



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Larson (2009) menyatakan bahwa komunikasi, yang dimaksudkan sebagai bentuk persuasi, jika hanya dilakukan satu kali saja akan sulit untuk memberikan hasil berupa perubahan. Hal ini secara sederhana dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, di mana keputusan yang diambil pasti telah melewati berbagai pertimbangan dari berbagai aspek pula. Namun, di era yang sudah berkembang ini, mulai berkembang pula model komunikasi persuasif baru, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang merujuk pada sejumlah aktivitas marketing yang saling berkesinambungan dan bersinergi untuk satu tujuan yang sama. Model komunikasi ini dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah kampanye (hlm. 280).

Kampanye tidak bisa didefinisikan sebagai sekedar rangkaian pesan yang ditujukan kepada *audience*. Menurut Larson, kampanye memiliki empat karakteristik dalam upayanya melakukan persuasi:

1. Kampanye menciptakan sebuah posisi tertentu dalam pikiran *audience* terkait dengan produk ataupun ide yang menjadi inti kampanye.
2. Kampanye dirancang sedemikian rupa untuk berkembang seiring berjalannya waktu. Berkembang di sini berarti kampanye disusun dalam tahapan tertentu untuk mendapatkan atensi masyarakat, mengundang

masyarakat untuk tertarik dan masuk lebih dalam lagi pada produk atau ide, serta pada akhirnya mendorong masyarakat untuk bertindak terhadap produk atau ide, misal dengan membeli produk yang dikampanyekan.

3. Kampanye cenderung mendramatisir produk atau ide yang disampaikan kepada *audience* agar dapat menarik perhatian mereka. Hal ini dapat mendorong sebuah produk atau ide untuk memiliki karakteristik tersendiri yang dapat diingat oleh *audience*.
4. Di era globalisasi ini, kampanye cenderung memanfaatkan teknologi yang ada untuk menggapai target yang dituju. Dengan hadirnya *platform* digital, komunikasi dilakukan lewat “*data-based marketing*” yaitu secara khusus menggunakan data-data seputar target *audience* agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif.

2.1.1. Kampanye Sosial

Ruslan (2008) menyatakan bahwa kampanye sosial merupakan jenis kampanye yang menempatkan fokus pada sebuah kepentingan sosial, dengan tujuan *awareness*, yaitu menaikkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu isu tertentu, serta merubah pola pikir dan perilaku masyarakat tersebut. Adapun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lally, Jaarsveld, Potts, dan Wardle (2009), waktu yang diperlukan untuk menanamkan sebuah kebiasaan baru sebagai pola hidup ada di rentang 18-254 hari, yang bervariasi tergantung pada individu itu sendiri dan bagaimana orang tersebut mencapai batasnya.

2.1.2. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa di era sekarang, alasan mengapa *audience* tidak lagi memperhatikan sebuah *brand* atau produk tertentu adalah karena adanya penghalang informasi. Artinya, masyarakat sekarang cenderung untuk memperhatikan informasi tertentu yang memang dicari atau menarik bagi mereka. Adapun penghalang informasi ini muncul karena tiga faktor, yaitu jumlah informasi yang meningkat, konsumen yang mulai mencari informasi secara aktif dan kritis, serta sulitnya untuk menemukan pembeda dari produk-produk yang ada. Maka dari itu, untuk menghilangkan penghalang informasi ini dibutuhkan sebuah metode komunikasi dengan pendekatan yang selaras dengan *interest* masyarakat, terutama dengan banyaknya perubahan yang terjadi di dunia seputar teknologi dan informasi (hlm. 51-57).

Dalam marketing atau kampanye sendiri, model tradisional yang dikenal adalah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Model ini menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan *interest*, dengan harapan akan berubah menjadi sebuah keinginan dan ingatan, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk aksi, seperti membeli produk atau *brand* tertentu. Model tradisional ini akan bekerja apabila lewat iklan yang dipublikasikan konsumen dapat mendapatkan segala informasi yang ia butuhkan. Namun, dengan munculnya internet, masyarakat memiliki kontak yang sangat aktif terhadap informasi, di mana mereka cenderung untuk menggali lebih dalam sebuah informasi, bahkan pada akhirnya membagikan informasi tersebut.

Pembagian informasi oleh konsumen kemudian menjadi salah satu faktor penting bagi sesama konsumen untuk mengambil keputusan (hlm. 78).

Dentsu kemudian memperkenalkan model baru, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Perkembangan dari AIDMA menjadi AISAS dapat dilihat dari huruf A terakhir, di mana *Action* telah diperluas menjadi *Search Action Share*. Proses dari AISAS sendiri adalah konsumen menyadari sebuah produk (*attention*) dan mulai tertarik (*interest*). Ketertarikan tersebut kemudian membawa konsumen untuk menggali lebih dalam (*search*), sampai pada penilaian akhir di mana ia memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk (*action*). Tidak berhenti sampai situ, konsumen kemudian membagikan pengalamannya (*share*) lewat testimoni atau *review* melalui media-media yang ada, yang kemudian dapat mempengaruhi *audience* lain untuk menjadi calon konsumen (kembali ke *attention*).

Model AISAS tidak seperti model AIDMA yang berbentuk linear dengan lima proses yang bersambung. Pada model AISAS, lima tahapan yang telah dijabarkan tidak selalu bergerak linear, bahkan bisa dilakukan lompatan tahapan. Model AISAS juga memungkinkan mulainya proses tidak pada *Attention*, namun mungkin pada *Search*. Hal terpenting pada model AISAS adalah menciptakan sebuah pengalaman bagi masyarakat agar mereka bisa berempati pada *brand* tersebut (hlm. 80-83).

2.1.3. Penyampaian Pesan

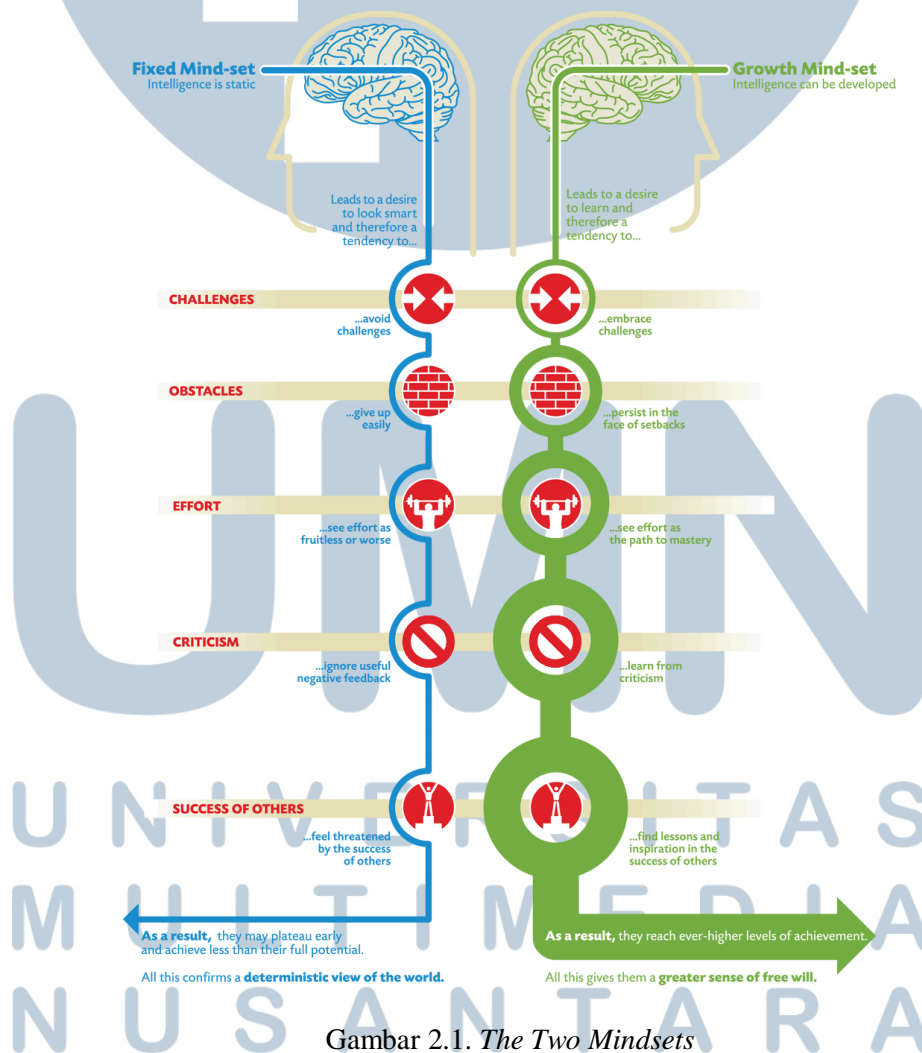
Larson (2009) mengemukakan bahwa pemilihan bahasa yang menarik dapat membuat fungsi persuasi bekerja dengan lebih baik dibandingkan dengan pemilihan bahasa yang kaku. Hal yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan persuasi adalah bagaimana mempresentasikan sesuatu dengan berkesan. Dalam membahasakan sebuah pesan secara menarik, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kosakata yang bervariasi dapat membuat sebuah pesan menjadi lebih hidup, menonjol dan dapat memberikan kesan tertentu seperti humoris atau dramatis. Hal tersebut akan lebih dapat diterima dengan baik oleh *audience*.
2. Majas jika digunakan dalam menyampaikan pesan dapat membuat *audience* lebih memahami apa yang disampaikan dengan memberikan visualisasi lebih pada sebuah inti pesan.
3. Bahasa yang jelas, langsung, dan ringkas terkadang juga dapat lebih menarik perhatian *audience* karena akan lebih mudah dimengerti dan tidak bertele-tele.
4. Memanfaatkan kelima indera dalam menyampaikan pesan dapat memicu *audience* untuk lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.
5. Menyisipkan sisi humoris dalam penyampaian pesan dapat meningkatkan kredibilitas dari persuasi itu sendiri.

2.2. Mindset (Pola Pikir)

2.2.1. Tipe Mindset

Carol Dweck (2006) mengkategorikan *mindset* atau pola pikir ke dalam dua tipe, yaitu *fixed mindset* dan *growth mindset*. Kedua tipe pola pikir ini didasarkan pada perbedaan perilaku dan bagaimana seseorang merespon kegagalan dalam hidupnya. Bagaimana seseorang memandang kehidupan dan kejadian-kejadian yang terjadi dalam hidupnya ini kemudian menjadi dasar seseorang untuk memimpin jalan hidupnya, dan memberikan hasil yang berbeda-beda (hlm. 4).



Gambar 2.1. *The Two Mindsets*

2.2.1.1. Fixed Mindset

Fixed mindset merupakan pola pikir yang mempercayai bahwa kualitas dalam diri seseorang adalah sesuatu yang sudah terpaku sejak lahir dan tidak dapat berubah. Pemikiran seperti ini memberikan tekanan tersendiri kepada setiap orang untuk terus membuktikan diri kepada masyarakat terhadap kualitas dirinya. Dengan tekanan seperti itu, seseorang dengan *fixed mindset* akan merespon kegagalan sebagai suatu hal yang negatif. Kegagalan dipandang sebagai hal yang terjadi karena memang diri tidak mampu, karena kapasitas diri memang hanya berhenti sampai titik tersebut. Pada akhirnya, orang-orang yang memiliki *fixed mindset* akan menganggap usaha sebagai suatu hal yang percuma karena keadaan memang tidak bisa diubah (hlm. 5-8).

2.2.1.2. Growth Mindset

Growth mindset merupakan pola pikir di mana kualitas diri seseorang dipercayai sebagai suatu hal yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu lewat usaha, strategi atau bantuan tertentu dari pihak luar. Seseorang yang mengadopsi *growth mindset* mempercayai bahwa meskipun setiap orang dilahirkan dengan kondisi yang berbeda-beda, talenta akan berlipat ganda melalui sebuah proses dan pengalaman. Pola pikir seperti ini bukan berarti memandang bahwa setiap orang dapat menjadi orang jenius seperti Albert Einstein, namun lebih kepada mustahil untuk mengukur secara pasti kapasitas tertinggi seseorang (hlm. 4).

Berbeda dengan *fixed mindset*, seseorang dengan *growth mindset* merespon kegagalan sebagai suatu kesempatan untuk merefleksikan diri. Kegagalan bukan sesuatu yang perlu disesalkan. Bukan berarti bahwa seseorang dengan *growth mindset* menerima kegagalan begitu saja, namun kegagalan dipercayai sebagai sebuah pelajaran untuk terus bekerja dengan lebih keras. Dengan kerja keras, pada akhirnya hasil yang didapat akan melebihi dari titik awal mereka memulai (hlm. 8-9).

2.2.2. Mindset dan Depresi

Setiap orang menghadapi depresi dengan cara yang berbeda-beda. Studi yang dilakukan oleh Carol Dweck (2006) menunjukkan bahwa pola pikir seseorang menjadi faktor utama perbedaan cara menghadapi depresi tersebut. Orang-orang dengan *fixed mindset* cenderung menunjukkan tingkat depresi yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh pandangan mereka terhadap masalah dan kegagalan, di mana mereka menganggap bahwa masalah atau kegagalan yang terjadi disebabkan oleh diri mereka sendiri yang tidak kompeten atau tidak berharga. Cap gagal menjadi sesuatu yang dipegang oleh mereka sehingga sulit bagi mereka untuk meraih kata sukses. Semakin tinggi tingkat depresi mereka, semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk merelakan tanpa mencoba mencari sebuah solusi (hlm. 38).

Orang-orang dengan *growth mindset* tidak berarti terhindar sama sekali dari depresi. Depresi tetap dapat terjadi, namun yang menjadi perbedaan adalah tingkat depresi itu sendiri yang lebih rendah dibandingkan dengan penganut *fixed mindset*. Selain itu, cara mereka merespon depresi juga berbeda, di mana

negativitas depresi dijadikan sebagai pemicu untuk melakukan hal-hal dengan lebih baik. Orang-orang dengan *growth mindset* akan melakukan aksi untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dengan sebuah determinasi. *Growth mindset* mengajarkan bahwa masalah adalah sesuatu yang bisa dihadapi, bahkan seharusnya menjadi motivasi untuk menjadi versi diri yang lebih baik (hlm. 38-39.)

2.3. Desain

Desain merupakan sebuah wujud dari komunikasi sebagai penyampai pesan dan informasi kepada masyarakat luas yang menggunakan visualisasi tertentu sebagai media. Visualisasi tersebut merepresentasikan sebuah gagasan tersendiri yang merupakan hasil perancangan, penyuntingan, serta penyusunan elemen-elemen visual. Desain atau perancangan dari sebuah buku, menurut Landa sendiri, merupakan bagian dari desain publikasi, di mana pengaplikasiannya bertujuan untuk membuat komunikasi dengan pembaca menjadi lebih efektif. Efektif di sini berarti mempermudah masyarakat mencerna informasi yang disajikan, memberikan pengalaman tertentu kepada pembaca, serta menimbulkan suatu ketertarikan melalui visual yang disajikan (Landa, 2011, hlm. 1-9)

2.3.1. Elemen Desain

Elemen desain dengan wujud dua dimensi secara formal, sebagaimana yang dinyatakan oleh Landa (2011), terdiri dari garis, bentuk, warna, serta tekstur (hlm. 16-24).

1. Garis

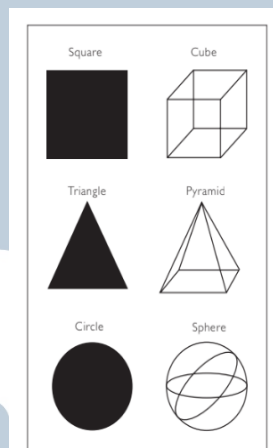
Garis merupakan sebuah bentuk memanjang yang disusun oleh kumpulan titik, yaitu unit terkecil yang berbentuk lingkaran. Karena bentuknya yang memanjang, pada umumnya garis menggunakan ukuran panjang, bukan lebar. Dalam pengaplikasiannya, garis dinilai memiliki peran penting dalam sebuah komposisi maupun bentuk komunikasi lainnya, sehingga garis dimasukkan ke dalam elemen dasar desain. Garis dapat memanjang secara lurus, berkeluk maupun bersudut, dan penggunaannya disesuaikan sehingga dapat mengarahkan pembaca untuk memperhatikan arah tertentu. Tingkatan sebuah garis juga dapat ditentukan, dibagi berdasarkan penekanan, keluwesan, ketebalan, pengulangan, serta faktor lainnya.

Garis memiliki banyak sekali fungsi, dan yang paling mendasar di antaranya meliputi:

- Memberikan penegasan terhadap sebuah wujud atau bentuk, serta menyatukan bentuk itu sendiri;
- Dalam komposisi tertentu berfungsi memperjelas batasan dan ruang;
- Membantu penyusunan elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi;
- Membantu mengarahkan agar perhatian terfokus ke arah tertentu;
- Memvisualisasikan ekspresi tertentu.

2. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai wujud dua dimensi, diciptakan oleh susunan garis, warna maupun tekstur yang sedemikian rupa, sehingga menghasilkan sebuah rupa yang tertutup. Karena wujudnya yang dua dimensi, maka pengukuran sebuah bentuk dilakukan berdasarkan panjang dan lebarnya. Segala bentuk yang ada berasal dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar tersebut kemudian dapat dijadikan wujud tiga dimensi berupa kubus, piramida, serta bola.



Gambar 2.2. Bentuk Dasar 2D dan 3D
(*Graphic Design Solutions, 2011*)

Bentuk sendiri dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara

lain:

- Bentuk geometris, merupakan sebuah rupa yang kaku, terbentuk dari garis lurus dan bentuk kelok yang presisi;

- Bentuk organik, merupakan sebuah rupa yang memberikan kesan natural karena dibentuk secara presisi maupun bebas;
- Bentuk *rectilinear*, merupakan sebuah rupa yang dibentuk dari garis-garis lurus maupun sudut tertentu;
- Bentuk *curvilinear*, merupakan sebuah rupa yang dibentuk dari dominasi garis berkelok;
- Bentuk tidak teratur, merupakan sebuah rupa yang terbentuk dari garis lurus dan garis berkelok yang dikombinasikan;
- Bentuk yang tidak disengaja, merupakan sebuah rupa yang dibentuk dari sebuah material atau proses tertentu, atau sebuah kecelakaan (seperti tinta yang tumpah);
- Bentuk tidak objektif, merupakan sebuah rupa yang dibentuk atas unsur kesengajaan tanpa ada hubungan dengan benda-benda alamiah maupun merepresentasikan benda tertentu;
- Bentuk abstrak, merupakan sebuah rupa yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks, dengan memberikan perubahan-perubahan tertentu dari bentuk alamiah untuk membedakan sebuah gaya dan fungsi komunikasi;
- Bentuk representatif, atau disebut juga sebagai bentuk figuratif, merupakan sebuah rupa yang dapat dikenali karena merepresentasikan benda nyata.

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat kuat. Sebuah warna dapat ditangkap oleh mata hanya ketika ada cahaya. Warna yang ditangkap oleh mata merupakan warna yang tercermin. Penjelasananya adalah cahaya yang mengenai sebuah objek akan terbagi, di mana sebagian diserap oleh objek tersebut dan sebagian lagi dipantulkan sehingga dapat dilihat sebagai warna. Adapun warna berdasarkan asalnya dibagi menjadi dua, yaitu warna *subtractive* (warna alami dari suatu objek akibat pantulan cahaya dan pigmen) dan warna *additive* (warna dari cahaya itu sendiri, biasanya dilihat pada layar komputer atau layar media lainnya).



Gambar 2.3. Warna *Additive* dan *Subtractive*

(*Graphic Design Solutions, 2011*)

Pada dasarnya, warna memiliki tiga elemen dasar, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan penamaan yang diberikan untuk sebuah warna, seperti biru dan merah. Sementara itu, *value* merupakan tingkat

terangnya sebuah warna, seperti biru tua dan merah muda. *Value* sendiri memiliki tiga aspek, yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. Elemen dasar warna yang ketiga, *saturation* atau disebut juga sebagai *chroma* dan *intensity*, merupakan tingkat kecerahan suatu warna, dilihat dari intensitas campuran warna akromatik (seperti biru terang dan merah gelap). Dilihat dari temperturnya, warna juga dapat dibagi menjadi warna hangat (merah, oranye, kuning) dan warna dingin (biru, hijau, ungu).

4. Tekstur

Tekstur merupakan elemen desain yang berhubungan erat dengan indra peraba, di mana kualitas sentuhan permukaan suatu objek dapat dirasakan. Dalam desain sendiri dikenal dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil, sesuai dengan namanya, berkaitan dengan sentuhan, yaitu tekstur yang dapat dirasakan secara fisik dengan meraba objek tertentu (tekstur nyata). Untuk menghasilkan tekstur nyata tersebut dapat dilakukan proses pencetakan yang sedemikian rupa seperti *embossing*, *debossing*, dan lain-lain yang menyebabkan permukaan tidak rata. Sementara itu, tekstur visual merupakan tekstur yang mungkin tidak dapat dirasakan langsung oleh indra peraba, namun dapat terlihat dari visual yang ditampilkan. Biasanya tekstur visual ini dibuat menggunakan media gambar, lukisan, dan foto.

2.3.1.1. Psikologi Warna

Bleicher (2012) menyatakan bahwa warna dan emosi saling berkaitan erat satu sama lain. Terkadang, warna digunakan untuk mendeskripsikan atau

mengkonsepsikan sebuah emosi yang sulit dijelaskan dengan kata-kata, misalnya kata “blue” dalam bahasa Inggris yang berarti warna biru seringkali digunakan untuk menggambarkan *mood* yang sedang turun atau perasaan sedih. Maka dari itu warna memiliki peran yang sangat vital dalam sebuah seni atau desain, karena warna dapat memberikan dampak kepada *audience* secara psikologis (hlm. 40).

Warna dapat dikaitkan dengan kepribadian (hlm 42-43). Adapun beberapa warna yang dikaitkan dengan kepribadian adalah:



Gambar 2.4. Delapan Warna yang Dijelaskan Secara Psikologi
(*Contemporar Color: Theory and Use, 2012*)

1. Biru Tua

Warna biru tua merepresentasikan kepribadian yang tenang, memberikan kesan harmonis dan nyaman. Warna ini menggambarkan kestabilan emosi dan sering dikaitkan dengan relaksasi atau istirahat.

2. Biru-Hijau

Warna biru kehijauan atau hijau kebiruan merepresentasikan kepribadian yang kuat dan yakin. Warna ini dapat diartikan pula

sebagai warna yang asertif, sangat memperhatikan diri sendiri dan kepentingan pribadi. Tidak hanya itu, banyak yang mengasosiasikan warna ini dengan uang dan kekayaan. Warna hijau sendiri pada lampu lalu lintas berarti “jalan”, sehingga dapat dihubungkan dengan keinginan untuk menggapai kesuksesan.

3. Merah-Oranye

Warna merah-oranye merupakan warna merah yang tidak sepenuhnya merah, namun memiliki sedikit campuran kuning sehingga menjadi oranye. Warna ini merepresentasikan sebuah keinginan yang kuat dan keaktifan. Bisa dikatakan bahwa warna ini menunjukkan keinginan untuk menjalani hidup dengan sebaik-baiknya.

4. Kuning Terang

Warna kuning merupakan warna yang memiliki intensitas tinggi, menggambarkan suasana yang cerah dan pikiran yang bahagia. Warna ini merepresentasikan keinginan seseorang untuk menjalani hidup yang bahagia. Selain itu, warna kuning juga dapat dikaitkan dengan masa depan, atau seseorang yang sedang menantikan apa yang akan terjadi di masa depan.

5. Violet

Warna violet merupakan campuran dari warna merah dan biru yang menggambarkan sensitivitas dan sensasi magis. Bagi anak-anak, warna ini dapat berarti sesuatu yang ajaib. Bagi orang dewasa, warna ini

dapat berarti keinginan untuk mendapatkan atau mencapai suatu tujuan, serta menggambarkan rasa intim.

6. Coklat

Warna coklat adalah salah satu warna yang memiliki unsur oranye dalam pembentukannya. Warna ini menggambarkan kesederhanaan, rumah, dan rasa memiliki. Selain itu, warna coklat juga dapat menggambarkan perasaan cemas dan keinginan untuk keluar dari permasalahan tertentu.

7. Hitam

Warna hitam adalah warna tergelap yang merupakan hasil dari ketidakhadiran warna. Warna yang intens ini menggambarkan protes atau sikap anarkis. Selain itu, warna hitam juga dapat merepresentasikan seseorang yang ingin menjadi berbeda dengan mengambil jalan yang lain daripada orang lain, ataupun berjalan berlawanan dengan takdir yang ada.

8. Abu-abu

Warna abu-abu merupakan warna yang netral, berada di antara hitam dan putih. Warna ini menggambarkan posisi tengah, yaitu orang-orang yang ingin berdiri sendiri tanpa memihak pada siapapun.

2.3.2. Prinsip Desain

Dalam menyusun elemen-elemen desain dalam sebuah komposisi, digunakan prinsip-prinsip dasar desain. Ada empat prinsip dasar desain yang saling terkait

satu sama lain ketika kemudian diaplikasikan terhadap sebuah bentuk komunikasi visual.

1. *Balance*

Balance merupakan sebuah keseimbangan dalam sebuah komposisi sebagai hasil dari distribusi elemen visual berdasarkan poros tengah komposisi tersebut ataupun keseluruhan komposisi. Sebuah desain yang dianggap seimbang akan mempengaruhi apa yang dirasakan oleh orang yang melihatnya secara harmonis. Ketika diaplikasikan dalam sebuah komposisi, hanya prinsip *balance* yang perlu dikombinasikan dengan prinsip desain lainnya.

a. *Balance* Simetris

Sebuah komposisi disebut memiliki keseimbangan yang simetris ketika elemen-elemen visual di dalamnya terbagi secara rata berdasarkan poros tengah dari komposisi tersebut. Keseimbangan seperti ini dikenal pula sebagai *reflection symmetry*, di mana ketika ada sebuah garis yang membagi komposisi menjadi dua, maka dapat terlihat distribusi elemen-elemen visual secara rata di setiap sisi, dan dapat menunjukkan sisi harmonis.

b. *Balance* Asimetris

Sebuah komposisi disebut memiliki keseimbangan yang asimetris ketika bobot visual dari setiap elemen yang ada dapat mencapai keseimbangan tanpa harus merefleksikan elemen tertentu terhadap

poros tengah komposisi. Keragaman elemen dari segi posisi, bobot, ukuran, warna, bentuk dan tekstur diperlukan untuk mencapai keseimbangan asimetris tersebut.

c. *Balance Radial*

Sebuah komposisi disebut memiliki keseimbangan radial ketika elemen-elemen visualnya seimbang secara horizontal dan vertikal. Elemen visual dalam komposisi yang seimbang secara radial biasanya tersebar secara rata dari suatu titik di tengah komposisi, maupun diulang berkali-kali dengan intensitas tinggi.

2. *Emphasis*

Untuk mengarahkan *audience* ketika melihat sebuah komposisi, diperlukan sebuah hierarki visual yang dapat direalisasikan lewat *emphasis* atau penekanan. Penekanan di sini berarti menyusun elemen-elemen visual dalam komposisi berdasarkan kepentingan, serta memberikan penekanan lebih terhadap beberapa elemen visual tertentu. Pada dasarnya, lewat penekanan, *audience* dapat diarahkan untuk melihat setiap elemen visual secara berurutan. Prinsip *emphasis* ini berhubungan erat pula dengan penciptaan *focal point* (titik fokus).

