



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Predator *Online*

Mooney (2012) mengatakan bahwa predator *online* adalah pelaku pelecehan seksual yang umumnya adalah pria dewasa yang memanfaatkan internet untuk membangun hubungan dengan target, yaitu anak di bawah umur dan kemudian memperluas hubungannya hingga kehidupan nyata. Sebelum bertemu, predator *online* biasanya mengajak targetnya untuk berbicara melalui sambungan telepon atau menyuruh targetnya untuk mengirimkan foto pribadi untuk dapat mengetahui ciri-cirinya. Namun beberapa predator *online* sudah merasa puas cukup dengan percakapan seksual dan memiliki hubungan secara *online* karena yang diinginkan hanya mengumpulkan dan memperjualbelikan foto dan video pornografi anak. Selain tujuan tersebut, predator *online* juga memanfaatkan internet untuk melakukan komunikasi dengan predator *online* lainnya. Biasanya, mereka menggunakan *chat rooms* untuk saling bertukar pornografi anak dan membagikan tips untuk memikat target (hlm. 20-21).

2.1.1. Pencarian Target

Era digital memudahkan predator *online* untuk mencari target karena koneksi internet yang sangat luas. Penyamaran juga dapat dilakukan dengan mudah karena mereka dapat menjadi siapapun yang diinginkan untuk mengelabui target tanpa ketahuan. Predator *online* mencari target dengan cara menelusuri profil pribadi anak pada dunia maya sebelum mengajaknya berbicara. Mereka terutama

menargetkan anak yang kesepian dan tidak mendapat perhatian dari orang tuanya sehingga akan mudah untuk dirayu dan diajak bertemu. *Game online* yang merupakan permainan populer di kalangan anak-anak juga dapat menjadi tempat predator *online* berkeliaran karena memiliki koneksi dengan pemain lainnya. Selain kedua tempat tersebut, predator *online* juga menggunakan *chat rooms* untuk mencari, berkomunikasi, dan memantau aktivitas anak seperti seberapa sering mereka melakukan aktivitas *online* karena semakin sering, maka anak tersebut memiliki potensi yang besar untuk menjadi target karena artinya mereka memiliki ketertarikan yang kurang terhadap dunia luar (hlm. 22-23).

2.1.2. *Child Grooming*

Child grooming adalah proses dimana predator *online* membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan anak melalui perkataan dan perbuatan baik. Mereka dapat dengan mudah mempelajari apa yang disukai dan tidak disukai anak melalui informasi yang terdapat pada profil atau percakapan teks. Pada dasarnya, anak memiliki kebutuhan untuk didengarkan dan dimengerti sehingga predator *online* akan memanfaatkan hal tersebut dengan memberikan perhatian, kasih sayang, dan bahkan mengirimkan hadiah. Dengan demikian, anak akan merasa spesial dan berhutang budi sehingga akan menuruti apapun yang diminta. Jika tidak dituruti, predator *online* tidak perlu khawatir untuk mengancam anak karena mereka akan merasa segan untuk meminta pertolongan orang lain (hlm. 24).

2.1.3. Peran Orang Tua dalam Pencegahan Predator *Online*

Peran orang tua sangat penting dalam mencegah predator *online* karena orang tua memiliki tanggung jawab utama terkait dengan keamanan anak, terutama di ranah

online. Ada baiknya jika orang tua menginstal pemfilteran dan pemantauan pada *gadget* yang digunakan anak. Namun hal yang terpenting adalah mengedukasi anak mengenai cara berinternet yang aman. Orang tua harus memberitahu anak untuk tidak berkomunikasi dengan orang asing yang ditemui di ranah *online* dan sebisa mungkin melibatkan orang tua dalam segala aktivitasnya (hlm. 31-32).

2.2. Kampanye

Venus (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) mengatakan bahwa kampanye bersifat membujuk dan telah banyak diutarakan beberapa ahli sebagai berikut:

1. Snyder

Aktivitas komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan mempengaruhi target audiens pada periode waktu tertentu.

2. Pfau dan Parrot

Proses yang dilakukan secara sadar, berkelanjutan, dan bertahap pada periode waktu tertentu untuk mempengaruhi target audiens.

3. Rogers dan Storey

Aktivitas komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan suatu dampak secara berkelanjutan terhadap target audiens pada periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram

Suatu koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang difokuskan pada suatu permasalahan sekaligus solusinya pada periode waktu tertentu (hlm. 23-24).

2.2.1. Jenis-jenis Kampanye

Larson (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) membagi kampanye menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi terhadap suatu produk untuk kepentingan komersial seperti promosi.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi terhadap calon kandidat untuk memperoleh dukungan dari masyarakat seperti pilpres.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi terhadap perubahan sosial untuk mengubah perilaku masyarakat (hlm. 25-26).

2.2.2. Persuasi sebagai Titik Tolak Kampanye

Pfau dan Roxanne (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) mengatakan bahwa aktivitas kampanye selalu berkaitan dengan komunikasi persuasif dan memiliki 4 aspek, yaitu:

1. Kampanye bertujuan untuk meninggalkan kesan tertentu dalam benak target audiens mengenai suatu produk, kandidat, dan ide atau gagasan.
2. Kampanye memiliki cara kerja bertahap mulai dari menarik perhatian, tema yang digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, hingga partisipasi target audiens sebagai bentuk tindakan.
3. Kampanye harus dapat menyampaikan pesan secara dramatis agar target audiens dapat terdorong untuk bertindak.

4. Kampanye membutuhkan kerja sama dengan pihak media massa untuk dapat berjalan dengan efektif (hlm. 26-27).

2.2.3. Media Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan bahwa media adalah sarana penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Terdapat banyak media kampanye yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum

Surat, telepon, faksimile, dan telegraf.

2. Media massa

Media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin, serta media elektronik seperti televisi, radio, dan film.

3. Media khusus

Iklan untuk tujuan promosi dan bersifat komersial seperti identitas perusahaan dan produknya.

4. Media internal

Media untuk kalangan tertentu dan bersifat nonkomersial yang dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *House journal* seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospektus, buletin, dan tabloid.

- b. *Printed materials* seperti *booklets*, *pamphlets*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.

- c. *Spoken and visual word* seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film*, dan *broadcast media*.

- d. Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship*, *gathering*, dan *meeting* (hlm. 29-31).

2.2.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa model AISAS, yang merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* adalah model yang dirancang Dentsu untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat pada era digital. Sebelumnya, model yang digunakan adalah AIDMA, yang merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *desire*, *memory*, dan *action*. Namun model AIDMA hanya menerapkan penyampaian informasi secara satu arah, yang artinya masyarakat cukup menanggapi informasi yang disampaikan dan tidak melakukan lebih dari itu. Sedangkan pada era digital ini, masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah sehingga mereka akan secara sukarela menelusuri informasi lebih dalam dan membagikannya dengan orang lain. Karena perubahan perilaku tersebut, maka model AISAS diciptakan (hlm. 77-78).

Proses dimulai ketika target audiens memperhatikan kampanye (*attention*) dan menaruh minat (*interest*) sehingga mulai mencari tahu tentang kampanye tersebut (*search*). Kemudian target audiens membuat keputusan untuk turut berpartisipasi dalam kampanye (*action*) sebelum akhirnya membagikan pengalamannya dengan orang lain melalui internet dan media sosial (*share*) sehingga mereka akan tertarik untuk mengikutinya juga (hlm. 79).

2.2.5. Teknik Berkampanye

Ruslan (2013) mengatakan bahwa persuasi dalam kampanye membutuhkan berbagai teknik agar penyampaian pesan kepada target audiens dapat menjadi efisien. Terdapat 7 teknik berkampanye sebagai berikut:

1. Partisipasi

Mengajak target audiens dengan ketertarikan yang sama untuk menumbuhkan perhatian, penghargaan, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi

Menggunakan fenomena yang sedang hangat dibicarakan atau naik daun untuk menarik perhatian target audiens.

3. Integratif

Komunikator menyatukan diri dengan komunikan dan pesan yang ingin disampaikan memiliki makna untuk kepentingan bersama.

4. Ganjaran

Mempengaruhi target audiens dengan menjanjikan sesuatu yang dapat berupa keuntungan maupun ancaman.

5. Penataan patung es

Menggunakan imbauan emosional dengan cara menata pesan sedemikian rupa agar enak dilihat, didengar, dan dibaca.

6. Empati

Komunikator memposisikan diri dalam posisi komunikan untuk ikut merasakan dan peduli terhadap situasi atau kondisi komunikan.

7. Koersi atau paksaan

Menggunakan unsur paksaan yang dapat menimbulkan rasa khawatir pada target audiens jika tidak dilakukan (hlm. 71-74).

2.3. Desain Grafis

Landa (2011) mengatakan bahwa desain grafis adalah komunikasi dalam bentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Visual tersebut dihasilkan dari ide dengan mengandalkan penciptaan, penentuan, dan gabungan elemen-elemen visual. Dengan desain grafis, berbagai macam makna dapat tersampaikan dan keefektifannya dapat mempengaruhi perilaku seseorang (hlm. 2).

2.3.1. Elemen-elemen Desain

Landa (2011) membagi elemen-elemen desain menjadi 6 poin, yaitu:

1. Titik

Elemen terkecil dari garis yang berbentuk lingkaran. Dalam perangkat digital, titik adalah sebuah piksel yang berbentuk persegi dan semua elemen di dalamnya terdiri dari kumpulan piksel.

2. Garis

Rangkaian titik yang terjalin memanjang. Titik-titik tersebut dapat menghasilkan suatu gambar di atas permukaan. Umumnya, garis dikenali dengan panjangnya daripada lebarnya. Dengan garis, seseorang dapat dipandu menuju suatu arah.

3. Bidang

Rangkaian garis tertutup atau warna. Pada dasarnya, bidang adalah elemen 2 dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Semua bidang dihasilkan

dari 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bidang tersebut memiliki bentuk volumetriknya yaitu kubus, piramida, dan bola.

4. *Figure / ground*

Ruang positif dan negatif yang mengacu pada *foreground* dan *background* pada permukaan 2 dimensi. Ruang positif memiliki bentuk yang terlihat jelas sedangkan ruang negatif tercipta dari area yang tersisa.

5. Warna

Elemen yang kuat dalam desain karena bersifat provokatif. Karena tercipta dari pantulan cahaya, hanya dengan cahaya warna pada suatu objek dapat dilihat.

6. Tekstur

Nilai raba dari suatu permukaan. Terdapat 2 jenis tekstur dalam desain yaitu taktil dan visual. Taktil adalah tekstur yang sebenarnya yang dapat dirasakan indra peraba sedangkan visual adalah tekstur yang dihasilkan gambar, lukisan, fotografi, dan media pembuatan gambar lainnya (hlm. 16-23).

2.3.2. Prinsip-prinsip Desain

Landa (2011) membagi prinsip-prinsip desain menjadi 8 poin, yaitu:

1. Format

Bidang yang digunakan dalam mendesain seperti kertas dan layar pada perangkat digital dan istilah untuk mendeskripsikan tipe ukuran bidang tersebut.

2. Keseimbangan

Distribusi berat visual yang sama rata pada setiap sisi dari sumbu pusat dan semua elemen komposisi sehingga menciptakan suatu harmoni saat dilihat.

3. Hierarki visual dan penekanan

Prinsip terpenting dalam desain karena tujuan utama desain adalah mengkomunikasikan informasi dan hierarki visual dapat memandu seseorang dengan menggunakan penekanan pada elemen-elemen visual sesuai kepentingan sehingga seseorang dapat mengidentifikasi urutan informasi yang harus dibaca terlebih dahulu.

4. Irama

Elemen-elemen visual yang disusun secara repetitif sehingga membentuk suatu pola. Dalam desain, irama tercipta dari warna, tekstur, *figure* dan *ground*, penekanan, dan keseimbangan.

5. Kesatuan

Keterkaitan antara elemen-elemen visual sehingga membentuk suatu keseluruhan yang membuat mereka terlihat seolah-olah berada di dalam kelompok yang sama.

6. Skala

Perbandingan antara suatu objek dengan objek lainnya untuk memperlihatkan ukuran objek yang ingin diperlihatkan. Penggunaan skala sangat berguna terutama jika ingin memperlihatkan suatu objek dalam ukuran yang sebenarnya atau nyata.

7. Proporsi

Keseimbangan pada suatu objek mengenai keserasian suatu bagian dengan bagian yang lainnya melalui berbagai macam pertimbangan untuk menciptakan sebuah kejutan visual (hlm. 24-35).

2.4. Tipografi

Landa (2011) mengatakan bahwa tipografi adalah penataan huruf-huruf secara sedemikian rupa sehingga membentuk suatu grafis. Penataan tersebut dapat dilakukan dalam ruang 2 dimensi untuk media cetak dan digital serta dalam ruang dan waktu untuk media interaktif (hlm. 44).

