

BAB II

DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Garis Besar Wilayah

Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan timur berada di koordinat $00^{\circ}48'29''$ - $01^{\circ}36'37''$ Lingkup Selatan dan $116^{\circ}19'30''$ - $116^{\circ}56'35''$ Bujur Timur. Letak Kabupaten Penajam Paser Utara sangat strategis sebagai jalur transportasi laut dan transportasi darat ke Wilayah Kalimantan Selatan serta sebagai jalur pengembangan tenaga kerja dan produk di seluruh wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan. Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki batas kewenangan dengan Pemerintah Kabupaten/Kota sebagai berikut:

- a. Sebelah utara dibatasi oleh Kabupaten Kutai Kartanegara.
- b. Sebelah timur dibatasi oleh Kota Balikpapan dan Selat Makassar.
- c. Sebelah selatan dibatasi oleh Kabupaten Paser dan Selat Makassar.
- d. Sebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Paser dan Kutai Barat.

Luas wilayah Kabupaten Penajam Paser utara adalah $3.333,06 \text{ km}^2$ dengan rincian $3.060,82 \text{ km}^2$ daratan dan $272,24 \text{ km}^2$ lautan. Dan juga berada diantara ketinggian 0-500 m di atas permukaan laut (dpl). Kenaikan paling sedikit berada di sekitar muara sungai yang berhulu di Penajam Paser Utara. Penajam Paser Utara memiliki empat sub-wilayah, yaitu sub-lokal Penajam, Waru, Babulu dan Sepaku. Kelurahan Mentawir terletak di Kawasan Sepaku, Kelurahan Mentawir memiliki batas daerah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara dibatasi oleh Wonosari.
- b. Ke arah selatan dibatasi oleh Kariangau.
- c. Di sebelah timur dibatasi oleh Arus Merdeka.
- d. Sebelah barat dibatasi oleh Pamaluan.

Mentawir berasal dari kata mentawar/menawar yang mengandung arti penawar penyakit yang pada zaman penjajahan Belanda mewabah semacam cacar, dan air untuk mengobati penyakit tersebut berasal dari Mentawir I (Tempadung Hambar) yang penghuninya adalah marga pasir balik.

3. Lambang



Gambar 2 Lambang Kabupaten Penajam Paser Utara

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Lambang_Kabupaten_Penajam_Paser_Utara.jpeg

Lambang Kabupaten Penajam Paser Utara berbentuk perisai dengan dasar warna hijau dan memiliki semboyan Benuo Taka yang artinya kampung halaman kita.

Berikut adalah beberapa makna dan arti dari lambang Kabupaten Penajam Paser Utara:

- a. Bintang bersudut lima berwarna emas.

Melambungkan pribadi Kabupaten Penajam Paser Utara yang tegas, beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan saling menghargai agama dan keyakinan masing-masing.

- b. Penajam Paser Utara.

Penulisan tersebut menunjukkan nama Pemerintahan Penajam Paser Utara sebagai Daerah Berdaulat.

- c. Perisai.

Perisai tersebut merupakan perlindungan diri individu Kabupaten Penajam Paser Utara terhadap dampak negatif dari dalam dan luar.

- d. Padi dan Kapas.

Mencerminkan citra berkembang bagi individu Kabupaten Penajam Paser Utara.

Ikatatan padi dan kapas menunjukkan bahwa Rezim Penajam Paser Utara pada awal perkembangannya terdiri dari 4 sub-wilayah dan 46 lilitan tambanga yang dikelilingi di tepi gambar teritorial yang mewakili jumlah desa/kelurahan.

e. Rantai

Rantai adalah gambaran solidaritas dan kejujuran, dan roda merah berduri 8 melambangkan jiwa kerja, seperti pentingnya hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

f. Perahu berlayar melintasi arus laut.

Kapal pesiar mewakili elemen masyarakat dalam mengundang hari esok yang unggul.

g. Api.

Api melambangkan jiwa membangun Kabupaten Penajam Paser Utara.

h. Layar melayang.

Layar merupakan awal dari roda otoritas publik Kabupaten Penajam Paser Utara.

i. Muatan kapal berwarna hijau dan gelap.

Perahu mewakili kemungkinan kelimpahan reguler melalui penambangan dan pertanian.

j. Kalimat "Benuo Taka".

Benuo Taka berarti "Wilayah Kami" atau "Kampung Halaman" yang menyiratkan bahwa Kabupaten Penajam Paser Utara terdiri dari berbagai suku, agama dan masyarakat, namun tetap merupakan ikatan keluarga yang disatukan.

k. Mandau dan Tombak.

Mandau dan Tombak merupakan modal penting dari kehidupan individu di sekitar Kalimantan.

B. Analisis Objek dan *Target Audiens*

1. Analisis SWOT

a. *Strength* / Kekuatan

Kelurahan Mentawir ini memiliki keunggulan dalam potensi wisatanya seperti adanya kawasan hutan mangrove, kawasan hutan bambu dan rumah Lodaya.

b. *Weakness* / Kekurangan

Kelurahan Mentawir memiliki kelemahan dalam segi branding dan media promosi sebagai tempat wisata untuk memperkenalkan masyarakat luar maupun wisatawan.

c. *Opportunity* / Kesempatan

Kelurahan Mentawir masih sangat berpeluang besar dalam menjadikan daerahnya sebagai destinasi wisata dan juga didukung adanya Ibu Kota yang berada di Kalimantan Timur. Sehingga Kelurahan Mentawir berpeluang sebagai destinasi baru bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Ibu Kota yang baru.

d. *Threats* / Ancaman

Saat ini Kelurahan Mentawir masih sangat kekurangan dalam segi fasilitas dan tempat tinggal untuk para wisatawan. Jadi jika terjadinya peningkatan terhadap pengunjung. Kelurahan Mentawir harus siap dengan meningkatkan fasilitas dan tempat tinggal wisatawan.

