

Analisis Media Kampanye *Branding Augmented Reality* di Museum Menggunakan Teori Desain Komunikasi Visual (Studi Kasus: Museum Perumusan Naskah Proklamasi)

Irene Hasian¹⁾

irene@mediakomtrisakti.ac.id

Bryan Rinaldo²⁾

bryan.rinaldo@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual ^{1) 2)}
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti Jakarta

ABSTRACT

The research was conducted on the object of research, namely the design of augmented reality branding campaign media Museum of Proclamation Manuscript Formulation during the months of January - July 2018. The object of research was in the form of standing posters, mini posters and augmented reality content. Object analysis is done by describing in theory Visual Communication Design, Communication, Campaign, Branding, Promotion, Multimedia, Augmented Reality and Museum. Meanwhile, the design elements described in the form of illustrations, shapes, layouts, colors, typography, with additional duration and audio. In the presentation, the media branding augmented reality campaign has several constituent elements that always appear in every content, including the Digital Museum logo.

Keywords: *Augmented Reality, Museum, Museum Formulation of the Text of the Proclamation.*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan terhadap objek penelitian yaitu desain media kampanye branding augmented reality Museum Perumusan Naskah Proklamasi selama bulan Januari – Juli 2018. Objek penelitian berupa standing poster, mini poster dan konten augmented reality. Analisa objek dilakukan dengan menjabarkan secara teori Desain Komunikasi Visual, Komunikasi, Kampanye, Branding, Promosi, Multimedia, Augmented Reality dan Museum. Sementara itu, elemen desain yang dijabarkan berupa ilustrasi, bentuk, layout, warna, tipografi, dengan tambahan durasi dan audio. Dalam penyajiannya, media kampanye branding augmented reality memiliki beberapa elemen penyusun yang selalu muncul pada setiap kontennya, diantaranya logo Museum Digital.

Kata Kunci: *augmented reality, museum, museum perumusan naskah proklamasi*

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pengetahuan generasi muda mengenai sejarah negaranya semakin berkurang. Hal ini dikarenakan kurang antusiasme generasi muda dan sosialisasi yang kurang menarik minat untuk mengetahui sejarah negaranya sendiri.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pedoman Museum Indonesia, museum berfungsi sebagai lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya. Akan tetapi, kurangnya minat generasi muda dapat dilihat dari grafik jumlah pengunjung museum di seluruh Indonesia yang semakin menurun.

Perkembangan teknologi media di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu faktor terbesar yang mendorong kemajuan teknologi media di Indonesia adalah industri kreatif. Teknologi media yang semakin tumbuh berkembang ini memunculkan solusi di bidang pendidikan khususnya sejarah.

Berdasarkan data yang dikeluarkan *Hootsuite* dan *We Are Social* pada 29 Januari 2018 terkait persentase pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* ditahun 2018 mencapai 60% dari total populasi penduduk di Indonesia.

Salah satu bentuk teknologi yang sedang berkembang saat ini dan dapat diimplementasikan untuk museum adalah *Augmented Reality* (AR). Menurut bahasa, *Augmented Reality* adalah realita yang ditambahkan ke suatu media (Realita Tertambah). Media ini dapat berupa kertas, sebuah *marker* atau objek penanda melalui perangkat-perangkat tertentu.

Teknologi *Augmented* dikembangkan oleh seorang Profesor Jepang bernama Ronald T Azuma. *Augmented Reality* bisa menggabungkan keadaan nyata dan maya yang hasilnya ditampilkan secara interaktif berbentuk video, 3D dan permainan dalam waktu nyata (*realtime*). Pada kenyataannya, teknologi ini bisa digunakan pada berbagai bidang seperti edukasi, hiburan, periklanan, kedokteran, presentasi dan sebagainya.

Menurut Republika.co.id, dari jumlah sekitar 60 museum yang ada di Jakarta, Museum perumusan naskah proklamasi adalah salah satu museum yang memiliki pengalaman berbeda untuk para pengunjungnya. Museum ini tidak mau kalah dengan modernisasi. Gedung yang resmi menjadi museum sejak 24 November 1992 ini bisa disebut sebagai Museum Digital. Segala informasi mulai dari sejarah bangunan museum, proses perumusan proklamasi hingga tokoh yang berperan dalam perumusan naskah kemerdekaan Indonesia bisa didapat dengan mudah dari *smartphone*, dengan menggunakan aplikasi *Augmented Reality* untuk memudahkan pengunjung mendapatkan pengetahuan yang ada di museum.

Museum Perumusan Naskah Proklamasi dalam kampanye mengatakan sebagai Museum Digital, hal ini dikarenakan dalam membranding menggunakan platform *augmented reality*. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian mengenai Apakah *branding campaign augmented reality* yang digunakan di museum sudah sesuai dengan teori Desain Komunikasi Visual?

Batasan masalah adalah menganalisis elemen-elemen desain komunikasi visual pada media yang digunakan dalam *branding augmented reality* di Museum Perumusan Naskah Proklamasi, berdasarkan kesesuaian dengan teori Desain Komunikasi Visual.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini akan membahas secara mendalam tentang *branding* kampanye *augmented reality* di museum. Selain itu, informasi mengenai konsep pembuatan desain diperoleh langsung dari tim desainer aplikasi *augmented reality*.

