

BAB II

DATA & ANALISA

II.1 Data Objek

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis, data tersebut akan dibagi menjadi dua, yaitu data verbal, dan data visual.

II.1.1. Data Verbal

A. Perkembangan Ijoijo.com

Ide ijoijo.com tercetus setelah Triadi Nugroho selaku founder dan *C.E.O.* ijoijo.com yang secara tidak langsung mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran berharga selama pandemi *covid-19* melanda Indonesia, beliau akhirnya memutuskan untuk hijrah ke Yogyakarta untuk memulai lembaran baru, setelah sebelumnya lama menetap dan bekerja di Ibukota Jakarta.

Setelah menetap beberapa bulan di Yogyakarta, Triadi Nugroho sedikit banyak berinteraksi dengan warga lokal sekitar Yogyakarta, dan salah satu diantara banyak interaksi tersebut, takdir mempertemukan beliau dengan warga lokal yang berprofesi sebagai petani yang bergerak di bidang pengembangan dan penanaman tanaman hias. Beliau kemudian berbincang banyak hal, salah satunya yaitu keresahan banyak petani tanaman yang seringkali mendapati hasil tanaman yang dijualnya dibeli dengan harga murah oleh pedagang perantara atau biasa disebut “tengkulak” yang kemudian oleh tengkulak tersebut dijual dengan harga yang jauh lebih mahal dari harga beli tanaman dari petaninya langsung.

Bergerak dari obralan tersebut, Triadi Nugroho terilhami dan terpikir bagaimana caranya agar para petani lokal bisa menjual hasil tanaman mereka kepada pembeli langsung tanpa adanya perantara serta dengan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan dengan mengkombinasikan ketertarikan beliau terhadap perkembangan era revolusi industri 4.0 perdagangan global yang mampu menciptakan banyak peluang pasar baru.

Namun para petani terkendala izin usaha untuk menjadi payung hukum kelegalan

usaha, berangkat atas dasar itu Triadi Nugroho kemudian bekerjasama dengan 2 partner kerjanya, Sudianto dan Anita Siswidianingrum. Mereka kemudian mendirikan perseroan terbatas atau disingkat PT. yang bernama PT. Bersama Indonesia Bisa untuk membuat izin usaha, khususnya izin usaha holikultura, izin usaha perkebunan, izin operasional, maupun izin lokasi yang selanjutnya akan menjadi payung hukum untuk menaungi ijoijo.com

Saat ini, ijoijo.com yang beralamat di Kloposawit, Girikerto, Turi, Sleman Yogyakarta, mengayomi petani lokal yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Ijoijo.com membantu memenuhi berbagai kebutuhan legalitas dan dokumen ekspor tanaman hias guna memasarkan tanaman para petani ke luar negeri. Ijoijo.com juga memastikan tanaman yang dijual memiliki sertifikat *Phytosanitary* dari pemerintah.

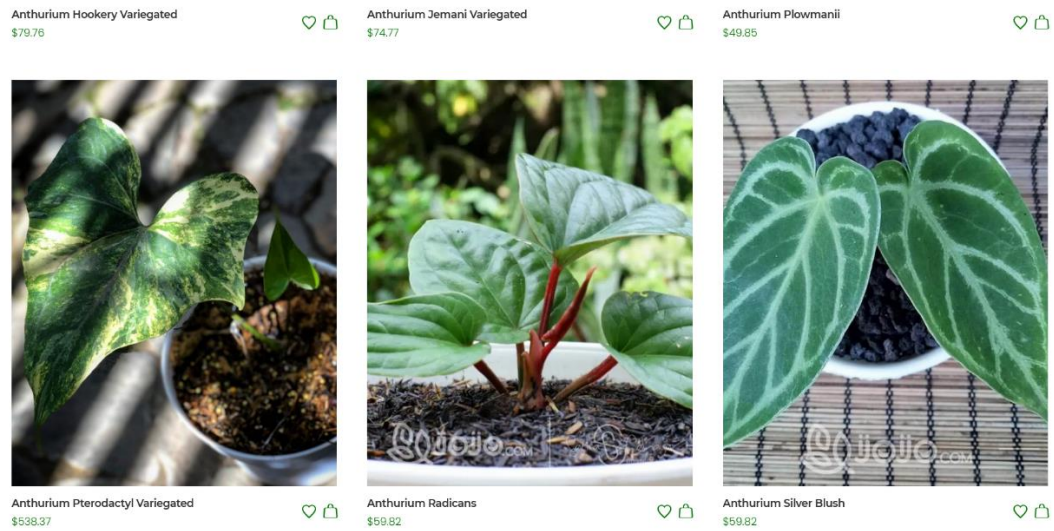
Ijoijo.com bergerak sebagai marketplace yang menjadi menjadi *hub* dan partner petani dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup petani. *Marketplace* ijoijo.com berupa sebuah situs web *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli tanaman hias dari petani langsung ke konsumen atau pembeli yang pengirimannya bisa ke luar negeri.