3. *Rhythm*

Ritme dalam desain mirip dengan ritme dalam musik, di mana repetisi elemen visual dapat membentuk sebuah pola tertentu untuk mengarahkan pandangan *audience* dalam sebuah halaman. Kecepatan dan pergerakan

ritme dalam desain pun dapat disesuaikan menggunakan tanda baca, aksent, dan visual yang menarik perhatian. Ritme sendiri juga dipengaruhi oleh elemen-elemen desain dan prinsip desain lainnya.

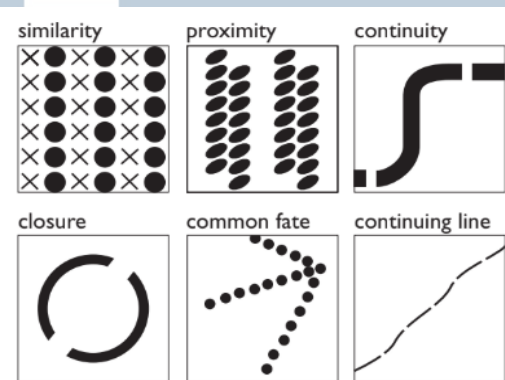
Ada dua cara untuk menghasilkan ritme dalam desain, yaitu dengan repetisi dan variasi. Ritme dengan repetisi terjadi ketika elemen visual yang ada diberikan pengulangan secara konsisten dalam jumlah tertentu. Sementara itu, ritme dengan variasi terjadi ketika elemen desain dari elemen-elemen visual yang ada dimodifikasi. Variasi tersebut dapat menimbulkan sensasi terkejut secara positif jika dilakukan secara cukup.

4. *Unity*

Sebuah komposisi desain dikatakan memiliki sebuah kesatuan ketika setiap elemennya saling bekerja sama dengan baik dan membentuk satu rupa baru yang baik. Prinsip *unity* ini dapat dicapai lewat beberapa macam pendekatan:

- *Similarity*, merupakan pendekatan di mana elemen-elemen dengan karakteristik yang saling menyerupai satu sama lain dikelompokkan bersama-sama;
- *Proximity*, merupakan pendekatan di mana elemen-elemen yang saling berdekatan, atau memiliki kerapatan tertentu, dikelompokkan bersama-sama;

- *Continuity*, merupakan pendekatan di mana elemen-elemen yang membentuk sebuah jalur atau pergerakan tertentu, atau membentuk urutan tertentu, dikelompokkan bersama-sama;
- *Closure*, merupakan pendekatan di mana pemikiran *audience* terhadap elemen-elemen yang ada membentuk sebuah koneksi dan kesatuan tersendiri dalam bentuk rupa, unit, ataupun pola.



Gambar 2.5. Pendekatan Prinsip *Unity*
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

2.3.3. *Layout*

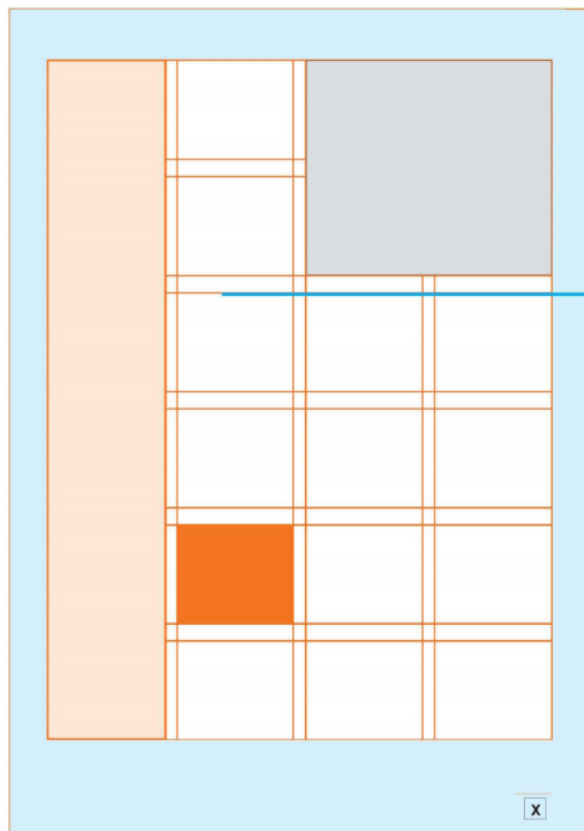
Menurut Ambrose dan Harris (2005), *layout* merupakan tata letak teks dan gambar pada sebuah komposisi desain. Penempatan elemen-elemen visual tersebut berhubungan dengan desain keseluruhan, serta bagaimana desain tersebut direspon oleh *audience*. Penyampaian informasi yang terkandung dalam desain juga dipengaruhi oleh *layout* (hlm. 6-11).

2.3.3.1. *Grid*

Landa (2011) mendefinisikan *grid* sebagai sebuah panduan mengenai struktur komposisi yang membagi sebuah bentuk menjadi kolom dan margin menggunakan garis vertikal dan horizontal. *Grid* membantu pembaca untuk dapat memahami dengan mudah sebuah konten informasi dalam jumlah banyak, dengan batasan dan urutan tertentu (hlm. 158-159).

1. Elemen *Grid*

Tondreau (2009) menyatakan bahwa *grid* terdiri dari enam elemen (hlm. 10).



Gambar 2.6. Elemen *Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

a. Kolom

Kolom merupakan elemen *grid* berupa ruang vertikal, yang berfungsi untuk memuat tulisan ataupun gambar. Dalam tiap halaman, lebar serta jumlah kolom dapat bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan.

b. Modul

Modul merupakan elemen *grid* berupa ruang individu, tersebar dalam halaman dengan jarak yang konsisten. Beberapa modul dalam tiap halaman dapat membentuk barisan dan kolom.

c. Margin

Margin merupakan elemen *grid* berupa ruang pembatas yang memberikan jarak antara garis potong dan *gutter*, serta konten dari halaman tersebut. Selain menjadi pembatas, margin juga dapat difungsikan sebagai tempat meletakkan tambahan informasi.

d. Zona Spasial

Zona Spasial merupakan elemen *grid* berupa ruang yang terdiri dari kumpulan modul ataupun kolom. Ruang tersebut dapat difungsikan sebagai tempat peletakan tulisan, iklan, gambar, dan ragam informasi lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

e. *Flowline*

Flowline merupakan elemen *grid* berupa garis horizontal yang tidak nyata, namun tetap berfungsi, yaitu sebagai penuntun alur baca *audience*.

f. *Marker*

Marker merupakan elemen *grid* yang diletakkan untuk membantu pembaca dalam hal navigasi. Bentuk dari *marker* sendiri dapat berupa nomor halaman, catatan kaki, dan ikon.

2. Jenis *Grid*

Menurut Tondreau (2009) *grid* dapat dibedakan berdasarkan struktur dasarnya (hlm. 11).

a. *Single-Column Grid*

Grid yang menggunakan *single-column* memiliki ciri khas yaitu dipenuhi oleh teks dalam sebuah blok atau kolom. *Grid* tipe ini umumnya digunakan untuk buku, esai maupun laporan yang terus-menerus memuat konten bacaan.

b. *Two-Column Grid*

Grid yang menggunakan sistem *two-column* membagi halaman menjadi dua bagian dengan lebar yang bisa sama maupun berbeda satu sama lainnya. *Grid* tipe ini umumnya digunakan untuk membagi teks yang terlalu banyak atau berbeda.

c. *Multicolumn Grid*

Grid yang menggunakan sistem *multicolumn* membagi halaman menjadi lebih dari dua bagian dengan lebar yang bisa sama maupun berbeda satu sama lainnya, menjadikannya lebih fleksibel dari dua tipe sebelumnya. *Grid* tipe ini umumnya digunakan pada majalah dan situs *web*.

d. *Modular Grid*

Grid yang menggunakan sistem modular membagi halaman secara vertikal dan horizontal dengan lebih kecil, sehingga dapat memuat lebih banyak informasi, termasuk informasi yang kompleks.

e. *Hierarchical Grid*

Grid yang menggunakan sistem hierarki membagi halaman secara horizontal sehingga terbentuk pembagian ruang yang jelas dan memudahkan pembaca mengarahkan pandangan sesuai urutan.

2.3.3.2. Tipografi

Poulin (2012) mendefinisikan tipografi sebagai proses desain yang menggunakan unsur huruf, angka, dan tanda baca sehingga membentuk

sebuah rupa tertentu. Tipografi dapat berfungsi sebagai elemen desain sendiri, dengan fungsi verbal dan visual sebagai fungsi utama. Dalam desain, tipografi digunakan untuk memberikan kepuasan visual, dan juga menampilkan sebuah informasi dengan jelas dan efektif lewat komunikasi visual (hlm. 247-248).

1. Klasifikasi Tulisan

Poulin (2012) mengelompokkan tulisan ke beberapa jenis, yaitu sebagai berikut (hlm. 253-254).

a. *Old Style*

Jenis tulisan *old style* menggunakan proporsi roman dan ditulis menggunakan garis yang konsisten ketebalannya. Contoh dari jenis tulisan *old style* adalah Garamond dan Goudy.

b. *Transitional*

Jenis tulisan *transitional* berkebalikan dengan *old style*, yaitu memiliki garis tulisan yang lebih kontras. Contoh dari jenis tulisan *transitional* adalah Baskerville dan Perpetua.

c. *Modern*

Jenis tulisan modern merupakan versi lebih baru dan lebih kontras garis tulisannya dari jenis *transitional*. Contoh jenis tulisan modern adalah Bodoni.

d. *Sans Serif*

Jenis tulisan *sans serif* mempunyai ciri khas tidak memiliki *serif* (tangkai). Contoh tulisan *sans serif* adalah Franklin Gothic dan Futura.

e. *Slab Serif*

Jenis tulisan *slab serif* memiliki bobot garis tulisan yang konsisten, dan diidentifikasi dengan tulisan Mesir dan sejenisnya. Contoh tulisan *slab serif* adalah Rockwell.

f. *Graphic*

Jenis tulisan *graphic*, seperti namanya, menambahkan elemen grafis dan ilustrasi ke dalam karakter tulisannya. Penambahan elemen grafis tersebut dapat berfungsi sebagai pesan naratif maupun visual.

2.3.4. Ilustrasi

Wigan (2008) menyatakan bahwa ilustrasi dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi visual berupa gambar, hasil dari imajinasi, kreatifitas dan keahlian seseorang sehingga dapat menyampaikan sebuah cerita ataupun memvisualisasikan sebuah kata tertentu (hlm. 14). Menurut Male (2007), ilustrasi memiliki lima peran utama, yaitu:

1. Dokumentasi, Referensi dan Instruksi

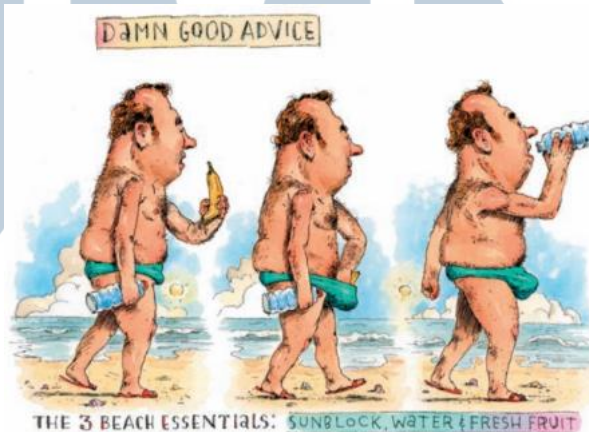
Ilustrasi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi. Ilustrasi dalam hal ini digunakan untuk menjelaskan sebuah pengetahuan atau informasi secara detail, maupun sebuah instruksi tertentu. Penyampaian menggunakan media visual akan membantu seseorang memahami dan membayangkan dengan lebih mudah (hlm 86-117).



Gambar 2.7. Ilustrasi Dengan Fungsi Instruksi
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007*)

2. Komentar atau Penjelasan

Ilustrasi sebagai komentar atau penjelasan biasa ditemukan di dalam editorial, di mana ilustrasi atau gambar yang disediakan biasanya menjadi simbolis, atau memberikan gambaran tambahan mengenai tulisan yang ada. Munculnya ilustrasi dalam editorial dapat memperkuat pesan ataupun menarik perhatian (hlm. 118-137).



Gambar 2.8. Ilustrasi Sebagai Penjelasan
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007*)

3. *Storytelling*

Ilustrasi sebagai media *storytelling* merupakan sebuah komposisi gambar yang dapat dilihat sebagai narasi sebuah cerita. Biasanya ilustrasi jenis ini ditemukan di buku cerita bergambar dan komik. Ilustrasi ini berperan menampilkan sebuah *scene* serta menjadi kunci dari alur cerita tersebut (hlm. 138-163).



Gambar 2.9. Ilustrasi Sebagai Media *Storytelling*
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007)

4. Persuasi

Sesuai namanya, ilustrasi sebagai persuasi bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi *audience* untuk melakukan sesuatu. Ilustrasi dengan peran persuasi biasanya ditemukan pada iklan. Ilustrasi pada iklan biasa bersifat provokatif atau berupa komedi, sehingga *audience* merasa tertarik melihatnya dan memunculkan hasrat untuk melakukan sesuatu sesuai pesan yang disampaikan (hlm. 164-171).



Gambar 2.10. Ilustrasi Untuk Persuasi
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007*)

5. Identitas

Ilustrasi sebagai identitas dapat ditemukan dalam *branding*, melalui logo atau *packaging*, atau juga dapat ditemukan dalam publikasi. Ilustrasi

dengan peran sebagai identitas dirancang agar menjadi pembeda dari kompetitor atau produk-produk sejenis, sehingga meningkatkan daya saing. Dalam publikasi sendiri, ilustrasi sebagai identitas dapat ditemukan pada sampul buku dan lain sebagainya (hlm. 172-183).



Gambar 2.11. Ilustrasi Sebagai Identitas
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007*)

2.3.5. Desain Logo

Logo merupakan sebuah bentuk aplikasi desain yang menjadi ciri khas, pembeda, ataupun identitas dari sebuah *brand*. Elemen visual ini menjadi kunci dari aplikasi desain sebuah *brand* secara keseluruhan. Logo dapat didefinisikan pula sebagai simbol yang dapat membuat *audience* mengenali sebuah *brand* secara langsung. Selain itu, logo juga biasanya mencerminkan nilai atau pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut (Landa, 2011, hlm. 247).

Logo dapat disusun dari berbagai macam bentuk ataupun kombinasi. Adapun beberapa kategori dari logo adalah:

1. *Logotype*, atau disebut juga sebagai *wordmark*, merupakan logo yang disusun dari tipografi atau huruf-huruf, yang kemudian membentuk nama dari *brand* tersebut.

2. *Lettermark*, merupakan jenis logo yang memanfaatkan inisial dari nama *brand*.
3. *Symbol*, merupakan sebuah tampilan visual yang bentuknya dapat bersifat representatif, abstrak, maupun non-representatif, dan kemudian dijadikan sebagai logo.
4. *Character icon*, merupakan jenis logo yang memiliki karakter original yang menjadi ciri khas dari *brand* tersebut. Kehadiran karakter bagi sebuah *brand* adalah untuk membuat wajah dari sebuah produk, jasa, ataupun kelompok/grup.
5. *Combination mark*, merupakan logo yang menggunakan kombinasi dari kata-kata dan simbol.
6. *Emblem*, merupakan jenis logo yang mengkombinasikan kata-kata dan sebuah elemen visual lainnya. Kombinasi tersebut selalu ditampilkan bersamaan, tidak pernah dan tidak bisa dipisah.

2.4. *Website*

Menurut Kamus Bahasa Inggris Merriam-Webster, *website* adalah kumpulan halaman-halaman *web* yang memuat *hyperlink* untuk saling menghubungkan satu sama lain, yang dibuat oleh individu, perusahaan atau organisasi tertentu dan dapat diakses secara online di seluruh dunia. *Website* sudah mulai ada pertama kali sejak awal tahun 1990-an, dengan pendekatan dan teknik yang sederhana. Hal

ini juga mengacu pada ekspektasi dalam hal konten, *audience* dan teknologi yang juga masih terbatas (Lawrence dan Tavakol, 2007, hlm. 16).

2.4.1. Perancangan Website

Lawrence dan Tavakol (2007) menyatakan bahwa perancangan *website* yang baik perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan dari *website* itu sendiri. Seiring berkembangnya teknologi dan luasnya kemungkinan yang ada, kebutuhan dan tuntutan masyarakat juga bertambah dalam menggunakan sebuah *website*. Maka dari itu dibutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam membangun sebuah *website* (hlm. 18).

Di dunia digital yang kompetitif, ekspektasi pembuatan *website* dengan kualitas terbaik sangat dibutuhkan. Beberapa syarat dari membangun *website* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Sebuah *website* harus memiliki tujuan yang jelas.
2. Desain dan konten dari *website* itu sendiri harus mengakomodasi kebutuhan dari *target audience* dan tujuan awal *website*.
3. Desain harus mencakup tata letak yang efektif dan menciptakan suasana sesuai dengan tujuan *website*.
4. *Website* harus memiliki *usability* yang tinggi, disesuaikan dengan *target audience* (sederhana dan jelas).
5. Karakteristik utama yang harus dimiliki *website* adalah menggunakan sistem dan gaya navigasi serta konten yang relevan.

6. Akan lebih baik apabila menggunakan pendekatan yang terstruktur.
7. Sebaiknya dites terlebih dahulu sebelum dipublikasikan dan digunakan oleh *audience* (hlm. 20).

Selain itu, Lawrence dan Tavakol (2007) juga menyatakan bahwa dalam merancang sebuah *website*, ada tiga pilar yang perlu diperhatikan. Ketiga pilar itu adalah *usability*, *purpose* dan *aesthetics*.

2.5. Media Sosial

Funk (2013) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* untuk membuat dan mempublikasikan konten kepada *audience* tertentu dengan lebih cepat dan murah dibandingkan publikasi lainnya. Berdasarkan studi terdahulu mengenai dampak media sosial, didapatkan bahwa dengan adanya interaksi lewat media sosial antara sebuah perusahaan dengan *audience*, 74% *audience* akan mendapatkan kesan yang lebih positif mengenai *brand* atau perusahaan tersebut. Peran media sosial menjadi penting, terutama dalam membangun tujuh hal utama yaitu *awareness*, *knowledge*, *consideration*, *selection*, *satisfaction*, *advocacy*, dan *loyalty* (hlm. 1-3).

2.5.1. Kampanye Melalui Media Sosial

Di era digital ini, mengunggah postingan ke media sosial, berinteraksi lewat media sosial, serta melakukan servis lewat media sosial, merupakan sebuah hal yang reguler dilakukan. Menurut Funk (2013), untuk membuat sebuah kampanye di media sosial yang baik dan dapat didiferensiasi, diperlukan beberapa karakteristik, yaitu:

1. Dimulai dengan perencanaan dan strategi yang baik, serta tujuan yang spesifik terhadap kesuksesan (tergantung dilihat dari mana kesuksesan tersebut, misalnya jumlah pengikut atau *vote*).
2. Merepresentasikan sebuah tema dan pesan yang kuat, yang kemudian merujuk pada sebuah aksi.
3. Memanfaatkan jaringan yang ada secara maksimal, dengan juga memperhatikan dinamika media sosial yang sedang terjadi.
4. Memperhatikan alur yang interaktif dan mengundang bagi *audience*. Fitur-fitur media sosial yang memungkinkan *audience* untuk turut ikut serta atau berinteraksi dapat menjadi taktik yang baik untuk menarik perhatian.
5. Keuntungan lebih bisa didapatkan lewat promosi di berbagai media yang ada. Unggahan di berbagai *platform* media sosial memungkinkan *audience* untuk lebih *aware* terhadap kampanye.
6. Kampanye yang baik adalah kampanye yang kompleks, memakan banyak waktu, uang, investasi dalam bidang teknologi dan *skill*. Jika sebuah kampanye memiliki kompleksitas tertentu, akan sulit bagi kompetitor dengan kampanye sejenis untuk masuk ke dalam pasar, terutama dalam dunia media sosial (hlm. 173-174).

2.6. Buku

Desain publikasi merupakan bidang desain yang mengedepankan penyampaian informasi yang efektif dan dapat dengan mudah dinikmati oleh pembacanya.

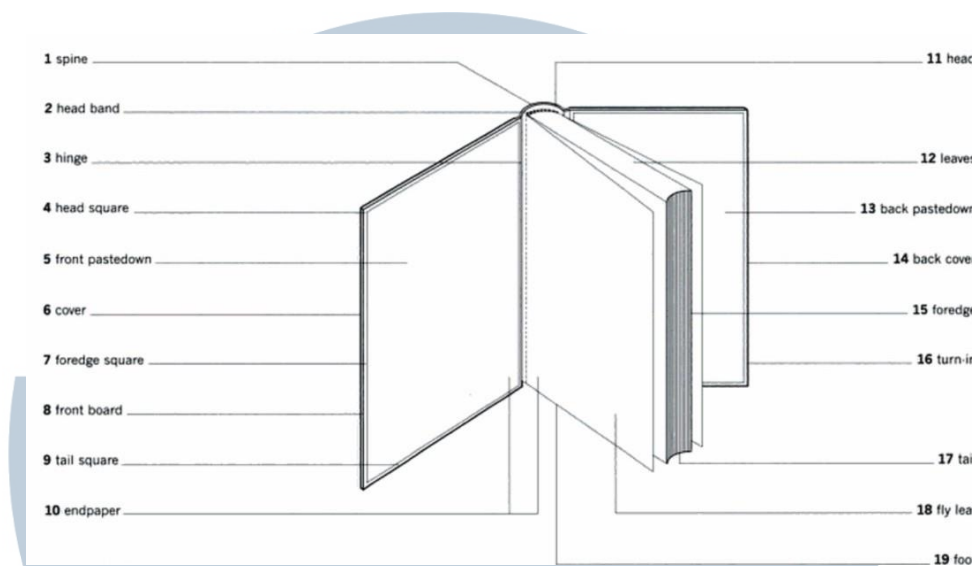
Buku sendiri masuk ke dalam desain publikasi (Whitbread, 2002, hlm. 32-33). Konten yang disampaikan dalam buku pada umumnya tergolong banyak dan padat, di mana keadaan seperti ini seringkali dikategorikan sebagai membosankan. Maka dari itu, desain buku pada dasarnya bertujuan untuk membantu pembaca memahami konten yang dipresentasikan secara mudah, tidak peduli sebanyak atau sepadat apa konten tersebut.

2.6.1. Fungsi Buku

Buku, menurut Lyons dan Rayner (2016), merupakan media yang mengandung ilmu pengetahuan dan menjadi kekuatan tersendiri dalam bidang akademis. Buku sendiri penting karena isinya memberikan ajaran, arahan dan sebuah gagasan tersendiri bagi para pembacanya. Peranan penting buku ini tidak tergantikan meski sudah hadir media lain, terutama dalam bentuk digital. Hal ini disebabkan karena buku secara fisik sampai saat ini masih digunakan sebagai sumber terpercaya utama, terutama dalam bidang akademis dan ilmu pengetahuan. Buku secara fisik juga menjadi media yang memiliki ketahanan dalam waktu yang lama meski terpaut perkembangan zaman, sementara format digital memiliki kemungkinan untuk tidak bisa dibaca lagi di masa depan jika sudah terjadi perkembangan atau peningkatan versi (hlm 12-15).

2.6.2. Komponen Buku

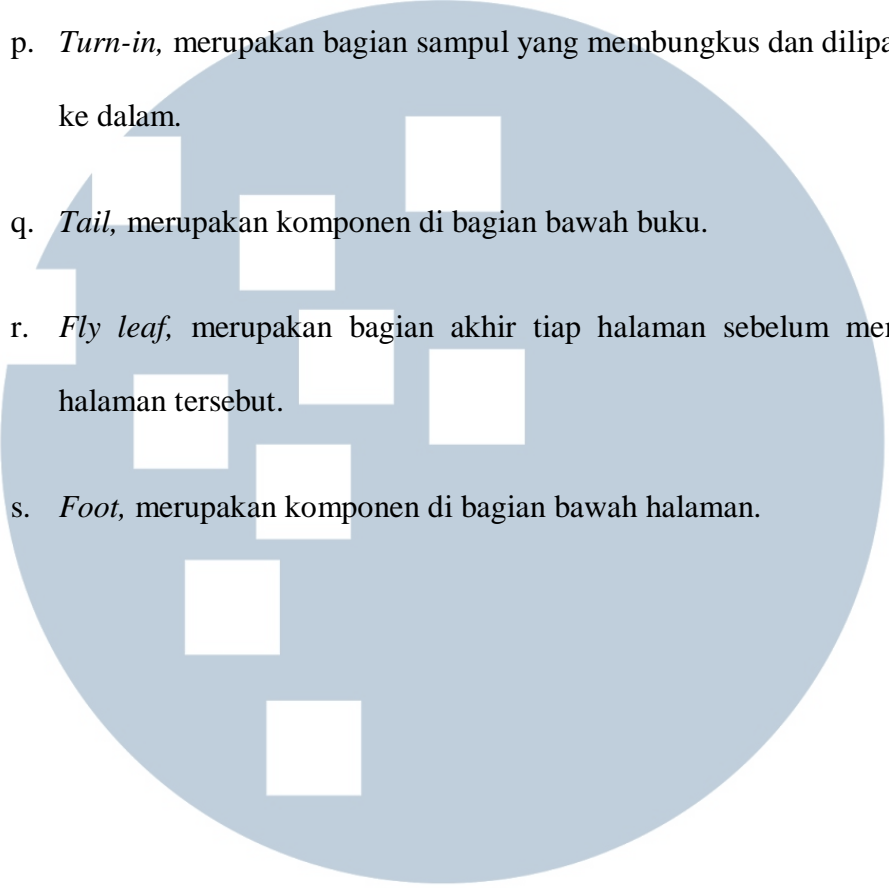
Menurut Haslam (2006), sebuah buku memiliki komponen-komponen sebagai berikut (hlm. 20).



Gambar 2.12. Komponen-Komponen Buku
(*Book Design, 2006*)

- a. *Spine*, merupakan komponen yang menyatukan bagian depan dan belakang buku pada bagian sampul.
- b. *Head band*, merupakan komponen yang dapat berwarna ataupun tidak, berfungsi untuk mengikat bagian jilid buku.
- c. *Hinge*, merupakan komponen yang terlipat di sampul dalam pada bagian depan dan belakang buku.
- d. *Head square*, merupakan komponen yang berada di atas buku yang terbentuk dari sampul yang lebih lebar dari kertas isi.
- e. *Front pastedown*, merupakan bagian awal dari buku yang berada di bagian sampul dalam.

- f. *Cover*, merupakan komponen pada buku yang berfungsi sebagai pelindung buku, biasanya juga memuat identitas buku.
- g. *Foredge square*, merupakan komponen pelindung di bagian dalam sampul buku.
- h. *Front board*, merupakan komponen berupa lembaran tebal pada bagian sampul.
- i. *Tail square*, merupakan komponen yang serupa dengan *head square* namun berada di bagian bawah.
- j. *Endpaper*, merupakan komponen untuk melapisi bagian dalam sampul buku, biasanya lebih tebal daripada kertas biasa.
- k. *Head*, merupakan komponen yang berada di bagian atas suatu buku.
- l. *Leaves*, merupakan komponen berupa lembaran yang berisi konten buku tersebut.
- m. *Back pastedown*, merupakan bagian akhir buku yang berada di bagian sampul dalam belakang.
- n. *Back cover*, merupakan komponen sampul pada bagian belakang yang lebih tebal.
- o. *Foredge*, merupakan bagian tepi buku.

- 
- p. *Turn-in*, merupakan bagian sampul yang membungkus dan dilipat dari luar ke dalam.
- q. *Tail*, merupakan komponen di bagian bawah buku.
- r. *Fly leaf*, merupakan bagian akhir tiap halaman sebelum membalikkan halaman tersebut.
- s. *Foot*, merupakan komponen di bagian bawah halaman.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA