



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

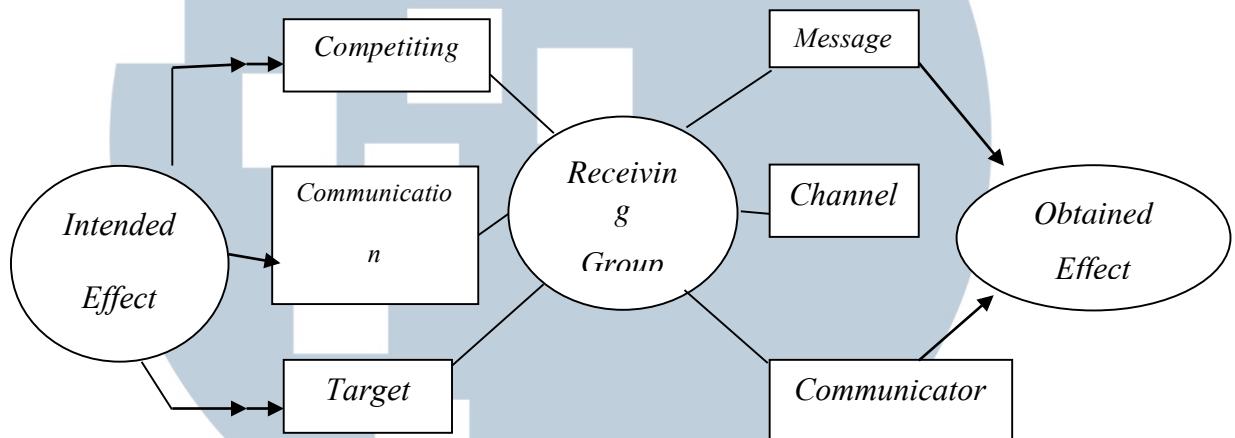
2.1. Definisi Kampanye

Barnard dan Parker (2012) menjelaskan bahwa kampanye adalah cara komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung atau bertahap dan dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara maupun metode untuk mencapai satu tujuan atau hasil yang spesifik dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Kampanye memiliki tujuan untuk membuat sebuah gerakan atau perubahan atau memperkuat nilai dalam suatu bagian atau aspek tertentu. Adanya kampanye didorong oleh adanya sebab atau masalah yang kemudian menjadi sebuah kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam melakukan kampanye dibutuhkan pendalaman data, fakta yang rasional dan terjadi di masyarakat, dan pengetahuan yang mendukung penyebab dari permasalahan yang akan diangkat, ketiga hal inilah yang merupakan fondasi atau dasar dari kampanye.

Kampanye menurut *Oxford Dictionary* menjelaskan pengertian kampanye adalah operasi yang dilakukan secara berseri dengan maksud atau tujuan untuk mencapai suatu gol atau hasil yang diinginkan, dan dilakukan secara terorganisir atau terstruktur, sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

Landa (2012) menjelaskan, kampanye memerlukan sebuah cerita dan memiliki sebuah pesan yang bervariasi. Setiap cerita yang dibuat harus saling berkesinambungan atau terhubung agar *audience* yang melihat kampanye tersebut dapat menikmati dan tertarik dengan setiap pesan yang disampaikan. Cerita dapat

disampaikan ke media yang berbeda namun tetap memiliki suatu pesan atau fokus yang sama (hlm 188-194). Kampanye memiliki arti sendiri yaitu sebuah cara berkomunikasi yang disampaikan dalam jangka waktu tertentu untuk menyampaikan suatu pesan dalam suatu cerita.



Gambar 2.1: A Model of A Communication Campaign

(Sumber: Rosady Ruslan, 2012)

2.1.1. Fungsi Kampanye

Menurut Drs. Antar venus terdapat 4 fungsi dalam melakukan kegiatan kampanye, yaitu :

1. Sebuah sarana yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
2. Pelaksanaan yang dapat menggugah dan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu yang diangkat.
3. Untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang isu yang akan diangkat.
4. Untuk membangun citra positif terhadap kampanye itu sendiri.

2.1.2. Jenis – Jenis Kampanye

Charles U. Larson mengatakan bahwa kampanye dibagi menjadi 3 jenis kampanye berdasarkan fokus utamanya seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013), yaitu :

1. Product – Oriented Campaigns

Kampanye ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada fokus komersial, seperti contohnya pengenalan produk, peluncuran produk baru. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk membangun citra yang positif terhadap suatu produk yang akan diperkenalkan kepada publik.

2. Candidate – Oriented Campaigns

Kampanye ini lebih berfokus untuk kepentingan kampanye calon kegiatan politik dan berorientasi pada bidang politik dan biasanya kampanye ini dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, sebagai contohnya kampanye pemilu dan pilkada.

3. Ideological or Cause Oriented Campaigns

Kampanye ideologi adalah kampanye yang bersifat atau berorientasi dalam bidang keagamaan, perubahan sosial yang sifatnya non-komersial. Seperti contohnya kampanye tentang anti narkoba, bahaya HIV/Aids, dll.

2.1.3. Prinsip Kampanye

Menurut Barnard dan Parker (2012) menjelaskan terdapat tujuh prinsip / hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu :

1. Tujuan utama diadakannya kampanye adalah untuk mengubah sesuatu atau memperkuat suatu gagasan dalam status kosong atau quo.
2. Untuk melakukan sebuah perubahan, maka dibutuhkan persetujuan dari pihak yang lain.
3. Diperlukan cerita yang menarik untuk mendapatkan attensi dan persetujuan dari pihak lain.
4. Cerita yang dibutuhkan dalam pembuatan kampanye harus memiliki struktur, rencana dan tahapan – tahapan, serta respon yang emosional dari penerima cerita tentang cerita yang akan diangkat.
5. Tahapan yang telah dibuat harus dapat fleksibel dan disesuaikan dengan respon yang didapat dari audiens.
6. Respon dari audiens adalah kunci yang terpenting dan merupakan nyawa dari kampanye yang akan dilakukan.
7. Kampanye biasanya dimulai dan diakhiri dengan halaman bersih untuk petanda sebagai awal atau hal yang baru (hlm. 26-27).

