



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 Pengertian Kampanye

Menurut Rogers (1973) Kampanye adalah susunan kegiatan komunikasi yang sudah di rencanakan oleh agen-agen pengubah untuk mencapai perubahan tertentu pada perilaku penerima dalam rentang waktu tertentu. Kampanye harus memiliki tujuan yang jelas. (hlm.277)

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) kampanye harus memiliki poin-poin penting antara lain : kampanye dibuat untuk menciptakan suatu dampak tertentu, mencakup jumlah target massa yang luas, terjadi pada periode waktu tertentu, memiliki tahapan komunikasi yang dirancang dengan baik. Selain itu kampanye juga memiliki sifat seperti kejelasan pengagas, perancang, penyampai serta penganggung jawab kampanye sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi serta menilai keabsahan dari sumber kampanye tersebut. (hlm.9)

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam peluncuran sebuah produk, layanan atau sebuah iklan terdapat aspek yang disebut AISAS yaitu *awareness, interest, search, action* dan *share*. Aspek-aspek ini saling berhubungan, jika tahapan ini dilalui satu per satu maka target audiens akan menyadari keberadaan produk, layanan atau jasa tersebut dan tercipta kondisi perubahan yang diinginkan. Berikut penjabaran dari aspek-aspek ini :

1. *Awareness* atau Kesadaran

Tahap ini adalah inti dari suatu kampanye dibuat, pada tahap ini target akan diarahkan sudut pandanganya, di gugah kesadaranya, dan keyakinanya dirubah dengan diberikanya pengetahuan mengenai informasi produk serta gagasan-gagasan yang dikampanyekan.

2. *Interest* atau Minat

Tahap ini dapat berlangsung bersamaan dengan tahap awareness tujuan dalam tahap ini yang ingin dicapai adalah munculnya rasa ketertarikan, suka, peduli atau keberpihakan target kampanye terhadap isu-isu atau ide-ide yang dikampanyekan.

3. *Search* atau Mencari

Pada tahap ini tujuan yang ingin dicapai adalah masyarakat mau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, iklan atau kampanye melalui media sosial, website, atau media-media lainnya.

4. *Action* atau Tindakan

Pada tahap ini target kampanye sudah melakukan atau berubah perilakunya, tindakan tersebut bisa saja hanya sekali-sekali dilakukan seperti menjadi pendonor darah, ikut menyumbangkan baju bekas bagi korban bencana alam atau berkelanjutan dan mengubah pola pikir target kampanye seperti perubahan dalam pola berkendara, atau mulai mempraktekan gaya hidup sehat. Calon pembeli akan membeli produk atau menggunakan jasa.

5. Share atau Membagi

Dalam tahapan ini target membagikan pengalaman dan informasi mengenai produk, jasa, atau layanan yang sudah ia gunakan atau melalui mulut ke mulut kepada orang-orang disekelilingnya atau melalui media sosial. (hlm.79-81)

2.1.2. Jenis Kampanye

Jenis kampanye menentukan tujuan serta mengungkapkan motivasi dari diselenggarakannya kampanye tersebut dalam pembagiannya menurut Larson (1992) kampanye memiliki berbagai jenis-jenis antara lain *product oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign* (dikutip dalam Venus, 2018, hlm.16-18)

2.1.2.1. Product Oriented Campaign

Kampanye Jenis ini biasanya dilakukan untuk tujuan bisnis dan bersifat komersial, Sebuah perusahaan melakukan kampanye ini untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dan mendapatkan keuntungan finansial dari produk yang dipasarkan. Kampanye jenis ini juga bertanggung jawab atas citra atau reputasi yang mau dibangun oleh suatu perusahaan.

2.1.2.2. Candidate Oriented Campaign

Kampanye jenis ini memiliki motivasi agar seseorang mendapatkan posisi dalam pemerintahan atau mendapatkan kekuasaan politik dengan diadakannya kampanye ini diharapkan agar masyarakat memberikan

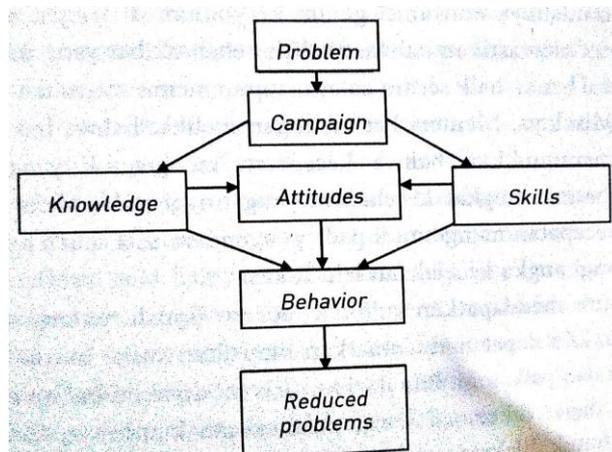
suaranya bagi seorang kandidat partai tertentu dalam pemilihan umum jadi bisa dikatakan kampanye jenis ini adalah kampanye politik.

2.1.2.3. *Ideologically atau Oriented campaigns*

Kampanye jenis ini biasanya bertujuan untuk melakukan perubahan sosial dengan mengubah cara bertindak dan sikap, jangkauan dari kampanye ini juga luas dibandingkan kampanye mengenai produk. Dengan diadakanya kampanye jenis ini diharapkan akan menjadi solusi bagi masalah-masalah sosial yang membutuhkan perubahan tingkah laku target kampanye.

(hlm. 18)

2.1.3. Model Kampanye



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostergaard

(Manajemen Kampanye, Venus, 2018)

Dalam model kampanye Ostergaard terdapat tiga tahapan dalam merancang sebuah kampanye, tiga tahapan tersebut adalah (Venus, 2018, hlm. 29-32)

1. Identifikasi

Pada tahap ini sumber atau pembuat kampanye mengidentifikasi masalah berdasarkan dampak nyata yang dirasakan, misalnya tingkat kecelakaan yang tinggi di suatu daerah tertentu, atau banyaknya tenaga kerja Indonesia yang menjadi korban kekerasan majikannya. Dari masalah-masalah tersebut dicari hubungan sebab dan akibatnya berdasarkan fakta yang terjadi, dan data yang digunakan dalam mencari hubungan sebab akibat itu harus dapat dipertanggungjawabkan secara baik dan dapat diterima dengan nalar.

2. Perancangan

Pada tahap ini penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi sifat atau karakteristik dari target kampanye sehingga dapat dirancang pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Sehingga pengetahuan yang diberikan dalam kampanye dapat dipahami bagi masyarakat sehingga mengubah pola pikir atau cara bertindak masyarakat.

3. Evaluasi

Pada tahap ini evaluasi dilakukan dalam penganggulan masalah, tahap ini juga disebut tahap pasca kampanye, karena pada tahap ini evaluasi dilakukan untuk mengukur ke efektifan dari kampanye tersebut, apakah kampanye tersebut berhasil menghilangkan atau mengurangi masalah.

2.1.4. Model Persuasi dalam Kampanye

Menurut Pace, Peterson, dan Burnett dalam Venus (2018) adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. (hlm.55)

Dikutip dari Venus (2018) model persuasi yang lebih spesifik terhadap perilaku yang berhubungan dengan kesehatan adalah model keyakinan kesehatan atau *Health Belief Model*, walaupun terlihat dikhususkan dalam perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, model ini juga dapat dipakai untuk menganalisis pemikiran-pemikiran yang akan ditumbuhkan melalui pesan yang disampaikan dalam kampanye. Dalam model ini diperlihatkan bahwa manusia akan berindak mencegah, menyaring, dan mengontrol kondisi dirinya terkait penyakit berdasarkan faktor-faktor (hlm. 56-57) :

2.1.3.4 Persepsi akan Kelemahan

Individu percaya atau berpeluang dirinya terkena suatu penyakit

2.1.3.5 Persepsi Risiko

Individu percaya bahwa jika ia terkena penyakit itu maka dampak yang dirasakan akan tidak menyenangkan dan sulit disembuhkan.

2.1.3.6 Persepsi akan Keuntungan

Individu percaya bahwa dengan langkah pencegahan akan berbuah positif dan menguntungkan.

