

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian berjudul “Perancangan Destination *Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah”

Penelitian dengan judul “Perancangan Destination *Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah” yang dirancang tahun 2015 oleh Ignatia Gisela Barata, Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si dan Bernadette Dian Arini M., S.Sn., M.A merupakan upaya untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Karanganyar terutama pada wisata alam dan mendongkrak pendapatan asli daerah (PAD) melalui perancangan *Branding* Wisata Alam Kabupaten di Karanganyar. Hal ini didasari oleh masalah pariwisata di Karanganyar tidak sebanding dengan potensi melimpah yang dimilikinya. Hal itu dibuktikan dari data statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2012 yang menunjukkan angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karanganyar yang berjumlah 1.026.325 orang, dengan jumlah destinasi wisata yang dapat dikunjungi sebanyak 19 lokasi. Jumlah tersebut tidak sebanding dengan kabupaten lainnya yang juga berada di provinsi Jawa Tengah.

Salah satu kabupaten dengan tingkat kunjungan yang lebih tinggi, tetapi jumlah destinasi wisatanya kurang dari 19 lokasi, yaitu Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara. Selain itu, perencanaan kurang strategis serta kendala sistem pengelolaan dianggap menjadi penyebab potensi wisata tidak tergarap maksimal. Media-media yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari media ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), dan media sosial mulai dari logo, iklan majalah, *billboard*, *website*, brosur, *booklet*, tiket masuk, *shuttle car*, *stationary*, *hotel amenities*, peta lokasi, *sign system*, *merchandise*, facebook, twitter, dan instagram [6].

Perbedaan perancangan tersebut dengan perancangan ini adalah metode analisisnya. Metode analisis branding wisata alam Kabupaten Karanganyar menggunakan 5W+1H, sedangkan dalam perancangan ini adalah menggunakan Analisis SWOT. Kemudian untuk pengumpulan datanya destination branding Wisata Alam Kabupaten Karanganyar terdapat *focus group discussion*. Persamaan dengan perancangan ini adalah pada strategi *branding* yang digunakan. Penjelasannya sangat jelas sehingga dapat memudahkan penulis dalam strategi perancangan *branding* Banjoemas Kota Lama.

2.1.2 Penelitian dengan Judul “Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember”

Penelitian dengan judul “Perancangan Destination *Branding* Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember” yang ditulis tahun 2014 oleh Astrid Clarizza, Drs. I Wayan Swandi, M.Si. , Alvin Raditya Sutopo, S.Sn. merupakan proses pembuatan destination *branding*. Proses ini ditujukan untuk kampung persepsi seorang terhadap lokasi tersebut termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Perancangan *destination branding* untuk Wana Wisata Tanjung Papuma bertujuan untuk menentukan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif tentang Wana Wisata Tanjung Papuma sehingga memiliki *brand awareness* sebagai *destination branding* tempat tujuan wisata alam. *Destination branding* tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memberi keuntungan bagi Wana Wisata Tanjung Papuma dan Pariwisata Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif [7].

Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan penulis buat adalah pada pengumpulan data, pengumpulan data ini menambahkan metode angket tidak langsung tertutup. Persamaan dengan perancangan ini adalah pada analisis data yang digunakan pada perancangan ini yaitu analisis SWOT, yang mana dapat menjadi acuan penulis dan dapat diaplikasikan pada perancangan *Branding* Banjoemas Kota Lama.

2.1.3 Penelitian dengan Judul “*Rebranding* Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata”

Penelitian dengan judul “*Rebranding* Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata” tahun 2017 oleh Wibowo merupakan upaya meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata melalui Perancangan *Branding* Desa Wisata Kembang Arum. Sedangkan urgensi penelitian adalah terwujudnya citra dan kredibilitas desa wisata melalui upaya *rebranding* yang profesional. Upaya ini akan menimbulkan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih mendalam dari masyarakat Desa Kembang Arum di bidang penanganan promosi, pemasaran melalui media konvensional, dan sosial media yang profesional. Hal ini akan membuat desa wisata Kembang Arum lebih dikenal, menjadi target wisata baru, dan pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing daerah di bidang pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif. Tema pokok yang diambil dari *branding* Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah adalah sebagai destinasi wisata alam yang menjadi daya tarik utama. Sebagai kabupaten yang memiliki potensi alam melimpah dan masih belum banyak diungkap, sehingga patut untuk dikunjungi [8].