2.1.4. Media Kampanye

Menurut Blakeman (2011) media yang digunakan dalam proses kampanye dibagi kedalam 7 kategori, yaitu :

1. *Public Relations*

Public relations membantu untuk mengubah atau membuat pola pikir konsumen menjadi positif terhadap nilai suatu produk atau bisnis. Blakeman juga menerangkan bahwa *public relations* merupakan cara yang cukup

efektif untuk mendapatkan attensi dari konsumen dengan berita yang baru (hlm. 103-105).

2. *Traditional Advertising*

Traditional advertising adalah menggunakan media cetak massa seperti koran, billboard dan majalah serta media lainnya seperti radio dan televisi. Penggunaan media tradisional dalam kampanye dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kampanye atau iklan yang dipasang, untuk meningkatkan penjualan dalam suatu produk yang di iklarkan, mengenalkan *brand identity* dari sebuah perusahaan, untuk bahan analisa kebutuhan target atau konsumen, dan sebagai pemberi informasi tentang produk baru atau peluncuran servis.

3. *Out of Home*

Out of home adalah kampanye atau iklan yang menggunakan media seperti kendaraan, payung – payung, atau lainnya. Kelebihan dari *out of home* adalah dapat dilakukan secara repetisi, dapat menjangkau wilayah atau daerah yang lebih luas, serta sangat variatif (hlm. 148-151).

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah cara penyampaian kampanye dengan pendekatan secara individu terhadap audiens dengan penyampaian yang persuasif dan sesuai dengan gaya hidup audiens yang ingin dituju. Namun, untuk melakukan *direct marketing* berhasil dibutuhkan respon secara langsung

dari audiens. Respon yang didapat dari audiens mengarah kepada pengambilan keputusan yang akan diambil nantinya (hlm. 158-161).

5. *Sales Promotion*

Tujuan dari *sales promotion* adalah meningkatkan penjualan dalam waktu yang relatif cepat atau singkat, biasanya, *sales promotion* memberikan hadiah atau percobaan kepada audiensnya, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan secara cepat, bersifat interaktif, dan mendorong audiens untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung (hlm. 175-178).

6. *Electronic and Mobile Media*

Pada masa digital ini penggunaan media seperti internet adalah cara yang baik untuk meningkatkan kesadaran audiens dari suatu brand, bisnis, maupun jasa yang ditampilkan. Kelebihan dari media internet adalah luasnya wilayah dan target market yang dicakup, personalisasi yang diberikan beragam, harga yang ditawarkan tergolong cukup murah, terintegrasi dengan media kampanye lain, serta audiens dapat mencari tahu informasi tentang produk, jasa, maupun bisnis yang ditawarkan lebih cepat (hlm. 186-192).

7. *Guerrila and Other Forms of Alternative Media*

Guerrila adalah memberikan cara yang unik untuk mempromosikan sebuah bisnis, produk, atau jasa agar menarik perhatian, dan membuat audiens tidak

mudah lupa dengan produk yang telah ditawarkan. Contoh dari *Guerrila* adalah seperti Video Projection, Graffiti, Pop Ups book, dan lainnya. Kelebihan dari *Guerrila* adalah dapat mencakup target market yang lebih luas dengan cara yang unik dan kreatif (hlm. 209-215).

2.2. Tipografi

Dalam membuat suatu desain komunikasi visual tidak bisa dilepaskan bahwa tipografi sebagai salah satu unsur penting untuk mendukung desain yang telah dibuat. Menurut Landa (2011) menjelaskan bahwa tipografi adalah desain dari bentuk huruf dan pengaturan yang dilakukan secara dua dimensi untuk dicetak dan media digital, dan dalam ruang dan waktu untuk penggunaan media gerak dan media interaktif, *font* digunakan sebagai tampilan atau teks (hlm. 44). Tipografi adalah senin memilih jenis huruf dari sekian banyak jenis huruf yang tersedia untuk digabungkan dan membentuk sebuah kata dan kalimat. Landa (2011) menjelaskan ada beberapa hal yang terkait dengan tipografi, yaitu :

1. *Letterform*

Letterform adalah gaya dan bentuk yang unik dari masing – masing huruf dari alfabet yang kita miliki. Setiap huruf yang ada pada alfabet memiliki keunikan dan karakteristiknya sendiri – sendiri dan harus tetap dilestarikan

untuk mempertahankan tingkat keterbacaannya sebagai representasi dari *sound of speech.*

2. *Typeface*

Typeface adalah desain dari satu set *letterforms*, angka, tanda – tanda yang disatukan karena memiliki sifat visual yang sama dan konsisten yang dibuat oleh desainer tipografi, sifat ini menciptakan karakteristik yang kuat, yang membuatnya mudah dikenali bahkan jika tampak dari font itu diubah oleh desainer.

3. *Type Font*

Satu set lengkap bentuk huruf, angka, dan tanda, dalam ukuran, tampak huruf dan gaya tertentu, yang nantinya diperlukan untuk berkomunikasi secara tertulis.

4. *Type Family*

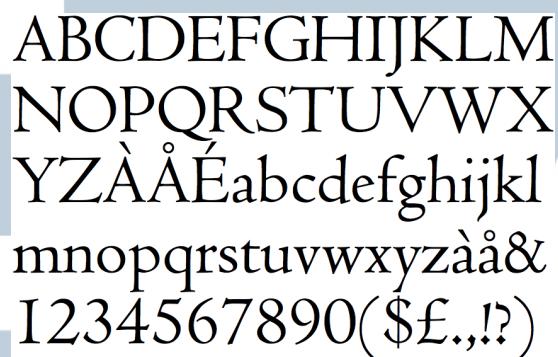
Desain font yang berkontribusi menyumbangkan berbagai variasi gaya berdasarkan desain dari setiap hurufnya, sebagian besar *type – family* mencakup *bold, light, and medium* dan biasanya dari hal tersebut memiliki font italic – nya sendiri – sendiri.