II.1.2. Data Visual

Data visual berupa foto-foto dirangkum dari website dari ijoijo.com dan beberapa foto tanaman hasil dokumentasi pribadi.



Gambar 1. Tampilan halaman depan website ijoijo.com
(sumber: www.ijoijo.com)



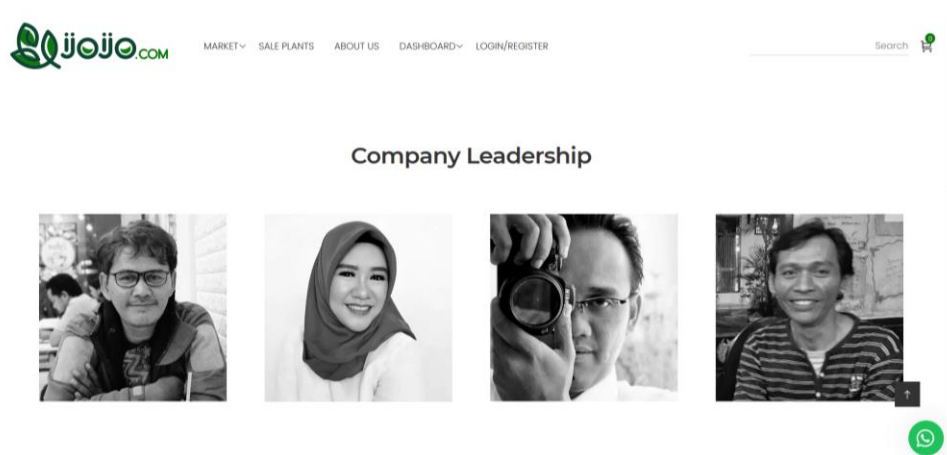
Gambar 2. Tampilan halaman market website ijoijo.com
(sumber: www.ijoijo.com)



Gambar 3. Foto produk tanaman hias ijoijo.com
(sumber: www.instagram.com/ijoijo.official)



Gambar 4. Kebun Bibit ijoijo.com
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5. Company Leadership ijoijo.com
(sumber: www.ijoijo.com)



Gambar 6. Kegiatan nursery ijoijo.com di kebun
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

II.2 Analisa Objek

II.2.1. Target Audience

A. Demografis

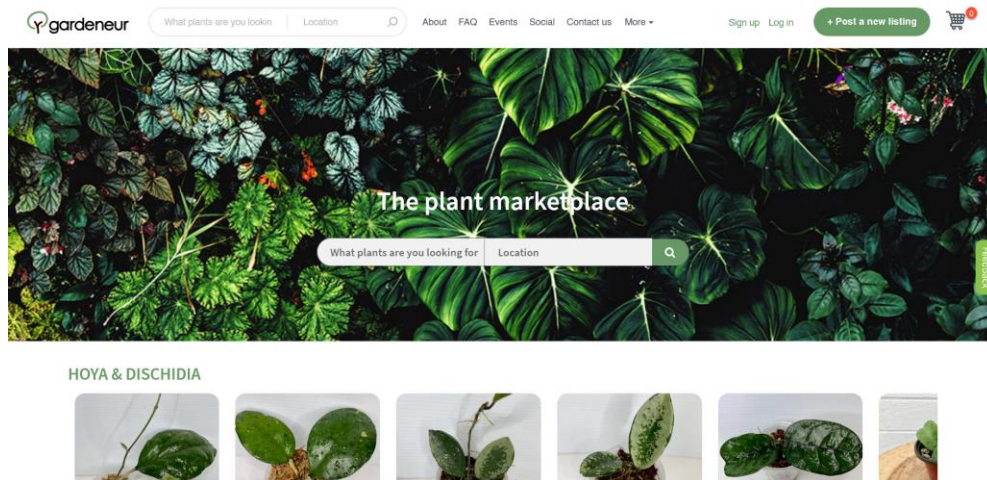
- a. Gender : Perempuan (Primer) & Laki-laki (Sekunder)
- b. Usia : 25 - 50 tahun
- c. Strata Ekonomi Sosial : A dan B (menengah - atas)
- d. Profesi : Pekerja kantoran dan wirausahawan.

