOGO

Logo dalam perencanaan *corporate identity* desain bagaikan tubuh yang mampu mengomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni rupa, logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Elemen-elemen visual tersebut terbagi menjadi empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi.

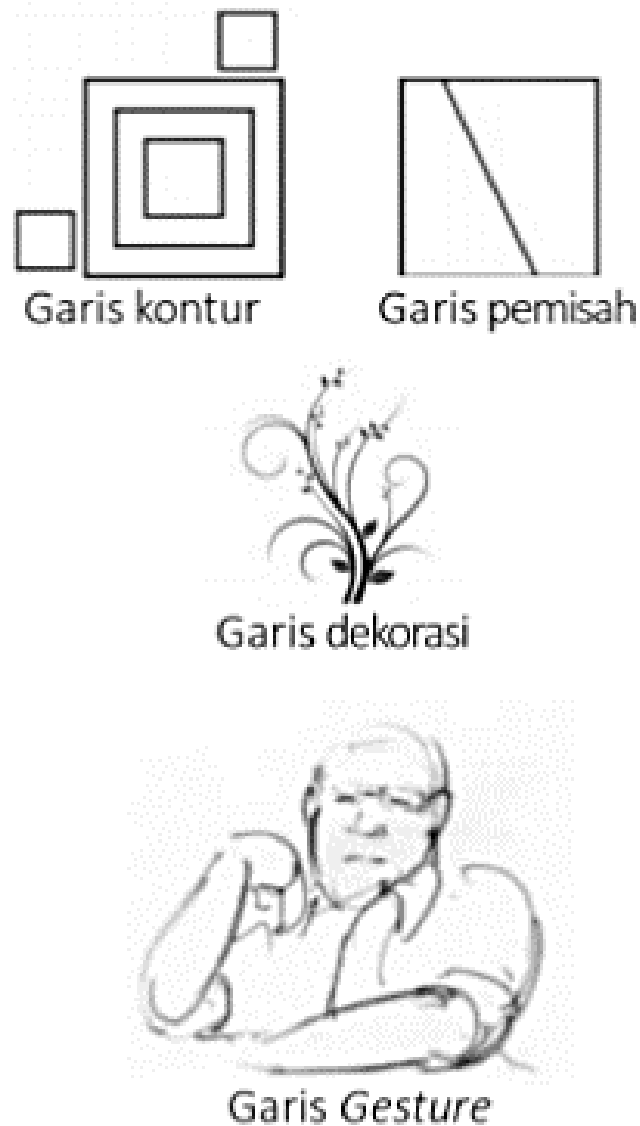
- **GARIS**

Garis merupakan sekumpulan titik yang jika dideretkan, dimensi panjangnya akan tampak menonjol, dan sosoknya disebut dengan garis. Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari garis terjadi karena proses simulasi dari bentuk-bentuk sederhana di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh bila kita melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut *line of beauty*, kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus, dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dan bentuk lengkung, seperti penari atau gerak ombak di laut. Bentuk garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung, dan bersudut.

Dalam penggunaannya, garis mempunyai arah horizontal, vertikal, diagonal, atau miring. Garis juga mempunyai dimensi, seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, serta saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi, dan garis yang saling berlawanan. Garis terbagi menjadi empat, yaitu:

- 1) **Garis kontur**, yakni garis yang digunakan untuk mendefinisikan tepi yang membuat batas-batas di sekitar atau di dalam objek.
- 2) **Garis pemisah**, yakni garis yang juga dapat menentukan tepi. Tetapi yang membedakannya adalah garis ini membagi ruang dalam objek.
- 3) **Garis dekorasi**, aris yang digunakan untuk memperindah objek.

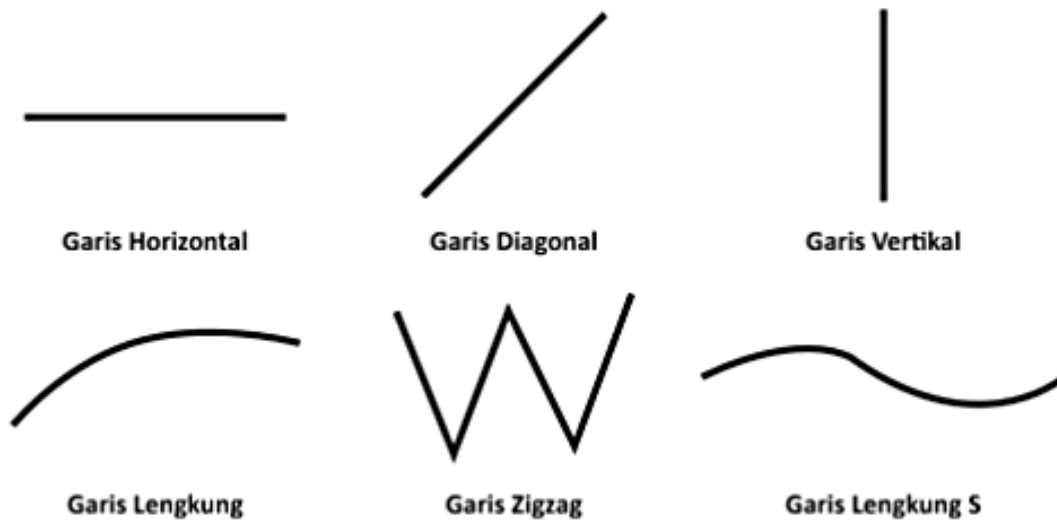
- 4) **Garis gerak-isyarat (*gesture*)**, garis kontinu yang cepat dan kasar yang digunakan untuk menangkap bentuk dan gerakan.



**Gambar 88.** Bentuk-bentuk garis

Garis juga mempunyai karakteristik yang berbeda, dilihat dari ketebalannya. Garis yang tipis menunjukkan kerapuhan dan kelemahan. Selain itu, garis tipis juga bisa menimbulkan kesan elegan dan halus. Sedangkan garis yang tebal membuat kesan kuat dan memberikan penekanan pada unsur yang di dekatnya.

Garis yang tebal juga memberi kesan berani. Selain itu, garis kontur yang ekspresif akan mengajak mata pengamat untuk menerima garis tersebut sebagai sebuah bentuk, karena dibentuk dengan variasi tebal tipis garis serta memiliki detail. Karakter garis merupakan bahasa rupa dari unsur garis. Karakter tersebut antara lain:



**Gambar 89.** Karakteristik garis

- **Garis Horizontal**, adalah garis mendatar yang memberikan karakter atau lambang pasif, kedamaian, kaku, ketenangan, dan kemantapan, dan juga mengesankan istirahat,
- **Garis Vertikal**, yaitu garis tegak ke atas mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus, mengesankan keadaan tak bergerak, sesuatu yang melesat menusuk langit, mengesankan agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita, dan pengharapan. Memberikan karakter/lambang statis, kestabilan, kemegahan, kekuatan, kokoh, kejujuran, dan kemasyhuran.
- **Garis Diagonal**, garis miring ke kanan atau ke kiri, mengasosiasikan orang lari, pohon doyong, dan objek yang mengesankan keadaan tidak seimbang. Melambangkan kedinamisan, kegesitan, kelincahan, dan kekenesan.
- **Garis Zig-Zag**, merupakan garis patah-patah bersudut runcing, dibuat dari gabungan vertikal dan diagonal sebagai asosiasi petir, retak, letusan. Menggambarkan karakter gairah, semangat, bahaya, mengerikan, nervous sebagai lambang gerak, semangat, kegairahan dan bahaya.
- **Garis S**, merupakan garis lengkung ganda yang merupakan garis terindah di antara semua garis atau garis lemah gemulai (*grace*), mengasosiasikan ombak, pohon terup angin, gerakan lincah anak/binatang. Memberikan karakter indah, dinamis, luwes, yang melambangkan keindahan, kedinamisan, dan keluwesan.

**Tabel 1.8** Macam garis dan kesan yang dimunculkan

<b>Garis Lurus</b>	digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu. Misalnya kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi, dan lain sebagainya.
<b>Garis Vertikal</b>	Garis tegak lurus yang memberi kesan kekuatan bergerak ke atas, yaitu pada saat mata bergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
<b>Garis Horizontal</b>	Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon. Memberikan efek ketenangan serta membuat mata seolah bergerak dari kiri ke kanan.
<b>Garis Diagonal</b>	Arah garis bisa miring ke kanan atau ke kiri untuk memberi kesan semangat, gerakan, aman, serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis.
<b>Garis Lengkung</b>	Adalah garis lurus yang dibengkokkan sehingga seperti suatu lengkungan, yang mampu memunculkan kesan pada perasaan, yaitu ekspresif, sensitif, lemah dan kuat.

- **BENTUK DAN PERUBAHANNYA**

Dalam tahapan perancangan logo, bentuk menjadi elemen yang penting daripada elemen lainnya, karena bentuk geometris menjadi simbol yang memunculkan nilai emosional tertentu. Karena bentuk atau rupa mempunyai kesan yang kasat mata. Berdasarkan jenisnya, bentuk dasar dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) **Segitiga.** Bentuk merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius berdasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.
- 2) **Segi empat.** Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- 3) **Lingkaran.** Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.



## PERUBAHAN BENTUK

Pada saat pembuatan logo, proses pengolahan objek sering terjadi perubahan bentuk agar sesuai dengan kebutuhan logo tersebut. Berikut macam-macam perubahan tersebut:

### 1) **Stilasi**

Stilasi adalah perubahan bentuk untuk mencapai keindahan dengan cara menggayakan objek yang digambar.

### 2) **Distorsi**

Distorsi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter. Dilakukan dengan memperkuat wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar.

### 3) **Transformasi**

Transformasi adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter. Dilakukan dengan memindahkan wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.

### 4) **Deformasi**

Deformasi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter. Dilakukan dengan mengubah bentuk objek yang dianggap mewakili, atau mengambil unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki.

- **WARNA**

Pada dasarnya warna adalah mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat, sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subjektif, karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam kaitannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting perannya sebagai media pengingat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan visual, sehingga mampu menghaluskan perasaan, perasaan dan minat seseorang. Warna bukanlah gejala yang hanya dapat digambarkan, tetapi mempengaruhi perilaku, berperan penting dalam evaluasi estetis dan juga menentukan suka tidaknya kita akan macam-macam benda.

- **TIPOGRAFI**

Tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.

## 7.3 KERAGAMAN KONSEP GAYA VISUAL PADA LOGO



Keragaman gaya visual pada logo merupakan keragaman akan gaya ide dan tema, yang bukan hanya tercermin lewat desain logo. Dalam hal ini penerapan berbagai variasi atau warna akan menentukan dari makna logo yang diterapkan.