Perbedaan perancangan tersebut dengan perancangan ini adalah pada pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan pada *Rebranding* Desa Wisata Kembang Arum menggunakan *questioner* dan *focus group discussion* (FGD). Persamaan dengan perancangan ini adalah pada analisis data yang digunakan pada perancangan ini yaitu *analisis SWOT*, yang mana dapat menjadi acuan dalam penelitian ini dan dapat diaplikasikan pada perancangan *Branding* Banjoemas Kota Lama.

2.2 Studi Visual

2.2.1 Perancangan *City Branding* Kota Sungai Penuh

Perancangan ini dirancang oleh Cindy Fadhila Sara, Kendall Malik, Aryoni Ananta pada tahun 2021. Konsep strategi visual dalam perancangan ini menggunakan gaya desain yang modern namun masih memunculkan elemen-elemen tradisi dari Suku Kerinci [9].



Gambar 2. 1 Logo Sungai Penuh

[Sumber: Perancangan City Branding Sungai Penuh [9]]

Pemilihan warna yang gunakan warna historikal yang mana dapat memunculkan kesan elegan dan memperkuat Citra Kota Sungai Penuh yang akan dibangun. Untuk penggunaan *typography* digunakan *font* yang berkarakter incung suku kerinci. Desain pada perancangan ini menjadi refrensi penulis dalam desain branding dengan menonjolkan logo dan gambar atau foto dari objek yang baik. Terdapat juga desain stiker pada mobil yang digunakan oleh Kota Sungai penuh, yang mana nanti ini bisa menjadi refrensi penulis dalam mendesain dengan gaya yang menonjolkan logo dan foto sebagai pemikat visual.



Gambar 2. 2 Media Promosi Sungai Penuh

[Sumber: Perancangan City Branding Sungai Penuh [9]]

Beberapa desain yang digunakan untuk *city branding* Kota Sungai Penuh juga terdapat gaya desain minimalis dan hanya menggunakan logo sebagai unsur

identitas visual utama pada *merchandise*. Hal ini juga menjadi referensi penulis dalam gaya desain yang akan penulis buat.



Gambar 2. 3 Merchandise Kota Sungai Penuh

[Sumber: Perancangan City Branding Sungai Penuh [9]]

2.2.2 Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa Sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar

Perancangan ini dirancang oleh Rahardhian Galang Wicaksono tahun 2016. Konsep strategi visual dalam perancangan ini menggunakan maskot dan logo sebagai identitas visual yang digunakan sebagai media utama landmark.



Gambar 2. 4 Maskot dan Logo Landmark Ambarawa

[Sumber: Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa [10]]

Dalam beberapa desain pada media utama dan media pendukung, *Branding* Kota Ambarawa menggunakan maskotnya sebagai unsur dalam desain contohnya pada stiker mobil. Stiker mobil ini bisa menjadi referensi untuk penulis, karena Banjoesmas Kota Lama terdapat fasilitas mobil ELF untuk paket wisata group.



Gambar 2. 5 Desain Stiker Mobil

[Sumber: Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa [10]]

Untuk pemilihan warna yang gunakan warna tenang. Yang bisa mengartikan ceria atau menyenangkan untuk wisatawan. Desain pada perancangan media promosi ini menjadi referensi penulis dalam desain branding dengan menonjolkan maskot atau logo dari identitas visual dan gambar atau foto dari objek yang bagus.



Gambar 2. 6 Media Promosi Poster, Brosur dan X Banner Kota Ambarawa

[Sumber: Perancangan *City Branding* Kota Ambarawa [10]]

2.2.3 Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek

Perancangan ini dirancang oleh Bramantya Yoga Widyaswara pada tahun 2018. Pada rancangan *branding* Pariwisata Kabupaten Trenggalek, perancang menggunakan logo dan maskot sebagai identitas visual untuk tiap media promosinya. Hal ini menjadi referensi perancangan *branding* dengan menggunakan logo dan maskot di objek penelitian yang akan penulis buat.



Gambar 2. 7 Logo dan Maskot Pariwisata Kabupaten Trenggalek

[Sumber: Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek]

Pemilihan warna yang digunakan oranye dan biru. Warna oranye yang memiliki sifat hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman. *Orange* adalah hasil peleburan merah dan kuning, sehingga efek yang dihasilkan masih tetap sama, yaitu kuat dan hangat, karena sebab itulah *instagram* paling banyak di pakai untuk menarik perhatian orang. Warna biru memiliki sifat yang menyegarkan, selain itu warna biru sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Gaya desain yang digunakan kebanyakan merupakan bentuk kolase dari foto atau gambar. Hal ini bisa menjadi referensi visual pada perancangan yang akan dibuat oleh penulis di *Branding* Banjoemas Kota Lama. Berikut adalah desain untuk media *branding* yang menjadi referensi gaya desain untuk Banjoemas Kota Lama, seperti brosur, peta wisata, dan umbul-umbul.



Gambar 2. 8 Brosur Kabupaten Trenggalek

[Sumber: Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek]



Gambar 2. 9 Peta Wisata Kabupaten Trenggalek

[Sumber: Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek]



Gambar 2. 10 Umbul-Umbul Pariwisata Kabupaten Trenggalek

[Sumber: Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek]



Gambar 2. 11 Merchandise Pariwisata Trenggalek

[Sumber: Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek]

2.3 Studi Literatur

2.3.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi visual memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi maupun pesan kepada target audiensnya, pembaca, pengguna, anggota, komunitas, pengunjung, partisipan, pemain, pelanggan, maupun klien, melalui bahasa visual. Desainer, dalam prakteknya juga dituntut untuk mendalami proses penyampaian pesan, fasih mengoperasikan perangkat lunak, serta bersedia mengikuti kemajuan teknologi, terlebih khusus memahami target audiens. Desainer harus merancang bagaimana setiap pesan atau informasi dapat sampai kepada audiens dengan persepsi yang sama. Apa warna yang cocok, seberapa besar ukuran gambar atau huruf, bagaimana alur interpretasinya, dan sebagainya dengan memahami prinsip dan elemen desain [11].

Arti dari kata desain bukan hanya sebatas pengaplikasian seni untuk kebutuhan komersial. Desain memiliki arti yang lebih luas tergantung dengan pendekatannya. Desain Komunikasi Visual bicara soal proses perencanaan dan pengaturan yang sedemikian rupa sebagai bentuk penyelesaian dari sebuah persoalan dengan topik yang sangat spesifik dan batasan yang jelas [12].

2.3.2 Branding

Pengertian *branding* dalam sebuah komunikasi pemasaran, *brand* bukan hanya sekedar nama dan logo, tetapi *brand* merupakan sebuah ikatan atau janji satu organisasi atau perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip atau tujuan dari brand tersebut. Selain manfaat fungsional *brand* juga harus memiliki manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. *Brand* bukan hanya sekedar memenuhi janji untuk pelanggan tetapi brand merupakan sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi, pengalaman, serta penilaian kepuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut [13]. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa sebuah brand bukan hanya sekedar nama dan logo, tetapi brand merupakan sebuah janji yang di berikan kepada pelanggan yang berguna untuk mengembangkan brand tersebut berdasarkan persepsi, pengalaman serta penilaian kepuasan dari pelanggan.

Brand dapat di artikan sebagai *image* atau gambaran atau citra dari suatu produk atau usaha. *Branding* adalah keseluruhan proses pembuatan image sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten [3].

Definisi merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Branding* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing [14]. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa sebuah merek atau brand merupakan gabungan atau kombinasi dari beberapa hal seperti nama, istilah, tanda, dan simbol. Sedangkan branding merupakan sebuah strategi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di hasilkan supaya memiliki perbedaan dari pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti, dalam membangun sebuah brand diperlukan fondasi yang kuat, caranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan keberhasilan *positioning* adalah dapat menjawab keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam menciptakan *positioning* yang tepat dibutuhkan pengenalan dan pemahaman yang mendalam terhadap produk, perusahaan persaingan dan konsumen [15].

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat dalam sebuah brand yang digali dari nilai-nilai yang ada dalam diri pelanggannya. Ibaratnya pada sebuah pakaian *positioning* merupakan ukuran dan *brand value* merupakan warna dan model pakaian. *Brand value* sendiri membentuk *brand personality*, dan *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan brand equity sesuai dengan customer values [15].

3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, konsep harus kuat namun juga fleksibel dan dapat berubah menyesuaikan dengan daur hidup sebuah produk. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan segala elemen dari *brand value* dan *positioning* dengan tepat, sehingga *brand image* yang dapat terus terbangun [15].