Paolin (2011) pernah mengatakan bahwa jenis huruf biasanya diklasifikasikan kedalam tiga kelas, yaitu : serif, sans serif, dan script. Untuk memudahkan orang untuk mengerti lebih dalam mengenai huruf, maka Paolin membagi klasifikasi diatas kedalam 6 kategori, yaitu :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Old Style

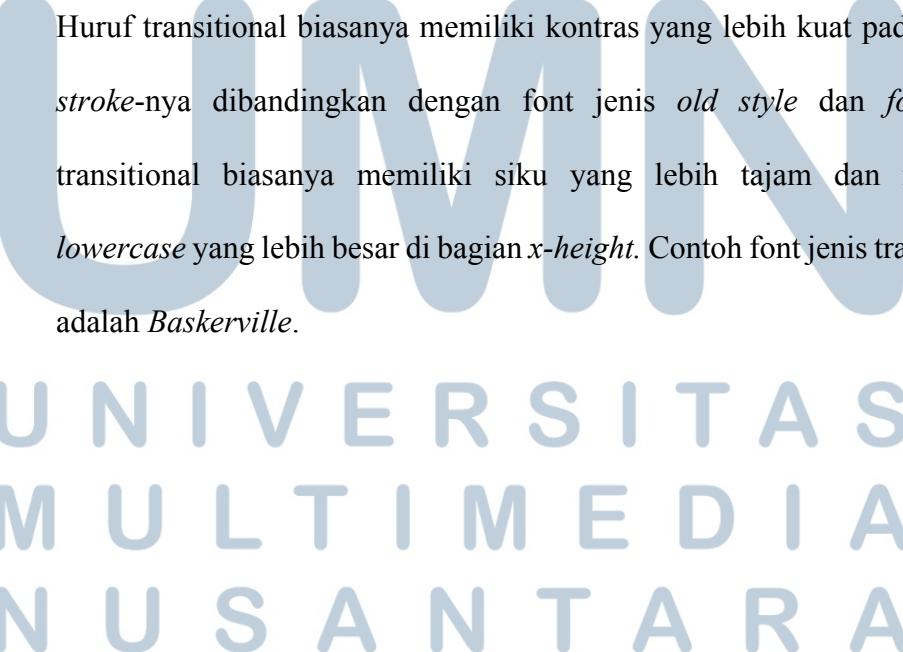
Huruf old style diklasifikasikan bedasarkan huruf romawi dan huruf old style ini tidak kontras yang kuat antara berat garis, dan biasanya lengkungan pada huruf sangat terlihat jelas, contoh dari font jenis ini adalah : Garamound, Centaur, dan Benson



ABCDEF⁵⁶
GHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
YZÀÅÉabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàå&
I234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.2. Font Centaur

2. Transitional



Huruf transitional biasanya memiliki kontras yang lebih kuat pada bagian *stroke*-nya dibandingkan dengan font jenis *old style* dan font jenis transitional biasanya memiliki siku yang lebih tajam dan memiliki *lowercase* yang lebih besar di bagian *x-height*. Contoh font jenis transitional adalah *Baskerville*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. Font Baskerville

3. Modern

Pada *font* klasifikasi modern karakteristik yang paling terlihat adalah memiliki kontras yang sangat ekstrim pada salah satu bagian *stroke*-nya. Klasifikasi font Modern ini cenderung sangat tipis dan juga datar. Contoh font ini adalah didot.



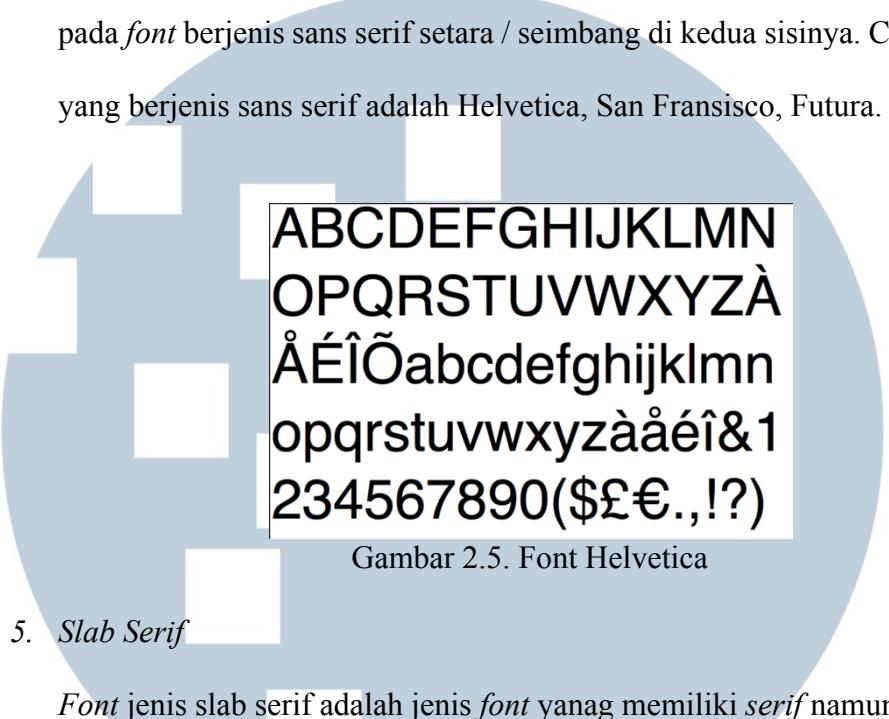
Gambar 2.4. Font Didot

4. Sans Serif



Hal pertama yang terlihat dari *font sans serif* dan membedakannya dari font serif adalah pada *font sans serif* ini tidak memiliki *serif*, serta berat *stroke*

pada *font* berjenis sans serif setara / seimbang di kedua sisinya. Contoh *font* yang berjenis sans serif adalah Helvetica, San Francisco, Futura.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÓabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéî&1
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.5. Font Helvetica

