

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Ambrose dan Harris (2009, hlm. 12), desain grafis adalah ilmu seni rupa yang mencakup banyak bidang atau ilmu lainnya. Cakupan yang dimaksud adalah *art direction*, tipografi, tata letak, informasi teknologi, dan ilmu kreatif lainnya.

Bagi Landa (2014, hlm. 1), desain grafis berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiensi dengan perwujudan ide secara visual melalui penciptaan, pemilihan, dan penyusunan elemen-elemen visual. Desain grafis dapat menjadi solusi dengan mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, memberi peningkatan, *mem-branding*, menstimulasi, mencari, memikat, dan menyampaikan berbagai makna.

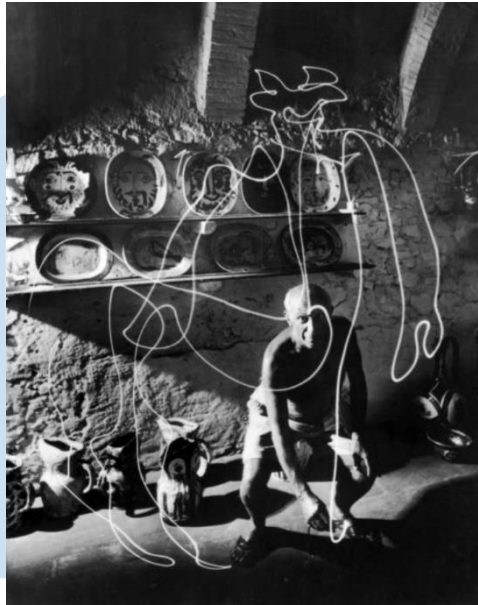
Ambrose dan Harris (2009, hlm. 22) mengatakan bahwa desainer pada masa modern ini adalah *storyteller* yang menyajikan ceritanya melalui penataan gambar dan teks serta penyajiannya. Gambar dan teks digunakan untuk membangun makna pada sebuah cerita melalui berbagai cara dengan memakai simbol, metafora, dsb.

2.1.1 Elemen-elemen Desain Grafis

Lauer dan Pentak (2012, hlm. 125) mengklasifikasikan elemen-elemen desain grafis ke dalam tujuh kategori, yaitu:

2.1.1.1 Garis

Lauer dan Pentak (2012) menggambarkan garis sebagai titik yang bergerak membentuk dimensi pertama. Gambaran ini didemonstrasikan dengan jelas oleh Pablo Picasso melalui karyanya yang berjudul “Flashlight Centaur”. Dalam karyanya tersebut, Pablo Picasso menggambar sentaurus dengan menggerakkan setitik cahaya di udara.



Gambar 2.1 Flashlight Centaur oleh Pablo Picasso
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Sebagai elemen seni dan desain, garis mempunyai berbagai ketebalan. Garis juga tidak selalu berfungsi hanya sekadar sebagai pembatas. Pada karya Raoul Dufy yang berjudul “The Artist's Studio”, garis bisa menggambarkan banyak benda di gambar studio seni tersebut bahkan pemandangan di jendela studio tersebut.



Gambar 2.2 The Artist's Studio oleh Raoul Dufy
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Garis adalah elemen yang sangat ekspresif bagi seniman. Kita dapat menerapkan berbagai sifat pada garis, seperti gugup, marah, bahagia,

bebas, tenang, antusias, santai, anggun, menari-nari. Garis pada karya Richard Long yang berjudul “Five Paths” terlihat gelisah dan gugup jika dibandingkan dengan karya “Flashlight Centaur” (hlm. 128–129).



Gambar 2.3 Five Paths oleh Richard Long
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Menurut Landa (2014, hlm. 20), terdapat lima fungsi dasar garis, yaitu:

1. Membentuk bidang, tepi, bentuk; menghasilkan gambar, huruf, dan pola.
2. Menentukan batasan dan area dalam sebuah komposisi.
3. Dapat membantu dalam menyusun komposisi visual.
4. Membantu mengarahkan gerak mata audiensi ketika Melihat komposisi desain.
5. Membentuk ekspresi pada karya-karya dengan teknik menggambar linear.

2.1.1.2 Bidang

Bidang diartikan oleh Lauer dan Pentak (2012, hlm. 152) sebagai area visual yang dibentuk oleh garis yang menutup atau oleh warna maupun *value* yang ber tepi. Secara umum, sebuah bidang juga bisa disebut sebagai bentuk. Kedua kata tersebut sering dipakai berganti-gantian. Di dalam istilah seni, kedua kata tersebut mempunyai artinya sendiri masing-masing.

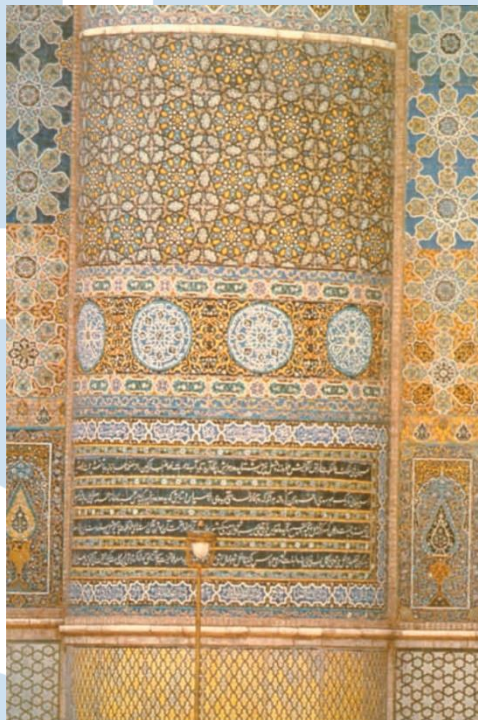
Poulin (2011, hlm. 39) menjelaskan perbedaan bidang dan bentuk berdasarkan dimensinya. Bidang bersifat dua dimensi, sedangkan bentuk bersifat tiga dimensi sebagaimana terkandung tinggi, lebar, dan kedalaman di dalamnya.

Landa (2014, hlm. 21) mengklasifikasi bidang ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Geometric shape* atau bidang yang dibentuk oleh garis lurus, sudut serta lengkungannya dapat diukur.
2. *Curvilinear/organic/biomorphic shape* atau bidang yang dibentuk dari garis-garis yang melengkung yang terlihat alamiah. Bidang ini dapat digambar secara terukur maupun secara bebas.
3. *Rectilinear shape* atau bidang yang dibentuk dari garis-garis lurus atau bersudut.
4. *Irregular shape* atau bidang yang dibentuk dari kombinasi garis lurus dan garis lengkung.
5. *Accidental shape* atau bidang yang dibentuk dari proses khusus maupun proses yang tidak disengaja, seperti bercak, gesekan, atau cipratan tinta di atas kertas.
6. *Nonobjective/nonrepresentational shape* atau bidang yang murni diciptakan dan tidak berasal dari objek apa pun yang ada di alam.
7. *Abstract shape* atau bidang yang berasal dari pengubahan atau penataan ulang yang simpel ataupun kompleks dari representasi bentuk-bentuk dari alam.
8. *Representational/figurative shape* atau bidang yang dapat kita kenali serta mengingatkan kita pada objek-objek yang terlihat di alam.

2.1.1.3 Pola dan Tekstur

Lauer dan Pentak (2012, hlm. 182) mengatakan bahwa pola dimulai dari satu unit atau bidang yang terus diulang. Setiap pola. Kebanyakan pola bisa dibagi-bagi menjadi semacam *grid* dan menghasilkan keseimbangan dan keteraturan. Keteraturan semacam ini dapat kita lihat pada ubin-ubin di Alhambra, di mana kita akan menemukan satuan ubin yang disusun menjadi pola.



Gambar 2.4 Ornamen Mosaik pada Ubin dari Alhambra, Granada, Spanyol
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Landa (2014, hlm. 28) juga memberikan pengertian yang sama tentang pola, yaitu pengulangan yang konsisten dan dengan arah gerakan yang jelas dari satu unit visual elemen di dalam sebuah area. Jika kita lihat lebih dalam, struktur pola bergantung pada konfigurasi dari titik, garis, dan *grid*.

Menurut Lauer dan Pentak (2012, hlm. 184), cukup susah untuk membedakan pola dengan tekstur. Jika pola diartikan sebagai penataan yang berulang dengan motif yang muncul terus-menerus, tekstur juga diulang-ulang, tetapi variasinya tidak selalu teratur dengan sempurna. Perbedaan

mendasar antara pola dan tekstur terlihat pada permukaannya yang dapat merangsang indra peraba kita atau hanya sekadar penyusunan yang memanjakan mata kita. Walau setiap tekstur membentuk semacam pola, tapi tidak semua pola bisa disebut sebagai tekstur. Penambahan beberapa aspek tiga dimensi, seperti bayangan atau kilauan, tidak peduli sehalus apapun, ke suatu permukaan akan membangkitkan rasa tekstur secara visual.

Pada karya Harry Clarke yang berjudul “The Most Beautiful of All”, kita akan menjumpai penggunaan pola dan tekstur. Gambar ekor merak pada karya tersebut memperlihatkan pola dari bulu-bulunya serta tekstur dari bulu itu sendiri (hlm. 184–185).



Gambar 2.5 The Most Beautiful of All oleh Harry Clarke
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Menurut Poulin (2011, hlm. 77), terdapat tiga jenis tekstur di dalam komunikasi visual, yaitu:

1. *Physical/literal/tactile texture* atau tekstur dari permukaan asli sebuah objek. Tekstur ini dapat dirasakan oleh sentuhan manusia.

2. *Visual texture* atau tekstur tipuan yang seolah-olah menyerupai *physical texture* pada permukaan sebuah objek.
3. *Implied texture* atau tekstur yang tidak didasari pada tekstur yang ada di kehidupan sehari-hari.

2.1.1.4 Ilusi Ruang

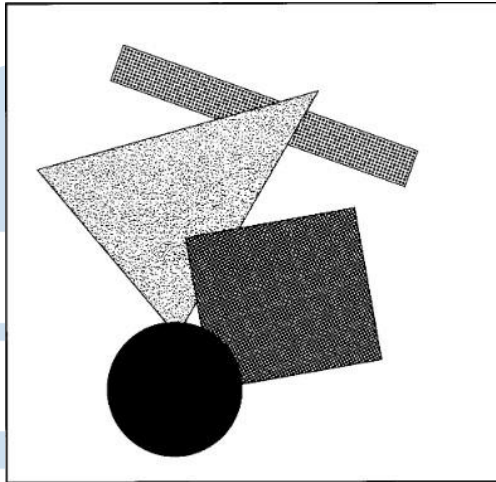
Di dalam seni dua dimensi, seperti gambar, lukisan, dan cetakan, Lauer dan Pentak (2012) berpendapat bahwa seniman yang hendak menciptakan rasa ruang atau kedalaman harus mengartikan kesan-kesan tiga dimensi ke dalam bidang dua dimensi. Dalam konteks ini, ruang adalah sebuah ilusi sebagaimana gambar-gambar yang tercetak pada kertas, kanvas, atau papan tersebut pada dasarnya bersifat datar.

Terdapat sembilan cara untuk menimbulkan kesan ruang dalam karya seni dua dimensi, yaitu:



Gambar 2.6 Bathers on the Rocks oleh Abraham Walkowitz
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

1. Menggunakan perbedaan ukuran. Abraham Walkowitz mengandalkan perbedaan ukuran yang kontras pada lukisannya yang berjudul “Bathers on the Rocks” untuk menghasilkan kesan ruang sebagaimana dapat kita lihat pada penekanan gambar batu dan orang-orang.



Gambar 2.7 Contoh Objek yang Saling Bertumpang Tindih
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

2. Membuat objek saling bertumpang tindih. Pada gambar 2.7, kita dapat melihat bentuk lingkaran menimpa beberapa bagian dari bentuk segitiga dan bujur sangkar atau bentuk segitiga yang menimpa beberapa bagian dari bentuk persegi panjang. Bentuk-bentuk tersebut yang menimpa beberapa bagian dari bentuk-bentuk lainnya mengindikasikan kesan bentuk-bentuk tersebut berada di atas atau di depan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 The Disputing Physicians (or Philosophers) oleh Miskina
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

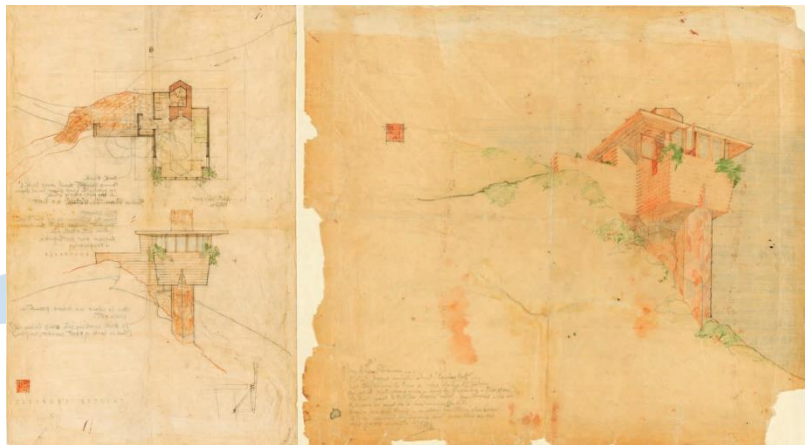
3. Dengan penempatan secara vertikal. Semakin tinggi penempatan suatu objek, semakin jauh ke belakang objek tersebut diasumsikan oleh audiensi. Pada lukisan yang berjudul “The Disputing Physicians (or Philosophers)” karya Miskina, sang seniman mengandalkan penempatan secara vertikal untuk menimbulkan kesan kedalaman. Gambar orang-orang yang diposisikan lebih rendah pada lukisan tersebut memberi kesan bahwa mereka berada lebih dekat dengan mata kita. Sebaliknya, gambar orang-orang yang berada di posisi lebih tinggi terkesan lebih jauh.

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



Gambar 2.9 Yosemite Valley from Inspiration Point oleh Ansel Adams
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

4. Memakai perspektif aerial. Pada karya fotografi Ansel Adams yang berjudul “Yosemite Valley from Inspiration Point”, *value* pada objek yang lebih jauh secara bertahap menurun, dan konturnya menjadi lebih kabur. Objek yang memiliki *contrast value* yang lebih tinggi memberi kesan lebih dekat. Sebaliknya, *contrast value* yang lebih rendah memberi kesan lebih jauh. Warna juga berubah menjadi lebih pudar ketika objek berada di posisi yang lebih jauh.



Gambar 2.20 Arch Oboler Guest House (Eleanor's Retreat) oleh Frank Lloyd Wright
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

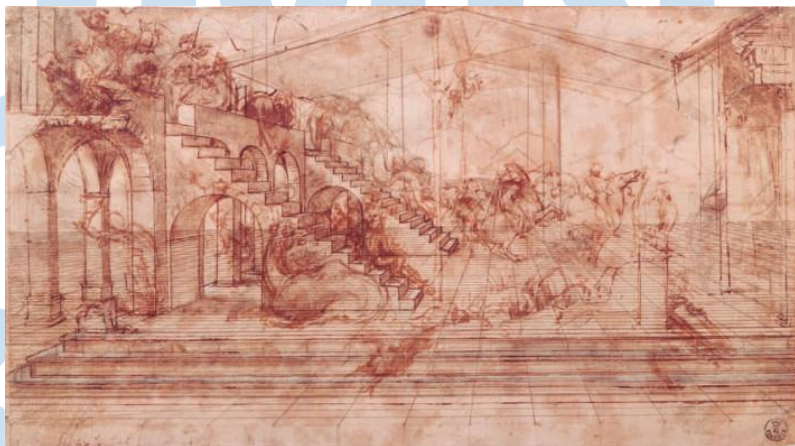
5. Menggunakan gambar *plan*, *elevation*, dan perspektif. Pada salah satu gambar arsitektur buatan Frank Lloyd Wright, kita

dapat melihat dua jenis gambar. Gambar yang pertama pada sebelah kiri mencakup *plan* atau denah tampak atas dan *elevation* atau tampak samping. Pada gambar yang kedua di sebelah kanan, kita dapat melihat sebuah bangunan yang divisualisasikan dari sudut pandang yang unik. Sebuah gambar perspektif dapat menampilkan gambaran bentuk yang cukup akurat, tetapi pemahaman kita akan struktur ruang suatu gambar akan lebih lengkap dengan adanya gambar *plan* dan *elevation*.



Gambar 2.31 View of an Ideal City oleh Piero della Francesca
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

6. Memakai gambar perspektif linear. Perspektif linear adalah sistem gambar spasial di mana garis-garis paralel menyurut dan saling bertemu di satu garis imajiner yang disebut garis horizon atau garis *eye level*. Kita dapat melihat contohnya pada lukisan Piero della Francesca yang berjudul “View of an Ideal City”. Lukisan ini adalah salah satu lukisan pionir metode perspektif linear dalam arsitektur dan seni pada masa itu.



Gambar 2.42 Sektsa Adoration of the Magi oleh Leonardo da Vinci
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

7. Memakai perspektif satu titik hilang. Pada gambar 2.12, kita dapat melihat salah satu karya Leonardo da Vinci yang belum terselesaikan sebagai salah satu contoh penggunaan metode perspektif satu titik hilang.



Gambar 2.53 Campo Santa Maria Zobenigo oleh Giovanni Antonio Canal
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

8. Memakai perspektif dua titik hilang. Perspektif satu titik hilang cenderung menghasilkan gambar yang lebih tertata dan saling memadu. Sedangkan, perspektif dua titik hilang cenderung menghasilkan gambar yang lebih natural dan hidup. Tidak ada objek yang sejajar dengan bidang gambar, dan semua sisi objek surut pada dua titik hilang di garis horizon. Lukisan yang berjudul “Campo Santa Maria Zobenigo” karya Giovanni Antonio Canal dapat kita jadikan sebagai contoh.



Gambar 2.64 The Subway oleh George Tooker
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

9. Memakai perspektif dengan beberapa titik hilang. Terkadang ketika kita sedang membuat gambar dari perspektif yang unik, kita membutuhkan metode perspektif dengan titik hilang yang lebih banyak. setiap objek yang tidak paralel dengan yang lainnya akan membutuhkan beberapa titik hilang yang terpisah. Pada lukisan Tooker yang berjudul “The Subway”, masing-masing gambar koridor panjang surut di beberapa titik hilang pada garis horizon. (hlm. 195–215).

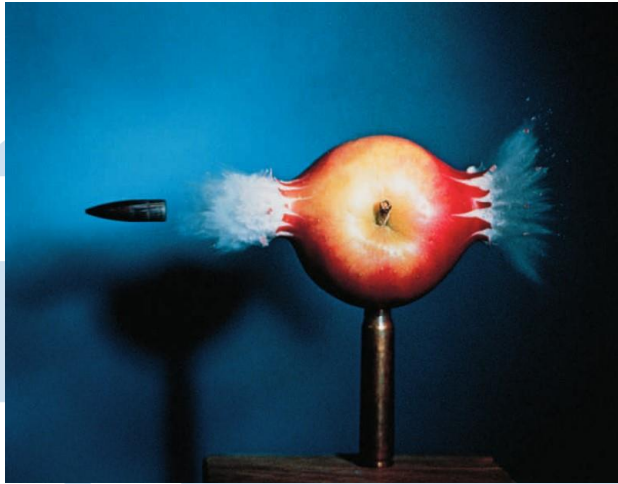
2.1.1.5 Ilusi Gerak

Pada lukisan Jean-Léon Gérôme yang berjudul “The Duel after the Masquerade”, kita akan merasakan pergerakan. Karakter Harlequin dan seorang lainnya yang ada pada sisi kanan lukisan terlihat bergerak, sementara karakter Pierrot yang berpakaian putih terlihat sedang dalam keadaan pingsan.



Gambar 2.75 The Duel after the Masquerade oleh Jean-Léon Gérôme
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Dengan fotografi, kita dapat melihat sebuah pergerakan yang terjadi dalam hanya satuan milidetik. Karya fotografi Harold Edgerton yang berjudul “Making Applesauce at MIT (.30 Bullet Piercing an Apple)” dapat kita jadikan contohnya (Lauer dan Pentak, 2012, hlm. 230–231).



Gambar 2.86 Making Applesauce at MIT (.30 Bullet Piercing an Apple) oleh Harold Edgerton

Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Untuk menimbulkan efek gerakan Lauer dan Pentak (2012) menyarankan empat cara, yaitu:



Gambar 2.97 Lukisan Krishna Revealing His Nature as Vishnu dari Malwa, India

Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

1. *Figure repeated* atau dengan menggambar suatu objek lebih dari satu kali. Cara ini adalah salah satu cara tertua untuk menggambarkan pergerakan pada karya seni dan desain yang statis. Figur Krishna yang muncul berkali-kali dengan situasi dan posisi yang berbeda-beda dalam karya lukis miniatur dari Malwa, India yang berjudul “Krishna Revealing His Nature as Vishnu” ini membentuk semacam *storyboard* yang menyiratkan pergerakan. Hingga sekarang, *storyboard* masih

dipakai oleh para pembuat film dan animasi untuk merencanakan proses produksi.