2. Target Audience

a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 2) Usia : 10 tahun – 35 tahun
- 3) Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, wiraswasta, wisatawan, travelers
- 4) Penghasilan : SES B (pendapatan sekitar Rp 2.500.000,- sampai Rp 3.000.000,- / bulan).

b. Psikografis

- 1) Memiliki antusiasme tinggi terhadap destinasi wisata baru dan wisata lokal.
- 2) Menyukai sejarah dan budaya.
- 3) Mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap wisata dan budaya untuk melestarikannya.
- 4) Mudah bergaul dan bersosialisasi.

c. Geografis

Masyarakat luar atau dalam kota di Indonesia.

C. Referensi Perancangan

1. Tugas Akhir – Perancangan Komunikasi Visual *City Branding* Kabupaten Bantaeng : Rahmat Zulfikar (Mahasiswa DKV STSRD VISI 2011).



Gambar 3 Logo Kabupaten Bantaeng

Sumber : Tugas Akhir Rahmat Zulfikar

Konsep umum perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Bantaeng ini adalah membuat visualisasi yang *simple* dan mudah diingat oleh masyarakat dan media. Visual yang dibuat berupa logotype yang mana logotype tersebut diambil dari beberapa objek yang ada di Bantaeng seperti ombak, kerang atau keong dan juga rumput laut yang mana disetiap objek tersebut mewakili watak daripada masyarakat Kabupaten Bantaeng.

2. Tugas Akhir – Perancangan Komunikasi Visual Branding sebagai upaya meningkatkan daya promosi daerah wisata Wae Rebo, NTT : Farhan (Mahasiswa DKV STSRD VISI 2016).



Gambar 4 Logo Wae Rebo

Sumber : Tugas Akhir Farhan

Konsep umum dari branding Wae Rebo ini adalah membuat keaslian identitas destinasi wisata ini terlihat otentik dari keunikan rumah yang disebut juga Mbaru Niang tersampaikan. Mulai dari bentuk kerucut, bahan dasar arsitektur yang digunakan yakni kayu, bambu, rotan, dan yang paling dominan juga khas ialah ijuk yang ditumpuk dari atas hingga menyentuh tanah. rumah kerucut yang memiliki 5 tingkat ini juga memiliki fungsi masing-masing dari setiap tingkatnya diantaranya, tingkat pertama di sebut Lutur (Tenda), merupakan tempat tinggal keluarga besar, tingkat kedua di sebut Lobo (Loteng), merupakan tempat menyimpan makanan dan barang-barang, tingkat ketiga di sebut penumpukan, merupakan tempat menyimpan benih tanaman, tingkat keempat di sebut Lempa Rae merupakan tempat penyediaan stok pangan dan yang terakhir tingkat kelima atau tingkat tertinggi di sebut juga Kode hekang merupakan tempat suci dibuat untuk menempatkan persembahan kepada para leluhur.

D. Landasan Teori

1. Industri pariwisata

Industri pariwisata dapat dilihat menurut perspektif yang berbeda di mana tidak ada konsistensi perspektif. Salah satunya diungkapkan oleh E. Guyer Freuler dalam Yoeti (1996: 115), yang menyatakan: industri pariwisata dalam artian modern adalah keajaiban zaman sekarang yang bergantung pada kebutuhan akan kesejahteraan dan pemahaman udara, suatu penilaian yang sadar. dan mengembangkan (cinta) keagungan alam dan khususnya karena meluasnya hubungan berbagai negara dan kelas budaya

manusia karena kemajuan bisnis, industri, pertukaran dan peningkatan metode transportasi.

Pariwisata dari Bahasa sansekerta yaitu pari dan wisata. Pari menyiratkan berulang-ulang atau biasa, sedangkan wisata menyiratkan voyaging atau pelayaran. Jadi industri pariwisata mengandung pengertian suatu perjalanan wisata yang dilakukan lebih dari satu kali atau secara umum (Musanef, 1996:8).

2. Brand Identity

Yang diungkapkan oleh Kotler Armstrong dalam diktatnya pada tahun 2009, merek adalah nama, kata, gambar, tanda, atau design, atau campuran untuk membedakan pencipta atau penjual suatu barang.

Dan menurut Essel R Dillavou, merek adalah gambar, tanda, kata, atau kata-kata sebagai tata krama yang dikutip dan digunakan oleh visioner bisnis atau grosir untuk mengartikan produk spesifiknya dan tidak ada orang lain yang memiliki hak yang sah untuk memakainya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah tanda untuk mengenali jasa dan produk yang sebanding yang dihasilkan atau diperdagangkan.

3. Branding

Branding berasal dari kata brand yang artinya merek. Branding adalah gambaran suatu barang yang dapat menarik dan melekat pada kepribadian pembeli/konsumen. Branding juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi dengan pembeli/konsumen yang menjadi sasaran.

Tujuan utama di balik branding adalah untuk menampilkan citra perusahaan agar terlihat bagus menurut pembeli atau konsumen. Gambaran organisasi dapat membangun kepercayaan pembelanja dalam organisasi.