5. *Slab Serif*

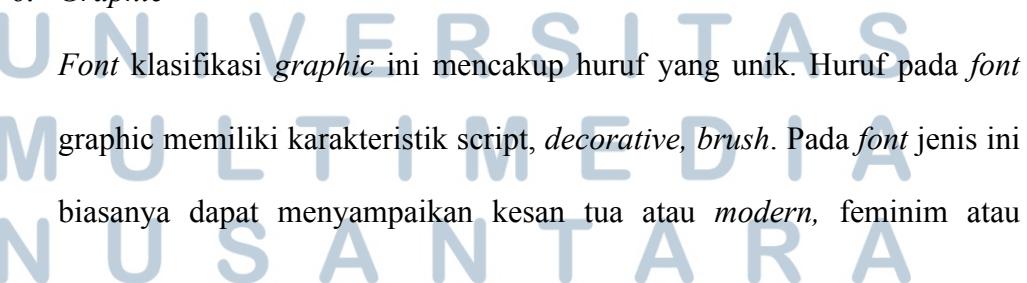
Font jenis slab serif adalah jenis *font* yang memiliki *serif* namun memiliki berat *stroke* yang seragam di kedua sisinya. *Font* jenis ini juga biasa disebut dengan huruf Egyptian. Contoh klasifikasi font slab serif adalah rockwell.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
åéîóabcdefghijklmnp
qrstuvwxyzàåéîööü
&1234567890(\$£.,!?)

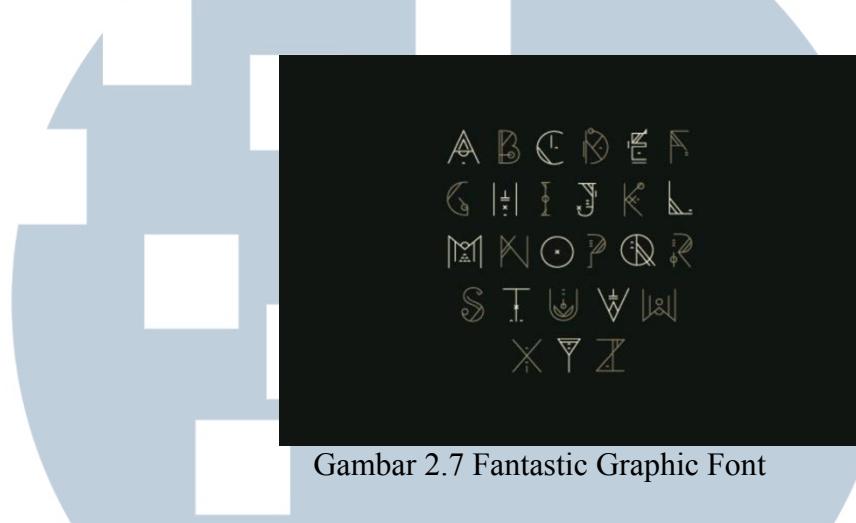
Gambar 2.6. Font Rockwell

6. *Graphic*



Font klasifikasi *graphic* ini mencakup huruf yang unik. Huruf pada *font* *graphic* memiliki karakteristik *script*, *decorative*, *brush*. Pada *font* jenis ini biasanya dapat menyampaikan kesan tua atau *modern*, *feminim* atau

maskulin, senang atau sedih, *ekstrovert* atau *introvert* tergantung pada *font* yang digunakan.



Gambar 2.7 Fantastic Graphic Font

2.3. Warna

Landa (2011) menjelaskan bahwa warna pantas mendapatkan perhatian lebih karena warna merupakan hal yang sangat penting dan sangat provokatif dalam desain elemen, Landa juga menjelaskan bahwa warna merupakan pigmen yang dihasilkan dari refleksi pantulan cahaya. Warna memiliki *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah warna dari warna itu sendiri seperti hijau, merah, dan biru. *Value* mengacu pada terang gelapnya suatu warna, dan *saturation* adalah level terang dan kusamnya dari suatu warna (hlm. 19-23).

Irma Yulinda (2011) menjelaskan psikologi dari berbagai warna, yaitu :

1. Merah

energi, gairah, kekuatan, kegembiraan, cinta, enerjik, kemewahan, nafsu dan peringatan. Selain itu, warna merah juga sangat dekat digambarkan dengan kekerasan, kecemasan, bahkan agresivitas.

Sedangkan warna merah muda (campuran merah dengan putih) atau biasa dikenal dengan warna pink dianggap melambangkan cinta dan romantisme

2. Hijau

Warna hijau sangat digambarkan dengan alam, harmoni (keseimbangan) kesuburan, kesegaran, kedamaian, hingga efek relaksasi bagi seseorang. warna hijau juga biasanya digunakan untuk menenangkan orang yang ada dalam keadaan panik atau tertekan agar mampu menyeimbangkan dan menenangkan jiwa.

3. Jingga

Menggambarkan antusiasme, optimisme, flamboyan, kehangatan, kenyamanan, keceriaan, optimisme, agresi, sombang, emosi, peringatan, bahaya.

4. Kuning

Warna kuning melambangkan bijaksana, ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis, kreatifitas, idealisme, resiko, kecemasan, dan gelisah.

5. Biru

Menggambarkan luas, stabil, sejuk, dingin, profesionalitas, percaya diri, kecerdasan, sikap dingin, keras kepala, tidak ramah, arogan, dan kurang

empati.

6. Ungu

Menggambarkan bangsawan, kerajaan, imanjinasi, spiritualitas, ambisius, independen, kebijaksanaan, visioner, kemewahan, berlebihan, tidak senonoh, harga diri.

7. Hitam

Warna hitam melambangkan elegan, misterius, kekuatan, rasa percaya diri, dramatis, klasik, suram, gelap, menakutkan, hampa, duka, kematian.

This color chart is for reference only, the color of the final product may vary due to the difference in computer monitors, the product material and the printing process.



Gambar 2.3.1 Pantone Color Chart

<http://asli.aetherair.co/pantone-color-chart-pdf/>

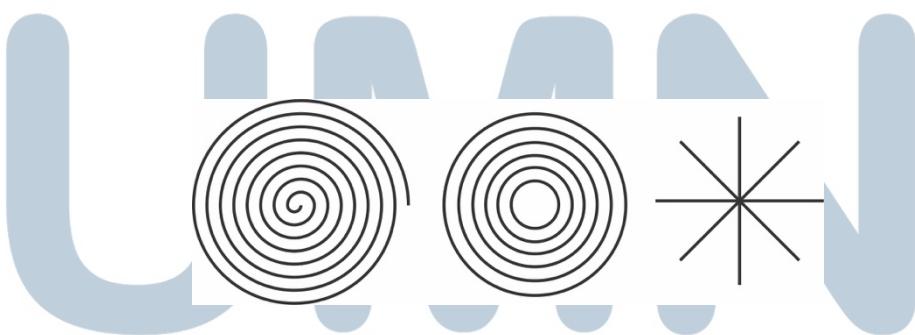
2.4. Prinsip Desain

Landa (2011) menjelaskan bahwa ketika kita mengkomposisikan elemen-elemen desain kita juga harus menggunakan prinsip-prinsip dasar dari desain, dan mengkombinasikan kedua hal tersebut dalam pembentukan konsep desain. Prinsip desain sendiri terdiri dari keseimbangan, hierarki visual, *emphasis*, *Rhythm*, *unity*, skala, dan proporsi. Setiap prinsip-prinsip desain diatas merupakan satu kesatuan yang semuanya berhubungan dan tidak dapat dipisahkan antara satu prinsip dengan prinsip lainnya (hlm. 24).

2.4.1. Keseimbangan

Landa (2011) mengatakan bahwa keseimbangan adalah salah satu prinsip yang lebih intuitif kepada designer, karena pada kehidupan sehari-hari gerakan yang kita lakukan membutuhkan keseimbangan, dan keseimbangan pada suatu desain membantu membuat distribusi yang merata pada elemen desain dan komposisi desain yang desainer buat.

Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris, keseimbangan simetris adalah objek yang ada pada bagian kiri memiliki cerminan objek pada bagian kanan yang serupa dan sama. Sedangkan, keseimbangan asimetris adalah objek yang ada pada sebelah kiri tidak selalu pada posisi yang sama di bagian kanan, namun bobot atau nilai objek pada kedua bagian sama. Biasanya untuk mendapatkan prinsip keseimbangan menggunakan teknik penyebaran radial (hlm. 25-28).

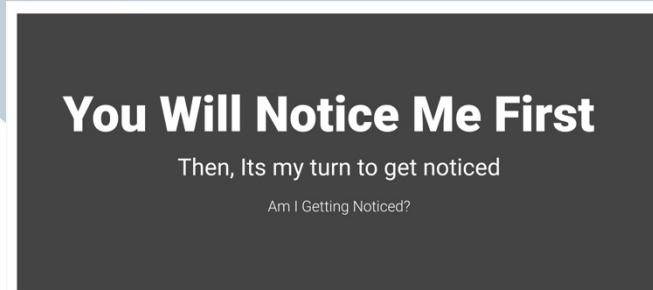


Gambar 2.4.1 Prinsip Keseimbangan

(www.google.com)

2.4.2. Hierarki Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa hierarki visual merupakan salah satu prinsip atau tujuan primer yang ada pada *Graphic Design*, karena hierarki visual merupakan kemampuan *graphic designer* untuk menyampaikan informasi kepada audiens atau pembaca, Designer harus mampu dan bisa menjelaskan serta menentukan objek utama atau objek yang diberikan *emphasis* dan mana yang tidak diberikan *emphasis*. Karena dengan demikian dapat membantu audiens mengerti apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan yang punya merk kepada konsumennya (hlm. 28).



Gambar 2.4.2. Contoh Penerapan Hierarki Visual

2.4.3. *Emphasis*

Landa (2011) menjelaskan bahwa guna *emphasis* dalam sebuah desain adalah untuk menentukan pada bagian mana yang harus disampaikan serta elemen desain mana yang lebih penting atau yang harus ditonjolkan dari elemen desain atau objek desain mana yang ingin disampaikan terlebih dahulu, prinsip *emphasis* juga untuk menciptakan flow dalam desain sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh suatu brand tersampaikan dengan baik kepada audiens (hlm. 29);.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Untuk mendapatkan *emphasis* dalam suatu desain dapat dicapai dengan beberapa cara seperti

1. Penekanan dengan isolasi

Penekanan dengan isolasi memiliki pengertian mengisolasi atau memisahkan satu objek dari kumpulan suatu objek, sehingga terjadi perbedaan bobot yang lebih berat dalam objek tersebut.

2. Penekanan dengan penempatan

Penempatan suatu objek pada titik tertentu yang sangat menentukan pesan apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu dari brand kepada audiens.

3. Penekanan dengan skala

Ukuran dan skala dari suatu bentuk atau objek memiliki peranan penting dalam mementukan dan membuat *emphasis* pada suatu objek, objek yang lebih besar biasanya akan dilihat lebih dahulu oleh audiens diandingkan objek yang memiliki ukuran dan skala lebih kecil.

4. Penekanan dengan kontras

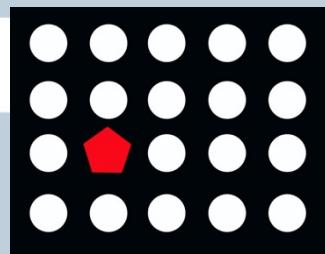
Melalui kontras terang gelap, maupun kasar atau halusnya dari suatu benda dapat menentukan *emphasis* dari benda atau elemen desain dari objek tersebut dibandingkan objek lainnya.

5. Penekanan dengan Petunjuk

Menggunakan elemen seperti penunjuk arah dapat membentuk suatu *emphasis* kepada suatu objek, karena secara tidak langsung audiens akan melihat objek itu dibandingkan objek yang lainnya.

6. Penekanan dengan struktur diagram

Terdapat 3 struktur dalam penekanan dengan struktur diagram yaitu ; struktur pohon, struktur sarang serta struktur tangga. Tiga hal tersebut merupakan bagian dalam penekanan dengan struktur diagram.

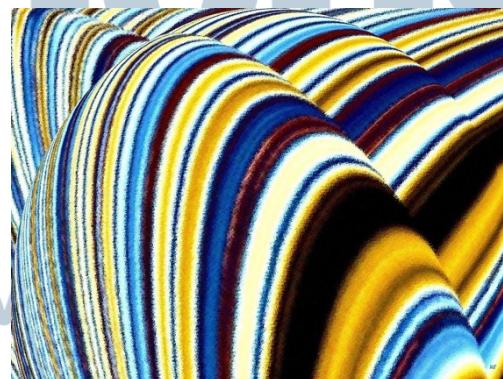


Gambar 2.4.3. penekanan dengan kontras

(<http://2dcolor-tcnj.tumblr.com/post/47991370191>)

2.4.4. *Rhythm*

Landa (2011) menjelaskan bahwa dalam musik dan puisi, ritme adalah sebuah beat atau ketukan, dan hal tersebut serupa juga dengan desain grafis dengan ritme mata audiens akan mengikuti ritme dari suatu desain, banyak hal yang mempengaruhi ritme suatu desain sebagai contohnya; warna, tekstur, keseimbangan, dll (hlm. 30).



Gambar 2.4.4. Contoh Ritme dalam art

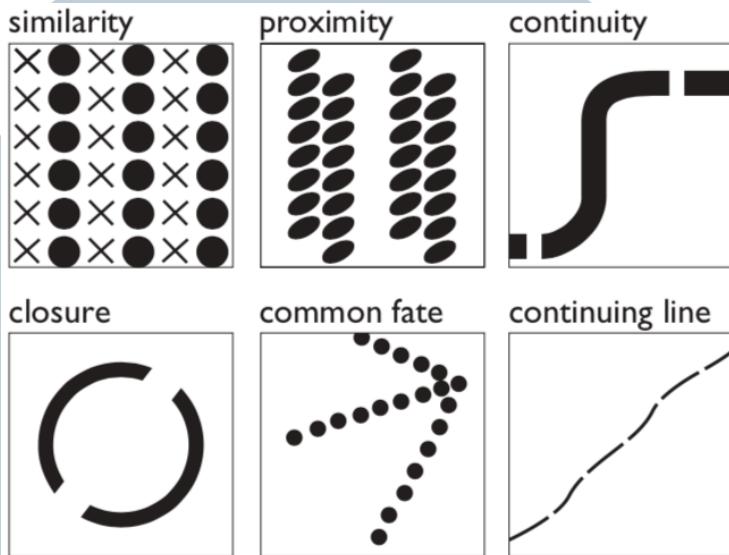
(www.fineartamerica.com)

2.4.5. Unity

Landa (2011) menjelaskan bahwa banyak cara untuk mencapai satu kesatuan dalam desain dan salah satu caranya adalah dengan menggunakan atau mengandalkan hukum gestalt. Hukum gestalt memiliki banyak cara yaitu(hlm. 31);

1. *Similarity* adalah Elemen desain yang membagikan kesamaan karakteristik, benuk, tekstur, warna, dan arah dari satu objek kepada objek lainnya.
2. *Proximity* adalah elemen desain yang berdekatan antara satu objek dengan objek lainnya.
3. *Continuity* adalah adanya koneksi antara satu objek dengan objek dan berkesinambungan dari objek sebelumnya
4. *Closure* adalah adanya keinginan untuk menyatukan objek yang tidak berhubungan dengan objek lainnya
5. *Common fate* adalah hubungan anter elemen atau objek yang diarahkan untuk memiliki arah yang sama.
6. *Continuing line* adalah garis merupakan elemen yang paling dasar namun garis yang menyambung akan menciptakan satu kesatuan.
(gunakan contoh konkret)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4.5. Teori gestalt

(Landa. R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston, Wadsworth)

2.4.6. Skala

Landa menjelaskan bahwa skala adalah ukuran elemen atau bentuk yang terlihat ada kaitannya dengan elemen atau objek yang terdapat dalam format. Terdapat beberapa hukum dasar yang mengontrol skala agar mencapai satu tujuan yaitu;

1. Memanipulasi skala suatu objek dalam suatu komposisi.
2. Skala menambah kontras, dinamisme, dan tekanan positif dalam satu objek dengan objek lainnya.
3. Memanipulasi skala dapat menciptakan ilusi tiga dimensi dari objek dua dimensi (hlm.34).

2.4.7. Proporsi

Landa (2011, Hal. 34) menjelaskan bahwa proporsi adalah hubungan ukuran yang komparatif dari satu bagian kepada bagian yang lain dan untuk keseluruhan juga. Terdapat dua acuan untuk mencapai suatu proporsi yang baik, yaitu menggunakan *Fibonacci's number* atau *golden ratios*.