Desainer komunikasi visual harus mempunyai sifat objektif dalam memberi proporsi yang seimbang pada setiap desain. Harapannya ialah dari pengetahuan akan keanekaragaman gaya visual, desainer dapat memilih yang terbaik, sehingga akan mempersiapkan diri untuk menilai dan mempertimbangkan semua desain yang disajikan secara bijaksana dan tetap memberi perhatian yang sama.

Selain itu, desainer juga akan mampu untuk melihat lebih detail dari karya logonya dan bagaimana bila logo tersebut ditampilkan dalam format atau aplikasi berbeda.

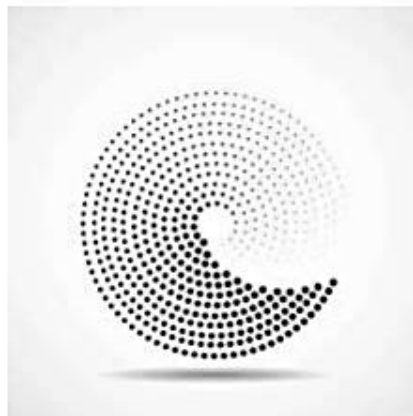
## GAYA MOZAIK

Gaya mozaik desain ini menggunakan pola dekorasi dan perpaduan warna menyala, sebagai solusi untuk menghasilkan tampilan yang indah dalam memberi sentuhan imajinasi dan membuat logo menjadi hidup. Konsep gaya ini adalah kemeriahan, perayaan yang menyenangkan, semangat keanekaragaman atau inovasi baru yang penuh inspirasi. Identitas visual yang menerapkan gaya ini dirancang untuk menarik perhatian. Gaya visual ini dapat digunakan secara luas, walaupun biasanya gaya visual ini banyak diterapkan pada industri kreatif event atau pariwisata, atau perusahaan teknologi cetak.



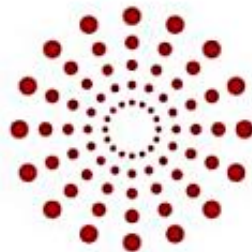
## GAYA TEKSTUR

Gaya visual tekstur mempunyai efek percikkan atau butiran partikel yang dihasilkan dari bintik-bintik dengan berbagai tingkat kerapatan sehingga membentuk dimensi dan tekstur tertentu. Gaya ini mempunyai nilai seni tersendiri yang menjadikannya berbeda dan menarik perhatian. Tampilan warna yang semakin semarak atau gradasi warnanya adalah ilusi yang diciptakan oleh setiap titik. Dalam proses perancangannya dituntut kerapian dan detail yang menjadi perhatian penting. Gaya ini sesuai untuk usaha/ perusahaan dalam kegiatan kreatif, event, dan komunikasi.



## GAYA RANGKAIAN TITIK

Gaya visual rangkaian titik pada desain logo terbuat dari serangkaian atau dalam bentuk komposisi tertentu dengan keunikan pada penerapan pola warna dan skala yang dapat menampilkan karakteristik perusahaan. Gaya desain logo ini mudah dibentuk dan dapat menyesuaikan dengan berbagai tema, misalnya menunjukkan kecanggihan teknologi yang digunakan perusahaan, menghubungkan berbagai jaringan yang tersebar luas, menampilkan organisasi yang sedang bergerak, mencapai tujuan dan mengekspresikan konsep ilmiah. Proses perancangan gaya ini dengan detail dan penuh presisi, sehingga seolah-olah memberi efek pada logo sehingga tampilan lebih dinamis.



**CIRCLEDOT**  
Your tagline goes here

## GAYA KOMPOSISI BENTUK

Gaya komposisi bentuk ini meringkas logo menjadi bentuk sederhana dari banyak elemen baik geometris simetris maupun yang organik alami. Konsepnya adalah mengumpulkan dan menampilkan segala sesuatu tentang perusahaan secara elegan dan harmonis, kemudian mempersatukan perbedaan yang ada untuk mencapai tujuan. Jumlah yang banyak dari bentuk serta pengkomposisian yang padat dalam ruang terbatas menjadi hal yang unik dari setiap elemen. Icon atau bentuk yang mempunyai makna tersendiri sehingga konstruksi logo secara keseluruhan membentuk pola yang efektif untuk menyampaikan pesan keseimbangan.



## GAYA LAPISAN

Gaya lapisan desain ini terinspirasi dari modifikasi bentuk geometris yang melengkung dengan warna gradasi atau transparansi untuk menciptakan visual tiga dimensi yang unik. Penggunaan gaya bentuk ini seolah tampak mempunyai energi potensial yang dapat melepaskan dorongan untuk bertransformasi ke bentuk lain. Desain lapisan memberi penampilan yang unik dengan perpaduan sisi luar dan dalam yang berbeda bentuk atau warna. Konsepnya adalah fleksibilitas dan elastisitas yang secara bersamaan mampu menampilkan kedua sisi bentuk dalam mengekspresikan gerakan yang dinamis dan memulai perubahan. Gaya ini mengajak khalayak untuk menelusuri lebih dalam dengan membuka lapisan baru secara imajinatif.

**LOGO**  
DESIGN



**LOGO**  
DESIGN



### GAYA LABEL

Gaya label dalam logo teks berperan untuk menyebutkan berbagai hal penting. Label adalah jenis logo yang dapat memberi solusi untuk menyeimbangkan perbandingan proporsional antara tulisan dan gambar karena mempunyai bagian inti dan bagian penghias. Bagian inti berperan memuat berbagai informasi tulisan dan gambar, sementara bagian penghias berperan menampilkan elemen pelengkap di sekeliling logo seperti motif ornamen, pola dekorasi, dan sebagainya. Perpaduan keduanya membuat keseimbangan antara pusat yang kuat dan tepi yang indah bentuk. Penggunaan rencana ini menciptakan kesan wibawa, resmi, penting dan terpercaya sehingga baik digunakan untuk segel atau stempel perusahaan





## GAYA RANGKAIAN TEMATIK

Rangkaian tematik merupakan solusi untuk mempertahankan identitas visual yang konsisten sambil berfokus pada divisi produk atau merek tertentu. Setiap ikon dalam rangkaian logo saling berhubungan, baik untuk membentuk pola maupun menyampaikan cerita. Konsepnya adalah membangun sistem identitas yang fleksibel untuk memudahkan manajemen organisasi, dimana dalam pengaturan produk atau banyak merek pada satu perusahaan. Desain ini mempertahankan keragaman sekaligus keseragaman untuk kemudahan identifikasi dalam mengumpulkan berbagai elemen untuk hal yang lebih besar atau menguraikan proses menjadi langkah-langkah sederhana yang mudah dimengerti.



## GAYA GESTALT

Gaya Gestalt atau juga bisa disebut ilusi optik menyebabkan khalayak terlibat lebih lama dengan melihat beberapa kali sampai muncul pemahaman, bahwa dalam logo tersebut terdapat kegembiraan, suka cita, nilai-nilai optimis dan pesan. Hal yang ingin dibangun ialah rasa antusiasme dari khalayak apabila berhasil menemukan gambar tersembunyi serta maknanya dari logo tersebut. Gaya ini mampu memberikan rekaman memori yang kuat terhadap logo, sehingga menimbulkan kedekatan dan kepemilikan atas logo ilusi optik yang mampu memberi kepuasan mata dan imajinasi juga membawa pesan. Penerapan gaya ini diperlukan hal-hal yang luar biasa dalam penciptaannya, dimana desainer harus mampu menciptakan solusi dari beberapa perspektif ide untuk menarik perhatian khayak dengan diajak berinteraksi dengan desain lewat kemampuan analisis dan kecerdasan visual spasial mereka.



## GAYA PIXEL

Gaya pixel merupakan sekumpulan bentuk tunggal yang dapat bekerjasama sebagai tim, dimana hal ini berorientasi untuk menjadi lebih stabil dan indah. Dalam penerapan gaya ini, konsepnya adalah perpaduan berbagai elemen berbeda untuk menghasilkan kekuatan yang lebih besar, keanekaragaman dalam kesatuan disimbolkan dengan jalinan antara bentuk yang erat dan warna yang berdekatan. Teknik ini sering digunakan untuk menyampaikan esensi penting perusahaan dalam komponen yang paling sederhana karena sifatnya yang multifungsi, mudah dibentuk dan kaya variasi. Bentuk ini tercipta dari permainan bentuk geometri warna dan cahaya yang memberi kesan tingkat pemahaman yang tinggi dan kreativitas yang menyenangkan.



## GAYA GARIS TUNGGAL

Gaya garis tunggal dapat menampilkan logo dengan nilai artistic, irama, pola dan pesan tertentu. Panjang dan arah garis berperan menyajikan cerita dan melibatkan khalayak untuk menelusuri alurnya akan gaya visual yang disajikan dari awal hingga akhir dalam pada waktu yang sama. Tingkat ketebalan garis mampu menyampaikan pesan pendukung yang halus, sementara motif garis memiliki sifat yang lebih ilustratif dan imajinatif. Sebuah garis tunggal dapat menjadi solusi yang sempurna karena kesederhanaan justru dapat menghasilkan keanggunan dan bentuk yang elegan garis yang dirancang proporsional akan membujuk pemirsa untuk memberi perhatian lebih bahkan dapat menciptakan ilusi optik untuk menghadirkan perspektif baru.



LOGO  
T Y P E



## GAYA KRISTAL

Gaya kristal desain yang terinspirasi dari kemewahan. Gaya kristal ini baik digunakan untuk perusahaan yang mempunyai banyak bidang bisnis, dimana konsepnya adalah proses yang berkualitas tinggi dan penuh presisi, selain itu diperlukan untuk menghasilkan nilai terbaik yang juga kesempurnaan dari potensi yang ada dalam berbagai sumber daya. Perancangan gaya ini diperlukan hal detail dalam menghasilkan desain logo dengan beberapa potongan sisi dan efek yang memantulkan cahaya seperti halnya sebuah berlian ketekunan dan kecermatan dalam mengolah kompleksitas bentuk dan warna yang dapat menghasilkan desain logo yang elegan dengan dimensi yang presisi dan tampilan yang prestisius.