2.1.3.7 Persepsi akan Rintangan

Individu percaya bahwa biaya yang nyata dan pembentukan perilaku yang baru lebih menguntungkan daripada pengorbanan yang harus dilakukan.

2.1.3.8 Isyarat-Isyarat untuk Bertindak

Individu harus memiliki niat dan kemampuan untuk mengubah sikapnya.

2.1.3.9 Kemampuan diri

Individu yakin bahwa ia dapat mengubah kebiasaannya dan melakukan aksi yang diperlukan. (hlm 57).

2.1.4 Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013) terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam berkampanye yaitu (hlm.71-74) :

1. *Participating*

Dalam teknik ini mengikutsertakan masyarakat dalam membangun rasa toleransi, pengertian dan kerjasama, sambil menyamakan tujuan dalam menjalani kampanye serta mengajak target untuk ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan

2. *Association*

Mengaitkan kampanye dengan fenomena yang sedang banyak dibicarakan, untuk memancing perhatian target kampanye.

3. *Integrative*

Mendekatkan atau menyatukan diri dengan target kampanye, dengan menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai adalah untuk kepentingan bersama, biasanya dengan penggunaan kata “Anda”, “Kami”, “Kita” dalam pesan kampanye

4. *Pay off Technique* atau Ganjaran

Teknik kampanye ini menyasar target emosional masyarakat dengan mengiming-iming hadiah atau dapat juga berbentuk ancaman.

5. *Icing Technique*

Teknik ini menekankan pada tampilan kampanye yang dibuat semenarik mungkin dari segi tata Bahasa, visual maupun pembawaanya atau dapat dirasakan dengan panca indra, teknik ini cenderung lebih terasa emosional

6. *Empathy*

Dalam teknik ini, pihak yang melakukan kampanye seakan memposisikan dirinya sebagai target kampanye, komunikator menarik perhatian masyarakat dengan rasa peduli terhadap kondisi yang dilalui seakan mereka tidak sendiri dalam melaluinya.

7. *Coersion Technique*

Teknik ini menarik rasa takut dan khawatir dari masyarakat, sehingga masyarakat percaya dengan pesan yang disampaikan karena takut akan mendapatkan konsekuensi tertentu jika tidak dilakukan.

2.1.5 Strategi dan Prinsip Persuasi

Menurut Hogan dalam Venus (2018) terdapat sembilan prinsip umum yang dapat digunakan untuk merancang suatu kampanye yaitu prinsip timbal balik, prinsip kontras, prinsip karena teman, prinsip harapan, prinsip asosiasi, prinsip konsistensi, prinsip kelangkaan, prinsip konpromi, prinsip kekuasaan. (hlm.74-77)

Untuk mencapai suatu target yang diinginkan dalam kampanye diperlukan strategi persuasi agar orang-orang mau menerima atau mendengar gagasan yang dikampanyekan. Perloff dalam Venus (2018) menyarankan beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. Memilih komunikator yang kredibel dan terpercaya
2. Pengemasan pesan yang sesuai dengan keyakinan audiens
3. Meyakinkan audiens bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berubah
4. Ajak audiens untuk berpikir
5. Menggunakan strategi pelibatan
6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi
7. Bangun daya tahan audiens terhadap pesan negative

2.1.5. Arti Pesan Kampanye

Inti dari kampanye adalah pesan karena melalui kampanye, suatu gagasan akan di susun menjadi pesan-pesan yang kemudian akan dipersepsikan, ditanggapi, diterima, maupun ditolak oleh audiens. Tujuan kampanye akan berhasil diraih jika audiens memahami pesan-pesan tersebut.

Menurut Applbaum dan Anatol dalam Venus (2018) pesan dengan pembawaan simbolik yang dapat dimengerti antara perencana kampanye dan audiens memiliki peranan penting. Dengan perancangan yang sistematis, kreatif dan menggunakan teknik persuasi yang baik akan memunculkan reaksi tertentu dari audiens. (hlm.101)

Pesan dalam kampanye memiliki sepuluh ciri yang membedakanya dengan pesan pada umumnya. Ciri- ciri tersebut antara lain pesan-pesan harus memiliki kaitan dengan kebutuhan, motif dan masalah audiens, pesan kampanye harus jelas dan ringkas serta memiliki kesan yang mudah diingat, pesan kampanye memiliki alasan yang logis dibalik pembuatanya, pesan kampanye etis dan kredibel, pesan kampanye tidak bersifat abstrak melainkan konkret atau dapat dibayangkan hasilnya oleh audiens. (hlm.102-105)

2.1.5.1 Isi Pesan Kampanye

Menurut Roger dan Snyder dalam Venus (2018) Perancangan pesan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kesuksesan sebuah kampanye maka dari itu diperlukan beberapa karakteristik pesan yang dapat dijadikan tolak ukur dalam merancang suatu pesan kampanye, karakteristik pesan yang dapat menarik kahalayak yaitu *stimulating* atau memiliki daya rangsang, *appealing* atau memiliki kemampuan menarik perhatian, dan *reasoning* atau landasan alasan yang membuat target kampanye bertindak sesuai rekomendasi yang disampaikan penyelenggara kampanye. (hlm.121)

Menurut Venus (2018) agar isi pesan dapat mendapatkan perhatian dari target kampanye dan memunculkan respon yang segera, terdapat tujuh aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor serta pendekatan kelompok tujuan. Bagian verbalisasi adalah salah satu bagian yang penting dari perancangan pesan kampanye, verbalisasi sendiri adalah tindakan untuk mengartikan atau membahasakan sebuah gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, serta ajakan dalam pesan kedalam kata-kata. Kata-kata yang diciptakan hendaknya *memorable* atau mudah diingat namun ringkas, padat, etis dan tidak klise.

Disamping itu menurut Venus (2018) isi pesan kampanye harus menyertakan visualisasi, dengan visualisasi yang tepat target kampanye dapat semakin mudah menerima serta mengevaluasi isi pesan, visualisasi juga pada umumnya membuat isi pesan lebih menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat serta memberikan efek penyadaran. Selain itu daya gugah pesan juga dapat semakin kuat jika disertakan ilustrasi atau penggambaran dalam bentuk contoh. (hlm.123)

2.1.6. Saluran Kampanye

Pengertian saluran kampanye menurut Klingemann dan Rommele dalam Venus (2018) diartikan sebagai segala bentuk media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada audiens, bentuknya sangat beragam mulai dari media cetak hingga digital seperti poster, spanduk, surat kabar, media sosial dengan media audio

seperti radio dan interaksi langsung seperti dialog public dan penyuluhan. Dikatakan oleh Venus (2018) saluran dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *above the line*, *through the line*, dan *below the line*.

Kategori ini dikelompokkan berdasarkan interaksi antara komunikator dan audiens, misalnya untuk kategori *above the line* jangkauan audiens sangat luas dan biasanya ditampilkan agar audiens tahu mengenai keberadaan produk yang diiklankan di televisi, *billboard*, koran. Namun untuk *below the line* iklan ditargetkan secara lebih personal agar audiens merasa terundang untuk ikut terlibat atau beraksi seperti brosur yang diberikan secara langsung, didalam brosur itu terdapat nomor telepon agar audiens dapat langsung menghubungi. (hlm.140)

Dalam menyalurkan kampanye, media massa seringkali dijadikan media utama dalam penyebarannya karena jangkauannya yang luas dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi, Klapper dalam Venus (2018) mengategorikan enam jenis perubahan yang mungkin akan muncul karena penggunaan media massa, sebagai berikut (hlm.141-142)

1. Perubahan yang diinginkan terjadi.
2. Timbulnya perubahan yang tidak diinginkan.
3. Timbulnya perubahan kecil.
4. Memperlancar perubahan.
5. Mengukuhkan apa yang ada.

6. Mencegah perubahan

Dalam mendesain sebuah seri dalam media kampanye, korespondensi elemen visual dan posisi akan membantu target kampanye dalam merelasikan kampanye tersebut, repetisi dan kesamaan hendaknya tidak terlalu identik agar target kampanye tidak bosan, repetisi dalam setiap desain berbeda namun tetap memiliki konsistensi tertentu yang menjadi tanda tema yang sama, konsistensi tersebut dapat dimunculkan atau ditekankan dalam pemilihan palet warna, pemilihan *typeface*, komposisi, ilustrasi atau foto serta *layout*. (Landa, 2011, hlm.198)

Menurut Venus (2018) Untuk memilih media dalam kampanye diperlukan pertimbangan sebelumnya, pertimbangan-pertimbangan ini yaitu (hlm.159)

1. Jangkauan
2. Tipe khalayak
3. Ukuran khalayak
4. Biaya
5. Tujuan Komunikasi
6. Waktu
7. Keharusan pembelian media
8. Batasan atau aturan

9. Aktivitas Pesaing

2.1.7 Media Sosial Kampanye

Menurut Venus (2018) media online dapat mengeser posisi iklan komersial karena media *online* lebih murah, jangkauannya luas dan dapat dipakai untuk sasaran yang lebih personal. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rice dan Atkin dalam Venus (2018) yang menyatakan bahwa kampanye mulai berpindah dari media massa ke media sosial yang lebih praktis dan fleksibel. Media sosial menjadi populer karena karakteristik yang dimilikinya sebagai berikut. (hlm. 154-155)

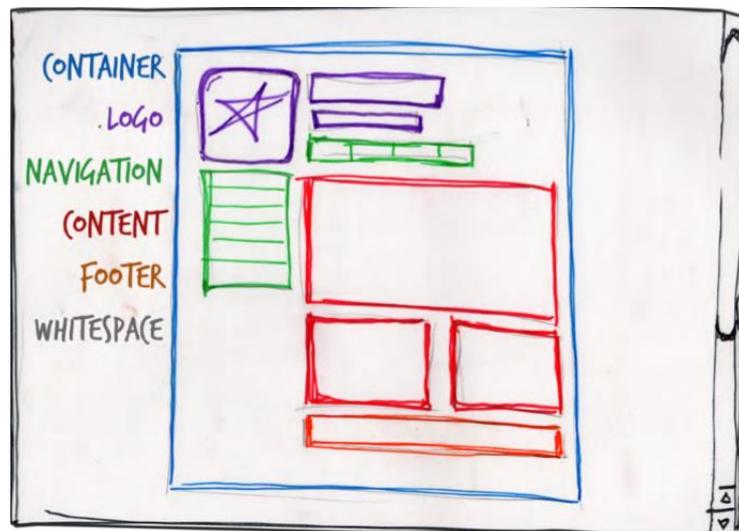
1. Interaktif
2. Mudah di akses
3. Dapat masuk dalam lingkup privat seseorang
4. Bersifat lebih personal
5. Dapat mendorong kebebasan untuk ikut serta

Namun kelebihan-kelebihan itu bisa menjadi kelemahan bagi media sosial karena orang-orang dapat dengan bebas mengubah atau mendistorsi dan setiap orang dapat menerima pesan negatif. (hlm.154)

2.2 Website

Menurut Landa (2011) website adalah seri kolektif dari halaman yang terhubung dan tersedia di World Wide Web, website dimiliki oleh perusahaan, individual, atau organisasi, tujuan dibuatnya website contohnya untuk kebutuhan edukasi, rekreasi, *social networking*, membagikan media seperti video atau foto, untuk kepentingan komersial maupun non-komersial. (hlm.371)

2.2.1 Anatomi Website



Gambar 2.2 : Anatomi Website

(The Principles of Beautiful Web Design, Beaid & George ,2014)

Menurut Beaird dan George (2014) terdapat beberapa elemen yang terdapat didalam website yaitu (hlm.8-9)

1. Container

Semua *website* memiliki *container*, container berfungsi sebagai wadah berbagai elemen website yang akan dirancang, ukuran dari container dapat fleksibel atau *fixed*. Container yang fleksibel akan mengembang dan mengikuti bentuk dari jendela *browser*, sedangkan jenis container yang *fixed* tidak akan berubah apapun ukuran dari jendela *browser*.

2. Logo

Logo berfungsi sebagai identitas, identitas yang dipakai adalah warna atau logo yang digunakan pemilik website seperti perusahaan atau organisasi dalam variasi

perangkat marketingnya seperti brosur, *letterhead*, kartu nama, dan lain-lain, blok identitas dalam website harus diisi oleh logo atau nama sebuah perusahaan atau organisasi dalam setiap ujung atas website untuk meningkatkan nama brand sembari menginformasikan kepada pengunjung website bahwa halaman-halaman website yang mereka kunjungi adalah bagian dari satu kesatuan.

3. Navigation

Sistem navigasi berfungsi sebagai pemandu pengunjung website dalam mencari informasi didalam website, sistem navigasi harus mudah ditemukan dan digunakan, sistem navigasi harus berada dekat dengan bagian atas layout baik berbentuk horizontal atau vertical.

4. Content

Konten dalam website dapat berbentuk text, gambar, atau video, penempatan konten sebagai titik fokus dalam website sangat penting karena konten adalah bagian utama dari sebuah website serta agar pengunjung website dapat memindai website dan menemukan informasi yang mereka cari dengan mudah.

5. Footer

Footer berlokasi dibawah halaman, pada umumnya footer berisi informasi mengenai copyright, kontak, dan informasi legal, dengan memisahkan konten dengan bagian bawah dari jendela browser, footer juga berfungsi untuk menjadi penanda bagi pengunjung website bahwa mereka sudah mencapai akhir dari halaman.

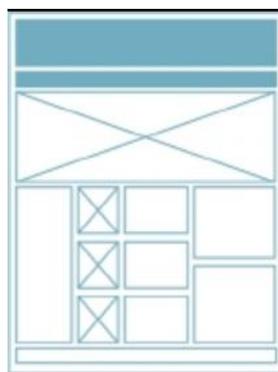
6. *Whitespace*

Whitespace adalah bagian kosong di dalam website yang tidak terdapat gambar ataupun ilustrasi, tanpa perancangan yang tepat keterbatasan whitespace akan memberikan kesan penuh pada website, whitespace berguna agar desain dapat mencapai *unity* dan *balance*, juga menciptakan ruang yang nyaman bagi pengunjung website untuk memindai isi website.

Menurut Miller (2011) ada beberapa kategori area struktur didalam sebuah website yaitu (hlm.40-53)

1. *Header*

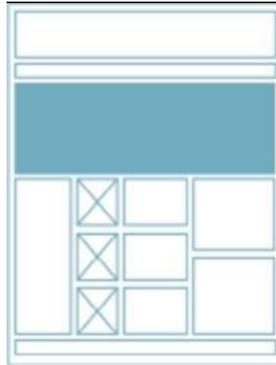
Bagian header adalah bagian dari website yang relative tidak banyak berubah dan konsisten di dalam website dan menjadi landasan pengguna website untuk mengidentifikasi dan secara visual menyatukan semua halaman didalam website, tanpa membayangi konten dan mendistraksi pengguna, pada bagian ini panggilan aksi dihadirkan seperti register, search, dan sebagainya



Gambar 2.3 : *Header*

(Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design, Miller ,2011)

2. *Feature area*



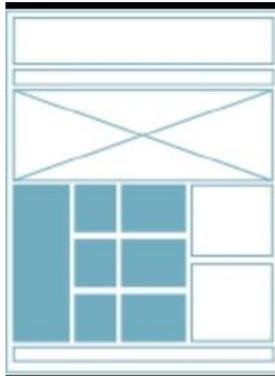
Gambar 2.4 : *Feature Area*

(Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design, Miller ,2011)

Area ini adalah area yang menjadi titik fokus untuk menciptakan hierarki informasi yang baik, Feature area menjadi titik masuk dalam layout, didalam website biasanya pada area menjadi area fitur utama, memakan banyak tempat dalam *home page*, memiliki tipografi dan pemilihan warna yang paling terang atau semarak, biasanya berisi animasi atau slideshow foto dari konten website.

3. *Content*

Bagian konten adalah area dimana pengguna paling banyak menghabiskan waktunya, didalam area ini kemampuan dasar desain seperti legibility dan clarity dimainkan, penggunaan whitespace disarankan untuk memotong konten website yang panjang, potongan ini berfungsi sebagai batas dari sebuah konten baru dan juga membantu pembaca untuk membaca secepat sebuah halaman secara cepat



Gambar 2.5 : Content

(Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design, Miller ,2011)



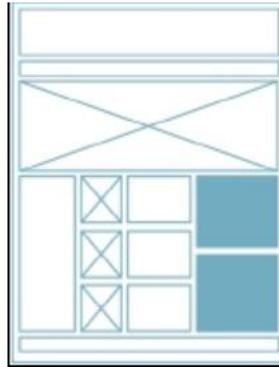
Gambar 2.6 : Contoh Content

(Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design, Miller ,2011)

4. Side Bar

Side bar dalam web berisi informasi sekunder yang mendukung konten utama dari sebuah halaman atau menuntun pengguna menuju konten yang berelasi melalui submenu atau link. Pada umumnya area side bar dalam website di

sewakan atau dijual untuk memuat iklan. Seperti header, desain dari side bar harus membaur dengan tampilan website dan tidak membayangi konten dari sebuah halaman, Side bar juga berguna untuk memberikan rasa tampilan secara keseluruhan pada sebuah halaman.



Gambar 2.6 : Side Bar

(Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design, Miller ,2011)

2.2.2 960 Grid

Sistem Grid 960 merupakan CSS framework, CSS framework sendiri adalah sistem yang mengatur struktur grid didalam website, pada umumnya grid ini dibagi menjadi 12,18 atau 24 kolom, pembagian kolom ini dipilih karena bisa dibagi antara kelipatan 1 sampai 6. Menurut Beaird dan George (2014) penggunaan grid 960 sangat cocok untuk digunakan pada layar yang memiliki resolusi 1024x960 px, pembagian kolom dapat dibagi dengan 3,4,5,8,10,12,15,16, pembagian kolom sebanyak 12 dianjurkan karena lebih mudah untuk dibagi untuk fleksibilitas penempatan elemen visual.



Gambar 2.7 : Website dengan 16 Kolom

(The Principles of Beautiful Web Design, Beaid & George ,2014)

2.2.3 Wireframe

Menurut Beaid dan George (2014) wireframe adalah sketsa sederhana atau layout tempat perancang menempatkan container serta elemen-elemen yang akan di muat didalam sebuah website, wireframe sangat berguna karena perancang dapat memindahkan elemen-elemen yang ada secara cepat dan mudah.

2.3 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah suatu model dari perilaku pelanggan yang memiliki kepanjangan yaitu *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Model ini adalah hasil dari pengembangan model yang telah ada sebelumnya yaitu AIDMA yang memiliki kepanjangan *Attention, Interest, Desire,* dan *Memory*. Metode AISAS dipakai dalam kampanye sebagai acuan untuk

menyusun mekanisme strategi dalam menangkap perhatian target atau membangun relasi dengan target. Penjabaran lima tahapan AISAS adalah sebagai berikut (hlm.77-83)

5. *Attention* atau Perhatian

Perhatian dapat diciptakan dengan membuat iklan seperti iklan komersial di televisi, *banner* iklan di tempat-tempat umum, iklan majalah atau dengan diadakannya *event-event* tertentu. Dengan adanya iklan-iklan tersebut pelanggan atau masyarakat akan menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau jasa yang di iklankan.

2. *Interest* atau Ketertarikan

Ketertarikan dapat muncul disaat yang bersamaan saat tahap Perhatian, pada tahap ini calon pelanggan atau masyarakat yang melihat iklan suatu produk, layanan atau jasa akan merasa tertarik dengan barang yang di pasarkan karena melihat iklan produk tersebut.

3. *Search* atau Mencari

Pada tahap ini masyarakat yang telah meyakini akan suatu produk, layanan, atau jasa yang di iklankan. Akan muncul rasa penasaran atau ketertarikan terhadap produk yang di iklankan sehingga mereka akan melihat atau mencari informasi mengenai produk tersebut melalui internet, *blog*, *website* resmi perusahaan produk tersebut, situs perbandingan produk, atau menanyakan langsung kepada teman atau keluarga yang pernah memakai produk atau layanan tersebut.

4. *Action* atau Aksi

Saat calon pelanggan atau target konsumen sudah menilai berdasarkan testimony orang lain, melihat informasi produk dari internet, dan sebagainya. Target konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5. *Share* atau Membagikan

Pada tahap ini pelanggan atau target konsumen akan menjadi penyebar informasi terkait produk yang sudah ia pakai, misalnya target konsumen akan menyebarkan informasi secara lisan ke keluarga atau teman, meng-*posting* komentar, impresi atau testimoni mengenai produk tersebut di internet.

2.4 Teori Tumbuh Kembang Anak

Definisi perkembangan menurut Depkes RI yang dikutip dalam Ratnaningsih, Indatul, dan Peni (2017) perkembangan adalah proses bertambah banyak dan besarnya sel-sel diseluruh tubuh yang dapat di ukur dan bersifat kuantitatif.

Sedangkan definisi perkembangan menurut Depkes yang dikutip dalam Ratnaningsih, Indatul, dan Peni (2017) pertumbuhan adalah bertambahnya struktur dan fungsi tubuh yang lebih kompleks dalam kemampuan gerak kasar, gerak halus, bicara, cara bersosialisasi dan kemandirian. Perkembangan juga dianggap sebagai proses yang tidak akan pernah berakhir karena manusia selama hidupnya akan mendapatkan perubahan baik dari segi fisik maupun psikis. Manusia akan mengalami fase perkembangan dari bayi, kanak-kanak, remaja, dewasa hingga tua dan dalam tahapan-tahapan itu manusia akan mengalami perubahan fisik dan psikis yang signifikan serta aspek-aspek seperti emosi, kondisi fisik, lingkungan sosial, dan tingkat intelegensi juga akan saling mempengaruhi perkembangan seorang manusia. (hlm.4)

Menurut Ratnanigsih, Indatul, dan Peni (2017) untuk mengukur pertumbuhan seorang anak dilakukan proses yang bernama antropometri, atau teknik pengukuran tubuh manusia. Setiap tahapan pertumbuhan anak akan di ikuti dengan bertambahnya berat badan, tinggi, kemampuan untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan gerakan motorik kasar dan halus yang mulai bervariasi seperti menoleh, memegang mainan, hingga berdiri tanpa berpegangan (hlm.3).

TABEL PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN ANAK							
Untuk bisa mengetahui apakah tumbuh kembang seseorang anak tergolong kelewat pesat atau tidak, selain konsultasi dengan ahlinya, menurut Mayke bisa dilihat dari Tabel Pertumbuhan dan Perkembangan Anak Usia 0-12 bulan berikut ini:							
Umur	BB (kg)	PB (cm)	Lingkar Kepala	Gerakan Kasar	Gerakan halus	Komunikasi/ Bicara	Sosial dan Kemandirian
1 bln	3,0-4,3	49,8-54,6	33-39	Tangan dan kaki bergerak aktif	Kepala menoleh ke samping	Bereaksi terhadap bunyi lonceng	Menatap wajah ibu atau pengasuh
2 bln	3,6-5,2	52,8-58,1	35-41	Mengangkat kepala ketika tengkurap		Bersuara	Tersenyum spontan
3 bln	4,2-6,0	55,5-61,1	37-43	Kepala tegak ketika didudukkan	Memegang mainan	Tertawa/ berteriak	Memandang tangannya
4 bln	4,7-6,7	57,8-63,7	38-44	Tengkurap/ telentang sendiri			
5 bln	5,3-7,3	59,8-65,9	39-45		Meraih, menggapai	Menoleh arah datangnya suara	Meraih mainan
6 bln	5,8-7,8	61,6-67,8	40-46	Duduk tanpa berpegangan			Memasukkan biskuit ke mulut
7 bln	6,2-8,3	63,2-69,5	40,5-46,5		Mengambil mainan dengan tangan kanan & kiri		
8 bln	6,6-8,8	64,6-71,0	41,5-47,5			Bersuara ma, ma.. ma.. ma	
9 bln	7,0-9,2	66,0-72,3	42-48	Berdiri berpegangan	Menjimpit	Bersuara ma, ma.. ma.. ma	Melambaikan tangan
10 bln	7,3-9,5	67,2-73,6	42,5-48,5		Memukulkan mainan di kedua tangan		Bertepuk tangan
11 bln	7,6-9,9	68,5-74,9	43-49			Memanggil mama, papa	Menunjuk meminta
12 bln	7,8-10,2	69,6-76,1	43,5-49,5	Berdiri tanpa berpegangan	Memasukkan mainan ke cangkir		Bermain dengan orang lain

Gambar 2.8 : Tabel Pertumbuhan dan Tumbuh Kembang anak Mayke

(Buku Ajar Tumbuh Kembang Anak, Ratnaningsih, Indatul, Peni,2017)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuh kembang anak yang di bagi menjadi 3 yaitu faktor genetik, faktor gizi dan penyakit, faktor lingkungan (Ratnanigsih, Indatul, dan Peni, 2017, hlm.4).

1. Faktor genetik yang terdiri dari ras, jenis kelamin, dan faktor bawaan yang normal dan patologis.
2. Faktor gizi dan penyakit dapat mempengaruhi pertumbuhan seperti contohnya jika tubuh tidak atau kurang mendapatkan zat-zat tertentu maka pertumbuhan anak akan terganggu.
3. Faktor lingkungan yang terdiri dari faktor pre-natal yang berkaitan dengan kondisi gizi bayi dan tingkat kesehatan ibu pada saat mengandung dan faktor post-natal yang berkaitan dengan kondisi lingkungan fisik (cuaca, sanitasi rumah, dsb), biologis anak (ras, daya imun anak, gizi, umur, dsb), faktor lingkungan sosial seperti cinta kasih, motivasi belajar, teman-teman seumuran, dan lainnya, lalu faktor adat istiadat seperti pekerjaan, agama, kepribadian serta pendidikan ayah & ibu, keadaan rumah tangga, jumlah saudara dan peraturan-peraturan di rumah.

2.5 Makanan Pendamping ASI (MPASI)

Berdasarkan informasi dari laman Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) yang diakses pada tanggal 18 Mei 2018 makanan pendamping asi (MPASI) adalah makanan khusus selain ASI yang memiliki tahapan setiap pemberiannya berdasarkan umur bayi. Setiap tahapan umur bayi memiliki jumlah frekuensi, kekentalan, tekstur dan jenis makanan yang berbeda dalam pemberian MPASI agar nutrisinya terpenuhi. Periode pemberian MPASI untuk bayi disebut masa penyapihan dan berlangsung antara 6 bulan sampai 23 bulan masa pertumbuhan anak.

Menurut WHO dalam Sjarif, Yuliarti, dan Lestari (2015) untuk memberikan MPASI harus melewati empat tahapan berikut ini (hlm.15) :

1. Tepat waktu, yang artinya MPASI diberikan ketika kebutuhan nutrisi bayi sudah tidak bisa dipenuhi hanya dengan ASI.
2. Memiliki gizi yang seimbang yang berarti kandungan MPASI memiliki nutrisi dan energi yang mencukupi
3. Aman yang berarti cara menyimpan, menyiapkan, dan memasak MPASI menggunakan peralatan dan ditempat yang bersih
4. Diberikan dengan cara yang benar berdasarkan tahapan umur anak, sinyal lapar anak, frekuensi serta metode pemberian makan anak yang mendorong anak agar aktif dalam mengkonsumsi makanan menggunakan peralatan,tangan, atau memakan sendiri. (hlm.15)

2.3.1 Tahapan Pemberian MPASI

Menurut laman Ikatan Dokter Anak Indonesia yang diakses pada 18 Mei 2019 MPASI diawali ketika bayi sudah berusia 6 bulan, ketika anak sudah dapat duduk dengan leher tegak dan mengangkat kepalanya sendiri tanpa bantuan, menjadi lebih lapar dan mencoba meraih makanan yang ada di hadapannya, dan anak menjadi lebih lapar, dan tetap menunjukkan tanda gelisah walaupun sudah diberikan ASI.

2.2.1.1.Pada usia 6-9 bulan bayi sudah dapat memakan makanan bertekstur lembut seperti dalam bentuk *puree* atau lumat sebanyak 2-3 kali

makan besar dan 1-2 kali makan selingan dengan porsi 3 sendok atau setengah mangkuk berukuran 250ml.

2.2.1.2. Pada usia 9-12 bulan ketika bayi sudah dapat merapatkan bibir jika disuapi, bayi sudah dapat diberikan makanan yang dicincang halus, kasar dan *finger foods* sebanyak 3-4 kali makan besar dan 1-2 kali makan selingan dengan porsi setengah mangkuk berukuran 250ml.

2.2.1.3. Pada usia 12-13 bulan saat bayi sudah dapat beradaptasi dengan segala jenis tekstur makanan walaupun belum dapat mengunyah dengan sempurna, bayi dapat diberikan makanan keluarga yang dihaluskan seperlunya sebanyak 3-4 kali makan besar dan 1-2 kali makan selingan dengan porsi 3 sendok atau setengah mangkuk berukuran 250ml.

2.3.2 Dampak Pemberian MPASI yang Salah

Berdasarkan kompas.com yang diakses pada 18 Mei 2019 dampak dari pemberian MPASI terbagi menjadi sebab pemberian yang terlalu dini dan terlalu terlambat. Jika pemberian MPASI terlalu dini maka dampak yang bisa timbul adalah Diare atau konstipasi pada bayi, obesitas, kram usus, hingga timbulnya alergi makanan tertentu pada bayi sedangkan jika terlalu terlambat maka dampak yang akan timbul adalah bayi akan kekurangan nutrisi, gangguan tumbuh kembang anak, rentan terhadap penyakit, hingga kemampuan oromotor yang kurang terstimulasi.

Menurut Hanindita (2019) bahaya pemberian MPASI yang terlalu dini sebagai berikut (hlm.55) :

1. Memiliki resiko untuk kesulitan mencerna karena sistem pencernaan yang belum sempurna.
2. Potensi obesitas meningkat di kemudian hari.
3. Berpotensi untuk terkena hipertensi di kemudian hari serta penyakit jantung.
4. Berpotensi untuk terkena alergi makanan.
5. Daya imun anak menurun.
6. Ada potensi terjadinya invaginasi usus.

Dan resiko yang dapat terjadi jika pemberian MPASI yang terlambat adalah sebagai berikut (hlm.55)

1. Kekurangan zat besi.
2. Terkena gangguan tumbuh kembang atau *stunting*.
3. Resiko terjadinya gagal tumbuh.

2.6 Layout

Menurut Graver dan Jura (2012) didalam layout terdapat elemen-elemen seperti margin, *flowline*, kolum, modul dan *spatial zone* yang merupakan keseluruhan dari sistem *grid*. Elemen-elemen tersebut membentuk struktur dan hierarki yang spesifik dalam sebuah desain. (hlm.20)

Menurut Samara (2011) dalam setiap *layout* terdapat dua jenis komposisi yang berbasis *gestalt* yaitu *Asymetry* dan *Symmetry*. (hlm.19)

1. *Symmetry Grid*

Pengaturan pada sistem grid simetris menciptakan efek seperti kaca dimana pengaturan elemen-elemen *layout* pada dua *spread* antara halaman satu dan dua adalah sama.

2. *Asymetry Grid*

Pengaturan pada sistem grid asimetris merupakan kebalikan dari pengaturan grid simetris, karena pada sistem grid asimetris elemen-elemen *layout* antara satu halaman dengan yang lainnya berbeda.

(hlm.19)

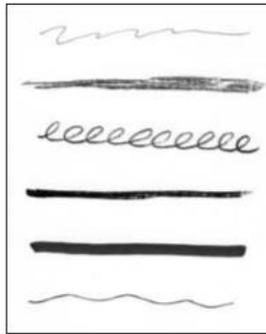
2.7 Elemen dan Prinsip Desain

Dalam membentuk suatu konsep desain dan mengkomunikasikan visual diperlukan elemen-elemen dasar yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, elemen-elemen ini adalah *emphasis, unity, proximity, similarity* dan *continuity*. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan membentuk ritme, selain itu terdapat pula elemen formal dalam desain dua dimensi yang terdiri dari garis, warna, bentuk, dan tekstur. (Landa, 2011, hlm.16-24)

2.5.1. Garis

Garis termasuk kedalam elemen formal desain karena garis merupakan dasar dan memiliki banyak peranan dalam membentuk suatu komposisi yang nantinya akan digunakan dalam mengkomunikasikan sesuatu dalam bentuk visual. Garis memiliki arah dan kualitas, pada umumnya garis memiliki jenis-jenis seperti

lurus, melengkung, bersudut, tebal, tipis, beraturan atau tidak beraturan. (Landa, 2011, hlm.16)

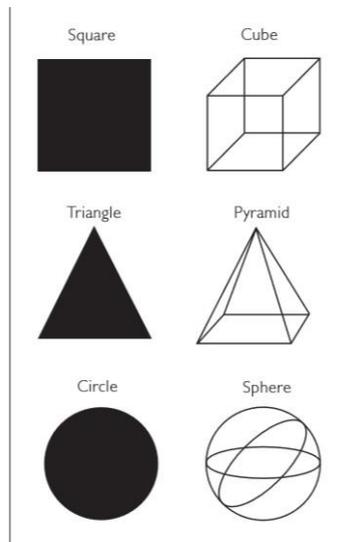


Gambar 2.9. Garis

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.5.2. Bentuk

Garis luar (*outline*) sebuah struktur atau sesuatu adalah bentuk. Bentuk pada dasarnya rata, dua dimensi, diukur dengan tinggi dan lebarnya, bentuk pada dasarnya dapat digambar dari tiga bentuk : kotak, segitiga, dan lingkaran. Semua bentuk ini memiliki bentuk volumetrik yang berbeda-beda yaitu : kubus, piramida, dan bola. (hlm.17)



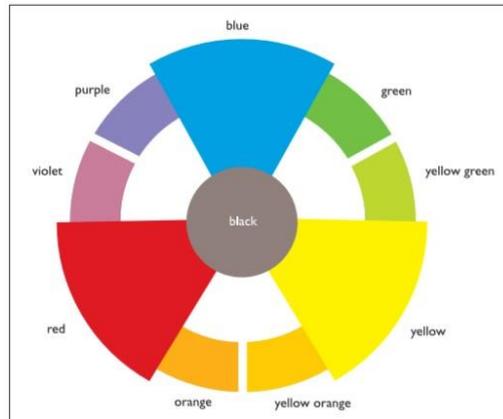
Gambar 2.10. Bentuk

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.7.7 Warna

Warna yang kita lihat adalah pantulan dari permukaan benda yang terkena cahaya dan ditangkap oleh mata. Di permukaan objek terdapat warna dari pigmen yang merupakan bahan kimia alami yang ada dalam suatu objek. Warna terdiri dari warna sekunder dan primer, warna primer terdiri dari : merah, kuning, dan biru sedangkan warna sekunder terdiri dari : ungu, oranye, hijau, dsb. warna-warna tersebut akan menghasilkan warna lain ketika dicampur.

Percetakan memiliki warna dasar CMYK atau Cyan, Magenta, Yellow, dan Black. Warna dibagi menjadi tiga kategori dalam intensitasnya yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah warna-warna itu sendiri, *saturation* adalah intensitas dari kecerahan atau kepuhutan suatu warna, sedangkan *value* adalah tingkat dari kilau dan gelap warna. (hlm.19-22)



Gambar 2.11. Tabel Warna

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.7.8 Warna Sebagai Bahasa

Menurut Holtzschue (2017) selain tulisan sebagai Bahasa yang dapat dilihat, warna dapat menjadi kode visual untuk mengkomunikasikan ide dan perasaan, warna juga dapat mempengaruhi bagaimana sebuah ide ditampilkan. Seperti bahasa, arti dari warna juga dapat berubah tergantung dari budaya, status sosial seseorang, latar tempat dan waktu.

Mahnke dalam Holtzschue (2017) mengelompokkan pengalaman warna dengan enam tahapan macam respon yaitu :

1. Hubungan personal
2. Pengaruh *fashion*, gaya dan trend
3. Pengaruh kultur atau budaya serta tata karma
4. Reaksi Asosiasi dan simbolisme secara sadar

5. Kumpulan dari reaksi secara tidak sadar
6. Reaksi biologis dari rangsangan warna

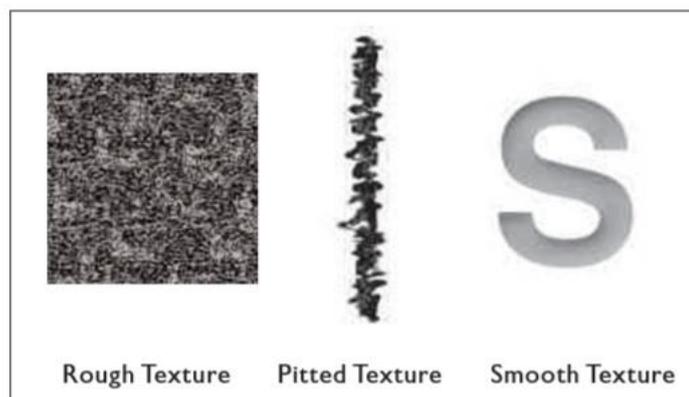
Level yang paling rendah adalah respon warna bawaan yang universal. Respon ini adalah respon fisiologis tubuh terhadap rangsangan cahaya dan efeknya yang diproses oleh otak tengah. Sedangkan kumpulan reaksi secara tidak sadar misalnya adalah asosiasi warna merah dengan darah yang secara tidak sengaja dan lintas budaya. Dalam level yang ketiga warna dapat dipakai menjadi symbol.

Menurut Cerrato (2012) Warna memiliki beragam arti dan dapat mempengaruhi seseorang, makna setiap warna dijabarkan sebagai berikut (hlm.4-20)

1. Merah : Kesenangan, Kecepatan, Bahaya, *Passion*
2. Pink : Cinta, Keromatisan, Feminim, Pertemanan
3. Oranye : Hangat, Mengunggah Selera, Bermain-main, Cerah
4. Kuning : Kehangatan, peringatan, sinar matahari
5. Hijau : alam, segar, pertumbuhan
6. Biru : Ketenangan, Kepercayaan, kepunyaan
7. Ungu : Kemanusiaan, tidak terbatas, egois
8. Putih : Murni, bersih, muda
9. Hitam : Misteri, elegan, kesedihan, menggoda, kekuatan
10. Abu-Abu : Netral, kepintaran, kebijaksanaan, keamanan

2.7.9 Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas suatu permukaan benda, tekstur dapat dirasakan. Terdapat beberapa teknik untuk menciptakan tekstur pada suatu benda antara lain : *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur yang dapat dirasakan dinamakan tekstur yang sebenarnya sedangkan Visual tekstur adalah tekstur yang diciptakan dengan tangan berdasarkan pemindaian tekstur yang sebenarnya seperti misalnya renda. Visual tekstur adalah tiruan dari tekstur yang sebenarnya. (hlm.23)



Gambar 2.12. Macam-Macam tekstur

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.7.10 Balance

Menurut Landa (2011) Balance merupakan keseimbangan yang tercipta dari pembagian yang merata terhadap distribusi dari berat visual yang disetiap sisi dari aksis tengah atau pembagian yang rata dari semua komposisi visual yang ada. Ketika sebuah desain seimbang maka desain akan memberikan keharmonisan

terhadap mata pengamat desain, menurut Landa terdapat tiga macam keseimbangan yaitu (hlm.25-28)

1. *Symmetry*

Simetri adalah keseimbangan yang didapat saat distribusi elemen merata pada setiap sisi dari satu titik tengah dan merupakan refleksi dari elemen yang seimbang, simetri melambangkan harmoni dan stabilitas.

