

## BAB II TINJAUAN UMUM

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan hal penting dalam karya tulis ilmiah yang berfungsi untuk menganalisis literatur atau penulisan yang sesuai dengan topik yang diteliti. Dengan menggali dan mengevaluasi berbagai sumber literatur yang relevan, tinjauan pustaka tidak hanya memperkuat landasan teoritis penulisan, tetapi juga memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengidentifikasi kekosongan pengetahuan yang perlu diisi. Berikut merupakan beberapa acuan jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka:

- a. (Renta Yusantiar, 2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa*, 10-15

Jurnal ini membahas tentang pariwisata di Kabupaten Rembang yang memiliki masalah dalam media promosi dan logo. Logo lama pariwisata Kabupaten Rembang menampilkan foto siluet dari RA Kartini dalam sebuah bingkai. Media promosi pariwisata Kabupaten Rembang juga tidak memiliki penggunaan elemen warna, visual, dan tipografi yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang media promosi dan logo pada pariwisata Kabupaten Rembang untuk memperluas kesadaran masyarakat mengenai wisata di daerah tersebut. Perancangan ulang desain ini akan mencakup unsur visual dari Kabupaten Rembang seperti motif batik dan warna untuk memperkenalkan identitas daerah.

- b. (Firmandia Satria, 2021). Konsep *city branding* dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota dalam Mendukung *Nation Branding* di Indonesia. *Jurnal Desain*, 30-40.

Jurnal ini membahas tentang perancangan *city branding* untuk mendukung dan memperkuat *nation branding*. Jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa *nation branding* adalah suatu pendekatan yang

sering digunakan untuk membedakan identitas suatu negara dalam persaingan global yang semakin ketat, khususnya dalam hal kinerja ekonomi, aktivitas ekspor-impor, investasi, dan sektor pariwisata.

- c. (Wiratama, 2018). Perancangan Identitas Visual Kota Salatiga Sebagai Kota Multikultur dan Toleran. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 190-200. Jurnal ini membahas perancangan identitas visual Kota Salatiga yang menekankan toleransi dan keberagaman melalui logo dan berbagai media. Penulisan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur, observasi, dan wawancara. Konsep branding yang dihasilkan adalah "Salatiga: Miniatur Indonesia," yang menggambarkan toleransi dan multikulturalisme. Logo "Tiga Wajah" merepresentasikan toleransi, multikulturalisme, keharmonisan, keramahan, dan legenda Salatiga.

## 2.2 Tinjauan Teori

Pada proses penulisan dan perancangan dibutuhkan beberapa teori utama dan teori pendukung untuk memaksimalkan penulisan dan perancangan. Berikut beberapa teori terkait yang dibutuhkan:

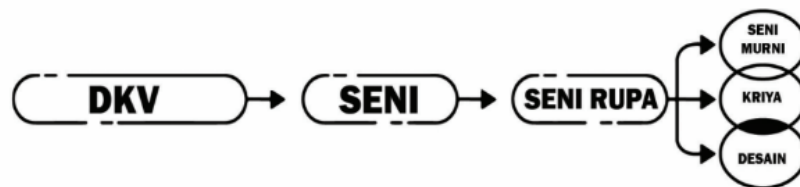
### 2.2.1 Identitas Visual

Menurut (Suriyanto Rustan, 2009) Identitas visual merupakan elemen penting pada sebuah *brand* yang akan dikenali dan dipahami oleh audiens. Identitas visual yang tepat dapat membentuk identitas sebuah perusahaan atau produk yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan atau produk tersebut sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Dalam berkompetisi di era industri kreatif ini, memiliki identitas visual dapat membantu menciptakan kesan yang konsisten, mudah dikenali oleh masyarakat, membedakan merek dari pesaingnya, dan berfungsi sebagai alat komunikasi utama dalam menyampaikan nilai dan pesan merek kepada audiens. Peran Identitas visual tidak hanya sekadar logo saja. Identitas visual adalah kegiatan membangun sebuah *brand* dan membuat identitas *brand* yang terdiri dari logo, nama, tata letak, warna, dan lain-lain. Beberapa komponen tersebut sangat diperlukan dalam merancang identitas visual

*city branding* Kabupaten Serang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan mempertahankan konsistensi dan kualitas dari *city branding* Kabupaten Serang. Hasil perancangan identitas visual ini nantinya akan dikemas dan dirangkum dalam buku panduan berupa *brand guideline*.

### 2.2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut buku karya Ricky W. Putra dengan judul "Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan", Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah bidang studi yang menggabungkan elemen-elemen seni, desain, dan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara visual. Tujuan utama DKV adalah untuk menciptakan karya visual yang efektif dalam mengkomunikasikan ide, informasi,



Gambar II.1 Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan

atau pesan tertentu kepada audiens yang dituju. Bidang ini mencakup berbagai disiplin, seperti grafis, ilustrasi, tipografi, fotografi, multimedia, dan desain interaktif.

Desain melibatkan perancangan estetika, selera, dan kreativitas. Komunikasi adalah ilmu untuk menyampaikan ide, informasi, emosi, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai media. Sementara itu, visual adalah sesuatu yang bisa dilihat. Dari ketiga konsep ini, komunikasi menjadi fokus utama. Teori dasar desain komunikasi visual ini akan digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan identitas visual.

### 2.2.3 Komunikasi

Berdasarkan teori yang didapatkan dari buku karya Ricky W. Putra dengan judul "Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan", komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). (Putra, Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, 2020). Terdapat Komunikasi juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

#### 1. Komunikasi Verbal:

Komunikasi verbal adalah proses penyampaian informasi, ide, atau perasaan melalui penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi ini melibatkan penggunaan bahasa yang terstruktur dan jelas untuk memastikan pesan dapat diterima dan dipahami oleh penerima dengan tepat.

#### 2. Komunikasi Nonverbal:

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian informasi, ide, atau perasaan tanpa menggunakan kata-kata. Bentuk komunikasi ini melibatkan isyarat tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan, intonasi suara, kontak mata, postur, dan penggunaan ruang atau jarak untuk menyampaikan pesan. Komunikasi nonverbal sering kali melengkapi atau menggantikan komunikasi verbal, memberikan konteks tambahan dan makna pada interaksi.

#### 3. Komunikasi Tactual:

Komunikasi tactual adalah bentuk komunikasi yang melibatkan sentuhan fisik untuk menyampaikan pesan, informasi, atau emosi. Ini mencakup berbagai interaksi seperti berjabat tangan, pelukan, tepukan di punggung, atau sentuhan ringan pada lengan. Komunikasi tactual sering digunakan untuk menunjukkan kasih sayang, empati, dukungan, atau kedekatan, dan bisa menjadi cara yang kuat untuk berinteraksi terutama dalam konteks di mana kata-kata mungkin tidak cukup atau tidak sesuai.

#### 4. Komunikasi Gustatory/Olfactory:

Komunikasi gustatory adalah bentuk komunikasi yang melibatkan penggunaan rasa atau sensasi rasa sebagai medium untuk menyampaikan pesan atau emosi. Ini terkait dengan pengalaman rasa yang dapat mempengaruhi persepsi dan interaksi antara individu, seperti dalam konteks makanan atau minuman yang dikonsumsi bersama untuk memperkuat hubungan sosial atau menyampaikan pesan nonverbal tertentu.

#### 5. Komunikasi Perilaku:

Komunikasi perilaku adalah proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara individu atau kelompok yang melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tindakan fisik lainnya. Ini berbeda dari komunikasi verbal yang menggunakan kata-

kata, karena komunikasi perilaku mengandalkan isyarat non-verbal untuk menyampaikan pesan.

#### 6. Komunikasi Kinesika:

Komunikasi kinesika adalah jenis komunikasi non-verbal yang melibatkan gerakan tubuh atau bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan. Istilah "kinesika" berasal dari kata Yunani "kinesis" yang berarti gerakan. Komunikasi kinesika mencakup berbagai aspek seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, postur tubuh, dan gerakan mata. Ini adalah cara penting bagi individu untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata,

#### 7. Komunikasi Visual:

Komunikasi visual adalah penyampaian suatu pesan, ide, atau informasi dalam bentuk visual. Bentuk visual yang digunakan bisa mencakup gambar, grafik, video, warna, simbol, dan desain visual lainnya. Komunikasi visual sangat efektif karena dapat memanfaatkan kemampuan manusia untuk memproses dan memahami informasi secara cepat dan intuitif melalui penglihatan.

Teori komunikasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Melalui proses komunikasi, individu atau kelompok dapat berbagi ide, gagasan, fakta, atau pandangan dengan orang lain. Komunikasi visual akan dijadikan dasar dalam membuat perancangan identitas visual untuk penyampaian pesan. Berdasarkan penjelasan teori diatas, terdapat 3 jenis komunikasi yang akan digunakan pada perancangan tugas akhir ini, yaitu komunikasi verbal, komunikasi perilaku, dan komunikasi visual. Komunikasi verbal tentunya sangat membantu penulis dalam berinteraksi dengan sesama manusia untuk berbagi informasi, mendapatkan pengetahuan, dan melakukan pencarian data berupa wawancara. Komunikasi perilaku juga membantu penulis dalam proses analisis, identifikasi dan observasi masyarakat di Kabupaten Serang untuk menciptakan *city branding* yang tepat. Jenis komunikasi terakhir yang paling penting dan sangat dibutuhkan yaitu komunikasi visual. Komunikasi visual berperan untuk menggambarkan ide dan konsep dalam bentuk visual yang mungkin sulit diungkapkan dengan kata-kata.

#### 2.2.4 Hirarki Desain

Menurut (Suriyanto Rustan, 2009) "Hierarki desain" merujuk pada susunan atau pengaturan elemen-elemen dalam desain secara berjenjang, di mana elemen-elemen tersebut diorganisir berdasarkan tingkat penting atau prioritas. Hierarki desain membantu membimbing mata pengamat dan memandu pemirsa untuk memahami informasi dengan lebih mudah, karena elemen-elemen yang lebih penting atau signifikan diberikan penekanan visual yang lebih besar. Konsep hierarki desain dapat diterapkan dalam berbagai konteks desain, termasuk desain grafis, tata letak halaman, arsitektur, dan desain antarmuka pengguna. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan hierarki desain melibatkan:

1. Ukuran dan Skala

Ukuran dan skala sangat diperlukan dan dirancang dengan versi yang dapat diaplikasikan dalam ukuran kecil maupun besar. Hal ini bertujuan agar logo tetap terlihat jelas di berbagai media, mulai dari billboard hingga aksesoris kecil seperti gantungan kunci.

2. Warna

Warna membantu membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Merek sering memilih palet warna tertentu yang menjadi ciri khas mereka. Warna membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif. Misalnya, hijau sering digunakan untuk menyimbolkan lingkungan dan keberlanjutan, sedangkan merah dapat menandakan peringatan atau bahaya.

3. Tipografi

Tipografi yang menarik dapat menarik perhatian pembaca. Menggunakan jenis huruf yang unik atau menonjol untuk judul dan memiliki penekanan dapat membuat teks lebih menarik dan mengundang pembaca untuk memperhatikan. Berbagai jenis huruf dapat menyampaikan suasana atau emosi tertentu. Misalnya, jenis huruf dengan garis tebal dan tegas mungkin digunakan untuk menyampaikan kekuatan atau profesionalisme, sementara jenis

huruf yang melengkung dan ringan dapat menyampaikan kelembutan atau kreativitas.

#### 4. Kontras

Terdapat beberapa jenis kontras yang sangat perlu digunakan untuk membuat desain yang sesuai seperti kontras warna, kontras tipografi, kontras ukuran, kontras bentuk, kontras tekstur, dan lainnya. Penggunaan warna yang sangat berbeda satu sama lain dapat menciptakan kontras yang kuat. Misalnya, teks putih di atas latar belakang hitam atau merah di atas hijau. Warna-warna kontras membantu elemen desain menonjol dan lebih mudah terlihat, yang sangat penting untuk keterbacaan dan menarik perhatian.

#### 5. Pola dan Tekstur

Terdapat beberapa jenis kontras yang sangat perlu digunakan untuk membuat desain yang sesuai seperti kontras warna, kontras tipografi, kontras ukuran, kontras bentuk, kontras tekstur, dan lainnya. Penggunaan warna yang sangat berbeda satu sama lain dapat menciptakan kontras yang kuat. Misalnya, teks putih di atas latar belakang hitam atau merah di atas hijau. Warna-warna kontras membantu elemen desain menonjol dan lebih mudah terlihat, yang sangat penting untuk keterbacaan dan menarik perhatian.

Para desainer grafis perlu menguasai prinsip-prinsip desain untuk menciptakan karya yang berkualitas. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memandu pembuatan desain yang estetis dan membantu desainer dalam mengimplementasikan berbagai elemen atau menyusun komposisi dalam suatu layout, sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif dan jelas. Prinsip desain terdiri dari kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, kontras, harmoni, dan penekanan.

#### 2.2.5 Logo

Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "logos" yang memiliki beberapa arti seperti, kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi yang dikaitkan dengan simbol citra dan semiotik. Awalnya, istilah yang lebih populer adalah "logotype", bukan "logo". Logo adalah bentuk singkat dari



logotype. Istilah "logo" pertama kali muncul pada tahun 1937 dan sekarang istilah ini lebih dikenal daripada logotype. Banyak yang menganggap bahwa logo sebagai elemen gambar atau simbol dalam identitas visual. Logo memiliki beberapa fungsi, antara lain: (Erlyana, 2020)

1. Sebagai identitas/pengenal yang dapat mewakili merek/individu
2. Sebagai pembeda untuk membedakan milik satu pihak dari milik pihak lain.
3. Menjamin kualitas, karena logo yang baik merepresentasikan citra yang berkualitas. Logo sangat mencerminkan citra perusahaan.
4. Mencegah pembajakan, karena logo merupakan identitas suatu *brand*.  
Adanya sebuah logo membuat oknum yang tidak bertanggung jawab akan kesulitan meniru atau membajak.

Bukan hanya itu, Surianto Rustan menyatakan ciri logo yang baik meliputi beberapa aspek, yakni Logo harus dirancang agar tetap relevan dan menarik sepanjang waktu untuk target audiens. Desainnya harus unik dan menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat. Selain itu, logo harus mudah diingat; sekali dilihat, orang langsung mengenali dan mengingatnya. Logo juga harus fleksibel, dengan versi vertikal, horizontal, dan berbagai warna agar dapat digunakan di berbagai latar belakang dan media. Meskipun unik dan menarik, logo harus tetap sederhana dan mudah dibaca. Yang terpenting, logo harus mencerminkan identitas dan citra perusahaan atau produk dengan tepat (Surianto Rustan, 2009).

#### 2.2.6 *Gestalt*

Teori Gestalt didasari oleh konsep pandangan visual dalam proses desain logo. Penting untuk memahami bahwa pandangan visual merupakan kunci dalam mengerti bagaimana audiens cenderung memperhatikan suatu pola. Pandangan visual adalah proses di mana audiens memahami gambar melalui makna (pengenalan). Penerapan teori ini merupakan metode visual dalam sebuah persepsi yang paling teruji, pasti dan masih relevan hingga saat ini. Teori Gestalt mencakup beberapa jenis yang terdiri dari: (Arifin, 2023)



- A. *Similarity*
- B. *Closure*
- C. *Figure and Ground*
- D. *Impossible Figure*

### 2.2.7 *Tagline*

*Tagline* adalah frasa singkat atau kalimat pendek yang dirancang untuk merangkum esensi atau pesan inti dari suatu merek, produk, atau kampanye. Fungsi utama *tagline* adalah menyampaikan nilai-nilai kunci, tujuan, atau keunikan suatu entitas dalam kata-kata yang mudah diingat. *Tagline* biasanya digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding untuk membangun kesan yang kuat dan menarik perhatian target audiens. Contoh *tagline* yang terkenal termasuk "Just Do It" dari Nike, "Think Different" dari Apple, atau "The Real Thing" dari Coca-Cola. *Tagline* yang efektif dapat menjadi daya tarik kuat, membantu konsumen mengingat merek, dan menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. (Suriyanto Rustan, 2009)

### 2.2.8 *Tipografi*

Tipografi adalah seni dan teknik pemilihan serta pengaturan huruf untuk membuat tulisan menjadi jelas, menarik, dan mudah dibaca. Tipografi mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran huruf, jarak pada huruf, jarak setiap kata, dan jarak antar baris, serta penataan huruf dalam tata letak yang estetik dan fungsional. Tipografi digunakan dalam berbagai media, termasuk cetak, digital, dan lingkungan fisik, untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui desain visual teks. (Hananto, 2018)

Terdapat pula penjelasan atau teori lain yang sering digunakan dalam mengilustrasikan tipografi. Tipografi dikenal sebagai seni mekanistik dalam merancang angka, simbol, huruf, dan bentuk yang sesuai dalam pemahaman desain. Tipografi memiliki definisi yang lebih luas dan menggunakan istilah mekanistik karena awalnya merupakan keterampilan utama bagi desainer dan pencetak. Meskipun berdasarkan pada paradigma 'lama', namun konsep tipografi yang

dijelaskan oleh Solomon tetap menarik karena mencakup elemen, prinsip, dan atribut desain. Dalam teori nya, Solomon juga menegaskan bahwa tipografi adalah bagian dari desain, sehingga penguasaan tipografi memerlukan keahlian dalam mendesain secara keseluruhan dan pemahaman yang mendalam tentang desain untuk memahami tipografi dengan baik. (Solomon, 1994)

Elemen visual utama dalam tipografi adalah huruf itu sendiri. Menyusun huruf-huruf ini untuk mencapai keseimbangan adalah hal yang mendasar dalam tipografi, dan faktor – faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapainya. Mengingat setiap huruf memiliki bentuk yang berbeda, menyeimbangkan dua huruf yang berbeda (seperti 'T' dan 'K') bisa tampak rumit. Namun, sebenarnya tidaklah sulit karena huruf yang didesain dengan baik sudah memiliki keseimbangan. Untuk mengatur agar dua huruf tersebut seimbang, harus memperhatikan jarak antara huruf, kata, atau baris kalimat (Bringhurst, 004)

Ketika membahas pengaturan jarak dalam tipografi, ada beberapa istilah dasar yang perlu diketahui. Istilah-istilah ini bisa memiliki interpretasi yang berbeda – berbeda, maka penulis akan menjabarkan istilah yang digunakan pada perancangan identitas visual Kabupaten Serang. Berikut merupakan istilah-istilah tersebut:

1. *Leading*, Jarak vertikal konsisten antara baris kalimat, yang didasarkan pada garis maya horizontal (baseline) tempat huruf-huruf berdiri. (Sihombing, 2001)
2. *Word Spacing*, jarak horizontal antara kata-kata. (Sihombing, 2001)
3. *Tracking*, jarak horizontal konsisten antara semua huruf secara keseluruhan. (Lupton, 2004)
4. *Kerning*, jarak horizontal spesifik antara dua huruf. (Lupton, 2004)

Terdapat beberapa prinsip tipografi yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *Legibility*:  
Memiliki jenis atau kualitas huruf yang jelas dibaca
2. *Readability*:  
Memperhatikan jenis huruf agar mudah dibaca

### 3. *Visibility:*

Bentuk visual berupa(huruf, kata, dan kalimat) dalam suatu karya memiliki keterbacaan yang jelas dalam berbagai jarak.

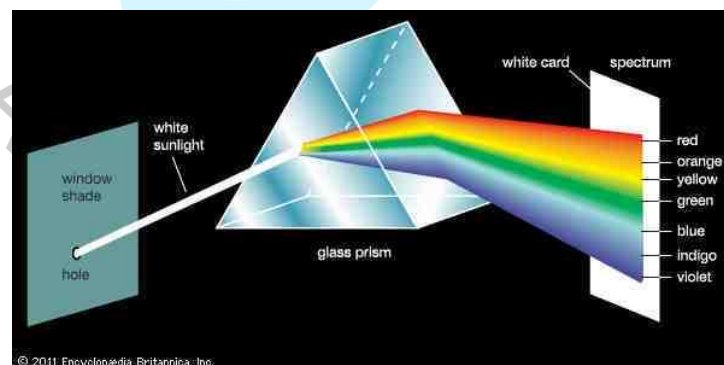
### 4. *Clarity:*

Kemampuan huruf dalam sebuah karya dapat dibaca dan dimengerti dengan jelas oleh target.

## 2.2.9 Warna

Warna merupakan hasil pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata manusia. Cahaya sangat diperlukan agar dapat melihat warna. Untuk melihat warna. Sebuah eksperimen dengan lubang yang berada pada papan kayu untuk menangkap cahaya dikemukakan Isaac Newton pada tahun 1666. Diarahkannya cahaya melalui prisma dan kertas putih ditempatkan di jalur cahaya. Saat prisma pertama digunakan, warna pelangi muncul dari cahaya yang telah terurai, dan warna kembali menjadi seperti semula ketika diarahkan pada prisma kedua. Penemuan ini menyimpulkan bahwa cahaya putih sebenarnya terdiri dari tujuh warna meliputi oranye, kuning, merah, hijau, biru, ungu, dan nila (Newton, 1952).

Berdasarkan penemuan ini dapat dilihat bahwa meskipun cahaya tampak putih, namun cahaya tetap memiliki tujuh komponen warna yang terdiri dari oranye, kuning, merah, hijau, biru, ungu, dan nila. Gabungan warna – warna ini biasa dikenal dengan cahaya putih.

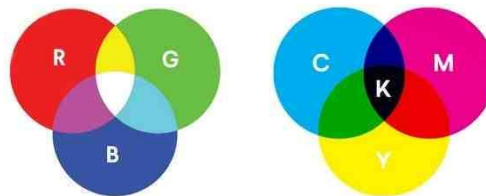


Gambar II.2 Cahaya dan Warna

Cahaya selalu mengandung spektrum warna pelangi dan merambat sebagai gelombang elektromagnetik dengan kecepatan 300.000 km per detik. Ketika cahaya putih mengenai benda putih, semua warna dipantulkan, sehingga tampak putih. Jika mengenai benda berwarna, seperti merah, hanya cahaya merah yang dipantulkan. Benda hitam tidak menyerap cahaya dan tidak memantulkan apapun. (Newton, 1952).

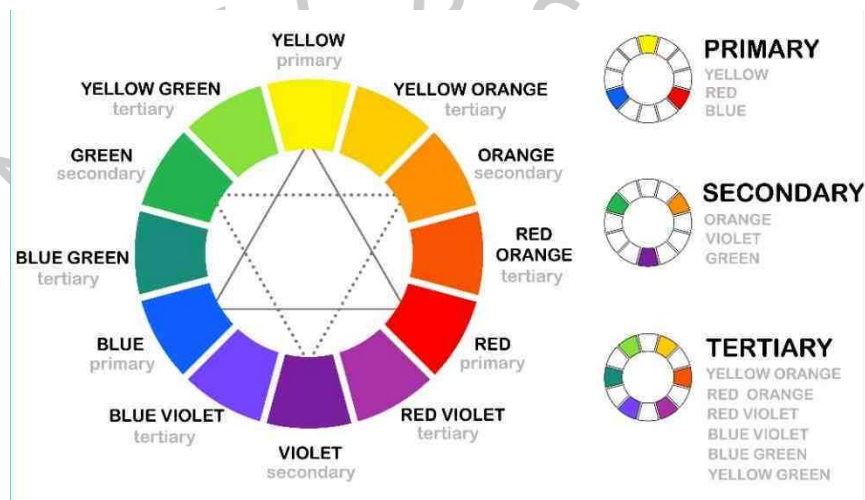
Ketujuh warna inti terdiri dari oranye, kuning, merah, hijau, biru, ungu, dan nila. Dari warna-warna ini dipilih warna primer, yakni biru, merah, dan kuning. Namun, dalam ilustrasi digital, warna primer yang digunakan adalah RGB (*red, green, blue*). Meskipun berbagai susunan warna dapat disebut warna primer, tidak semuanya efektif. Dalam seni tradisional, pencampuran merah, kuning, dan biru dapat menghasilkan berbagai warna, menjadikannya komposisi warna primer yang ideal.

#### A. Color Wheel

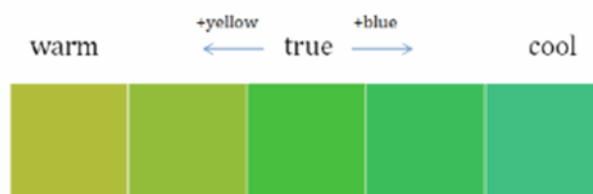


Dua susunan warna yang digunakan untuk kepentingan digital adalah RGB dan CMYK. RGB (*red, green, blue*) digunakan pada layar seperti TV dan komputer karena layar monitor memiliki latar belakang hitam, sehingga warna RGB dapat mencerahkan latar gelap. CMYK (*cyan, magenta, yellow, key/black*) digunakan untuk mencetak karena memiliki akurasi warna lebih baik daripada RGB. Color wheel adalah lingkaran hue yang menunjukkan hubungan antara warna dasar, sekunder, dan tersier (Nugroho, 2015). Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai *color wheel*:

1. Warna primer: merah, biru, kuning
2. Warna sekunder: pencampuran warna primer (ungu, hijau, oranye)
3. Warna tersier: pencampuran warna primer dan sekunder (magenta, teal)



Gambar II.3 Jenis – Jenis Warna



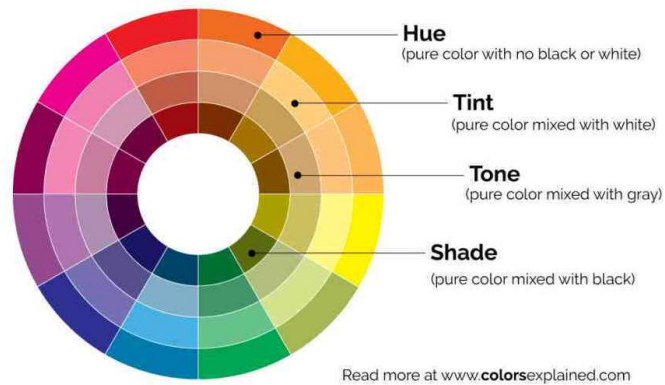
Gambar II.4 Warm and Cool Color

Berdasarkan *color wheel* ini, juga terdapat jenis warna hangat dan warna dingin. Warna kuning hingga magenta termasuk kedalam warna hangat. Serangkaian warna ungu hingga hijau termasuk kedalam warna dingin. Pencahayaan yang dapat merubah temperatur suatu warna dapat membuat seseorang kesulitan untuk menentukan warna tersebut masuk kedalam warna dingin atau warna hangat. Warna yang mengarah ke warna merah dan kuning merupakan warna hangat, sedangkan warna yang mengarah ke warna biru merupakan warna dingin.

#### B. *Hue, Tints, Shade, Tone*

Terdapat 4 kategori: *hue, shade, tint, dan tone*. *Hue* adalah warna asli atau murni. *Tint* adalah *hue* yang dicampur dengan warna putih, *shade* dengan warna hitam, dan *tone* dengan warna abu-abu. *Hue* atau warna murni memiliki peran penting dalam seni, desain, dan ilmu warna, karena dari warna murni inilah warna-warna lainnya dapat dihasilkan melalui berbagai kombinasi atau pengurangan intensitasnya. Pada dasarnya, warna murni tidak mengandung campuran warna lainnya. Namun, dalam konteks sistem warna yang lebih kompleks, seperti model warna RGB (*Red, Green, Blue*) yang digunakan dalam teknologi *display*, warna murni dapat dihasilkan dengan menggabungkan intensitas dari tiga warna murni tersebut. Sebagai contoh, warna murni magenta dihasilkan dari campuran intensitas tinggi warna merah dan biru tanpa adanya warna hijau. (Darmawanto, 2019)

## Hue, Tint, Tone, and Shade



Gambar II.5 Hue, Tints, Tone, and Shade

### C. Skema Warna

Skema warna merupakan pengaturan atau gabungan warna yang dipakai bersama dalam desain untuk menciptakan harmoni visual dan estetika yang menarik. Skema warna didasarkan pada hubungan antar warna di roda warna dan digunakan dalam berbagai bidang seperti seni, desain grafis, desain interior, dan mode. Skema warna pada umumnya terbagi menjadi enam, yakni *analogous*, *complementary monochromatic*, *tetradic*, *triadic*, dan *splitcomplementary*. (Darisman, 2012)



Gambar II.6 Contoh warna monochromatic

Skema warna *monochromatic* merupakan gabungan warna yang memakai satu warna dasar dan berbagai variasi terang-gelapnya (*tints*, *tones*, *shades*). Skema ini hanya menggunakan satu warna dasar dan mengubahnya dengan menambahkan putih, hitam, atau abu-abu untuk menciptakan berbagai nuansa dari warna tersebut.



Keuntungan dari skema warna monokromatik adalah kesederhanaannya yang menghasilkan kesan harmonis dan kohesif. Karena semua warna dalam skema berasal dari satu warna dasar, maka secara alami cocok satu sama lain. Warna monokromatik sering digunakan dalam desain grafis, seni, dan dekorasi interior untuk menciptakan tampilan yang bersih, elegan, dan menenangkan.



*Gambar II.7 Warna monochromatic yang diambil dari objek nyata*

#### 2.2.10 Tata Letak

Menurut (Michael Lewrick, 2018) teori tata letak dalam desain melibatkan prinsip-prinsip dan pedoman yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen dalam suatu ruang atau area dengan tujuan mencapai efisiensi, fungsionalitas, dan estetika. Dalam konteks desain, tata letak berkaitan dengan penempatan dan organisasi elemen-elemen visual dan fungsional dalam suatu karya atau proyek. Berikut adalah beberapa prinsip dasar teori tata letak dalam desain:

##### 1. Hierarki Visual:

Menempatkan elemen-elemen desain dengan mempertimbangkan hierarki visual untuk membimbing mata pengamat melalui informasi secara teratur. Elemen-elemen yang lebih penting atau yang memerlukan perhatian lebih ditekankan melalui ukuran, warna, atau posisi.

2. Ruang dan Keselarasan:

Memberikan ruang yang memadai antara elemen-elemen desain untuk menciptakan tata letak yang teratur dan mudah dipahami. Keselarasan antara elemen-elemen dapat dicapai dengan penggunaan garis, arah, dan proporsi yang konsisten.

3. Kelompok dan *Proxemics*:

Mengelompokkan elemen-elemen yang memiliki hubungan atau fungsi serupa agar membentuk satu kesatuan visual. Pengaturan berdasarkan prinsip-prinsip *proxemics*, yaitu hubungan spasial antar elemen, juga penting dalam menciptakan tata letak yang nyaman.

4. Keterbacaan dan Navigasi:

Memastikan bahwa informasi dapat dibaca dan diakses dengan mudah.

Penggunaan hierarki tipografi, kontras warna, dan penempatan yang logis dapat meningkatkan keterbacaan dan navigabilitas.

5. Estetika dan Rasa Seni:

Menciptakan tata letak yang estetis dan menarik secara visual. Prinsip desain seperti simetri, proporsi, dan kontras digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual dan daya tarik.

6. Responsif terhadap Konten:

Merancang tata letak agar dapat menyesuaikan diri dengan berbagai jenis konten yang mungkin dimasukkan, memberikan fleksibilitas dan konsistensi dalam pengalaman desain.

7. Konteks dan Tujuan:

Konteks penggunaan dan tujuan dari desain untuk menyesuaikan tata letak sesuai kebutuhan spesifik pengguna atau proyek teori tata letak dalam desain tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi juga mempertimbangkan interaksi pengguna dengan desain, fungsionalitas, dan pesan yang ingin disampaikan.

Dengan memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip ini, desainer dapat menciptakan karya yang efektif, menarik, dan dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan.

### 2.2.11 Sign System

Menurut (Arifin, 2023) sistem tanda atau "*sign system*" merujuk pada suatu sistem yang terdiri dari simbol-simbol yang dipakai untuk menyampaikan makna. Dalam konteks semiotika, yang merupakan studi tentang tanda dan simbol, *sign system* membentuk cara berkomunikasi dan memberikan makna dalam suatu budaya atau sistem tertentu. Tanda dalam sistem ini dapat berupa kata-kata, gambar, bunyi, atau segala hal yang dapat merepresentasikan suatu hal yang lain. Konsep utama *sign system* melibatkan dua elemen dasar:

#### 1. Sign (Tanda):

Tanda adalah unit dasar dalam sistem tanda. Secara umum, suatu tanda terdiri dari dua komponen:

- *Signifier* (Pengindera):  
Bagian fisik atau sensorik dari tanda, seperti kata tertulis, gambar, atau bunyi.
- *Signified* (Yang Diindikasikan):  
Konsep atau makna yang diwakili oleh *signifier*.

Contoh sederhana dari *sign system* adalah bahasa. Kata-kata (*signifier*) digunakan untuk merepresentasikan objek atau konsep (*signified*) dalam dunia nyata. Namun, *sign system* tidak hanya terbatas pada bahasa; itu juga dapat mencakup lambang, warna, gestur, dan segala bentuk ekspresi simbolik lainnya. Penting untuk diingat bahwa makna dari suatu tanda tidak bersifat mutlak atau tetap. Makna dapat berubah tergantung pada konteks budaya, sosial, dan individual. Oleh karena itu, semiotika dan *sign system* membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda digunakan untuk berkomunikasi dan bagaimana makna dihasilkan dan diinte

Dalam konteks *signage* (tata letak tanda atau sistem penandaan), teori *sign system* atau semiotika dapat diterapkan untuk memahami bagaimana tanda-tanda

dan simbol-simbol digunakan untuk berkomunikasi dengan pemirsa atau pengguna. Sistem tanda pada *signage* bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif. Beberapa konsep penting yang dapat diterapkan dalam teori *sign system* pada *signage* meliputi:

1. *Sign* (Tanda):

Tanda pada *signage* dapat berupa kata-kata, simbol, ikon, atau kombinasi dari keduanya. Setiap tanda memiliki signifier (bentuk fisik atau visual) dan signified (makna atau informasi yang ingin disampaikan).

2. *Icon*, *Index*, dan *Symbol*:

Prinsip ikon, indeks, dan simbol dalam semiotika juga berlaku untuk *signage*. Ikon mewakili referent dengan kemiripan fisik, indeks menunjukkan hubungan langsung, dan simbol memiliki makna yang disepakati.

3. Warna dan Kontrast:

Pemilihan warna pada *signage* dapat memberikan petunjuk visual dan membedakan informasi. Kontrast yang baik dengan latar belakang dapat meningkatkan keterbacaan.

4. Pola dan Keselarasan:

Pemodelan *signage* dengan pola tertentu atau menciptakan keselarasan dalam desain dapat membantu pengguna mengidentifikasi informasi dengan lebih mudah.

5. Penggunaan Ruang dan Hierarki Visual:

Penempatan tanda dan informasi dalam *signage* perlu memperhatikan penggunaan ruang dan hierarki visual. Informasi yang lebih penting atau mendesak harus diberikan penekanan yang sesuai.

6. Interaktivitas:

Dalam beberapa kasus, *signage* dapat menjadi interaktif, dan teori *sign system* dapat membantu memahami cara pengguna berinteraksi dengan elemen-elemen *signage* tersebut.

7. Konteks dan Tujuan:

Desainer *signage* perlu mempertimbangkan konteks penggunaan dan tujuan dari *signage*. Desain *signage* untuk pusat perbelanjaan mungkin berbeda dengan *signage* untuk fasilitas medis.

#### 8. *Universal Design*:

Desain *signage* yang memperhitungkan berbagai kebutuhan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan merupakan aspek penting dalam aplikasi teori *sign system* pada *signage*.

Melalui penerapan teori *sign system*, desainer *signage* dapat menciptakan sistem penandaan yang efektif, konsisten, dan mudah dimengerti oleh pengguna. Desain *signage* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan informasi dengan jelas, dan mendukung navigasi yang efisienpretasikan dalam berbagai konteks.

#### 2.2.12 *City branding*

*City branding* adalah proses strategis untuk membangun, mengelola, dan mempromosikan identitas dan citra unik suatu kota dengan tujuan menarik wisatawan, investor, penduduk baru, dan mendukung kesejahteraan penduduk yang sudah ada. *City branding* melibatkan penciptaan dan komunikasi pesan-pesan yang menonjolkan kekuatan, daya tarik, dan karakteristik khas kota tersebut.

Menurut (Firmandia Satria, 2021) *City branding* selalu dipakai oleh kota di berbagai dunia untuk mengubah dan meningkatkan citra suatu daerah dengan memperkenalkan keunikan dan kelebihan daerah tersebut. Manfaat melakukan *city branding* bagi daerah antara lain:

1. Pengenalan yang Luas (*Awareness*): Kota menjadi lebih dikenal luas dan memperoleh persepsi positif. Strategi *city branding* yang baik dan terencana dapat membuat kota terkenal melalui media internet, terlihat oleh seluruh dunia, dan mendapatkan persepsi yang baik.
2. Tujuan Khusus (*Specific Purpose*): Ketika sebuah kota terkenal dan memiliki kejelasan identitas, orang akan menetapkan kota tersebut sebagai tujuan khusus sesuai dengan potensi yang ada pada *city branding*.
3. Tempat Investasi, Wisata, dan Tinggal: Kota dijadikan sebagai tempat untuk investasi, tujuan wisata, tempat tinggal, dan penyelenggaraan sebuah *events*.
4. Persepsi Keamanan dan Kenyamanan: Kota dipersepsikan sebagai tempat yang aman, nyaman, dan makmur.

Menurut (Raharjo, 2013) ada empat langkah dalam penerapan strategi *city branding* yang dapat menjadi pertimbangan dalam membuat *city branding*, yaitu:

1. *Identity*, Melihat berbagai aspek dalam kota yang dapat meningkatkan branding
2. *Objective*, Menentukan tujuan *city branding* untuk membuat perencanaan yang lebih matang dan mendukung pertumbuhan ekonomi kota.
3. *Communication*, membangun komunikasi dan interaksi dengan pihak - pihak penting di suatu kota.
4. *Coherence*, menyampaikan program komunikasi dengan baik dan terarah.

Berdasarkan buku karya Andriani Kusumawati dengan judul “*City branding, Konsep dan Isu Dalam Pemasaran*” Terdapat beberapa kriteria dalam merancang logo yang sesuai dengan *city branding* atau tidak. (Andriani Kusumawati, 2019). Berikut merupakan kriteria dalam merancang logo:

1. *Attributes*: Menggambarkan *interest*, karakter gaya, dan pandangan kota
2. *Message*: Sebuah pesan agar selalu diingat.
3. *Differentiations*: Memiliki perbedaan dan keunikan dari kota-kota yang lain.
4. *Ambassadorship*: Menginspirasi individu untuk tinggal dan berkunjung.

Buku tersebut juga menjelaskan bahwa kriteria kota yang baik harus memiliki ciri-ciri berikut:

1. Menawarkan pekerjaan yang menarik
2. Menyediakan perumahan yang baik dan terjangkau.
3. Memiliki transportasi umum yang memadai.
4. Memiliki sekolah yang baik dan atraksi rekreasi/kultural.
5. Memiliki kondisi iklim yang wajar/baik

#### 2.2.13 Kabupaten Serang

Kabupaten Serang merupakan daerah di Banten yang menghubungkan dua pulau, yakni Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Jarak Kabupaten Serang sekitar 70 km dari Jakarta yang terletak di bagian ujung Barat dan Utara Pulau Jawa. Memiliki luas wilayah adalah 1.467,35 km<sup>2</sup>, terdiri dari 326 desa dan 29 kecamatan. Dalam geografis, Kabupaten Serang terletak di koordinat 5°50' - 6°21' LS dan 105°0' -

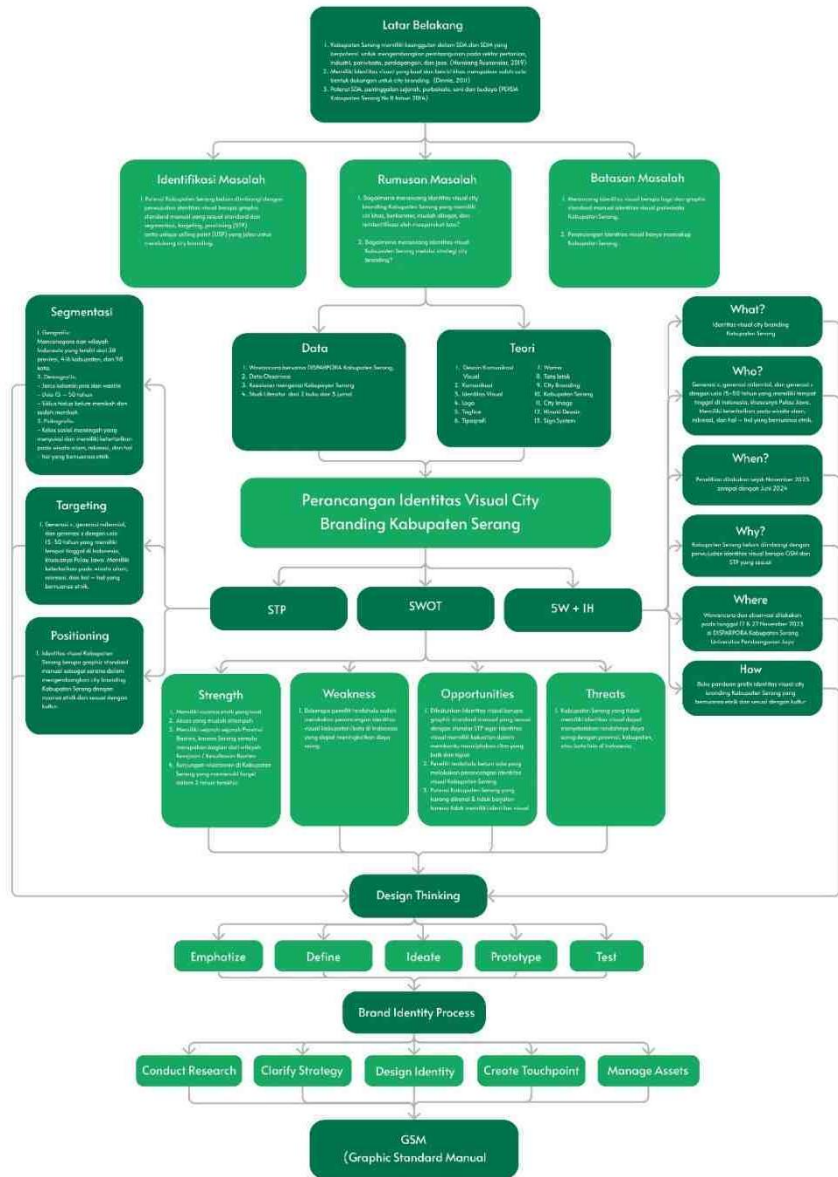
106°22' BT. Batas administratifnya adalah Kota Serang dan Laut Jawa di bagian Utara, Kota Cilegon dan Selat Sunda di Barat, Kabupaten Tangerang di Timur, serta Lebak dan Pandeglang di bagian Selatan.

Berdasarkan artikel yang telah dikutip dari detik news dengan penulis Yudistira Perdana Imandiar pada Jumat, 17 Maret 2023 Bupati Serang Ibu Ratu Tatu Chasanah mengatakan bahwa telah meresmikan tempat wisata Bumi Tirtayasa di Desa Tirtayasa, Kecamatan Tirtayasa. Kawasan tersebut memanjakan mata dengan pemandangan persawahan dan perkebunan yang asri, lengkap dengan beragam kuliner dan kolam renang. Ibu Ratu Tatu mengatakan bahwa pemerintah kabupaten Serang sebelumnya sudah menetapkan 30 desa wisata yang akan diresmikan secara bertahap pada tahun 2023 ini. (Imandiar, 2023). Ini merupakan salah satu bukti bahwa pariwisata Kabupaten Serang memiliki potensi yang menjanjikan untuk kedepannya.

Penulis memahami bahwa pentingnya dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan dan mempromosikan Kabupaten Serang melalui *city branding* identitas visual. Penulis mengetahui bahwa belum ada identitas visual pada Kabupaten Serang yang sudah di sahkan secara resmi oleh pemerintah Kabupaten Serang. Dalam perancangan ini penulis ingin membuat identitas visual khas Kabupaten Serang untuk meningkatkan minat dan perhatian yang lebih banyak dari para wisatawan serta memberitahu kepada khalayak umum bahwa Kabupaten Serang juga memiliki banyak tempat wisata yang berpotensi dan sangat memadai untuk dikunjungi.



### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar II.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis dalam informasi yang penulis temukan pada buku karya Nandang Rusnandar, Ria Intani Tresnasih, Yuzar Purnama yang berjudul "*Potensi Budaya Kabupaten Serang Provinsi Banten*" bahwa Kabupaten Serang memiliki potensi SDA (Sumber Daya Alam) dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dapat memajukan sektor pertanian, pariwisata, jasa, industri, dan perdagangan. (Nandang Rusnandar, 2019) Maka dari data tersebut penulis mendapatkan identifikasi masalah mengenai potensi Kabupaten Serang yang belum diimbangi dengan perwujudan identitas visual berupa *graphic standard manual* yang sesuai standard dan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) serta *unique selling point* yang jelas untuk mendukung *city branding*.

Penulis juga telah mendapatkan judul tugas akhir mengenai Perancangan Identitas Visual *City branding* Kabupaten Serang berdasarkan data, teori, dan permasalahan yang ditemukan. Kerangka pemikiran berfungsi untuk membantu penulis dalam menetapkan teori, konsep, dan prinsip-prinsip desain yang akan dipakai dalam penulisan. Kerangka ini mencakup variabel-variabel yang menerangkan masalah yang diteliti, sehingga bermanfaat untuk menjawab pertanyaan yang sedang dibahas. Dari permasalahan yang didapatkan, penulis dapat menemukan solusi berdasarkan teori dan data terkait yang ada. Kemudian proses analisis terbagi menjadi beberapa proses, yaitu analisis STP, analisis 5W+1H, analisis SWOT, dan *design thinking* sebagai analisis untuk proses penulisan.