

## BAB II DATA DAN ANALISA

### A. Data Objek

1. Nama Perusahaan : Farhan Strawberry  
Nama berasal dari nama anak sendiri
2. Alamat : Kemejing RT.01/01, Larangan Kulon, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah
3. Produk : Buah Strawberry
4. Luas kebun : a) Kebun Pembibitan seluas 100m<sup>2</sup> dan 100m<sup>2</sup>  
b) Kebun Pemanenan seluas 50m<sup>2</sup> dan 100m<sup>2</sup>
5. Tahun Berdiri : 2017
6. Pemilik : Pak Diren
7. Nomor *Handphone* : +628132872477
8. Harga : Rp.10.000,- per kemasan 250 gram



Gambar 2 Produk Farhan Strawberry  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 3 Proses pembibitan  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 4 Setelah pemotongan bibit  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 5 Lahan tanam untuk bibit baru  
(Sumber : dokumen pribadi)

Dalam proses pembibitan ada beberapa cara untuk melakukan itu. Salah satu cara yang digunakan oleh kebun buah "Farhan Strawberry" adalah penyebaran bibit dari sulur. Cara ini dinilai lebih efektif karena lebih cepat prosesnya dan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Caranya dengan menanam tunas yang tumbuh di sulur ke media tanam lain yang kecil berupa *polybag* atau plastik kemudian diletakkan di samping tanaman induk. Setelah tumbuh akar yang cukup di media tanam kecil, proses selanjutnya adalah melakukan pemotongan bagian tunas sulur dari tanaman strawberry. Jadi membiarkan tunas tumbuh pada media tanam kecil dahulu, kemudian dipotong. Setelah itu dipindahkan ke lahan bibit strawberry. Bibit yang ditanam oleh kebun ini adalah jenis kalibret atau *Kelly Bright*.



Gambar 6 kebun pemanenan pertama dengan luas 50m<sup>2</sup>  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 7 Buah Strawberry siap petik  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 8 bagian dalam kebun pemanenan  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 9 Sortir dan pengemasan buah strawberry  
(Sumber : dokumen pribadi)

Setelah 3 bulan, buah strawberry siap panen. Pemetikan dilakukan setiap 2 hari sekali. Masa panen berjalan kurang lebih dalam satu bulan. Cara pemetikan dengan memotong bagian tangkai bunga dan kelopaknya. Ciri buah yang siap panen adalah dominasi warna merah dan tekstur agak empuk. Setelah dilakukan pemetikan yaitu menyimpan buah pada sebuah wadah untuk disortir dan dikemas.



Gambar 10 kebun pemanenan tampak luar  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 11 Kebun dalam tahap perawatan dan renovasi  
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 12 Kebun dalam tahap perawatan dan renovasi  
(Sumber : dokumen pribadi)

Untuk menghasilkan buah strawberry yang memiliki kualitas bagus perlu memperhatikan perawatan pada tanaman dan kebun. Cara perawatan yang dilakukan kebun buah "Farhan Strawberry" adalah memberikan pupuk kandang sebagai pupuk utama untuk membuat struktur tanah lebih baik dan menjadi lebih subur. Pupuk kandang juga dikombinasikan dengan tambahan pupuk NPK (Nitrogen, *Phospat*, Kalium). Pupuk NPK ini dapat membantu pertumbuhan tanaman menjadi lebih cepat, meningkatkan daya tahan tanaman, dan metabolisme tanaman. Pemberian pupuk dilakukan setiap 2 minggu sekali. Untuk menghindari serangan hama, "Farhan Strawberry" melakukan penyemprotan pestisida setiap seminggu sekali. Selain pupuk, dilakukan penyiraman setiap hari pagi dan sore menggunakan air, menyesuaikan dengan cuaca.

Selain itu, jika hama sudah sulit dibasmi langkah yang dilakukan adalah peremajaan kebun dengan cara ditanami tanaman lain seperti kangkung. Menurut petani cara itu dinilai efektif untuk mengalihkan hama.