Dan selanjutnya keuntungan dari branding adalah:

- a. Memberikan daya tarik tersendiri
- b. Membedakan satu item dari yang lain
- c. Mendapatkan klien yang tidak tergoyahkan
- d. Peluang untuk pemisahan produk

4. Destination Branding

Destination Branding dapat diartikan sebagai metode untuk menyampaikan kepribadian tujuan wisatawan dengan mengenali tujuan dari para pesaingnya (Morisson dan Anderson, 2002). Sedangkan menurut Carmen Blain, Stuart Duty, dan JR Brent Richie (2005:329) arti dari destination branding adalah sekumpulan latihan promosi yang membantu pembentukan nama, simbol, atau gambar yang dapat mengenali dan mengenali suatu lokasi wisata dari lokasi wisata lainnya.

Destination Branding adalah siklus yang digunakan untuk menumbuhkan karakter yang luar biasa dan karakter yang jelas dari setiap tujuan. Tujuan di balik branding adalah untuk memilih campuran yang stabil dari komponen merek untuk mengenali dan memisahkan tujuan melalui membangun gambaran yang positif (Cai, 2000). Destination Branding menawarkan banyak keuntungan bagi wisatawan dan pihak industri pariwisata, membedakan dari pesaing, dan membangun asumsi dari pengalaman yang ditawarkan oleh lokasi wisata (Murphy, et. Al, 2007).

5. Logo

Logo adalah kependekan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan saat ini istilah logo lebih terkenal daripada logotype. Logo dapat memanfaatkan komponen apapun, melalui komposisi, logogram, gambar, outline dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan bahwa logo adalah komponen gambar atau simbol dalam sebuah karakter visual. (Rustan, 2017).

Menurut Suryanto Rustan, logo dirangkai menjadi dua macam, yaitu:

a. Picture Mark

Didominasi oleh gambar. Berupa gambar konkrit, gambar abstrak, kata, huruf, singkatan, angka.



Gambar 5 Picture Mark

Sumber : Buku "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan

b. Letter Mark

Didominasi oleh tulisan. Mengandung huruf, singkatan, angka, tanda baca, gambar konkrit, gambar dasar.



Gambar 6 Letter Mark

Sumber : Buku "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan

Dalam perkembangannya, logo sebagian besar terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Picture Mark dan Letter Mark (komponen gambar dan komposisi terpisah satu sama lain)



Gambar 7 Picture Mark dan Letter Mark

Sumber : Buku "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan

- b. Picture Mark sekaligus Letter Mark (bisa disebut gambar, bisa juga disebut menyusun/mencampur satu sama lain)



Gambar 8 Picture Mark sekaligus Letter mark

Sumber : Buku "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan

- c. Letter Mark



Gambar 9 Letter Mark

Sumber : Buku "Mendesain Logo" karya Suriyanto Rustan

Apapun logonya, semua dibentuk dari Basic Shapes/Primitive Shapes atau bentuk-bentuk esensial. Basic Shapes sendiri dibentuk dari poin dan garis yang bila digabungkan dapat membentuk dua jenis objek tambahan yang biasanya dikenal sebagai gambar (picture mark) dan huruf (letter mark).

6. Slogan/Tagline

Seperti yang dikatakan oleh Nuradi dkk. (1996: 56) slogan atau tagline adalah kalimat pendek sebagai akhir dari promosi. Slogan atau tagline ini merupakan artikulasi singkat yang mengandung pesan yang kuat dan mudah diingat. Slogan atau tagline ini dapat dibandingkan dengan motto. Penggunaan slogan atau tagline untuk memperkuat promosi agar mencapai tujuannya yaitu mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang dipublikasikan.

Slogan atau tagline dapat digunakan untuk membantu memberikan ciri khas dari pesaing (Wijanarko, 2004: 86). Slogan atau tagline tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi apapun dengan tujuan agar pembeli atau konsumen tidak bosan.

tagline harusnya tidak sulit untuk diingat baik ukuran, warna, dan jenis gaya teks yang ditampilkan (Kasali, 1995: 84).

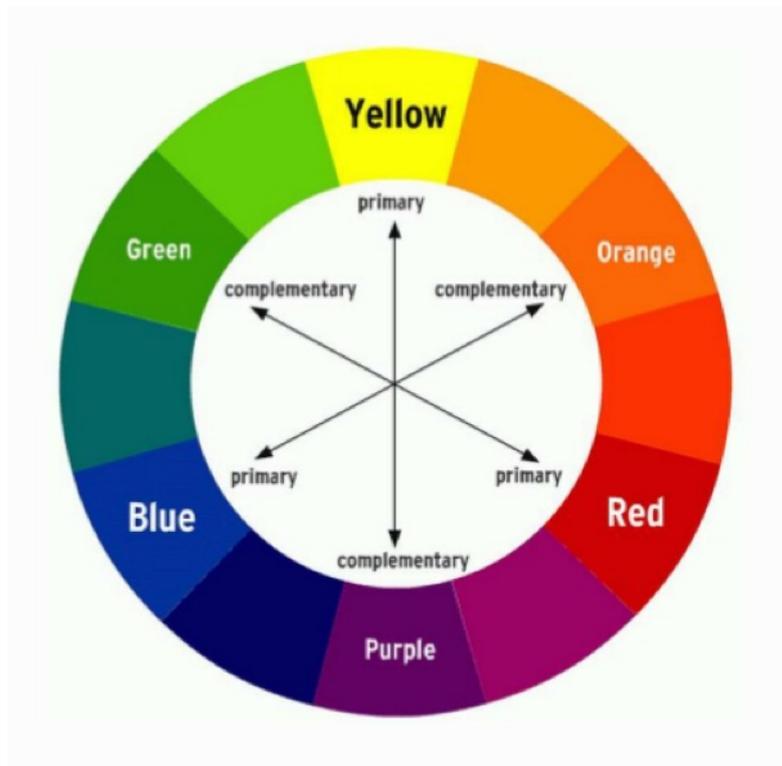
7. Warna

Warna adalah karakteristik yang dihasilkan dari pandangan penglihatan manusia. persepsi ini membuat orang mudah untuk mengenali benda-benda di sekitar mereka tergantung pada kategorinya seperti langit biru, hijau hijau, dll.

Cahaya siang hari/matahari adalah polikromatik atau banyak warna, yang biasanya disebut cahaya semu atau jangkauan yang terlihat. Jika cahaya putih ini dibiaskan, misalnya pada saat hujan atau embun menjelang pagi hari, maka pada saat itu cahaya tersebut akan terpisah menjadi warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu, rangkaian bayangan ini dikenal sebagai pelangi.

Berbagai macam jenis warna yang kita kenal saat ini adalah teori warna yang dikatakan oleh para peneliti dari zaman renaissance hingga peneliti abad kedua puluh. Pada zaman Eropa, orang pertama yang mengemukakan teori warna adalah Leone Battista Alberti (1435), disusul oleh karya Leonardo da Vinci (1490) dan peneliti Inggris, Issac Newton juga menjelaskan awal mula warna bergantung pada teori optik yang ia teliti pada 1704.

a. Teori Warna Brewster



Gambar 10 Teori Warna Brewster

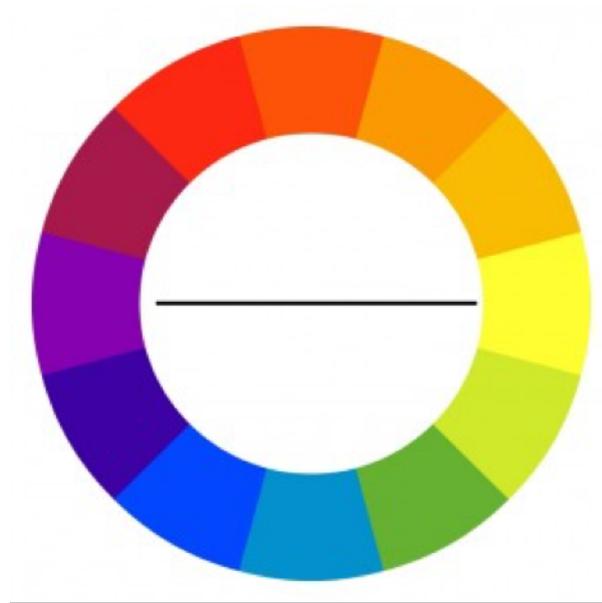
Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

Brewster menciptakan teori ini sekitar tahun 1831. Hipotesis ini bekerja pada jenis warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu:

- 1) Warna premier, adalah warna dasar yang tidak bisa dihasilkan dengan memadukan warna-warna lain. Yang termasuk warna premier adalah kuning, biru dan merah.
- 2) Warna sekunder, yang merupakan hasil dari pencampuran warna dasar dengan perbandingan warna 1:1, ada tiga, yaitu:
 - a) Hijau adalah kombinasi dari biru dan kuning.
 - b) Oranye adalah kombinasi merah dan kuning.
 - c) Ungu adalah kombinasi merah dan biru.
- 3) Warna tersier, merupakan gabungan dari salah satu warna premier dengan salah satu warna sekunder atau kombinasi dalam perbandingan , misalnya:
 - a) Kombinasi warna merah dan hijau menghasilkan warna coklat.
 - b) Kombinasi warna merah dan ungu menghasilkan warna merah

- c) Kombinasi warna biru dan hijau menghasilkan pirus, dan sebagainya
- 4) Warna netral, adalah warna yang dapat digabungkan dengan warna apapun, ada dua warna netral , hitam dan putih.

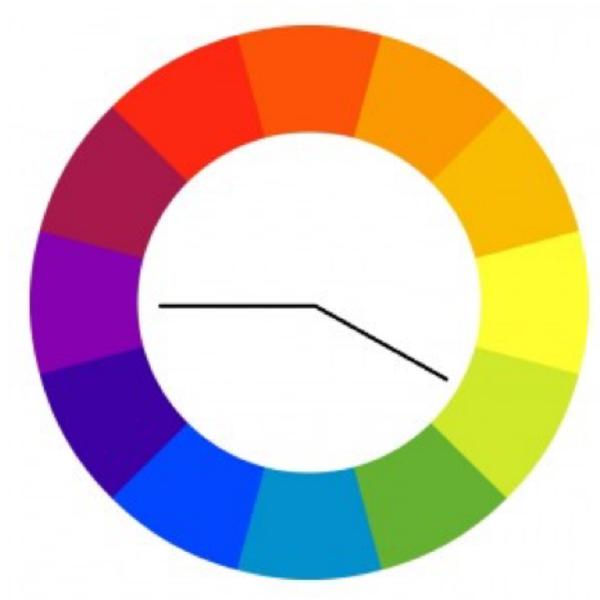
Keempat warna di atas diatur dalam lingkaran warna Brewster yang dapat memperjelas jenis warna yang berbeda, seperti komplementer, split, triad dan tetrad.