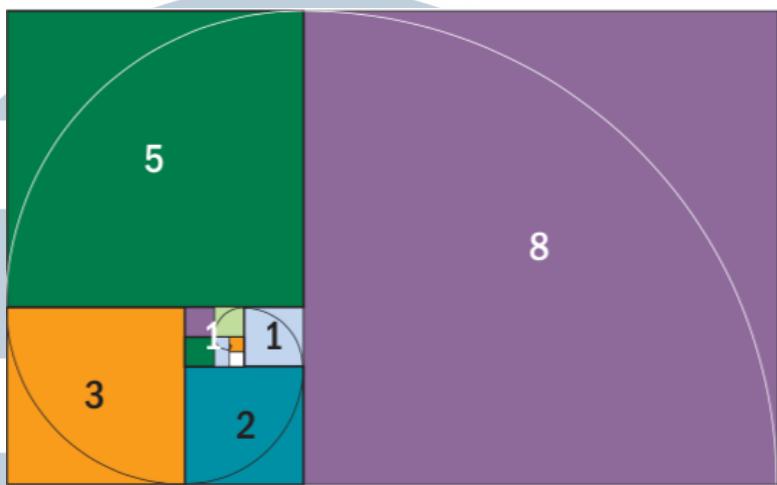
Fibonacci's number adalah bilangan yang dibuat oleh ahli matematika Italia bernama Leonardo dari Pisa, bilangan fibonacci adalah bilangan yang dimulai dari penjumlahan 0 dan 1 seperti contohl 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, dst. Pada desain grafis bilangan fibonacci digunakan untuk penempatan persegi yang diletakkan dari yang paling kecil hingga paling besar.



Gambar 2.4.7.1. Persegi menggunakan bilangan fibonnaci

(Landa. R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston. Wadsworth)

Golden ratios biasanya dilambangkan dengan dengan huruf Yunani phi (φ) yang mengacu pada hubungan geometrik yang dimana $(a+b)$ adalah a . dan secara matematik *golden ratio* dapat dinyatakan dengan cara, $(a+b) / a = a / b = 1,618$. Dan *golden ratios* dalam desain grafis digambarkan dengan bentuk spiral.



Gambar 2.4.7.2 Fibonnaci's Spiral

(Landa. R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston. Wadsworth)

2.5. *Layout*

Ambrose dan Harris (2011) mengatakan bahwa layout merupakan salah satu cara untuk mengatur dan menyusun sebuah informasi yang didapat. Layout memiliki tujuan untuk mengatur setiap elemen yang ada dalam desain dapat berkesinambungan sehingga menghasilkan nilai estetis pada keseluruhan hasilnya (hlm. 9 – 11).

Rustan (2008) menyebutkan bahwa layout adalah tataletak elemen – elemen desain pada suatu bidang kosong dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Layout juga merupakan salah satu proses kerja dalam menghasilkan suatu karya (hlm. 0).

Ambrose dan Harris (2011) juga mengatakan bahwa kunci utama dalam melayout adalah pada pemilihan setiap elemen desain untuk mendapatkan hasil yang

diinginkan. Terdapat beberapa cara untuk melakukan layout sehingga dapat menaikkan suatu perasaan tertentu terhadap elemen desain, yaitu :

1. *Scale*

Penggunaan elemen desain dalam skala yang benar maka informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Penggunaan elemen skala yang terlalu besar dapat menyebabkan halaman terlihat penuh dan sesak. Penggunaan elemen gambar yang terlalu besar juga dapat menyebabkan informasi dengan skala yang kecil menjadi tidak terlihat oleh audiens sehingga informasi yang ingin disampaikan menjadi *bias*.

2. *Indexing*

Indexing adalah penggunaan angka atau informasi yang diperlukan untuk memberitahukan informasi halaman kepada audiens. *Indexing* juga dapat disusun dengan cara yang unik untuk dapat terhubung atau setema dengan desain yang dibuat.

3. *Orientation*

Orientasi mengarah kepada bagaimana memberikan arahan dari elemen-elemen desain yang dibuat sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Namun penggunaan orientasi yang berlebihan akan mengurangi nilai keterbacaan informasi dari desain yang dibuat.

4. *Dividing The Page*

Pembagian halaman dalam sebuah desain. Dengan adanya pembagian halaman maka elemen desain yang ingin digunakan dapat digunakan dengan lebih baik karena adanya modul grid yang membantu.

5. *Structure / Unstructure*

Dalam melayout sangat penting untuk adanya struktur dalam setiap elemen yang digunakan, karena dengan demikian dapat membantu audiens menyerap informasi yang disampaikan serta, memudahkan audiens berkomunikasi dengan setiap elemen desain yang ada. Jika elemen desain tidak terstruktur maka menyulitkan audiens mendapatkan informasi yang disampaikan namun, menimbulkan kreativitas yang lebih pada sisi visualnya.

6. *Paper Engineering*

Penggunaan kertas dengan cara dipotong atau dilipat dapat memberikan nilai kreativitas yang lebih pada melakukan *layouting*.

7. *Passe Partout*

Passe partout adalah bagian putih yang terdapat pada ujung – ujung halaman kertas, bagian putih tersebut berguna untuk memberikan relasi antara halaman elemen – elemen desain yang ada pada media tersebut.

8. *Juxtaposition*

Juxtaposition adalah penggunaan elemen visual berupa gambar yang diletakkan secara mencolok sehingga menampilkan hal yang kontras dibandingkan elemen – elemen desain lainnya. Penggunaan juxtaposition ini bertujuan untuk memberitahukan hubungan antara dua ide yang kontradiktif (hlm. 122 – 162).

Ambrose dan Harris (2011) juga menjelaskan bahwa penggunaan grid dalam melakukan layout biasanya dibagi kedalam 4 jenis grid, yaitu:

1. *Symmetrical Grid*

Symmetrical grid adalah *grid* yang berorientasi pada keseimbangan pada titik pusat dan dibagi secara merata, penggunaan *grid* ini juga sangat mengutamakan proporsi (hlm. 26 – 27).

2. *Symmetrical Column – Based Grid*

Grid ini menggunakan kolom – kolom sebagai alat pembantu dalam melayout, biasanya dibagi menjadi tiga kolom, dua kolom diisi dengan text dan satu kolom lagi digunakan untuk margin (hlm. 32 – 33).

3. *Symmetrical Module – Based Grid*

Grid ini serupa dengan *grid* kolom namun, memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dan penggunaan *grid* ini dibagi kedalam bentuk kotak –

kotak yang dibuat secara simetris. Grid ini juga memberikan control lebih dalam penggunaan elemen – elemen desain yang ingin digunakan.