Gambar 13 Foto bersama pemilik  
(Sumber : dokumen pribadi)

## B. Analisa Objek dan Target *Audiens*

### 1. Analisa SWOT

- a. Kekuatan/*Strenght*
  - 1) Produk segar dari kebun
  - 2) Menggunakan pupuk alami
- b. Kelemahan/*Weakness*
  - 1) Mudah busuk
  - 2) Belum memiliki identitas
- c. Peluang/*Opportunities*:
  - 1) Berada di lahan yang relatif subur.
  - 2) Dekat kampus dan pondok pesantren
- d. Ancaman/*Threat*:
  - 1) Pasokan strawberry dari luar kota ke toko buah lokal.
  - 2) Kondisi cuaca yang susah diprediksi

### 2. Analisa 5W+1H

#### a. *What/Apa?*

**Apa yang dibutuhkan Kebun buah “Farhan Strawberry” agar bisa dikenali oleh masyarakat?**

Hal yang dibutuhkan adalah membuat dan merancang logo serta *Visual Branding* yang sesuai dengan perusahaan dan target *audiens*-nya.

#### b. *Why/Mengapa?*

**Mengapa “Farhan Strawberry” perlu membuat logo dan visual *branding* agar mudah dikenali masyarakat?**

Karena pemilik menginginkan produknya mudah dikenali dan berbeda secara visual, sehingga diperlukan perancangan logo dan visual *branding* untuk perusahaan sebagai pembeda dan identitas dari perusahaan lain agar mudah dikenali.



c. *Who/Siapa?Audiens*

**Siapa UMKM dan -nya?**

“Farhan Strawberry” dengan produk buah strawberry segar target pasar remaja.

d. *When/Kapan?*

**Kapan perusahaan terbentuk?**

Tahun 2017

e. *Where/Di mana?*

**Di mana lokasi perusahaan?**

Desa Larangan, dusun Kemejing RT 01 RW 01, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah

f. *How/Bagaimana?*

**Bagaimana solusi dari permasalahan yang telah ada?**

Solusi yang akan diterapkan adalah merancang desain logo dan visual *branding* yang sesuai dengan segmentasi pasar, data perusahaan dan didukung teori yang telah dipelajari.

**3. Analisa Target *Audiens*:**

a. Demografi

- 1) Umur : 17-25 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Penghasilan : Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- 4) Pekerjaan : Wiraswasta
- 5) Tingkat Pendidikan : SMA-Mahasiswa

b. Geografis

Remaja di Kecamatan Mojotengah atau sekitar kota Wonosobo yang gemar buah-buahan.

c. *Psikografis*

Kepribadian yang menyukai buah-buahan segar dan praktis langsung makan.

d. *Behaviour*

Tingkat penggunaan: Sedang

#### 4. Analisa 4P (*Price, Product, Promotion, Place*)

a. *Price/Harga*

Rp. 10.000 per kemasan 250 gram.

b. *Place/Tempat:*

Kemejing RT.01/01, Larangan Kulon, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah

c. *Product/Produk:*

Buah Strawberry Segar

d. *Promotion/Promosi:*

Promosi yang dilakukan saat ini adalah melalui *chat* personal atau status WhatsApp, berkunjung dari kantor ke kantor.

#### 5. Kesimpulan Analisa

Setelah melakukan analisis objek dan target *audiens* pada kebun buah “Farhan Strawberry” ditarik kesimpulan bahwa “Farhan Strawberry” merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perkebunan buah stawberry dengan jenis kalibret, produk utama buah strawberry segar. Beralamat di Dusun Kemejing RT.01/01, Larangan Kulon, Kec. Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Harga produk mulai dari Rp.10.000 per per kemasan 250 gram dalam plastik mika. “Farhan Strawberry” memiliki target *audiens* pelajar remaja laki-laki dan perempuan dengan umur 17-25 tahun dengan penghasilan menengah ke atas di Mojotengah atau sekitar kota Wonosobo yang menyukai buah-buahan. Promosi yang pernah dilakukan adalah melalui *chat* pribadi atau melalui status WhatsApp.