## GAYA TRANSPARAN

Gaya transparan merupakan cerminan dari transparansi yang merupakan budaya organisasi yang berkembang sebagai wujud nilai-nilai tata kelola perusahaan yang baik. Konsep artistik yang dikombinasi dengan kemajuan teknologi digital membuat bentuk tampilan lebih elegan dan halus. Beberapa ikon yang tergabung bersama dengan area transparan menjadi solusi yang baik untuk menunjukkan sinergi keunggulan, keselarasan, kejelasan, dan kesederhanaan. Teknik ini terletak pada lapisan warna transparan di area transisi yang menunjukkan konektivitas antar elemen yang berbeda. Teknik ini sebaiknya menggunakan pilihan warna cerah dan terang karena pergeseran warna secara berurutan dapat memberi nuansa gerak dinamis pada logo yang statis sehingga tampilan lebih menarik.



## GAYA SIKLUS LINGKARAN

Gaya siklus lingkaran merupakan model yang sering digunakan karena fleksibel multifungsi dan mewakili banyak hal, mulai dari siklus kehidupan, kontinuitas, keseimbangan hingga kesempurnaan. Desain dengan format 360° dapat dikembangkan dengan menggabungkan berbagai variasi elemen grafis seperti garis, gambar, warna dan sebagainya, contoh yang menarik adalah model gelembung dan spiral gelembung dapat digunakan dalam desain yang bersifat organik dan dapat beradaptasi dengan tema berbeda. Spiral yang terinspirasi dari fenomena alam seperti pusaran air mempunyai geometri yang menunjukkan keteraturan dan kebebasan dengan konsep keberlanjutan dan potensi tak terbatas seiring pertumbuhan perusahaan.



## GAYA FOTOGRAFI

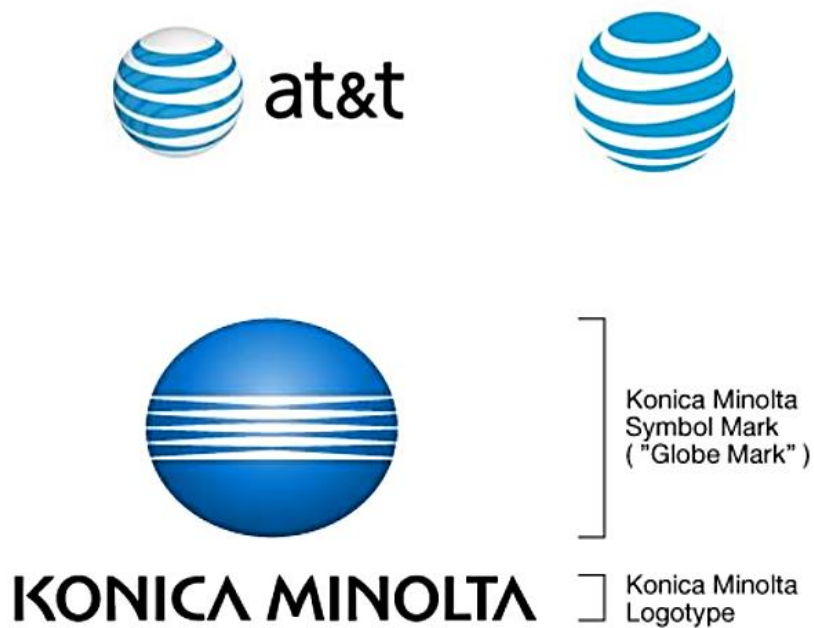
Gaya Fotografi mengintegrasikan logo dengan foto akan menghasilkan kombinasi grafis yang menarik antara gambar, imajinasi dan realitas. Dalam visual branding, foto dapat berfungsi sebagai latar belakang ikon grafis sederhana atau berkolaborasi dengan gambar vector. Desain ini mengajak pemirsa untuk sekilas memahami arti foto yang digunakan sebagai bagian dari desain logo, karena pada saat yang sama ada pertanyaan sekaligus jawaban. Gaya ini dapat dilakukan dengan baik selama tidak berlebihan secara teknologi . Tantangan menggunakan desain identitas dengan gambar foto memberi sentuhan akhir yang sempurna.





## GAYA EKSPANSI BOLA DUNIA

Gaya ekspansi bola dunia atau globe sebagai konsep desain logo sangat baik digunakan oleh perusahaan yang bergerak di transaksi perdagangan internasional, hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan itu mampu meraih kepercayaan pasar asing yang multibudaya dalam mengelola operasional bisnis yang kompleks dan menghasilkan produk yang bermanfaat untuk kehidupan. Gaya ini menampilkan ekspansi global lewat perspektif yang penuh makna dan imajinasi yang membuatnya menjadi solusi menarik. Konsep yang unik membuat teknik ini menjadi model komunikasi dengan struktur inti sebagai pusat untuk memancarkan kehangatan optimisme dan inspirasi yang mencerahkan.



## GAYA ORNAMEN

Gaya motif ornamen ini memberi tampilan manual yang unik sehingga menghasilkan desain identitas yang dekoratif, eksotis dan ekspresif. Elemen penghias logo dapat menambahkan nilai dan kedalaman makna yang dipresentasikan. Kunci keberhasilan teknik ini terletak pada kombinasi motif ornemental yang halus dan memperhatikan skala hingga ukuran kecil, sehingga detail menjadi berarti dan terdefinisi. Teknik ini kaya dengan ritme dan emosi karena terinspirasi dari proses mengumpulkan dan memadukan berbagai komponen grafis untuk menciptakan kolaborasi desain dan seni rupa yang eksklusif. Penerapan gaya pada logo ini ingin menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan menghargai inspirasi dan imajinasi.



## GAYA GRADASI

Gaya gradasi dalam desain logo warna tidak harus selalu tampil solid dan rata. Penerapan gradasi yang lembut dan halus bisa menjadi solusi yang menarik perhatian. Warna gradasi menampilkan pergeseran dari sebuah warna tunggal atau transisi dari warna satu ke warna lain, dua atau lebih gradasi adalah solusi pilihan untuk menciptakan visual yang menampilkan gerak atau perubahan tidak selalu dengan bentuk atau gambar. Gaya gradasi dapat membuat logo berada pada dimensi realitas yang berbeda.



## GAYA GORESAN KUAS

Gaya goresan kuas ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menampilkan sentuhan manusia. Dalam teknik ini terdapat keunikan, dimana pada goresan kuas yang dihasilkan dalam mendefinisikan bentuk, warna, pencahayaan, tekstur dan efek yang menunjukkan kualitas artistik secara alami, meskipun kita dapat mengendalikan keragaman goresan transparansi ketebalan, kehalusan dan sebagainya. Teknik ini membutuhkan kepekaan agar efeknya tidak berlebihan karena dapat mengurangi esensi gambar. Teknik ini merupakan permainan sapuan kuas yang bebas dan tidak geometris, dan merupakan kombinasi dari ekspresi serta kontrol yang menunjukkan keseimbangan sehingga teknik ini dapat menciptakan kesan natural dan kreatif yang menarik untuk dilihat berulang-ulang.



## GAYA INISIAL NAMA

Gaya inisial nama sebagai konsep identitas merupakan solusi yang cukup baik karena menampilkan ciri khas dan kesederhanaan yang mudah diingat. Penambahan hiasan berupa bentuk warna dan elemen grafis lainnya untuk membentuk karakter nama tersebut menjadikan desain semakin sempurna biasa diterapkan dalam desain ini. Gaya visual ini sering digunakan guna meraih kepercayaan pelanggan iyang sekaligus menjadi tanda visual yang menampilkan keagungan dan formalitas nama baik dalam memberi jaminan terhadap kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Teknik ini menciptakan solusi dengan pendekatan yang ramah dan menunjukkan fleksibilitas dalam penampilan untuk aplikasi di berbagai media.



## GAYA POLA NATURAL

Gaya pola natural sering diterapkan pada kegiatan usaha kelas tinggi, dimana hal ini menjadi salah satu tantangan dunia usaha dalam hal keberlanjutan terutama terkait dengan kelestarian sumber daya alam dan kelangsungan hidup di bumi, kesejahteraan ekologi. Penggunaan logo ini menjadi tren saat ini di berbagai belahan dunia, dimana banyak perusahaan yang membuat desain identitasnya tidak lagi sekedar mengadopsi warna hijau atau bentuk daun tetapi semakin aplikatif dengan pendekatan yang menampilkan komitmen perusahaan terhadap alam. Dalam penggunaan pola natural sebagai bagian dari logo merupakan salah satu cara menampilkan hubungan yang harmonis antara alam dan manusia lewat produk berkualitas yang ramah lingkungan, kepedulian perusahaan akan hal ini justru menjadi keunggulan sendiri karena nilai positif yang bersifat universal.



## GAYA PANCARAN KEMBANG API

Gaya pancaran kembang api mudah menarik perhatian karena menghadirkan suasana yang indah saat merayakan momen penuh sukacita. Teknik ini seolah mendorong khalayak untuk menikmati gerakan berbagai elemen dengan imajinasi kesuksesan. Teknik ini berawal dari perpaduan elemen cahaya dengan susunan menyebar, dimana untuk membuat logo seolah memancarkan energi positif. Cahaya bermakna terang dan kebaikan, sementara komposisinya bermakna jangkauan yang luas, inilah yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan gemilang dan berpengaruh pada sekitarnya. Konsep model ini menggambarkan semangat kemeriahan, kegembiraan dan aktivitas lewat bentuk yang unik dan warna-warna yang yang tampil menyala.



## GAYA GELOMBANG-GELOMBANG

Gaya gelombang-gelombang menciptakan visual dari gerakan alami berbeda dengan logo yang disusun dari kesempurnaan geometris. Teknik ini menampilkan kemewahan dalam konteks modern dan memberi dampak meluas pada permukaan secara halus. Gelombang dapat diciptakan dengan elemen garis atau berbagai elemen secara bersamaan, imajinasi gaya ini membentuk konsep yang mengagumkan dan mudah dipahami. Kunci keberhasilan solusi ini adalah elemen grafis yang luas, tidak kaku, perpaduan warna yang harmonis atau transparansi pada area yang saling bertumpuk. Desain ini dapat tampil seperti pita tertiuip angin seperti lidah api atau seperti ombak yang mengalir.





## GAYA VERBAL VISUAL

Gaya verbal visual dalam desain identitas tanda merupakan elemen penghubung atau pemisah antara konsep dan realita sesuai dengan cara kerja memori pikiran kita. Terdapat hubungan referensial antara representasi verbal dan visual yang digunakan dalam proses mengolah informasi dari materi berupa tulisan dan gambar. Tanda dapat muncul sebagai tulisan atau gambar karena memiliki fleksibilitas dan menjadi simbol yang mewakili makna tertentu. Gaya verbal visual dapat diwakilkan dengan huruf dan gambar yang merupakan metode yang berguna untuk menghadirkan solusi logotype, meskipun sangat menarik mudah diingat dan dipahami teknik ini tetap harus dikerjakan dengan baik terutama karena berkaitan dengan faktor keterbacaan.



