



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Infografis

Infografis berasal dari bahasa Inggris “*Information*” dan “*Graphic*” yang secara singkat diartikan sebagai informasi yang disajikan dalam bentuk grafis. William Ryan dan Theodore Conover (2003 : 312) mendefinisikan infografis sebagai sebuah ilustrasi yang menyatukan data-data yang mudah dicerna secara visual dalam bentuk *charts*, grafik, dan *storyboard* singkat, biasanya memasukkan gambar grafis atau ilustrasi untuk menggambarkan atau mendramatisir presentasinya.

Dalam buku *Graphic Communications Today* (Ryan, 2003 : 312), banyak orang mengatakan bahwa infografis ditemukan pada tahun 1980 ketika *USA Today* dan *The Chicago Tribune* mulai sering menggunakannya. Sebenarnya, pada saat itu Nigel Holmes, *art director* pada majalah *Time*, telah menemukan *pictographic chart*. *The Times London* adalah majalah pertama menggunakan diagram grafis pada 1806 untuk menggambarkan skema pembunuhan.

Dalam perkembangannya, infografis tidak hanya menggunakan foto atau ilustrasi, namun juga digabungkan dengan berbagai elemen visual lainnya yang mendukung dengan memperhatikan pengelompokan informasi berdasarkan bentuk, warna, tulisan, dan lainnya. Penyatuan tersebut berguna untuk memudahkan pembaca untuk menangkap informasi yang disampaikan.



Gambar II.1 Contoh Infografis  
 (Sumber : [http://www.innovationsinnewspapers.com/wp/wp-content/uploads/2007/08/picture\\_9.png](http://www.innovationsinnewspapers.com/wp/wp-content/uploads/2007/08/picture_9.png))

Saat ini infografis telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Infografis telah digunakan di berbagai tempat, seperti; rambu lalu lintas ketika berkendara, peta perjalanan, brosur yang sederhana untuk produk dan jasa, *website*, instruksi-instruksi, sistem otomatis pada telepon, petunjuk informasi, panduan berbagai macam produk baru, buku-buku, petunjuk jalan untuk transportasi yang digunakan untuk perjalanan wisata, pameran di museum, pusat ilmu, perpustakaan, dan tujuan pariwisata (Baer, 2010 : 16). Infografis tersebut menjadi sebuah model informasi visual yang dianggap paling efektif dalam mentransformasikan informasi dalam bentuk visual tanpa kehilangan pesan dari informasi tersebut.



Ryan dan Conover (2003 : 210) mengungkapkan bahwa komponen-komponen yang ada pada sebuah infografis antara lain :

- *Header*

*Header* atau kepala berita berisi judul atau label yang mudah dibaca yang berisi kata-kata sedikit mungkin.

- *Briefer*

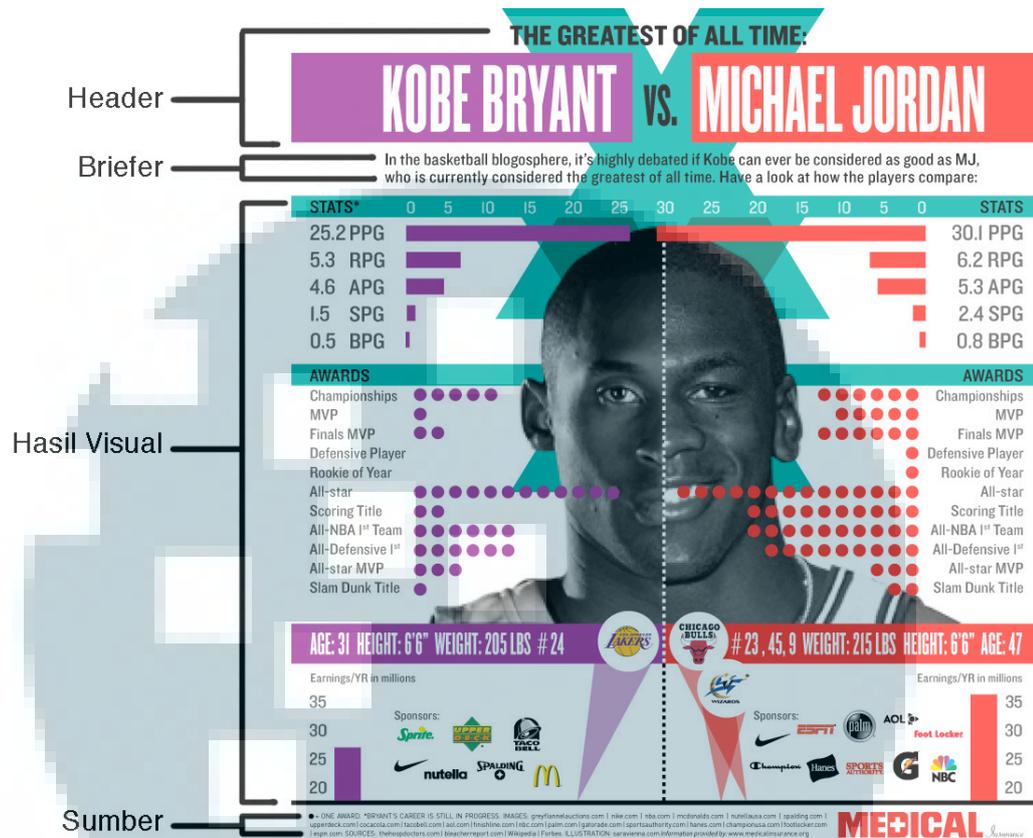
Secara normal, *briefer* adalah paragraf singkat yang menjelaskan grafis dan mengapa informasi tersebut penting. *Briefer* biasanya terdiri dari satu atau dua kalimat dari tema infografis yang mendukung *headline* ataupun merupakan sebuah kesimpulan.

- Desain Visual

Elemen visual yang berisi data dalam bentuk visual yang berisi informasi secara jelas. Desain visual tersebut dibuat sesederhana mungkin seperti sebuah *chart*, peta, atau bagan. Bentuk visual lainnya yaitu ilustrasi yang biasanya menunjukkan sebuah proses, evolusi, maupun kronologi.

- Sumber

Sumber sebaiknya dicantumkan untuk menunjukkan keabsahan informasi tersebut.



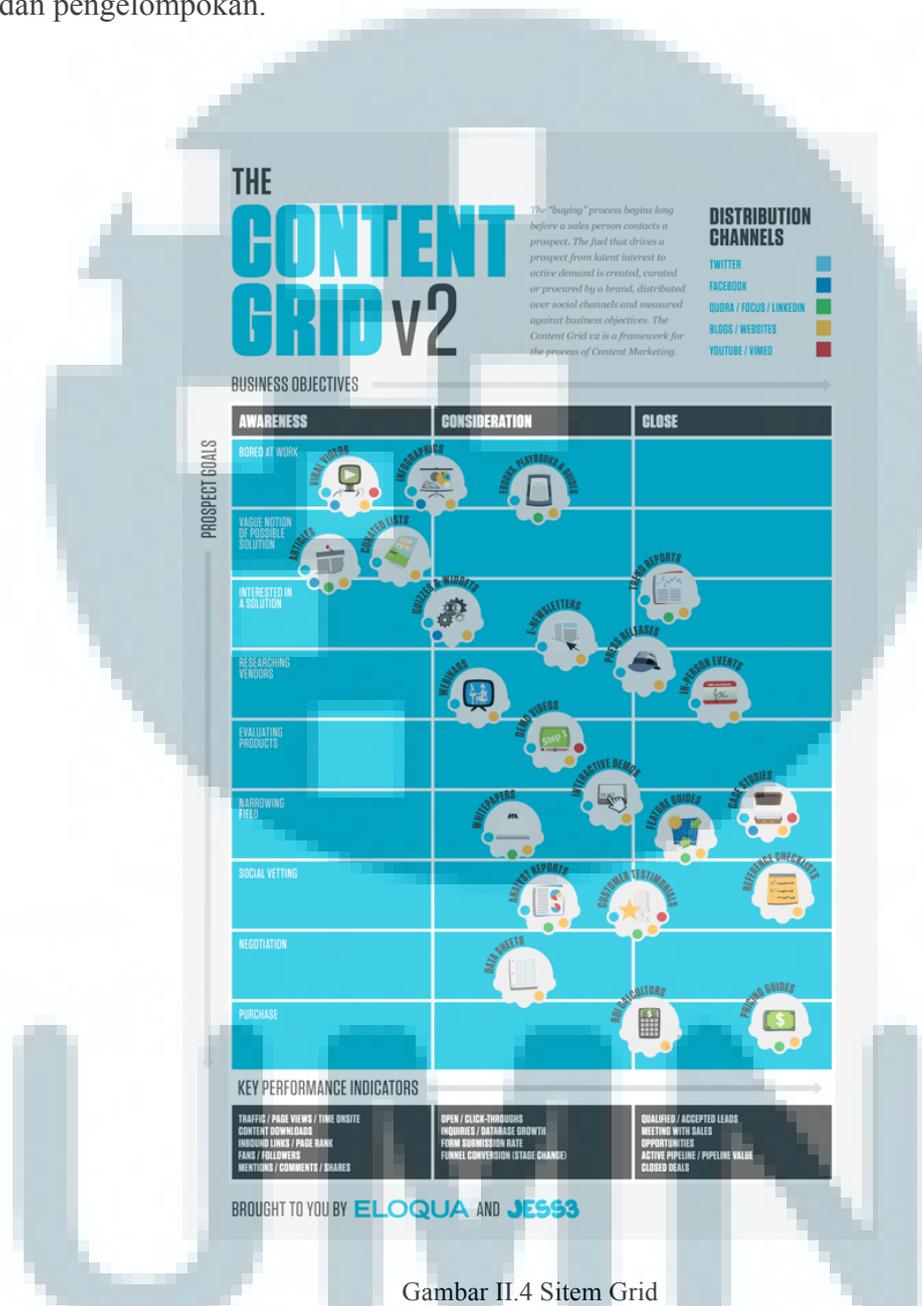
Gambar II.3 Komponen Infografis  
 (Sumber : [http://dailyinfographic.com/wp-content/uploads/2011/02/kobe\\_vs\\_jordan.png](http://dailyinfographic.com/wp-content/uploads/2011/02/kobe_vs_jordan.png) )

Dalam infografis, estetika menjadi hal penting untuk mendukung suatu infografis. Estetika membantu sebuah informasi menjadi lebih mudah untuk dimengerti dengan memperhatikan struktur yang jelas. Struktur tersebut akan mempermudah pemakai untuk menerima informasi yang disajikan. Dalam struktur infografis terdapat dua bagian utama, yaitu :

a. Sistem Grid

Menurut O’Grady (2008 : 98), sebuah grid adalah sebuah jenis estetik penting yang akan membawa desainer untuk mengajak pembaca melalui isi, satu pesan

spesifik pada suatu waktu, tanpa harus berada disana. Sistem grid membiarkan desainer untuk membuat kejelasan visual melalui pengorganisasian, pergerakan, dan pengelompokan.



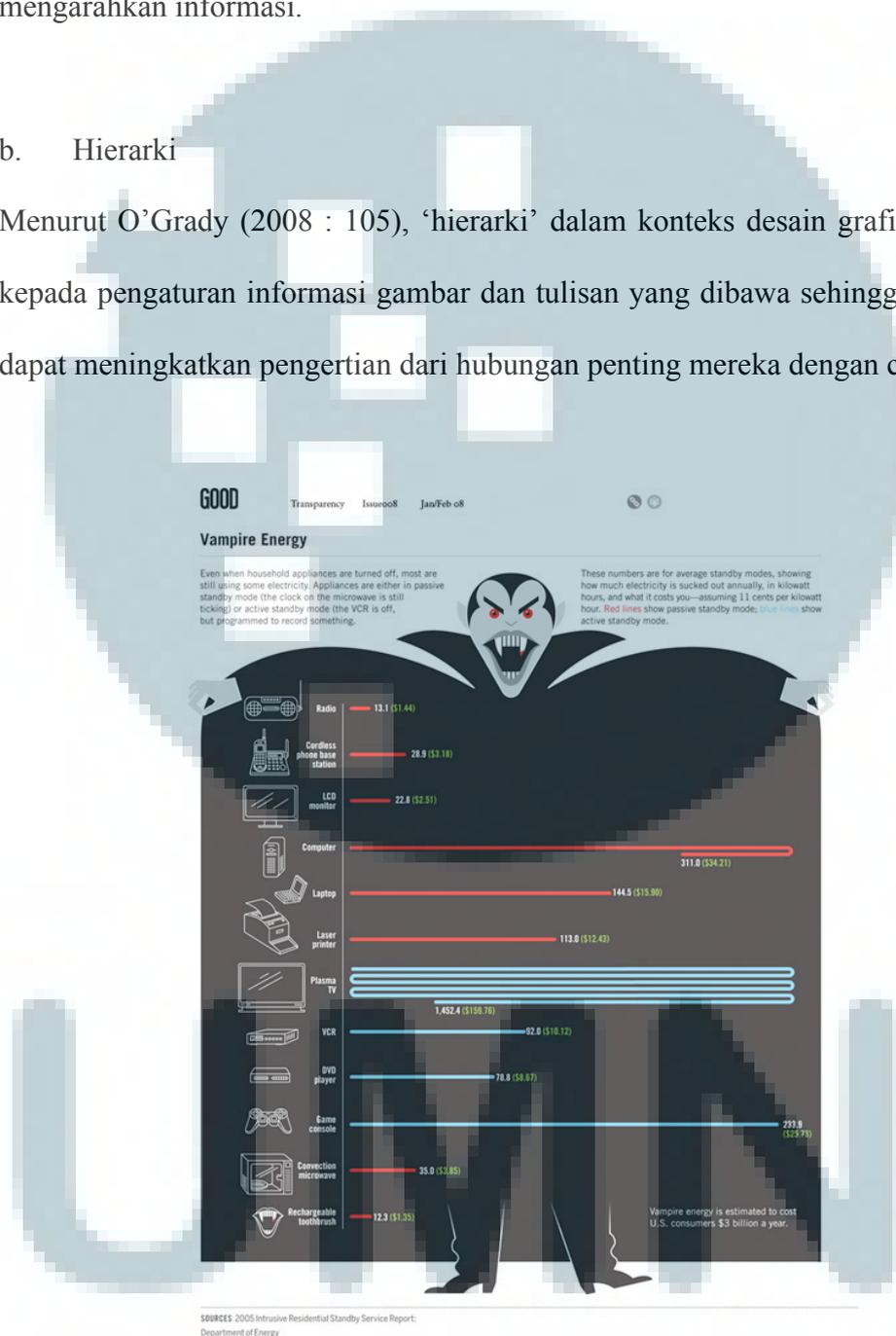
Gambar II.4 Sitem Grid  
(Sumber : <http://blog.eloqua.com/wp-content/uploads/2011/06/The-Content-Grid-v2-big-thumb.png> )

Pada gambar II.4 terlihat grid pada infografis tersebut dapat membuat sebuah kesatuan sehingga membuat informasi terorganisir secara baik. Sistem

grid memberikan konsistensi yang jelas dalam memuat informasi sehingga pemakai merasa familiar dengan struktur tersebut sekaligus membantu mengarahkan informasi.

b. Hierarki

Menurut O’Grady (2008 : 105), ‘hierarki’ dalam konteks desain grafis mengacu kepada pengaturan informasi gambar dan tulisan yang dibawa sehingga pembaca dapat meningkatkan pengertian dari hubungan penting mereka dengan cepat.



Gambar II.5 Hierarki

(Sumber : <http://www.slowfashioned.com/wp-content/uploads/2011/01/Infographic2.jpg>)

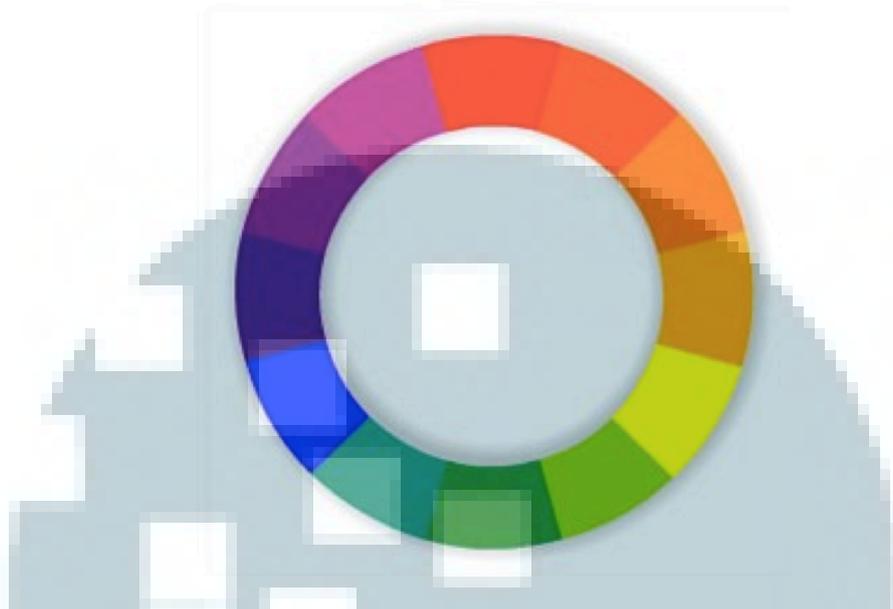
Pada gambar II.5 terlihat hierarki membantu pembaca mengambil ikhtisar secara cepat sehingga pemakai dapat menemukan pesan penting dengan cepat. Hierarki membantu menerima informasi menjadi lebih baik karena prinsip-prinsip yang ada dihubungkan sehingga membuat suatu kumpulan informasi.

## 2.2 *Legibility*

*Legibility* adalah kemampuan untuk membaca suatu informasi dengan mudah. Menurut O'Grady (2008 : 210), *legibility* atau kemudahan dalam membaca menjadi prinsip penting dalam membuat suatu infografis. *Legibility* mengacu kepada ciri-ciri yang mempengaruhi keberadaan huruf dan kata secara individual. Dalam membentuk suatu infografis yang memiliki prinsip *legibility*, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain :

### a. Warna

Dalam buku *Color Basic* (Dameria, 2007 : 10) dijelaskan bahwa warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan *observer* (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur).

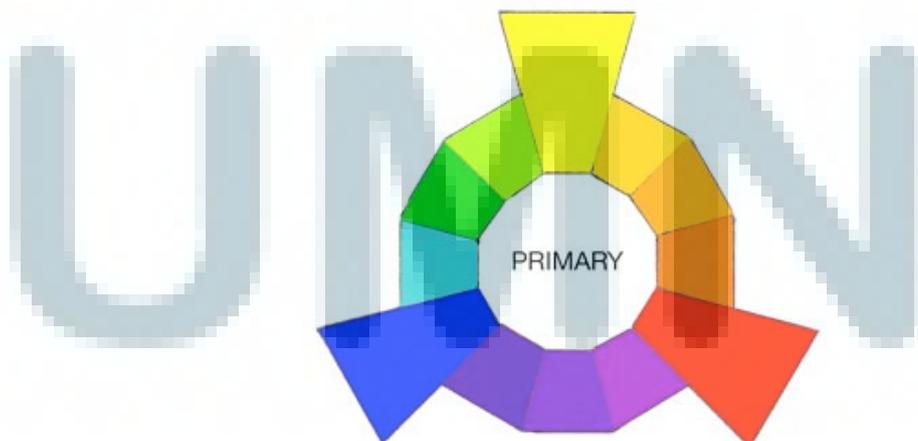


Gambar II.6 Lingkaran Warna (*Color Wheel*)  
(Sumber : <http://blog.bigbobsoutlet.com/wp-content/uploads/2010/11/color.png> )

Di dalam lingkaran warna (*color wheel*), warna terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Warna Primer

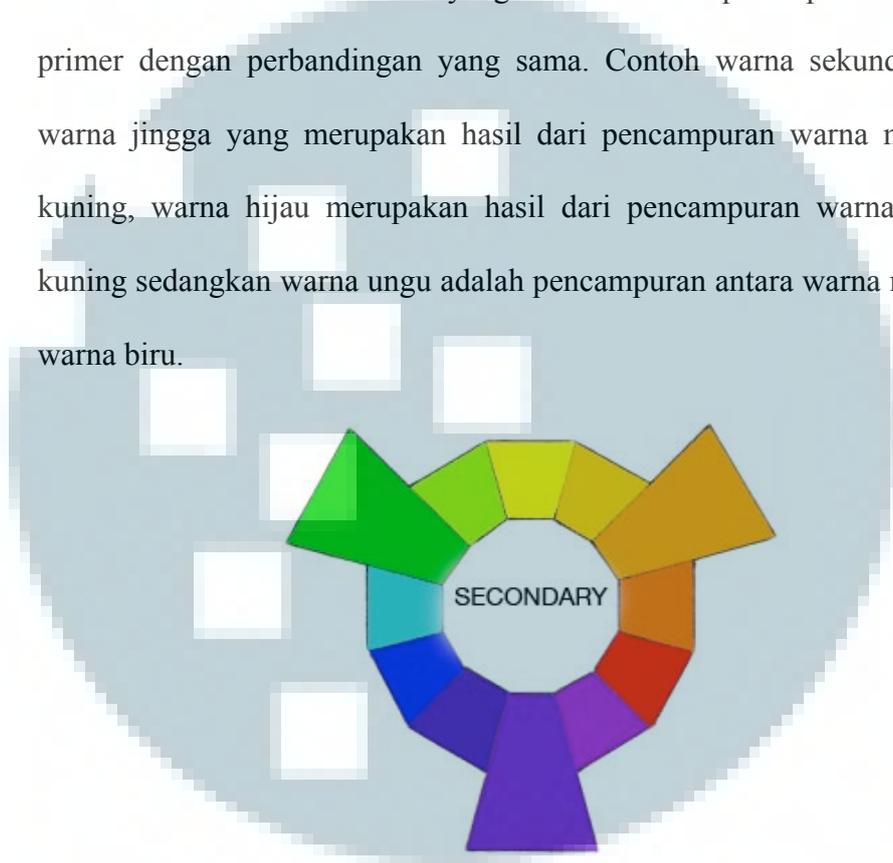
Warna Primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.



Gambar II.7 Warna Primer  
(Sumber : <http://www.color-wheel-artist.com/images/color-wheel-primary.jpg>)

## 2. Warna Sekunder

Warna Sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pecampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contoh warna sekunder adalah warna jingga yang merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan hasil dari pencampuran warna biru dan kuning sedangkan warna ungu adalah pencampuran antara warna merah dan warna biru.

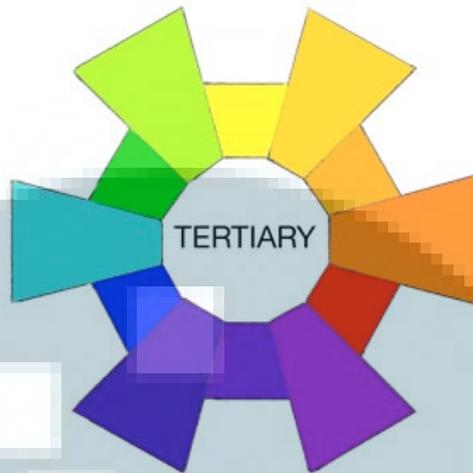


Gambar II.8 Warna Sekunder

(Sumber : <http://www.color-wheel-artist.com/images/color-wheel-secondary.jpg>)

## 3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna yang dihasilkan dari pecampuran antara warna primer dan sekunder. Contohnya warna tersier adalah warna hijau limau yang dihasilkan dari pencampuran warna hijau dan kuning, dan warna hijau toska yang merupakan hasil pencampuran antara warna hijau dan biru.

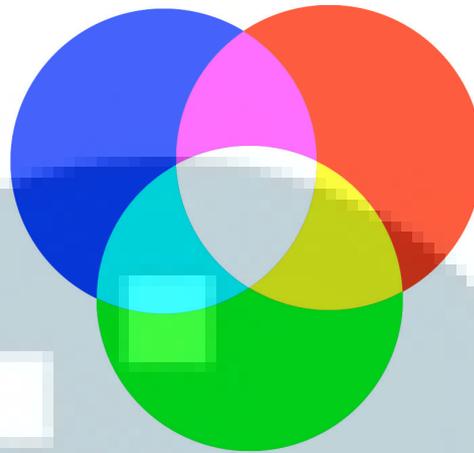


Gambar II.9 Warna Tersier  
(Sumber : <http://www.color-wheel-artist.com/images/color-wheel-tertiary.jpg>)

Dalam proses pencampuran warna, warna dibagi mejadi dua macam, yaitu :

1. Warna *Additive*

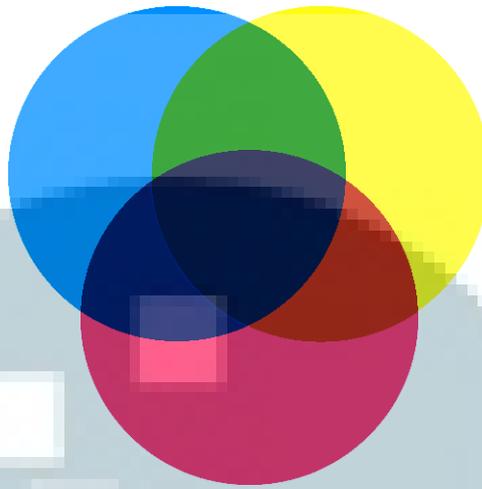
Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna merah, hijau, dan biru dimana pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Kombinasi antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut adalah *cyan* (gabungan warna hijau dan biru), *magenta* (gabungan warna biru dan merah) dan kuning (gabungan warna merah dan hijau). Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor TV, Video, Scanner dan lain-lain.



Gambar II.10 Warna *Additive*  
(Sumber : <http://azusashoin.blog83.fc2.com/blog-entry-67.html> )

## 2. Warna *Subtractive*

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk oleh cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari pigment warna yang bersifat transparan. Tinta cetak adalah contoh dari pencampuran warna *subtractive*. Warna *subtractive* terdiri atas *cyan*, *magenta*, kuning. Secara teori pencampuran ketiga warna *subtractive* akan menghasilkan warna hitam, tetapi kenyataan di lapangan adalah warna coklat tua (karena keterbatasan pigment tinta cetak), oleh sebab itu ditambahkan warna hitam (hitam dinyatakan dengan simbol K berasal dari kata *black*). CMYK dijadikan sebuah standard yang digunakan pada dunia cetak sparasi warna dalam industri grafika.



Gambar II.11 Warna *Subtractive*

(Sumber : <http://blog-imgs-42.fc2.com/a/z/u/azusashoin/SubtractiveColorMixing2.png> )

Secara individual, masing-masing warna berbicara sesuai dengan level (emosional, intelektual, dan secara fisik), dan setiap warna dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. (Landa, 2007 : 103).

Masing-masing warna memiliki interpretasi tersendiri yang pada akhirnya akan membangun persepsi orang yang melihatnya. Millman (2008 : 15) menguatkan bahwa interpretasi tersebut ditunjukkan dalam persepsi warna, antara lain :

- Hitam

Perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidakbahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (*underground*), modern musik, harga diri, anti kemapanan. Warna hitam sangat baik untuk menambahkan kesan misteri, latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan menampilkan kedalaman.

- Putih

Warna putih menunjukkan kedamaian, pencapaian ketinggian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan kebersihan, tak bersalah, kesempurnaan, keamanan, cahaya, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan dan kebersihan

- Merah

Warna merah merupakan warna yang cukup digemari dimana ia dapat menampilkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perang, bahaya, kecepatan, panas, perhatian, kekerasan. Warna merah dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. Warna merah dapat mengganggu apabila digunakan dengan daerah yang besar dan sebagai ikon warna untuk menunjukkan keberanian seseorang.

- *Pink* (Merah Muda)

Telah banyak diketahui bahwa merah muda merupakan simbol dari kasih sayang dan cinta, selain itu warna ini dapat digunakan untuk ; persahabatan, feminim, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang sangat halus, perasaan yang manis dan indah.

- Biru

Warna biru memiliki kesan tenang dan menekan keinginan, dimana tidak meminta mata untuk memperhatikan, gambar dan obyek yang berwarna biru, dan pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan tenang. Warna ini menggambarkan kesejukan, santai dan tidak hanya memiliki kemampuan menenangkan urat saraf yang tegang tapi juga diketahui meningkatkan kreativitas.

- Hijau

Warna hijau menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kesuksesan materi, kelimpahan, kesuburan, keajaiban tanaman dan pohon, pertumbuhan, pencapaian personal, kebangkitan, pembaharuan, muda, stabilias, daya tahan, kesegaran, alami, lingkungan, kesehatan, keamanan, rujukan, cinta, keseimbangan, ketenangan, harapan, ketergantungan, persahabatan.

- Kuning

Kuning adalah untuk mendapatkan perhatian dan dianggap warna optimis. Kuning merupakan warna yang paling sulit untuk diterima oleh mata, maka dia akan memiliki kekuatan lebih apabila terlalu banyak digunakan.

- Ungu

Warna ungu merujuk pada pengaruh, pandangan ketiga, kekuatan spiritual, pengetahuan yang tersembunyi, aspirasi yang tinggi, kebangsawanan, upacara, misteri, transoformasi, kebijakan, pencerahan, arogan, intuisi, mimpi, ketidaksadaran, telepati, empati, imajinasi, hubungan spiritual,

kepercayaan yang dalam, harga diri, independensi, *magic* atau keajaiban, kontemplasi dan meditasi, ambisi.