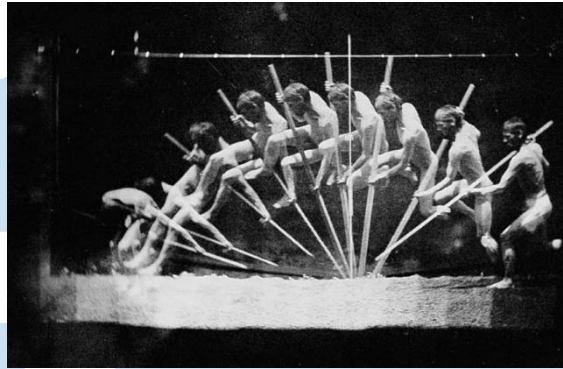
Gambar 2.108 Foto Taliek Brown dari University of Connecticut
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

2. *Figure cropped* atau dengan meng-*crop* objek yang digambar. Sebagai contoh, kita dapat melihat gambar 2.9 di mana ada seorang pemain bola bernama Taliek Brown yang kepalanya hampir keluar dari foto tersebut, begitu pula dengan bola basket yang dipegangnya. Selain itu, kaki depan Taliek Brown terlihat keluar dari foto tersebut. Ini semua mengisyaratkan bahwa figur Taliek Brown hendak menerobos pinggir foto tersebut.



Gambar 2.119 Study in Motion oleh Elliot Barnathan
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

3. *Blurred outlines and fast shapes*. Ketika kita memotret dengan kecepatan rana yang lambat, foto yang dihasilkan akan terlihat blur dan mengindikasikan pergerakan. Dalam karya fotografi Elliot Barnathan yang berjudul “Study in Motion”, kita dapat menikmati keindahan sebuah tarian melalui efek blur.

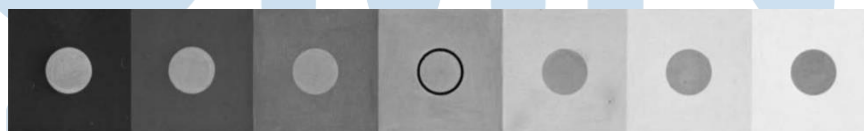


Gambar 2.20 Pole Vaulter: Multiple Exposure of George Reynolds oleh Thomas Eakins
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

4. *Multiple image* atau dengan menyajikan beberapa gambar objek yang bertumpang tindih dalam serangkaian pose yang berurutan dengan sedikit perubahan di setiap posisinya sehingga dapat terlihat adanya pergerakan. Seorang fotografer bernama Thomas Eakins telah mempraktikkannya dalam karyanya yang berjudul “Pole Vaulter: Multiple Exposure of George Reynolds”.

2.1.1.6 Value

Istilah *value* yang dimaksud dalam dunia seni dan desain adalah tentang gelap dan terang. Hubungan antara wilayah yang gelap dan terang dikenal dengan istilah *value contrast*. Pada gambar 2.20, kita dapat melihat tujuh *value* antara warna hitam dan putih. Secara teoritis, ada banyak *value* dengan kuantitas yang hampir tak terbatas antara warna hitam dan putih (Lauer dan Pentak, 2012, hlm. 244).



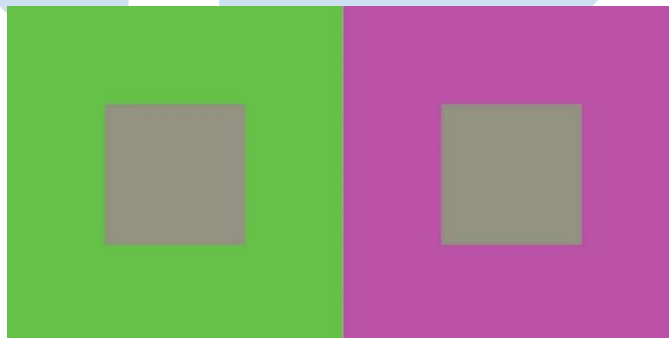
Gambar 2.21 Tujuh Value dari Warna Abu-abu
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Lauer dan Pentak (2012, hlm. 248) menyebutkan dua fungsi dari *value*, yaitu:

1. Untuk menciptakan penekanan. Dengan meningkatkan kontras satu area dan mengurangi kontras di area lain, kita dapat mengarahkan ke mana mata audiensi akan memandang.
2. Memberi kesan ruang. Kita dapat menggunakan gradasi dari bagian yang gelap dan yang terang untuk memberi kesan ruang.

2.1.1.7 Warna

Lauer dan Pentak (2012, hlm. 258) menjelaskan warna sebagai produk dari cahaya. Karenanya, warna yang kita lihat akan berubah seiring dengan perubahan cahaya. Sebagai contoh, kita dapat melihat warna rumput yang berubah seiring dengan pergerakan matahari. Warna rumput dapat terlihat abu-abu saat fajar. Di siang hari, warnanya akan berubah menjadi hijau kekuningan. Di malam hari, kita akan melihat warnanya menjadi biru kehitaman.



Gambar 2.22 Warna Abu-abu dengan Dua Warna Background yang Berbeda
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

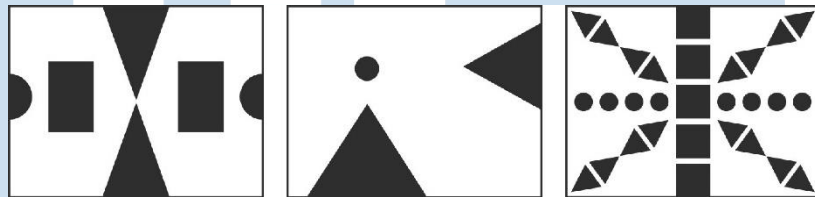
Selain pergerakan cahaya, persepsi kita akan sebuah warna juga dipengaruhi oleh apa yang ada di sekitarnya. Kita jarang melihat warna yang hanya berdiri sendirian. Biasanya, kita melihat warna berelasi dengan warna-warna lain, dan perbedaan yang tampak darinya kerap kali mengejutkan. Sebagai contoh, kita dapat melihat gambar di mana terdapat warna abu-abu dengan dua warna latar yang berbeda, yaitu hijau dan magenta. Kontras simultan dari warna yang hampir netral dengan kedua warna latar tersebut mengubah persepsi kita tentang warna abu-abu tersebut.

Kita akan merasakan warna abu-abu dengan latar berwarna hijau terlihat lebih hijau, begitu juga dengan yang berlatar warna magenta.

2.1.2 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2014), dalam desain grafis, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam berkarya. Prinsip-prinsip ini dijelaskan sebagai berikut:

2.1.2.1 Keseimbangan



Gambar 2.23 Keseimbangan Simetris (Kiri), Asimetris (Tengah), dan Radial (Kanan)
Sumber: Landa (2012)

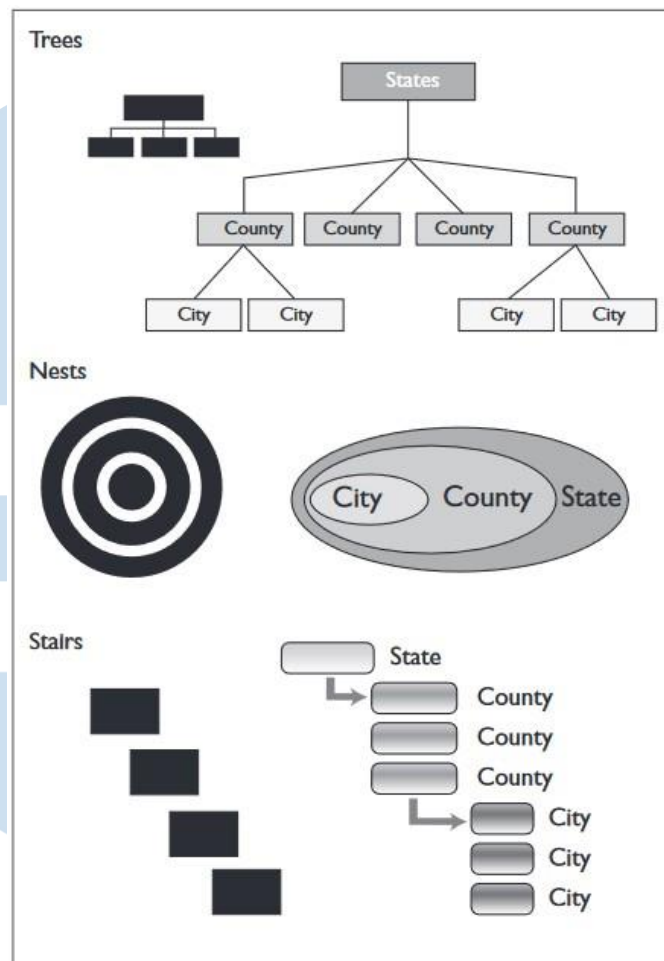
Landa (2014) mengartikan keseimbangan sebagai kestabilan dan kesetimbangan yang tercipta dari distribusi bobot visual yang merata pada setiap sisi dari *central axis* atau sumbu pusat. Ketika karya desain seimbang, akan tercipta kesan harmonis dalam karya tersebut. Audiensi biasanya tidak menyukai ketidakseimbangan. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu:

1. Keseimbangan simetris atau keseimbangan dengan distribusi bobot visual yang sama dan saling bercerminan di kedua sisi sumbu pusat.
2. Keseimbangan asimetris atau keseimbangan dengan distribusi bobot visual yang merata, namun tidak dengan penempatan yang saling bercerminan.
3. Keseimbangan radial atau keseimbangan yang dihasilkan dengan menggabungkan keseimbangan simetris vertikal dan horizontal. Elemen-elemen seakan memancar dari titik tengah (hlm. 30–33).

2.1.2.2 Hierarki Visual

Landa (2014) berpendapat bahwa desainer menggunakan hierarki visual untuk mengarahkan pandangan audiensi dengan menata semua elemen visual sesuai dengan apa dengan *emphasis* atau penekanannya. *Emphasis* atau penekanan adalah penataan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menjadikan beberapa elemen lebih dominan dari elemen lainnya. Terdapat beberapa cara untuk memberi *emphasis* pada karya desain kita, yaitu:

1. *Emphasis by isolation*, Mengisolasi elemen visual akan mengarahkan perhatian audiensi ke elemen tersebut.
2. *Emphasis by placement*, Menempatkan elemen visual pada posisi tertentu dalam sebuah komposisi, seperti di foreground, sudut kiri atas, atau di tengah dapat dengan mudah menarik perhatian audiensi.
3. *Emphasis through scale*, Jika diatur dengan benar, skala satu elemen dalam kaitannya dengan elemen yang lain dapat membuatnya tampak lebih di depan atau di belakang. Elemen dengan ukuran yang lebih besar dapat lebih menarik perhatian. Namun, elemen dengan ukuran yang sangat kecil juga mampu menarik perhatian jika ditempatkan di tengah elemen-elemen lain yang lebih besar.
4. *Emphasis through contrast*, Melalui kontras (terang dan gelap, halus dan kasar, cerah dan kusam) kita dapat membuat satu elemen lebih dominan dari elemen yang lain. Contohnya, satu bidang gelap di tengah bidang-bidang lainnya yang terang akan menjadi titik fokus bagi audiensi.
5. *Emphasis through direction and pointers*, Elemen-elemen seperti panah dan garis diagonal dapat mengarahkan pandangan audiensi.



Gambar 2.24 Tiga Macam Struktur Diagram
Sumber: Landa (2012)

6. *Emphasis through digramatic structures*, Terdapat tiga macam struktur diagram, yaitu:
- Struktur pohon, struktur diagram dengan menempatkan elemen utama atau elemen *superordinate* di atas elemen-elemen subordinat dengan susunan yang menurun.
 - Struktur sarang, struktur diagram baik melalui *layering* atau melalui pengurungan.
 - Struktur tangga, struktur diagram dengan menyusun elemen utama di atas elemen-elemen subordinat lainnya dengan susunan menurun berbentuk seperti anak tangga (hlm. 33–35).

2.1.2.3 Irama

Dalam desain grafis, Landa (2014, hlm. 35) berpendapat bahwa irama sebetulnya mirip dengan ketukan dalam musik. Irama adalah pengulangan yang konsisten dan berpola yang dapat membuat mata audiensi mengelilingi karya tersebut. Penting untuk diketahui bahwa kita perlu memasukkan elemen varian untuk memberi selingan, aksen, dan daya tarik visual.

Lauer dan Pentak (2012) juga memberi pendapat yang sama bahwa irama dalam desain grafis didasarkan pada pengulangan elemen-elemen visual yang sama terus-menerus atau berubah sedikit demi sedikit. Kita dapat menggunakan lukisan Bridget Riley yang berjudul “Series 35. Olive Added to Red and Blue, Violet and Green Second Reverse Diagonal” sebagai contohnya. Pada lukisan tersebut, kita dapat melihat pengulangan garis-garis vertikal yang meliuk-liuk dengan ketebalan yang bervariasi.

Irama tidak hanya dapat kita temukan pada bentuk-bentuk abstrak. Gambar adalah foto salah satu karya kursi buatan Charles Rennie Mackintosh. Kursi tersebut menawarkan irama yang kontras dengan karya lukis sebelumnya. Kotak-kotak pada kursi tersebut membentuk sebuah pola berirama di mana kotak-kotak tersebut menyusun membentuk sebuah tanda panah menghadap bantalan kursi (hlm. 112–115).

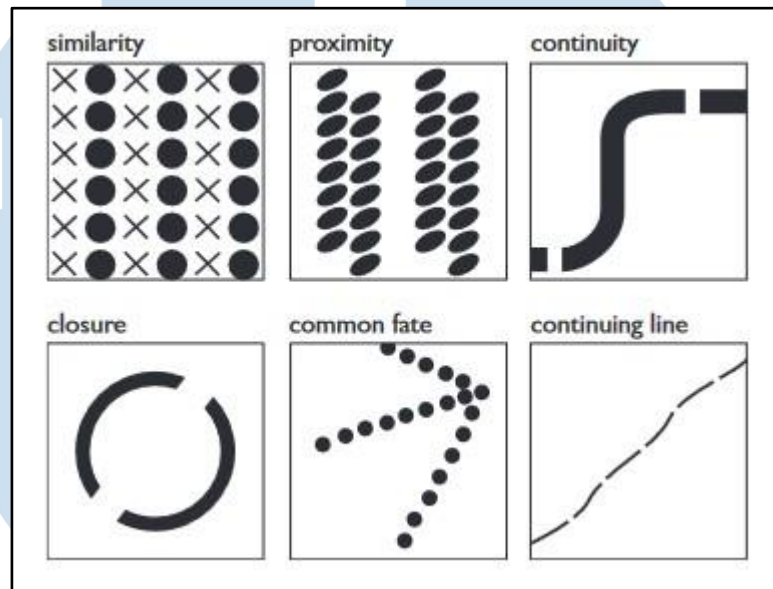
2.1.2.4 Kesatuan

Landa (2014) menjelaskan bahwa ada banyak cara untuk mencapai kesatuan dalam desain grafis di mana semua elemen grafis dalam sebuah desain saling melengkapi. Audiensi lebih mudah memahami dan mengingat komposisi yang menyatu.

Gestalt, yang berarti bentuk dalam bahasa Jerman, adalah teori yang menekankan pada bagaimana otak kita berusaha mencari keteraturan atas apa yang ada di dunia. Dari *gestalt*, kita belajar tentang *laws of*

perceptual organization yang akan membantu kita dalam membangun sebuah komposisi yang menyatu (hlm. 36).

2.1.2.5 Laws of Perceptual Organization



Gambar 2.25 Enam *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2012)

Berdasarkan penjabaran Landa (2016, hlm. 36), terdapat enam *laws of perceptual organization*, yaitu:

1. *Similiarity*, objek-objek yang berkarakteristik sama akan dianggap sebagai satu kelompok. Kesamaan tersebut dapat berupa kesamaan bentuk, tekstur, warna, atau arah.
2. *Proximity*, objek-objek yang berdekatan satu sama lain secara spasial akan dianggap satu kelompok.
3. *Continuity*, objek-objek yang tersusun membentuk satu jalur akan dikelompokkan menjadi satu.
4. *Closure*, otak kita cenderung menghubungkan objek yang tidak terhubung untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang utuh.
5. *Common fate*, objek-objek cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak dengan arah yang sama.

6. *Continuing line*, jika terdapat dua garis yang terputus, audiensi cenderung melihatnya sebagai satu pergerakan yang terhubung.

2.2 Ilustrasi

Menurut Male (2007, hlm. 10), ilustrasi adalah tentang mengomunikasikan sebuah pesan kontekstual kepada audiensi. Ilustrasi memiliki potensi kreatif yang tak terbatas. Setiap orang dapat dengan bebas mengimajinasikan gambar dan suasana apa saja tanpa perlu dikekang oleh realitas.

Menurut Zeegen (2005, hlm. 12), karya ilustrasi dihasilkan berdasarkan imajinasi yang terikat pada momen-momen dalam sejarah pribadi seorang ilustrator. Mulai dari momen ketika dia masih kecil dan baru diperkenalkan dengan buku-buku bergambar hingga ketika mereka mulai remaja dan tertarik dengan gambar-gambar sampul album musik. Ilustrasi ikut berperan dalam mendokumentasikan momen-momen penting dalam sejarah. Ilustrasi telah merekam berbagai pencapaian manusia bahkan sejak sebelum fotografi ditemukan.

2.2.1 Peran

Male (2007) membagi lima jenis ilustrasi berdasarkan perannya sebagai berikut:

2.2.1.1 *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi dapat berperan penting sebagai salah satu alat untuk dokumentasi, referensi, dan instruksi. Audiensi akan lebih mudah mengerti suatu informasi yang disajikan dalam bentuk visual. Ilustrasi dalam perannya sebagai media dokumentasi, referensi, dan instruksi berfungsi untuk menyampaikan informasi dan instruksi yang detail dan jelas untuk kebutuhan edukasi. Kita dapat melihat karya ilustrasi sebuah peta Anglia Timur pada gambar 2.25 sebagai contohnya.



Gambar 2.26 Ilustrasi Peta Anglia
Sumber: Male (2012)

Ada anggapan bahwa karya ilustrasi yang digunakan sebagai media informasi harus disajikan dalam bentuk yang realistis dengan inovasi artistik yang seminim mungkin. Namun, perlu juga untuk dipertimbangkan bahwa domain ilustrasi dalam perannya sebagai media dokumentasi, referensi, dan instruksi sangat luas dan mencakup berbagai tema dan subjek. Metode dan cara pembuatannya serta pengaplikasiannya pada media juga sama luasnya. Jika sesuai dengan audiensi, maka gaya visual yang lebih artistik juga boleh diaplikasikan dalam karya ilustrasi dalam perannya sebagai media informasi (hlm. 86–89).

2.2.1.2 *Commentary*

Inti dari ilustrasi editorial adalah untuk memberi komentar secara visual. Fungsi dasarnya adalah untuk berdampingan dengan jurnalisme yang dimuat dalam surat kabar dan majalah. Sebagai contohnya, kita dapat melihat karya Stephen Lee pada gambar 2.26. Stephen Lee menyajikan karyanya tersebut dengan gaya karikatur yang satir tentang Tony Blair dan para penguasa hukum.



Gambar 2.27 Karikatur Tony Blair Karya Stephen Lee
Sumber: Male (2012)

Dulu, ilustrasi majalah dibuat berdasarkan sentimentalitas yang sendu dan romantisisme yang optimis melalui penggambaran orang-orang atau subjek lainnya dengan gaya visual yang begitu realistis dan diselipkan bumbu-bumbu cinta dan drama kehidupan nyata untuk mengisi halaman-halaman majalah perempuan atau gaya hidup. Sesekali dihadirkan juga dalam bentuk humor dan satir yang diwujudkan sebagai kartun politik dan lelucon sebagai selingan.

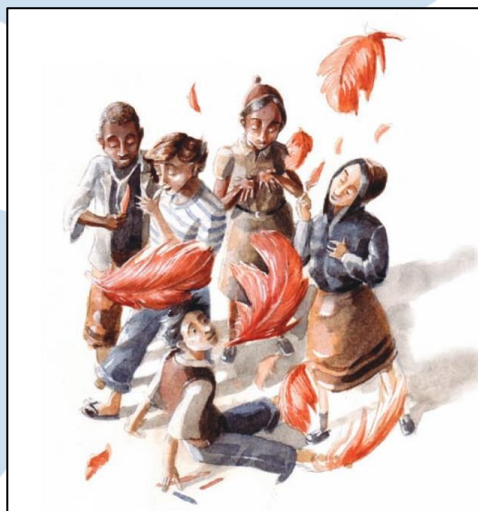
Sekarang, ilustrasi editorial yang baik adalah yang dapat merangsang pemikiran dan perdebatan. Biasanya dibuat dengan tujuan untuk menantang opini populer dan alternatif terkait suatu keadaan politik, ekonomi, dan sosial. Tidak jarang audiensi berujung pada pertanyaan-pertanyaan provokatif yang tidak terjawab. Aspek estetika sering kali diabaikan dan karya biasanya dibuat dengan energi dan gigitan yang kasar atau senonoh.

Ilustrasi jenis ini sering ditemui dalam dunia jurnalistik dan editorial. Ilustrasi ini digunakan oleh media untuk memberikan opini terhadap sesuatu dalam bentuk visual. Contoh ilustrasi ini adalah ilustrasi-ilustrasi yang biasa kita temui dalam sampul majalah, gambar dalam sebuah

artikel atau berita, dan ilustrasi-ilustrasi mengenai tokoh politik (hlm. 118–120).

2.2.1.3 *Storytelling*

Ilustrasi seringkali dianggap sebagai sarana utama sebagai representasi visual dari cerita fiksi. Anggapan ini cukup lazim sudah lazim dari dulu. Selama berabad-abad, banyak orang telah diperkenalkan atau dipengaruhi oleh apa yang disebut sebagai karya-karya klasik besar yang terkait dengan hal-hal berbau keagamaan dan kepercayaan. Sejak zaman Kekristenan Perdana, kisah-kisah dalam perjanjian lama dan baru sudah diterjemahkan ke dalam karya-karya visual, seperti lukisan, mural, dan patung. Secara historis, tampaknya ilustrasi telah memberikan eksposisi visual yang penting bagi banyak cerita mitos, legenda, anekdot, dan peristiwa fiktif, baik yang lahir dari penulis-penulis kenamaan hingga yang tidak dikenal sekalipun.



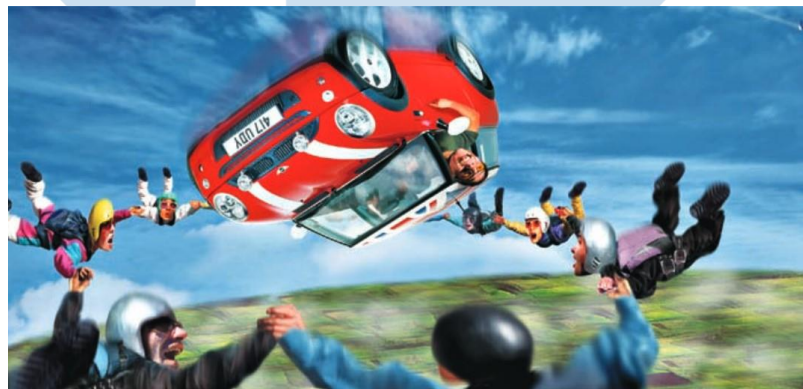
Gambar 2.28 Ilustrasi Sampul Buku *We Wish* Karya Levi Pinfold
Sumber: Male (2012)

Sekarang, ilustrasi narasi fiksi biasanya ditemukan pada buku-buku anak-anak, novel bergambar, dan komik. Contohnya dapat kita lihat pada salah satu karya Levi Pinfold untuk sampul sebuah buku yang berjudul “*We Wish*” yang berisi kumpulan puisi anak kecil. Cerita fiksi dewasa mungkin adalah genre yang paling jarang menggunakan karya ilustrasi. Cerita fiksi

yang baik tidak hanya mempertahankan perhatian pembaca, tetapi juga menggambarkan dan mengungkapkan narasi dengan gaya atau genre apa pun yang berkaitan. Karya yang berkualitas akan menimbulkan keterlibatan emosional dan imajinatif audiensi dengan cerita, entah itu adalah puisi klasik atau kontemporer, novel, roman, atau kisah thriller (hlm. 138–140).

2.2.1.4 Persuasi

Ilustrasi dalam perannya sebagai alat persuasi memiliki tujuan untuk menjual dan mempromosikan produk, ide, jasa, atau hiburan atas perintah klien. Sebagai contoh, kita dapat melihat karya Jonathan Burton untuk mempromosikan sebuah kendaraan pada gambar 2.28. Ilustrasi periklanan mungkin adalah ilustrasi yang paling dibatasi oleh arahan dan aturan dari klien. Untuk itu, ilustrator yang dipilih harus mau berdedikasi dan patuh dengan aturan dan jadwal yang telah ditentukan.



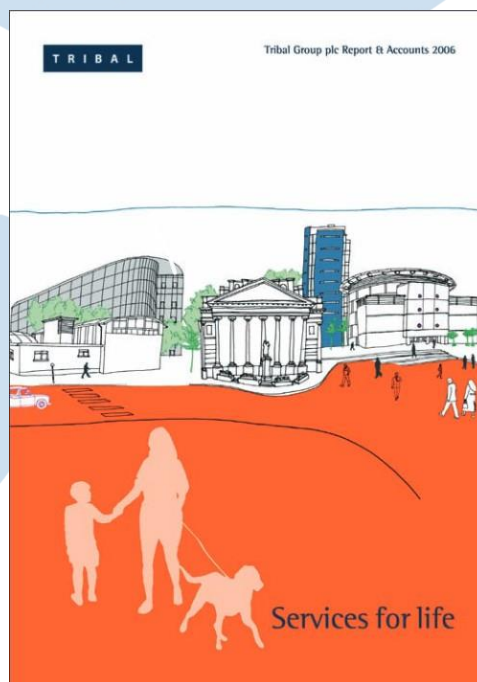
Gambar 2.29 Ilustrasi untuk Promosi Sebuah Kendaraan Karya Jonathan Burton
Sumber: Male (2012)

Perlu diketahui bahwa dalam dunia periklanan, tidak dibedakan antara selera seni yang indah dan yang jelek. Selera dibedakan berdasarkan pengategorian audiensi dan konsumen sasaran. Audiensi dan konsumen dikategorikan dengan cara yang sedikit tidak elok, yaitu berdasarkan status sosial. Secara spesifik, ini merujuk pada gender, daerah, dan status ekonomi. Namun begitu, perlu diingat bahwa sebagian besar pengiklan beroperasi dengan integritas dan tidak dengan sengaja bermaksud untuk menyinggung, tetapi untuk mempersuasi.

Ilustrasi dalam domain ini harus dapat menyampaikan pesannya dengan tepat kepada audiensi. Jika tidak begitu, maka gambar tersebut menjadi tidak valid. Pendekatan yang langsung dan fokus sangat penting. Yang harus diperhatikan mengenai target audiensi adalah bahwa karya ilustrasi harus disajikan dengan peka terhadap keadaan budaya yang terkait (hlm. 164–166).

2.2.1.5 Identitas

Umumnya, ilustrasi dalam perannya sebagai sarana identitas berkaitan dengan merek dan korporasi. Secara umum, branding memayungi sejumlah media di mana desain kemasan dan identitas adalah aspek utamanya. Pada praktiknya, perusahaan sering kali berkolaborasi dengan ilustrator dari sebuah grup atau studio desain untuk mendesain media-media tersebut. Salah satu contoh ilustrasi pada domain ini dapat kita lihat pada karya Clementine Hope untuk sampul laporan sebuah perusahaan.



Gambar 2.30 Ilustrasi Sampul Laporan Perusahaan Karya Clementine Hope
Sumber: Male (2012)

Desain kemasan adalah cabang desain yang banyak menggunakan ilustrasi yang kreatif. Ilustrasi memang adalah sarana yang ideal untuk

mendiferensiasi sebuah produk dengan para kompetitornya. Penggunaan ilustrasi dapat mendeskripsikan sebuah produk dengan ideal tanpa bentuk sangat realistis seperti yang ditawarkan oleh fotografi. Gaya visual bawaan dari seorang ilustrator dapat meningkatkan gambaran produk yang sebelumnya nampak biasa-biasa saja dan menjadikannya lebih menarik bagi para target audiensi (hlm. 172–176).

2.2.2 Metafora Visual

Menurut Male (2007), secara umum, metafora visual adalah gambar-gambar yang imajinatif, tetapi tidak dapat diartikan secara harfiah. Dalam ranah ilustrasi, metafora visual umum diterapkan. Objek-objek digambarkan dengan berbagai ide, metode komunikasi, ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme.

Secara historis, fotografi telah banyak menggantikan ilustrasi realis yang digunakan dalam periklanan. Saat ini, fotografi mendominasi di halaman-halaman majalah dan *billboard* pinggir jalan. Ini membuat posisi ilustrator menjadi jauh lebih menantang di mana ilustrator harus menjadi lebih interpretatif dan mampu menyampaikan ide daripada sekadar “permukaan” sebuah subjek.

Surrealisme, ekspresionisme abstrak, dan kubisme telah banyak memengaruhi para ilustrator dalam memahami bentuk. Dicontohkan dengan penerapan warna yang lebih ekspresif dan bentuk yang lebih abstrak. Selain itu, ada juga pendistorsian dan jukstaposisi elemen-elemen komposisi untuk membuat interpretasi ilusif yang mampu menghadirkan karya yang penuh teka-teki dan menggugah pikiran.

Réne Magritte, seorang pelukis surealisme asal Belgia memiliki pengaruh cukup besar pada ilustrasi konseptual. Tidak seperti Salvador Dali, yang lukisannya sering berakar pada interpretasi fantasi bawah sadar, Magritte menyajikan bahasa visual simbolis yang lebih jelas, walaupun

penyuh teka-teki yang menurut para ilustrator dapat diterapkan pada tema dan masalah kontemporer.

Ilustrasi konseptual dilihat sebagai salah satu elemen proses desain di mana sang ilustrator lah yang memulai dan mendefinisikan karya dan pengaplikasiannya, bukan sang *art director*. Ini berarti ilustrator memberikan pertimbangan dan penerapan yang sesuai terhadap penggunaan tipografi dan elemen visual lainnya.

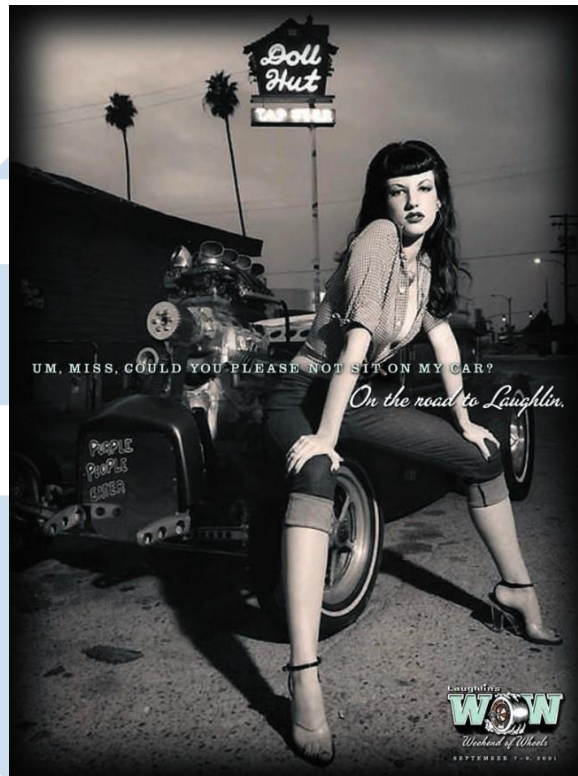
Beberapa contoh ilustrator konseptual kenamaan adalah Marshall Arisman, Brad Holland, Alan E. Cober, dan Anita Kunz. Mereka telah memenangkan penghargaan, memberi banyak pengaruh dan sukses secara profesional dan komersial. Analisa terhadap karya-karya mereka akan menyingkap tantangan terhadap bagaimana biasanya orang melihat dan berpikir. Karya-karya mereka bisa dibilang sebagai pembawa standar.

Kesimpulannya, gambar-gambar ilustrasi konseptual tidak bergantung pada kenyataan atau kemiripan dengan dunia nyata. Ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan tuntutan dan perubahan masyarakat (hlm. 54–57).

2.3 Copywriting

Landa (2010) berpendapat bahwa dalam media apa saja, gambar dan naskah sama-sama mengomunikasikan pesan secara menyeluruh, seperti yang dapat kita lihat dalam iklan buatan R&R Partners yang berjudul “Weekend of Wheels”. Kalimat dalam iklan tersebut mengartikan bahwa seorang pria begitu mencintai rodanya sampai-sampai dia mengabaikan wanita seksi yang ada dalam iklan tersebut.

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



Gambar 2.31 Iklan Weekend of Wheels
Sumber: Landa (2019)

Kebanyakan praktisi dalam industri kreatif akan setuju bahwa ketika gambar atau naskah yang menjadi “bintang” pada sebuah iklan, maka yang lain harus berperan sebagai pendukung. Gambar dan naskah iklan harus saling melengkapi satu sama lain, seperti yang dapat kita lihat pada iklan yang berjudul "Enjoy" karya Rethink. Jika keduanya saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen, maka iklannya akan membingungkan atau terkesan “overdosis”. Ini tidak berarti bahwa gambar dan naskah harus serupa. Berikut adalah beberapa cara gambar dan naskah iklan bekerja sama untuk saling melengkapi:

1. Naskah yang menentukan gambar.
2. Naskah dan gambar saling berkontes untuk menciptakan kontras atau ironi.
3. Naskah dibuat lugas, sedangkan gambar dibuat unik, lucu, aneh, membingungkan, atau mengejutkan.
4. Gambar dibuat lugas, sedangkan naskah dibuat unik, lucu, aneh, membingungkan, atau mengejutkan.

Pada kedua cara terakhir, gambar dan naskah iklan memiliki semacam relasi yang humoris. Contohnya dapat kita lihat pada iklan unik buatan Suple yang berjudul "Porcupine on Light Rail" (hlm. 94–96).

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 263), para copywriter merevisi naskahnya berkali-kali untuk membuatnya sesingkat mungkin. Semakin padat tulisannya, semakin mudah pula untuk dimengerti dan besar dampak yang dihasilkan. Iklan yang sederhana tidak berkesan "try too hard" atau berusaha terlalu jauh untuk membuat sebuah poin. Berikut adalah beberapa karakteristik naskah iklan yang efektif:

1. Ringkas dan familier.
2. Fokus pada poin utama.
3. Spesifik. Semakin spesifik naskahnya, maka semakin mudah diingat pula iklannya.
4. Dekat dengan audiensi. Sebisanya mungkin pakai kata "kita" daripada "Anda".
5. Fokus pada satu ide. Pesan dibuat sederhana dan tidak menimbulkan banyak poin.
6. Memakai kata-kata sehari-hari. Naskah harus dibuat seperti dua orang teman yang sedang saling berbincang, jadi jangan takut menggunakan ungkapan atau singkatan yang tidak baku.
7. Orisinal. Hindari penggunaan frasa iklan yang umum, kata-kata superlatif, dan kalimat-kalimat yang klise.
8. Menyampaikan berita. Cerita akan lebih menarik jika mengandung berita yang penting dan layak.
9. Frasa-frasa ajaib. Sebagai contoh adalah kalimat iklan Bounty, sebuah produk tisu, yang berkata "Why use more when you can use less?" untuk membandingkan produknya dengan para kompetitornya yang lebih murah.
10. Bervariasi. Hindari penggunaan paragraf yang panjang. Bagilah ke dalam beberapa paragraf pendek dengan sub judul.

11. Imajinatif. Gunakanlah bahasa yang evokatif dan figuratif untuk membangun sebuah citra di benak audiensi.
12. Menandung cerita dan perasaan. Ceritakan kisah yang tidak hanya terstruktur, namun juga mampu menyentu emosi audiensi.

2.4 Tipografi

Landa (2019, hlm. 381) menjelaskan tipografi sebagai desain bentuk huruf untuk media dua dimensi, seperti media cetak dan layar, atau media dengan ruang dan waktu, seperti media interaktif dan *motion graphic*.

2.4.1 Jenis-jenis Typeface



Gambar 2.32 Klasifikasi Typeface
Sumber: Landa (2019)

Landa (2019), menjabarkan delapan klasifikasi *typeface* sebagai berikut:

1. *Old style* atau *humanist*, jenis huruf roman yang baru diperkenalkan pada akhir abad ke-15. *Typeface* jenis ini sebagian besar terinspirasi dari bentuk huruf yang digambar dengan pena yang berujung lebar. Karakteristik yang khas dari jenis *typeface* jenis ini adalah penggunaan *bracketed serif* dan *biased stress*. Beberapa contoh *typeface* jenis ini adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.
2. *Transitional*, jenis huruf ber-serif yang berasal dari abad kedelapan. *Typeface* jenis ini merepresentasikan perubahan dari gaya *old style* ke modern. Contoh *typeface* jenis ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.
3. *Modern*, jenis huruf ber-serif yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Tidak seperti gaya *old style*, konstruksi bentuk *typeface* jenis ini lebih geometris. Ciri dari

typeface jenis ini adalah kontrasnya penggunaan *stroke* yang tipis dan yang tebal serta *vertical stress*. *Typeface* jenis ini adalah *typeface* yang paling simetris di antara jenis huruf roman lainnya. Contoh *typeface* jenis ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab serif*, jenis huruf ber-*serif* yang dicirikan dengan penggunaan serif yang tebal. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh *typeface* jenis ini adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.
5. *Sans serif*, jenis huruf ini dicirikan dengan tidak adanya penggunaan *serif*. Jenis ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa contoh *typeface* jenis ini adalah Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger.
6. *Blackletter*, jenis huruf yang terinspirasi dari huruf-huruf manuskrip abad pertengahan yang dimulai dari abad ke-13 hingga ke-15. Ciri khas dari jenis *typeface* ini adalah penggunaan *stroke* yang berat dan tipis dengan beberapa lengkungan. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.
7. *Script*, jenis huruf ini paling mewakili tulisan tangan. Huruf-hurufnya biasanya miring dan terhubung. *Typeface* jenis ini bisa meniru tulisan tangan yang menggunakan pensil, kuas, pena berujung runcing, pena berujung fleksibel, dan pena *chisel-edged*. Beberapa contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.
8. *Display*, jenis huruf ini didesain untuk kebutuhan seperti *headline* dan judul. Mungkin audiensi akan sedikit kesulitan membaca *typeface* jenis ini jika digunakan pada *body text*. Gaya ini biasanya berbentuk lebih rumit, penuh hiasan, dibuat dengan

tangan, dan bisa masuk ke dalam jenis *typeface* lainnya (hlm. 47–48).

2.4.2 Pemilihan *Typeface*

Menurut Landa (2010), struktur dan karakteristik setiap *typeface* sangat penting untuk diperhatikan dalam komunikasi. Setiap *typeface* yang digunakan harus dapat berintegrasi dengan gambar. Evaluasi setiap struktur, karakteristik, dan *value* setiap *typeface* berdasarkan pada proporsi, keseimbangan, bobot visual, bentuk positif dan negatif setiap huruf, relasinya pada setiap huruf. Untuk display dan teks, banyak desainer ternama menggunakan *typeface* "klasik" karena keanggunan proporsi dan keseimbangannya serta mudah untuk dibaca.

Typeface-typeface klasik juga memiliki kualitas visual yang bertahan dari perubahan-perubahan tren tanpa perlu berkesan eksentrik dan trendi. *Typeface-typeface decorative* sebaiknya digunakan dengan kuantitas yang kecil dan dipadukan dengan *typeface-typeface* klasik. *Typeface* tulisan tangan biasanya dipakai untuk keperluan *display*. Pada iklan cetak buatan Crispin Porter + Bogusky yang berjudul "Passion" dan "Beauty", kita dapat melihat *typeface script* sebagai *headline* dapat membantu mengomunikasikan rasa *passion* dan *beauty*.

Saat memilih *typeface*, setidaknya ada lima kriteria umum yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ide. Setiap *typeface* memiliki ciri khas masing-masing. Desainer harus mempertimbangkannya agar dapat sesuai dengan ide dan pesan iklan.
2. Konten. Audiensi harus bisa menangkap pesan iklan. *Typeface* yang digunakan harus dapat terbaca dengan jelas dalam menyampaikan kontennya.

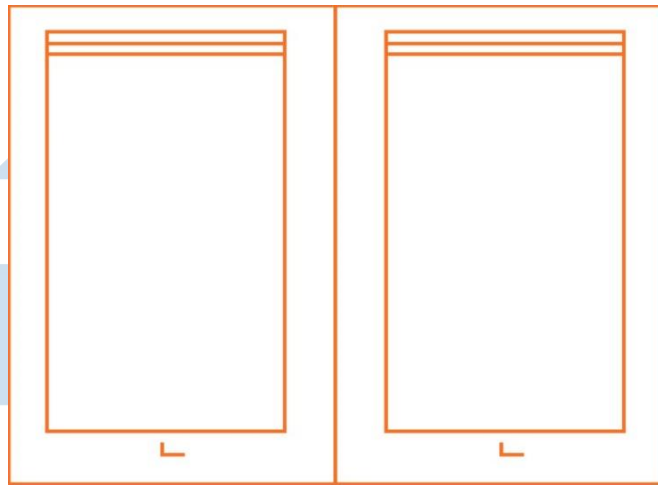
3. Audiensi. Sebagaimana ide iklan dibuat, kita juga harus memilih atau mendesain *typeface* dengan mempertimbangkan siapa audiensinya.
4. Hubungannya dengan visual. Gambar dan *typeface* saling berhubungan. Kita yang menentukan jenis hubungan itu. Apakah *typeface* dan gambar memiliki karakteristik yang sama? Apakah karakteristik keduanya justru saling kontras? Atau salah satunya bersikap netral?
5. Konteks dan media. Kita harus tahu di mana iklan kita akan ditempatkan. Akankah iklan kita ditampilkan di layar atau dicetak? Apakah dampak yang diberikan tetap konsisten pada jarak tertentu? Seperti apa kondisi pencahayaannya (hlm. 128–129)?

2.5 Grid

Menurut Müller-Brockmann (1996, hlm. 13), *typographer*, desainer grafis, fotografer, dan desainer pameran menggunakan *grid* untuk memecahkan masalah visual dalam dua dan tiga dimensi. Mendesain berdasarkan *grid* membuat desainer mampu menyusun teks, foto, dan diagram yang sesuai dengan fungsi dan tujuan. Informasi yang disajikan dengan menggunakan judul, sub judul, teks, ilustrasi, dan caption yang jelas dan terstruktur tidak hanya mudah dan cepat ditangkap oleh audiensi, tetapi juga dapat dimengerti dan diingat. Ini adalah fakta ilmiah yang harus diingat oleh para desainer.

Landa (2014, hlm. 174–181) mengelompokkan *grid* ke dalam tiga jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grids*, dan *modular grids*.

2.5.1 *Single-column Grid*



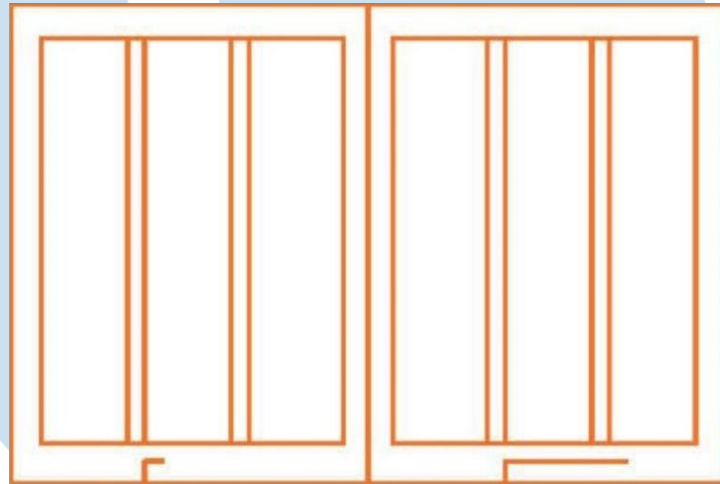
Gambar 2.33 *Single-column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Jika kita melihat halaman-halaman pada novel-novel mutakhir atau pada Alkitab Gutenberg, akan kita temui bahwa *grid* yang terapkan adalah *single-column grid*. *Grid* ini juga dikenal dengan *manuscript grid*. Strukturnya dinyatakan oleh hanya satu buah kolom yang dikelilingi margin. Ini berarti ketika kita sedang mendesain ukuran kolom pada *single-column grid*, kita juga sedang mendesain proporsi margin.

Margin tidak hanya berfungsi sebagai *white space*, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk mengakomodasi informasi-informasi marginal, seperti catatan, *running heads*, dan keterangan. Margin didesain berdasarkan pertimbangan fungsi dan estetis. Pertimbangan fungsi mencakup beberapa hal, seperti bentuk dari teks yang digunakan, *marginalia*, dan letak ibu jari audiensi ketika memegang halaman. Pada pertimbangan estetis, kita menentukan margin seperti apa yang paling baik dalam menyajikan konten. Apakah margin tersebut harus simetris atau asimetris? Harus lebar atau sempit? Menurut Muller-Brockmann (1996), ketika margin dibuat terlalu kecil, audiensi akan merasa halaman tersebut terlalu penuh. Ketika margin dibuat terlalu besar, kesan boros dan kekurangan teks akan timbul.

Menurut Tondreau (2019, hlm.12), *single-column grid* biasanya terlihat lebih mewah dan tidak mengintimidasi jika dibandingkan dengan *grid* yang memiliki lebih banyak kolom sehingga cocok digunakan untuk *artbook* atau katalog.

2.5.2 **Multicolumn Grids**



Gambar 2.34 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

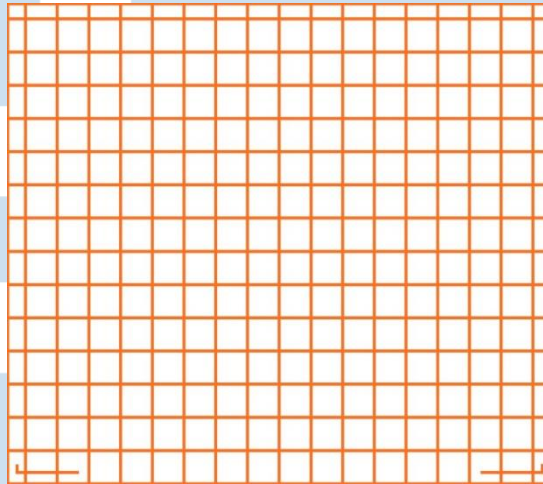
Dalam berbagai *grid*, jumlah kolom ditentukan berdasarkan beberapa faktor, terutama konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin menyajikan kontennya. Dalam *multicolumn grid*, ukuran masing-masing kolom yang digunakan dapat sama atau bervariasi.

Desainer boleh saja tidak mematuhi *grid* yang sudah dibuat. Untuk keperluan visual yang dramatis dan di luar tebakan, desainer boleh saja keluar dari *grid*. Namun, jika kita terlalu sering melupakan *grid*, karya kita akan terlihat tidak memiliki kerangka.

Pada gambar 2.33, dapat kita lihat anatomi *multicolumn grid* yang telah Landa (2014) jabarkan. Jarak antar masing-masing kolom disebut sebagai interval kolom. Garis horizontal pada *grid* disebut *flowline*. Interval antara garis-garis *flowline* dapat dibuat teratur atau tidak. Ketika garis-garis *flowline* sudah ditaruh, maka akan tercipta modul. Modul *grid* adalah satuan unit yang tercipta dari hasil perpotongan antara garis-garis kolom dan garis-

garis *flowline*. Satu blok teks atau gambar dapat ditempatkan pada satu atau beberapa modul. Sebuah bidang yang terbentuk dari sekelompok modul yang berfungsi sebagai tempat peletakan elemen-elemen visual, seperti teks atau gambar, disebut *spatial zone*.

2.5.3 **Modular Grids**



Gambar 2.35 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Modular grids adalah *grid* yang dibangun berdasarkan modul. Salah satu kelebihan dari *modular grids* adalah bagaimana informasi yang hendak disajikan dapat dipotong ke dalam satuan modul-modul atau dikelompokkan bersama ke dalam beberapa modul. Banyak desainer melihat *modular grids* sebagai *grid* yang paling fleksibel yang memungkinkan lebih banyak variasi penggunaan.

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa tidak semua modul dalam *modular grids* perlu diisi. Modul boleh saja dibuat kasat mata. Ukurannya bisa dibuat besar atau kecil.

2.6 **Layout**

Menurut Ambrose, *layout* berfungsi untuk memfasilitasi kreativitas desainer dalam mengontrol atau menata informasi. Desainer akan lebih mudah mengambil keputusan jika dia mampu menggunakan *layout* dengan benar. Kreativitasnya akan tersalurkan dengan lebih maksimal. Pada intinya, *layout* adalah tentang

menginformasi, menghibur, menuntun, dan mengesankan audiensi. Salah satu alat yang perlu diketahui ketika menerapkan *layout* adalah *grid*.

2.7 Periklanan

Menurut Landa (2010, hlm. 1–2), iklan adalah sebuah pesan tertentu yang dikonstruksikan untuk memberikan informasi, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, dan memotivasi orang-orang atas nama merek tertentu. Iklan yang efektif dapat meyakinkan audiensi bahwa suatu merek tertentu lebih baik dari para kompetitornya. Iklan yang seperti itu harus relevan terhadap audiensi dan dapat disalurkan melalui media yang bisa menjangkau audiensi.

Ogilvy (1985, hlm. 7-9) tidak melihat iklan sebagai hiburan atau salah satu bentuk karya seni, tetapi sebagai sebuah media informasi. Dia mengatakan bahwa ketika dia merancang iklan, dia tidak bertujuan untuk mengesankan audiensi sehingga mereka menganggap karyanya adalah karya yang kreatif. Dia ingin karyanya tersebut dapat membuat audiensi tertarik untuk membeli produknya. Iklan yang salah dapat menurunkan penjualan sebuah produk. George Hay Brown, seorang mantan kepala riset pemasaran di Ford, menyisipkan iklan pada setiap salinan Reader's Digest. Pada akhir tahun, orang-orang yang belum melihat iklan tersebut membeli lebih banyak produk Ford dibandingkan dengan mereka yang sudah melihat.

2.7.1 Tujuan Periklanan

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menjabarkan tiga tujuan dasar periklanan sebagai berikut:

1. *Identification*, iklan berfungsi untuk mengidentifikasikan sebuah produk ataupun tempat produk itu dapat didapatkan. Dulu, periklanan fokus pada mengidentifikasikan sebuah produk dan di mana dia dijual. Beberapa iklan paling awal hanya berupa nama atau gambar dari toko-toko, seperti toko sepatu, toko kelontong, atau pandai besi.

2. *Information*, iklan dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk. Kata iklan pertama kali muncul sekitar tahun 1655. Pada tahun 1660, para penerbit menggunakan kata iklan sebagai judul pada koran untuk informasi komersial. Isinya berupa pengumuman tanah yang sedang dijual, budak dan pelayan, transportasi, dan barang yang dijual oleh pedagang lokal. Karena pentingnya informasi komersial, iklan-iklan ini dianggap layak untuk diberitakan. Dalam banyak kasus, iklan menempati lebih banyak ruang di koran awal daripada berita-berita lainnya.
3. *Persuasion*, iklan dapat meyakinkan audiensi untuk membeli sesuatu. Revolusi industri membawa perubahan pada masyarakat. Penggunaan mesin memungkinkan produsen untuk memproduksi produknya secara besar-besaran dan mendistribusikannya lebih luas. Ini berarti produsen dapat menawarkan lebih banyak produk daripada yang dapat dikonsumsi oleh pasar lokal. Perkembangan kereta api dan jalan raya memudahkan produsen untuk membawa produk-produknya ke seluruh negeri. Pemasaran produk secara besar-besaran tersebut menuntut produsen untuk memiliki merek yang dapat dikenal. Selain itu, produknya juga harus dikenal oleh masyarakat sehingga produsen mulai menggunakan media komunikasi baru, seperti majalah, katalog, dan billboard untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih menarik.

Lebih spesifik lagi, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 232) juga menjabarkan juga menjabarkan beberapa tujuan periklanan berdasarkan aspek dampak yang dihasilkan sebagai berikut:

1. *See/hear*, menghasilkan atensi, kesadaran, interest, dan rekognisi.
2. *Feel*, menyentuh emosi dan menimbulkan perasaan.

3. *Think/understand*, menyampaikan atau mengingatkan informasi, dan meningkatkan pemahaman.
4. *Connect*, membangun identitas dan asosiasi merek, dan memberikan citra yang khas pada produk.
5. *Believe*, mengubah sikap, menciptakan keyakinan dan preferensi, dan meningkatkan rasa percaya.
6. *Act/do*, menstimulasi *trial*, pembelian, mengunjungi situs web atau toko, dan sebagainya.

Dampak-dampak ini juga dipengaruhi oleh tuntutan kondisi pemasaran, wawasan target audiensi, dan kebutuhan merek.

2.7.2 Jenis-jenis Periklanan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 11), terdapat tujuh jenis iklan yang paling umum, yaitu:

1. *Brand advertising*, iklan jenis ini nampaknya adalah iklan yang paling sering kita lihat. *Brand advertising* atau iklan merek adalah iklan yang berfokus pada pengembangan identitas dan citra merek untuk jangka panjang, contohnya seperti iklan Apple Macintosh yang berjudul "1984".
2. Retail atau *local advertising*, iklan jenis ini berfokus pada retail, distributor, atau diler yang menjual produknya hanya pada satu area geografis tertentu. Dengan kata lain, retail advertising atau iklan retail menyediakan informasi mengenai produk-produk yang hanya dijual di suatu daerah tertentu. Tujuan dari iklan jenis ini adalah untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu retail, distributor, atau diler.
3. *Direct-response advertising*, Iklan jenis ini digunakan untuk menstimulasi pelanggan untuk memberikan tanggapan langsung kepada penjual. Iklan ini bisa diterapkan pada berbagai media periklanan, khususnya *direct mail* dan internet. Pelanggan bisa

merespon dengan telephone, surat, atau melalui internet, dan produknya akan dikirimkan kepada pelanggan.

4. *Business-to-business (B2B)* atau *trade advertising*, iklan jenis ini ditujukan dari satu bisnis ke bisnis yang lain. Iklan *B2B* dibuat untuk ditujukan kepada perusahaan-perusahaan *B2B*, distribusi, dan para profesional seperti pengacara atau dokter. Iklan-iklan ini biasanya menggunakan media-media publisitas professional, seperti majalah Geo Energi.
5. *Institutional* atau *corporate advertising*, iklan jenis ini digunakan untuk membangun identitas sebuah perusahaan dan Membuat publik memiliki perspektif yang positif terhadapnya. Perusahaan-perusahaan tembakau, sebagai contohnya, merancang iklan-iklan yang berfokus pada hal-hal positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Contoh lainnya adalah iklan-iklan perusahaan farmasi yang menunjukkan perawatan terhadap para penderita kelainan leukemia.
6. *Nonprofit advertising*, iklan nirlaba biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti rumah sakit, museum, dan institusi keagamaan, untuk menjangkau pelanggan, anggota, atau relawan. Selain itu, iklan ini juga berfungsi untuk keperluan menggalang dana atau program partisipasi lainnya. Contoh iklan ini adalah kampanye dengan judul “Truth” oleh American Legacy Foundation yang mengajak anak-anak muda untuk tidak merokok.
7. *Public service advertising*, iklan jenis ini biasanya menyampaikan pesan-pesan dengan tujuan yang baik, seperti himbauan untuk menghentikan pengemudi yang mabuk atau pencegahan kekerasan pada anak. Iklan ini biasanya bersifat *pro bono* atau sukarela di mana si pembuat iklan tidak mengenakan

biaya dan media menyediakan ruang untuk iklan tersebut dengan gratis.

2.7.3 Pesan Iklan

Pesan iklan bertujuan untuk menjual produk, mempromosikan kandidat politik, menangani masalah-masalah sosial seperti penyalahgunaan alkohol dan narkoba. Biasanya, pengiklan membuat pesan dengan kesan yang lebih menyenangkan yang mengarah pada perasaan positif terhadap produknya. Pesan humor sering kali digunakan untuk membuat suasana hati audiensi menjadi lebih baik serta membangkitkan perasaan positif terhadap merek. Tidak sedikit juga yang menggunakan daya tarik seksual yang eksplisit untuk menarik audiensi.

2.7.3.1 Strategi Pesan

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 206) menjabarkan cara yang paling sederhana dalam menentukan strategi, yaitu berdasarkan “kepala” atau “hati” audiensi. “Kepala” berkaitan dengan kognisi atau rasio, sedangkan “hati” berkaitan dengan afeksi atau emosi. Namun, adakalanya sebuah iklan memiliki strategi yang ditujukan kepada rasio sekaligus menyentuh emosi audiensi.

Selain dikenal sebagai strategi kepala dan hati, orang-orang juga merujuknya sebagai strategi *hard-sell* dan *soft-sell*. *Hard-sell* adalah pesan informasi yang didesain untuk menciptakan respons berdasarkan logika dengan asumsi bahwa target audiensi menginginkan informasi dan akan mengambil keputusan pembelian yang rasional. *Soft-sell* memakai citra atau daya tarik emosional untuk menciptakan respons audiensi berdasarkan sikap, suasana hati, dan perasaan. Target audiensi diasumsikan memiliki sedikit minat dalam pencarian informasi dan akan lebih mudah merespons pesan yang menyentuh emosi mereka atau menghadirkan citra merek yang menarik.

Selanjutnya Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 236) menjabarkan strategi kreatif yang lebih kompleks berdasarkan enam strategi kreatif Frazer dan roda strategi Taylor. Charles Frazer adalah seorang profesor dari University of Washington mengajukan enam strategi kreatif berdasarkan situasinya masing-masing. Berikut adalah penjabaran enam strategi kreatif Frazer:

Tabel 2.1 Berdasarkan Enam Strategi Kreatif Frazer
Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012)

Strategi	Deskripsi	Penggunaan
<i>Preemptive</i>	Memakai atribut atau keunggulan umum, tetapi mereknya tetap diutamakan. Iklan dengan strategi ini memaksa kompetitor untuk mengikuti kita.	Dipakai untuk kategori dengan sedikit diferensiasi atau kategori produk baru.
<i>Unique selling proposition</i>	Memakai atribut atau keunggulan khas yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen.	Dipakai untuk kategori yang mengunggulkan inovasi dan kemajuan teknologi.
<i>Brand image</i>	Memakai klaim keunggulan atau keunikan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis konsumen.	Dipakai untuk produk-produk yang homogen, berteknologi rendah, dan memiliki sedikit diferensiasi.
<i>Positioning</i>	Menempatkan diri di benak konsumen.	Dipakai oleh pendatang baru atau merek kecil yang ingin menantang pemimpin pasar.
<i>Resonance</i>	Memakai situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat dikenali oleh target audiensi.	Dipakai untuk kategori produk yang sangat kompetitif tanpa diferensiasi.
<i>Affective/anomalous/ambiguous</i>	Memakai pesan emosional yang terkadang ambigu untuk menerobos ketidakacuhan target audiensi.	Dipakai ketika para kompetitor bermain langsung dan informatif.

Strategi *preemptive* muncul dalam iklan di mana kompetitor sedang memposisikan diri atau membuat klaim. Sebagai contoh, kita dapat melihat persaingan antara Starbucks dan McDonald's yang terjadi ketika

McDonald's memperkenalkan McCafe sebagai kafe mewah dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk mengantisipasi promosi McCafe tersebut, Starbucks memulai kampanye *branding* pertamanya. Dirancang dengan *headline* “Starbucks or nothing. Because compromise leaves a really bad aftertaste” dan “If your coffee isn’t perfect, we’ll make it over. If it’s still not perfect, you must not be in a Starbucks.”. Kampanye ini dirancang untuk memisahkan pendekatan Starbucks dari McDonald's dan Dunkin' Donuts.

2.7.4 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 81), AISAS adalah sebuah model komprehensif yang mengantisipasi berbagai perilaku konsumen di dunia modern. Model ini berfungsi sesuai dengan aktivitas konsumen di dunia nyata.

Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 113) menjabarkan tahapan AISAS ke dalam lima tahap, yaitu *attention* atau tahap di mana kita mendapatkan atensi dari target audiensi, *interest* atau tahap di mana kita memperoleh ketertarikan target audiensi, *search* di mana kita memperoleh rasa penasaran audiensi, *action* di mana audiensi melakukan pembelian terkait produk/jasa yang sedang dipromosikan, dan *share* di mana audiensi yang sudah menjadi pelanggan memberikan pengalaman terkait produk/jasa yang dibeli. Konsumen tidak selalu mengikuti tahapan-tahapan tersebut secara berurutan.

2.7.5 Media Periklanan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 327), terdapat empat jenis media yang sering ditemui dalam periklanan, yaitu:

1. *Mass media* atau media massa atau media yang digunakan dalam periklanan sebagai sarana saluran komunikasi yang melaluinya pesan disiarkan kepada khalayak ramai.

2. *Niche media* atau media khusus yang hanya menyalurkan pesan kepada segmen tertentu yang dikelompokkan menurut minat yang sama.
3. *Addressable media* atau media yang dapat dialamatkan, seperti surat, internet, dan telepon. Media jenis ini memungkinkan kita untuk mengirim pesan kepada satu alamat yang spesifik. Media ini seringkali bersifat interaktif di mana perusahaan dan pelanggan dapat berkomunikasi secara dua arah.
4. *Measured media* atau media terukur yang mengacu pada kemampuan *media planner* untuk mengaudit atau menganalisis biaya pembelian media relatif terhadap ukuran audiensi media tersebut.

2.8 Restoran

Menurut Dahmer dan Kahl (2008, hlm. 18), ada berbagai macam restoran, seperti tempat minum teh, restoran keluarga, restoran mewah, restoran sederhana, restoran tematik, dan restoran cepat saji. Perlu kita ketahui bahwa restoran itu diklasifikasi secara subjektif berdasarkan gaya operasinya. Tidak ada batasan yang jelas untuk mengelompokkannya. Jenis-jenis restoran tidak pernah berhenti berkembang, mulai dari restoran kecil dengan pelayanan yang minimum hingga restoran mewah dengan presentasi makanan yang baik.

Menurut Marvin (2006), bisnis restoran dengan sendirinya mempunyai keunggulan dibandingkan dengan bisnis-bisnis lainnya karena orang-orang yang datang berekspektasi untuk bersenang-senang, yang artinya mereka datang dengan suasana hati yang juga menyenangkan. Cerahnya suasana hati mereka cenderung membuat mereka lebih mudah menikmati restoran.

Yang perlu restoran sajikan adalah menyajikan atmosfer di mana orang-orang akan tetap merasa senang, yaitu dengan merapihkan tampak luar dari restoran, menyingkirkan impresi yang buruk, meminimalisir segala kesalahan yang ada di meja, Memperhatikan aspek lingkungan yang dapat mengganggu

pengunjung, memperbaiki menu, meminimalisir kesalahan pelayanan, memperbaiki sikap staf restoran, memperhatikan apa yang diucapkan para pelayan, memperhatikan pembuatan makanan, meminimalisir kekurangan minuman, meningkatkan kebersihan, tahu bagaimana cara melayani pelanggan yang berkunjung dengan keluarga, mampu melayani orang dengan disabilitas, mampu menarik para remaja sebagaimana mereka adalah konsumen di masa depan, meminimalisir kesalahan pelayanan pada orang-orang tua, meminimalisir kesalahan manajemen (hlm. 10–192).