“Farhan Strawberry” memiliki keunggulan produk segar yang dipupuk dengan pupuk alami dan berada di tanah yang subur, dekat dengan kampus dan lingkungan pondok pesantren. Selain itu, produk tersebut memiliki kelemahan mudah busuk, belum memiliki identitas dan bersaing dengan pasokan strawberry dari luar kota. Cuaca yang sulit diprediksi juga menjadi ancaman bagi perkebunan. Dari analisa

SWOT, penulis memberikan solusi untuk “Farhan Strawberry” dapat menjual strawberry segar di dalam jangkauan kecamatan atau kota sehingga produk tetap terjaga kesegarannya. Dan memperhatikan cuaca untuk mendapatkan hasil panen yang bagus.

## C. Referensi Perancangan

### 1. Logo dan Visual Identitas Ayam Kecak



Gambar 14 *Rebranding* Logo Dan Identitas Visual Ayam Kecak

(sumber:

<https://www.kreavi.com/portofolio/Yunity/Ayam-Kecak-Rebranding/97509>)

Alasan memilih referensi dari *Rebranding* Logo dan Identitas Visual Ayam Kecak karena menampilkan langkah demi langkah dalam membuat logo dan identitas visual dari sebuah perusahaan. Mulai dari proses Analisa data sketsa dan proses digital. Perancangan Logo dan Identitas Visual Ayam Kecak dibuat oleh Yunity Studio Yogyakarta.

## 2. Logo dan Visual Branding Food Ganic



Gambar 15 Desain Logo dan Identitas Visual Food ganic  
(sumber: <https://www.behance.net/gallery/116931491/FoodGanic-BRANDING>)

Alasan menggunakan Desain Logo dan Visual Branding dari Food Ganic sebagai referensi karena memberi gambaran tentang logo yang berkaitan dengan hal *organic* atau alami. Serta dalam referensi ini menampilkan proses dan penerapan logo dan visual branding.

### 3. Perancangan Logo Organic



Gambar 16 Desain Logo dan Identitas Organic Goodfood  
(sumber: <https://www.behance.net/gallery/112589047/Logo-presentation-for-a-farmer>)

Logo dan Visual *Branding* dari Organic Goodfood ditambahkan sebagai referensi karena ini merupakan sebuah logo yang memiliki latar belakang perancangan yang sama dengan “Farhan Strawberry” yaitu agrikultur. Dalam referensi terdapat proses pembuatan dan penerapan logo dan visual *branding*.

## D. Landasan Teori

### 1. Logo

#### a. Definisi

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yaitu kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul tahun 1937 dan sekarang lebih populer daripada *logotype*.

#### b. Jenis Logo :

##### 1) *Logotype*

*Logotype* tulisan atau nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai huruf tertentu.



Gambar 17 *Logotype* Coca-cola  
(sumber: <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/>)

##### 2) Logogram

Logoram adalah elemen gambar pada logo atau sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata.



Gambar 18 Logogram Apple  
(sumber: <https://kelasdesain.com>)

### 3) Maskot logo

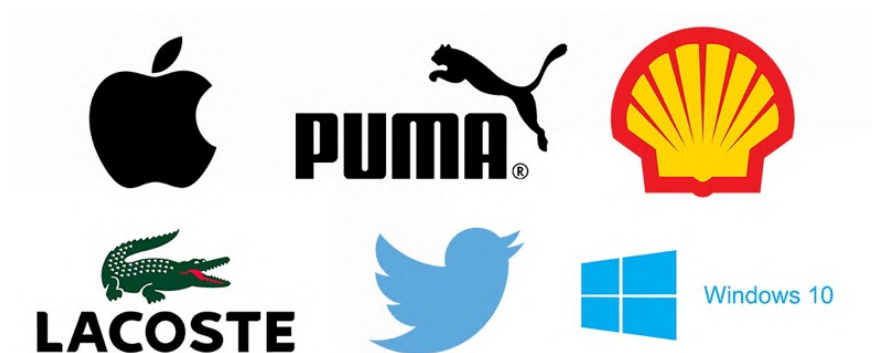
Logo yang menggunakan maskot sebagai elemen utamanya. Memiliki keunggulan mudah dikenali.