Gambar 11 Warna Komplementer

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

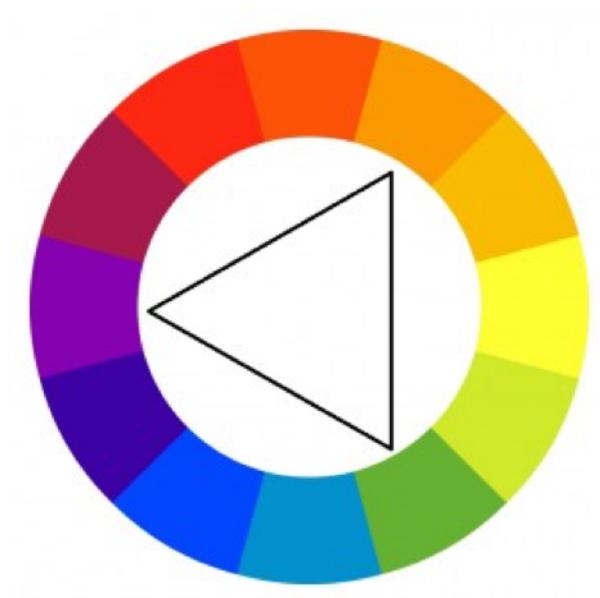
Komplementer, yaitu dua warna yang saling berseberangan (memiliki titik 180°) pada lingkaran Brewster. Posisi ini menjelaskan mengapa merah dan hijau atau kuning dan ungu memiliki diferensiasi yang sangat solid.



Gambar 12 Warna Split

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

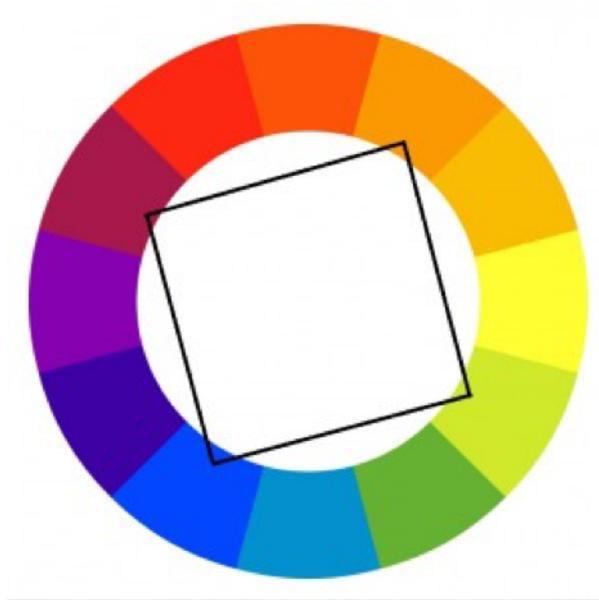
Split, yaitu dua warna yang 'sedikit' berseberangan satu sama lain (memiliki titik mendekati 180°).



Gambar 13 Warna Triad

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

Triad, tiga warna pada lingkaran Brewster yang membentuk segitiga sama kaki dengan titik 60° .



Gambar 14 Warna Tetrad

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

Tetrad, juga disebut double komplementer, adalah empat warna yang menyusun bentuk persegi.

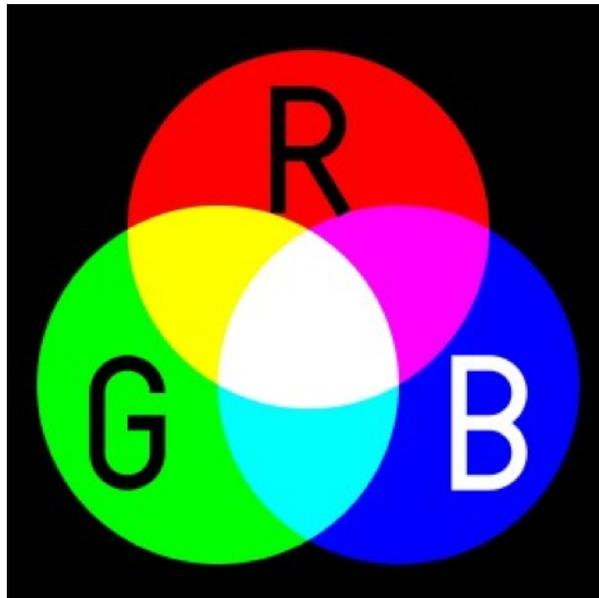
b. Teori Warna Prang

Louis Prang pada tahun 1817 mengemukakan teori warna yang digunakan saat ini. Berdasarkan teori ini, berbagai warna dapat digambarkan melalui karakteristik yang mereka miliki, klasifikasi yang dimaksud meliputi:

- 1) Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama warna, misalnya merah, biru, dll.
- 2) Value, adalah kelembutan warna, misalnya tingkat warna dari putih ke gelap.
- 3) Intensity (chroma), adalah properti yang diidentifikasi dengan kecerahan atau kesuraman warna. Kekuatan sebaliknya disebut Saturation.
- 4) Kontras, merupakan warna yang menolak atau bertentangan gelap terang cahaya.
- 5) Komplementer, adalah kombinasi dari dua warna yang secara konsisten memiliki warna redup atau gelap, seperti merah dicampur dengan biru.