Objek penelitian yang akan menjadi sasaran pengamatan adalah beberapa media promosi yang digunakan pada saat kampanye, diantaranya adalah :

- (1) *Standing poster*
- (2) Mini poster
- (3) Konten *augmented reality*

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) menyatakan Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual sendiri bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target sesuai tujuan yang diinginkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang datanya biasa didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Desain Komunikasi Visual juga memiliki fungsi dasar, yaitu:

- (1) Sarana Identifikasi
- (2) Sarana Informasi dan Instruksi
- (3) Sarana Presentasi dan Promosi

B. Elemen-Elemen Desain

1) Bentuk

Menurut Sanyoto (2009: 83), seluruh benda di alam ini memiliki bentuk. Bentuk yang ada di alam ini dapat disederhanakan menjadi titik, garis, bidang dan tekstur.

2) *Image*

Menurut Samara (2007:170) menyatakan *image* mengacu pada elemen desain grafis yang dapat membuat desain lebih hidup. Ilustrasi dan fotografi merupakan bagian dari *image*. Pemilihan penggunaannya disesuaikan dengan tujuan dan konsep desain.

a) Ilustrasi

Menurut Male (2007:4) menyatakan ilustrasi adalah mengkomunikasikan pesan yang terkonteks kepada penonton.

b) Fotografi

Menurut Rustan (2009: 54) menyatakan kekuatan terbesar dari fotografi adalah kemampuannya untuk memberi kesan dapat dipercaya.

Menurut Altstiel and Grow (2007: 125) menyatakan pemilihan untuk menampilkan produk atau orang yang menggunakan produk tersebut tergantung dari kategori produk. Contohnya, untuk iklan *sweater*, tampilan orang dengan menggunakan *sweater* lebih menarik dibanding hanya menampilkan foto produk.

Foto mempunyai keunggulan yaitu kesan dapat dipercaya. Namun, ilustrasi juga dapat menjadi pilihan. Ilustrasi tetap menjadi pilihan dengan beberapa alasan yaitu sebagai visualisasi dari yang tidak bisa ditangkap foto, sebagai kombinasi dengan foto, menciptakan *mood* yang tidak bisa didapatkan dari foto, memberikan efek dramatik dan lain-lain.

3) *Layout*

Menurut Rustan (2009: 63), *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap sesuatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam *layout* terdapat *invisible elements* yaitu *Margin* dan *grid*. *Margin* menentukan jarak pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen desain. *Grid* berfungsi sebagai fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua

elemen *layout* lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen visual.

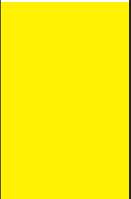
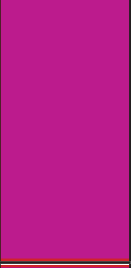
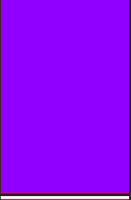
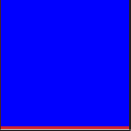
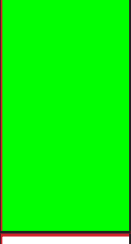
Karya desain, tidak hanya memuat satu pesan, sehingga tugas desainer grafis adalah mengatur mana informasi yang perlu dilihat oleh pembaca. Oleh karena itu diperlukan *sequence*. *Sequence* adalah urutan perhatian. Desainer grafis membuat urutan informasi yang perlu dilihat pertama sampai terakhir. *Sequence* diperlukan agar pembaca mudah menangkap pesan yang disampaikan. Dengan adanya *sequence*, pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan mata sesuai yang diinginkan oleh *designer*.

Menurut Rustan (2009:74) menyatakan wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dari atas ke bawah. Oleh karena itu tata letak pada desain diatur berdasarkan kecenderungan tersebut. Kecenderungan lain adalah membaca seperti huruf Z. Selain itu, banyak *sequence* lain seperti C, L, T, I dan lain-lain.

C. Warna

Menurut Dameira (2007: 10) menyatakan warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan *observer*. Warna terlihat karena adanya cahaya yang menimpa suatu benda, benda tersebut memantulkan cahaya ke mata yang kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna tertentu.

Tabel 1: Simbolisasi Warna

	Kuning cerah melambangkan karakter terang, riang, supel cerah dan hangat. Sementara itu, kuning emas melambangkan kemewahan, kejayaan dan keagungan.
	Warna jingga memiliki karakter dorongan, semangat, merdeka, anugrah tetapi juga bahaya.
	Warna merah merupakan warna paling kuat dan enerjik. Merah merupakan simbol umum untuk nafsu, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang dan kesadisan.
	Ungu cenderung lebih kemerahan dibanding violet. Ungu mempunyai sifat angkuh, kebesaran dan kejayaan. Namun, warna ini juga dapat melambangkan kekejaman, arogansi, suka cita dan keeksotisan.
	Warna violet lebih dekat dengan biru. Watak warna ini dingin, negatif diam. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedih, belasungkawa, bahkan bencana.
	Biru melambangkan keagungan, perdamaian, kesetiaan, kepercayaan, kesatuan dan keamanan.
	Dibanding warna lain, pengaruh emosi warna ini lebih netral sehingga cocok untuk istirahat. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, keyakinan, keimanan, kealamian, kesaimbangan dan kelarasan.
	Putih adalah warna yang paling terang. Putih mempunyai watak positif, kemurnian, kesucian, kejujuran, ketulusan dan kedamaian.
	Hitam adalah warna tergelap yang berasosiasi dengan kegelapan, kesengsaraan, bencana dan lain-lain. Namun, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keanggunan.

	Abu-abu adalah warna yang paling netral. Abu-abu melambangkan suasana suram, mendung, ketenangan, kebijaksanaan, kerendah hatian dan ragu-ragu.
	Coklat berkaitan erat dengan tanah. Karakter coklat adalah kedekatan hati, sopan, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit tampak kurang bersih

D. Tipografi

Menurut Landa (2011: 44) tipografi disusun dalam ruang dua dimensi untuk media cetak dan monitor. Selain itu, tipografi disusun dalam ruang dan waktu untuk media yang bergerak dan interaktif. Tipografi secara tradisional berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan percetakannya. Namun, dengan pengaruh perkembangan digital, makna tipografi semakin meluas. Kini tipografi adalah seluruh disiplin yang berkaitan dengan huruf.

Display type berfungsi sebagai komponen tipografi yang dominan dan biasanya ukurannya besar dan tebal. Fungsi *display type* adalah sebagai judul, sub judul, *headline* dan *sub headline*. Kemudian, *text type* adalah *bodytext*. *Text type* digunakan untuk membentuk paragraf, kolom atau *caption*. Huruf yang telah didesain dengan baik belum tentu menjamin efektifitasnya dalam menyampaikan pesan. Faktor yang menentukan hal tersebut adalah faktor optis. Penilaian terhadap tipografi adalah melalui indra pengelihat. Objek yang ditangkap melalui indra pengelihat akan diterima dan diteruskan ke sistem syaraf otak lalu otak menerjemahkan informasi tersebut menjadi pengertian. *Legibility* dan *readability* adalah kajian dalam tipografi

yang berkaitan dengan faktor optis.

Menurut Rustan (2010: 74) menyatakan *Legibility* adalah kemudahan untuk mengenali masing-masing huruf atau karakter. Secara objektif, *legibility* dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab seperti penggunaan font eksperimental, kemiripan beberapa karakter pada *typeface* sans serif tertentu, jarak huruf tertentu yang terlalu dekat dapat salah dikenali (contoh: huruf LJ yang berdekatan akan dibaca U) dan lain-lain.

Kemudian, *readability* adalah tingkat keterbacaan keseluruhan teks. *Readability* tidak menyangkut karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks. *Legibility* dapat menciptakan *readability*. Umumnya, jika huruf dapat dibedakan, maka keseluruhan teks akan mudah dibaca. Namun, apabila teks yang *legible* disusun dalam kombinasi vertikal, terbalik, pemenggalan yang tidak benar, jarak terlalu dekat tetap akan membuat teks tidak *readable*.

Text ini kurang *legible*
Text in i kurang *readable*

Gambar 1.: Contoh Teks tidak *legible* dan *readable*

1) Klasifikasi Umum *Typeface*

Walaupun banyak *typeface* yang tersedia sekarang, terdapat klasifikasi *typeface* dari beberapa *style*. Klasifikasi tersebut adalah :

a) *Black Letter*

Desain huruf *black letter* dibuat berdasarkan huruf dari tulisan tangan yang populer pada abad pertengahan. Huruf

ditulis dengan menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal tipis yang kuat.

b) *Humanist*

Desain huruf *Humanist*, di Italia tidak menggunakan *typeface* dengan *style blackletter* melainkan romawi kuno dengan *negative space* yang cukup banyak. *Style* ini memiliki goresan yang lembut seperti tulisan tangan.

c) *Oldstyle*

Karakter pada *typeface Oldstyle* menjauhi bentuk tulisan tangan, terlihat presisi, lancip, dan ringan. Gaya ini mendominasi percetakan selama 200 tahun.

d) Transisional

Gaya transisional muncul pada abad 17. *Style* ini disebut transisional karena berada diantara *old style* dan modern.

e) Modern

Gaya ini dinamakan modern karena kelompok *typeface* ini muncul pada akhir abad ke 17, menuju *modern age*. Ciri-ciri gaya ini adalah hampir lepas dari sifat kaligrafis *style* sebelumnya.

f) Slab Serif

Style Slab Serif disebut juga *egyptian* karena bentuknya berat dan horizontal mirip dengan gaya arsitektur mesir kuno. Kemunculan *typeface* ini di sekitar abad 19 awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca.

g) Sans Serif

Sans serif artinya tanpa kait. Sans serif mulai populer di awal abad 20. Saat itu muncul gerakan *modern art movemet* yang mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain.

h) Script dan Cursive

Script dan Cursive didesain menyerupai bentuk tulisan kuas atau pena kaligrafi. Huruf kecil pada script menyambung, sedangkan cursive tidak. Penggunaan *style* ini digunakan dalam teks yang memadukan huruf kecil dan besar bukan huruf besar semua.

i) Display

Display atau yang biasa disebut dekoratif mewakili segala *typeface* yang tidak termasuk kategori sebelumnya. *Display type* dibuat dengan ornamen indah dan ukuran besar.

E. Kampanye

Rogers dan Storey (2013:23) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Beragam cara kampanye dilakukan, misalnya bisa melalui sebuah acara himbauan maupun penyuluhan secara langsung seperti mengadakan sebuah pertemuan seperti seminar maupun acara bakti sosial. Kampanye juga bisa dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, kampanye pada media cetak bisa berbentuk poster, brosur, *leaflet*, spanduk, *x-banner*, iklan majalah maupun *gift*.

Jenis-jenis Kampanye adalah :

a) *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi

pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider seluler Flexi-Telkom pergantian nama national ke Panasonic, perubahan logo baru BNI-46, Bank Danamon dan sebagainya.

b) *Candidate-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi kandidat untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004.

c) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi social change campaigns misalnya kegiatan kampanye sosial seperti Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), kampanye Sadar Bayar Pajak, dan kampanye sadar hukum.

F. Branding

Brand adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasikan sesuatu (produk, tempat, dan sebagainya). *Brand* dapat mengidentifikasikan sesuatu, dan pada saat *brand* berinteraksi serta menyapa audiensnya, maka brand tersebut sedang melakukan proses *branding*.

Menurut Permana (2012:2) menyatakan keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* hadir karena mereka sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Proses kehadiran brand inilah yang disebut *branding*, karena branding bukan hanya berbicara mengenai

market share saja, tetapi juga berbicara mengenai *mind* dan *heart share*.

G. Logo

Menurut Sriwitari dan Nyoman (2014:97) menyatakan bahwa logo berasal dari kata Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah *logo-type* pertama kali muncul ada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Logo dapat dibedakan atas lima, yaitu:

1) Wordmarks

Logo yang dibentuk dari nama suatu produk, jasa, perusahaan, secara lengkap seperti CocaCola, Google, dan sebagainya.

2) Letterform

Logo yang dibentuk hanya dari huruf depan produk, usaha, perusahaan, organisasi, seperti contoh: Mc Donald (M), atau Superman (S).

3) Pictorial visual

Logo yang dibentuk dengan representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, produk, seperti contohnya: logo Playboy yang berupa kepala kelinci memakai dasi kupu-kupu.

4) Abstrak Visual

Logo dengan pemakaian bentuk visual secara abstrak yang dapat mencirikan dan mencitrakan perusahaan, jasa, maupun produk.

5) Kombinasi atau gabungan bentuk-bentuk

Dimana dalam logo dapat menggunakan unsur huruf, nama, angka, gambar, warna, dan sebagainya.

H. Promosi

Menurut Kasali (1995:10) menyatakan kata Promosi berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera (Promotion)* yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan: *to move forward advance*, di mana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately stimulating purchase*), kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach.

I. Multimedia

Menurut Misky (2005:180) mendefinisikan multimedia sebagai suatu PC, sistem dokumen dan lain-lain yang mengkombinasikan teks, grafik, suara, film atau media lain.

Multimedia adalah penggunaan dan pemrosesan beberapa media (*text, audio, graphics, animation, video and interactivity*) yang berbeda untuk menyampaikan informasi atau menghasilkan produk multimedia (musik, video, film, game, entertainment dan lain-lain) atau penggunaan sejumlah teknologi yang berbeda yang memungkinkan untuk menggabungkan media (*text, audio, graphics, animation, video and interactivity*) dengan cara yang baru untuk tujuan komunikasi.

Media yang digunakan adalah : (1)

Media teks, (2) Media audio, (3) Media video, (4) Media animasi, (5) Media *graph/image*, (6) Media *interactivity*, (7) Media *special effect*.

Multimedia yang menggunakan media masa, seperti televisi, radio, cetak dan internet, untuk mempublikasikan atau mengkomunikasi *material advertising, public-city, entertainment, news, education* dan lain-lain.

Dalam kategori ini media yang digunakan adalah: (1) TV, (2) Radio, (3) Film, (4) Cetak, (5) Musik, (6) Game, (7) Entertainment, (8) Tutorial, (9) ICT (internet)

J. Audio

Menurut Sadiman (2011:49) menyatakan media audio adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal maupun non verbal.

1) Suara

Suara dihasilkan dari getaran pita suara ketika manusia berbicara atau mengeluarkan suara. Kemampuan getaran suara tersebut berbeda-beda. Beberapa orang mungkin memiliki kemampuan menggetarkan pita suara sehingga dihasilkan nada suara rendah dan dalam.

Pembagian jenis suara/jenis vokal penting untuk diketahui. Pembagian jenis suara untuk wanita adalah :

- (a) suara sopran untuk suara tinggi,
- (b) suara mezzo-sopran untuk suara sedang,
- (c) dan suara alto untuk jenis suara rendah.

Sementara itu, pembagian jenis suara pria adalah :

- (a) suara tenor untuk jenis suara tinggi,
- (b) suara bariton untuk jenis suara sedang,
- (c) suara bass untuk jenis suara rendah.

Menurut Eriyanto (2013:113) Narator bukanlah karakter yang ada dalam narasi, tetapi orang atau tokoh yang menceritakan sebuah peristiwa atau kisah disajikan kepada khalayak.

2) Musik

Menurut Djohan (2009:32) menyatakan musik adalah produk pikiran. Maka, elemen vibrasi (fisika dan kosmos) dalam bentuk frekuensi, amplitudo, dan durasi belum menjadi musik bagi manusia sampai semua itu di transformasi secara neurologis dan diinterpretasikan melalui otak menjadi: *pitch* (nada-harmoni), *tibre* (warna suara), dinamika (keras-lembut) dan tempo (cepat-lambat).

3) Noise

Menurut Hendy (2013:6) menyatakan *Noise is sound that is 'out of place'. Its is usually something unwanted, inappropriate, interfering, distracting and irritating.*

K. Animasi

Menurut Soenyoto (2017:1) menyatakan animasi adalah suatu disiplin ilmu yang memadukan unsur seni dengan teknologi.

Animator Disney yaitu Frank Thomas & Ollie Johnston, menyatakan bahwa animasi memiliki 12 prinsip yaitu :

1) *Squash & Stretch*

Merupakan gerakan fleksibel seperti benda yang dihempaskan dan kemudian

diregangkan. Gerakan seperti ini bisa kita temui pada bola yang memantul. Gerakan seperti ini bisa memberikan kesan kelenturan yang membuat animasi menjadi lebih alami serta enak dilihat.

2) *Anticipation*

Gerakan yang dilakukan sebagai ancang-ancang untuk mempersiapkan diri memasuki gerakan yang berikutnya. Contoh: ancang-ancang yang dilakukan sebelum seseorang melompat atau berlari.

3) *Staging*

Tahap pengaturan suatu set adegan, posisi kamera atau pose suatu karakter sehingga adegan tersebut menjadi mudah di mengerti oleh penonton. *Staging* yang baik dapat dengan jelas mengkomunikasikan pada penonton mengenai cerita yang ingin disampaikan dari adegan tertentu.

4) *Straight ahead action* dan *Pose to pose*

Merupakan pendekatan menciptakan gerakan secara berkesinambungan mulai dari awal tanpa banyak perencanaan akan menjadi seperti apa akhir gerakannya nanti. Gerakan-gerakan yang diciptakan bisa merupakan ide yang spontan serta kreatif dan muncul seiring dengan proses pembuatan gerakan yang dilakukan secara berkesinambungan.

Pendekatan kedua yaitu *Pose to Pose* dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu pose-pose seperti apa yang akan dimiliki oleh karakter dan akan dianimasikan pada suatu adegan. Setelah menentukan pose-pose yang akan digunakan, dilakukan penghubungan gerakan antar pose yang ada. Metode ini menawarkan perencanaan dan kejelasan dalam melakukan proses animasi,

sedangkan pada *straight ahead action* terdapat spontanitas dan kemungkinan ide yang segar keluar dari proses animasi tersebut.

5) *Follow Through & Overlapping Action*

Follow through & Overlapping action merupakan gerakan susulan pada si karakter atau benda yang terjadi setelah berhentinya karakter atau benda tersebut.

6) *Slow In & Slow Out*

Slow in dan *slow out* merupakan gerakan perlambatan yang terjadi pada awal dan akhir suatu animasi.

7) *Arcs*

Arcs merupakan kurva melingkar yang terdapat pada suatu gerakan ketimbang hanya dengan memakai gerakan lurus saja.

8) *Secondary Action*

Secondary action merupakan gerakan tambahan yang terjadi untuk melengkapi gerakan utama yang ada.

9) *Timing*

Timing ditentukan dari jumlah frame in between yang ada di antara gerakan suatu benda atau karakter. Semakin sedikit jumlah frame maka gerakan menjadi semakin cepat, sebaliknya semakin banyak jumlah frame maka gerakan menjadi lebih lambat.

10) *Exaggeration*

Exaggeration merupakan gerakan atau ekspresi yang dilebihkan untuk mendapatkan kesan animasi yang lebih meyakinkan.

11) *Solid Drawing*

Pada animasi tradisional, *solid drawing* berarti gambar yang mempunyai kedalaman perspektif.

12) *Appeal*

Appeal merupakan penampakan dari sebuah karakter yang terlihat mempunyai karisma tersendiri dan menarik untuk dilihat.

L. *Augmented Reality*

Menurut Haller, Billinghurst, dan Thomas (2007:64), menyatakan riset *augmented reality* bertujuan untuk mengembangkan teknologi yang memperbolehkan penggabungan secara *real-time* terhadap *digital content* yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata.

Menurut Fernando (2013:25) menyatakan dengan bantuan teknologi *augmented reality*, lingkungan nyata di sekitar kita akan dapat berinteraksi dalam bentuk digital “virtual”. Informasi-informasi tentang obyek dan lingkungan disekitar, dapat ditambahkan ke dalam sistem *augmented reality*, kemudian informasi tersebut ditampilkan diatas layar dunia nyata secara *real-time* seolah-olah informasi tersebut adalah nyata.

Manfaat penggunaan *Augmented Reality* adalah :

1) Hiburan “*Entertainment*”

Augmented Reality dalam dunia hiburan sebagai penunjang efek-efek yang akan dihasilkan. Sebagai contoh *pokemon GO* yang dapat dimainkan dengan menggunakan *smartphone*.

(2) *Engineering Design*

Engineering design membutuhkan *Augmented Reality* untuk menampilkan hasil desain mereka secara nyata terhadap klien, tentang spesifikasi yang lebih detail tentang

desain mereka.

3) *Consumer Design*

Augmented Reality telah digunakan dalam mempromosikan produk. Sebagai contoh, seorang pengembang menggunakan brosur virtual untuk memberikan informasi yang lengkap secara 3D, sehingga pelanggan dapat mengetahui secara jelas, produk yang ditawarkan.

4) Kedokteran “*Medical*”

Augmented Reality dibutuhkan di dunia kedokteran seperti pengenalan operasi, pengenalan pembuatan vaksin virus.

M. Museum

Menurut *Association of Museum*, definisi tentang museum adalah Museum membolehkan orang untuk melakukan penelitian untuk inspirasi, pembelajaran, dan kesenangan. Museum adalah badan yang mengumpulkan, menyelamatkan dan menerima artefak dan spesimen dari orang yang dipercaya oleh badan museum.

Jenis-jenis Museum adalah :

1) Berdasarkan Koleksi

- (a) Museum Umum, koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang berkaitan dengan seni, disiplin ilmu dan teknologi.
- (b) Museum Khusus, koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang berkaitan dengan salah satu cabang disiplin ilmu dan teknologi.

2) Berdasarkan Kedudukan

- (a) Museum Nasional, koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, dari

seluruh wilayah Indonesia yang bernilai nasional.

- (b) Museum Propinsi, koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, dari wilayah propinsi dimana museum berada.
- (c) Museum Lokal, koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, dari wilayah kabupaten atau kotamadya dimana museum tersebut berada.

3. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Museum Digital adalah *campaign* yang digunakan Museum Perumusan Naskah Proklamasi dalam membranding. Dengan menggunakan *platform augmented reality*, museum ini memiliki tujuan untuk menarik minat pengunjung, sekaligus mem-branding diri sebagai museum digital.

Kebutuhan dalam mem-branding *augmented reality* ini adalah untuk mempromosikan museum digital yang ada. Museum menginginkan hal-hal yang berbau digital didalam desainnya, dan tetap menjaga ciri khas yang ada museum. Tujuannya agar *customer journey* yang didapatkan pengunjung sesuai dengan apa yang diharapkan pihak museum. Solusinya adalah menggunakan medium berupa *standing poster* dan mini poster (CTA).

Didalam proses *branding*-nya, kampanye *augmented reality* memiliki logo berupa *logotype*. Tema yang diusung logo ini adalah digital, sesuai dengan konsep yang dipakai, yakni *pixelate*. Menggunakan *Wordmarks* sebagai tampilan visualnya,

Museum Digital.



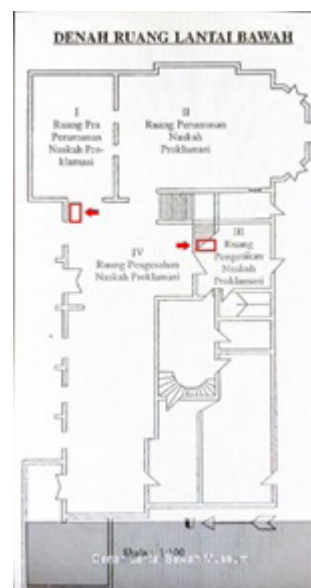
Gambar 2: Logo Museum Digital

Pemilihan warna merah digunakan dengan tujuan agar warnanya menjadi lebih kontras dibanding warna latarnya, karena menurut karakternya warna merah merupakan warna paling kuat dan enerjik.

B. Analisa Objek Penelitian

1) Analisis Desain Media *Standing Poster*

Salah satu media *campaign augmented reality* yang digunakan adalah *standing poster* dengan ukuran 48×67 cm. Poster dipasang di persis sebelah meja penjual tiket masuk museum dan di bagian tangga menuju lantai 2. Poster berisi info cara penggunaan aplikasi *augmented reality* museum dan *password wifi* museum.



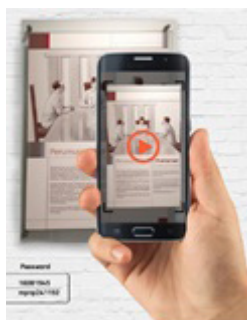
Gambar 3: Denah Peletakan *Standing Poster*



Gambar 3: Desain *Standing Poster*

a) Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai adalah tangan yang sedang memindai objek AR yang ada dimuseum. Didalam *display smartphone* menampilkan poster *display* ditambah *icon play*, yang melambangkan media visual yang dapat bergerak, karena objek yang muncul saat dipindai adalah video.



Gambar 4: Ilustrasi di *Standing Poster*

Selain itu, Ilustasi secara bertahap dari kiri ke kanan adalah cara penggunaan aplikasi *augmented reality*. Gambar pertama menggambarkan saat pertama membuka aplikasi AR (*splashscreen*), gambar kedua menggambarkan posisi saat akan memindai objek, dan terakhir menggambarkan objek yang muncul setelah dipindai dengan aplikasi AR.



Gambar 5: Ilustrasi di *Standing Poster*

b) Bentuk

Bentuk yang ada didalam standing poster ini adalah titik, bidang dan tekstur. Bentuk titik dapat ditemukan di bagian logo *campaign*, bentuk titik-titik kecil ini melambangkan *pixel*. Alasan sang *designer* menggunakan *pixel* karena ditahun 2015 lalu, pixel sedang menjadi trend dalam mendesain. Maka digunakanlah pixel didalam logo ini. Menurut penulis, penggunaan *pixel* dibagian logo tersebut juga dapat mewakili *icon digital* dari nama Museum Digital.



Gambar 6: Logo Museum Digital

Bidang yang ada didalam poster ini adalah persegi panjang, mulai dari bagian atas yang berisi inti dari poster. Lalu dibagian tengahnya adalah isi dari poster, dan bagian bawah adalah *footer* yang berisi logo-logo

sponsor kampanye.

Bidang Tekstur yang terdapat di standing poster ini ada dibagian *background* poster, yakni tekstur tembok. Penggunaan tekstur tembok dilakukan karena objek display yang ada didalam museum dipasang di media tembok, sehingga tekstur tembok dijadikan persis dengan media tembok di museum.



Gambar 7: Bidang Tekstur Tembok

c) *Layout*

Layout yang digunakan menggunakan prinsip *unity*, *balance*, *proportion* dan *emphasis*. Prinsip *unity* digunakan untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Elemen-elemen yang digunakan standing poster ini adalah tipografi, *image*, dan ilustrasi.

Balance, digunakan agar unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi/formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap

seimbang. Dalam layoutnya, logo dibagian tengah, teks dan image posisinya seimbang, lalu ilustrasi ditempatkan secara berurutan secara simetris.

Proporsi adalah perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Proporsi di desain ini lebih besar di bagian tengah poster, karena arahan yang paling ditonjolkan adalah mengajak pengunjung menggunakan aplikasi *augmented reality*-nya.

Emphasis atau penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya, sehingga desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan. Penekanan desain ini lebih mengarah ke tipografi yang ada poster, tulisan *Scan* dibuat lebih besar daripada teks yang lain.

d) *Tipografi*

Tipografi yang terdapat dalam spanduk meliputi dua bagian yaitu informasi utama dan informasi tambahan. Informasi utama berisi teks utama dari poster, ukurannya lebih besar dibanding informasi tambahan. Tipografi yang digunakan adalah *typeface* sans serif. Sans serif lebih mudah terbaca dari jauh, sehingga bagus untuk poster, terutama judul dan *header*.



Gambar 8: Tipografi bagian informasi utama



Gambar 9: Tipografi bagian informasi tambahan

e) Warna

Penggunaan warna yang dominan di poster adalah merah, alasan penggunaan warna merah karena warna di museum identik dengan warna hitam putih, maka dipilih warna merah agar *eyecatching* dan menjadi *point of interest*. Penggunaan warna merah ada dibagian logo, tipografi, dan bagian bawah poster Latar berwarna putih, yakni dibagian bergambar tembok, membuat tipografi yang menjadi lebih kontras dan terbaca.

C. Analisis Desain Media Mini Poster (CTA)

Mini poster dengan ukuran 20x10 cm, ditempel persis disebelah objek display objek museum dan berfungsi sebagai CTA (*call to action*) karena di dalam mini poster berisi ajakan untuk menggunakan aplikasi *augmented reality* museum.



Gambar 11: Lokasi pemasangan Mini Poster



Gambar 12: Lokasi pemasangan Mini Poster



Gambar 13: Desain Mini Poster

1) Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai sama seperti standing banner yaitu tangan yang sedang memindai objek AR yang ada dimuseum. Di dalam *display smartphone* juga menampilkan

poster display ditambah icon play yang melambangkan media visual yang dapat bergerak, karena objek yang muncul saat obek dipindai adalah video.



Gambar 14: Ilustrasi di Desain Mini Poster

2) Layout

Bentuk *layout* yang digunakan, desainer menggunakan prinsip *unity*, *balance*, *proportion* dan *emphasis*. Prinsip *unity* digunakan untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Elemen-elemen yang digunakan mini poster ini adalah tipografi, image, dan ilustrasi.

Balance, digunakan agar unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi/formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap

seimbang. Dalam layoutnya, logo dibagian tengah, teks dan image posisinya seimbang, lalu ilustrasi ditempatkan secara berurutan secara simetris. Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Proporsi di desain ini lebih besar di bagian tengah poster. Karena arahan yang paling ditonjolkan adalah mengajak pengunjung menggunakan aplikasi *augmented reality*.

Emphasis atau penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan. Penekanan didesain ini lebih mengarah ke tipografi yang ada poster, tulisan Scan dibuat lebih besar daripada teks yang lain.

3) Tipografi

Tipografi yang terdapat dalam spanduk ini meliputi dua bagian yaitu bagian informasi utama dan informasi tambahan. Informasi utama berisi teks utama dari poster, ukurannya lebih besar dibanding informasi tambahan. Menggunakan *typeface* sans serif atau tanpa kait. Sans serif lebih mudah terbaca dari jauh, itulah mengapa mereka bagus untuk poster, terutama judul dan *header*.



Gambar 15: Tipografi bagian informasi utama

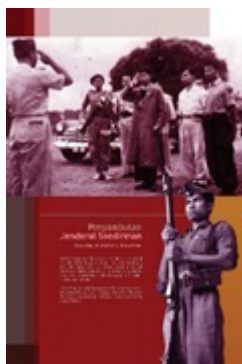
4) Warna

Penggunaan warna yang dominan adalah merah, karena warna di museum identik dengan warna hitam putih, maka warna merah agar *eyecatching* dan menjadi *point of interest*. Penggunaan warna merah ada dibagian logo, dan bagian bawah poster (*footer*). Dengan warna latar belakang putih (tekstur tembok).

D. Konten *Augmented Reality*

Jumlah display objek yang ada di museum berjumlah 86 gambar, tetapi hanya 26 yang dapat dipindai untuk *augmented reality*.

Media *display* memiliki dua versi, *potrait* dan *landscape*. Untuk media *display potrait* memiliki tinggi 1,5 meter dengan lebar 1 meter, sedangkan *landscape* memiliki tinggi 1,5 meter dengan lebar 2 meter.



Gambar 16: Contoh media display potrait



Gambar 17: Contoh media *display landscape*

Desain media *display* museum perumusan naskah proklamasi memiliki prinsip *unity* dan *harmony* dalam garis besar visualnya. *Unity* merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media.

Karena penggunaan teks dan gambar menjadi peran penting dalam penggunaan display maka penggunaan bidang, warna, tipografi, *layout* dan ilustrasi haruslah dikemas dengan baik sehingga memberikan *readability* bagi pengunjung.

Setiap pemilihan dan pemakaian visual baik foto maupun ilustrasi dipilih dengan menyesuaikan tema visual. Selain terdapat informasi visual, ada pula informasi tipografi yang mendukung komunikasi visual. Penggunaan foto yang ada didalam video ini persis sama dengan foto yang dijadikan objek display. Begitu pula dengan pembacaan narasi yang dilakukan, teks narasi sama dengan yang ada diobjek display, akan lebih baik jika kontennya dibuat menjadi 3D agar memaksimalkan fitur *augmented reality* yang digunakan.

Dominan warna yang digunakan dalam konten *augmented reality* adalah abu-abu, hitam dan putih. Durasi dari konten berbeda-

beda, ada yang berdurasi satu menit hingga empat menit.

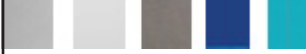
Dari sekian banyak image target yang ada, penulis memilih satu objek untuk diteliti, yakni objek display Ir. Soekarno.



Gambar 18: Objek display Ir. Soekarno

Tabel 2: Tabel Konten *Augmented Reality* (Ir. Soekarno)

Unsur yang ditinjau	Tinjauan
Ilustrasi   	Deskripsi : Ilustrasi foto-foto Ir. Soekarno Analisa : Pada konten <i>display</i> ini, ilustrasi yang digunakan adalah fotografi. Karena hanya menampilkan foto-foto dari Ir. Soekarno, secara emphasis pemilihan foto-fotonya sudah sesuai dengan narasi yang dibacakan oleh narator. Dan menggunakan prinsip desain <i>variety</i> atau keberagaman dari setiap fotonya untuk menghindari kesan monoton. Ilustrasi ini memiliki tujuan agar pengunjung lebih mengenal sosok Ir. Soekarno melalui foto-foto yang ditampilkan. Interpretasi : Ilustrasi yang digunakan sudah sesuai dengan narasi, dan juga menceritakan tentang kehidupan Ir. Soekarno.

Unsur yang ditinjau	Tinjauan
Warna 	Deskripsi : Warna dominan pada video adalah abu-abu dan biru. Analisa : Perpaduan warna biru, hitam, putih dan abu-abu memberikan kontras dan <i>legibility</i> yang baik. Interpretasi : Pemilihan warna sudah cocok dengan konsep video (<i>vintage</i> dan <i>history</i>).
Audio	Deskripsi : Vokal narator dan backsound Analisa : Vokal laki-laki dengan suara bass (tegas) dan backsound dramatis dan menegangkan Interpretasi : Disuara naratornya masih terdapat noise, di menit 2 detik 39 akan lebih baik juga suara backsound dinaikan, jadi tidak terlihat sepi.
Durasi	Deskripsi : Video ini berdurasi 3 menit 5 detik Analisa : Menampilkan ilustrasi bergerak tokoh proklamasi, yakni Ir. Soekarno. Mulai dari orang tua bung Karno, foto bung Karno saat muda, hingga akhir hayatnya dengan total waktu 2 menit 58 detik dan bumper museum digital di menit 2, detik 59 hingga akhir video. Interpretasi : Durasinya terlalu panjang. Durasi ideal sebuah video adalah 2 hingga 3 menit. Karena jika lebih lama dari 3 menit akan membuat audiens kehilangan minat untuk menonton karena terlalu banyak informasi yang ingin disampaikan.

Unsur yang ditinjau	Tinjauan
Animasi	Deskripsi : Animasi mengenai profil Ir. Soekarno . Analisa : Prinsip animasi yang digunakan dalam video ini adalah slow in-slow out, follow through & overlapping action. Slowin-slowout digunakan dalam animasi transisi muncul dan menghilangnya slideshow foto, follow through & overlapping action digunakan dalam bumper akhir museum digital.. Interpretasi : Ditambahkan dengan teks narasi secara slow in-out agar lebih menarik dan mempermudah menghayati video yang ada, karena jika keadaan museum sedang ramai, akan sulit untuk mendengar audio, jadi akan lebih baik juga kita juga bisa membaca teks yang dibacakan narator.

4. PENUTUP

- Guideline* pada elemen-elemen desain komunikasi visual media kampanye standing poster, yaitu logo yang terbaca sangat jelas, *emphasis* pada visual ilustrasi, cara penggunaan aplikasi dengan tampilan menarik dan pemilihan kata-kata yang efektif untuk mengajak pengunjung menggunakan aplikasi.
- Guideline* pada elemen-elemen desain komunikasi visual media kampanye mini poster, yaitu logo yang terbaca sangat jelas, *emphasis* pada cara tipografi *Call to Action* ditampilkan dengan menarik, tetapi peletakkannya tidak tepat, karena

tidak sesuai dengan posisi.

- Semua konten *augmented reality* adalah video, padahal konten *augmented reality* bisa maksimal dengan pemilihan jenis konten *augmented reality* yang sesuai berupa 3D model. Misalnya saat pembacaan teks proklamasi, karena tidak adanya *file source*, digantikan dengan reka ulang menggunakan 3D model.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. (2013). Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Carapeboka, Ratu Mutilaela (2017). Konsep dan Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Cheppy Riyana. (2007) Pedoman Pengembangan Media Video. Jakarta: P3AI UPI.
- Dameira, Anne. (2007). Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika. Jakarta: Link Match Graphic.
- Djohan. (2009). Psikologi Musik. Yogyakarta : Best Publisher.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fernando, Mario. (2010). Membuat Aplikasi Android Augmented Reality Menggunakan Vuforia SDK Dan Unity. Manado : Universitas Klabat Manado.
- Hendy, David. (2013). Noise: A Human History of Sound and Listening. Great Britain : Profile Books.
- Kasali, Rhenald. (2007), Manajemen

- Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya. Jakarta : PAU Ekonomi UI.
- Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solution*. Boston: Clark Baxter.
- Male, Alan. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. Lausanne : AVA Publishing.
- Mark Billingham, Michael Haller and Bruce Thomas, (2007). *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design*. Pennsylvania: Idea Group Publishing.
- Nyoman Sriwitari, N & Gusti Nyoman, I (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Permana, I (2012). *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pramono, Gatot. (2007). *Aplikasi Component Display Theory dalam Multimedia dan Web Pembelajaran*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan.
- Rustan, Surianto. (2010). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soenyoto, Partono. (2017). *Animasi 2D*. Jakarta : Elex Media Komputindo