- Cokelat

Warna coklat menunjukkan persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran materialis, rumah, lingkungan luar rumah, tidak malah, reliabilitas, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, kesederhanaan, kedekatan, maskulin, kedamaian, produktifitas, praktis dan kerja keras. Warna coklat sangat tidak menarik apabila digunakan tanpa tambahan tekstur dan ornament tertentu, untuk itu kehadirannya harus didukung obyek lain agar menarik.



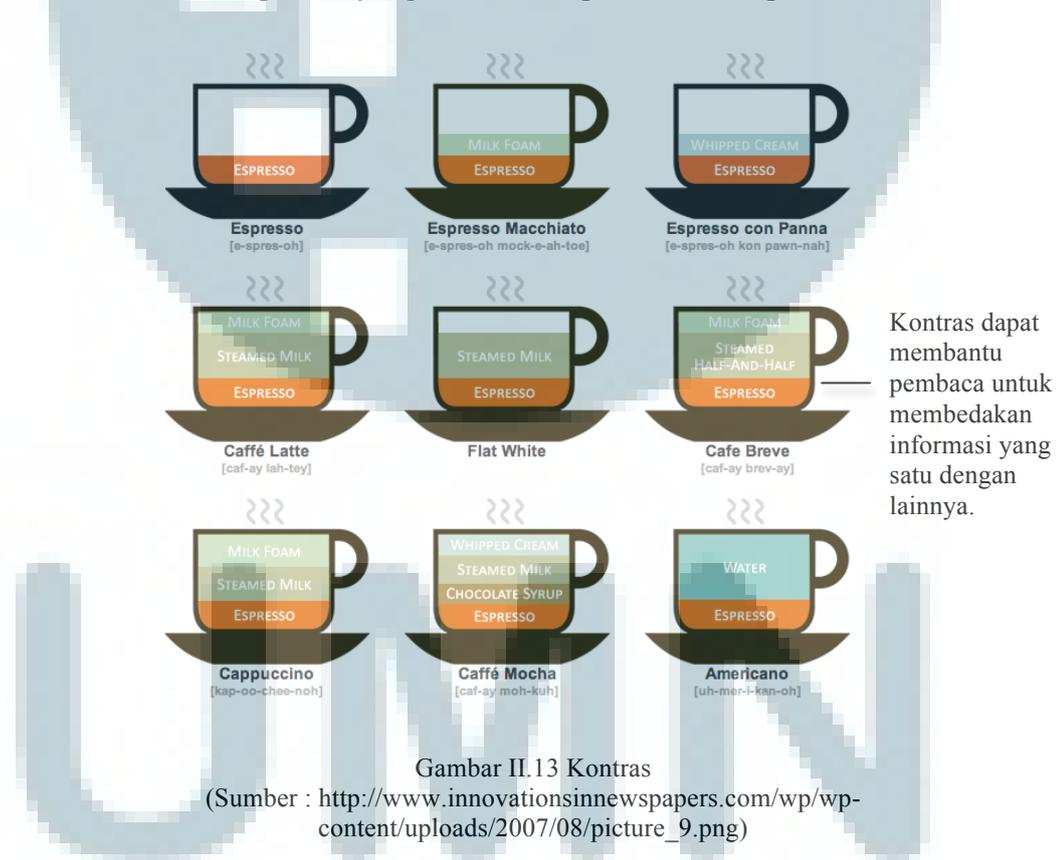
Gambar II.12 Warna Dalam Infografis

(Sumber : <http://img.weburbanist.com/wp-content/uploads/2011/01/infographics-colors-of-the-web.jpg> )

Pada gambar II.12 terlihat warna menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah infografis. Warna dapat dijadikan salah satu indikator pembeda berdasarkan informasi yang ditampilkan. Warna juga dapat membangun *mood* pembaca agar mereka menjadi tertarik untuk membaca.

**b. Kontras**

Menurut O’Grady (2008 : 116) , kontras, atau studi pertentangan visual sangat mudah untuk dipahami; terang melawan gelap, kecil melawan besar, geometris melawan simetris – pilihan yang terlihat hampir tidak akan pernah berakhir.



Pada gambar II.13 terlihat kontras dapat membantu untuk membedakan informasi dalam bentuk prelawanan secara visual. Titik fokus utama dalam

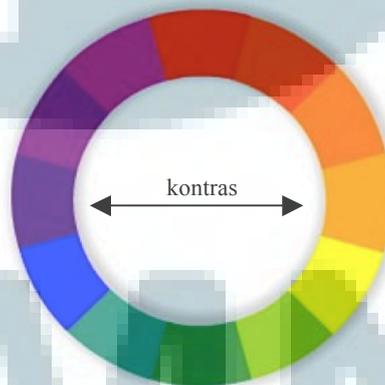
informasi tersebut adalah perbedaan warna dalam masing-masing gelas yang memberikan pengaruh terhadap keefektifan informasi. Informasi yang disajikan juga dapat mengontrol dengan adanya kontras. Berikut adalah jenis kontras di dalam infografis :

#### 1. Kontras Dalam Warna

Kontras dalam warna terbagi atas :

- Kontras dalam *hue*

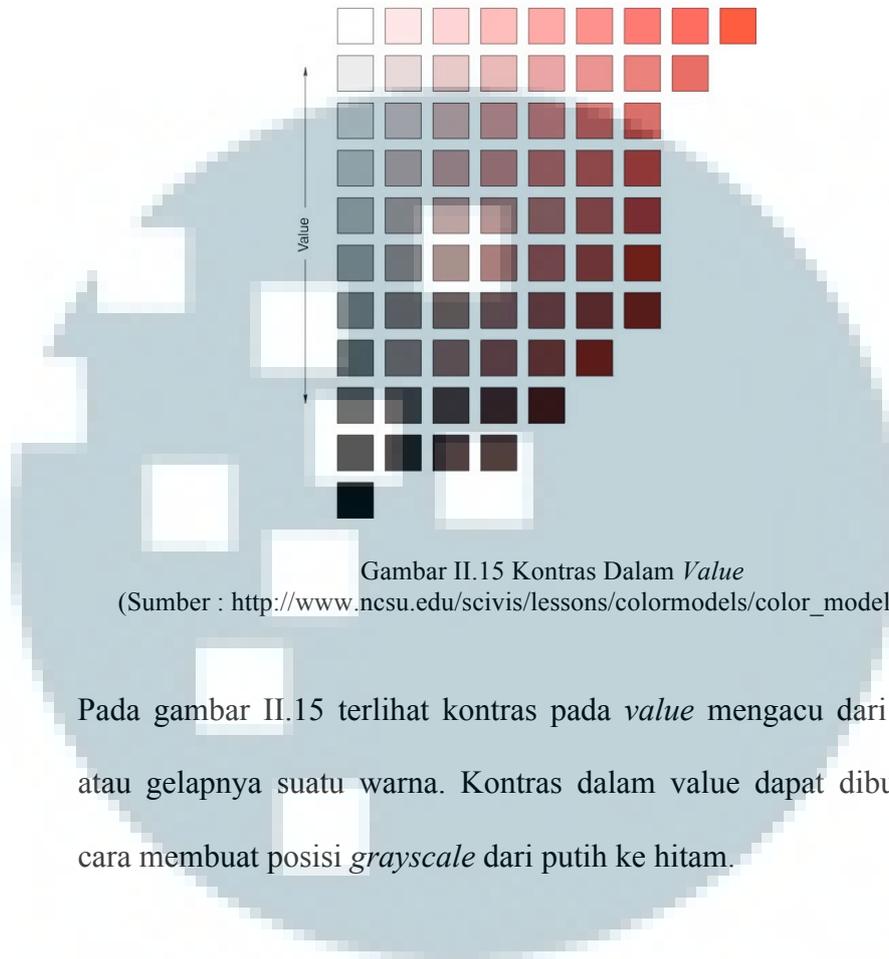
Kontras dalam warna dapat dilihat dari *color wheel* (roda warna). Dalam *color wheel*, posisi dapat membantu untuk menentukan nilai kontras antara dua warna – semakin jauh posisi mereka dalam *color wheel*, maka akan semakin kontras. Jarak antar segmen dalam roda warna adalah indikator kontrasnya *hue*.



Gambar II.14 Kontras Dalam *Hue*

(Sumber : <http://blog.bigbobsoutlet.com/wp-content/uploads/2010/11/color.png> )

- Kontras dalam *value*



Gambar II.15 Kontras Dalam *Value*

(Sumber : [http://www.ncsu.edu/scivis/lessons/colormodels/color\\_models2.html](http://www.ncsu.edu/scivis/lessons/colormodels/color_models2.html) )

Pada gambar II.15 terlihat kontras pada *value* mengacu dari terangnya atau gelapnya suatu warna. Kontras dalam *value* dapat dibuat dengan cara membuat posisi *grayscale* dari putih ke hitam.

- Kontras dalam saturasi dan intensitas warna

Menurut O'Grady (2008 : 116), saturasi mengacu keaslian dari *hue*.

Warna asli yang disaturasi adalah terang. Warna saturasi dapat dimodifikasi dengan menambahkan putih (*tints*) atau hitam (*shades*).



Gambar II.16 Kontras Dalam *Saturasi*  
 (Sumber : [http://www.ncsu.edu/scivis/lessons/colormodels/color\\_models2.html](http://www.ncsu.edu/scivis/lessons/colormodels/color_models2.html) )

Pada gambar II.16 terlihat intensitas sebuah warna dapat diubah dengan menambahkan porsi pelengkapanya (ketika dicampur, warna *complementary* dari netral atau coklat).

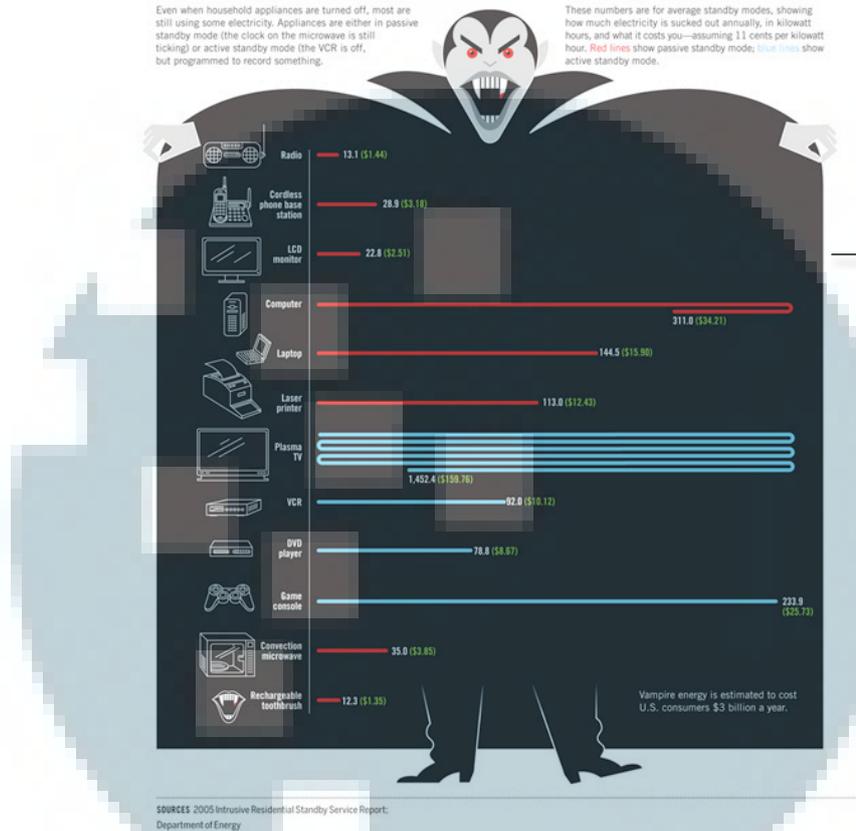
## 2. Kontras dalam orientasi

Sebuah orientasi objek (atas sisi kanan, sisi bawah yang terbalik, sisi miring, diagonal), berhubungan dengan elemen lain di dalam komposisi, dapat menciptakan arti dengan memfokuskan perhatian dalam anomaly. (O'Grady, 2008 : 118)

## Vampire Energy

Even when household appliances are turned off, most are still using some electricity. Appliances are either in passive standby mode (the clock on the microwave is still ticking) or active standby mode (the VCR is off, but programmed to record something).

These numbers are for average standby modes, showing how much electricity is sucked out annually, in kilowatt hours, and what it costs you—assuming 11 cents per kilowatt hour. Red lines show passive standby mode; blue lines show active standby mode.



Mengarahkan pembaca ke informasi utama, yaitu di dalam gambar vampir tersebut.

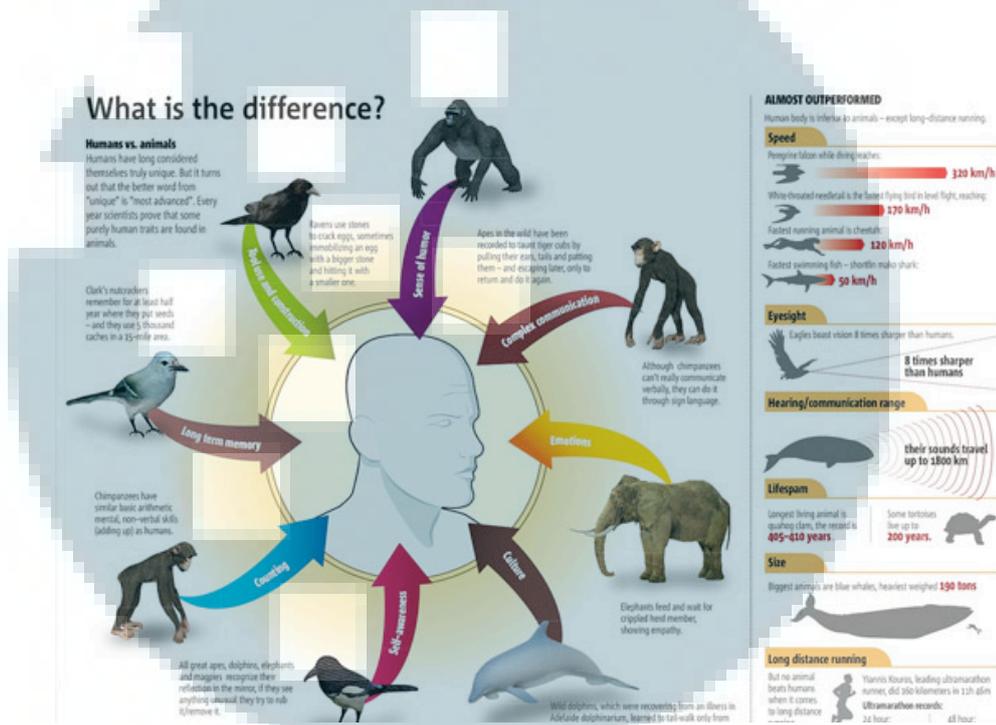
Gambar II.17 Kontras Dalam Orientasi

(Sumber : <http://www.slowfashioned.com/wp-content/uploads/2011/01/Infographic2.jpg>)

Pada gambar II.17 terlihat bahwa orientasi digunakan untuk menciptakan arti tertentu dengan memfokuskan perhatian pada informasi. Orientasi dalam contoh tersebut digunakan dengan gambar yang mengandung berbagai informasi terkait didalamnya. Dengan begitu, fokus utama dalam contoh tersebut adalah gambarnya.

3. Kontras dalam posisi

Perpindahan dalam posisi dapat menciptakan kontras yang dinamis dan mengubah fokus secara visual. Posisi alinea juga memberikan efek konektifitas terhadap informasi.

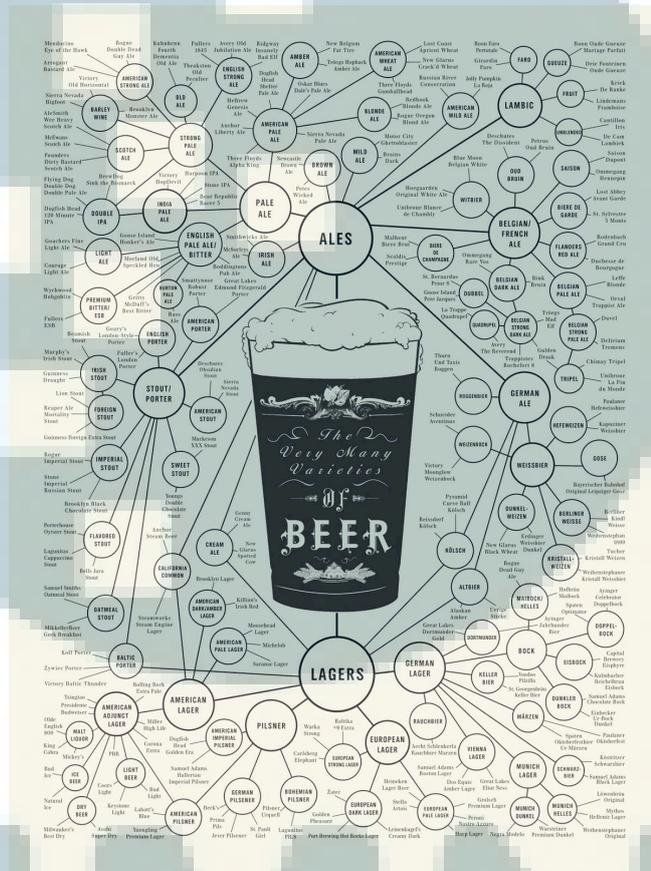


Gambar II.18 Kontras Dalam Posisi  
(Sumber : [http://designtutorials4u.com/wp-content/uploads/2010/11/25\\_infographics.jpg](http://designtutorials4u.com/wp-content/uploads/2010/11/25_infographics.jpg) )

Pada gambar II.18 terlihat bahwa posisi dapat digunakan untuk melokasikan sesuatu. Dalam contoh tersebut, posisi digunakan dalam bentuk tanda panah yang menginformasikan mengenai transformasi. Posisi pada umumnya berhubungan dengan pergerakan.

4. Kontras dalam bentuk

Kontras dalam bentuk membutuhkan kemampuan dalam membedakan bentuk yang satu dengan lainnya. Bentuk-bentuk yang disusun tersebut nanti akan menjadi suatu konfigurasi yang tepat.

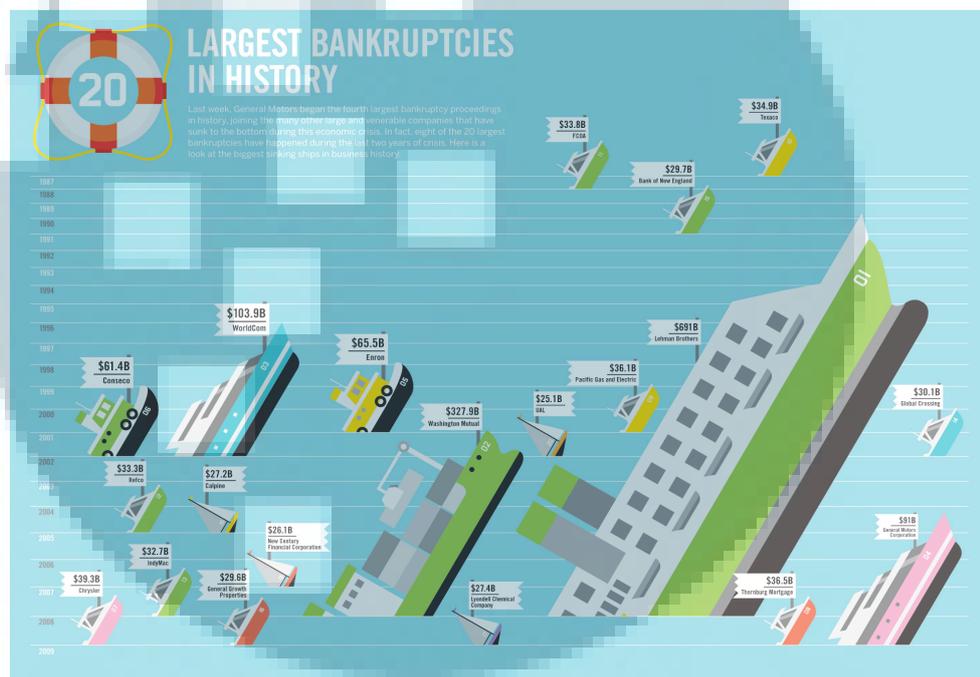


Gambar II.19 Kontras Dalam Bentuk  
(Sumber : <http://www.submitinfographics.com/full-size-infographics/world-of-beer-infographic.jpg>)

Pada gambar II.19 terlihat bahwa di antara bentuk dominan (berupa lingkaran dengan berbagai tulisan), gambar gelas menjadi titik fokus utama dan menjelaskan tema informasi terletak pada gambarnya.

5. Kontras dalam ukuran

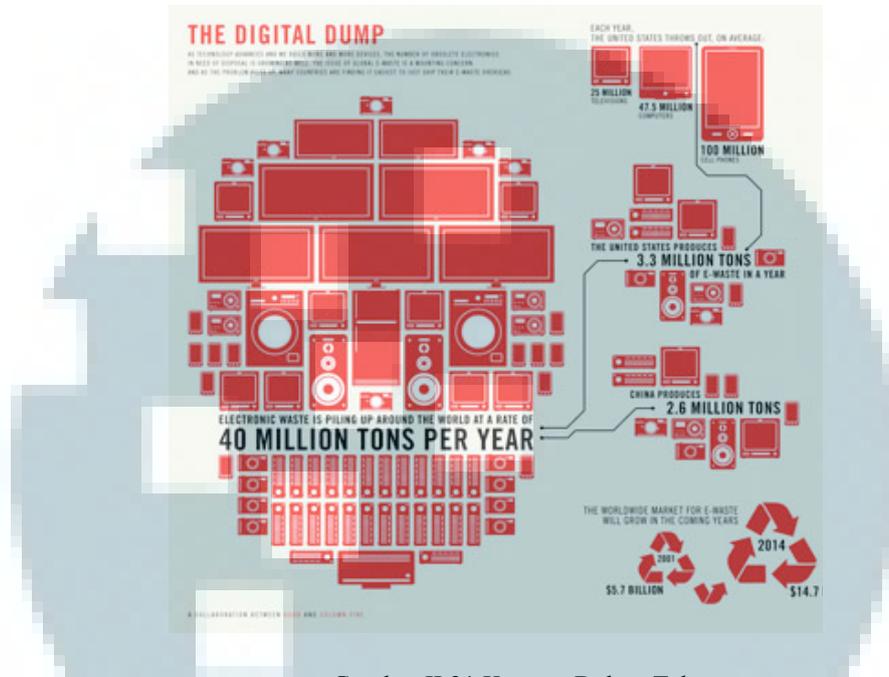
Ukuran berhubungan dengan sesuatu perbedaan yang signifikan. Menurut O'Grady (2008 : 118), ukuran dari satu objek dibandingkan ke objek yang lain dapat mempengaruhi isi, hierarki, dan arti.



Gambar II.20 Kontras Dalam Ukuran  
(Sumber : <http://www.perceptualedge.com/blog/wp-content/uploads/2009/06/largest-bankruptcies-infographic.jpg> )

Pada gambar II.19 terlihat bahwa perbedaan ukuran membantu membedakan antara informasi secara lebih jelas. Dalam contoh gambar tersebut, ukuran membantu pembaca untuk memvisualisasikan data dengan nilai yang lebih besar atau berat sesuai dengan ukurannya.

6. Kontras dalam tekstur



Gambar II.21 Kontras Dalam Tekstur  
(Sumber : <http://www.graphicmania.net/wp-content/uploads/09012011/info18.jpg>)

Pada gambar II.21 terlihat kontras dalam tekstur dapat membantu untuk membuat titik vokal atau perbedaan pengaturan informasi.

7. Kontras dalam ketebalan

Kontras dalam ketebalan ini membuat suatu objek menjadi lebih dominan dibandingkan objek-objek yang lainnya. Ketebalan tersebut dijadikan sebuah isyarat secara visual untuk kepentingan hierarki.



Gambar II.22 Kontras Dalam Ketebalan  
 (Sumber : <http://www.thomascrampton.com/wp-content/uploads/china-social-media-infographic-2.png>)

Pada gambar II.22 terlihat bahwa kontras dalam ketebalan memberikan pengaruh yang besar dalam membaca infografis. Bentuk lingkaran tebal berisi huruf yang berwarna putih mengisyaratkan bahwa lingkaran tersebut penting karena menjelaskan keseluruhan isi infografis.

### c. Tipografi

Menurut Sihombing (2001 : 58), tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.



Gambar II.23 Tipografi Dalam Infografis

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.23 terlihat bahwa tipografi merupakan bagian penting infografis karena menjelaskan keseluruhan isi informasi. Tipografi mencerminkan isi informasi yang disajikan sehingga pemilihan jenis tipografi harus disesuaikan.

Dalam tipografi, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu *legibility* dan *readability*.

a. *Legibility* Dalam Tipografi

*Legibility* dalam tipografi adalah kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. *Legibility* dapat dipengaruhi oleh tiga jenis, yaitu : bentuk, skala, dan gaya.

- Bentuk

Menurut O'Grady (2008 : 121) , bentuk mengacu kepada bentuk yang positif, atau lurus dan garis kurva (*stroke*) yang membuat suatu huruf. *Counterform* (yang terkadang secara mudah disebut dengan *counter*) adalah bentuk negatif yang mengalahkan *letterform*. Rasio dari bentuk *form* ke *conterform* yang akan memegang peranan penting dalam kualitas *legibility* suatu huruf.



Gambar II.24 Bentuk

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.24 terlihat bahwa di dalam bentuk, *legibility* suatu tipografi dapat cepat dimengerti berdasarkan bentuk-bentuk yang membentuk huruf tersebut. Bentuk tersebut dikenal dengan istilah *form* dan *conterform*.

- Skala

Dalam skala, suatu bentuk huruf ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu : *x-height* dan *cap-height*, *width-to-height*, dan *stroke width-to-height*. Hubungan

antara *stroke width* dan *height* menentukan besar nilai optik dari *letterform*, membuat itu *light*, *regular*, *bold*, dan lainnya. Meningkatkan atau menurunkan dalam berat *stroke* memiliki sebuah efek yang pasti dalam *form* dan *counterform* dari huruf yang memiliki efek *legibility*.



Gambar II.25 Skala

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.25 terlihat bahwa di dalam pemilihan jenis tipografi, skala huruf tersebut sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi.

Penggunaan skala tersebut membantu mempermudah untuk menekankan informasi-informasi yang dianggap penting.

- Gaya



Gambar II.26 Gaya

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.26 terlihat bahwa gaya yang berbeda dapat membangkitkan respon emosional. Gaya juga dapat menambah nilai fokus dalam informasi.

#### b. *Readability* Dalam Tipografi

*Readability* dalam tipografi mengacu kepada kejelasan dan kecepatan dimana isi yang mengandung tulisan dapat dibaca dalam jumlah yang besar (paragraph, halaman, volume). *Readability* mencakup ukuran font serta besar kolom dan panjang garis.

- Ukuran Font

Dalam memilih ukuran font yang tepat, harus memperhatikan desain font, aplikasi, serta target pembacanya.



Gambar II.27 Ukuran

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.27 terlihat bahwa ukuran font disesuaikan dengan penggunaannya dan media aplikasi tersebut. Ketika akan membuat judul, maka menggunakan font yang lebih besar. Begitu pula sebaliknya, ketika akan membuat teks tulisan menggunakan ukuran yang lebih kecil.

- Besar Kolom dan Panjang Garis

Panjang garis dan panjang kolom memiliki sebuah dampak yang langsung dalam kemampuan untuk mengakses informasi secara cepat.



Gambar II.28 Kolom

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.28 terlihat apabila kolom terlalu sempit, tulisan menjadi pipih sehingga pembaca sulit untuk membaca secara jelas. Sedangkan ketika kolom terlalu lebar, mata menjadi sulit untuk mencari point utama untuk membacanya. Kedua hal tersebut sangat merugikan ketika membaca.

### c. *Spacing* Dalam Tipografi

*Spacing* digunakan untuk memberi ruang khusus dalam kumpulan huruf untuk mempermudah mata pemakai untuk membacanya. Dengan *spacing*, pemakai dapat memproses dengan mudah dan cepat. Dalam *spacing*, terdapat istilah *leading*, *letter spacing*, dan *alignment*.

- *Leading*

Menurut O'grady (2008 : 127), *leading* atau ruang pada garis didefinisikan sebagai jarak tegak antara garis dari huruf (diukur dari *baseline* ke *baseline*).



Gambar II.29 *Leading*

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.29 terlihat bahwa *leading* dapat menentukan kemampuan pemakai untuk membaca. Apabila *leading* terlalu rapat, *ascender* dan *descender* akan bertabrakan sehingga mengurangi kemampuan pemakai untuk membaca kata satu persatu karena kurangnya ruang negatif yang ada. Namun ketika *leading* terlalu jauh akan membuat pemakai sulit untuk mencari bagian selanjutnya.

- *Letter Spacing*

Menurut O'Grady (2008 : 128), *letter spacing* adalah tindakan penyesuaian ruang horizontal antar huruf. Huruf tersebut disesuaikan agar mata menjadi lebih mudah untuk melihatnya. Dalam *letter spacing*, terdapat dua istilah penting, yaitu *kerning* dan *tracking*.

*Kering* diartikan penyesuaian ruang antar dua huruf (O’Grady, 2008 : 128).



Gambar II.30 *Kerning*

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.30 terlihat bahwa *kerning* dapat membuat perhatian pada area visual atau menjauhkan gap (*space* kosong) antar huruf. Dengan adanya *kerning*, jarak antar huruf dapat diatur sehingga memudahkan mata untuk membaca.

*Tracking* adalah penyesuaian sebuah kata, garis atau paragraf dari sebuah teks dalam suatu ruang penulisan (O’Grady, 2008 : 128).

Tracking  
Tracking  
Tracking

Gambar II.31 *Tracking*

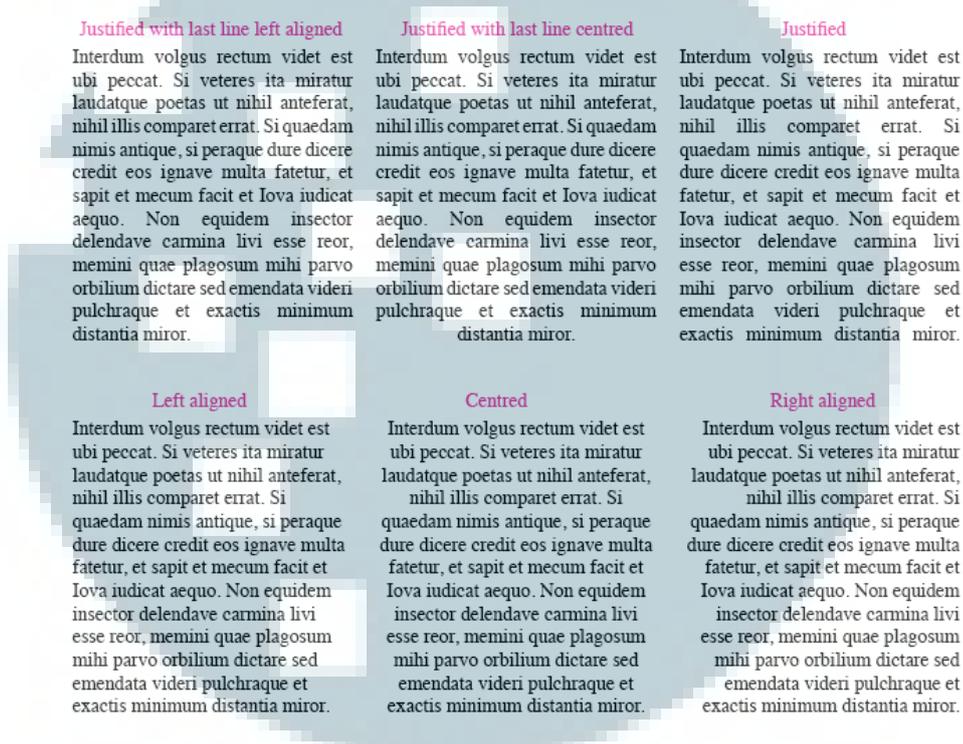
(Sumber : <http://www.brightlemon.com/sites/default/files/basics-05-tracking.gif> )

Pada gambar II.31 terlihat bahwa *tracking* dapat mempengaruhi kemampuan pemakai untuk membacanya.

- *Alignment*

Dalam sebuah perancangan tipografi penataan baris (*alignment*) memiliki peranan penting sebagai panjang *legibility* serta estetika dari rancangan.

(Sihombing, 2001 : 91)



Gambar II.32 *Alignment*

(Sumber : <http://www.brightlemon.com/sites/default/files/basics-05-tracking.gif>)



Gambar II.33 *Alignment* Dalam Infografis

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg>)

Pada gambar II.32 dan II.33 terlihat bahwa teks *alignment* dapat mempengaruhi kemampuan pemakai untuk membacanya. Titik utamanya dapat berada di tengah, kanan, atau kiri.

## 2.3 Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani “*Sema*” atau “*Semeion*” yang berarti tanda dan “*Semelotikos*” yang berarti pengamat tanda sehingga semiotika berarti ilmu tentang tanda. Semiotika adalah sebuah penjelasan teori dari komunikasi visual yang menghubungkan keseluruhan dalam bentuk ilmu tentang tanda (Ryan, 2003 : 653). Teori semiotika modern ditemukan oleh Charles Peirce, seorang filsuf Amerika. Beliau membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu ikon, simbol, dan index.

### a. Ikon

Ikon berasal dari bahasa Yunani “*Eikon*” yang berarti kemiripan, gambar, dan lainnya. Ikon adalah sebuah tanda yang terlihat atau menyerupai bentuk aslinya (Williams, 2007 : 284). Ikon digunakan untuk menyampaikan ide-ide dari hal-hal yang digambarkan secara sederhana.



Gambar II.34 Ikon

(Sumber : <http://conversations.marketing-partners.com/wp-content/uploads/2010/08/bottled-water.jpg> )

Pada gambar II.34 terlihat bahwa ikon tersebut merupakan penyajian pesan secara visual. Ikon juga dapat mewakili suatu pesan yang mendukung dan berhubungan dengan informasi tersebut.

b. Simbol

Simbol berasal dari bahasa Yunani “*Symbola*” yang berarti gulungan tablet yang patah menjadi dua. Simbol berarti sebuah tanda yang tidak menyerupai dengan apa yang digambarkan namun dapat menggambarkan sebuah hal atau suatu konsep (Williams, 2007 : 284).



Gambar II.35 Simbol  
(Sumber : [http://www.biblekids.eu/Church/dove\\_of\\_peace/dove\\_of\\_peace\\_coloring/dove\\_of\\_peace\\_21.jpg](http://www.biblekids.eu/Church/dove_of_peace/dove_of_peace_coloring/dove_of_peace_21.jpg) )

Pada gambar II.35 terlihat simbol dapat diasosiasikan dengan maknanya oleh penggunaannya. Misalnya simbol dari merpati yang menggambarkan kedamaian.

c. Indeks

Indeks adalah sebuah tanda yang dihubungkan dengan yang digambarkan secara logika (Williams, 2007 : 284).



Gambar II.36 Indeks

(Sumber : <http://3.bp.blogspot.com/-a9C3ZnM1ddM/TZ8jQhC5f6I/AAAAAAAAAGU/v0I2PiIgj8/s1600/footprints-in-sand.jpg> )

Pada gambar II.36 terlihat indeks merepresentasikan gambar atau simbol yang berhubungan dengan objek yang diinformasikan. Misalnya jejak kaki pada pasir yang menggambarkan seseorang. Dengan indeks, pesan yang tersembunyi menjadi mudah untuk dideskripsikan.

## 2.4 Persepsi

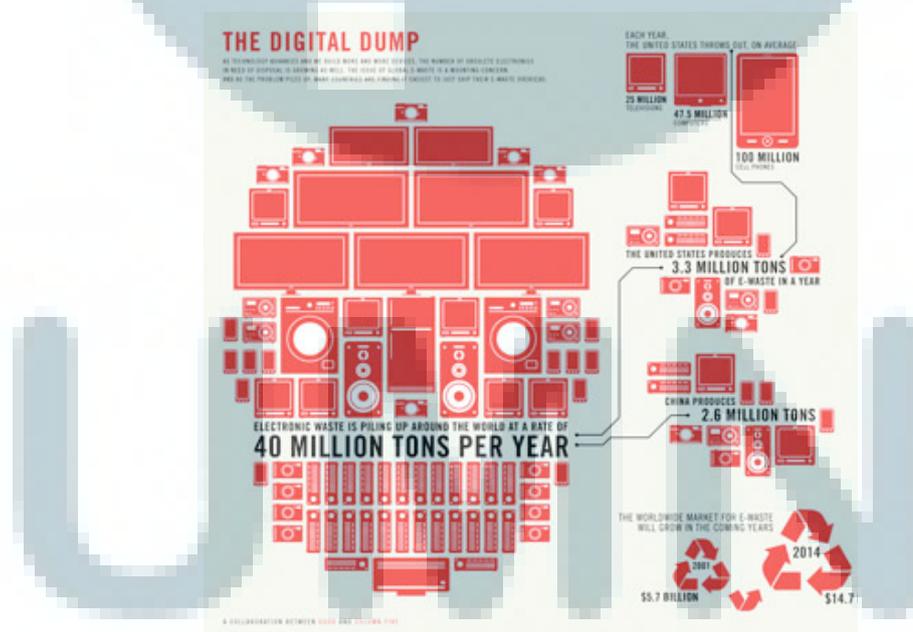
Persepsi yang dalam bahasa Inggris “*Perception*” merupakan bukan penggambaran yang sebenarnya dari apa yang sebenarnya terjadi. (Johnson, 2010 : 1). Mempersepsikan persepsi didasarkan oleh tingkatan kemampuan interpretasi berdasarkan oleh tiga faktor, yaitu masa lalu (pengalaman), masa sekarang (konteks sebenarnya), dan masa depan (tujuan). Obyek persepsi adalah apapun yang hadir dalam kesadaran, termasuk data inderawi, gambaran (*image*), ilusi,

visi, ide dan konsep. Teori tentang persepsi diteliti pertama kali pada tahun 1912 oleh Max Wertheimer bersama Wolfgang Kohler dan Kurt Koffka dengan nama teori *Gestalt* di Frankfurt. *Gestalt* berasal dari bahasa Jerman, “*Gestalt*” yang berarti cara mempolakan sesuatu atau yang dikenal dalam dunia psikologi dengan nama *pattern* atau pola. (Johnson, 2010 : 11).

Dalam teori *The Gestalt Principles of Perception*, prinsip ini mendukung teknik-teknik yang akan digunakan desainer untuk memanipulasi bentuk dan membuat hierarki serta arti. Prinsip yang sangat berkaitan adalah :

- *The Principle of Proximity*

Prinsip ini menyatakan bahwa hal yang diletakkan secara berdekatan akan terlihat saling memiliki satu sama lain dan memiliki arti khusus.

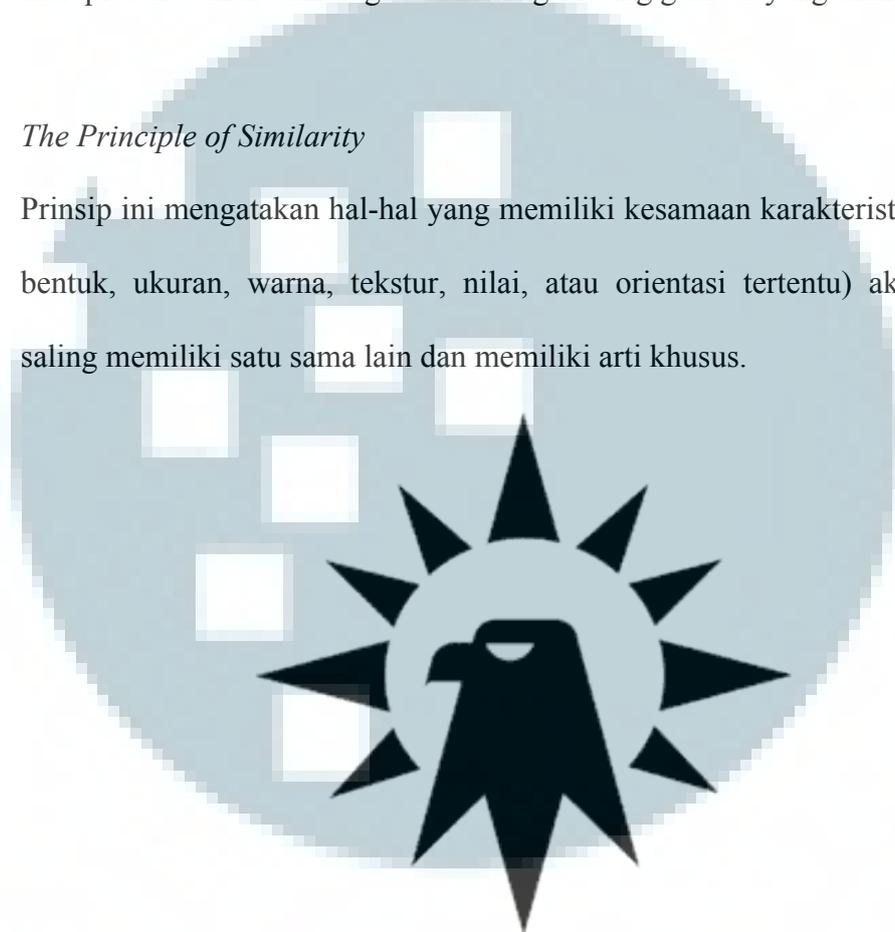


Gambar II.37 *The Principles Of Proximity*  
(Sumber : <http://www.graphicmania.net/wp-content/uploads/09012011/info18.jpg>)

Pada gambar II.37 terlihat bahwa kesatuan antara gambar-gambar berbagai macam alat elektronik dapat menjadi sebuah bentuk robot yang merepresentasikan teknologi dari masing-masing gambar yang dimilikinya.

- *The Principle of Similarity*

Prinsip ini mengatakan hal-hal yang memiliki kesamaan karakteristik (seperti bentuk, ukuran, warna, tekstur, nilai, atau orientasi tertentu) akan terlihat saling memiliki satu sama lain dan memiliki arti khusus.



Gambar II.38 *The Principle of Similarity*

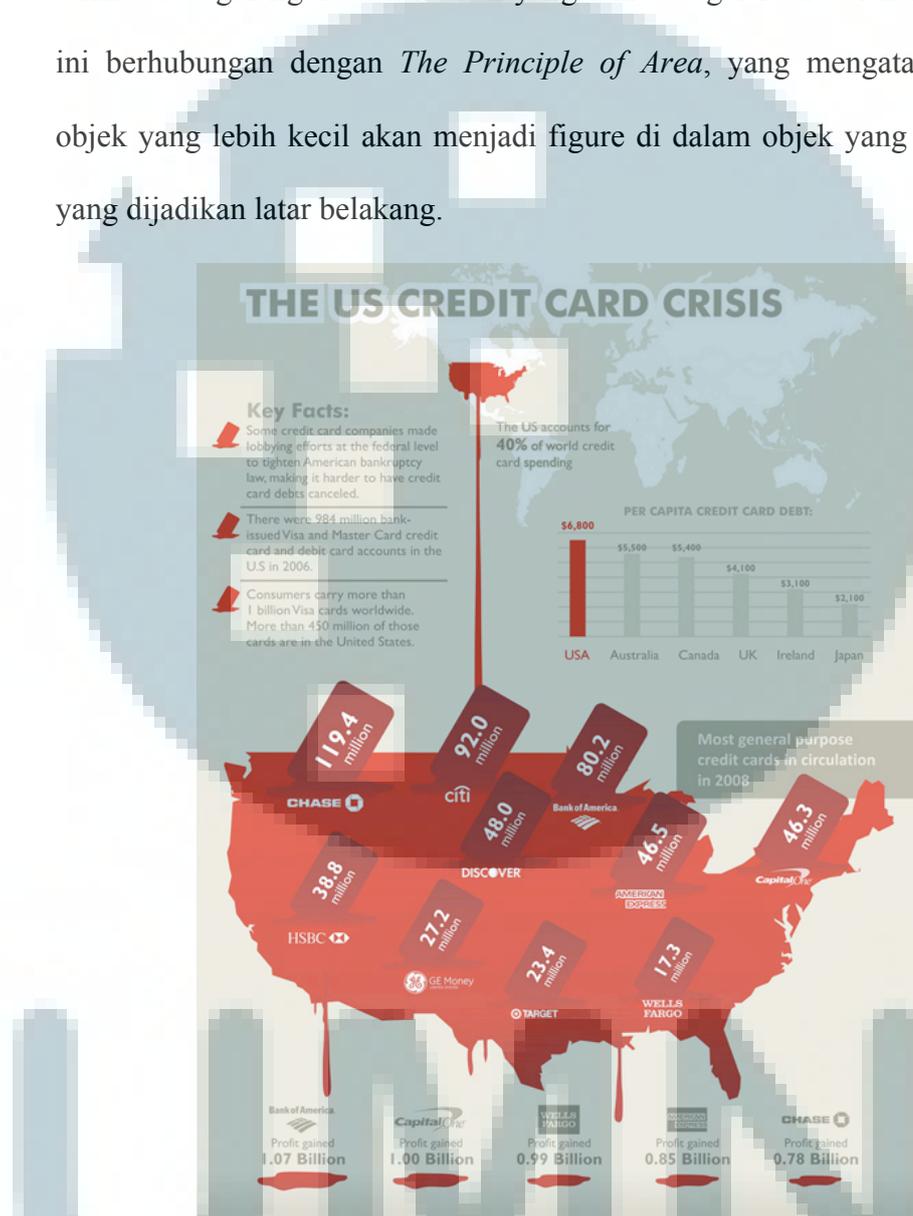
(Sumber :

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Pada gambar II.38 terlihat bahwa kesatuan akan terlihat ketika bentuk segitiga yang melingkari simbol elang terlihat menyatu dalam bentuk yang membentuk sinar matahari.

- *The Principle of Pragnanz*

Prinsip ini menyatakan bahwa dua bentuk yang bertumpuk, yang dominan terlihat sebagai figure dan bentuk yang lain sebagai latar belakang. Konsep ini berhubungan dengan *The Principle of Area*, yang mengatakan bahwa objek yang lebih kecil akan menjadi figure di dalam objek yang lebih besar yang dijadikan latar belakang.



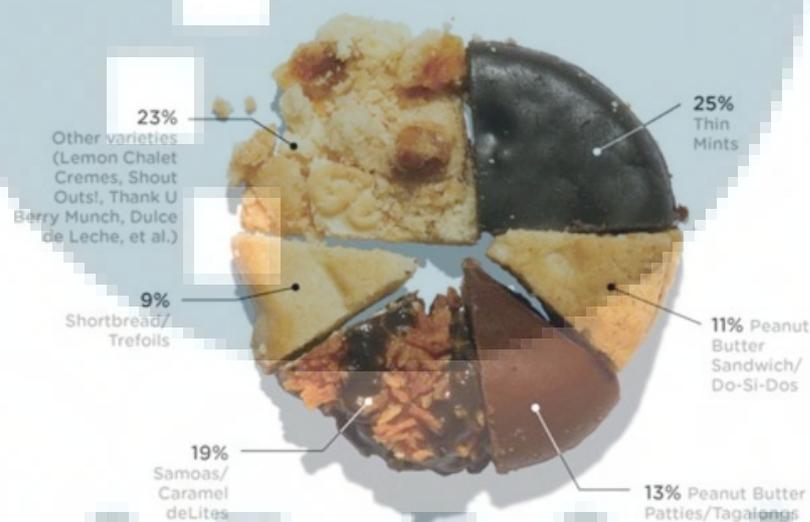
Gambar II.39 *The Principles Of Pragnanz*  
 (Sumber : [http://lava360.com/wp-content/uploads/2010/07/infographic\\_img10.jpg](http://lava360.com/wp-content/uploads/2010/07/infographic_img10.jpg))

Pada gambar II.39 terlihat bahwa di dalam gambar tersebut, hubungan antara dua gambar peta amerika dengan gambar kartu kredit terlihat menyatu

sehingga peta tersebut terlihat seperti darah yang menetes dengan ditancapi berbagai kartu kredit. Sedangkan ketika mereka dipisahkan, gambar peta hanyalah sebuah peta dan gambar kartu kredit hanyalah sebuah kartu kredit.

- *The Principle of Closure*

Prinsip ini menyatakan bahwa mendekati secara mental atau dalam bentuk objek yang terkandung secara visual. Maksudnya adalah dari sebuah objek yang terlihat secara visual, tanpa disadari terkandung beberapa hal penting lainnya yang membuat objek secara visual itu ada.



Gambar II.40 *The Principles Of Closure*  
(Sumber : <http://weheartit.com/entry/15015405>)

Pada gambar II.40 terlihat bahwa pesan yang ingin disampaikan tidak hanya berupa semua kue saja namun informasi mengenai variasi jenis kue yang ada di dunia. Hal ini membuat infografis tersebut memiliki informasi yang lebih dari hanya sebuah gambar.