2.4.1. Anatomi Tipografi

Landa (2011) membagi anatomi tipografi menjadi 10 jenis, yaitu:

1. *Letterform*

Ciri khas unik yang dimiliki setiap huruf.

2. *Typeface*

Sebuah set huruf, angka, dan simbol yang memiliki kesatuan visual.

3. *Type font*

Set lengkap huruf, angka, dan simbol dengan ukuran dan gaya tertentu untuk komunikasi tertulis.

4. *Type family*

Beberapa desain *font* dengan gaya yang bervariasi namun mengacu pada sebuah desain *typeface* dan umumnya terdiri dari huruf tipis, normal, dan tebal dengan versi *italic* masing-masing.

5. *Italics*

Bentuk huruf yang miring ke arah kanan.

6. *Type style*

Modifikasi *typeface* dengan desain yang bervariasi namun tetap mempertahankan karakter visualnya seperti variasi dalam lebar, berat, sudut, dan pengembangan dari bentuk dasar.

7. *Stroke*

Garis lurus atau melengkung yang membentuk huruf.

8. *Serif*

Elemen kecil atau yang biasa disebut kait yang ditambahkan pada ujung atas atau bawah huruf.

9. *Sans serif*

Typeface tanpa kait.

10. *Weight*

Tingkat ketebalan *stroke* (hlm. 44-46).

2.4.2. Klasifikasi Tipografi

Landa (2011) mengklasifikasikan tipografi menjadi 8 jenis, yaitu:

1. *Old Style*

Typeface Romawi yang memiliki *serif* bersudut dan seperti tanda kurung.

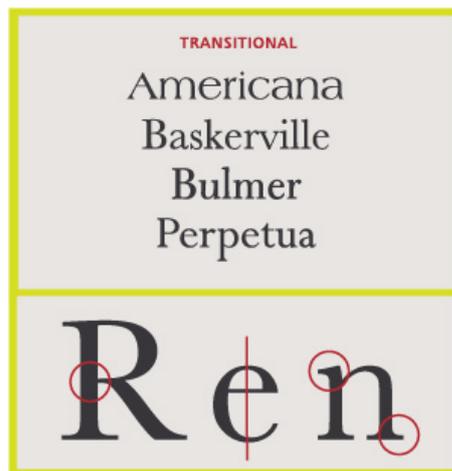


Gambar 2.1. *Old Style Typeface*

(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

2. *Transitional*

Typeface serif yang merupakan peralihan dari *Old Style* menuju *Modern* sehingga memiliki karakteristik keduanya.



Gambar 2.2. *Transitional Typeface*

(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

3. *Modern*

Typeface serif yang memiliki bentuk geometris, *stroke* tebal tipis yang kontras, dan *typeface* Romawi yang paling simetris.



Gambar 2.3. *Modern Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

4. *Slab Serif*

Typeface serif yang memiliki *serif* tebal.



Gambar 2.4. *Slab Serif Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

5. *Sans Serif*

Typeface tanpa kait yang memiliki *stroke* yang sama tebal namun beberapa memiliki tebal dan tipis.



Gambar 2.5. *Sans Serif Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

6. *Gothic*

Typeface yang juga dikenal sebagai *blackletter* memiliki *stroke* tebal dan huruf padat dengan beberapa lengkungan.



Gambar 2.6. *Gothic Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

7. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan dan umumnya miring ke arah kanan dan menyambung.



Gambar 2.7. *Script Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

8. *Display*

Typeface yang umumnya digunakan sebagai judul dan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah karena bentuknya yang kompleks (hlm. 47-48).



Gambar 2.8. *Display Typeface*
(<https://fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>)

2.5. *Layout*

Harris dan Ambrose (2011) mengatakan bahwa *layout* adalah pengaturan antara elemen-elemen desain dengan ruang di sekitarnya secara sedemikian rupa

sehingga akan memiliki tampilan yang enak dilihat dan pembaca dapat dengan mudah menerima pesan yang ingin disampaikan baik pada media cetak maupun digital. Selain untuk menyajikan informasi sesuai urutan kepentingan, penggunaan *layout* juga bertujuan untuk mengekspresikan kreativitas (hlm. 8-9).

2.5.1. Teknik *Layout*

Harris dan Ambrose (2011) mengatakan bahwa terdapat 8 teknik *layout*, yaitu:

1. *Scale*

Penggunaan teks dan gambar dalam ukuran yang tepat untuk menentukan bagian-bagian yang ingin ditonjolkan. Gambar dalam skala yang besar akan menjadikannya fokus perhatian tetapi jika terlalu besar akan membuat halaman terasa penuh dan sesak, begitupun gambar dalam skala yang lebih kecil dapat membuat informasi yang terkandung terlewatkan.

2. *Indexing*

Informasi tambahan yang ditampilkan sebagai potongan indeks yang ditata secara sedemikian rupa sehingga tetap selaras dengan konsep desain yang digunakan.

3. *Orientation*

Penggunaan arah seperti horizontal, vertikal, atau bersudut dalam penataan teks dan gambar untuk tujuan estetis. Cara seperti ini dapat membuat pembaca tertarik atau justru kehilangan minat karena membutuhkan waktu yang lebih lama untuk penyerapan informasi.

4. *Dividing the page*

Pembagian halaman ke dalam beberapa bagian sehingga membentuk modul yang terhubung untuk memberikan alur kepada pembaca.

5. *Structure / unstructure*

Penataan elemen-elemen desain dengan struktur yang baik untuk penyampaian informasi yang efektif. Tidak adanya struktur dapat menghasilkan suatu desain yang menarik namun harus mempertimbangkan tingkat keefektifannya dengan target audiens yang dituju.

6. *Paper engineering*

Hasil akhir yang menggunakan media cetak seperti kertas dengan memotong atau melipatnya sebagai bentuk kreativitas dalam penggunaan *layout*.

7. *Passe partout*

Bagian putih pada tepian kertas yang berfungsi untuk memberi ruang kosong pada halaman dan menghubungkan elemen-elemen desain di dalamnya.

8. *Juxtaposition*

Memposisikan 2 gambar secara bersebelahan untuk menampilkan perbedaan yang kontras (hlm. 123-165).

2.6. *Grid*

Tondreau (2019) mengatakan bahwa *grid* adalah sebuah sistem yang mengatur suatu ruang dan segala elemen di dalamnya untuk kepentingan komunikasi dengan memperhatikan alur sesuai kepentingan tanpa terlihat jelas (hlm. 8).

2.6.1. *Komponen Grid*

Tondreau (2019) mengatakan bahwa terdapat 6 komponen utama dalam *grid*, yaitu:

1. *Margins*

Jarak antara ujung kertas dan konten halaman termasuk *gutter* yang dapat memuat informasi tambahan seperti catatan dan nomor halaman.

2. *Columns*

Wadah memanjang ke bawah untuk penempatan teks dan gambar dan dapat memiliki ukuran yang berbeda-beda tergantung keperluan konten.

3. *Markers*

Area penempatan untuk elemen-elemen yang muncul secara konsisten seperti nomor halaman, *header*, *footer*, dan simbol.

4. *Flowlines*

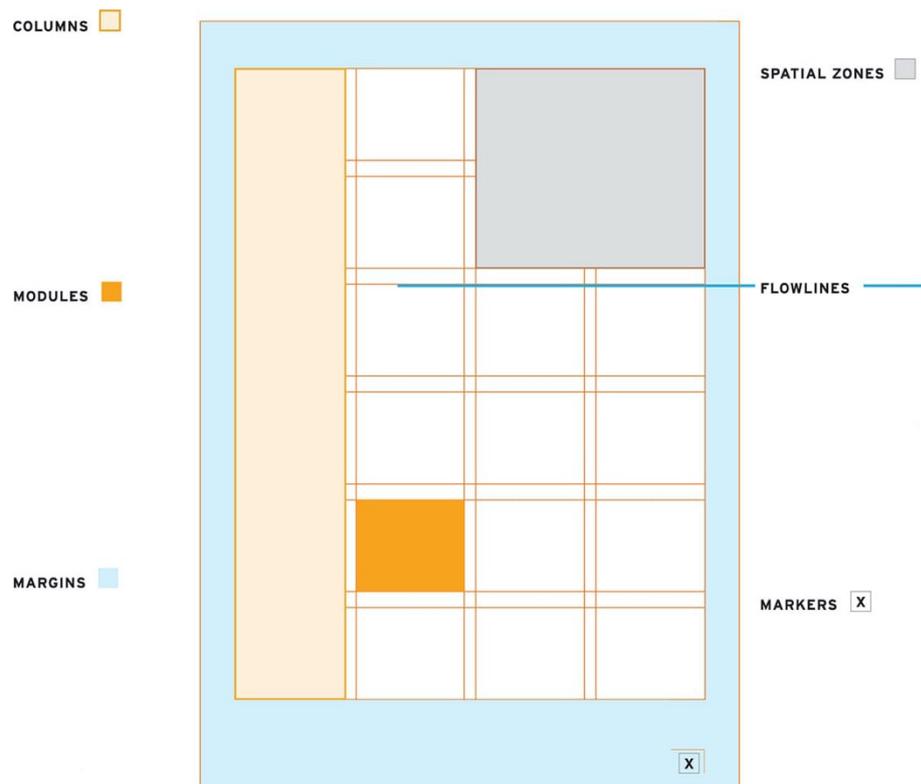
Garis datar yang berfungsi sebagai penjajaran dan pembagian suatu ruang menjadi horizontal untuk memberikan alur kepada pembaca.

5. *Spatial zones*

Kumpulan modul atau kolom yang membentuk suatu area khusus untuk penempatan teks dan gambar.

6. *Modules*

Ruang individual yang dipisahkan jarak konsisten sehingga membentuk kotak yang terulang (hlm. 10).



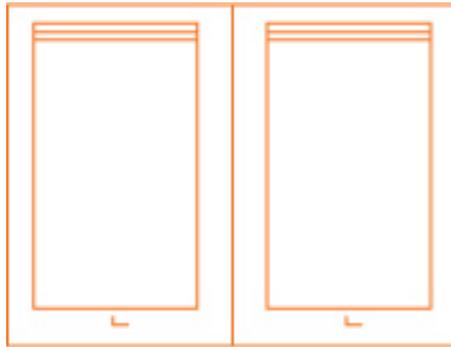
Gambar 2.9. Komponen *Grid*
(Tondreau, 2019)

2.6.2. Jenis-jenis *Grid*

Tondreau (2019) membagi *grid* menjadi 5 jenis, yaitu:

1. *Single-column grid*

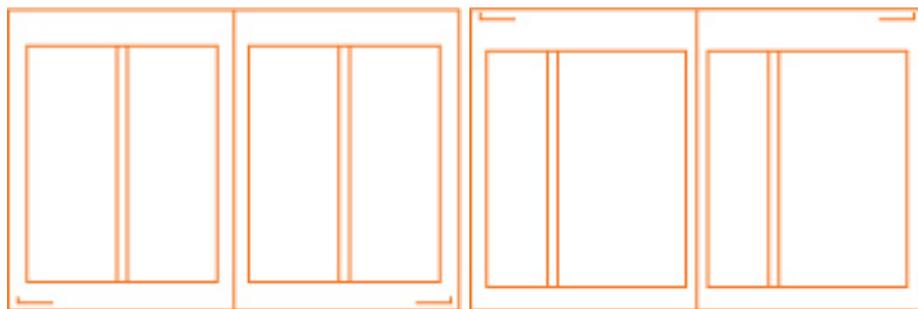
Digunakan untuk teks yang berkelanjutan dan panjang seperti esai, laporan, dan buku. *Grid* jenis ini menjadikan kumpulan teks sebagai ciri khas utama pada suatu halaman, *spread*, atau layar.



Gambar 2.10. *Single-column Grid*
(Tondreau, 2019)

2. *Two-column grid*

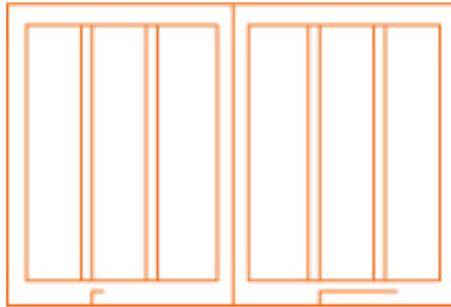
Digunakan untuk mengatur teks yang banyak atau mengelompokkan informasi yang lebih kompleks pada kolom berbeda. *Grid* jenis ini dapat menggunakan kolom yang sama besar ataupun tidak. Pada proporsi ideal, kolom yang lebih besar memiliki ukuran 2 kalinya kolom yang lebih kecil.



Gambar 2.11. *Two-column Grid*
(Tondreau, 2019)

3. *Multicolumn grids*

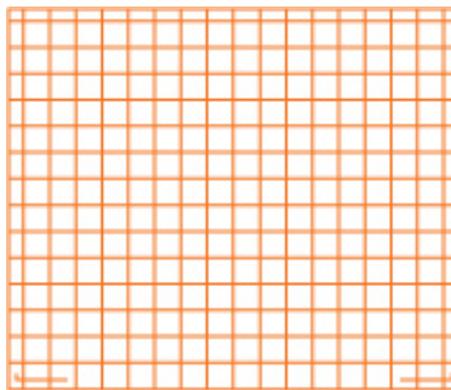
Memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan *single-column grid* dan *two-column grid*. *Grid* jenis ini cocok untuk majalah dan situs web jika memiliki lebar yang bervariasi.



Gambar 2.12. *Multicolumn Grids*
(Tondreau, 2019)

4. *Modular grids*

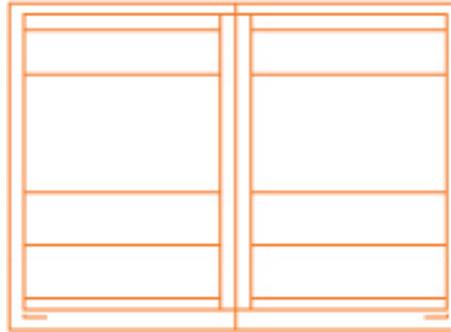
Digunakan untuk mengatur informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, grafik, dan tabel. *Grid* jenis ini adalah gabungan dari kolom horizontal dan vertikal sehingga akan membentuk potongan-potongan ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.13. *Modular Grids*
(Tondreau, 2019)

5. *Hierarchical grids*

Pembagian suatu halaman atau layar ke dalam beberapa area. *Grid* jenis ini terdiri dari beberapa kolom horizontal dengan ukuran berbeda yang bertujuan untuk memberikan alur pada informasi demi kemudahan dan keefisienan dalam membaca (hlm. 11-12).



Gambar 2.14. *Hierarchical Grids*
(Tondreau, 2019)

2.7. Warna

Sherin (2012) mengatakan bahwa warna adalah elemen terkuat dalam desain. Warna dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan, melambangkan suatu ide, dan memiliki makna kebudayaan. Percampuran warna yang baik dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk karena warna dapat mempengaruhi *mood* (hlm. 7).

2.7.1. Makna Warna

Sherin (2012) mengategorikan warna sebagai berikut:

1. *Warm and cool*

Warm colors atau warna-warna hangat memiliki dasar warna merah dan seringkali dikaitkan dengan keaktifan dan kedinamisan, sementara *cool colors* atau warna-warna dingin memiliki dasar warna biru dan seringkali dikaitkan dengan ketenangan dan keandalan.

2. *Light*

Light colors atau warna-warna muda memiliki dasar warna pucat dan seringkali terlihat hampir transparan.

3. *Dark*

Dark colors atau warna-warna gelap memiliki dasar warna hitam yang dapat membangun *mood*.

4. *Bright*

Bright colors atau warna-warna cerah dihasilkan dari warna murni tanpa campuran warna abu-abu atau hitam. Warna ini seringkali digunakan untuk mempromosikan suatu produk karena dapat menarik perhatian. Namun terlalu banyak menggunakan warna cerah dapat mengganggu karena terlalu mencolok.

5. *Pale*

Pale colors atau warna-warna *pastel* terdiri dari 65% warna putih. Warna ini seringkali dikaitkan dengan kelahiran dan pernikahan dan umumnya dianggap feminin dan kekanak-kanakan.

6. *Hot*

Hot colors atau warna-warna panas memiliki dasar warna hangat. Warna ini umumnya adalah percampuran dari hangat dan cerah.

7. *Cold*

Cold colors atau warna-warna dingin memiliki dasar warna biru murni.

8. *Neutrals*

Neutrals atau warna-warna netral terdiri dari persentase warna coklat dan abu-abu yang tinggi dan seringkali kurang dipandang. Warna ini seringkali dikaitkan dengan ketenangan yang cocok untuk nuansa kafe dan kemasan suatu produk yang ingin lebih menonjolkan produknya (hlm. 95-102).

2.8. Logo

Landa (2014) mengatakan bahwa logo adalah simbol yang dirancang secara unik sebagai bentuk suatu identitas. Melalui logo, seseorang dapat secara langsung mengenali suatu merek atau kelompok (hlm. 246).

2.9. Ilustrasi

Landa (2014) mengatakan bahwa ilustrasi adalah gambar hasil buatan tangan sebagai pelengkap dari teks pada media cetak dan digital atau yang diungkapkan secara lisan untuk menyampaikan pesan dari teks dengan jelas (hlm. 4).

2.9.1. Peran Ilustrasi

Male (2017) mengatakan bahwa ilustrasi memiliki 5 peran, yaitu:

1. Dokumentasi, referensi, dan instruksi

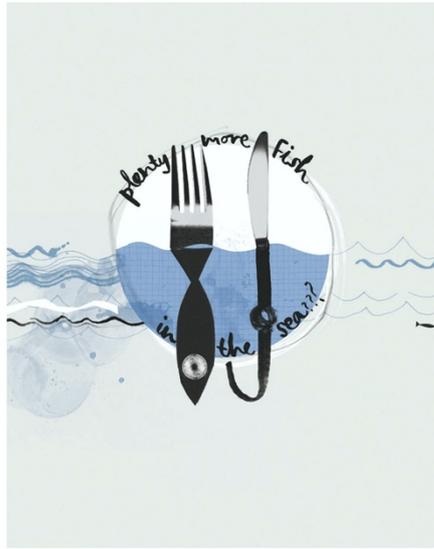
Penyampaian informasi melalui bahasa visual untuk menghindari kesalahpahaman. Ilustrasi ini digunakan untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan dengan gaya ilustrasi yang harus dipertimbangkan sesuai dengan target audiens agar dapat lebih mudah dipahami.



Gambar 2.15. *Honey Facts* oleh Kirsty Thomson (Male, 2017)

2. *Commentary*

Gambar pendukung dalam editorial dan jurnalisme untuk mengekspresikan opini. Ilustrasi ini umumnya digunakan untuk kepentingan politik dan sosial dengan penyampaian pesan berupa sindiran halus seperti ironi dan hal-hal yang bersifat kontroversial dan provokatif melalui pendekatan yang humoris atau serius.



Gambar 2.16. *Plenty More Fish in the Sea* oleh Caroline Tomlinson (Male, 2017)

3. *Storytelling*

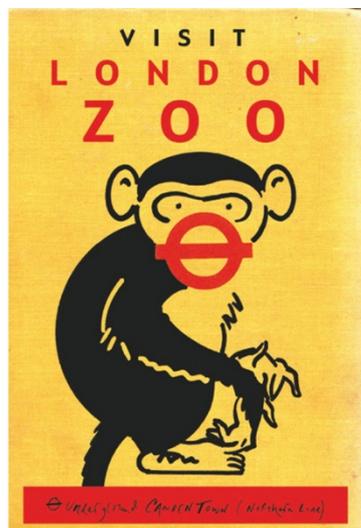
Representasi visual dari narasi sebuah cerita. Ilustrasi ini seringkali digunakan dalam buku anak-anak, komik, dan publikasi tertentu yang berkaitan dengan mitologi, dongeng, dan fantasi untuk mempertahankan perhatian pembaca dan memberikan kaitan emosional dan imajinasi kepada pembaca.



Gambar 2.17. *Little Nemo at the Slumberland Café* oleh Peter Diamond (Male, 2017)

4. Persuasi

Mengajak dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu untuk kepentingan periklanan atau perubahan. Ilustrasi ini umumnya provokatif agar target audiens tertarik untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan.



Gambar 2.18. *Visit London Zoo* oleh Brian Grimwood (Male, 2017)

5. Identitas

Pembeda suatu merek dengan yang lainnya. Ilustrasi ini umumnya memiliki ciri khas sehingga dapat dengan mudah dikenali melalui pengaplikasian dalam logo, *packaging*, alat-alat promosi, dan lainnya (hlm. 114-208).



Gambar 2.19. *Sessions Surf Shop* oleh Joe Baines (Male, 2017)

2.10. *Motion Graphics*

Landa (2011) mengatakan bahwa *motion graphics* adalah komunikasi visual berbasis waktu yang menyampaikan pesan melalui gabungan visual, tipografi, dan audio yang dirancang secara digital menggunakan perangkat lunak komputer. Pada umumnya, *motion graphics* digunakan untuk keperluan animasi, iklan, judul film, dan promosi (hlm. 112).