B. Psikografis

Psikografis target audience untuk ijoijo.com adalah orang-orang yang paham dengan teknologi, update dengan perkembangan teknologi, penyuka tanaman, senang dengan aktivitas berkebun, dan merawat tanaman, senang meluangkan waktu untuk menikmati udara segar yang dihasilkan tanaman, serta senang dengan suasana alam yang hijau dan tenang.

C. Kompetitor

1. Gardeneur adalah *marketplace* yang menjual tanaman hias yang berbasis di America, menjual berbagai jenis tanaman hias. Gardeneur memiliki konsep modern, dan simple. Gardeneur menjadi pesaing langsung ijoijo.com karena *target audience* yang sama dan di wilayah geografis yang sama.



Gambar 7. Tampilan website Gardeneur

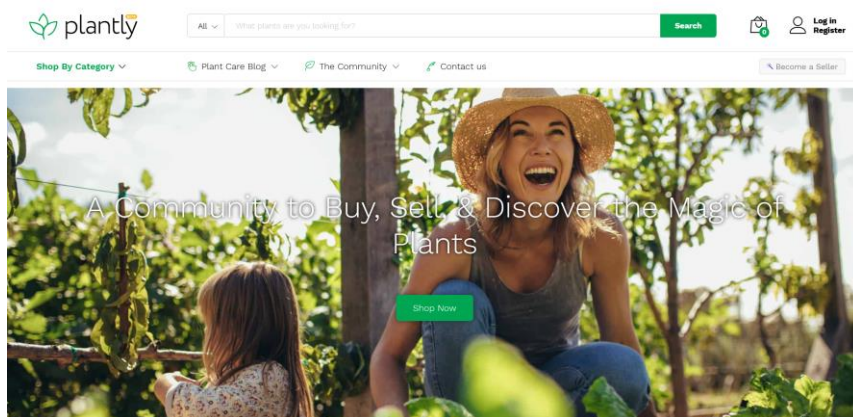
(sumber: www.gardeneur.com)



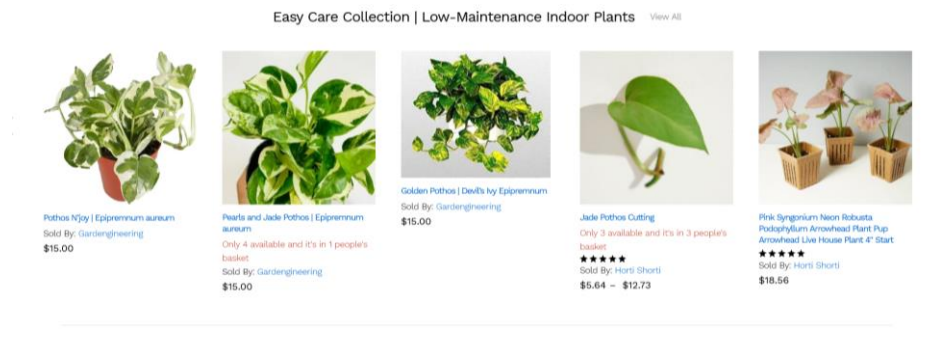
Gambar 8. Foto produk tanaman Gardeneur

(sumber: www.instagram.com/gardeneur)

2. Plantly merupakan *marketplace* tanaman hias pesaing ijoijo.com, berlokasi di Cary, California Utara. Plantly memiliki konsep minimalis dan modern. Plantly dianggap menjadi kompetitor karena memiliki *target audience* yang sama dengan ijoijo.com



Gambar 9. Tampilan website plantly
(sumber: www.plantly.io)



Gambar 10. Tampilan website plantly

(sumber: www.plantly.io)



Gambar 11. Foto produk plantly
(sumber: www.instagram.com/plantly.io)

II.2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT memakai cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi perusahaan atau *brand*, yang

selanjutnya *output* dari analisis tersebut akan menghasilkan identifikasi dari profil perusahaan guna memahami kelemahan dan kekuatannya. Analisis kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan menghasilkan suatu strategi yang efektif guna memaksimalkan kekuatan dan peluang *brand*, juga meminimalisir kelemahan dan ancaman eksternal (Robinson, Pearce 1997).

Sedangkan menurut Rangkuti (1997), SWOT adalah sebuah strategi perencanaan yang berguna untuk mengidentifikasi berbagai macam faktor yang terdapat dalam sebuah *brand* baik internal maupun eksternal, agar dapat mengoptimalkan strategi *brand* dengan tepat. Adapun SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan strategi bisnis untuk menganalisa sebuah perusahaan dari berbagai aspek, guna mengembangkan sebuah bisnis.

a. *Strengths* (kekuatan)

1. Belum ada pesaing global untuk marketplace yang khusus tanaman.
2. Peminat dari tanaman hias kian lama kian bertambah.
3. Target pasar lebih luas karena mencakup dari berbagai belahan dunia
4. Dokumen dan legalitas tanaman terjaga dan dapat dipertanggung-jawabkan
5. Kualitas tanaman yang baik dan terjaga
6. Menawarkan tanaman hias yang beragam dan sedang trend
7. Harga yang ditawarkan variatif dan dengan harga yang bersaing

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Masih kurangnya orang yang mengetahui eksistensi ijoijo.com
2. Masih kurangnya promosi dan periklanan yang dilakukan
3. Belum mempunyai identitas visual untuk digunakan di setiap atribut ijo.ijo.com

c. *Opportunities* (Peluang)

1. Bisnis usaha tanaman hias sangat menjanjikan
2. *Demand* dari pasar yang tinggi akan tanaman hias
3. *Supply* tanaman yang banyak
4. *Target audience* jelas dan segmented

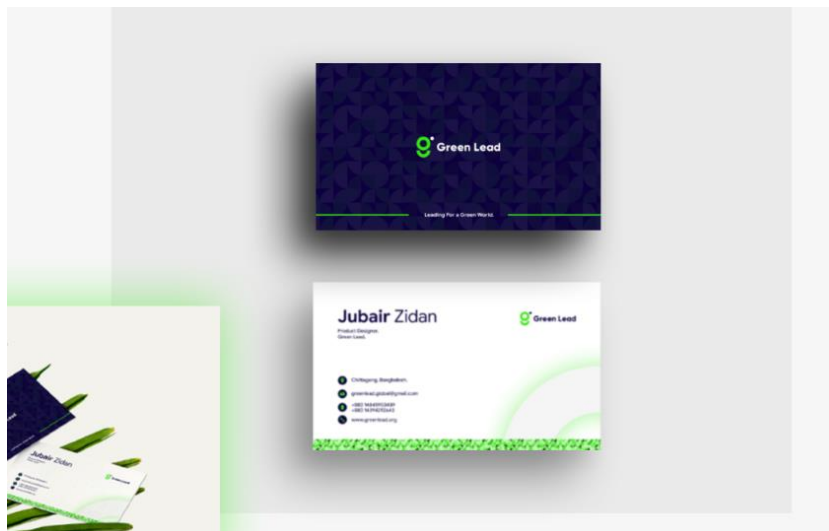
d. *Threats* (Ancaman)

1. Tanaman yang tidak cocok di semua iklim.
2. Target audience belum memiliki kepercayaan penuh karena hanya melihat dari sebuah website dan tidak melihat langsung.
3. Persaingan dengan marketplace yang memiliki fokus yang sama yaitu dipenjualan tanaman hias.

II. 3 Referensi Perancangan

A. Branding - Green Lead; Jubair Zidan

Branding Green Lead adalah sebuah *project* karya Jubair Zidan. Green Lead adalah *platform* edukasi pendidikan lingkungan dan perubahan iklim yang memberdayakan masyarakat serta bisnis melalui media pendidikan. Penulis memilih karya ini sebagai acuan dalam perancangan karena karya ini memiliki kesamaan dalam asas yang nanti akan digunakan dalam perancangan penulis yaitu desain yang simple dan minimalis, serta bagaimana penempatan dan pengaplikasian logo yang baik di setiap media yang digunakan Green Lead.



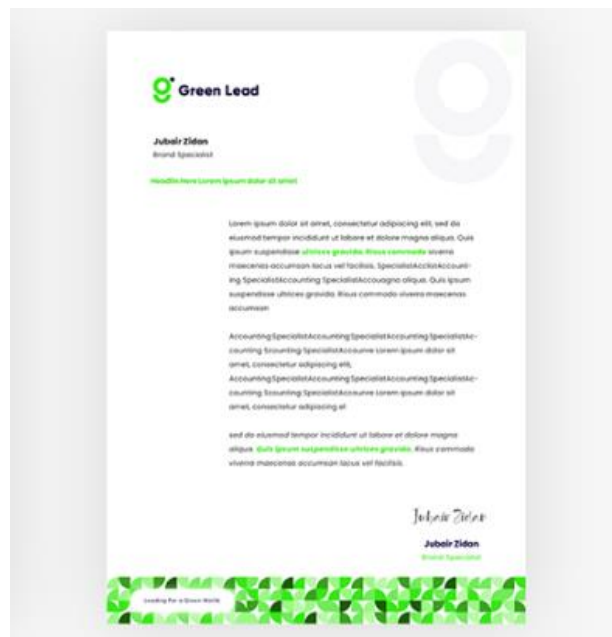
Gambar 12. Business card Green Lead

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/118561423/Green-Lead-Brand-Guidelines>)