- 6) Monokrom, adalah corak yang sejenis atau rumpun, misalnya: jenis merah termasuk merah redup, merah warna tanah, merah bening, pink, dll.
- 7) Monoton, adalah kelompok warna yang memiliki warna terang atau gelap yang selaras, misalnya warna gelap selaras: biru tua, hijau tua, coklat dan sebagainya. Warna terang selaras: biru laut, hijau kabur, kuning gading, Dan seterusnya.
- 8) Analog, merupakan ciri warna yang tidak membeda-bedakan dan tidak berkorelasi, sehingga jika digabung akan menghasilkan warna yang matang. Misalnya, warna antara biru - merah dan warna antara biru - kuning.
- 9) Color Condition, adalah warna yang menunjukkan suasana hangat atau dingin. Warna dingin menunjukkan kesejukan, kehalusan dan penipisan, misalnya biru dan hijau. Sedangkan warna hangat memberi kesan hangat, memanjang dan sebagainya, misalnya merah dan kuning.

c. Teori Warna Additive



Gambar 15 Teori Warna Additive

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

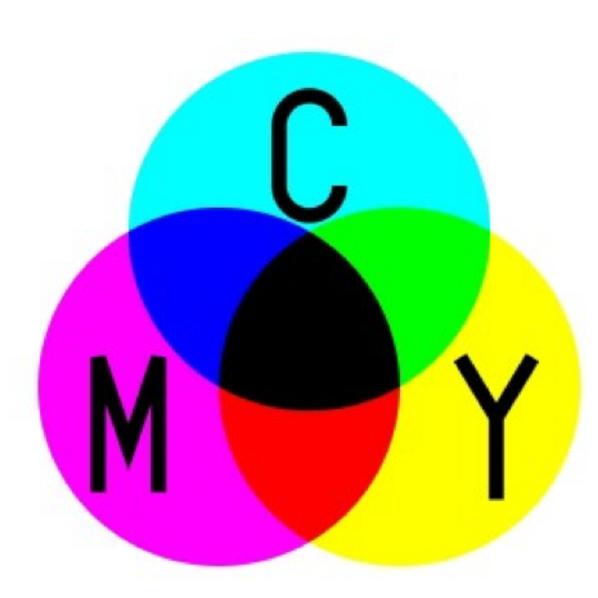
Teori ini menjelaskan bahwa memadukan beberapa warna primer menciptakan jenis warna yang konsisten, misalnya merah dan hijau jika digabungkan akan selalu menghasilkan warna kuning.

James Clerk Maxwell dianggap sebagai bapak teori warna additive, karena melalui uji coba fotografer Thomas Sutton, ia menemukan cara menemukan realitas menarik dari tiga warna cahaya yaitu merah, hijau dan biru jika digabungkan akan menghasilkan cahaya polikromatik seperti cahaya matahari. teori ini kemudian dikenal sebagai model warna RGB.

RGB adalah model warna yang terdiri dari tiga warna, merah, hijau dan biru, yang digabungkan dalam pendekatan yang berbeda untuk menghasilkan warna yang berbeda. RGB dikenal sebagai teori trikromatik.

Prinsip penggunaan model warna RGB adalah untuk menampilkan gambar pada gadget elektronik, misalnya kamera, TV dan PC. Kelebihan model ini adalah gambar tidak sulit untuk digandakan/dipindahkan ke gadget lain tanpa harus berpindah ke mode lain, karena banyak perangkat keras yang menggunakan mode warna ini.

d. Teori Warna Subtraktif



Gambar 16 Teori Warna Subtraktif

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

Teori warna subtraktif muncul lebih awal daripada warna additive, namun perjalanan panjang teori ini untuk diterapkan pada dunia mekanik harus bertahan lebih lama daripada teori warna additive.

Pada mulanya, RYB atau Merah, Kuning dan Biru, telah menjadi acuan pembentukan teori warna sejak abad kedelapan belas. Teori ini dimulai oleh JW Von Goethe dan Michel Eugene Chevreul.

Menuju abad kesembilan belas, peneliti Jerman dan Inggris, terutama James Agent Maxwell menemukan perpaduan warna yang lebih tepat yang dapat digunakan dalam bidang fotografi dan TV (RGB).

Baru memasuki abad ke-20, penggunaan teori subtraktif dapat dipasarkan melalui inovasi mesin printer. Juga, pencampuran bayangan RYB disempurnakan menjadi CMY dengan pemotongan Cyan, Maroon dan Yellow.

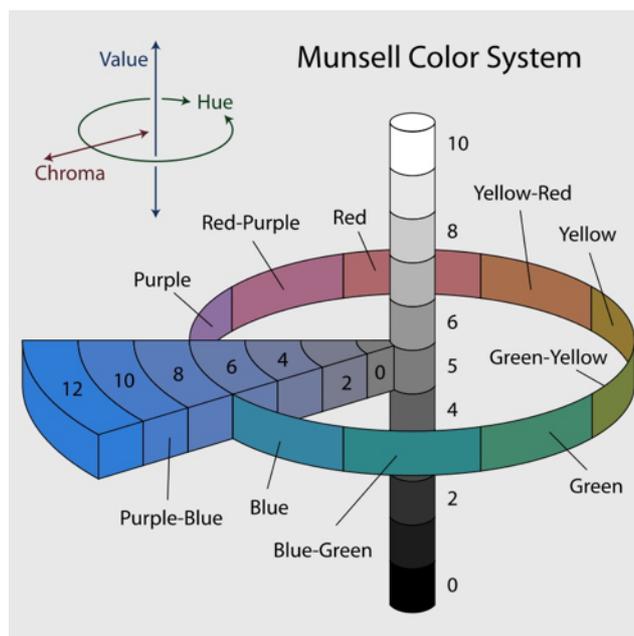
Teori Warna subtraktif menggunakan warna bantu dari warn additive sebagai warna dasar. Warna subtraktif secara material berbeda dengan warna additive, di mana warna additive dibingkai dari cahaya sedangkan warna subtraktif dibentuk dari warna bayangan.

