



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Secara etimologi, desain berasal dari bahasa Italia *designo* yang pada zaman Renaisans berarti menggambar. Pada masa itu menggambar mengacu pada tahapan perencanaan dan konseptualisasi, sebelum seorang seniman membuat suatu karya seni. Oleh karena itu, istilah *designo* melibatkan tahap berpikir intelektual, di mana terdapat pemisahan antara tahap konseptualisasi dengan eksekusi (Arif Adityawan, 2010:22-23). Menurut Safanayong (2006:2), desain adalah suatu disiplin yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi juga terkait dan mencakup aspek-aspek seperti kultural, sosial, filosofis, teknis, dan bisnis. Sedangkan menurut Arif Adityawan (2010:25), para pemikir desain sepakat bahwa istilah desain dapat diartikan sebagai hasil karya manusia yang memiliki fungsi untuk memecahkan masalah serta mempermudah pekerjaan penggunanya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, disimpulkan bahwa istilah desain memiliki arti sebagai hasil eksplorasi visual, kultural, sosial, filosofis, teknis, ataupun bisnis, yang melibatkan tahap konseptualisasi dan eksekusi, serta memiliki fungsi tertentu.

2.1.1 Elemen Desain.

Menurut Wucius Wong dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Form and Design*”, elemen desain terbagi ke dalam empat kategori:

1. Elemen konseptual
2. Elemen visual
3. Elemen relasional
4. Elemen praktikal

Elemen konseptual adalah elemen yang tidak nyata. Yang termasuk elemen konseptual adalah:

1. Titik

Titik menandakan posisi, tidak memiliki panjang ataupun lebar, merupakan awal dan akhir suatu garis, serta merupakan pertemuan antara dua garis yang saling memotong.

2. Garis

Titik yang bergerak membentuk garis. Garis memiliki panjang, tapi tidak memiliki lebar, dan memiliki baik posisi maupun arah, serta merupakan rusuk dari sebuah bangun datar.

3. Bangun datar

Garis yang bergerak membentuk bangun datar. Bangun datar memiliki panjang dan lebar, juga posisi dan arah, tapi tidak memiliki ketebalan, dibatasi oleh garis, dan menandakan batas terluar dari sebuah volume.

4. Volume

Bangun datar yang bergerak membentuk volume. Volume dibatasi oleh bangun datar. Dalam desain dua dimensi, volume bersifat ilusional.

Elemen visual adalah perwujudan dari elemen konseptual ke dalam bentuk yang dapat dilihat. Yang termasuk elemen visual adalah:

1. Bentuk

Segala sesuatu yang dapat dilihat memiliki bentuk yang menjadi identifikasi utama dalam persepsi manusia.

2. Ukuran

Segala bentuk memiliki ukuran yang secara fisik dapat diukur.

3. Warna

Warna menyebabkan bentuk dapat dibedakan dari sekitarnya. Dalam hal ini, warna memiliki pengertian yang luas, bukan hanya terdiri dari semua warna spektrum, melainkan juga warna netral dan seluruh variasi *tone* dan kromatik dari warna-warna tersebut.

4. Tekstur

Tekstur merujuk pada karakteristik permukaan dari suatu bentuk, dapat bersifat polos atau dekoratif, kasar atau halus, dan dapat dirasakan indera peraba.

Elemen relasional adalah elemen yang berhubungan dengan penempatan dan hubungan antar bentuk dalam suatu desain. Sebagian elemen dapat disadari,

seperti arah dan posisi, sedangkan sebagian elemen dapat dirasakan, seperti ruang dan gravitasi. Elemen relasional terdiri dari:

1. Arah

Arah suatu bentuk bergantung pada sudut pandang orang yang melihat atau bentuk lain di sekitarnya.

2. Posisi

Posisi suatu bentuk dinilai dari hubungannya dengan struktur desain.

3. Ruang

Semua bentuk, dengan ukuran sekecil apapun, menempati ruang. Oleh karena itu, ruang dapat ditempati atau dibiarkan kosong. Ruang juga dapat dibuat polos atau diilusiikan seolah memiliki kedalaman.

4. Gravitasi

Gravitasi tidak dapat dirasakan secara visual melainkan secara psikologis. Gravitasi memberikan kesan berat atau ringan, dan stabil atau tidak stabil pada suatu bentuk atau sekelompok bentuk.

Elemen praktikal merupakan dasar dari isi desain. Yang termasuk elemen praktikal adalah

1. Representasi

Representasi dapat bersifat realistis, *stylized*, atau abstrak.

2. Makna

Makna muncul ketika desain menyampaikan suatu pesan.

3. Fungsi

Fungsi muncul ketika desain diciptakan untuk memenuhi tujuan tertentu.

2.1.2 Prinsip Desain.

Menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “Pengantar Desain Komunikasi Visual” prinsip-prinsip desain antara lain:

1. Kesatuan

Kesatuan dapat dicapai dengan memperhatikan dan menciptakan hubungan antara elemen yang satu dengan yang lain.

2. Keserasian

Kesatuan dapat dicapai dengan mempertimbangkan kecocokan antara elemen yang satu dengan yang lain.

3. Arah Pandang

Mengatur elemen desain agar mata dapat mengikuti alur dari elemen-elemen dalam desain dengan seirama.

4. Penekanan

Salah satu elemen dijadikan fokus dalam desain.

5. Kontras

Elemen yang kontras dengan elemen lainnya menimbulkan pesan bahwa ada sesuatu yang berbeda dan membutuhkan perhatian.

6. Keseimbangan

Elemen-elemen diatur agar terlihat seimbang dalam pandangan mata.

2.2 Teori Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang secara harafiah berarti membuat sama. “Sama” dalam hal ini berarti memiliki makna atau arti yang sama. Oleh karena itu, komunikasi dikatakan telah terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan komunikator dengan yang diterima komunikan (Effendy, 2003:30). Prof. Drs. Yongky Safanayong (2006:10) mengemukakan beberapa pengertian komunikasi, antara lain:

1. Suatu jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat, serta lambang yang memiliki arti, terjadi di dalam suatu masyarakat.
2. Suatu proses di mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum atau perorangan.
3. Suatu pertukaran ide, sikap, pikiran, atau pendapat.
4. Suatu kegiatan mendorong komunikan untuk menafsirkan suatu ide sesuai dengan cara yang diinginkan komunikator.
5. Suatu pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui sistem tanda, simbol, isyarat, dan perilaku yang sudah lazim.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi baik berupa ide, sikap, pikiran ataupun pendapat, dari satu pihak kepada pihak lain agar mencapai suatu pemahaman yang sama. Informasi tersebut dapat bersifat:

1. Verbal, yakni berupa kata-kata atau angka, dapat dilakukan secara lisan ataupun tertulis/tercetak.
2. Non verbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi, warna, bau, sentuhan, atau hal-hal lain yang dapat ditangkap oleh panca-indera.
3. Paralinguistik, seperti kecepatan berbicara, intonasi, atau hal-hal lain yang dapat menunjukkan makna atau emosi tertentu.

Elemen-elemen komunikasi antara lain adalah:

1. Komunikator, yakni pihak yang mengirimkan pesan kepada komunikan.
2. Pesan, yakni apa yang dikomunikasikan.
3. Saluran, yakni alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan, yakni pihak yang menerima pesan dari komunikator.
5. Hambatan, yakni faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan.
6. Umpan balik, yakni tanggapan dari komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator.
7. Protokol, yakni aturan yang disepakati para pelaku komunikasi mengenai bagaimana komunikasi itu dijalankan.

Menurut Effendy (2003:55), tujuan komunikasi adalah :

1. Mengubah sikap
2. Mengubah pendapat atau opini
3. Mengubah prilaku
4. Mengubah masyarakat

Sedangkan, fungsi komunikasi antara lain:

1. Menginformasikan
2. Mendidik
3. Menghibur
4. Mempengaruhi

Jenis-jenis komunikasi antara lain:

1. Komunikasi intrapribadi
Komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri, baik disadari ataupun tidak.
2. Komunikasi antarpribadi
Komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang memungkinkan adanya *feedback* baik verbal maupun non-verbal secara langsung.
3. Komunikasi kelompok
Komunikasi yang terjadi dalam sekelompok kecil orang untuk mencapai tujuan bersama.
4. Komunikasi Publik
Komunikasi satu arah antara pembicara dengan khalayak dan bersifat pasif.
5. Komunikasi Organisasi
Komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok.
6. Komunikasi Massa
Komunikasi melalui media massa yang bersifat umum dan ditujukan kepada khalayak yang tersebar, anonim, dan heterogen.

2.2.1 Teori Promosi

Menurut Romi Fajar Purnama dalam skripsinya yang berjudul ‘Pengaruh Media *Above The Line* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Torabika’, promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan khalayak sasaran mengenai suatu produk barang atau jasa. Unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi disebut sebagai bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam skripsi karya Romi Fajar Purnama adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.2 Teori Media

Menurut Romi Fajar Purnama (2008:39) media *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) adalah suatu media promosi yang timbul dari bauran promosi periklanan. Menurut Jefkins, media ATL adalah media yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. Sedangkan, menurut Sven Hallensen, ATL adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media massa, sehingga memiliki sasaran audiens yang luas, misalnya *website*, iklan televisi, iklan di majalah ataupun surat kabar, iklan radio, *bill-board*, *web banner*, dan sebagainya.

Kelebihan media ATL adalah pesan yang disampaikan melalui media ATL bersifat umum, terbuka dan tidak ditujukan kepada golongan tertentu. Selain itu, target audiens dari media ATL bersifat anonim dan heterogen. Disebut anonim karena komunikator tidak mengenal target audiens sebagai individu, dan disebut heterogen karena target audiens terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

Namun, kekurangan dari media ATL adalah terbatasnya stimulasi alat indera, serta komunikasi hanya berlangsung satu arah. Selain itu, umpan balik dari target audiens bersifat tidak langsung atau tertunda, karena pihak yang melakukan promosi tidak dapat langsung mengetahui tanggapan target audiens terhadap pesan yang disampaikannya.

Sedangkan menurut Jefkins, media BTL adalah media promosi di luar media konvensional, serta tidak mengharuskan adanya komisi, seperti brosur, katalog, *merchandise*, sampel, *direct mail*, dan sebagainya. Media BTL memiliki sasaran audiens yang lebih sempit. Namun, dengan sasaran audiens yang spesifik, pesan yang disampaikan lebih bersifat personal. Oleh karena itu, media BTL lebih memungkinkan interaksi langsung dengan target audiens.

2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Dengan menggabungkan pengertian desain dan komunikasi sebelumnya, desain komunikasi visual dapat disimpulkan menjadi proses pengolahan media komunikasi yang bersifat visual atau dapat dilihat. Desain komunikasi visual berkaitan erat dengan dengan penggunaan tanda, gambar, lambang, simbol, tipografi, ilustrasi, warna, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan indera penglihatan.

2.3.1 Tipografi.

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul "*Font & TIPOGRAFI*", pengertian tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Berdasarkan penggunaannya tipografi terbagi 3:

1. Tipografi sebagai teks
Tipografi digunakan sebagai penyampai pesan.
2. Tipografi sebagai penyampai informasi

Tipografi digunakan sebagai penyampai informasi, label, tanda pengenal, ataupun penunjuk arah.

3. Tipografi sebagai *image*

Tipografi digunakan sebagai penyampai pandangan, sikap, dan ekspresi kreatif.

Faktor-faktor krusial dalam pembahasan tipografi sebagai teks adalah:

1. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali dan membedakan karakter yang satu dengan yang lainnya dalam sebuah *typeface*.

2. *Readability*

Readability adalah tingkat keterbacaan suatu teks.

Legibility dan *readability* teks dipengaruhi oleh aspek-aspek sebagai berikut:

1. Objektif: teks itu sendiri

2. Subjektif: pembaca

Familiarnya pembaca terhadap jenis *typeface* tertentu, usia, kesehatan penglihatan atau kesehatan mental.

3. Eksternal: kondisi di luar faktor subjektif dan objektif

Intensitas cahaya, cuaca, terhalang-tidaknya oleh objek lain, atau kualitas material dari media.

Hal-hal yang mempengaruhi *legibility* dan *readability* teks secara objektif:

1. Desain *typeface*

Beberapa *typeface* atau beberapa karakter dalam suatu *typeface* memiliki *legibility* yang rendah.

- *Display type* adalah *type* yang berfungsi untuk menarik perhatian, memiliki desain yang menarik tapi tidak harus memiliki *legibility* yang tinggi, biasanya diterapkan pada judul, *deck*, sub judul, dan *pull quote*, dengan ukuran yang besar dan jumlah kata yang sedikit.

- Teks *type* adalah *type* yang berfungsi untuk dibaca secara seksama atau penjabaran pesan, harus memiliki *legibility* yang tinggi, biasanya berupa *serif* atau *sans serif*, biasanya diterapkan pada *bodytext*, *caption*, dan *mandatories* dengan ukuran yang kecil dan jumlah kata yang banyak.

2. Kombinasi karakter-karakter tertentu yang diletakkan dalam jarak yang sangat dekat, biasanya berlaku pada *sans serif*.

3. Bagian atas dan kanan karakter memiliki *legibility* yang lebih tinggi.

4. Teks yang seluruhnya huruf kapital memiliki *legibility* dan *readability* yang lebih rendah dibanding teks dengan huruf kecil semua ataupun *sentence case*.

5. Panjang baris teks

Typeface dengan *x-height* rendah, ukuran kecil, *light weight*, maupun style *condensed* atau *italic*, sebaiknya memiliki baris yang pendek. Sebaliknya *typeface* dengan *x-height* tinggi, ukuran besar, maupun style *bold* atau *extended*, sebaiknya memiliki baris yang panjang.

6. Ukuran teks

Untuk pembaca dewasa, ukuran *type* teks yang normal adalah 8-11 *point*, sedangkan untuk anak-anak dan orang tua sekitar 12-14 *point*.

7. Posisi dan orientasi teks

Teks yang diposisikan terlalu dekat dengan pinggir halaman pada buku, berkemungkinan besar akan terpotong pada proses penjilidan. Sedangkan teks yang diorientasikan vertikal memiliki *readability* yang rendah, sehingga lebih baik seluruhnya menggunakan huruf kapital.

8. Jarak antara karakter atau kata

Leter spacing adalah jarak antar karakter. Jarak antar karakter yang terlalu sempit, menurunkan *legibility* dan *readability* akibat kurangnya *negative space*. Sedangkan jarak antar karakter yang terlalu lebar menyebabkan rendahnya *readability*, karena karakter yang berjauhan menyebabkan pembaca sulit menangkap kesatuan kata. Sebaiknya semakin kecil ukuran karakter, semakin besar *leter spacing*-nya, berlaku pula sebaliknya.

Word Spacing adalah jarak antar kata. Jarak antar kata yang terlalu sempit menurunkan *readability*, karena pembaca sulit menangkap awal dan akhir sebuah kata. Sebaliknya, jika terlalu lebar, membuat pembaca mencari-cari kata berikutnya, sehingga juga menurunkan *readability*. Sebaiknya *word spacing* mengikuti *letter spacing* dan menghindari terbentuknya efek aliran sungai oleh *negative space* yang tercipta antar kata.

9. Teks hitam di atas *background* putih memiliki legibilitas yang tinggi. Sedangkan teks panjang dengan warna putih di atas *background* hitam mengurangi *legibility* dan *readability*.
10. Jarak antar baris
Jarak antar baris yang terlalu sempit menurunkan *legibility* dan *readability*. Jarak antar baris yang terlalu lebar menurunkan *readability*. Semakin lebar paragraf, sebaiknya jarak antar baris juga semakin besar.
11. Kontras
Menggunakan *typeface* dengan kontras tinggi sebagai teks *type* mengurangi *legibility*.
12. *Bold*, *italic*, dan *underlined*
Bold, *italic*, dan *underlined* cocok digunakan untuk penekanan, namun memiliki *legibility* yang rendah apabila diterapkan pada teks yang panjang.
13. *Weight* dan *width*
Typeface dengan *weight* terlalu tipis ataupun terlalu tebal mengurangi *legibility* dan *readability*. Begitu pula dengan *width* yang terlalu sempit dan terlalu lebar.

Typographic color adalah tingkat kepekatan blok teks secara optis. *Typographic color* dapat memperjelas suasana atau pesan dalam teks sekaligus citra dari media yang digunakan. *Typographic color* dipengaruhi oleh:

1. *Typeface* (desain/bentuk, *x-height*, *serif/sans serif*, *weight*, *width*, *contrast*)
2. Ukuran teks

3. Besar ruang negatif (jarak antar karakter, kata, dan baris)
4. Besar area blok teks
5. Warna teks

Media dengan teks yang banyak membutuhkan lebih banyak elemen teks, seperti judul, sub judul, isi bacaan, nomor halaman, keterangan foto, dan lain-lain. Agar fungsi tiap elemen teks mudah dibedakan, dibutuhkan kontras. Kontras juga berfungsi dalam menciptakan keseimbangan pada *layout* dan menghilangkan rasa monoton dalam membacanya. Salah satu cara mendapatkan kontras adalah dengan menggunakan *typeface* dari kategori yang berbeda.

Kombinasi *Font*

1. Berasal dari satu *font*
Berisi *style* yang umum seperti *regular*, *italic*, *bold*, dan *underlined*, sehingga kontras tidak terlalu tinggi. Akibatnya *layout* akan terkesan monoton, tapi sangat harmonis, sehingga cocok untuk jumlah teks yang sedikit.
2. Berasal dari satu *family/super family*
Dapat berisi *style* lain yang disediakan dari *font-fontnya*, sehingga dapat menciptakan kontras yang tinggi, akibatnya menimbulkan kesan dinamis tapi tetap harmonis. Kombinasi ini dapat digunakan untuk jumlah teks yang banyak.

3. Berasal dari dua atau lebih *family/super family*

Style yang tersedia sangat banyak, sehingga menciptakan kontras yang tinggi dan menimbulkan kesan sangat dinamis, namun memiliki resiko yang besar kehilangan kesatuan. Kombinasi ini cocok untuk jumlah teks yang sangat banyak.

Typeface adalah adalah karakter-karakter baik huruf, angka, ataupun simbol yang memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten. Secara umum, *typeface* diklasifikasi menjadi:

1. *Black Letter*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan tulisan tangan yang populer pada abad pertengahan di Jerman (*gothic*) dan Irlandia (*celtic*). Ditulis dengan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. *Black Letter* memiliki *terminal* yang lancip, *angle of stress oblique*, *x-height* yang tinggi, serta jarak antara karakter dan *counter* yang kecil, sehingga berkesan gelap dan berat.

Contoh kategori *Black Letter: Typeface Old English*



Black Letter

2. *Humanist*

Disebut *humanist* karena memiliki goresan yang lembut dan organik seperti tulisan tangan. *Humanist* disebut juga *white letter* memiliki banyak *negative space*, sehingga tampak lebih terang dan ringan. Kategori ini

memiliki *terminal* yang membulat atau menyudut; *angle of stress oblique*; kontras dan *x-height* yang sedang; *width* yang sedang hingga lebar; *bracket* pada *serif* dapat tidak rata, melengkung, ataupun membulat; serta *crossbar* pada *e* miring.

Contoh kategori *Humanist: Typeface Centaur*



Humanist

3. *Old Face*

Kategori ini menjauhi bentuk kaligrafis, sehingga lebih presisi, lebih kontras, dan lebih berkesan ringan; memiliki *terminal* yang lancip, membulat, menyudut, tetesan air, atau bola; *angle of stress oblique* yang sedang; *bracket* lebih sedikit dibanding *humanist*; *x-height* yang tinggi; *width* berukuran sedang hingga lebar; *ascender* melebihi *capline*; *crossbar* pada *e* berbentuk horisontal; *serif* pada *ascender* membentuk sudut.

Contoh kategori *Old Face: Typeface Garamond*



Old Face

4. *Transitional*

Transitional dibuat berdasarkan perhitungan ilmiah dan prinsip matematika; memiliki *angle of stress* vertikal atau sedikit *oblique*; kontras sedang hingga tinggi; *x-height* sedang; *ascender* melebihi *capline*; *serif* pada *ascender lowercase* lebih horisontal. Jika dibandingkan *oldstyle*,

transitional memiliki *terminal* yang lebih lancip dan lurus, *width* yang lebih sempit, dan *negative space* yang lebih banyak.

Contoh kategori *Transitional*: Typeface *Times New Roman*

Transitional

5. *Modern*

Modern sangat presisi dan berkesan buatan mesin, memiliki *serif* yang tipis dengan sedikit *bracket* atau tidak sama sekali; *angle of stress* vertikal; kontras yang sangat tinggi; *x-height* rendah hingga sedang. Jika dibandingkan *transitional*, *modern* memiliki *width* yang lebih sempit; *negative space* yang lebih banyak; *terminal* yang lebih ringan, lancip, dan lurus. *Terminal* pada *ascender* umumnya horisontal.

Contoh kategori *Modern*: Typeface *Bodoni*

Modern

6. *Slab Serif*

Slab Serif sangat presisi dan berkesan buatan mesin, memiliki karakter yang tebal, sehingga terkesan berat atau gelap; *terminal* membulat atau persegi; *serif* yang setebal *stem* dengan sedikit *bracket* atau tidak sama sekali; *angle of stress* vertikal; kontras rendah; *x-height* sedang hingga tinggi; dan *width* lebar.

Contoh kategori *Slab Serif*: *Typeface Clarendon*

Slab Serif

7. *Sans Serif*

Sans serif berarti tidak ada *serif*; memiliki *terminal* yang lancip, bulat, dan menyudut; terbagi lagi menjadi tiga:

- *Grotesque*

Grotesque adalah *sans serif* yang muncul sebelum abad ke 20, memiliki *angle of stress* vertikal; kontras sedikit atau tidak ada; *x-height* tinggi; *width* sempit hingga sedang; *apex* A horisontal sejajar dengan *capline*; karakter a dua tingkat; G memiliki *spur*; g memiliki *tail* terbuka.

Contoh kategori *Grotesque*: *typeface Akzidenz-Grotesk*

Grotesque

- *Geometric*

Geometric berbentuk mendekati bentuk-bentuk dasar, sangat akurasi dan terkesan buatan mesin; memiliki *angle of stress* dan kontras yang sama seperti *grotesque*; *x-height* sedang; *width* lebar; *apex* A lancip; karakter a satu tingkat; G tidak memiliki *spur*; g memiliki *tail* terbuka.

Contoh kategori *Geometric*: *typeface Futura*

Geometric

- *Humanist*

Humanist lebih organik daripada *grotesque* dan *geometric*; memiliki *angle of stress* vertikal atau *oblique*; kontras rendah, sedang, atau tidak ada; *width* sedang hingga lebar; memiliki *x-height* dan *apex A* yang sama seperti *grotesque*; karakter G tidak memiliki spur; karakter a dan g dua tingkat.

Contoh kategori *Humanist Sans Serif*: typeface *Gill Sans*

Humanist Sans Serif

8. *Script & Cursive*

Keduanya didesain menyerupai tulisan tangan; jarang memiliki serif; memiliki *angle of stress*, *x-height*, dan kontras yang bervariasi.; bukan digunakan untuk teks yang seluruhnya huruf kapital. Karakter *lowercase* pada *script* saling menyambung sedangkan *cursive* tidak.

Contoh kategori *Script*: Typeface *Brush Script*

Script

Contoh kategori *Cursive*: Typeface *Lucida Calligraphy*

Cursive

9. *Display*

Display memprioritaskan keindahan; memiliki *angle of stress*, kontras, *x-height*, dan *width* yang bervariasi.

Contoh kategori *Display*: *Typeface Rosewood*



ROSEWOOD

2.3.2 *Layout*

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Suriyanto Rustan, 2008:0). Elemen *layout* terbagi menjadi tiga, yakni elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat.

Elemen-elemen teks yang umumnya terdapat pada media cetak adalah judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, spasi, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead*.

Yang termasuk elemen visual adalah segala elemen bukan teks yang terlihat dalam suatu *layout* seperti:

1. Foto

Kekuatan fotografi khususnya pada media periklanan adalah kredibilitasnya.

Foto berwarna mendapat perhatian 20% lebih besar daripada foto hitam putih.

2. *Artworks*

Artworks adalah segala jenis karya seni yang bukan fotografi, dapat berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain. Untuk informasi tertentu, dapat digambarkan lebih akurat dengan menggunakan ilustrasi. Juga untuk pesan tertentu, *artwork* lebih dapat mengkomunikasikannya dibanding fotografi.

3. *Infografis*

Infografis adalah fakta-fakta atau data-data statistik yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, bagan, peta, dan lain-lain.

4. *Garis*

Selain memiliki fungsi estetis, garis juga dapat digunakan untuk pembagian area, penyeimbang, dan pengikat kesatuan desain.

5. *Kotak*

Berisi artikel tambahan dari artikel utama. Jika diposisikan pada tepi halaman disebut dengan *sidebar*.

6. *Inzet*

Elemen visual berukuran kecil untuk menunjukkan *detail* dari elemen visual yang lebih besar.

7. *Point.*

Suatu daftar yang memiliki baris berurutan ke bawah, dan di bagian awal tiap baris terdapat penanda berupa angka atau *point*.

Yang termasuk elemen tidak terlihat adalah elemen-elemen yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya, seperti

1. *Margin*

Margin menentukan jarak antara tepi kertas dengan ruang yang akan ditempati elemen-elemen *layout*.

2. *Grid*.

Grid membagi halaman dengan garis-garis vertikal, dan horisontal, bertujuan untuk mempermudah peletakan elemen *layout*, dan mempertahankan konsistensi desain untuk media yang memiliki beberapa halaman.

2.3.3 Teori Warna

Warna disebut juga *hue*. Menurut Adi Kusrianto (2007), warna merupakan suatu hasil kerja yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda. Berdasarkan pemecahan cahaya melalui prisma, Newton mengidentifikasi tujuh warna dasar yakni merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu. Warna-warna tersebut seringkali disebut warna *spectral*.

Warna terbagi menjadi dua, warna aditif dan warna substraktif. Warna aditif adalah warna cahaya yakni RGB (*Red, Green, Blue*). Dalam desain komunikasi visual, warna RGB diaplikasikan untuk media *digital* seperti *website*, infografis *digital*, iklan televisi, dan lain-lain. Sedangkan warna substraktif adalah warna *pigment* yakni CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*). Warna CMYK biasanya diaplikasikan pada media cetak seperti *print ad, stationery system* perusahaan, dan lain-lain.

Saturasi warna adalah kadar intensitas suatu warna berkaitan dengan gelap terangnya suatu warna dan juga berkaitan dengan *solid* atau tidaknya sebuah warna.

1. Akromatik adalah saturasi warna dari hitam ke putih. Disebut akromatik karena ketiadaan *hue*.



2. Kromatik adalah saturasi warna akibat bertambah atau berkurangnya kadar *brightness* dari suatu *hue*.



3. Polikromatik adalah saturasi warna dari suatu *hue* ke satu atau beberapa *hue* lainnya.



Saturasi warna dapat menghasilkan variasi warna:

1. *Dull color* adalah warna yang pucat, suram, pudar, hasil percampuran dari *hue* dan abu-abu terang (hitam di bawah 40%).



2. *Light color* adalah warna muda, lembut atau cerah, hasil percampuran dari *hue* dan putih. Disebut juga *tint*.



3. *Dark color* adalah warna gelap, hasil pencampuran dari *hue* dan hitam. Disebut juga *shade*.



4. *Vivid color* adalah warna yang terang menyala.



Color wheel adalah lingkaran warna yang merupakan hasil saturasi warna-warna primer seperti merah, kuning, dan biru. Kombinasi warna merujuk pada *color wheel*:

1. *Analogue hue* adalah *hue* yang posisinya berdampingan/bersebelahan pada *color wheel*, misalnya jingga-kuning dan kuning.
2. *Complementary color* adalah *hue* yang posisinya berseberangan dalam *color wheel*, disebut juga warna kontras, misalnya merah dan hijau.
3. *Tetrad color* adalah komposisi dari 4 *hues* yang merupakan 2 set *complementary colors* yang membentuk segi empat pada *color wheel*, misalnya biru-jingga dan ungu kuning.
4. *Triadic color* adalah komposisi dari 3 *hues* yang posisinya membentuk segitiga pada *color wheel*, misalnya merah-biru-kuning.
5. *Hot color* adalah warna-warna yang berposisi di antara warna merah hingga kuning pada *color wheel*. *Hot color* mempengaruhi persepsi ruang sehingga terlihat lebih dekat dibandingkan warna lainnya.

6. *Cool color* adalah warna-warna yang berposisi di antara warna hijau hingga ungu pada *color wheel*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika, seseorang dapat mengambil keputusan hanya dalam waktu 90 detik dan 90% disebabkan oleh faktor warna. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan *University of Loyola* di Chicago, warna meningkatkan *brand recognition* sebesar 80%. Hal ini dikarenakan masing-masing warna memiliki makna atau personalitas tersendiri, misalnya:

1. Merah



Secara internasional, merah digunakan sebagai lambang bahaya atau berhenti. Merah melambangkan keberanian, amarah, dan panas. Di China, merah melambangkan perayaan, pesta, dan kebahagiaan. Merah juga dianggap melambangkan cinta karena mawar merah merupakan simbol Aphrodite, dewi cinta Yunani. Secara psikologis, merah dapat meningkatkan tekanan darah sehingga sering digunakan pada logo untuk menarik perhatian masyarakat. Merah juga seringkali digunakan pada logo makanan karena secara psikologis merah menciptakan rasa lapar.

2. Merah muda



Merah muda melambangkan cinta, feminim, musim semi, kelembutan dan rasa manis. Warna ini juga diasosiasikan dengan kampanye kanker payudara.

3. **Jingga**



Jingga melambangkan remaja, keramahan, menyenangkan dan kehangatan. Jingga sering kali diasosiasikan dengan musim gugur. Warna jingga biasanya digunakan pada logo produk dengan target konsumen anak-anak.

4. **Kuning**



Kuning menyiratkan rasa menyenangkan, optimis, dan kreatif. Di China, kuning merupakan warna kebangsawanan. Kuning merupakan warna yang terang dan mencolok sehingga sering digunakan pada rambu-rambu lalu lintas dan peringatan.

5. **Hijau**



Warna ini menyiratkan kealamian, kebebasan, pembaharuan dan keharmonisan. Hijau biasanya digunakan pada logo-logo perusahaan yang mencitrakan diri sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

6. **Biru**



Biru memberikan impresi jauh dan lenggang, terpercaya, dingin, dan tenang, sehingga sering digunakan pada logo perusahaan yang menjunjung tinggi kredibilitas, misalnya bank.

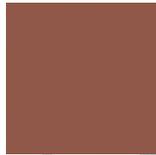
7. **Ungu**



Warna ini memberikan kesan misterius, dan pada abad pertengahan merupakan warna yang digunakan para

bangsawan. Ungu sering diaplikasikan pada logo produk yang bersifat mewah ataupun berhubungan dengan pendidikan.

8. Coklat



Coklat memberikan kesan alami, tradisional, konservatif, netral, dan kehangatan. Perusahaan konstruksi seringkali mengaplikasikan warna coklat pada logonya.

9. Hitam



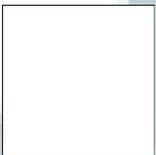
Hitam menyiratkan kematian, kejahatan, ketakutan, depresi, tapi juga formal dan elegan. Namun, hitam juga melambangkan kekuatan dan pengalaman. Oleh karena itu, banyak olahraga bela diri yang menggunakan sabuk hitam sebagai lambang tingkat yang tinggi.

10. Abu-abu



Abu-abu merupakan warna yang netral, dingin dan menyiratkan teknologi. Warna abu-abu sering digunakan pada *typeface* suatu logo karena abu-abu dapat dikombinasikan dengan sebagian besar warna lainnya.

11. Putih



Putih digunakan sebagai warna pernikahan, tapi juga warna berduka. Putih menyiratkan kedamaian, bersih, suci, dan polos. Pada logo, putih digunakan sebagai *negative space*.

Warna juga dapat mempengaruhi persepsi ruang dengan berbagai cara, antara lain :

1. Warna cerah berkesan lebih luas dari warna gelap
2. Warna kontras tampak lebih dekat dari warna yang harmonis dengan *background*.

2.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang digunakan dalam menjelaskan suatu tujuan atau maksud tertentu secara visual (Adi Kusrianto, 2007:140). Menurut Fenny dalam skripsinya yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Buku Ensiklopedi Dasar Kerajinan Tangan A-Z Craft: Untuk Anak-anak”, ilustrasi memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Dapat menerjemahkan ide-ide abstrak ke dalam bentuk yang lebih nyata.
2. Untuk informasi tertentu, dapat digambarkan lebih akurat dengan menggunakan ilustrasi, misalnya anatomi tubuh manusia.
3. Dapat digunakan untuk berbagai tingkat pengajaran dalam berbagai bidang studi.
4. Dapat digunakan untuk mempersingkat suatu uraian.

Sedangkan kelemahan ilustrasi adalah:

1. Merupakan gambar dua dimensi, sehingga untuk menunjukkan gambar tiga dimensi perlu digunakan beberapa ilustrasi dari objek yang sama dari sisi yang berbeda.

2. Tidak dapat menunjukkan pergerakan.
3. Tidak semua orang dapat menangkap pesan yang ada pada ilustrasi.

Jenis-jenis ilustrasi antara lain adalah:

1. Ilustrasi realistik

Ilustrasi realistik adalah ilustrasi yang menggambarkan secara nyata wujud objek yang ditangkap indera penglihatan, dan menggambarkan secara nyata isi cerita dari suatu naskah yang menyertai ilustrasi tersebut.

2. Ilustrasi dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah ilustrasi dengan bentuk visual yang terletak pada permukaan elemen-elemen garis, bidang, warna, dan komposisi, yang secara keseluruhan tetap bersifat datar.

3. Ilustrasi kartunal

Ilustrasi yang menggunakan bentuk-bentuk jenaka, atau bentuk-bentuk realis yang telah mengalami penyederhanaan bentuk (deformasi) ataupun perubahan bentuk (distorsi).

4. Ilustrasi ekspresionis

Ilustrasi yang mengutamakan kebebasan berekspresi dari ilustrator, yang menimbulkan objek-objek yang juga bersifat bebas.

5. Ilustrasi surealistis

Ilustrasi yang menggambarkan khayalan atau mimpi, di mana tidak terdapat kejelasan batas antara kenyataan dan angan-angan.

6. Ilustrasi *absurb*

Ilustrasi yang menggambarkan wujud-wujud tidak masuk akal atau aneh sesuai dengan kepentingan naskah.

Sedangkan berdasarkan teknik yang digunakan, ilustrasi diklasifikasi menjadi:

1. Ilustrasi Fotografi Piktorial

Ilustrasi menggunakan teknik fotografi yang menekankan pada aspek estetis sehingga ilustrasi menjadi media ekspresi keindahan.

2. Ilustrasi Manual

Ilustrasi yang mengandalkan ketrampilan tangan. Teknik ini akan memiliki ciri khas tersendiri karena ketrampilan tangan setiap orang berbeda.

3. Ilustrasi *Digital*

Ilustrasi yang mengandalkan komputer, sehingga terkontrol dan bersifat otomatis.

4. Ilustrasi Kubisme Sintetik

Ilustrasi dengan teknik menggunakan berbagai macam material yang ditempel membentuk suatu kesatuan (kolase).

5. Ilustrasi *Photomontage*

Photomontage menggunakan teknik yang sama dengan kolase, hanya saja dengan menggunakan foto sebagai objek.

2.3.5 Logo

Logo berasal dari kata *logos* yang dalam bahasa Yunani berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Namun, seiring berjalannya waktu pengertian logo semakin meluas. Pengertian logo menurut beberapa ahli tipografi adalah sebagai berikut:

1. Menurut Prof. Drs. Yongky Safanayong, dewasa ini logo dilihat sebagai sebuah bendera, tanda tangan, ataupun lambang yang memberikan identitas, informasi, ataupun persuasi. Bahkan seringkali logo dijadikan alat pemasaran (Surianto Rustan, 2009).
2. Menurut Leslie Cabarga dalam bukunya yang berjudul “*Logo, Font & Lettering*”, pengertian logo dewasa ini adalah suatu desain dengan karakteristik yang unik yang dirancang sebagai signature sebuah perusahaan.
3. Sedangkan menurut Sean Adams, Noreen Morioka, dan Terry Stone dalam buku yang berjudul “*Logo Design Workbook*”, logo adalah simbol yang dapat membedakan perusahaan, objek, publikasi, manusia, pelayanan, ataupun gagasan.

Oleh karena tidak adanya keseragaman mengenai pengertian logo, penulis menyimpulkan bahwa logo adalah simbol dengan karakteristik unik dan dapat memberikan identitas yang dapat membedakan perusahaan, objek, publikasi, manusia, ataupun gagasan yang satu dengan lainnya.

Fungsi logo adalah:

1. Sebagai identitas yang membedakan satu dengan yang lain.
2. Sebagai tanda kepemilikan.
3. Sebagai jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan
5. Menunjukkan keberpihakan/fanatisme.

Menurut Suriyanto Rustan (2009: 22) suatu logo biasanya mengandung elemen gambar (*picture mark*) dan/atau elemen tulisan (*letter mark*). Selain *lettermark*, tipografi dalam logo juga dapat berupa *corporate typeface*, yang digunakan pada media-media aplikasi logo. Pada *lettermark*, keunikan menjadi hal yang paling utama, sehingga *typeface*-nya pun bersifat unik. Sedangkan *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga kesatuan desain yang diterapkan pada media, sehingga *typeface*-nya bersifat *legible* dan *readable*.

Berdasarkan elemen yang terkandung dalam logo tersebut, pada umumnya logo terbagi 4, yaitu:

1. Logo yang mengandung elemen gambar dan elemen tulisan secara terpisah, misalnya logo Puma.



Gambar 2.1 Logo Puma

(Sumber: pracheegaur.files.wordpress.com)

2. Logo yang elemen gambar dan elemen tulisan saling membaaur, misalnya logo XL.



Gambar 2.2 Logo XL

(Sumber: paradise-xp.blogspot.com)

3. Logo yang hanya terdiri dari elemen tulisan, misalnya logo Kompas.



KOMPAS

Gambar 2.3 Logo Kompas

(Sumber: magazine.animalclinicjakarta.com)

4. Logo yang hanya terdiri dari elemen gambar, misalnya logo Apple Inc..
Namun logo yang tidak mencantumkan nama perusahaan/produk/layanan seperti ini jarang ditemukan.



Gambar 2.4 Logo Apple Inc.

(Sumber: bms Shankar.blogspot.com)

Berdasarkan cara logo memproyeksikan citra perusahaan, produk atau layanan, logo terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Logo *introvert*

adalah logo yang penuh makna. Logo ini memperlihatkan secara semantik cara berpikir *introvert* yang berorientasi pada nilai. Semakin rumit, logo dianggap semakin bernilai. Biasanya digunakan pada lambang-lambang resmi, misalnya lambang Tut Wuri Handayani.



Gambar 2.5 Logo Tut Wuri Handayani

(Sumber: seksidinasdikdaskebonjeruk.blogspot.com)

2. Logo *extrovert*

adalah logo yang digunakan untuk mempengaruhi kesan orang yang melihat logo tersebut terhadap perusahaan, produk, atau layanan. Biasanya digunakan pada logo-logo masa kini.

Pada umumnya komposisi logo terbagi dua, yakni komposisi vertikal (*vertical lock up*) dan komposisi horisontal (*horizontal lock up*). Sebuah logo bisa saja terdiri dari salah satu ataupun kedua komposisi tersebut. Komposisi vertikal adalah komposisi di mana elemen-elemen pada logo dikomposisikan memanjang ke atas, biasanya komposisi ini dibentuk agar logo dapat diaplikasikan pada media yang memanjang secara vertikal seperti bendera ataupun *banner*. Sedangkan komposisi horisontal adalah komposisi di mana elemen-elemen pada logo

dikomposisikan menyamping, biasanya komposisi ini dibentuk agar logo dapat diaplikasikan pada media yang lebar, misalnya spanduk.

Menurut Al Ries dalam videonya, logo sebaiknya memiliki proporsi yang sesuai untuk kedua mata. Perbandingan proporsi logo yang sempurna bagi kedua mata adalah 2,25:1 (panjang:tinggi). Sedangkan menurut Surianto Rustan, logo hendaknya memiliki bentuk yang unik, simpel, dan fleksibel; warna yang simpel dan fleksibel; serta ukuran yang fleksibel.

Untuk menjaga konsistensi identitas produk/perusahaan/*brand*, dibutuhkan *graphic standard manual*. Fungsi lainnya adalah untuk mengukur keaslian sebuah identitas, sehingga dapat terhindar dari pembajakan. Pada umumnya *graphic standard manual* berisi:

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan dari *graphic standard manual* tersebut, dan bagaimana memanfaatkannya.

2. Logo

Berisi penjelasan tentang logo sebagai atribut utama identitas, serta konstruksi bentuk dan hubungannya dengan elemen lain.

3. Warna

Berisi sistem warna yang digunakan, alternatif warna dalam kondisi tertentu, dan informasi kode warna untuk kepentingan pencetakan, *screen*, atau media elektronik.

4. Tipografi

Berisi *typeface* yang digunakan.

5. Elemen lainnya

Berisi fotografi, ilustrasi, ataupun elemen-elemen visual lainnya yang membawa satu nuansa *brand*.

6. *Layout*

Berisi ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi *layout*.

7. Penerapan identitas

Berisi penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan.

8. *Incorrect Usage*

Berisi penerapan yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan di atas, disertai contohnya.

Ada pula *graphic standard manual* yang juga mencantumkan tata bahasa, *signage*, seragam, desain interior dan eksterior gedung, kemasan, *merchandise*, dan lain-lain. Semua disesuaikan dengan kebutuhan, *budget*, dan berbagai faktor lainnya.

2.3.6 *Game*

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, secara harafiah, *game* berarti permainan. *Game* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Dimainkan oleh satu atau lebih pemain
Beberapa *game* hanya membutuhkan satu pemain, misalnya *golf*, sedangkan beberapa *game* membutuhkan lebih dari satu pemain, misalnya bulu tangkis.
2. Memiliki peraturan
Sebuah *game* harus memiliki peraturan yang lengkap dan dapat mengantisipasi segala kemungkinan dari variasi permainan, serta menjelaskan segala konsekuensi dari setiap tindakan yang memungkinkan.
3. Terdapat konflik atau oposisi
Sebuah *game* harus memiliki interaksi antara pemain dengan suatu oposisi, dan oposisi tersebut memiliki objektif yang bertentangan dengan pemain. Oposisi dapat berupa pemain lain, *artificial intelligence* dari komputer, atau bahkan peraturan dari *game* itu sendiri.
4. Metode bermain yang terorganisir
Sebuah *game* harus dapat dimainkan, dan urutan permainan harus bersifat logis dan seimbang.
5. Memiliki tujuan atau kondisi akhir
Sebuah *game* harus memiliki tujuan dan satu atau lebih kemungkinan dari kondisi akhir yang bergantung pada strategi dan pilihan yang digunakan pemain selama permainan.

Berdasarkan karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa *game* dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang terdiri dari rangkaian aksi dan

keputusan oleh satu atau lebih pemain, dibatasi oleh peraturan, terdapat interaksi pemain dengan konflik, dan memiliki tujuan atau kondisi akhir. Menurut Saulter (2007:4), seseorang dapat mengetahui lebih banyak mengenai seseorang yang lain dengan satu jam bermain daripada satu tahun bercakap-cakap.

Selain berfungsi sebagai hiburan, *game* juga berfungsi sebagai:

1. Alat edukasi

Game dapat mengajarkan nilai-nilai kehidupan seperti kepercayaan, kerja sama, komunikasi, etika, dan lain-lain.

2. Memenuhi keinginan yang bersifat fantasi

Game membawa pemain menuju dunia lain dan membiarkan pemain secara temporer melarikan diri dari rasa frustrasi dalam kehidupan sehari-hari.

3. Melanggar Batasan Sosial

Dengan bermain *game*, pemain dapat melakukan berbagai tindakan yang sesungguhnya melanggar batasan-batasan sosial bahkan hukum di dunia nyata, seperti berbohong, membunuh, dan lain-lain.

4. Ajang kompetisi

Pemain dengan jiwa kompetitif memainkan *game* bukan dengan tujuan untuk menang, melainkan untuk kepuasan diri dalam mengalahkan orang lain.

5. Media sosialisasi

Game dapat digunakan untuk mengakrabkan diri, juga dapat digunakan sebagai media sosialisasi bagi pemain yang memiliki minat yang sama.

6. Latihan

Game dapat melatih fisik (misalnya basket) maupun mental (misalnya catur). Bahkan *game* komputer pun dapat melatih koordinasi tangan dan mata.

7. Periklanan

Dewasa ini, sudah banyak periklanan melalui *internet* yang menggunakan *game*.

8. Kampanye.

Game dapat digunakan sebagai media kampanye yang interaktif.

Pemain *game* yang seringkali disebut *gamer* pada umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Sangat berdedikasi dalam bermain dengan jangka waktu yang sangat panjang.
2. Berpengalaman dalam gerak motorik yang terstruktur.
3. Kompetitif.
4. Sadar akan teknologi interaktif.
5. Pencari kesenangan.

Berdasarkan evolusinya, *game* dapat diklasifikasi menjadi:

1. *Game* tradisional, adalah *game* yang tidak menggunakan mesin seperti *board games*, permainan kartu, olahraga, dan lain-lain.

2. *Game* komputer, adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan komputer, di mana gambar yang muncul di layar dikendalikan dengan menekan tombol tertentu.
3. *Game mobile/handheld/portable* adalah *game* yang dimainkan pada media atau konsol yang kecil, atau bahkan *handphone*, sehingga mudah dibawa ke manapun.

2.3.7 Science-Fantasy

Menurut Randy Henderson dalam artikelnya yang berjudul “*Is It Science Fiction or Science Fantasy?*” yang dimuat pada *Fantasy Magazine* Juni 2010, *Science-Fiction* merupakan sebuah *genre* yang terdiri dari 3 tingkatan, yakni *Hard Science Fiction*, *Soft Science Fiction*, dan *Science-Fantasy*. *Science-Fiction* juga memiliki beberapa *sub-genre* seperti *cyberpunk*, *steampunk*, *space opera*, dan lain-lain. Tiap *sub-genre* tersebut memiliki potensi untuk tergolong ke dalam salah satu dari ketiga tingkatan *science-fiction* di atas.

Kata “*Hard*” dari “*Hard Science Fiction*” merujuk pada kata “*Hardu*” yang dalam bahasa Mesoarcasian kuno berarti teknologi. Oleh karena itu, *Hard Science Fiction* menggunakan sains atau teknologi sebagai plot utama dan dijelaskan secara menyeluruh dengan hukum saintifik ataupun teori-teori, serta tidak mengandung unsur-unsur sihir ataupun supranatural. *Soft Science Fiction* juga hampir sama seperti *Hard Science Fiction*, hanya saja teknologi yang ada tidak dijelaskan secara saintifik, serta sains yang terkait dapat berupa sosiologi, antropologi, ataupun psikologi. Sedangkan *Science-Fantasy* merupakan

percampuran antara *Hard/Soft Science Fiction* dengan unsur-unsur sihir ataupun supranatural. *Science-Fantasy* dapat juga menggunakan teknologi yang tidak dapat diterima oleh segala hukum alam, hukum saintifik, ataupun teori-teori yang ada di dunia nyata.

Science-Fantasy tidak digolongkan murni *science fiction* karena mengandung unsur magis ataupun supranatural. *Science-fantasy* juga tidak digolongkan murni *fantasy* karena mengandung unsur-unsur teknologi seperti *artificial intelegences*, sinar *laser*, pesawat luar angkasa, dan lain-lain. Alasan digunakannya istilah *science-fantasy* adalah untuk membedakannya dari *fantasy* murni ataupun *science-fiction* murni, karena tidak semua penggemar *science-fiction* murni menginginkan sihir ataupun makhluk mitologi dalam cerita *science fiction*. Begitu pula dengan *fantasy*, tidak semua penggemar *fantasy* menginginkan pertempuran dengan sinar laser ataupun pesawat luar angkasa dalam cerita *fantasy*.

Contoh *Science Fantasy* salah satunya adalah film *Star Wars* yang menggabungkan pesawat luar angkasa dengan kekuatan supranatural. Contoh *video game* dengan tingkatan *Science Fantasy* adalah *Shadowrun* yang menggabungkan *hackers* dan *cyborg* dengan makhluk-makhluk mitologi seperti *elf* dan *orc*.