## GAYA KOMBINASI GARIS

Gaya kombinasi garis dalam identitas tidak harus digambarkan dengan bentuk penuh, tetapi bisa dengan kombinasi garis untuk menggambarkan ide yang sederhana hingga kompleks. Kombinasi garis diciptakan sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan tentang aktivitas sifat ilmiah dan hubungan antar elemen dengan jelas, terkontrol dan presisi. Teknik ini menggabungkan konsep cerdas dan bentuk dekoratif untuk menampilkan ilusi optik dengan garis untuk membentuk pola teratur dan memesona. Dalam perancangan jenis dan kualitas garis juga mempengaruhi keluwesan dan komunikasi lewat goresan lembut tebal bergelombang dan sebagainya.



## GAYA ICONIC

Gaya Iconic seiring kemajuan zaman dan globalisasi generasi pun semakin akrab dengan teknologi dan kemudahan akses informasi. Banyak perangkat lunak dan media online menggunakan ikon untuk menciptakan desain identitas yang kreatif. Bentuk dengan sudut tumpul dan warna cerah bersifat memberi saran menawarkan bantuan dengan keramahan menciptakan kedekatan personal dengan pelanggan dan mempermudah pemahaman pengguna yang beraneka ragam. Ikon yang diciptakan dengan kemiripan terhadap objek asli juga berperan merepresentasikan perusahaan sebagai organisasi yang terus berevolusi dan bergerak untuk beradaptasi dalam dunia yang berubah.



### Evolution of the Apple logo



1976



1977



1998



2002



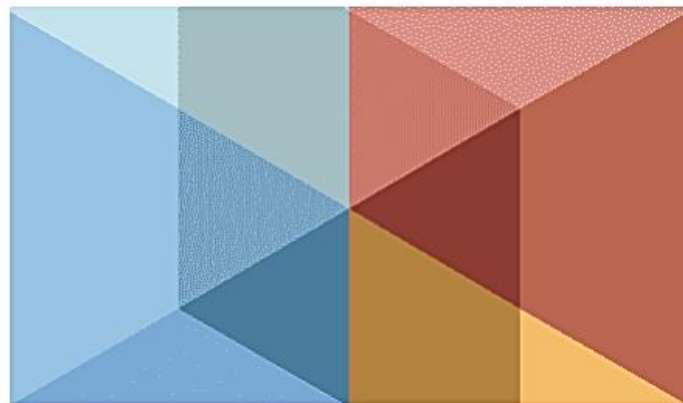
2007



Current Logo

## GAYA ILUSI VISUAL

Gaya ilusi visual pengungkapan parsial sebagian perlahan dapat lebih menarik daripada pengungkapan literal langsung yang menyeluruh karena terdapat ruang untuk imajinasi pertama. Teknik ini membuat logo tampil beda dengan ilusi optik yang memikat, kedua teknik ini menyajikan eksplorasi visual yang melibatkan proses interpretasi makna. Pendekatan ini dapat menyampaikan esensi secara universal tanpa menjadi terlalu spesifik, meskipun kurang baik. Dari segi jarak pandang kemajuan teknologi digital saat ini sangat membantu menciptakan gambar dengan berbagai efek transparan, blur, gradasi, bayangan dan sebagai penggunaan efek tersebut harus sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikan bukan sekedar penghias.



## GAYA LIPATAN

Gaya lipatan adalah menampilkan objek dua dimensi secara tiga dimensi dengan cara melipatnya sehingga sisi lain objek dapat terlihat. Kedua sisi objek dapat sama atau berbeda warna untuk menunjukkan perspektif arah cahaya dan sifat material design ini dapat mengubah apa yang datar menjadi lebih indah dan bermakna. Eksplorasi grafis antara bentuk gradasi dan detail bayangan pada sudut lipatan menghasilkan kombinasi yang menarik seolah logo terbuat dari bahan yang lentur. Sifat fleksibel dalam logo ini menandakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan siklus yang berkelanjutan dalam teknik ini bentuk pita juga sering digunakan karena mempunyai permukaan yang dapat digunakan untuk menuliskan pesan.



## GAYA TIGA DIMENSI

Gaya visual tiga dimensi dengan pengaturan cahaya efek tiga dimensi dapat membuat dimensi logo menjadi timbul dan latar belakang sehingga tampak lebih nyata. Efek tiga dimensi banyak digunakan sebagai solusi futuristik yang menampilkan kecanggihan sehingga banyak digunakan di bidang TI dan komunikasi seperti menu perangkat mobile aplikasi, software dan internet.



## GAYA POLA WARNA

Gaya pola warna, dimana teknik ini menggabungkan beberapa bentuk geometris dalam komposisi warna yang menciptakan kombinasi tumpang-tindih dan transparansi yang indah. Pola warna menciptakan ilusi optik yang menampilkan kesan ilmiah presisi dan akurasi sehingga menciptakan daya tarik yang besar. Desain ini mempunyai konsep kekuatan yang tercipta dari gabungan berbagai bagian. Saat ini semakin banyak logo dengan kualitas yang menarik dan tampil beda dari logo pada umumnya karena kemajuan teknologi percetakan dan digital printing untuk mereproduksi warna-warna cerah dalam proses aplikasi desain identitas.



## GAYA MASKOT

Gaya maskot menampilkan identitas perusahaan sekaligus mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua lewat wajah ekspresi dan gerakannya. Kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan karakter manusia. Karenanya maskot dapat dikembangkan lagi dengan animasi dan dapat direalisasikan dalam berbagai merchandise hingga boneka. Maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung bahkan seringkali mempunyai nama sehingga mudah diingat dan merepresentasikan citra perusahaan merek event yang diwakilinya



### Maskot



**BHIN BHIN**

Burung Cendrawasih (  
Paradisaea apoda)  
Bhin bhin adalah  
representasi strategi



**ATUNG**

Rusa Bawean  
(Hyelaphus kuhlii)  
yang  
merekpresentasikan  
kecepatan



**IKA**

Badak bercula satu  
(Rhinoceros  
sondaicus)  
adalah representasi  
kekuatan



## GAYA LOGOTYPE

Gaya logotype merupakan jenis identitas yang langsung menggunakan nama sebagai visual sehingga sederhana dan praktis meskipun perancangannya tidak kalah rumit dengan logogram. Ada banyak alternatif teknik dalam desain logotype antara lain huruf yang berperan langsung sebagai visual atau dikombinasikan dengan gambar melalui sistem grafis yang efektif. Dalam solusi ini nama perusahaan dapat dilengkapi dengan keterangan tambahan waktu pendirian, slogan, lokasi dan sebagainya dengan tetap memperhatikan skala ukuran dan tingkat keterbacaan penggabungan logo, ataupun dengan tulisan tangan atau huruf hias merupakan cara menarik untuk bercerita atau menyampaikan pesan secara langsung ekspresif dan detail.

The image shows the Google logo, which is a classic example of a logotype. The word "Google" is written in its signature multi-colored font: the 'G' is blue, the first 'o' is red, the second 'o' is yellow, the 'g' is blue, the 'l' is green, and the 'e' is red.The image shows the Facebook logo, which is a logotype consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a solid blue rectangular background.

## 7.4 LOGO SEBAGAI VISUAL ASSET

Visual asset adalah segala sumber daya yang dirancang untuk menghasilkan nilai bagi kesuksesan finansial perusahaan. Visual asset mempunyai kekayaan intelektual dan memberi kesempurnaan Citra dalam komunikasi visual sebuah perusahaan.

Visual asset berbentuk verbal visual, dan seluruh merek di dunia bisnis memiliki visual asset. Identitas visual menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengkomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinannya di pasar. Kini makin banyak perusahaan yang menyempurnakan aset visual merk dalam setiap aspek, seperti bagaimana produk dikemas, dipajang, dilihat, dan dibeli konsumen.

Asset visual perusahaan adalah salah satu faktor yang membuat merek menjadi berharga di dunia. Identitas visual menjadi semakin berharga karena merupakan cara yang efektif untuk masuk ke pikiran konsumen melalui visual. Komunikasi visual seringkali lebih mampu berbicara dibanding kata-kata baik yang tertuang dalam iklan, kemasan, kop surat, kartu nama dan sebagainya.

Dalam ekonomi global, dibutuhkan visual yang kuat yang baik, oleh karena itu identitas visual merupakan aset yang sangat berharga karena terhubung dalam benak konsumen melalui pengiriman pesan yang sederhana dan efektif, sehingga bagi konsumen lebih mudah untuk memahami dan mengingatnya.

Dalam merancang aset visual, persiapkan aset visual yang kuat, yang mampu membuat perusahaan mempunyai posisi yang unggul. Apabila merek yang digunakan mempunyai kategori baru dalam jenis produk atau jasa, maka ini memiliki kesempatan pertama untuk mendominasi kategori. Namun jika produk pemimpin pasar belum memiliki aset visual yang kuat, maka merek lain akan memasuki pasar dengan memposisikan diri sebagai pesaing dalam merancang aset visual.

Menghadirkan identitas visual yang kuat memerlukan kreativitas untuk menciptakan hal-hal yang baru, unik dan berbeda, sehingga dari waktu ke waktu visual semakin kuat. Sehingga dengan berjalannya waktu identitas visual akan menjadi aset visual yang kuat.



Asset visual terdiri atas berbagai macam salah satunya desain identitas merek atau logo. Logo adalah bagian dari aset, yang merepresentasikan segala sesuatu yang menghasilkan keuntungan dalam konteks yang lebih luas aset dapat berupa banyak hal, mulai dari sumber daya alam, sumber daya manusia, jaringan relasi, pendidikan, pengetahuan, teknologi, seni, budaya, nama baik dan kepercayaan public. Bahkan ide informasi dan imajinasi pun dapat menjadi aset yang sangat berharga.

Logo merupakan bagian utama dalam corporate identity. Corporate identity adalah kepribadian karakter perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain baik secara internal budaya perusahaan maupun eksternal. Dalam corporate identity tertuang citra perusahaan, sehingga didalamnya sekaligus menjadi sumber daya strategis untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran secara objektif.

Corporate identity sangat berkaitan dengan nilai filosofi visi dan misi bidang industry, target pasar dan sebagainya yang membentuk serta menentukan kesuksesan perusahaan dimasa depan. Corporate identity direpresentasikan dengan perancangan visual logo merek dan media komunikasi pendukungnya, yang menjadi kesatuan dalam desain identitas.

Desain identitas dalam perusahaan menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengkomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinan di pasar dengan menanamkan kata dalam pikiran konsumen.

Corporate identity merupakan makhluk visual, dimana hal tersebut diibaratkan seperti manusia menyukai wajah, ekspresi, warna, keindahan dan penampilan yang baik, dalam banyak hal manusia juga mampu mengenali nama dan emosi hanya dengan melihat wajah seseorang.



Dalam proses komunikasi, pikiran kita mengolah makna dari sebuah identitas agar dapat berhubungan dengan entitas yang diwakilinya, apakah feminim atau maskulin, muda atau dewasa, mewah atau ekonomis, modern atau klasik, santai atau serius, ramai atau tenang, sederhana atau kompleks, umum atau khusus, tebal atau tipis, diam atau bergerak, semua itu merupakan nilai dan karakter yang disampaikan melalui identitas yang begitu banyaknya pesan yang kemudian membombardir benak kita setiap hari.

Membuat identitas menjadi sangat penting dan bernilai, serta juga harus luar biasa agar dapat menciptakan keunggulan dalam kondisi yang penuh kompetitif. Itulah mengapa dalam menciptakan desain identitas kita harus memperhatikan tujuan dan strategi bisnis perusahaan sehingga kita dapat menghasilkan citra positif yang menempel kuat di benak konsumen.



Sebuah identitas dapat diibaratkan wajah yang membuat kita dikenal dan diingat orang lain, tanpa identitas tidak akan ada ketertarikan untuk memahami lebih lanjut. Dalam proses penciptaan dan penggunaan identitas visual, kerjasama harus optimal dalam menguraikan informasi, terutama dalam membangun jaringan komunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan diferensiasi kategori industri di pasar dan menjadi inspirasi bagi setiap elemen dalam perusahaan.

Untuk hal inilah, hal yang pertama diciptakan dalam identitas visual perusahaan adalah logo. Logo sebuah identitas yang memiliki tujuan untuk mencapai nilai penuh kesuksesan perusahaan melalui sinergi antara pencipta dan perusahaan yang menggunakannya.

Logo akan berisi nama perusahaan dan nama merek dari pada perusahaan tersebut, maka perlu diteliti apakah terdapat kemiripan nama tulisan pelafalan konsep dan visual dengan merek lain dalam kelas yang relevan?

Untuk bersaing ditengah pasar sebuah logo bisa saja berubah perubahan menghadirkan berbagai tantangan sekaligus peluang baru yang harus dihadapi perusahaan. Perubahan logo biasa dikenal dengan istilah redesign atau rebranding. Redesign atau rebranding adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk menjawab peluang dalam peremajaan sebuah perusahaan dan menumbuhkan semangat baru dalam perusahaan.

**Pada dasarnya logo dapat digunakan di berbagai media, sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan perusahaan. Secara umum logo sering diaplikasikan pada media berikut :**

1. Stationery kartu nama amplop kop surat map dan alat tulis lainnya.
2. Interior dan eksterior papan nama sistem tanda display dekorasi dan sebagainya.
3. Publikasi profil buletin buku panduan laporan tahunan dan sebagainya.
4. Merchandise gelasmu seragam topi payung pin dan sebagainya.
5. Digital website online banner email dan aplikasi lainnya.
6. Produk dan kemasan.
7. Iklan dan promosi.
8. media kreatif lainnya.

### **7.4.1 GRAFIK STANDAR MANUAL**

Dalam pembuatan logo dan penerapannya dikenal dengan sistem grafik standar manual atau GSM. GSM adalah sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan penggunaan aplikasi desain. Tujuan adanya GSM untuk memudahkan pengaplikasian logo. Karena dengan banyaknya variasi aplikasi logo pada berbagai media diperlukan sistem grafik standar manual. Panduan ini menunjukkan banyak hal seperti visi misi perusahaan, konsep perancangan identitas ruang kosong di sekitar logo, skala perbandingan ukuran besar kecil, mana yang boleh dan tidak boleh dalam penggunaan logo, mengapa tidak perlu menambahkan modifikasi efek pada logo, serta font yang digunakan dalam hubungannya dengan identitas, hingga contoh implementasi pada media offline dan online.

Semakin besar perusahaan dan semakin banyak vendor luar yang bekerjasama, maka semakin penting GSM ini. GSM biasanya disajikan dalam bentuk PDF, sehingga menjadi lebih mudah dan hemat dokumen. Dalam GSM juga bisa termuat bagaimana pengaplikasian alternative kampanye pemasaran baru, perubahan gaya fotografi dan sebagainya. Dengan adanya GSM menjadi penyegaran dalam proses berpikir secara menyeluruh yang diwujudkan dalam instruksi dengan menyisipkan grafik dan pedoman baru ke dalamnya.

GSM dapat menjadi dokumen hidup yang mampu bertahan dalam proses perubahan logo. GSM adalah pusat aplikasi visual untuk membangun visual merek yang kuat. GSM diperlukan dalam kegiatan perancangan identitas visual, karena dapat bersama-sama mendukung identitas semua elemen. Bagaimana elemen tersebut dapat diterapkan pada aplikasi cetak, digital, kendaraan, desain interior, arsitektur, desain kemasan atau bahkan produk.

Pada prinsipnya tidak ada batasan dalam membuat GSM karena apa saja yang termasuk didalamnya menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dalam GSM dapat dilengkapi dengan beberapa hal berikut:

- **TIPOGRAFI**

Tipografi sebagai bagian dari kosakata visual mengatur banyak hal mulai dari font skala jarak antar huruf jarak antar kata jarak antar baris efek yang digunakan kualitas huruf aspek keterbacaan dan sebagainya dalam berbagai media tipografi berkaitan dengan penggunaan logo dan huruf serta mengatur bagaimana membuat teks menjadi hidup selain menciptakan font sendiri kita dapat menggunakan font commercial sebagai pilihan yang baik hubungan antara satu font dan font lainnya juga diperlukan diperhatikan karena setiap font mempunyai karakter yang berbeda-beda.



- **WARNA**

Warna adalah salah satu elemen terpenting dalam desain identitas pilihan dalam manajemen warna sangat erat kaitannya dengan peran corporate color dengan branding perusahaan GSM mengatur warna logo secara khusus untuk melengkapi seluruh identitas termasuk arti warna kualitas warna hierarki warna komposisi warna transisi warna warna huruf jenis warna media cetak dan digital penggunaan logo pada bidang berwarna dan sebagainya.

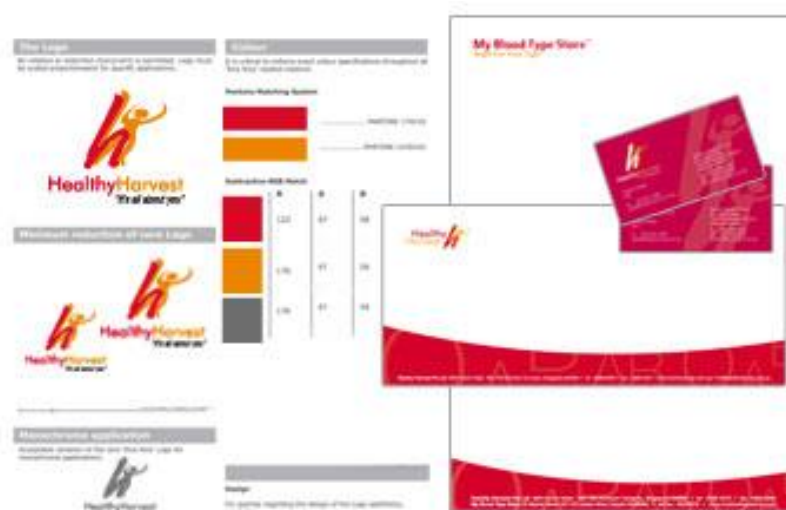
- **ILUSTRASI FOTOGRAFI**

Ilustrasi fotografi sebuah merek dapat dilengkapi dengan gaya ilustrasi atau fotografi tertentu yang sesuai dengan karakter merk tersebut dan mendukung kampanye pemasaran yang dilakukan pilihan gaya teknik pencahayaan objek atau elemen grafis lainnya menjadi penting dalam konsistensi desain dan aplikasinya.



- **POLA DAN TEKSTUR**

Pola dan tekstur pola digunakan dalam bidang dua dimensi sebagai elemen grafis yang terintegrasi dengan konsep atau bentuk logo seperti kotak-kotak garis-garis transparan dan sebagainya yang bertujuan untuk memperkuat ciri khas dan mempermudah penyampaian informasi tekstur digunakan pada bidang tiga dimensi untuk memberi efek tertentu misalnya jenis kertas yang digunakan memiliki permukaan yang halus atau mirip anyaman dan kayu atau bergelombang pola dan tekstur merupakan detail yang dihasilkan anne-marie kombinasi bahan dengan teknik cetak selain stationery dan kemasan aplikasi tekstur juga dapat digunakan untuk merancang ruang display sebagai bagian dari identitas.



- MATERIAL**

Material ketika mengembangkan aplikasi dua dimensi dan tiga dimensi pemilihan material harus diperhatikan misalnya penggunaan bahan organik daur ulang yang ramah lingkungan sesuai pesan merek untuk melestarikan lingkungan hidup atau pemilihan material harus selaras dengan adaptasi aplikasi pada berbagai media berbagai pilihan material antara lain kertas kayu kain plastik besi aluminium seng fiber karet keramik kaca gabus dan lainnya dapat digunakan sesuai konsep dan kreativitas selain material teknik pengerjaan juga dapat dibahas dalam GSM agar antara konsep dan realisasi di lapangan diperoleh hasil yang lebih sesuai berbagai teknik yang digunakan antara lain cetak offset dengan efek emboss UV spot hotprint dan sebagainya atau digital printing atau cutting stiker atau sablon bordir cat semprot dan sebagainya sinergi dan kerjasama dalam proses perancangan dapat dianalogikan seperti tangga yang akan membantu perusahaan naik ke tingkat berikutnya.



Logo adalah pusat aplikasi visual tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama-sama. merek memberi jaminan terhadap nilai dan kualitas dan dapat dirasakan dalam benak konsumen merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat menciptakan citra dan reputasi yang baik untuk meraih kepercayaan masyarakat.