Gambar 19 Maskot logo  
(sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>)

### 4) Pictorial Mark Logo

*Pictorial mark* logo adalah logo yang terbuat dari simbol maupun gambar khas yang berkaitan dengan identitas perusahaan. Dengan elemen pendukung tambahan nama.



Gambar 20 Maskot logo  
(sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>)

c. Unsur Logo

Visualisasi logo yang baik dalam pandangan David E Carter mencakup beberapa pertimbangan berikut ini:

1. *Original & Desctinctive*

Memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.

2. *Legible*

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

3. Sederhana

Mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

4. *Memorable*

Atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.

5. *Easily associated with the company*

Dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

6. *Easily adaptable for all graphic media*

Faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media.

d. *Gestalt*

*Gestalt* merupakan teori yang menjabarkan respon manusia dalam mempersepsi sebuah objek yang bentuk keseluruhan diserap terlebih dahulu daripada bagian-bagiannya. Dapat diartikan sebagai bentuk atau konfigurasi. *Gestalt* menggambarkan bagaimana manusia biasanya melihat objek dengan mengelompokkan elemen

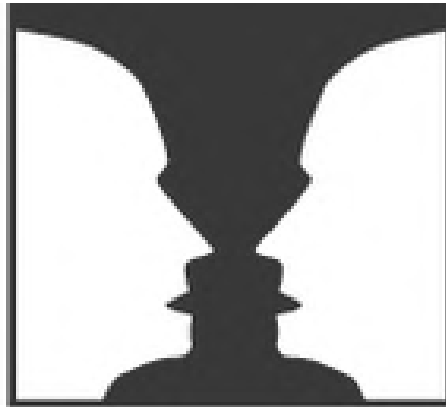


yang serupa, mengenali pola dan menyederhanakan gambar yang kompleks.

Prinsip-prinsip *gestalt*:

1) *Figure-Ground*

Mengacu pada hubungan bidang positif dan negatif.

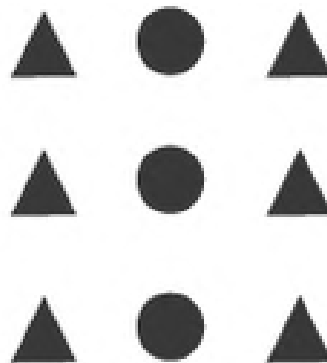


Gambar 21 *Figure-ground*

(sumber: <https://www.researchgate.net/publication>)

2) *Similarity*

Kesamaan terjadi karena bentuk objek terlihat mirip satu dengan lainnya.



Gambar 22 *Similarity*

(sumber: <https://www.researchgate.net/publication>)

3) *Continuity*

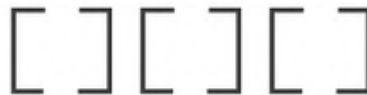
Kesinambungan terjadi karena penglihatan menjadi bergerak mengikuti arah suatu objek dan melanjutkan ke objek yang lain. Pada prinsip *continuity*, akan menunjukkan bahwa dalam penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.



Gambar 23 *Continuity*  
(sumber: <https://www.researchgate.net/publication>)

4) *Closure*

Penutupan bentuk terjadi karena ketika sebuah benda tidak lengkap namun bagian yang tidak lengkap tersebut terlihat sebagai satu kesatuan.



Gambar 24 *Closure*  
(sumber: <https://www.researchgate.net/publication>)

## 2. Branding



Gambar 25 Ilustrasi *branding*  
(sumber: <https://tenzadvertising.co.id/2020/02/06/apa-itu-branding/>)

*Brand* adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda dengan penjual lainnya. Jadi, *branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo dan visualnya.