4. *Asymmetrical Grid*

Grid asimetris adalah grid yang memungkinkan adanya ketidak seimbangan antar tiap kolom, teknik ini juga dapat menarik perhatian audiens lebih, grid asimetris juga memungkinkan desainer untuk menggunakan elemen – elemen desain lebih kreatif dengan tetap mempertahankan konsistensi. Penerapan grid asimetris dapat dilakukan pada grid *column – based grid* dan *column module – based grid*.

2.6. Teori Media

McLuhan dan Inis (1981) dalam jurnalnya yang berjudul *The Canadian Theme of Boundless Exploration* menjelaskan bahwa media adalah perpanjangan pikiran manusia, dan media juga disebutkan sebagai sebuah pola pemikiran manusia yang diciptakan untuk manusia dikuasai oleh manusia media. Wilbur Scham juga menyebutkan bahwa media merupakan salah satu penggunaan teknologi untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

McQual (2011) menjelaskan bahwa media terkait dengan komunikasi yang melibatkan massa menggunakan media massa, media massa dibagi kedalam tiga jenis yaitu:

1. Media Cetak

Seperti contohnya, majalah, buku, koran, poster, dan lainnya

2. Media Elektronik

Seperti contohnya penggunaan radio atau televisi sebagai media penyampai informasi kepada masyarakat luas.

3. Media baru

Media baru adalah media yang digunakan pada masa sekarang ini seperti penggunaan internet serta sosial media untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat.

Media pada dewasa ini juga dibedakan kedalam beberapa jenis – jenis penggunaan, konteks dan konten (McQual, 2011) seperti berikut :

1. Media Komunikasi Antar Pribadi

Merupakan salah satu media yang tradisional mencakup, telepon dan penggunaan surat elektronik (*e-mail*), secara gambaran umum jenis media ini mudah untuk dihapus dan hubungan antar manusia yang tercipta lebih diutamakan daripada informasi yang ingin disampaikan.

2. Media Komunikasi Antar Pribadi

Merupakan salah satu media yang tradisional mencakup, telepon dan penggunaan surat elektronik (*e-mail*), secara gambaran umum jenis media ini mudah untuk dihapus dan hubungan antar manusia yang tercipta lebih diutamakan daripada informasi yang ingin disampaikan.

3. Media Permainan interaktif

Jenis media ini mengedepankan atau berbasis pada komputer dan video game, serta penggunaan alat *virtual reality* (*VR*).

4. Media Pencarian Informasi

Jenis media ini dapat dicontohkan dengan internet atau *World Wide Web*, Internet dianggap sebagai perpustakaan atau sumber data yang aksebilitasnya sangat mudah diakses seperti : Google, Bing, dan lainnya.

5. Media Partisipasi Kolektif

Menggunakan internet sebagai tempat untuk bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, untuk mengebangkan hubungan secara pribadi dengan pribadi lainnya tanpa bertatap muka atau menggunakan komputer sebagai media perantara.

6. Subitusi Media Perantara

Tujuan dasar dari jenis ini adalah penggunaan media untuk menerima atau mengambil data yang telah disebarluaskan pada masa lalu dengan menggunakan metode yang serupa.

2.7. Teori Animasi

Vaughan (2011) menjelaskan bahwa animasi adalah gambar – gambar yang digerakkan secara sedikit demi sedikit sehingga memberikan ilusi pergerakan, ada tiga jenis bentuk animasi, yaitu :

1. Animasi 2D

Animasi 2D hanya menggunakan dua dimensi yaitu sumbu x dan sumbu y pada sumbu *cartesian* yang membuat Animasi 2D ini menjadi animasi yang paling mudah dibuat dan mudah dimengerti.

2. Animasi 2½D

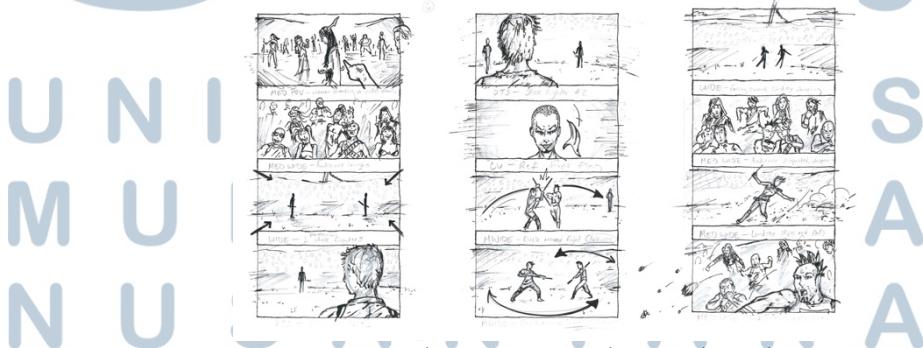
Animasi 2½D adalah animasi yang serupa dengan namun ada penggunaan sumbu z untuk menambahkan adanya kesan bayangan yang diletakkan pada bidang datar.

3. Animasi 3D

Animasi dengan ruang *virtual* yang memiliki tiga dimensi dan pergerakan objeknya dapat melalui tiga sumbu yakni sumbu x, y, dan z.

2.8. *Storyboard*

Storyboard adalah bentuk ilustrasi yang menggambarkan suatu proyek *multimedia* yang menjelaskan tiap-tiap pilihan navigasi, isi dari teks, tampilan gambar, *font*, bentuk-bentuk tombol, *user feedback*, pemilihan warna, dan lain-lain. *Storyboard* berperan penting dalam membuat suatu proyek *multimedia* agar pembuatan proyek dapat lebih mudah dan lebih baik pada saat dikerjakan (Vaughan 2011). *Storyboard* berfungsi memperlihatkan ide awal yang mencakup ilustrasi akhir dari produk tertentu, membantu untuk menjual ide pada *client* tertentu. *Storyboard* juga mencakup grafis utama, penjelasan *scene*, teknik kamera dan audio.



Gambar 2.7. Contoh Storyboard