## RINGKASAN

- Perusahaan, lembaga, organisasi, daerah, negara, atau produk dapat diwakilkan oleh identitas visual, salah satunya dengan menggunakan logo. Logo yang menjadi sebuah identitas visual harus mengandung filosofi lembaga yang diwakilkan.
- Logo dapat juga disebut sebagai simbol perusahaan atau lembaga, sehingga penerapannya perlu memperhatikan kondisi-kondisi perusahaan atau lembaga itu sendiri.
- Logo yang dibuat perlu memperhatikan originalitas dan distinctive, legible, simple, memorable, easily associated with the company dan easily adaptable for all graphic media.
- Anatomi logo terdiri dari picture mark dan letter mark. Sedangkan elemen visual dari sebuah logo terdiri dari garis, warna, dan tipografi. Sedangkan gaya yang dapat diterapkan adalah gaya mozaik, tekstur, rangkaian titik, komposisi bentuk, lapisan, label, rangkaian tematik, gestalt, pixel, garis tunggal, kristal, transparan, siklus lingkaran, fotografi, ekspansi bola dunia, ornament, gradasi, goresan kuas, inisial nama, pola natural, pancaran kembang api, gelombang-gelombang, verbal visual, kombinasi garis, iconic, ilusi visual, lipatan, tiga dimensi, pola warna, maskot, dan logotype.

## LATIHAN SOAL

1. Baca dan cari referensi dari penerapan konsep gaya visual. Pencarian boleh dari web atau buku atau diskusi.
2. Bacalah materi diatas, dan kemudian para mahasiswa mulai mencari cari refrensi dari tiap tiap konsep gaya visual yang diterapkan dari perusahaan/ organisasi/ kelompok/ orang, dan jangan lupa untuk mengetahui juga dengan makna dan arti dari penerapan elemen visual dari perusahaan/ organisasi/ kelompok/ orang.

# BAB 8

## TEORI ANALISIS VISUAL

### A. Deskripsi Singkat

Bab ini menjelaskan tentang beberapa teori yang dapat digunakan menganalisis makna yang terkandung dalam pesan-pesan visual. Teori-teori ini digunakan dalam penelitian tentang komunikasi visual untuk mencari makna dan bagaimana pesan visual dibangun.

### B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam analisis komunikasi visual dan mampu melakukan analisis visual dengan menggunakan teori yang dijelaskan.

### C. Indikator

- Mahasiswa mampu memahami teori-teori yang digunakan dalam penelitian komunikasi visual
- Mahasiswa mampu memahami perbedaan penggunaan teori yang berbeda.
- Mahasiswa mampu menganalisis pesan dalam komunikasi visual berdasarkan teori-teori analisis pesan visual.

## 8.1 TEORI-TEORI ANALISIS

Sesuai dengan fungsi desain komunikasi visual yaitu informasi, identifikasi dan persuasi, desain komunikasi visual harus dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada komunikannya. Desain visual yang disajikan, terkadang tidak mudah dalam proses interpretasi seseorang, maka diperlukan alat untuk menjadi pisau analisis pesan-pesan visual. Berikut teori-teori yang dapat di jadikan pisau analisis pesan visual.

### 8.1.1 TEORI GESTALT

Adalah teori yang menjelaskan tentang proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi satu kesatuan. Teori ini lebih pada mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Istilah “Gestalt” mengacu pada sebuah onbek/figure yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya.

Teori Gestalt ini dibangun oleh tiga ilmuwan, yaitu Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Kohler. Mereka mengambil kesimpulan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari oleh indra penglihatan sebagai satu kesatuan yang utuh. Teori ini banyak dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa, karena banyak menjelaskan tentang persepsi visual dapat terbentuk. Persepsi jenis ini bisa terbentuk karena:

- 1. Kesamaan Bentuk (similarity)**  
Menyatakan bahwa otak memberikan pilihan. Manusia akan cenderung memilih bentuk paling sederhana dan stabil untuk berkonsentrasi.
- 2. Kedekatan Posisi (proximity)**  
Menyatakan bahwa otak lebih bisa berasosiasi dengan objek yang dekat satu sama lain, daripada dua objek yang berada berjauhan.
- 3. Penutupan Bentuk**  
Sebagai contoh kita sering mendengar kalimat “ini ibu.... Budi”. Budi dalam kalimat ini adalah sebagai penutup.
- 4. Kesenambungan Pola (continuity)**  
Dianggap oleh psikolog Gestalt bahwa otak tidak suka sesuatu secara tiba-tiba atau tidak biasa berubah dalam sebuah baris pergerakan.
- 5. Kesamaan Gerak (common fate)**  
Seorang pengamat melihat lima tangan yang diangkat menunjuk ke langit dan mereka semua menunjuk kearah yang sama.

Edgar Rubin, tahun 1915, seorang psikolog Gestalt dari Denmark, bereksperimen dengan angka dan pola tanah dengan menggambar sebuah objek, yang dapat ditafsirkan sebagai wajah atau vas bunga. Secara sensual, baik wajah dan gambar vas merangsang fotoreseptor di retina.



Gambar 1



Gambar 2

Tetapi, otak seseorang tidak dapat melihat kedua gambar sekaligus. Kita harus membuat keputusan sadar, apakah ingin melihat wajah atau vas pada gambar 1. Contoh lainnya adalah pada gambar 2, kita dapat memilih ingin melihat wajah seseorang atau gambar orang bermain alat musik terompet.

Kekuatan teori Gestalt terhadap persepsi visual adalah perhatian terhadap bentuk-bentuk yang menyusun konten sebuah gambar. Analisis dari suatu gambar harus dimulai dengan konsentrasi kepada bentuk-bentuk yang secara alamiah muncul dalam gambar. Perlu kita ingat bahwa warna, bentuk, kedalaman, dan pergerakan adalah karakteristik dasar dari gambar yang memberitahu otak. Gestalt mengajarkan komunikator visual tersebut menjadi keseluruhan yang bermakna.

Pendekatan ini memberikan pengetahuan bagi creator grafis untuk dapat memusatkan perhatian pada unsur tertentu dengan melawan prinsip-prinsip Gestalt. Bisa dilihat sebagai contoh, elemen-elemen dalam layout seperti lokasi, ukuran, bentuk yang berbeda dalam sebuah logo perusahaan diketahui dalam sebuah iklan.

Gestalt dengan gambling memperlihatkan bahwa otak adalah organ yang kuat mengklasifikasikan pesan visual dalam kelompok diskrit. Apa yang tertangkap indra penglihatan berupa gambar adalah hasil modifikasi oleh apa yang telah kita lihat di masa lalu dan apa yang ingin kita lihat dahulu dengan apa yang ingin kita lihat sekarang.

## 8.1.2 TEORI SEMIOTIK

Semiotics berasal dari Bahasa Yunani, yaitu yang berarti tanda. Sedangkan semiotikos berarti penafsiran tanda atau symbol. Dan semiotic berarti studi tentang pemaknaan. Sedangkan semiotic menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat atau kebiasaan di masyarakat. Semiotik terdapat tiga bagian, yaitu:

1. Semantic, yang berkenaan dengan makna dan konsep.

Berasal dari kata Semanien (Bahasa Yunani) yang berarti meneliti. Dalam komunikasi visual, hal ini diartikan sebagai meneliti dan menganalisis makna dalam visual tertentu. Visualisasi dari suatu image merupakan symbol dari suatu makna. Ditinjau dari makna, konsep, dan srti, terdapat dua aspek dalam visual image:

- a. Aspek secara umum, yaitu tanda atau symbol yang dapat diterima semua orang secara luas.
- b. Pada lingkup tertentu, tanda atau symbol yang dimengerti oleh suatu kelompok orang tertentu.

**Semantik Simbolik**, suatu simbolisasi yang memiliki makna atau pesan. Sebagai contoh, Ideograph, yang berkenaan dengan makna yang terkandung dalam symbol yang diterapkan, yaitu berupa simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks dari suatu konsep yang lain. Sebagai contoh tulisan Heirogliph dari jaman Mesir kuno. hal itu biasanya menyangkut persepsi atau intepretasi makna pesan visual yang berbeda dari khalayak yang mengapresiasi. Dalam hal ini, pihak penyampai maupun pihak penerima pesan memiliki dua kemungkinan cara:

- Denotatif
  - Makna leksikal.
  - Arti yang pokok, pasti dan terhindar dari kesalahafsiran.
  - Sifat langsung, konkret dan jelas, tersurat.
- Konotatif
  - Memiliki makna struktural
  - Memiliki makna tambahan di samping makna sebenarnya
  - Memiliki sifat tidak langsung, maya, abstrak, tersirat.

<b>SIMBOLIK/OBJEK</b>	<b>MAKNA DENOTATIF</b>	<b>MAKNA KONOTATIF</b>
Berawan	Cuaca Mendung	Sedih, duka, putih, ringan
Matahari	Hari baru, panas, api	Visi, harapan
Batu Karang	Batuan di pinggir pantai	Tegar, Keras
Merpati Putih	Burung, Unggas	Kedamaian, cinta, setia
Semut	Serangga	Rajin, Gotong Royong
Babi	Hewan Mamalia	Rakus, Jorok
Kambing Hitam	Kambing berbulu hitam	Orang yang disalahkan
Buaya	Binatang melata	Buaya darat, laki-laki playboy

Dalam hal semantic, dikenal juga istilah sinestesia dan asosiasi. Dimana sinestesia adalah perubahan makna akibat pertukaran antara dua indera yang berlainan dan asosiasi adalah perubahan makna yang terjadi karena persamaan sifat.

### **Memberikan Makna Secara Internal**

Manusia mampu memberikan suatu makna dan menginternalisasikan makna terhadap suatu objek, tempat, maupun suasana dari orang-orang yang berada dalam lingkungan simbolik kita. Pemaknaan tersebut dibedakan menjadi dua yakni:

- a. First order Communication Event, bersifat refleks dan biasanya datang dari alam. Contoh pengimplementasian dari keterangan tersebut adalah : tentang lari yang cepat dan lincah, simbiolisasinya misalnya binatang (kancil, kijang, citah) yang tindakan refleksnya adalah berlari.

- b. Second Order Communication Event, adalah representasi simbolik dan interpretasi kita. Contoh : Atlet Lari, Ben Johnson dan Carl Lewis (atlet lari), mereka menjadi simbol dikarenakan dapat memberi makna pada situasi di mana mereka adalah para peraih juara lari 100 meter dalam Olimpiade Dunia 1991.

### Makna yang Bertentangan

Sebuah visual atau simbol dapat juga memberikan dua makna bahkan lebih, kemudian dapat saling bertentangan atau bahkan saling mendukung. Maka dari itu, seorang visualizer harus bisa mengetahui kapan dan bagaimana menggunakan visual atau simbol tersebut. Contoh: burung hantu dianggap sebagai hal yang melambangkan kabar baik atau kesialan.