2. *Asymmetry*

Asimetri adalah keseimbangan yang didapat dari pendistribusian berat elemen antara satu elemen dengan elemen lain yang tidak serupa atau bukan refleksi pada setiap sisi dari titik tengah, diperlukan berat visual, warna, posisi, bentuk dan tekstur yang tepat untuk mendapatkan asimetri.

3. *Radial*

Keseimbangan radial tercapai dari kombinasi keseimbangan simetris berorientasi vertikal dan horizontal, keseimbangan memancar dari titik tengah komposisi atau repetisi sebuah elemen desain.

2.7.11 Empasis

Empasis adalah salah satu hierarki visual penentu untuk menentukan elemen-elemen grafis yang akan menjadi komponen desain, untuk mencapai emphasis terdapat beberapa cara yaitu (hlm.29-30) :

2.7.11.1 Empasis oleh isolasi

Teknik pencapaian emphasis dengan memberikan titik fokus pada suatu desain yang dapat berupa elemen visual yang diimbangi dengan komposisi-komposisi lainnya.

2.7.11.2 Empasis oleh Penempatan

Teknik pencapaian emphasis dengan menempatkan elemen visual pada titik tertentu seperti latar depan, sudut kiri atas, atau tengah yang akan menarik perhatian *audience* saat melihat desain.

2.7.11.3 Empasis melalui skala

Teknik pencapaian emphasis dengan memberikan penekanan ukuran pada komposisi karena bentuk dan besar cenderung menarik perhatian tidak terkecuali objek kecil, pemberian penekanan ukuran ini dapat memberikan efek ilusi pada desain.

2.7.11.4 Empasis melalui kontras

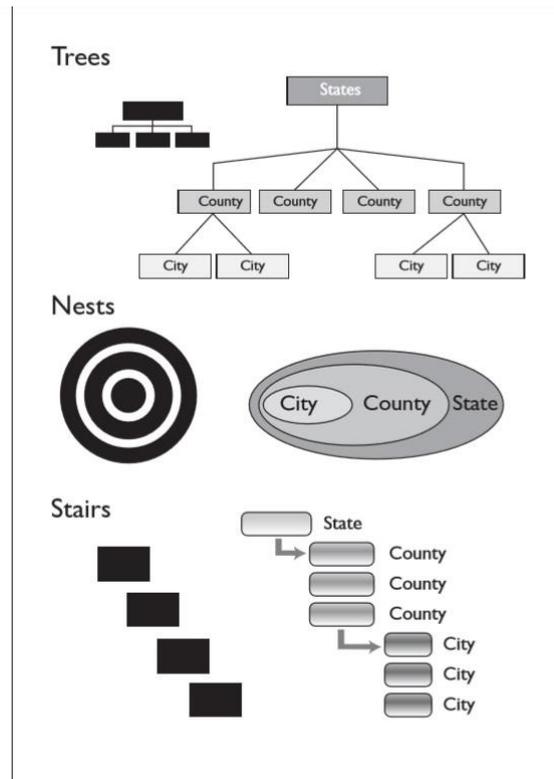
Teknik pencapaian emphasis dengan memberikan penekanan pada kontras, hitam-terang, halus-kasar, cerah atau kusam, akan memberikan titik fokus pada desain.

2.7.11.5 Empasis melalui arah dan titik

Teknik pencapaian emphasis dengan memberikan elemen-elemen arah, panah atau penggunaan arah diagonal yang mengarahkan mata *audience* ke tujuan.

2.7.11.6 Empasis melalui bentuk struktur diagram

Teknik pencapaian emphasis dengan menggunakan struktur yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu : struktur sarang, struktur tangga, struktur pohon.



Gambar 2.13. Empasis dengan Struktur

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.7.13. Unity

Unity menyatukan berbagai elemen-elemen desain menjadi suatu komposisi yang satu walaupun terdiri dari elemen-elemen yang berbeda-beda. Audience dan desainer dapat melihat suatu komposisi elemen-elemen sebagai satu kesatuan yang utuh, dalam bahasa Jerman *Gestalt* atau Bentuk menempatkan emphasis

dalam persepsi sebagai keutuhan yang satu. Unity terdiri dari berbagai cabang yakni (hlm.31-32) :

2.7.13.1 Similarity

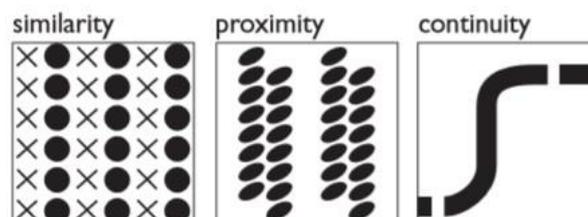
Similarity adalah elemen-elemen desain yang memiliki persamaan karakteristik. Dan dipandang saling berkaitan atau berkesinambungan, misal memiliki kesamaan bentuk, tekstur atau warna.

2.7.13.2 Proximity

Proximity adalah elemen-elemen yang memiliki kedekatan jarak, elemen-elemen yang memiliki kedekatan jarak pada umumnya dipandang sebagai satu kesatuan.

2.7.13.3 Continuity

Continuity adalah elemen-elemen yang dianggap sebagai kelanjutan bagian dari suatu elemen yang lain yang memiliki kaitan dan menciptakan efek pergerakan dalam penggunaannya.



Gambar 2.14. Similarity, Proximity, dan Continuity

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.8 Tipografi

Tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam ruang dua dimensi untuk media berbasis cetak dan layar dan tiga dimensi untuk media interaksi. Jenis tampilan tipografi terdiri dari berbagai jenis, tiap jenis tipografi mempengaruhi penempatannya, misal tipografi tebal akan dipakai sebagai *title* atau judul, dan tipografi tipis akan ditaruh di bagian *subtitle*. Tipe text adalah bagian utama konten tertulis yang pada umumnya berbentuk paragraf, kolom, atau *caption*. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi huruf berdasarkan bentuknya. (hlm.44) :

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u> BAMO hamburgers	<u>Italic/Bodoni, Futura</u> <i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u> BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clarendon, Egyptian</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.15. Jenis-Jenis Typeface

(Graphic Design Solution, Landa, 2011)

2.8.1 Old style

Jenis huruf Romawi diperkenalkan pada akhir abad kelima belas, merupakan keturunan langsung dari huruf yang ditulis dengan pulpen bermata lebar.

Dicirikan oleh serif bersudut, dikurung, kontras, berat, contohnya antara lain Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2.8.2 Transisional

Jenis huruf yang berasal dari abad kedelapan belas dan mewakili transisi gaya lama ke gaya modern, memiliki ciri percampuran antara dua gaya tersebut, contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

2.8.3 Modern

Jenis huruf yang berkembang pada akhir abad kedelapan belas. Berbentuk lebih geometris, berbeda dengan *old style* yang bentuknya terlihat sama dengan hasil tulis pulpen bermata lebar. Ditandai dengan kontras garis tebal-tipis terbesar, tekanan vertikal, dan paling simetris dari semua tipografi Romawi. Contohnya antara lain Didot, Bodoni, dan Walbaum.

2.8.4 Slab Serif

Tipografi yang ditandai dengan jenis serif yang tebal, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. sub-kategori adalah Mesir dan Clarendon. Tipografi Slab Serif termasuk American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

2.8.5 Sans Serif

Tipografi yang ditandai dengan tidak adanya serif, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas; misalnya, Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki garis tebal dan tipis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Subkategori jenis huruf Sans serif

termasuk Grotesque, Humanis, Geometris, dan lain-lain. Menurut Carter, Day, Meggs (2011) Sans Serif berbentuk lebih sederhana dibandingkan dengan typeface Script atau Serif, sehingga memiliki presentasi visual yang lebih jelas (hlm.139).

2.8.6 Gothic

Tipografi yang didasarkan pada bentuk naskah abad pertengahan abad ketiga belas sampai lima belas; juga disebut blackletter. Karakteristik gothic termasuk bobot *stroke* yang berat dan huruf yang kental dengan sedikit kurva. Jenis tipografi pencetakan pertama Gutenberg adalah textura, gaya Gotik contohnya termasuk Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

2.8.7 Script

Jenis huruf berbentuk miring dan seperti tulisan tangan klasik. Jenis tulisan dapat meniru bentuk yang ditulis dengan pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, atau kuas. Contohnya antara lain Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

2.8.8 Display

Tipografi yang digunakan terutama untuk *headline* dan *title* dan akan lebih sulit dibaca sebagai jenis teks, berbentuk lebih rumit, didekorasi, atau buatan tangan, dan jatuh ke salah satu klasifikasi lain.

2.9 Hierarki Visual dalam Tipografi



Gambar 2.16. Contoh Visual Hierarki dalam Tipografi

(Typography Design : Form and Comunication, Carter,Day, Meggs,2015)

Menurut Carter, Day dan Meggs (2015) Visual hierarki adalah seri penataan elemen desain dari yang paling menonjol sampai ke bagian yang paling tidak menonjol, perancang harus menentukan setiap aspek kepentingan dari tiap-tiap elemen desain. Ilmu visual hierarki menagatur tentang hubungan antara setiap elemen dengan elemen lainya, ketika suatu elemen memiliki kesamaan maka elemen tersebut memiliki tingkat kepentingan yang sama, sedangkan jika elemen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan kontras maka perbedaan mereka dapat menentukan dominasi atau sebaliknya dalam komposisi.

Kekontrasan antara setiap elemen didapat berdasarkan asset visual mereka seperti warna, berat, tinggi, lebar dan posisi elemen tersebut di tempatkan. (hlm.101-102)

2.10. Grid

Grid adalah panduan struktur modular dan komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Tujuan dibuatnya grid adalah untuk mengatur aliran atau arah baca dan pengaturan visual pada media cetak seperti koran, buku, poster dan situs *website* dalam media digital. Terdapat 3 jenis grid antara lain (hlm.159-162) :

2.10.1. Modular Grid

Modular grid adalah grid yang paling kompleks karena bentuknya yang saling tumpang tindih dan membentuk persegi. Menurut Graver & Jura (2012) Modular grid cocok digunakan didalam proyek yang memiliki banyak komponen didalamnya dan dapat memberikan kesan yang rapi serta teratur walaupun hanya untuk publikasi yang sederhana (hlm.32).

2.10.2. Hierarchical Grid

Hierarchical grid dibuat untuk berfokus pada proporsi dan penempatan elemen-elemen dalam desain. Sering digunakan dalam desain yang tidak standard an berulang-ulang, terdiri dari beberapa kolom. Menurut Graver dan Jura (2012) Hierarchical Grid dapat memberikan rasa keteraturan serta membantu pembaca dalam bernavigasi melalui informasi yang disajikan lebih organic dibandingkan modular grid, poster, website, dan kemasan merupakan contoh media yang baik untuk diaplikasikan grid ini (hlm.40).

2.10.3. Manuscript Grid

Manuscript grid adalah grid yang paling tua dan sering digunakan dalam media cetak, susunanya sederhana dan hanya terdiri dari satu kolom.

2.10.4 Column Grid

Column grid adalah grid yang paling sering digunakan dalam media cetak seperti koran, buku, dan majalah.(hlm.162)

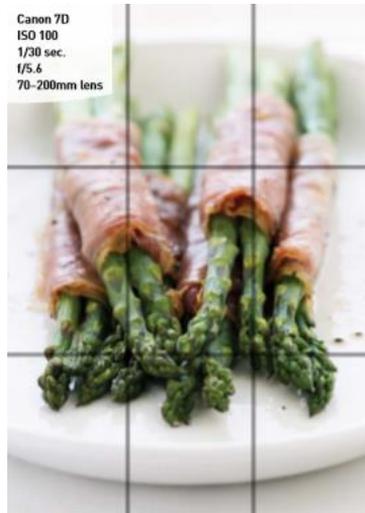
2.10 Fotografi dan Ilustrasi

Menurut Arntson (2012) ilustrasi adalah area khusus dalam seni yang menggunakan gambar untuk merepresentasikan, mengekspresikan atau sebagai *visual statement*. Karena beberapa alasan ilustrasi dipilih dibandingkan fotografi karena ilustrasi dapat merepresentasikan subyek yang tidak dapat difoto dengan kamera, ilustrasi dapat menggambarkan sesuatu dengan lebih detail namun walaupun lebih fleksibel, fotografi biasanya memiliki kesan yang lebih kuat karena biasanya fotografi adalah hasil yang nyata dan tidak dapat di kalibrasi seperti ilustrasi serta audiens yang melihat foto dapat langsung merasakan atau merelasikan kejadian dalam foto tersebut (hlm.151-166)

2.9.1 Rule Of Third

Menurut Young (2012) rule of third adalah komposisi untuk menentukan kesimetrisan sebuah foto, foto yang dihasilkan dengan komposisi ini pada umumnya terlihat bagus dan seimbang. Dalam *rule of third*, obyek di tata dekat dengan garis atau disatu titik pertemuan antara 4 titik lainnya didalam satu *frame*. Menurut Young (2012) tidak berarti penempatan obyek di tengah *frame* tidak

akan menghasilkan foto yang baik, simetri dan asimetri tetaplah baik namun selalu ad acara untuk membuat sebuah obyek terlihat bagus (hlm.120)



Gambar 2.17. Contoh Penerapan Rule of Third

(Food Photography: From Snapsjot to Greatshot, Young, 2012)

2.11 Logo

Menurut Landa (2011) Logo adalah identitas visual yang unik dan berfungsi sebagai pengidentifikasi sebuah perusahaan , organisasi, jasa, dan lain sebagainya, ketika seseorang melihat logo maka ia akan dapat mengidentifikasi dan menyadari entitas apa yang logo itu wakulkan (hlm.240)

Pada umumnya identitas visual mengkomunikasikan arti, menambah nilai , relevan dengan target audensnya, menurut Landa (2011) Terdapat 5 tujuan yang harus dicapai identitas visual yaitu :

1. *Recognizeable*

Bentuk dan wujud Desain logo dapat dikenali dan dapat dimengerti artinya

2. *Memorable*

Bentuk dan warna logo cukup masuk akal, menarik dan tidak biasa

3. *Distinctive*

Nama, bentuk dan warna dapat memberikan perbedaan dan karakteristik yang unik serta dapat dibedakan dengan milik kompetitor

4. *Sustainable*

Nama, bentuk dan warna akan tahan dan relevan untuk beberapa tahun ke depan

5. *Flexible*

Nama, bentuk dan warna fleksibel dengan segala jenis media

Menurut Airey (2010) terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menciptakan desain logo yang baik yaitu

1. *Keep it Simple*

Logo yang sederhana membantu agar logo menjadi serba guna dan dapat diaplikasikan kedalam macam-macam media

2. *Make it Relevant*

Logo yang dibuat harus sesuai dengan perusahaan atau organisasi yang menggunakan logo tersebut, misal logo berbentuk badut tidak cocok untuk dijadikan logo rumah duka

3. *Incorporate Tradition*

Logo tidak harus mengikuti trend, sebuah logo harus awet atau bertahan selama durasi perusahaan yang diwakilinya

4. *Aim for distinction*

Memiliki keunikan dan ciri khas yang secara akurat menggambarkan usaha atau bisnis pemegang logo dan dapat dibedakan dengan logo pesaing secara mudah.

5. *Commit to memory*

Logo yang mudah diingat dalam sekali lihat dan memberikan impresi dibenak orang yang melihat logo

6. *Think small*

Desain logo dapat diaplikasikan di berbagai media dalam ruang yang kecil tanpa kehilangan kedetailannya.

7. *Focus on one thing*

Hanya dibutuhkan satu fitur dari sebuah logo untuk dapat menarik perhatian dan dikenali, tidak perlu banyak-banyak.

Menurut Landa (2011) terdapat beberapa cara dalam mengkombinasikan bentuk menjadi sebuah logo, terdapat sembilan jenis kategori logo yaitu (hlm.247)

1. *Logotype*
2. *Lettermark*
3. *Symbol*
4. *Pictorial Symbol*
5. *Abstract symbol*
6. *Nonpresentational atau non objective*
7. *Character Icon*
8. *Combination Mark*
9. *Emblem*