Fungsi *Branding*:

- a. Pembeda dengan kompetitor  
Membedakan satu produk dari yang lain.
- b. Promosi  
*Branding* membuat pekerjaan promosi lebih mudah dilakukan.
- c. Membangun Citra dan Kepercayaan pada *audiens*.  
Memberi gambaran produk melalui identitas yang akan menumbuhkan kepercayaan *audiens* pada produk. Sehingga dapat juga meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. Memberi Nilai  
Mewakili nilai dari produk. Nilai yang dimaksud adalah total dari orang yang rela membayar lebih, atau seberapa sering mereka memilih, harapan, ingatan, cerita dan hubungan terhadap satu merek dibandingkan merek yang lainnya.

### 3. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca yang dilihat sebagai suatu bentuk desain dalam suatu ruang yang tersedia sehingga dapat menciptakan visual yang menarik sehingga enak dilihat dan dibaca oleh orang.

Ada empat buah prinsip tipografi yang sangat menentukan keberhasilan suatu desain tipografi yaitu :

a. *Legibility*

Kualitas yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.

b. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak.

c. *Clarity*

*Clarity* adalah kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat.

d. *Visibility*

*Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak tertentu.

Ada beberapa jenis tipografi yang umum. Dan setiap jenis *font* tersebut memiliki sifat dan karakter berbeda. Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut :

a. Roman/Serif

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. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

the quick brown fox  
jumps over the lazy dog.  
THE QUICK BROWN FOX  
JUMPS OVER THE LAZY DOG.

Gambar 26 Huruf Roman  
(sumber : <https://www.prepressure.com/fonts/interesting/times>)

b. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

Egyptian  
**SLATE**  
Light & **Medium**

Gambar 27 Huruf Egypt  
(sumber : <http://image.linotype.com/news/fontnews/egyptianslate>)

c. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer sama.

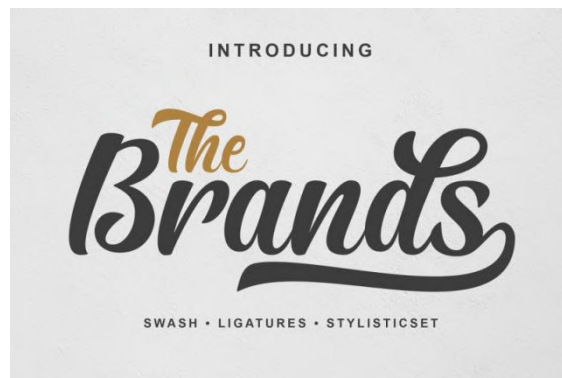
# Sans Serif

# Helvetica

Gambar 28 Huruf sans serif  
(sumber : <http://cmpsigns.com/images/fonts-top10-sans-head.jpg>)

#### d. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 29 Huruf Script  
(sumber : <https://www.freefonts.io/the-brands-script-font/>)

#### e. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk *font* yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dan bentuk artistik. Jenis *font* ini bisa dikatakan *font* fantasi atau imajinasi, karena Kesan yang dimiliki adalah dekoratif, *artistic*, unik dan ornamental.



Gambar 30 Huruf Miscellaneous  
(sumber: <https://pin.it/1Z3SKLg>)

#### 4. Gaya desain *Psychedelic*

Gaya desain merupakan sebuah ragam desain yang muncul pada suatu masa dan berpengaruh pada tren atau budaya di masa itu. Hadirnya gaya desain merupakan ekspresi dari ketidakpuasan dengan budaya sebelumnya, kemudian menciptakan corak baru yang berbeda dengan generasi lain atau improvisasi dari gaya sebelumnya. Gaya desain juga memiliki pengaruh perkembangan keadaan di masyarakat seperti politik, ekonomi dan sosial.

Tahun 1970an awal, muncul iklan di mana para pemasang iklan tersebut menawarkan produk mereka dengan penuh warna-warni. Seni yang mereka gunakan merupakan gaya *psychedelic*. Yang lahir dari revolusi budaya untuk wujud perlawanan kaum pemuda di Amerika terhadap negara sekitar tahun 1960an. Gaya seni ini terinspirasi dari efek halusinasi akibat pengaruh obat-obatan bius. Pada tahun 1960 muncul “Coda Galeri” yang dibuat oleh Abrams. Abrams sendiri merupakan bapak seni *Psychedelic*, dan pada tahun 1965 menjadikan New York sebagai pusat kesenian *Psychedelic*.

Seni *Psychedelic* memiliki ciri mencolok, didominasi oleh tipografi miscellaneous yang dibuat dengan kreasi sendiri, melengkung-lengkung dan lentur.



Gambar 31 *Psychedelic* Tipografi  
(sumber: <https://pin.it/4c3wtLY>)



Gambar 32 *Psychedelic* Tipografi  
(sumber: <https://pin.it/4Gyvz0a>)



## 5. PSIKOLOGI WARNA

Warna merupakan persepsi yang didapat oleh mata dari pantulan sebuah cahaya yang mengenai benda. Sebuah warna memberikan kesan dan karakter yang berbeda pada manusia. Setiap warna juga dapat memberi reaksi berbeda pada otak. Hal itu berpengaruh pada psikologis seseorang yang melihatnya. Berikut ini warna adalah kesan yang dimiliki oleh berbagai warna:

### 1. Merah

Warna merah memiliki arti positif semangat, energi, kekuatan, gembira. Warna merah juga diyakini bisa meningkatkan nafsu makan. Sedangkan makna negatif dari warna merah yaitu kemarahan, kecemasan.

### 2. Kuning

Warna kuning bermakna arti kehangatan, optimisme, kekuatan, keceriaan. Sedangkan makna negatif dari warna merah yaitu kegelisahan, ketakutan.

### 3. Biru

Biru memiliki makna ketenangan, profesionalisme.

### 4. Hijau

Warna hijau ini khas dengan warna alam. Kesan dari warna ini adalah suasana santai, kesegaran, dan tenang.

### 5. Oranye

Oranye memiliki kesan hangat dan bersemangat.

### 6. Ungu

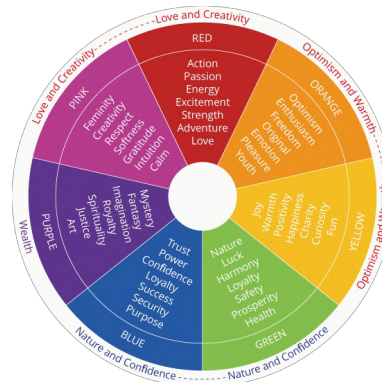
Warna ini identik dengan warna kaum hawa, yang memiliki karakter sensual, *feminism*, anggun.

### 7. Hitam

Warna hitam ini memiliki arti suram, menakutkan tetapi juga memiliki sifat elegan.

## 8. Putih

Putih adalah warna yang memiliki arti luas, bebas dan bersih. Tetapi warna ini juga bisa memberi kesan silau dan membuat pusing jika digunakan dengan tidak sesuai.



Gambar 33 *Psychology of Colors*

(sumber: <https://www.swiftpublisher.com/useful-articles/psychology-of-colors>)

## 6. *Layout*

*Layout* merupakan sebuah tata letak elemen desain pada suatu bidang di dalam media yang menjadi pendukung pembawaan pesan dan membentuk susunan *artistic*. Tujuan dari *layout* adalah menyampaikan pesan dengan tepat dan memberi kenyamanan bagi yang melihatnya. Sehingga pembaca mudah menerima informasi yang tersaji. Dalam penerapan *Layout* ada beberapa prinsip, yaitu:

### 1. Urutan (*Sequence*)

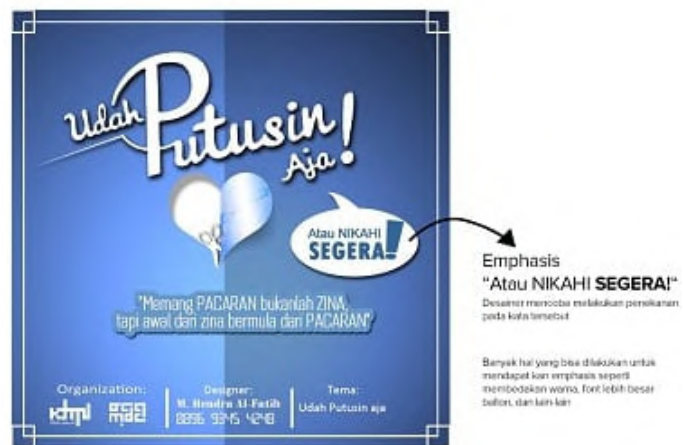
*Sequence* adalah urutan atau aliran yang membuat prioritas dan urutan bacaan mana yang harus dibaca terlebih dahulu hingga yang dibaca sampai akhir. *Sequence* ini membuat pembaca otomatis mengarahkan pandangan sesuai dengan kehendak kita.

Pertama kali Kita  
**Lihat Ini** ke  
 Ini namanya **Sequence** mu  
 di  
 an  
 Terakhir kesini!  
 Ya Kan?

Gambar 34 *Sequence Layout*  
 (sumber: <https://mebiso.com/mengenal-4-prinsip-dasar-desain-layout/>)

2. Penekanan (*Emphasis*)

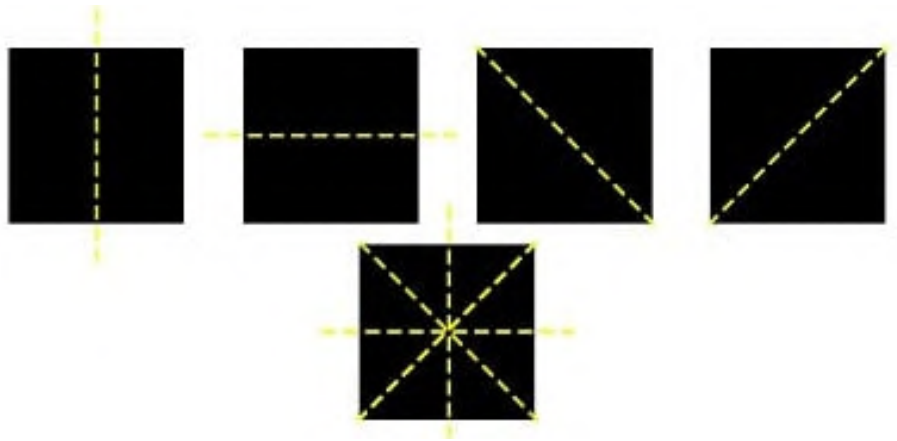
*Emphasis* merupakan penekanan yang mana menekankan suatu urutan dengan *sequence* yang kita inginkan.



Gambar 35 *Emphasis Layout*  
 (sumber: <https://mebiso.com/mengenal-4-prinsip-dasar-desain-layout/>)

3. Keseimbangan (*Balance*)

*Balance* atau keseimbangan adalah sebuah prinsip dalam *layout* yang membagi bagian *layout* secara lebih merata atau seimbang. Sehingga membuat kesan enak dilihat.

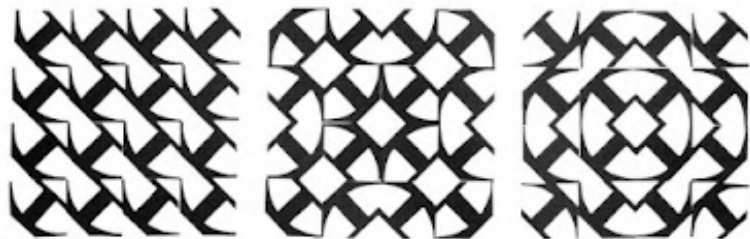


Gambar 36 *Balance Layout*

(sumber: <https://mebiso.com/mengenal-4-prinsip-dasar-desain-layout/>)

4. Kesatuan (*Unity*)

*Unity* dalam *layout* menimbulkan kesan harmonis yang muncul dari penekanan unsur-unsur yang telah disusun.



Gambar 37 *Balance Layout*

(sumber <https://www.komunikasipraktis.com>)