Visualisasi Merujuk pada Sensasi Indra dan Perasaan Manusia, Hal ini artinya mentransfer dan menerjemahkan informasi kedalam bentuk visual melalui :

1. Semantik Indrawi
2. Memvisualalkan suara, indra peraba, pengecap, penciuman, memvisualisasikan sesuatu yang verbal
3. Karakter atau sifat
4. Memvisualisasikan suasana
5. Stilasi objek (penyederhanaan bentuk)

Sebagai seprang visualiser, pada saat menjelaskan ide dan konsepnya berharap supaya pemirsanya dapat memahami dan menangkap idenya. Oleh karena itu, visualiser harus bisa menggambarkan ide tersebut secara sederhana.

**Semantik Indrawi.** Semantik indrawi ialah visualisasi yang merujuk pada sensasi indra dan perasaan manusia.

1. Semantik indrawi terdiri dari: memvisualisasikan suara, memvisualisasikan indra peraba, memvisualisasi indra pengecap, memvisualisasi penciuman, memvisualisasikan sesuatu yang non-verbal.
2. Karakter atau sifat.
3. Suasana.

**Semantik Style,** Visual yang disampaikan dalam beberapa style atau gaya merujuk pada style-style tertentu sebagai ikatan benang merahnya. contoh :

- Desain dengan style hitam putih
- Dengan warna sepia
- Posmo (dominan dengan warna kalem/ dicampur putih)
- Etnik
- Cross Culture
- High Tech
- Nyleneh
- POP
- Radikal, atau extreme

2. Sintaktik, yang berkenaan dengan perpaduan dan keseragaman.

Berasal dari kata Sintaksis, dalam Bahasa Yunani, Suntattein, yang berarti mengatur, mendisiplinkan. Sintaktik berkenaan dengan perpaduan, keseragaman, dan kesatuan sistem. Penerapan sintatik penting untuk menjaga citra yang baik dari sebuah rancangan dalam bentuk apapun. Dalam membuat rancangan visual, selalu ada alur kesatuan yang menghubungkan unsur atau elemen, antara satu dengan yang lain,

sebagai pengikat sehingga menjadi satu kesatuan yang merujuk pada implementasi rancangan. Sebagai contoh pengaplikasian logo perusahaan pada berbagai edia, style, dan keadaan.

3. Pragmatic, yang berkenaan dengan praktis dan teknis.

Pragmatik adalah hubungan fungsional yang berkenaan dengan teknis dan praktis, material atau bahan yang dipergunakan, serta efisiensi yang menyangkut ukuran bahan, warna yang dipergunakan maupun teknik produksi (termasuk penerapan rancangan di berbagai jenis media).

### 8.1.3 MACAM TEORI SEMIOTIKA

#### 1. Semiotika Charles Morris

Morris mengembangkan teori tanda dari Charles Sanders Pierce, agar lebih mudah memahami, Charles Morris membagi semiotik menjadi tiga lapisan. Teori analisis tanda Charles Morris dinilai relevan untuk digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian. Sebab pendekatan teori Charles Morris dapat menganalisa secara maksimal untuk mencari pesan dan memberikan cara analisis yang baik. Semiotik model Morris menganalisa tanda dan visual dalam karya motif. Adalah suatu makna yang terdapat pada motif Wastra Cakramanggilingan sebagai hasil dari gagasan dan senimannya dalam proses spiritual dalam berkarya dan dapat dihasilkan karya yang dapat dipahami oleh masyarakat. Tanda adalah perangkat yang utama yang digunakan dalam usaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Tanda ini merupakan hal yang ternyata mudah untuk dimunculkan oleh manusia sebagai makna atau maksud dan pesan.

Dalam teori Charles Morris sistem analisis tanda menggunakan tiga dimensi dalam semiotik. Seperti yang ada dalam tabel berikut.

**Tabel 1.8** Klasifikasi Morris, Sumber Piliang 2018

Level	Sintaksis	Semantik	Pragmatik
Sifat	Penelitian Struktur Tanda	Penelitian Makna Tanda	Penelitian efek tanda
Elemen	Penanda/petanda	Struktural	Resepriion
	Syntagm/system	Kontekstual	Exchange
	Konotasi/denotasi	Denotasi	Discourse
	Metaphir/metonymy	Konotasi Ideology/mitos	Efek (psikologi ekonomi-sosial gaya hidup)

Morris menjelaskan maksud dari sintaksis, semantik, dan pragmatik. Sintaksis adalah klarifikasi tanda berdasarkan dengan strukturnya. Semantik berkaitan dengan relasi dari tanda dan signifikasinya makna dari tanda tersebut. Yaitu bagaimana tanda tersebut dianalisa menggunakan makna. Pragmatik merupakan analisis antara tanda dengan penggunaanya (interpretant). Dalam pragmatik erat kaitannya dengan peristiwa (discourse) beserta efek atau dampak terhadap penggunaanya. Ini berkaitan dengan nilai

(value) maksud dan tujuan tanda, untuk mengetahui asal muasal terciptanya tanda, serta mengenai pertukaran (exchange) dan nilai utilitas tanda bagi pengguna (Piliang:2018,257).

Secara garis besar teori bedah tanda Charles William Morris penting, karena dapat menjelaskan tingkat penelitian. Sedangkan penelitian motif Wastra Cakramanggilingan memahami tentang tanda dan pesan didalamnya. Tentu melibatkan ketiga tahapan penelitian guna mencapai tujuan dengan optimal.

## 2. Semiotika Charles Sander Pierce

Charles Sanders Peirce lahir di Cambridge, Massachussets, tahun 1890. Peirce lahir dari sebuah keluarga intelektual, ia menjalani pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di Universitas John Hopkin dan Harvard. Peirce adalah filsuf beraliran pragmatik yang memperkenalkan istilah “semiotik” pada akhir abad ke-19 di Amerika yang merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda.” Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda; tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri yang terkait dengan pikiran manusia—seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. (Sobur, 2009:13)

Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan proses kognitif yang disebut semiosis. Semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran tanda yang melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Penyerapan aspek representamen tanda (pertama melalui pancaindra)
2. Mengaitkan secara spontan representamen dengan pengalaman kognisi manusia yang memaknai objek
3. Menafsirkan object sesuai dengan keinginannya tahap ini disebut interpretant. (Hoed, 2014:8)

Selanjutnya terjadi tingkatan rangkaian semiosis. Interpretan pada rangkaian semiosis lapisan pertama, akan menjadi dasar untuk mengacu pada objek baru, di taraf ini terjadi rangkaian semiosis lapisan kedua. Jadi apa yang berstatus sebagai tanda pada lapisan pertama berfungsi sebagai penanda pada lapisan kedua, dan demikian seterusnya. (Wibowo, 2011:40)

Bagi Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan “sesuatu yang lain,” sedangkan sifat interpretatif adalah tanda yang memberikan peluang bagi interpretasi, bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika memiliki tiga wilayah kajian. (John Fikse, 2012:66-67) yaitu:

- a. Tanda: Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia penggunaannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, bergantung pada penggunaannya.

Pada umumnya tanda mengandung dua bentuk. Pertama, tanda dapat menjelaskan (baik secara langsung maupun tidak) tentang sesuatu dengan makna tertentu. Kedua, tanda mengkomunikasikan maksud suatu makna. Jadi setiap tanda berhubungan langsung dengan objeknya, apalagi semua orang memberikan makna yang sama atas benda tersebut sebagai hasil konvensi. Tanda, langsung mewakili realitas. (Alo Liliweri, 2003:178)

Teori Peirce bagi para ahli dianggap sebagai grand theory dalam semiotika, dengan asumsi gagasannya bersifat menyeluruh, yakni deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. (Alex Sobur, 2001:97). Peirce dalam kutipan Fiske menerangkan bahwa;

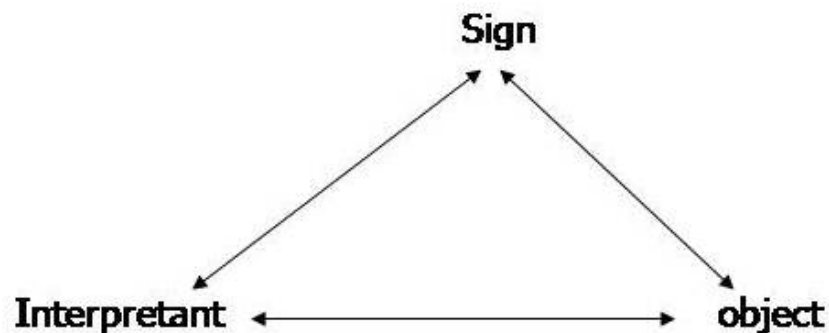
“Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seorang mewakili sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, artinya menciptakan di dalam benak orang tersebut tanda yang sepadan, atau mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang tercipta



tersebut saya namakan interpretant (hasil interpretasi) dari tanda yang pertama. Tanda mewakili sesuatu objeknya.” (2012)

Peirce adalah ahli filsafat dan logika, baginya penalaran manusia selalu dilakukan lewat tanda. Yang dalam hal ini berarti manusia hanya dapat berpikir melalui tanda-tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya di ruang lingkup semiotika.

Peirce dikenal dengan model triadic-bersisi tiga. Tiga komponen itu adalah Representamen, object, dan Interpretant. Sesuatu dapat disebut representamen jika memenuhi dua syarat; pertama bisa dipersepsi (baik dengan pancaindra maupun pikiran / perasaan) dan kedua berfungsi sebagai tanda; artinya mewakili sesuatu yang lain. Komponen lainnya adalah object. Menurut Peirce object adalah komponen yang diwakili tanda; bisa dikatakan sebagai “sesuatu yang lain.” Bisa berupa materi yang tertangkap pancaindra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Dan komponen ketiga adalah interpretan. Peirce menjelaskan bahwa interpretan adalah arti/tafsiran. Peirce juga menggunakan istilah lain untuk interpretan yaitu; “significance”, “signification”, dan “interpretation.” Menurut Peirce interpretan juga merupakan tanda.



