

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan analisis literatur yang dibuat untuk memberikan landasan teoritis mengenai pedoman sistem identitas visual yang kuat serta mendukung relevansi dan kebaruan dari penelitian yang sedang berlangsung. Hasil analisis literatur ini mendapatkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan pedoman sistem identitas visual:

- a. Ferry Acviansyah & Karna Mustaqim. (2021). Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. *JCA of Design & Creative*, 77-87.

Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual yang bertujuan untuk kesan yang berbeda dan efek yang positif sesuai misi dan visi. Jurnal tersebut dijelaskan mengenai proses perancangan identitas visual, unsur-unsur desain, serta media promosi yang diimplementasikan dalam perancangan identitas visual tersebut (Acviansyah & Mustaqim, 2022).



Gambar 2. 1. Logo Program studi DKV UEU
(Sumber: Acviansyah & Mustaqim, 2022)

Jurnal perancangan identitas visual tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaan pada perancangan pedoman sistem identitas visual BKAL, yaitu perancangan ini dilakukan untuk membuat standarisasi, dan konsistensi terhadap unsur-unsur desain yang dimiliki BKAL.

- b. Sayatman, Bambang Mardiono Soewito, & Naufan Noordyanto. (2021). Pengembangan Konsep *Brand Identity* dan *Visual System* ITS yang Lebih Terintegrasi. *Idea*, 10-15.

Artikel ini mengulas pengembangan ide identitas merek dan sistem visual yang lebih terintegrasi. Penelitian ini melibatkan audit tentang implementasi sistem identitas visual yang tersedia, penyusunan konsep sistem identitas visual yang terintegrasi, serta peningkatan penggunaan pedoman pada atribut media sesuai kebutuhan ITS. Fokus penelitian mencakup panduan merek, alat tulis, kendaraan operasional kampus, dan barang dagangan. Metode desain yang digunakan melibatkan kombinasi elemen gerigi, konsep konektivitas, dan pola akhir berbentuk pola. Penelitian ini bertujuan membagikan saran kebijakan kepada pimpinan untuk penggunaan sistem identitas visual di ITS, yang juga bisa ditingkatkan secara kedudukan pada sub-entitas di dalamnya, serta membantu memperkuat identitas ITS menuju *World Class University* (Sayatman, Mardiono, & Noordyanto, 2021).



Gambar 2. 2. Alternatif Desain Stationery
(Sumber: Sayatman, Mardiono, & Noordyanto, 2021)

Jurnal perancangan identitas visual tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaan tersebut terdapat di mana pada perancangan pedoman sistem identitas visual BKAL ini, menggunakan *pattern* dari potongan dari logo kemudian disusun sehingga membentuk nilai-nilai dan fungsi BKAL. Penggunaan warna merah pada *pattern* diharapkan dapat memperkuat citra BKAL dan konsistensi terhadap elemen desain yang dimiliki BKAL.

c. Muhammad Furqon Nurfikri & Fauzan Aulia. (2023). Redesain Identitas Visual SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi. *Tuturan*, 35-42.

Jurnal ini membahas tentang sebuah upaya dalam menciptakan *brand image* menjadi kuat. Hal ini ditunjukkan oleh tujuan utama perancangan, yaitu menciptakan identitas visual yang sesuai dengan ide yang sudah ada dan tetap mengikuti target *audiens*. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten, aplikatif, dan interaktif yang mencerminkan nilai-nilai sekolah dan menarik bagi target *audiens* (Nurfikri & Aulia, 2023).



Gambar 2. 3. Konsep Logo SMK Taruna Bangsa
(Sumber: Nurfikri & Aulia, 2023)

Jurnal perancangan identitas visual tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perancangan pedoman sistem identitas visual BKAL ini, merupakan perancangan yang baru dibuat untuk BKAL. Konsep perancangan identitas visual ini merupakan konsep baru dengan mengambil dari nilai-nilai dan fungsi BKAL. Perancangan pedoman sistem identitas visual BKAL bertujuan untuk menciptakan konsistensi dan efektivitas terhadap media yang digunakan BKAL.

2.2 Tinjauan

2.2.1 Pedoman Sistem identitas visual

Identitas visual merupakan representasi grafis sebuah merek yang mencakup logo, warna, tipografi, dan gaya desain. Identitas visual berperan dalam menyebarkan karakteristik, nilai, dan pesan merek kepada target melalui elemen visual yang identik. Membedakan merek dari pesaing, dan membuat kesan

kuat, serta meningkatkan pengenalan merek yang konsisten di mata konsumen merupakan tujuan identitas visual (Adil, 2024).

Pedoman identitas visual merupakan tahapan krusial untuk menjamin konsistensi implementasi elemen visual merek. Logo, warna, tipografi, dan implementasi dalam berbagai konteks diterapkan secara jelas dalam pedoman ini. Pedoman yang detail dan jelas memungkinkan tim internal dan eksternal untuk mengembangkan materi promosi dan komunikasi dengan arahan yang akurat (Adil, 2024).

Pedoman identitas visual menjaga konsistensi merek dengan mencegah penggunaan elemen visual yang tidak sesuai atau tidak konsisten. Aturan yang jelas dalam arahan menjamin logo dan elemen visual digunakan dengan konsisten di semua media dan materi promosi. Pedoman identitas visual penting untuk menjaga citra merek yang kuat dan dipercaya. Pedoman identitas visual berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter merek kepada berbagai pihak. Pedoman ini bertujuan agar bagaimana filosofi dan pesan dapat disampaikan melalui elemen visual, sehingga identitas visual dapat dipertahankan dengan cerita yang kuat (Adil, 2024).

Pedoman sistem identitas visual umumnya berisi aturan penerapan identitas secara teknis. Beberapa isi dari buku pedoman sistem identitas, yaitu pembukaan, logo, *incorret use*, warna, tipografi, aset grafis, *layout*, *tone & voice*/gaya penulisan, penerapan, dan penutup. Urutan isi dari buku pedoman sistem identitas ini secara umum bisa di ubah sesuai keperluan (Rustan, 2021).

2.2.2 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Desain grafis adalah seni dan teknik yang menggunakan elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, tekstur, dan gambar untuk menggambarkan ide dan pesan secara visual. Prinsip-prinsip desain grafis adalah aturan yang digunakan oleh perencana visual untuk membuat karya yang terlihat sukses dan sederhana untuk dipahami oleh sekelompok orang. Berikut ini adalah beberapa prinsip dasar desain

grafis yang penting untuk dipahami dan diterapkan oleh para desainer (Setiawan, 2023):

a. Prinsip kesatuan atau *unity*

Prinsip kesatuan atau *unity* dalam desain merujuk pada upaya mengintegrasikan segala elemen desain menjadi suatu kesatuan yang seimbang dan serasi. Seorang desainer grafis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa elemen-elemen desain yang beragam, seperti warna, bentuk, dan tekstur, bekerja bersinergi guna menciptakan karya yang bersatu dan proporsional.

b. Prinsip ruang atau *space*

Prinsip ruang atau *space* dalam desain grafis berkaitan dengan bagaimana komposisi visual tertata dan memanfaatkan ruang. Desainer harus mempertimbangkan ruang di antara elemen-elemen desain agar tercipta keseimbangan dan estetika visual yang menyenangkan bagi pemirsa.

c. Skala atau *scale*

Skala atau *scale* merupakan prinsip yang menyangkut ukuran serta proporsi elemen desain dalam suatu karya. Desainer dituntut untuk menempatkan elemen-elemen desain dalam skala yang tepat guna memberikan kontribusi yang optimal dalam konteks keseluruhan desain.

d. Prinsip keseimbangan atau *balance*

Prinsip keseimbangan atau *balance* dalam desain grafis mengacu pada pengaturan elemen desain sehingga tercipta kesan yang seimbang dan serasi. Keseimbangan dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yakni keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

e. Kontras atau *contrast*

Kontras atau *contrast* merupakan prinsip yang digunakan untuk menciptakan perbedaan visual antara elemen-elemen desain. Seorang desainer perlu memastikan penggunaan kontras yang tepat agar

elemen-elemen desain terlihat jelas dan pesan yang ingin disampaikan dapat ditekankan.

f. Prinsip harmoni atau *harmony*

Prinsip harmoni atau *harmony* dalam desain bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang menyenangkan bagi pemirsa. Desainer harus menjaga integrasi elemen desain yang beragam secara serasi untuk menciptakan kesan yang seimbang dan memikat.

g. Hierarki atau *hierarchy*

Hierarki atau *hierarchy* merupakan prinsip yang berperan dalam pengaturan struktur elemen desain agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas. Seorang desainer harus menempatkan elemen desain yang paling penting secara terstruktur dan memberikan penekanan yang tepat.

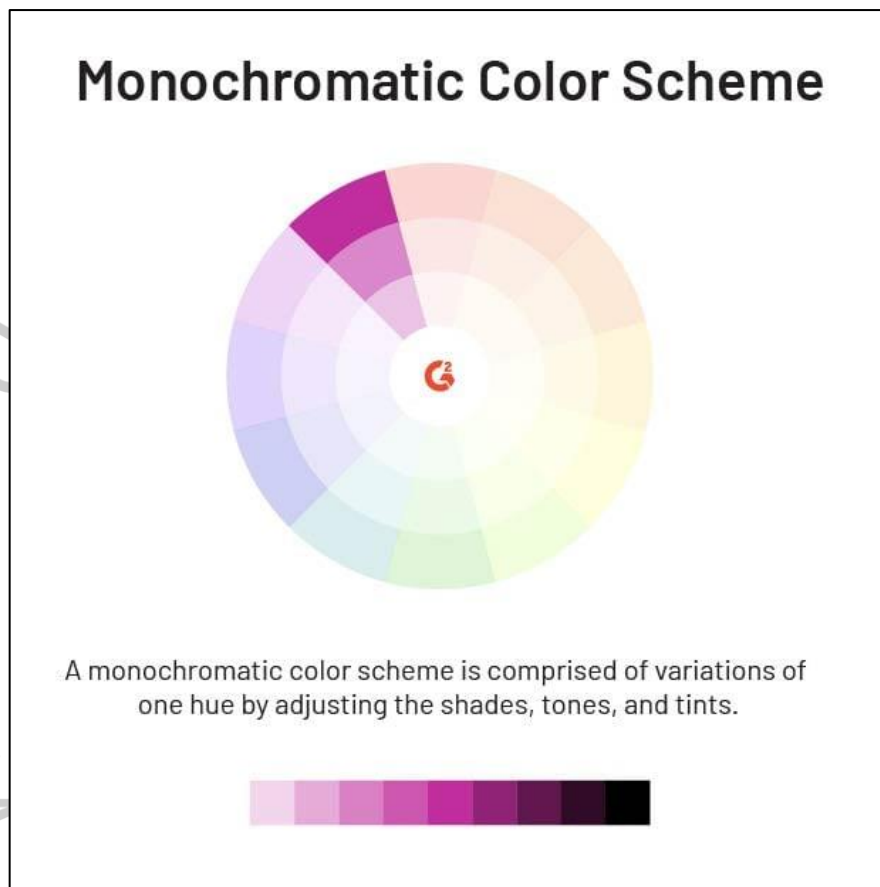
Prinsip-prinsip desain ini akan digunakan dalam semua desain visual yang dibuat dalam perancangan ini. Dengan prinsip-prinsip desain ini menciptakan karya-karya visual yang efektif, estetis, dan fungsional, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keseimbangan, proporsi, keterbacaan, kontras, kesatuan, dan emosi yang ingin disampaikan.

2.2.3 Warna

warna dapat didefinisikan melalui dua perspektif yang berbeda. Secara objektif atau fisik, warna merupakan karakteristik cahaya yang dipancarkan dan dapat diukur berdasarkan panjang gelombangnya. Secara subjektif atau psikologis, warna adalah pengalaman langsung yang kita alami melalui indra penglihatan, dan menciptakan sensasi visual yang berbeda pada setiap individu. Warna yang menonjol tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek tersebut, tetapi juga berfungsi untuk menunjukkan bagaimana merek tersebut berbeda dari merek yang lain (Fadiah & Satriadi, 2024).

Skema warna adalah kumpulan warna yang dipilih oleh desainer atau grafik, yang idealnya estetis dan menarik secara visual. Salah satu jenis skema warna

adalah skema monokromatik, yang mengandalkan variasi dari satu warna dasar. Variasi ini dicapai dengan menyesuaikan *shade*, *tone*, dan *tints*, termasuk penambahan warna putih untuk memperceraikan dan warna yang lebih gelap untuk mendalamkannya (Nugroho, 2023).



Gambar 2. 4. Skema Warna Monokromatik
(Sumber: Nugroho, 2023)

Warna ini membantu dalam menentukan pengguna warna yang sesuai dengan perancangan ini. Menggunakan warna yang sesuai dapat memperkuat identitas yang akan dibuat.

2.2.4 Psikologi Warna

Konsep dasar psikologi warna diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek emosional, psikologis, dan perilaku manusia. Warna memiliki potensi untuk menghasilkan komunikasi tanpa lisan yang mampu dengan cepat menjelaskan pesan dan makna yang dalam. Menurut psikolog Amerika Frank H.,

dalam penelitiannya pada tahun 1996, mendefinisikan makna warna berdasarkan hasil eksperimennya tentang hubungan warna dengan emosi manusia sebagai berikut (Thejahanjaya & Yulianto, 2022):

a. Merah

Warna merah melambangkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan serta dilambangkan sebagai bentuk hebat atau perkasa.. Warna ini juga memberikan energi untuk bertindak, serta bermakna kehidupan seperti darah dan kehangatan.

b. Biru

Biru dianggap mampu menyampaikan komunikasi dan rupa yang estetik. Secara psikologis, warna ini sering dikaitkan dengan melankolis, hening, dan kadang-kadang kesedihan dan kesepian. Secara bisnis, biru mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kekuatan. Bidang kesehatan, biru dapat membantu mengurangi insomnia, kecemasan, pusing, dan hipertensi.

c. Hijau

Warna hijau sering dikaitkan dengan alam dan dapat membantu menstabilkan emosi serta memfasilitasi komunikasi terbuka. Psikologisnya, hijau digunakan untuk relaksasi dan ketenangan.

d. Hitam

Warna hitam melambangkan elegansi, kemewahan, kecanggihan, dan misteri. Penggemar warna ini sering menunjukkan kepribadian yang berani, tegas, dominan, dan jujur.

e. Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, dan kebebasan. Dunia kesehatan, putih digunakan untuk menciptakan kesan steril dan dapat membantu meredakan nyeri, pusing, dan kelelahan mata.

Warna tersebut merupakan warna yang digunakan dalam perancangan ini yang bertujuan untuk mempengaruhi karakteristik *audiens*. Psikologi warna membantu memastikan agar warna yang dipilih dapat disampaikan dengan efektif.

2.2.5 Tipografi

Seni memilih dan mengatur huruf atau teks sebagai elemen visual dalam desain merupakan definisi tipografi. Tipografi tidak hanya mengedepankan aspek estetika dan kesan visual, tetapi juga memperhatikan daya tarik, pemahaman pembaca, dan tujuan komunikatif dari pesan yang disampaikan. Praktik tipografi memadukan seni dan pengetahuan yang penting untuk memfasilitasi komunikasi visual yang lancar. Dengan keterampilan dalam penggunaan tipografi, pesan dapat disampaikan dengan lebih jelas dan efektif, merangsang respons emosional, dan mempertajam fokus pada inti dari pesan yang disampaikan. Tipografi mencakup berbagai jenis tulisan yang direkomendasikan, termasuk beberapa di antaranya (Ragam Info, 2023):

a. *Serif*

Tipografi jenis ini memiliki bentuk klasik dan elegan, menjadi salah satu jenis tipografi yang direkomendasikan.

b. *Sans Serif*

Tipografi *Sans Serif* dikenal dengan ciri khasnya yang tidak memiliki hiasan *serif* pada hurufnya. Tipografi ini memiliki bentuk yang sederhana dan masih sangat mudah dibaca dan memberikan kesan moderen, bersih, dan efisien.

c. *Script*

Tipografi *Script* meniru gaya tulisan tangan tradisional dan memberikan sentuhan estetik pada karya visual. Hal ini mampu menarik minat pembaca karena tampilannya yang mirip tulisan bersambung dengan variasi ketebalan pada setiap hurufnya.

Jenis-jenis tipografi ini, dapat membantu menarik perhatian pembaca dan memperkuat kemampuan komunikasi visual dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif.

Pengaturan bagian *heading*, *subheading*, dan *body text* memiliki peran penting dalam menciptakan hierarki yang terstruktur. Metode yang digunakan

untuk menetapkan ukuran teks ini adalah menggunakan rumus *golden triangle*, rumus ini meyakinkan bahwa skala ukuran teks seimbang. Untuk mendapat ukuran teks yang sesuai setiap ukuran dikalikan atau dibagi 1.618. Menerapkan langkah sederhana ini, hierarki yang tepat dalam desain tipografi dapat tercipta (Assidiq , 2023).

Untuk membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, tipografi ini membantu dalam proses perancangan sistem identitas BKAL. Jenis huruf yang sesuai menciptakan kesan yang kohesif di berbagai materi yang dihasilkan.

2.2.6 Ukuran Logo

Logo tidak ada aturan satu ukuran untuk semua ukuran, tetapi standar industri tertentu dapat dijadikan sebagai referensi awal. Seperti pada kartu nama, logo biasanya memiliki tinggi antara 0,5 hingga 1 inci. Untuk kop surat, tinggi logo yang ideal berkisar antara 1 hingga 1,5 inci. Pada brosur atau selebaran, ukuran logo harus disesuaikan dengan tata letak, dan sebaiknya tidak melebihi 15% dari total ruang desain. Standar ini lebih sebagai pedoman daripada aturan tetap, karena ukuran akhir logo harus sesuai dengan desain dan fungsi. Ukuran logo harus harmonis dengan elemen lain, agar logo tidak terlampau besar dan kecil. Keseimbangan ini penting untuk menjaga efektivitas logo dan keharmonisan desain secara keseluruhan (kreafolk, 2023).

Ukuran logo ini menjadi landasan untuk penggunaan logo agar jelas dan mudah dibaca pada berbagai ukuran. Ukuran yang tepat memastikan bahwa elemen-elemen dalam logo, seperti teks dan simbol, tetap terlihat jelas tanpa kehilangan detail penting. Menentukan ukuran standar untuk logo memastikan konsistensi dalam penerapannya di berbagai media. Konsistensi ini membantu memperkuat identitas merek dan membuatnya mudah dikenali.

2.2.7 Ukuran Font

Pemilihan ukuran *font* yang tepat mampu memengaruhi kemudahan baca, penekanan, dan keindahan teks yang ditampilkan sehingga ukuran *font* sangat krusial. Menyesuaikan ukuran *font* untuk judul, *subjudul*, dan isi teks, kita dapat

menunjukkan esensialnya masing-masing elemen dan pembaca fokus dalam memahami informasi. Target pembaca dan media yang digunakan baik itu cetak atau digital menjadi hal yang perlu diperhatikan agar penggunaan ukuran *font* ideal. Ukuran *font* minimal juga berbeda berdasarkan pada jenis huruf yang akan dipilih. Ada jenis huruf yang tetap mudah dibaca dalam ukuran kecil, dan ada yang membutuhkan ukuran lebih besar untuk menjaga keterbacaannya. Faktor seperti ketebalan atau kehalusan huruf juga berpengaruh pada keterbacaan pada berbagai ukuran. Disarankan agar teks memiliki ukuran 11-12 piksel pada layar komputer dan 14-16 piksel pada perangkat seluler, namun berbagai desain *font* dapat disesuaikan (buildwithangga, 2023).

Ukuran *font* ini digunakan dalam perancangan untuk landasan menentukan standar atau minimal penggunaan ukuran *font*. Tujuan ukuran *font* digunakan pada perancangan ini untuk memastikan teks mudah dibaca oleh *audiens*.

2.2.8 *Layout*

Layout merupakan susunan atau penataan elemen-elemen dalam suatu ruang yang bertujuan untuk mendukung pesan atau konten yang disampaikan. Cara posisi dan komposisi keseluruhan elemen dalam *layout* yang diatur secara efisien akan mempengaruhi bagaimana *audiens* memersepsikan konten yang sedang mereka lihat (Rustan, 2020).

Elemen-elemen yang terdapat dalam *layout* adalah sebagai berikut (Patria, 2024):

a. Struktur Tata Letak

Struktur utama yang digunakan untuk menata tempat dan komponen dalam suatu komposisi. Struktur ini mencakup tata letak area utama dan samping, serta *grid*, jumlah, dan lokasi kolom, dengan struktur yang baik membuat format yang adil dan memuaskan.

b. Ruang dan Jarak Antar Elemen

Jarak antara letak dan komponen visual serta tata letak sangat penting untuk desain. Jarak yang jelas antar komponen memberikan kesan tertata dan

memudahkan pandangan. Menyediakan elemen tata letak dengan ruang bernapas memerlukan tepian yang tepat.

c. Tipografi dan Pilihan *Font*

Tipografi berperan krusial dalam menentukan tampilan dan kesan umum suatu desain, termasuk pilihan gaya teks, dimensi teks, gaya huruf, dan posisi teks. Keputusan tipografi harus mengaudit kebermaknaan dan konsistensi dengan karakter merek.

d. Warna dan Kontras

Membedakan elemen, menciptakan fokus, dan mengekspresikan perasaan tertentu dapat tercipta dengan penggunaan warna yang cerdas. Kontras warna merupakan elemen krusial dalam desain tata letak agar mudah melihat keterbacaannya.

- *Layout* ini membantu dalam perancangan ini untuk mengatur dan menyusun elemen-elemen visual secara efektif sehingga mengoptimalkan pemahaman, navigasi, dan pengalaman pengguna dalam konteks desain grafis, *website*, atau media lainnya. *Layout* yang tepat, dapat menyampaikan informasi dengan jelas, dan menarik perhatian terhadap informasi yang disajikan.

2.2.9 *Grid System*

Grid system bertujuan untuk menyusun elemen desain secara teratur dan konsisten, dan merupakan struktur kerja yang digunakan dalam desain grafis, arsitektur, dan desain *website*. Konteks desain antarmuka pengguna (UI/UX), *grid system* merupakan kerangka yang digunakan untuk menata posisi elemen desain dalam tata letak yang terorganisir.

Desain yang dibuat lebih runtut, seimbang, dan konsisten dibentuk menggunakan *grid system*. Penyusunan teks, gambar, dan elemen lainnya dibantu dengan *grid system* agar setiap elemen tertata dan tepat. Struktur desain dibagi menjadi kolom-kolom atau bagian-bagian yang dapat diisi dengan elemen desain, yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk jaring.

Komponen utama *grid system* meliputi *columns* (kolom), *gutters* (spasi antar kolom), dan *margins* (pinggiran) (Lubis, 2023).

a. *Columns* (Kolom)

Kolom dan *grid* berperan sebagai fondasi dalam *grid system*, sistem ini tersusun dari sejumlah kolom yang lebarnya sama atau lebarnya berbeda. Setiap elemen-elemen desain yang digunakan akan disusun dan diatur dalam kolom ini.

b. *Gutters* (Spasi antar kolom)

Spasi antar kolom, atau *gutter* sangat berperan dalam menata ruang antar kolom dalam *grid* dan memberikan jarak yang sesuai antara elemen-elemen desain. bentuk ini tercipta karena area kosong vertikal atau horizontal yang membelah kolom.

c. *Margins* (Pinggiran)

Area kosong di sekeliling elemen desain yang disebut pinggiran atau *margins*, digunakan untuk memisahkan elemen tersebut dari tepi *grid* atau elemen lainnya. Area ini membantu menjaga tampilan tetap teratur dan memberikan ruang untuk bernapas.

Grid system bisa diterapkan untuk berbagai desain, termasuk desain digital seperti sosial media dan *website* serta desain cetak seperti buku. *Manuscript grid* dan *Modular grid* merupakan dua contoh *grid* desain grafis yang sering digunakan. (Lubis, 2023).

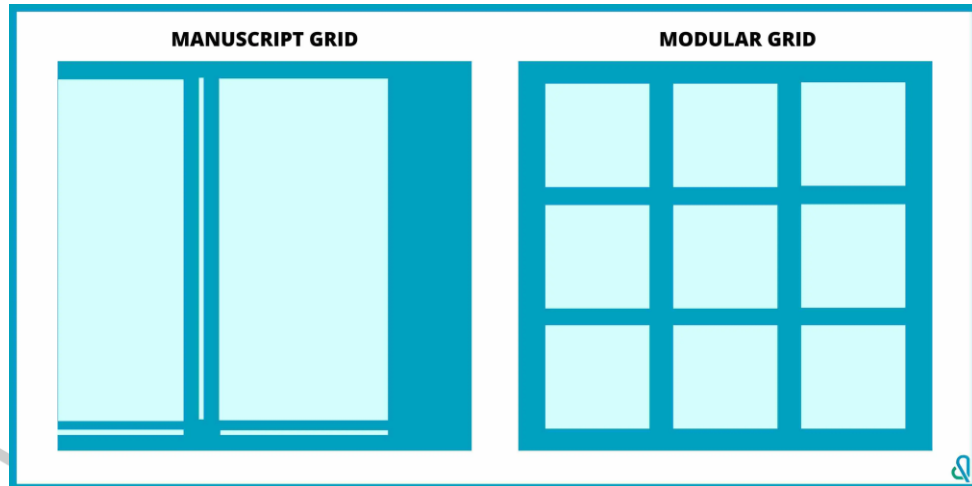
a. *Manuscript Grid*

Grid naskah, atau *manuscript grid*, digunakan untuk mengurutkan teks dalam laporan atau distribusi seperti buku, majalah, atau selebaran. *Grid* ini mengoordinasikan bagian teks, dan komponen berbeda secara terorganisir.

b. *Modular Grid*

Tata letak yang seragam dan mudah dipahami oleh pengguna dapat tercipta dengan menggunakan modular *grid*. *Grid* ini dapat membuat

area desain menjadi bagian-bagian modular, yang dapat digunakan untuk mengatur elemen desain secara teratur.



Gambar 2. 5. Jenis *Grid System Manuscript grid* dan *Modular grid*
(Sumber: Lubis, 2023)

2.2.10 Ilustrasi

Hasil visualisasi suatu teks dengan menggunakan teknik seperti menggambar, melukis, fotografi, atau teknik lainnya merupakan definisi ilustrasi. Secara etimologis, ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Memperindah atau memperjelas sesuatu menggunakan gambar merupakan arti ilustrasi dalam bahasa Belanda.

Menurut Putra dan Locolo (2012), menggambarkan dan menjelaskan atau memperindah berbagai bentuk informasi merupakan tujuan ilustrasi. Berikut ini beberapa tujuan ilustrasi secara umum untuk desain di antaranya (Ibeng, 2024):

- a. Pesan atau informasi yang disampaikan diperjelas.
- b. Menyediakan berbagai materi yang membantu pembaca memahami pesan dan lebih menarik, memotivasi, dan komunikatif.
- c. Untuk membantu pembaca mengingat ide dan konsep pesan yang diilustrasikan.

Ilustrasi dalam perancangan ini digunakan untuk menambahkan elemen visual agar mudah dipahami. Ilustrasi ini menjadi elemen visual yang membuat keunikan dalam perancangan ini.

2.2.11 Color Grading

Color grading adalah proses yang digunakan oleh fotografer untuk mengubah nada visual sebuah gambar. Secara sederhana, ini digunakan untuk mengendalikan penilaian yang dibutuhkan pada foto, sehingga nilai estetika gambar dapat berubah secara signifikan. *Color grading* berfungsi untuk mengubah kesan pertama dari sebuah foto dengan memodifikasi *tone* warna yang ada. Proses ini menciptakan *tone* warna yang baru, sehingga memberikan tampilan yang berbeda dari foto aslinya. *Color grading* membantu dalam mengasah kemampuan memilih warna yang tepat untuk sebuah gambar, dan dengan menentukan *color grading* yang baik, nilai penting dari sebuah foto dapat diekspresikan dengan lebih efektif. Terdapat beberapa jenis-jenis *color grading* antaranya (Nawangwulan, 2024):

a. *Analogues Color Grading*

Metode ini melibatkan penggunaan warna-warna yang berdekatan pada roda warna. Sebagai contoh, mengaplikasikan gradasi warna hangat pada video dengan menggunakan berbagai tingkat warna merah dan jingga.

b. *Moodys Color Grading*

Teknik ini menggunakan warna-warna dingin untuk menciptakan suasana misteri dan intrik. Teknik ini paling baik untuk pemandangan dengan banyak bayangan dan pencahayaan rendah, karena metode ini hanya memerlukan perubahan perbedaan kontras untuk mendapatkan dampak yang ideal efek yang diinginkan.

c. *Vintage Color Grading*

Jenis ini memberikan tampilan *vintage* pada foto, membuatnya terasa mengenang kembali. Karena menekankan warna-warna hangat dan mengurangi kontras, teknik ini bekerja dengan baik untuk pemandangan yang menggambarkan waktu tertentu dalam sejarah atau masa lalu.

d. *Cross Processing*

Teknik ini digunakan untuk membalikkan atau menyilangkan warna dalam foto dan gambar. Metode ini menghasilkan perubahan warna yang ekstrem dan memberikan tampilan yang tidak biasa.

Color grading pada perancangan ini digunakan untuk landasan terhadap foto untuk menciptakan tampilan yang diinginkan dan menyampaikan *mood* atau atmosfer tertentu.

2.2.12 Jilid Buku

Proses penjilidan buku melibatkan penggabungan dan penyatuan sejumlah kertas secara berurutan dan bertumpuk dengan menambahkan penutup yang sesuai. Proses ini menciptakan sebuah buku menggunakan berbagai teknik penjilidan atau metode perekat seperti lakban, lem, benang, dan lain-lain. Beberapa teknik penjilidan buku yang umum meliputi Jilid Buku Lem Panas (*Perfect Binding*), jilid buku spiral (*Wire Binding*), jilid buku baut/sekrup (*Screw Binding*), jilid buku grip, jilid buku *hard cover* (*Case Binding*), jilid buku jahit benang (*Sewn Binding*), dan jilid buku kawat/staples tengah (*Saddle Stitching*) (Tunas Mitra Makmur, 2022).

Jilid buku kawat (*saddle stitching*), yang juga dikenal sebagai staples tengah, sering digunakan untuk menyelesaikan jenis *booklet*, profil perusahaan, katalog, majalah, dan buku lain yang tidak terlalu tebal, sekitar 4 hingga 80 halaman per buku. Kelipatan empat diperlukan untuk jumlah halaman yang dijilid dan jenis ini digunakan untuk dokumen dengan sampul halus (Tunas Mitra Makmur, 2022).

Jilid buku ini menjadi acuan untuk buku pedoman sistem identitas visual BKAL agar halaman-halaman yang telah dicetak menjadi satu kesatuan yang rapi, kuat, dan mudah digunakan.

2.2.13 Metode *Design thinking*

Menurut Tim Brown (2008), menyatakan bahwa *design thinking* adalah sebuah metode inovasi yang mengadopsi kepekaan, pola pikir, dan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir. Metode ini juga mempertimbangkan kelayakan strategi dan bisnis, sehingga mampu mengubah kebutuhan tersebut

menjadi nilai bagi pelanggan dan peluang pasar. Singkatnya, *design thinking* adalah proses yang menghasilkan ide-ide baru dan inovatif untuk memecahkan masalah (Terasacademy, 2022).

Menurut Wolniak (2017), *design thinking* adalah kerangka kerja yang dinamis dan tidak linier yang terdiri dari lima langkah yang dapat digunakan oleh semua tim. Langkah-langkah tersebut adalah *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Kelima tahap ini akan dijelaskan sebagai berikut (Terasacademy, 2022):

a. *Empathise*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memahami dan berempati terhadap masalah yang dihadapi. Pada tahap ini, kita dapat bekerja sama dengan para ahli yang relevan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Observasi berbagai kegiatan yang terkait juga bisa dilakukan untuk mendapatkan pengalaman langsung. Langkah ini berarti untuk mengurangi asumsi dan meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan serta keinginan para pemangku kepentingan.

b. *Define*

Setelah berbagai data dan informasi dikumpulkan, tahap ini akan mendefinisikan inti permasalahan. Membuat pernyataan masalah yang berfokus pada pengguna akhir dapat membantu menggambarkan definisi masalah secara lebih jelas.

c. *Ideate*

Tahap ini melibatkan penyaringan berbagai opsi untuk menemukan solusi potensial yang dapat memecahkan masalah. Ada banyak teknik untuk mengumpulkan ide, seperti *Brainstorming*, *Brainwriting*, *Scamper*, dan lainnya. Pilihlah teknik yang efektif dan nyaman akan muncul banyak ide sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi.

d. *Prototype*

Prototype atau purwarupa dibuat sebagai alat yang dapat diuji langsung oleh pengguna akhir. *Prototype* ini dapat mencapai berbagai tujuan, tergantung pada pengaturan yang direncanakan untuk dicoba. Sangat disarankan untuk memfokuskan perhatian pada siklus yang akan diterapkan kepada pengguna akhir.

e. *Test*

Setelah melalui berbagai tahapan, model akhirnya diselesaikan dan diuji coba pada pengguna akhir pada tahap terakhir ini.

Metode *design thinking* bertujuan untuk digunakan dalam rancangan penelitian ini sebagai metode yang dapat memecahkan masalah agar menciptakan ide-ide baru dan inovatif.

2.2.14 Metode Penelitian Campuran

Dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif digabung menjadi satu metode yang dikenal sebagai metode campuran. Metode ini juga dapat dianggap sebagai penelitian dengan analisis data yang kemudian dikoordinasikan sebagai penemuan, dan diakhiri dengan pencapaian keputusan (Subagyo, 2020). Berdasarkan penelitian ini adalah gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif menciptakan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan hanya menggunakan satu pendekatan dalam merumuskan masalah (Indrawan & Jalilah, 2021).

Metode campuran ini digunakan dalam perancangan ini sebagai metode riset untuk memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang didapat.

2.2.15 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (1994), segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Proses segmentasi melibatkan

pemisahan pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pembeli. Segmentasi pasar dilakukan perusahaan agar dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mencapai target penjualan. Berikut ini adalah salah satu contoh pengelompokan dalam segmentasi. (Utami & Gischa, 2021):

- a. Segmentasi geografis mengacu pada pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti desa, kota, provinsi, atau negara.
- b. Segmentasi demografis mengacu berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pernikahan, ukuran keluarga, pekerjaan, dan lainnya.
- c. Segmentasi psikografis mengacu berdasarkan karakteristik psikologis mereka, seperti nilai-nilai, minat, kepribadian, gaya hidup, dan sikap.
- d. Segmentasi perilaku mengacu pada pembagian pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk tertentu.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses di mana perusahaan harus menilai setiap segmen pasar dan menentukan segmen mana yang memiliki potensi terbesar sebagai target pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku Dasar-dasar Pemasaran (1994), ketika menyurvei berbagai pasar, penting untuk mempertimbangkan ukuran dan perkembangan setiap bagian, daya tarik mendasarnya (dengan mempertimbangkan keberadaan pesaing), serta kesesuaian bagian tersebut dengan target dan aset organisasi.

3. *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Membidik Pasar Indonesia: *Segmenting, Targeting, Positioning* (2007), menguraikan metode penyampaian yang digunakan untuk membuat merek tertanam di benak pelanggan, memberikan arti khusus, dan menunjukkan bahwa itu lebih baik daripada merek dan produk lain melalui hubungan asosiatif. definisi *Positioning*.

Metode ini digunakan dalam perancangan ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar serta menentukan cara terbaik untuk mendekati dan melayani target *audiens*.

2.2.16 Analisa Pesaing

Analisis pesaing merupakan eksplorasi penting yang bertujuan memahami dan menilai peluang, tantangan, bahaya terhadap teknik penjualan, serta kelebihan dan kekurangan kompetitor. Seorang pengusaha harus melakukan langkah-langkah awal lebih cepat dibandingkan dengan pesaing (Digital, 2023).

Tujuan dari analisa pesaing dalam penelitian ini adalah untuk membantu dalam mengembangkan strategi yang efektif dan terukur guna meningkatkan daya saing, dengan memanfaatkan pemahaman mendalam tentang pesaing serta bahaya yang mungkin dihadapi.

2.2.17 SWOT

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) metode untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang berkontribusi pada pembentukan strategi bisnis. Fungsi analisis ini sangat penting sebagai persiapan dan instrumen administrasi utama, yang ditujukan untuk mengenali kualitas, kekurangan, peluang berharga, dan ancaman yang terkait dengan persaingan bisnis atau pengaturan usaha. SWOT ini sangat berguna untuk mengembangkan strategi bisnis suatu proyek meskipun sederhana, dan dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk pemilik usaha atau pengusaha.

Tujuan analisis ini adalah untuk membatasi kekurangan dan ancaman yang mungkin muncul serta menyurvei faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh (Meilinaeka, 2023).

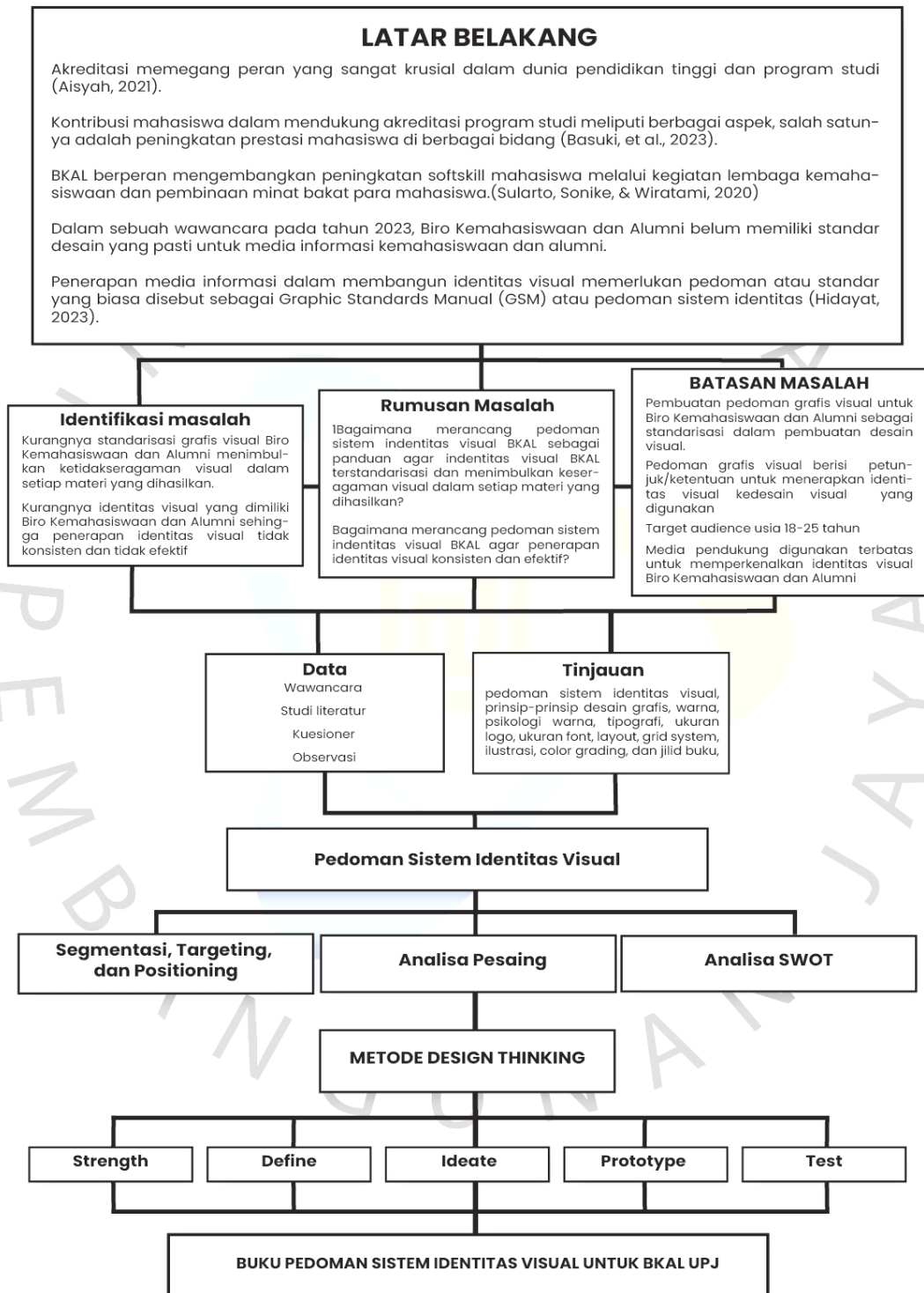
Analisis SWOT pada penelitian ini untuk membantu dalam mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Analisis SWOT ini juga

untuk memahami hal-hal yang dimiliki pesaing sebagai acuan dalam perancangan ini.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menunjang penulisan karya ilmiah, kerangka berpikir merupakan landasan teori yang memadukan antara teori, observasi, fakta, dan tinjauan pustaka. Kerangka berpikir digunakan untuk merumuskan konsep-konsep penelitian. Sugiyono memahami kapasitas sistem penalaran sebagai model terhitung untuk mendukung hipotesis yang terkait dengan komponen penelitian. Ini diperlukan agar penelitian dapat menjelaskan secara teoritis dan mengidentifikasi hubungan antar variabel (Sampoerna University, 2022).





Gambar 2. 6. Kerangka Berpikir