Gambar 13. Business card Green Lead

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/118561423/Green-Lead-Brand-Guidelines>)



Gambar 14. Letter head Green Lead

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/118561423/Green-Lead-Brand-Guidelines>)



Gambar 15. Full Stationery Green Lead

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/118561423/Green-Lead-Brand-Guidelines>)

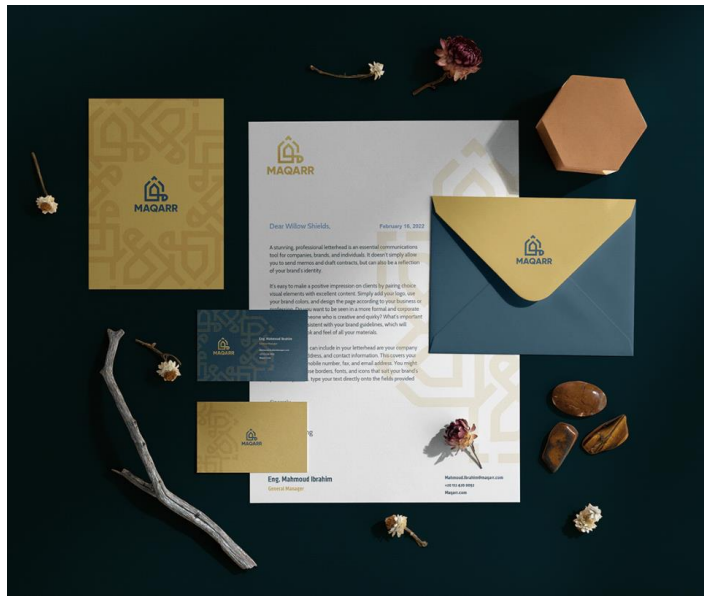
B. Branding – Maqarr *brand identity*; Ibrahim Elshrbeny

Maqarr adalah sebuah perusahaan properti yang mengkhususkan diri dalam menyediakan layanan properti yang tepat, manajemen dan konsultasi untuk proyek-proyek perumahan dan komersial. Adapun alasan penulis memilih karya perancangan ini karena dirasa cocok dengan desain yang akan diaplikasikan pada ijoijo.com, bagaimana sebuah desain identitas visual bisa terlihat elegan namun juga tetap simple dan mudah dipahami dengan menggunakan *pattern* yang diambil dari logo Maqarr



Gambar 16. Buku Brand Guidelines Maqarr

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/117930631/MAQARR-Brand-Identity>)



Gambar 17. Full Stationary Maqarr

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/117930631/MAQARR-Brand-Identity>)

C. Branding – Zoo Plock; Łukasz Aleksandrowicz

Zoo Plock corporate identity project perancangan Łukasz Aleksandrowicz sebagai tugas akhir diploma. Zoo Plock adalah sebuah kebun binatang yang berada di kota Plock, Polandia. Dalam perancangan ini penulis mengambil nilai-nilai perancangan menggunakan *pattern* yang digunakan di setiap desain serta pengaplikasiannya pada berbagai media, khususnya pada *t-shirt* dan *polo shirt*.



Gambar 18. Full Stationary Zoo Plock

(sumber: https://www.behance.net/gallery/1834513/ZOO-Plock_Corporate-Identity)



Gambar 19. T-shirt Zoo Plock

(sumber: https://www.behance.net/gallery/1834513/ZOO-Plock_Corporate-Identity)



Gambar 20. Polo shirt Zoo Plock

(sumber: https://www.behance.net/gallery/1834513/ZOO-Plock_Corporate-Identity)

II.4 Landasan Teori

A. Teori Warna

Pada umumnya terdapat dua macam warna pada sebuah identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk perusahaan. Adakalanya warna perusahaan yang digunakan dalam desain memakai warna yang sama dengan warna yang terdapat pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan pilihan warnanya (Rustan, 2013).

Surianto Rustan juga berpendapat bahwa setiap warna memiliki makna tersendiri antara satu warna dan warna yang lainnya. Pemilihan warna yang sesuai akan berperan penting dalam bagaimana sebuah *brand* mengkomunikasikan *image brand* yang ingin dibangun (Rustan, 2017).

Arti dan makna setiap warna memiliki perbedaan masing-masing yang spesifik, yaitu sebagai berikut:

a. Hijau

Hijau sering diasosiasikan dengan alam, musim semi, kesuburan, kecerdasan tinggi, masa muda, lingkaran hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, dan tanah.



Gambar 21. Warna hijau

(sumber: Dokumentasi pribadi)

b. Putih

Putih memiliki makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, pernikahan (tradisi Barat), penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), dan kehidupan.

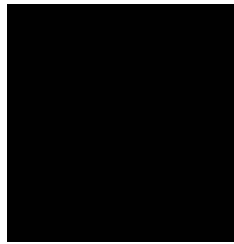


Gambar 22. Warna putih

(sumber: Dokumentasi pribadi)

c. Hitam

Hitam memiliki makna klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberotakkan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, serius, anarki, mengikuti kecenderungan sosial, kesatuan, duka cita dan profesional.

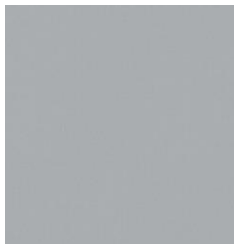


Gambar 23. Warna hitam

(sumber: Dokumentasi pribadi)

d. Abu-abu

Makna warna abu-abu berupa keamanan, dapat diandalkan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, pengkabungan, dan formal.

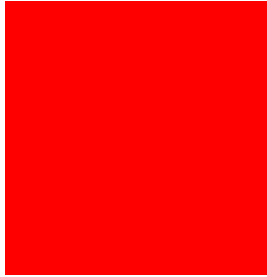


Gambar 24. Warna abu-abu

(sumber: Dokumentasi pribadi)

e. Merah

Warna merah memiliki makna berupa perayaan, kekayaan, suci, tulus, perkawinan (India), nasib baik, perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, energi, api, cinta, kuat, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, komunisme, radikal, sosialisme, agresi, roh kudus, dan penghormatan.

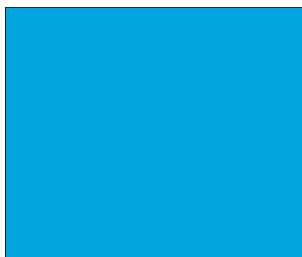


Gambar 25. Warna merah

(sumber: Dokumentasi pribadi)

f. Biru

Biru memiliki makna berupa produktif, langit, isi dalam, damai, kesatuan, harmoni, laut, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, zodiak *Pisces*, *Virgo*, *Aquarius*, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.



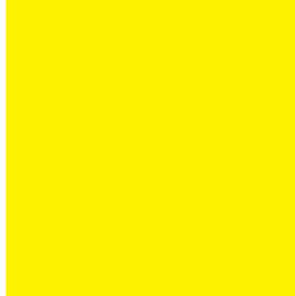
Gambar 26. Warna biru

(sumber: Dokumentasi pribadi)

g. Kuning

Warna kuning memiliki makna sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut,

sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak *Leo*, *Taurus*, *Gemini*, bulan April, September, kematian, perkabungan (Mesir), dan berani (Jepang).



Gambar 27. Warna kuning

(sumber: Dokumentasi pribadi)

h. Jingga

Warna jingga memiliki makna Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak *Sagittarius*, bulan September, kerajaan (Belanda), dan Protestanisme (Irlandia).



Gambar 28. Warna jingga

(sumber: Dokumentasi pribadi)

Adapun menurut Louis Prang dalam Meilani, warna dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: *Hue*, digunakan untuk menampilkan nama warna, seperti merah, kuning, hijau, dll. *Value*, menggambarkan kecerahan warna. Dan terakhir, *Intensity* atau kroma digunakan untuk menggambarkan kecerahan atau keredupan warna. Teori ini paling banyak digunakan dalam industri kreatif karena pengelompokan warna mudah dipahami dan diterapkan (Meilani, 2013).

B. Teori Brand

Brand merupakan persepsi yang muncul dibenak *audience* mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide. Karenanya seorang desainer tidak dapat membuat atau merancang sebuah *brand*, yang dapat dibuat seorang desainer adalah objek-objek yang mampu mempengaruhi persepsi audience baik itu perusahaan, figur, ataupun ide (Adams, 2004).

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007) dalam bukunya *Principles of Marketing*, menjelaskan bahwa *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun kombinasi dari kelima hal tersebut, berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedakan dari produk atau jasa tersebut dari pesaing.

Menurut Terrance A. Shimp (2003) merek adalah sebuah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk dari produk yang lainnya.

Brand yang kuat akan tertanam dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk citra sebuah *brand*. Contoh *brand* yang memiliki citra yang kuat dan sudah melekat di benak orang banyak adalah Coca-cola merupakan perusahaan minuman ringan bersoda terbesar di dunia dimana produk-produk coca-cola didistribusikan melalui restoran serta toko-toko di seluruh dunia termasuk salah satunya Indonesia. Keberhasilan yang diperoleh merek Coca-cola tidak lepas dari strategi *brand* tersebut dalam menjangkau khalayak. Sebagai *brand* yang telah lama ada dan memimpin di pasar minuman ringan bersoda, Coca-cola tidak berhenti begitu saja mengkomunikasikan *brand*-nya kepada para konsumen maupun calon konsumennya.



Gambar 29. Logo Brand Coca-cola

(sumber: <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo>)

C. Teori Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik memilih dan menata huruf dengan menata penataannya di ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu untuk kenyamanan membaca yang maksimal.

Menurut Danton Sihombing, tipografi adalah sebuah bentuk komunikasi verbal yang direpresentasikan dengan tampilan visual merupakan properti visual yang pokok dan efektif untuk mempelajari dan mengenal huruf dalam suatu disiplin ilmu seni yang disebut tipografi. (Sihombing, 2001)

Sedangkan menurut Roy Brewer (1971) Tipografi dapat memiliki arti luas yang mencakup sebuah penataan dan pola halaman, atau setiap cetakan, atau bahkan dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal berhubungan pengaturan baris-baris susun huruf (*typeset*), tidak termasuk pada ilustrasi dan elemen lainnya.

Dalam mendesain, seorang desainer grafis harus mengetahui beberapa prinsip penting dalam tipografi, yaitu:

a. *Legibility*

Legibility adalah tingkat dan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang mudah. Dalam desain, ada yang dinamakan *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat mengurangi tingkat *legibility* dari suatu huruf. Untuk menghindari hal tersebut, maka seorang desainer harus mengenali dan paham akan karakter suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang memiliki karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga mengakibatkan sebuah kata tidak terbaca dengan baik.



Gambar 30. Perbandingan Tingkat Legibity Huruf

(sumber: www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi)

b. *Readability*

Readability adalah penggunaan sebuah huruf dengan memperhatikan keterkaitannya dengan huruf lain sehingga mampu terbaca dengan jelas, khususnya spasi antar huruf. Ketidak-tepatan dalam menggunakan spasi dalam sebuah desain dapat mengakibatkan kemudahan membaca berkurang desain, dan selanjutnya mengakibatkan informasi yang disampaikan terkesan kurang jelas.

Pada papan iklan, penggunaan spasi yang kurang tepat dapat mengurangi kemudahan pengamat iklan dalam memperoleh informasi dan dapat mengakibatkan informasi yang tidak tersampaikan seluruhnya oleh oleh pengamat. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dikatakan bahwa desain iklan tersebut gagal karena kurang komunikatif. Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat berpengaruh dalam keseimbangan desain. Teks yang memiliki spasi sangat rapat akan terasa menguasai *negative space* dalam suatu bentuk, sedangkan teks yang memiliki spasi yang sangat renggang, akan jauh lebih terasa bertekstur.



Gambar 31. Perbandingan Readability Huruf

(sumber: www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi)

c. *Clarity*

Clarity adalah kemampuan dari suatu huruf yang digunakan dalam suatu desain yang dapat dibaca dan dimengerti secara gamblang dan *clear* oleh *target audience* yang dituju. Jika sebuah desain ingin berkomunikasi dengan *target audience*, maka informasi yang ingin disampaikan harus mampu dimengerti dengan jelas oleh *target audience* yang ditunjukkan. Beberapa unsur desain yang memiliki pengaruh cukup besar dalam *clarity* yaitu *visual hierarchy*, pemilihan *typeface*, warna, dan lain-lain.



Gambar 32. Perbandingan Clarity Huruf

(sumber: www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi)

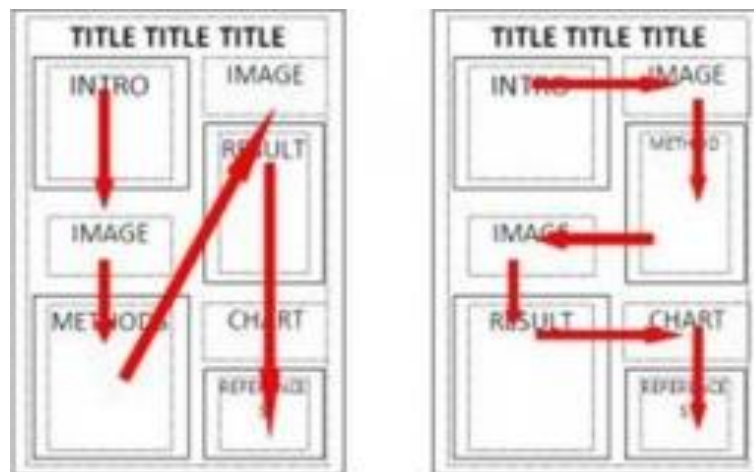
D. Teori *Layout*

Layout dapat diartikan sebagai penataan letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang di media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Prinsip-prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai sebuah formula untuk membentuk *layout* yang baik (Rustan, 2008). Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a. *Sequence*

Adalah hierarki/*flow*/aliran atau urutan perhatian. *Sequence* dimaksudkan untuk membantu pembaca dalam menelusuri informasi dari bagian ke bagian, sehingga tidak mengalami kesulitan menangkap pesan dari sebuah desain. Berdasarkan penelitian Dr. Mario R. Gracia dan Pagie Stark pada tahun 2007, orang memiliki kecenderungan membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Kecenderungan lainnya adalah membaca menggunakan *sequence* bentuk huruf Z tersebut.



Gambar 33. Layout alur baca

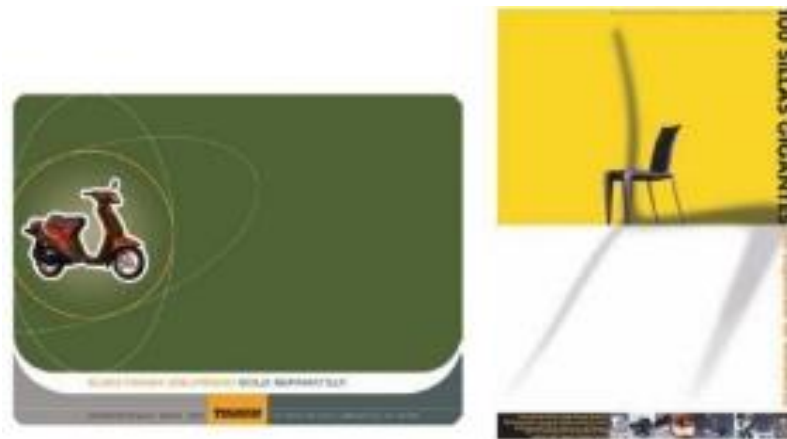
(Sumber: www.umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster)

b. *Emphasis*

Emphasis berguna memberi penekanan tertentu pada suatu desain. *Emphasis* dapat digunakan dengan berbagai cara, antara lain sebagai berikut:

1. Memberi satu elemen yang berukuran jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
2. Penggunaan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya.
3. Penempatan elemen desain di tempat yang strategis serta menarik perhatian.

4. Menggunakan style yang berbeda dengan elemen di sekitarnya.



Gambar 34. Layout Dengan Prinsip emphasis

(Sumber: : www.umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster/)

c. *Balance*/keseimbangan

Mengacu pada pembagian berat sebuah ruang, termasuk diantaranya ruang isi dan kosong (ruang sela). Terdapat dua jenis *balance*, yaitu *balance* simetris, yang akan memberi kesan kokoh dan formal, dan *balance* asimetris yang akan memberi kesan adanya *movement* sehingga terlihat lebih dinamis dan tidak statis.



Gambar 35. Layout Dengan Prinsip Keseimbangan Simetris

(Sumber: : www.umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster/)

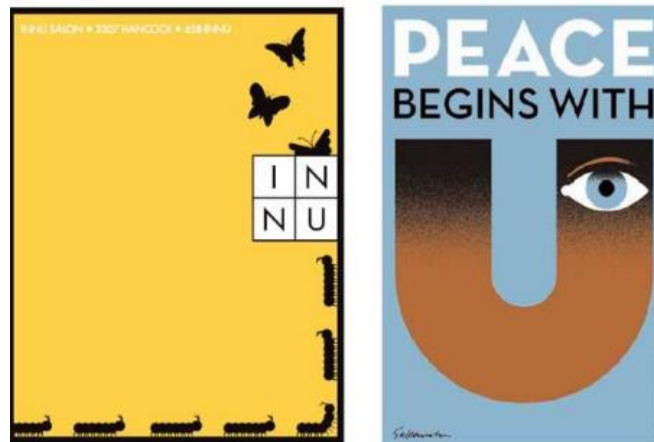


Gambar 36. Layout Dengan Prinsip Keseimbangan Asimetris

(Sumber: : www.umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster/)

d. *Unity*.

Unity atau kesatuan dari elemen-elemen tidak hanya yang terlihat secara fisik, tetapi juga mangacu pada kesatuan antara fisik dan non-fisik, yaitu pesan atau komunikasi yang disampaikan dalam sebuah desain. Keseluruhan elemen pada *layout* harus saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut diperoleh dengan cara *layout* dibentuk dengan mendekatkan beberapa elemen desain, dibuat bertumpuk, serta memanfaatkan garis sebagai pemisah informasi.



Gambar 37. Layout dengan prinsip Unity

(Sumber: www.umardanny.com/pengertian-dan-prinsip-desain-poster)