Sumber: Sobur, Analisis Teks Media. (2001)

- 1) Representamen (Sign) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, Representamen dibagi menjadi tiga:
  - a. Qualisign: adalah tanda berdasarkan sifatnya. Contoh: warna merah, karena dapat dipakai untuk menunjukkan larangan, bahaya, atau cinta.
  - b. Sinsign: adalah tanda berdasarkan bentuk atau rupa dalam kenyataan. Contoh: suatu jeritan, senang, kesakitan atau heran.
  - c. Legisign: adalah tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode. Contoh: rambu-rambu lalu lintas.
- 2) Objek diklasifikasikan menjadi tiga, di antaranya:
  - a. Icon (ikon) yaitu tanda yang meyerupai yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. (Danesi, 2004: 38-39).
  - b. Indeks yaitu tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan denotasi (makna sebenarnya) Terdapat tiga jenis indeks;

- Indeks ruang: mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh: anak panah bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukkan sesuatu, seperti di sana, di situ.
  - Indeks temporal: indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Contoh: Grafik waktu dengan keterangan sebelum dan sesudah.
  - Indeks persona: indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi. Contoh: kata ganti orang (saya, kami, beliau)
- c. Symbol adalah tanda yang ditentukan oleh suatu perturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh kesepakatan bersama. Symbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. (Budiman, 2004: 32).

Menurut Peirce (Fiske, 1982:79), analisis tentang isi dilakukan untuk membuktikan bahwa tanda dibentuk dan ditentukan oleh objeknya. Mengapa demikian?

1. Ketika menyebut tanda sebuah ikon, maka tanda itu mengikuti sifat objeknya.
2. Ketika menyebut indeks, maka tanda itu menjadi nyata dan keberadaannya sangat berkaitan dengan objek individual.
3. Ketika menyebut tanda adalah simbol, maka hal itu akan di interpretasikan sebagai objek denotatif.

Memahami struktur semiosis merupakan dasar yang tidak bisa hilangkan bagi seseorang yang memaknai sebuah gambar untuk mengembangkan pembahasan tentang semiotika. Seorang peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya harus jeli dan cermat, karena semua dilihat dari jalur logika.

## **RINGKASAN**

- Desain visual yang disajikan, terkadang tidak mudah dalam proses interpretasi seseorang, maka diperlukan alat untuk menjadi pisau analisis pesan-pesan visual. Berikut teori-teori yang dapat di jadikan pisau analisis pesan visual.
- Ada beberapa teori yang dapat dijadikan pisau analisis dalam meneliti desain-desain visual, diantaranya adalah teori Gestalt, semiotika model Charles Morris dan Semiotika Model Charles Sanders Peirce.
- Teori Gestalt digunakan dalam proses desain yang merupakan cabang seni rupa, karena akan ada banyak penjelasan tentang persepsi yang terbentuk dari visualisasi gambar.
- Teori Semiotika membahas tentang tanda atau simbol. Simbol dalam analisis semiotik ini terdiri dari objek, makna denotatif dan makna konotatif.

## **LATIHAN SOAL**

1. Pilihlah sebuah iklan yang berjenis visual atau audio visual! Lalu gunakan salah satu teori analisis komunikasi visual untuk mencari makna yang ada dalam iklan yang telah dipilih.

## Glosarium

No	Istilah	Definisi
1	Unity	Kesatuan elemen-elemen dalam desain.
2	Proximity	Suatu pengelompokan dari item-item yang berkaitan menjadi satu kelompok yang kohesif.
3	Alignment	Penjajaran atau penataan elemen-elemen dalam desain.
4	Repetititon	Pengulangan elemen dalam desain secara teratur dan menghasilkan suatu bentuk yang dapat dilihat.
5	Asosiasi	Kelompok elemen-elemen dalam desain yang sejenis namun berbeda ukuran.
6	Balance	Keseimbangan antar elemen dalam desain.
7	Ornamen	Dekorasi yang digunakan untuk memperindah bagian dari sebuah objek.
8	Baseline	Garis yang tidak tampak
9	Meanline	Garis batas yang terletak pada bagian atas huruf kecil
10	Typography	Bentuk tulisan. Menjelaskan bagaimana aransemen dari tulisan terhadap visual desain.
11	Type Display	Tulisan yang dibuatn dengan tujuan untuk menarik perhatian.
12	Hierarki	Teknik aransemen untuk menggabungkan elemen-elemen yang ada untuk mendesain sesuatu.
13	Keming	Proses untuk menyesuaikan tipe antara kedua huruf yang ada untuk membuat keseimbangan.
14	Leading	Jarak antara baris atas dengan bawah.
15	Tracking	Teknik untuk mengatur jarak antar huruf.
16	X-height	Huruf kecil rata-rata memiliki ketinggian yang sama dengan huruf x.
17	Ascender	Huruf kecil yang memiliki tinggi lebih dari huruf x, misalnya huruf b, k, l.
18	Descender	Huruf kecil yang juga lebih tinggi dari huruf x, akan tetapi tingginya kebawah, misalnya huruf g, j, p, q, dan y.
19	Orphans and Windows	Huruf yang tidak ada maknanya, biasanya karena kesalahan ketik.
20	Legibility	Skala pengukuran dalam desain, apakah ukurannya mudah dibaca atau sulit.
21	Color Palette	Kumpulan beberapa warna.
22	Analogous	Skema warna yang menggunakan tiga warna berdekatan.
23	CMYK	Istilah singkatan dari bahasa komputer (warna Cyan, Magenta, Yellow, Key).
24	RGB	Istilah singkatan warna dari bahasa komputer (Red, Green, Blue)

25	Warm Colors	Warna yang ketika dilihat akan membuat merasa panas, dingin, dan sebagainya.
26	Grid	Alat bantu untuk menyusun atau mengatur objek dalam konteks perencanaan dalam ruang gambar dua dimensi.
27	Lorum Ipsum	Model atau contoh teks yang digunakan di dalam industri desain.
28	Monochrome	desain atau foto yang memiliki satu warna atau nuansa yang berbeda dari suatu warna.
29	Opacity	Elemen warna yang diatur sehingga transparan
30	Aperture	Ruang putih di ujung penghitung terbuka dalam tipografi.
31	Apex	Kondisi titik teratas di mana dua goresan disatukan dalam tipografi.
32	Arm	Ketika stroke horizontal tidak melekat pada stem (tangkai / batang) di salah satu ujungnya.
33	Logomark	Logo perusahaan yang tidak menampilkan nama merek itu sendiri, biasanya bentuk atau karakter yang digunakan untuk mewakili perusahaan secara visual.
34	Logotype	nama merek yang ditata sebagai logo, dirancang dengan cara yang unik secara visual untuk sebuah perusahaan.
35	Mock-up	Representasi desain 3D yang realistis, biasanya digunakan untuk menunjukkan bagaimana tampilan desain akan terlihat secara nyata.
36	PPI / DPI	Metode pengukuran untuk mengukur suatu resolusi. PPI kependekan dari pixels per inch dan DPI singkatan dari dots per inch.
37	Vertex	Titik bawah di mana dua stroke bergabung bersama.
38	Uppercase	Uppercase adalah karakter huruf besar yaitu huruf kapital dari alfabet.
39	Thumbnail	Thumbnail adalah versi mini atau kecil dari sebuah gambar atau video, yang dipakai untuk membantu penyampaian informasi atau pesan.
40	Stroke	Setiap tonjolan linier dari sebuah huruf.

## Pustaka

- MACAM MACAM WARNA (PRIMER, SEKUNDER, INTERMEDIATE, TERSIER, DAN KUARTER). (kein Datum). Von <http://www.antotunggal.com/2021/07/macam-macam-warna-primer-sekunder.html> abgerufen
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Purwokerto: Zahira Media Publisher.
- David, J. (2019). *Teori Warna*. Universitas Persada Indonesia YAI.
- Febrianto, J. (2016). *Persepsi Warna*.
- Kusrianto, A. (2005). *Huruf Display dengan komputer & manual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lucy. (kein Datum). *Anatomi Huruf*. Von WordPress. abgerufen
- Munsell, A. (2009). *Munsell Soil Color Book*. Grand Rapids (US): X-Rite.
- Prinsip-Prinsip Desain*. (kein Datum). Von vriske.com: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/> abgerufen
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sehuddin, M. F. (kein Datum). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar*.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2006). Analisis teks media : suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing. In A. Sobur, *Analisis teks media : suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*.
- Sugiarto, D. T. (2021). *Color Vision*. Gramedia: Jakarta.
- Surianto Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utaama.
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual. Aspek Desain Komunikasi Visual*.
- Wijaya, P. Y. (kein Datum). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.
- Yanuar, T. (2018). *Color Theory*. Von <http://www.taufanyanuar.com/2018/11/colour-theory.html> abgerufen

## Biodata Penulis 1 :



Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom. Perempuan kelahiran Surabaya, 7 Juni 1985 merupakan lulusan Sarjana Ilmu Komunikasi tahun 2008 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Kemudian ia melanjutkan studi S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya lulus tahun 2011 dan saat ini sedang menempuh studi lanjut Program Doktor Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Sebelas Maret. Karir pendidikan dan pengajaran menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dimulai pada tahun 2012 hingga saat ini.

## Biodata Penulis 2 :



Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom., lahir di Malang, 11 Februari 1980. Pada tahun 2003, penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Ilmu Komunikasi Unair. Setelah sempat menjadi praktisi di beberapa media cetak di Indonesia, penulis melanjutkan Studi S2 di universitas yang sama dan lulus di tahun 2012. Penulis mengawali kariernya sebagai Dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Umsida sejak tahun 2011. Penulis yang banyak menekuni studi di bidang new media ini sekarang sedang menempuh pendidikan S3 Ilmu Sosial di Universitas Airlangga, Surabaya.

## Biodata Penulis 3 :



M Andi Fikri, S.IKom., M.IKom Lahir di Sidoarjo, 23 April 1991. Merupakan alumni Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan meraih gelar sarjana pada tahun 2016. Selanjutnya menempuh studi S2 di program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi media di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya lulus pada tahun 2020. Menjadi dosen tetap di Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sejak tahun 2021 hingga saat ini. Penulis memiliki banyak prestasi di bidang perfilman dan beberapa kali meraih prestasi tingkat nasional.

## Biodata Penulis 4 :



Alfaro Mohammad Recoba. Laki-laki kelahiran Sidoarjo, 24 Januari 1999. Saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pernah menerbitkan dua buku Novel tahun 2019 dan tahun 2021. Saat ini dia mendalami dunia desain dan media sosial disamping produksi podcast yang bernama "Suara Beta". Selain sedang menempuh perkuliahan di semester akhir, ia juga sedang merintis karir dalam dunia penyiaran. Mantan Sekretaris HIMAKOM Umsida dan juga Mantan Ketua Umum IMIKI (Ikatan Ketua Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia) ini, sekarang tengah aktif berkecimpung di Lab. Radio Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.



UMSIDA PRESS  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jl. Mojopahit No. 666B  
Sidoarjo, Jawa Timur

ISBN 978-623-464-063-2 (PDF)