2.3.3 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk menkomunikasikan suatu produk, barang atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat [16]. Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang

lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Media Above The Line*

Media Above The Line atau Media Lini Atas adalah media promosi yang memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Namun memerlukan biaya yang sangat besar.

Contoh: Televisi, Radio, Billboard, Koran, Dll.

2. *Media Below The Line*

Media Below The Line atau Media Lini Bawah adalah media yang memiliki jangkauan pasar yang sempit tetapi langsung tepat sasaran. Dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Contoh: Pamflet, Flyer, Poster, Brosur, dll.

3. *Media Trough The Line*

Media Trough The Line secara harafiah berarti cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya. Istilah *Trough The Line* (TTL) diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkret terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh: Media Sosial

2.4 Dasar Teori

Beberapa teori elemen desain yang penulis gunakan sebagai dasar perancangan branding wisata Banjoemas Kota Lama untuk media promosi adalah sebagai berikut.

2.4.1 Garis

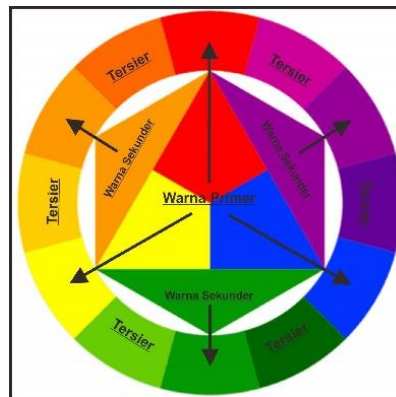
Garis merupakan unsur dasar dalam desain. Unsur garis adalah unsur yang merupakan yang titik/poin yang saling terhubung dengan titik/poin lainnya yang akan membentuk sebuah bentukan gambar garis seperti garis lurus, lengkung, zigzag, tidak beraturan, horizontal, vertikal, diagonal. Di dalam dunia desain

komunikasi visual, seringkali kita menggunakan garis titik-titik (*dotted line*), *solid line*, dan garis putus-putus (*dashed*) [11].

2.4.2 Bidang / Shape

Bidang / *Shape* adalah sebuah bentukan yang memiliki bentuk seperti lingkaran (*circle*), kotak (*rectangle*), segitiga (*triangle*) ataupun bentukan lain yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bidang geometris memiliki kesan yang formal, sedangkan bidang non geometris memiliki kesan yang dinamis dan tidak formal [11].

2.4.3 Warna



Gambar 2. 12 Jenis Warna

Sumber : <https://www.garudaprint.com/info/warna/macam-macam-warna/>

Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah [11].

- a. Warna primer (*primary colors*) terdiri dari warna merah, kuning dan biru
- b. Warna sekunder (*secondary color*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang, menghasilkan warna oren (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru merah)
- c. Warna tersier (*tertiary colors*) merupakan gabungan antara warna primer dan sekunder, yaitu: kuning – orange, merah – oren, merah – ungu, biru – ungu, biru – hijau, dan kuning hijau.

Warna memiliki efek psikologis. Efeknya berpengaruh terhadap pikiran, emosi, tubuh, dan keseimbangan. Aplikasi warna pada sebuah ruangan dapat menghasilkan kesan perasaan yang semakin luas atau justru kebalikannya. Menurut Laura Christina terdapat sifat-sifat psikologis warna, berikut ini sifat-sifat psikologis beberapa warna [17]:

- a. Merah: Berani, penuh semangat, arti cinta, gairah, berani, kuat, agresif, merdeka, kebebasan, dan hangat.
- b. Kuning: Menciptakan perasaan optimis, percaya diri, pengakuan diri, akrab, dan lebih kreatif.
- c. Hijau: berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudahan.
- d. Biru: Melambangkan intelektualitas, kepercayaan, ketenangan, keadilan, pengabdian, seorang pemikir, konsistensi, dan dingin.
- e. Ungu: Memberi efek spiritual, kemewahan, keaslian, dan kebenaran. Ungu mampu menunjang kegiatan bermeditasi dan berkontemplasi.
- f. Putih: Warna murni, suci, steril, bersih, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan netral. Warna putih melambangkan malaikat.
- g. Abu-abu: Bijaksana, dewasa, tidak egois, tenang, dan seimbang.
- h. Hitam: Berkesan elite, elegan, memesona, kuat, agung, teguh, dan rendah hati.