Pada akhirnya, kemajuan warna subtraktif sangat identik dengan dunia percetakan. Berdasarkan teori ini, ada tiga warna dasar, yaitu Cyan (biru kehijauan), Maroon (merah ungu), dan (Kuning).

Pada prinsipnya, memadukan ketiga warna di atas akan menghasilkan warna gelap. Namun, kebenaran di lapangan berwarna coklat tua (karena kertas putih menyerap warna yang lebih besar).

Dengan demikian, warna kunci ditambahkan, menjadi gelap khusus untuk memperluas ketebalan hasil pencetakan. Saat ini, model warna CMYK adalah standar dalam sistem pencetakan untuk berbagai jenis warna di industri desain dunia.

e. Teori Warna Munsell



Gambar 17 Teori Warna Munsell

Sumber : <https://www.4muda.com/mengenal-ragam-jenis-warna-dan-teori-warna/>

Dalam studi kolorimeter (mengukur warna suatu zat sebagai perbandingan), teori warna Munsell umumnya digunakan, khususnya dalam hortikultura. Teori ini digambarkan sebagai perubahan bahwa partisi warna tergantung pada tiga sudut pandang: nama warna (hue), nilai pencahayaan (Value) dan kekuatan warna (Chroma), ketiga hal di atas sebenarnya seperti yang digambarkan oleh Prang.

Kerangka kerja yang dibuat oleh Albert H Munsell dianut oleh Divisi Agribisnis AS sebagai kerangka warna otoritas untuk penelitian tanah selama tahun 1930-an. Sebelum teori ini digunakan, nama warna diberikan berdasarkan warna aslinya seperti alpukat hijau.

8. Tipografi

Tipografi adalah suatu kesenian dan prosedur memilih dan mengatur huruf dengan mengatur penyebarannya di ruang yang tersedia, untuk membuat kesan tertentu, pelipurlara pemahaman yang semaksimal mungkin

Latar belakang sejarah perkembangan tipografi dimulai dengan pemanfaatan piktoğraf. Jenis bahasa ini antara lain digunakan oleh Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir dikembangkan jenis huruf Hieratic, yang dikenal sebagai Pictographs

sekitar abad 1300 SM. Tipografi ini merupakan dasar dari struktur Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena. Tipografi ini akhirnya membuat Kreta kemudian menyebar ke Yunani dan akhirnya menyebar ke seluruh Eropa. Puncak kemajuan tipografi, terjadi kira-kira pada abad kedelapan sebelum masehi di Roma ketika Romawi mulai membentuk kekuasaan. Karena orang Romawi tidak memiliki kerangka penulisan sendiri, mereka mempertimbangkan pengaturan penulisan orang Etruria, yang berasal dari Italia, dan menyempurnakannya untuk membentuk huruf Romawi.

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos* (bentuk, kesan, bentuk) dan *graphein* (penyusunan, pemotongan).

Tipografi memiliki beberapa macam dan tipografi memiliki konstruksi gambar huruf yang dirangkai menjadi 3 bagian, yaitu: Serif, Sans Serif, dan Fantasi.

a. serif

Serif adalah garis tipis menuju ujung kaki atau lengan sebuah huruf. Jenis huruf serif menyiratkan kumpulan huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Untuk huruf serif sendiri ada berbagai macam, yaitu: huruf Roman, huruf Bodoni dan huruf egyption.



Gambar 18 Serif

Sumber : <https://solusiprinting.com/lagi-desain-pelajari-dulu-6-jenis-tipografi-penting-ini-yuk/>

1) huruf Roman

Huruf Roman atau Romawi bedanya berada di antara yang tebal dan tipis. Kaitannya beralih dengan laras miring dari batang hurufnya. Huruf-huruf ini mudah dibaca dan ideal untuk pekerjaan sensitif atau pengerjaan formal.

Gaya huruf romawi dibagi menjadi 2, yaitu:

a) Romawi Gaya Lama (oldstyle roman)

huruf yang menarik diri dari Romawi awal, seperti yang terukir pada sebuah pos di Roma sebagai kontribusi untuk Kaisar Trajan. Beberapa ahli huruf berpendapat bahwa jenis Romawi ini adalah surat yang paling bagus dan paling mudah dipahami. Tipografi yang memiliki tempat dengan keluarga Romawi gaya lama ini adalah Caslon dan Garamond.

b) Roman peralihan (tradisional roman)

Huruf ini adalah jenis huruf Romawi yang memiliki kualitas kemajuan dari gaya lama ke gaya baru. Jenis huruf ini terlihat lebih ringan daripada gaya lama, namun kurang mekanis jika dibandingkan dengan gaya mutakhir. Jenis huruf Romawi adalah Baskerville, Time Roman, Book Antiqua, dan lainnya.

c) Huruf Bodoni

Huruf bodoni akan menjadi huruf yang memiliki ketebalan dan kelangsingan yang sangat jelas. Huruf ini merupakan jenis huruf modern yang mana huruf menunjukkan perbedaan antara sambungan dengan batang huruf. Sambungannya lurus atau bengkok dan garis lurus yang sesuai untuk pencetakan buku. Pengumpulan huruf-huruf ini tampaknya memiliki kesan yang tegas, mengingat beratnya huruf-huruf tersebut tampak cukup besar jika ditaksir berdasarkan bidang yang dimilikinya.

Jenis huruf ini sebagai berikut: Craw Modern, Bodoni, Didot, Modern 20, Normandia, Fat tace, Stamp, Bodnoff, Estella, Alesxuss Heavy, dll.

d) Huruf egyotion

Huruf egyotion akan menjadi huruf yang tidak ada perbedaan antara ketebalan badan dan kaki. Sambungannya hampir setebal huruf atau badan dasar namun terlihat sama. Meskipun jenis huruf ini memiliki kaki dan tangan, sejauh komunikasinya sangat mudah dilihat dan jelas. Komponen utama dari jenis huruf ini tampaknya mengikuti karakteristik pengembangan piramida di Mesir.

Jenis huruf ini antara lain: Egyption, Stymic, Atlas, Beton, Claredon, Play Bill, Letter Gothic, Courier New, dll. Huruf ini sering digunakan sebagai judul promosi media cetak.



Gambar 19 Egyptian

Sumber : <https://solusiprinting.com/lagi-desain-pelajari-dulu-6-jenis-tipografi-penting-ini-yuk/>

b. Sans Serif

Huruf Sans Serif adalah huruf yang tidak memiliki kaki dan tangan. Perbedaan antara tebal dan tipis tidak ada. Kesan tipografi ini memberi kesan lugas, tidak ramai sekaligus manis. Dalam komunikasi visual, jenis huruf sans serif ini telah menarik dalam hal menggambar dalam pertimbangan banyak orang, terutama penampilan pada substansi judul. Jenis huruf yang ini adalah: Mercator, Gill Sans, Univers, Futura, Helvetica, Gothic, Announce, Antique, Eurostile, USA Dark, Erie, Lucida Sans, dll.



Gambar 20 Sans Serif

Sumber : <https://solusiprinting.com/lagi-desain-pelajari-dulu-6-jenis-tipografi-penting-ini-yuk/>

c. Fantasi

Huruf fantasi akan menjadi huruf-huruf yang penuk lekuk seperti tunas menjalar. Jenis huruf biasa digunakan untuk memperindah kata atau kalimat untuk menarik perhatian pembaca. Bagaimanapun, jenis huruf ini tidak semuanya huruf kapital, karena, dalam kasus yang muncul dalam semua huruf kapital itu akan menyita mata atau terlihat keras dan sulit untuk dibaca dengan teliti.

Huruf fantasi di percetakan sering digunakan untuk membuat surat ucapan selamat karena diambil dari huruf yang tidak kasar. Penyampaian data dan korespondensi sehingga gaya yang disampaikan terlihat halus, dapat diterima dan alami. Gaya tekstual yang biasanya digunakan meliputi: Script, Astral, Bottleneck, Mistral, Ringet, Data, Calliope, Neosrept, Neosrept, Letter Orness, Jim Crow, Lucia Shadow, Domino, Pinto, Inline, Lincoln, Lucida Black Letter, English Wd dan sebagainya

9. Layout

Suryanto Rustan dalam bukunya “Layout Dasar dan Penerapannya”, Layout adalah tata letak pada suatu bidang dalam suatu media tertentu untuk membantu gagasan atau pesan yang disampaikannya. Kemudian, dalam melayout ada beberapa aturan yang dianalogikan sebagai persamaan untuk membuat desain yang layak.

Standar penting desain adalah sebagai berikut:

a. Sequence

Disebut juga hierarki atau aliran. Ini menyiratkan bahwa dalam sebuah karya seringkali ada lebih banyak data yang harus disampaikan. Untuk itu kita perlu membuat suatu pengaturan atau kebutuhan dari apa yang harus ditelaah terlebih dahulu hingga yang dapat dipahami diakhir. Dengan adanya pengelompokan tersebut, maka akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan matanya sesuai dengan yang kita butuhkan dan juga mempermudah pembaca.

b. Emphasis

Sequence dapat dilakukan dengan melihat Emphasis. Dimana Emphasis adalah aksentuasi yang menggabungkan komponen, misalnya ukuran, bayangan, area/posisi, bentuk.

c. Balance

Keseimbangan, pembagian bobot yang merata pada bidang layout. Bahkan pembagian bobot tidak berarti bahwa seluruh wilayah layout harus diisi dengan

komponen, melainkan untuk memberikan kesan yang layak dengan memanfaatkan komponen berdasarkan kasus per kasus dan menempatkannya di posisi yang tepat.

d. Unity

Adalah standar kesatuan komponen elemen dalam layout. Sejauh penampilan dan menggabungkan unsur-unsur yang benar-benar terlihat dan pesan yang ingin disampaikan dalam ide.

Kemudian, prinsip standar esensial dari layout di atas, yang akan digunakan untuk membantu pesan yang akan disampaikan dapat menarik pertimbangan tujuan yang diharapkan adalah penggambaran sebagai emphasis dengan warna tertentu menjadi sebuah hierarki untuk membuat suatu sequence pendukung, yang kemudian akan ditopang oleh berbagai komponen secara garis besar sehingga pesan umum dalam materi tersebut dapat tersampaikan secara tepat kepada kelompok kepentingan yang dituju.