2.4.4 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah pengaturan / proses desain elemen berbentuk huruf ke dalam ruang 2 dimensi sebagai salah satu elemen komunikasi visual yang mempertimbangkan konteks, isu, struktur, pesan, konten, maupun ekspresi dan interaksinya dengan bentuk-bentuk di sekitarnya [18].

Tipografi memiliki peran sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi dari halaman kepada pengamat atau pembaca. Kurangnya minimnya pengetahuan mengenai tipografi dapat berdampak pada kecilnya daya komunikasi suatu karya desain. Oleh karena itu, untuk menghasilkan suatu karya desain yang informatif dengan baik tidak lepas dari ilmu tentang tipografi. Berikut adalah jenis-jenis huruf:

2.4.4.1 Typeface

Untuk menyusun sebuah komposisi tipografi dengan baik, pemahaman mengenai jenis-jenis *font* juga perlu dipelajari. Menurut Poulin, tipografi terbagi menjadi beberapa klasifikasi, 3 diantaranya adalah [19]:

1. Serif

Jenis huruf ini memiliki kaki yang lancip pada ujung-ujungnya. Huruf dengan jenis serif, memiliki tingkat ketipisan dan ketebalan yang cukup kontras pada bagian hurufnya sehingga dapat dibaca dengan mudah. Klasifikasi *typeface* jenis serif dapat memberikan kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya. Contoh dari jenis *typeface* ini adalah : caslon, garamond, times new roman dan lain sebagainya.

This is a
serif
font.

Gambar 2. 13 Font Serif

[Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/huruf-serif-adalah/>]

2. Sans serif

Merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif (kait) sehingga pada bagian ujung hurufnya tidak memiliki sirip. Huruf jenis ini biasanya digunakan untuk melambangkan kesederhanaan, modern, futuristic, sehingga terkesan modern dan simpel. Contoh dari jenis *typeface* ini adalah: Arial, Geneva, Helvetica, dan lain-lain.

PADA SEMUA UJUNG HURUF TANPA SERIF
Sans serif
TANPA STRESS KARENA TIDAK ADA SELISIH TEBAL TIPIS
PADA STROKE TEBALNYA SAMA

Gambar 2. 14 Sans Serif

[Sumber: <https://qomaruna.com/pengertian-tipografi/>]

3. Script

Font script atau *handwriting* adalah jenis font yang lebih nampak natural dan elegan. Salah satu ciri yang mencolok dari font script atau *handwriting* ini adalah seperti tulisan tangan dan kaligrafi.



Gambar 2. 15 Font Script

[Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/kombinasi-font-sempurna-website-anda/>]

4. Huruf dekoratif

Merupakan jenis huruf pengembangan dari huruf yang telah ada. Biasanya, penambahannya berupa ornamen, hiasan, tekstur, dan ukuran yang dinamis. Huruf jenis ini menunjukkan kesan dekoratif, kreatif, dinamis dan fleksibel. Biasanya huruf jenis ini digunakan pada Judul / headline. Huruf jenis ini tidak dianjurkan untuk diaplikasikan pada *body text* karena bentuknya yang rata-rata cukup kompleks.



Gambar 2. 16 Font Dekoratif

[Sumber : <https://www.niagahoster.co.id/blog/kombinasi-font-sempurna-website-anda/>]

2.4.5 Simbolisme

Simbol merupakan sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan sehingga simbol sangat efektif digunakan untuk mengatasi perbedaan tersebut [20]. Contohnya untuk *sign system* suatu tempat, symbol berperan menjadi komponen dari *sign system* untuk menginformasikan letak tempat, fasilitas, dan lain-lain. Bentuk simbol yang lebih kompleks adalah logo.

Logo adalah identitas dari sebuah perusahaan, sebuah logo memiliki banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu.

2.4.6 Layout

Layout adalah susunan atau tatanan unsur-unsur sebuah desain komunikasi visual (seperti teks, gambar, dan lain-lain) [11]. *Layout* menjadi elemen desain yang penting yang mana seorang desainer dituntut untuk mengelola atau Menyusun ruang kosong pada suatu bidang desain dan menjadikan sebuah media desain menjadi mudah dibaca.

2.4.7 Maskot

Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang/identitas kota/produk/organisasi/*event* tertentu [11]. Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan arakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian user dan lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan merchandising berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya.

2.4.7 Fotografi

Fotografi adalah sebuah proses menghasilkan sebuah gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut [11], Fotografi dalam penerbitan lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca. Sedangkan dalam fotografi periklanan, lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk.