



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Antibiotik

Antibiotik merupakan obat yang paling diandalkan untuk menyembuhkan penyakit dan infeksi yang disebabkan oleh bakteri (Utami, 2011, hlm. 191). Ketika digunakan secara tepat, maka manfaat antibiotik tersebut dapat bekerja dengan efektif dan optimal. Sedangkan jika digunakan secara tidak tepat atau bahkan berlebihan, maka hal ini justru akan mengancam kesehatan karena terjadinya resistensi dari bakteri tersebut terhadap antibiotik.

Resistensi berarti tidak terhambatnya pertumbuhan bakteri dengan diberi antibiotik dengan dosis normal yang seharusnya dapat menghambatnya. Bakteri yang mengalami gagal respon terhadap antibiotik dapat menyebabkan terjadinya perpanjangan penyakit, memperpanjang durasi rawat inap di rumah sakit, dan dapat meningkatkan resiko kematian. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan resistensi adalah sebagai berikut (Utami, 2011, hlm. 193).

1. Penggunaan yang kurang tepat (irrasional) dan dosis yang salah.
2. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menerapkan perilaku hidup sehat.
3. Pola pikir pasien yang salah, bahwa apa pun penyakitnya pasti penanganannya adalah dengan antibiotik, bahkan jika penyakit tersebut disebabkan oleh virus seperti batuk-pilek, flu, demam.
4. Pasien yang membeli antibiotika sendiri tanpa resep dokter.

Menurut Drlica dan Perlin (2011, hlm. 206), masalah resistensi antibiotik tidak dapat diselesaikan dengan mudah. Mayoritas kesalahan yang terjadi adalah karena masyarakat memperlakukan antibiotik sama seperti obat generik pada umumnya, dengan mengabaikan efek samping dari antibiotik itu sendiri. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menekankan bahwa resistensi adalah efek samping yang berbahaya dari penyalahgunaan antibiotik yang dapat mengancam masalah resistensi di masa depan.

2.2. Kampanye

Menurut Ruslan (2013), kampanye merupakan aktivitas proses komunikasi terstruktur secara matang dengan narasumber serta tujuan yang jelas dan positif yang diselenggarakan dalam batasan waktu tertentu. Kampanye biasanya bersifat moderat, terbuka, dan toleran (hlm. 21). Rogers dan Storey, seperti yang dikutip dari Venus (2004, hlm. 7), menjelaskan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan dampak tertentu kepada masyarakat sebagai target mereka secara kontinuitas dalam jangka waktu terbatas.

Kampanye dan propaganda memiliki cara operasional yang identik yang menyebabkan seringnya timbul kerancuan sehingga kedua kegiatan ini disamakan, walaupun sebenarnya secara tujuan dan tema sangat berbeda. Beberapa batasan yang membedakan kampanye dengan propaganda adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, hlm. 24).

1. Kampanye : narasumber dan tema dapat diidentifikasi, ada batasan waktu, diselenggarakan berbasis kode etik yang berlaku, bersifat terbuka dan persuasif namun

(penerimaannya) sukarela, dan tujuannya spesifik, variatif, dan positif.

2. Propaganda : narasumber dan tema tidak jelas, tidak ada batasan waktu, tidak berbasis kode etik, bersifat tertutup dan koersif bahkan disertai dengan ancaman, dan tujuannya cenderung untuk mengubah nilai atau sistem kepercayaan pada masyarakat.

2.2.1. Tujuan Kampanye

Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mempersuasi khalayak umum sebagai target sasarannya agar memiliki dorongan untuk berpartisipasi serta ingin menciptakan efek atau dampak tertentu sesuai dengan yang telah direncanakan (Ruslan, 2013, hlm. 22). Zimmerman, seperti yang dikutip dari Toth et al (2003, hlm. 7), menyatakan sebuah kampanye dapat dikatakan sukses jika beberapa hal terjadi sebagai berikut.

1. Kampanye dilaksanakan secara memikat, motivatif, dan meninggalkan impresi yang membekas di benak audiens.
2. Audiens menunjukkan ketertarikan/ minat untuk mengetahui lebih lanjut.
3. Audiens termotivasi untuk ikut bertindak saat itu juga.

2.2.2. Jenis Kampanye

Seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013, hlm. 25), Larson telah mengelompokkan kampanye menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

1. *Product - Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat komersial dengan tujuan untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk tertentu, atau untuk membangun citra positif perusahaan. Kampanye jenis ini serupa dengan kegiatan promosi atau pemasaran produk. Sebagai contoh adalah kampanye peluncuran provider seluler *Flexi-Telkom*, pergantian nama *National* ke *Panasonic*, logo BNI 46, dan Bank Danamon.

2. *Candidate - Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat politik dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan calon (kandidat) tertentu. Kampanye jenis ini merupakan gabungan dari kampanye komunikasi serta promosi dan dilaksanakan dalam jangka waktu relatif singkat, yaitu sekitar 3-6 bulan. Kampanye ini memiliki sasaran audiens yang cukup luas tersebar di nusantara, serta memakan biaya yang cukup tinggi untuk proses kampanye dan media publikasinya. Misalnya, kampanye Pilpres, Capres, Cawapres Indonesia.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat sosial dengan tujuan untuk melakukan dampak atau perubahan sosial pada masyarakat. Kampanye ini secara khusus bersifat non-komersial. Misalnya, kampanye Anti HIV/AIDS, kampanye Anti Narkoba.

2.2.3. Strategi Kampanye

Toth et al (2003) menyatakan bahwa target audiens merupakan salah satu kunci keberhasilan dari proses ini. Kampanye tidak akan berjalan lancar jika masyarakat

tidak mengerti pesan yang disampaikan dan tidak mau ikut terlibat di dalamnya. Untuk meminimalisir resiko ini, maka dibutuhkan riset mengenai target audiens secara spesifik. Dengan melakukan riset pola pikir dan perilaku target, data yang didapat akan membantu dalam mengarahkan dan meyakinkan bahwa pesan tersebut memang layak dan penting untuk disampaikan kepada target audiens dengan cara yang tepat dan mengena. Cara tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengkomunikasikan pesan yang relevan dan berkesan di benak masyarakat.
2. Memiliki satu pesan konsisten yang diaplikasikan di seluruh media kampanye, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas kampanye.
3. Eksekusi kampanye dapat bertahan lama, pesan yang dikomunikasikan dapat relevan dengan masyarakat sepanjang waktu.
4. Mempelajari cara masyarakat, sebagai makhluk visual, bagaimana mereka memahami sebuah informasi.
5. Menghindari menggunakan kata 'Aku', 'Saya'. Karena sebuah kampanye tidak dapat berjalan lancar jika tidak dijalankan oleh tim/gerakan massa.
6. Menghindari adanya nuansa arogansi dan ketidaksopanan dalam konten.
7. Miliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi bahwa kampanye ini akan diterima oleh masyarakat dengan tanggapan positif.

Pace, Peterson, & Burnett, seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013, hlm. 37), dalam proses komunikasi kampanye diperlukan teknik komunikasi yang efektif, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemahaman dalam komunikasi dan dapat memotivasi dalam melakukan aksi tertentu. Teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian target sasaran saat dilaksanakannya kampanye, disebut

sebagai “*AA procedure, from attention to action*” atau lebih dikenal sebagai slogan “AIDDA”. AIDDA memiliki makna sebagai berikut.

1. *Attention* : bertujuan menarik perhatian audiens, dilakukan dengan mengencarkan tema kampanye di hadapan umum dengan menggunakan berbagai media massa.
2. *Interest* : bertujuan untuk membangkitkan minat audiens agar mengetahui lebih lanjut.
3. *Desire* : bertujuan menumbuhkan hasrat dalam benak audiens.
4. *Decision* : bertujuan agar masyarakat membuat keputusan dalam bertindak. Dengan mendramatisasikan tema pesan atau gagasan yang diekspos dalam sebuah kampanye, dapat mendorong keinginan audiens untuk turut terlibat dalam aksi kampanye.
5. *Action* : bertujuan agar masyarakat melakukan suatu aksi atau turut berpartisipasi dalam kampanye ini.

2.2.4. Media Kampanye

Media merupakan sarana untuk menyalurkan pesan dari komunikator (penyelenggara kampanye) kepada audiens. Melakukan analisa terhadap media yang sering digunakan oleh target audiens dapat membantu menentukan output kampanye yang sesuai nantinya (Landa, 2014, hlm. 81). Menurut Ruslan (2013, hlm. 31), media yang umum digunakan dalam kegiatan berkampanye adalah media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non-komersial, yang mencakup beberapa jenis sebagai berikut.

1. *House journal* : majalah bulanan, buletin, tabloid.
2. *Printed materials* : *booklets*, pamflet, kop surat, kartu nama, memo, kalender, untuk tujuan publikasi dan promosi.
3. *Spoken and visual words*: audio visual, video, film, radio, TV.
4. Media pertemuan : diskusi, seminar, rapat, pameran, *gathering*.

Menurut Arntson (2011, hlm. 182), di jaman modern publikasi akan berfokus pada basis digital. Media digital dapat meminimalisir biaya pembuatan dan dapat menargetkan kepada audiens dengan segmen baru, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan kegiatan komunikasi. Media digital dapat berupa website dan sosial media.

Dalam mengaplikasikan desain ke media, pengulangan (repetisi) sangat krusial untuk dilakukan (Landa, 2010, hlm. 202). Pengulangan akan membuat *awareness* audiens meningkat sehingga mereka lebih mudah untuk mengingatnya. Pengulangan dengan desain yang identik sebaiknya dihindari agar audiens tidak bosan melihatnya. Sebaiknya, pengulangan pada tiap media didesain secara berbeda-beda namun memiliki konsistensi tertentu agar masih terlihat sebagai kesatuan tema tertentu secara keseluruhan. Konsistensi yang dimaksud meliputi penggunaan elemen desain secara berulang kali pada media yang berbeda, seperti *layout, typeface, kind of images* (ilustrasi/ fotografi), komposisi, *colour palette*.

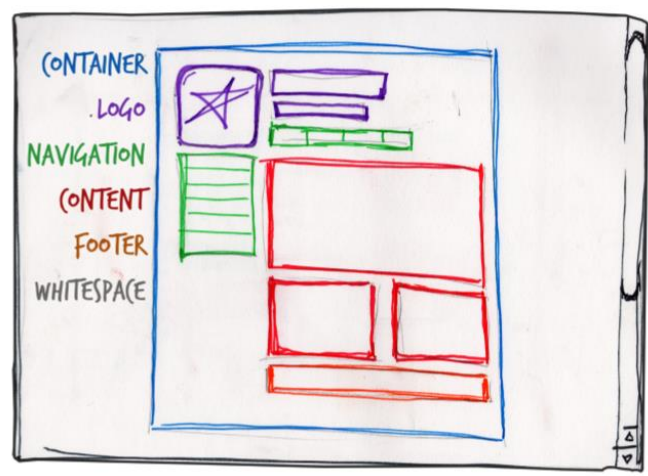
2.3. *Website*

Menurut Miller (2011, hlm.6), *website* adalah kumpulan beberapa laman beserta konteksnya yang terhubung satu sama lain di *World Wide Web*, yang bertujuan membahas suatu tema tertentu dan dikelola secara individual maupun

kelompok/tim. *Website* berfungsi untuk mengatur sekumpulan informasi yang kompleks ke dalam sebuah wadah agar menjadi terkomunikasikan dengan lebih jelas dan mudah diakses oleh ribuan orang (Landa, 2014, hlm. 4). Beberapa elemen *website* adalah sebagai berikut.

2.3.1. Anatomi Website

Untuk mengatur seluruh informasi yang dimiliki ke dalam *website* agar nyaman dibaca, maka perlu untuk mengetahui anatomi dari sebuah *website* terlebih dahulu. Anatomi ini terbagi menjadi beberapa komponen sebagai berikut (Beaird, 2014, hlm. 8)



Gambar 2.1 Anatomi website

(Beaird, 2014, hlm. 8)

1. Containing Block

Setiap laman web pasti memiliki sebuah *container*, yang berfungsi untuk menampung elemen website lainnya agar dapat tertata sepadan dengan ukuran *container* yang telah disesuaikan dengan rasio ukuran layar.

2. Logo

Logo berfungsi sebagai identitas, penanda dari sebuah *brand* agar audiens dapat dengan mudah mengenali ketika melihatnya. Logo dari sebuah *website* harus terletak di bagian atas setiap laman *website* dan mencantumkan nama dari *brand* atau *company* dalam logo tersebut. Peletakkan logo tersebut juga berfungsi sebagai penanda bagi audiens bahwa mereka sedang mengunjungi *website* dari sebuah *brand* atau *company* yang sama.

3. Navigation

Navigasi berguna agar audiens dapat mengakses dan mencari informasi dalam *website* dengan mudah. Navigasi diusahakan agar selalu terletak di bagian atas sebuah laman *website*, baik dalam bentuk vertikal maupun horizontal. Paling tidak, navigasi harus tercantum/muncul sebelum audiens mencapai akhir dari sebuah laman tercapai.

4. Content

Konten adalah bagian utama dari sebuah *website*, yang terdiri dari teks, gambar, atau video. Konten harus disusun menjadi poin utama yang mudah ditemukan ketika audiens mengakses sebuah *website*, karena tujuan utama mereka ketika mengakses sebuah *website* adalah langsung mencari konten yang diinginkannya.

5. Footer

Footer terdiri dari *copyright*, kontak, dan informasi legal lainnya. *Footer* biasanya terletak di bagian paling bawah dari sebuah laman. *Footer* berguna

sebagai indikasi bagi audiens bahwa mereka telah mencapai dasar dari sebuah *website* tersebut.

6. *Whitespace*

Whitespace atau *negative space* adalah area kosong (dari sebuah laman) tanpa adanya teks maupun gambar apapun. *Whitespace* berguna untuk memberikan ruang ‘bernapas’ bagi audiens saat sedang membaca konten *website* agar tidak terlalu ramai dengan elemen lain (teks, gambar, video) yang bertumpuk. *Whitespace* juga berfungsi untuk menciptakan *balance* dan *unity* dari sebuah *website*.

2.3.2. 960 Grid System

Salah satu *grid* yang paling sering dan ideal untuk digunakan adalah 960 *grid*. Menurut Beard (2014), *grid* ini sangat cocok diaplikasikan pada layar yang memiliki resolusi 1024x960px. Pembagian kolom pun bervariasi, antara 3,4,5,6,8,10,12,15,16,24 kolom. 12 kolom merupakan pembagian yang paling sering digunakan dikarenakan dapat memudahkan untuk meletakkan penempatan elemen visual secara fleksibel dan lebih bebas.

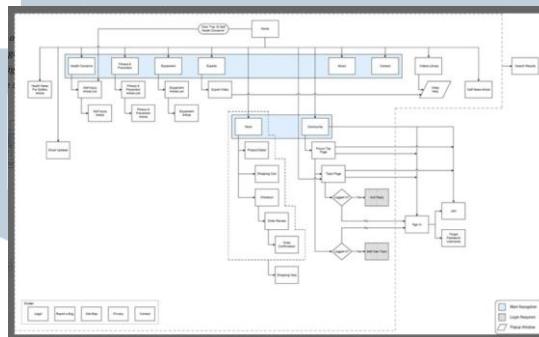


Gambar 2.2 *Website* dengan pembagian 16 kolom

(Beard, 2014, hlm. 15)

2.3.3. Sitemap

Menurut Miller (2011, hlm. 59), perancangan desain sebuah *website* selalu diawali dengan membuat *sitemap* yang komprehensif. *Sitemap* berfungsi sebagai gambaran secara keseluruhan, yang dilakukan dengan membuat skema laman yang menggambarkan laman apa saja yang tercantum dalam web dan *link* penghubung antar laman. Dari sini, akan terlihat hirarki akan sebuah laman sehingga desainer dapat mulai menata sebuah laman mulai dari yang paling utama/penting hingga seterusnya.



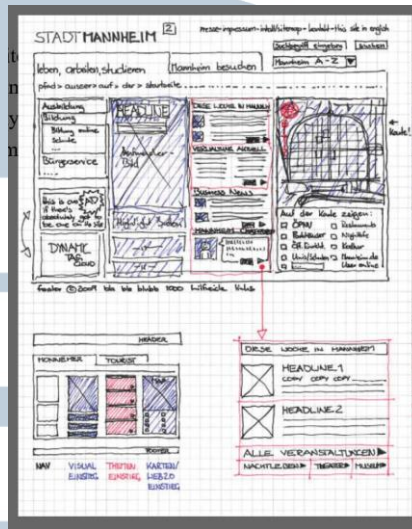
Gambar 2.3 Siteframe website

(Miller, 2011, hlm. 61)

2.3.4. Wireframe

Wireframe adalah peta dari sebuah laman (secara individual) dari sebuah *website* (Miller, 2011, hlm. 64). *Wireframe* berguna untuk mencantumkan elemen yang ada dari laman tertentu dan menentukan peletakkan berdasarkan hirarki tingkat kepentingan elemen tersebut. *Wireframe* digunakan pada laman *website* yang memiliki informasi yang perlu ditata dengan lebih detail.

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 2.4 Wireframe website
(Miller, 2011, hlm. 65)

2.4. Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual untuk mengungkapkan pesan kepada masyarakat. Desain grafis adalah sebuah bentuk representasi visual dari sebuah ide yang berbasis dari penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen visual. Solusi secara desain grafis memberikan efek yang variatif, mulai dari memberikan informasi, persuasi, identifikasi, motivasi. Solusi yang ditawarkan desain grafis dapat menjadi sangat efektif hingga dapat mempengaruhi perilaku manusia. Memiliki lapangan yang luas, desain grafis dikategorikan menjadi beberapa disiplin, yaitu *branding/identity design*, *corporate communication design*, *editorial design*, *environmental design*, *illustration design*, *information design*, *interactive design*, *motion graphics*, *package design*, *advertising*, dan *typographic design* (hlm. 9).

Desain grafis adalah solusi pemecahan masalah berbasis media dan teknologi yang dibutuhkan. Desainer menerima informasi yang dibutuhkan dan

mengolahnya dalam proses mendesain yang kemudian hasil desain tersebut diimplementasikan ke beberapa media. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mengkomunikasikan informasi secara spesifik kepada target audiens tertentu dalam batas yang ditentukan (baik secara fisik, finansial, maupun psikologis). Tantangan yang dihadapi desainer grafis adalah bagaimana untuk terus dapat menyajikan informasi terkini dengan teknologi terbaru (Arntson, 2012, hlm. 4).

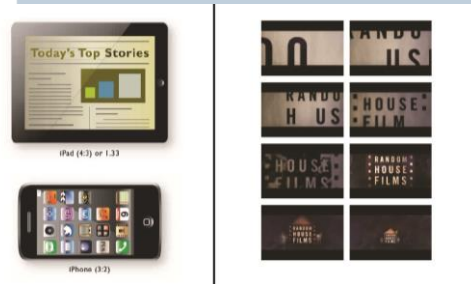
2.4.1. Prinsip Desain Grafis

Untuk membuat sebuah komposisi desain, maka perlu untuk menggunakan prinsip dasar desain. Semua prinsip dasar desain memiliki ketergantungan antar satu sama lain, sehingga penting untuk mempelajari semuanya agar dapat mengaplikasikannya di setiap proyek desain yang sedang berlangsung (Landa, 2014, hlm. 29). Beberapa prinsip dasar desain tersebut adalah sebagai berikut.

2.4.1.1. Format

Desainer grafis bekerja dengan berbagai tipe format (batasan output desain), sehingga penting untuk mengetahui bentuk (*shape*) dan rasio ukuran dari format (media) yang digunakannya. Ukuran sebuah format dapat berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan (fungsi dan tujuan yang ingin dicapai) dari sebuah proyek itu sendiri, kesesuaian dengan solusi, serta biaya yang dimiliki. Terdapat dua jenis format, yaitu *single page format* (poster, billboard, iklan halaman tunggal, web banner) dan *multiple page format* (brosur, buku, majalah, koran, website, katalog, *motion graphics*). Desainer pada umumnya sering menggunakan *multiple page format*. Jika menggunakan tipe ini, desainer harus dapat mengomposisikan

elemen desain secara kontinu, menjaga kesatuan (*unity*), *visual flow*, dan harmoni secara keseluruhan dari format satu ke yang lain (Landa, 2014, hlm. 30).



Gambar 2.5 Format page
(Landa, 2014, hlm. 30)

2.4.1.2. *Balance*

Balance adalah sebuah keseimbangan atau stabilitas dari sebuah komposisi, dengan tujuan agar tercipta harmoni. *Balance* juga memiliki ketergantungan dengan prinsip yang lain ketika membentuk sebuah komposisi, yaitu berat visual, posisi, dan penataan. Berat visual yang dimaksud secara desain adalah berat tak kasat mata yang diakibatkan adanya penggunaan emphasis pada sebuah elemen desain dalam komposisi. Terdapat tiga macam keseimbangan yaitu sebagai berikut (Landa, 2014, hlm. 31).

1. *Symmetry Balance*

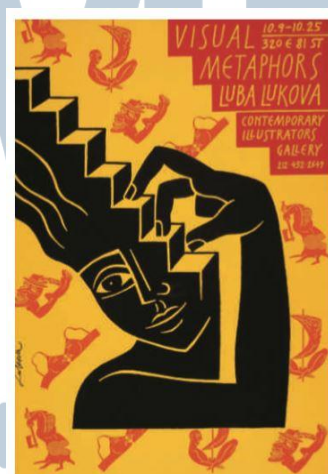
Dipakai Keseimbangan yang dicapai melalui distribusi elemen (biasanya serupa) secara merata, dan berada pada titik pusat sebuah komposisi. Keseimbangan yang disebut juga 'refleksi simetri' ini melambangkan harmoni dan stabilitas.



Gambar 2.6 *Pentagram's Poster by Woody Pirtle*
(Landa, 2014, hlm. 74)

2. *Asymmetry Balance*

Keseimbangan yang dicapai melalui distribusi antar elemen satu dengan yang lain yang tak serupa (terdapat variasi elemen). Posisi, berat visual, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur pada sebuah elemen sangat berpengaruh dalam memberikan efek seimbang dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.7 *Luba Lokva's Illustration Poster*
(Landa, 2014, hlm. 37)

3. *Radial Balance*

Keseimbangan yang dicapai melalui gabungan simetri yang berorientasi horizontal dengan vertikal. Keseimbangan terlihat memusat karena elemen memancar keluar dari titik tengah komposisi.



Gambar 2.8 *Abram Games' Social Campaign Poster*

(Landa, 2014, hlm. 10)

2.4.1.3. *Visual Hierarchy*

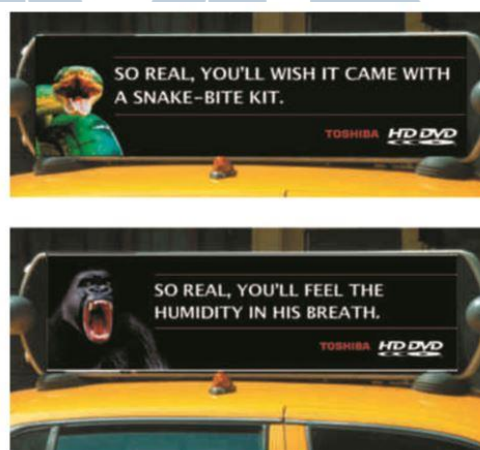
Landa (2014) menyatakan hirarki visual adalah prinsip utama saat akan menstruktur sebuah informasi untuk memandu audiens saat memahaminya. Penyusunan hirarki visual berbasis pada emfasisme (hlm. 33). Emfasis adalah penyusunan elemen visual yang dengan sengaja menekankan beberapa elemen di atas elemen yang lain agar terlihat lebih dominan dan menonjol, dengan tujuan agar audiens dapat menentukan alur baca sebuah informasi (pertama, kedua, ketiga, dst).



Gambar 2.9 *Women in War Job Ads*
(Landa, 2014, hlm. 10)

2.4.1.4. *Rhythm*

Ritme adalah deretan elemen visual pada interval tertentu yang diaplikasikan secara repetisi, variatif, dan konsisten. Dalam desain, ritme sangat penting digunakan untuk menciptakan alur visual yang koheren dari satu media ke media lainnya. Selain itu, ritme juga digunakan untuk menciptakan ciri khas dan ketertarikan visual dari suatu proyek desain (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.10 *Toshiba Guerilla ads series*
(Landa, 2014, hlm. 287)

2.4.1.5. *Unity*

Pola pikir manusia pada dasarnya terpusat pada keteraturan, membuat koneksi antar elemen yang berbeda, menyatukan seluruh pecahan elemen menjadi suatu kesatuan utuh yang terstruktur. Dari pola pikir ini, maka audiens akan dapat lebih mudah untuk memahami dan mengingat sebuah komposisi yang kohesif dan terlihat menyatu (*unified*) secara keseluruhan (Landa, 2014, hlm. 37).



Gambar 2.11 *Twist Creatives' poster series*

(Landa, 2014, hlm. 200)

2.4.1.6. *Laws of Perceptual Organization*

Beberapa hukum dasar desain dijabarkan sebagai berikut.

1. *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik yang sama kan dianggap sebagai suatu kumpulan atau kesatuan, sedangkan yang berbeda akan terpisahkan dari kumpulan tersebut.

2. *Proximity*

Elemen yang berdekatan satu sama lain secara spasial akan dianggap sebagai suatu kumpulan atau kesatuan.

3. *Continuity*

Elemen yang muncul secara kontinu atau berkelanjutan dari elemen sebelumnya menciptakan koneksi (tersirat) dan menimbulkan adanya kesan gerakan.

4. *Closure*

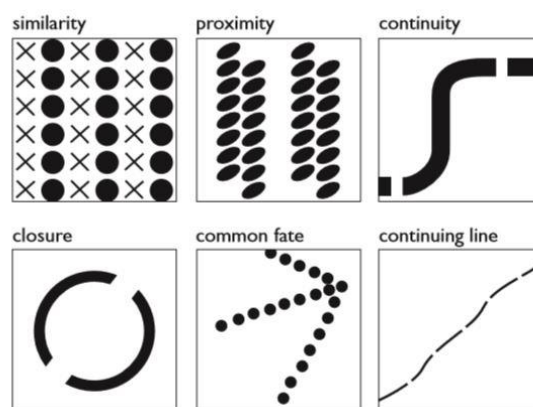
Adanya kecenderungan pikiran manusia untuk mengkaitkan beberapa pecahan elemen sehingga menghasilkan suatu kesatuan bentuk atau pola.

5. *Common fate*

Elemen akan cenderung dianggap sebagai suatu kumpulan jika bergerak ke arah yang sama.

6. *Continuing line*

Ketika ada dua garis linear dan garis tersebut putus terbelah di tengah, maka audiens akan cenderung menganggap dua garis tersebut sebagai satu kesatuan, mengakibatkan munculnya garis tersirat.



Gambar 2.12 *Six Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2014, hlm. 36)

2.4.2. Warna

Warna berfungsi untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian (Wheeler, 2009). Warna dapat menstimulasi proses asosiasi antara warna dengan impresi tertentu di persepsi audiens. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang teori warna saat memilih warna untuk menampilkan identitas atau citra individu (hlm. 128).

Menurut Morioka (2004), warna bekerja sebagai penanda sebuah ide. Pemilihan warna yang tepat dapat memancarkan arti yang berbeda (akibat perbedaan latar belakang budaya) saat diterapkan dalam sistem identitas. Makna setiap warna dijabarkan sebagai berikut.

1. Merah : hasrat, amarah, stop/berhenti, perang, cinta, darah.
2. Kuning : kebahagiaan, intelektual, hati-hati, pengecut, muda.
3. Hijau : kesuburan, uang, penyembuhan, sukses, pertumbuhan.
4. Putih : kesempurnaan, kemurnian, pernikahan, bersih, kebajikan.
5. Biru : pengetahuan, ketenangan, kedamaian, dingin/sejuk.
6. Hitam : ketakutan, negativitas, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
7. Ungu : kemewahan, kebijakan, spiritualitas, imajinasi.
8. Jingga : kreativitas, kesegaran, unik, energi.
9. Abu-abu : netral, tidak terikat, tidak pasti.

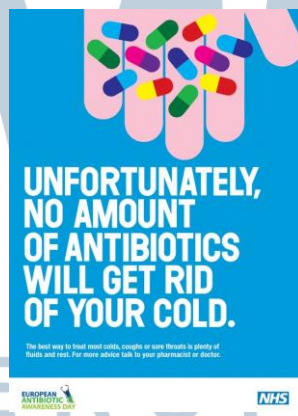
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13 Color chart by Sean Adams

(Morioka, 2004, hlm. 51)

Warna integral terhadap nilai *mnemonic*, dapat mengungkapkan nuansa atau *tone* dari sebuah *identitas*. Konsep kepemilikan warna merupakan kondisi dimana audiens dapat mengubah definisi standar dari sebuah warna, mereka mampu mengasosiasikan sebuah warna dengan hal tertentu (hlm. 50). Misalnya, warna pink diasosiasikan dengan kampanye HIV/AIDS, warna hijau diasosiasikan dengan kampanye *Go Green*.



Gambar 2.14 Aplikasi warna pada poster kampanye
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/565905509421473049/>)

Warna integral terhadap nilai *mnemonic*, dapat mengungkapkan nuansa atau *tone* dari sebuah *identitas*. Konsep kepemilikan warna merupakan kondisi dimana audiens dapat mengubah definisi standar dari sebuah warna, mereka mampu mengasosiasikan sebuah warna dengan hal tertentu (hlm. 50). Misalnya, warna pink diasosiasikan dengan kampanye HIV/AIDS, warna hijau diasosiasikan dengan kampanye *Go Green*.

2.4.3. Tipografi

Tipografi, menurut Ambrose & Harris (2009), adalah sebuah disiplin yang mempelajari bagaimana bentuk visual dapat diterapkan pada ide tertulis (teks) agar dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif. Adanya bentuk visual ini memberikan pengaruh yang sangat besar akan bagaimana reaksi dan aksesibilitas ide audiens ketika membaca sebuah teks (hlm.38). Tiap jenis huruf mencerminkan sejarah dan karakteristik yang berbeda.

Wheeler (2009) menyatakan bahwa *typography* adalah fondasi mendasar dalam membangun sebuah identitas dengan efektif. Konsistensi merupakan salah satu kunci saat mengaplikasikan *typography* dari sebuah identitas agar dapat langsung dikenali oleh audiens. Sebuah *typeface* yang baik dapat menampilkan kepribadian yang unik, tingkat keterbacaan tinggi, serta koheren dengan *image* yang ingin ditampilkan dari suatu perusahaan (hlm. 132).

Strizver (2006) mengatakan bahwa ada beberapa poin mendasar dalam menentukan kategori typeface yang baik sebagai berikut (hlm. 61).

1. **Konsistensi**

Sebuah *typeface* yang baik memiliki desain karakteristik yang konsisten dari segala aspek. Baik dari tinggi *typeface*, lebar, tebal *stroke*, *ascender*, *descender*, serta detail kecil lainnya. Semua hal ini akan membantu menonjolkan nuansa dan keunikan yang dimiliki dari sebuah *typeface*.

2. **Legibilitas**

Tingkat keterbacaan suatu kata merupakan faktor penting dalam mengaplikasikan *typeface* ke dalam sebuah desain. Sebuah *typeface* yang baik tetap harus mudah terbaca, baik digunakan dalam ukuran yang lebih kecil maupun digunakan untuk membuat paragraf yang panjang.

3. ***Spacing***

Sebuah *typeface* yang baik memiliki jarak(*spacing*) antar karakter yang ideal, yaitu tidak terlalu sempit maupun terlalu lebar. Seringkali desainer tidak menaruh perhatian pada detail seperti ini, padahal hal ini sangat berpengaruh pada tampilan sebuah desain. Dengan menggunakan konsep *spacing* yang baik dapat membuat tampilan karakter dalam sebuah desain terlihat lebih rapi dan konsisten.

4. ***Kerning***

Salah satu aspek yang kurang familiar dan sering dilupakan oleh desainer adalah kerning (jarak antar huruf dalam sebuah kata). Sama seperti *spacing*, sebuah *typeface* yang baik memiliki kerning antar huruf yang ideal, yaitu tidak terlalu sempit maupun terlalu lebar. Tugas desainer adalah

menyesuaikan *kerning* dalam *typeface* agar tampilan karakter terlihat lebih rapi dan konsisten dalam sebuah desain.

5. Penggunaan warna dan tekstur

Penggunaan warna dan tekstur pada sebuah *typeface* dapat mempengaruhi persepsi orang saat melihatnya dan dapat membuat sensasi tertentu.

Landa (2010) menyatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mendesain agar tingkat keterbacaan *typeface* tidak terganggu. Beberapa hal itu adalah sebagai berikut (hlm. 128).

1. Sebuah *typeface* akan susah terbaca jika menggunakan *stroke* yang terlalu tebal maupun terlalu tipis, apalagi jika ukuran huruf tersebut kecil.
2. Sebuah *typeface* yang sengaja dilebarkan akan semakin susah terbaca karena terlihat distorsi.
3. Jika badan teks terdiri dari huruf kapital semua akan semakin susah terbaca.
4. Adanya kontras antara *typeface* dengan *background* akan meningkatkan tingkat keterbacaan.
5. *Typeface* dengan warna saturasi tinggi akan membuat sebuah teks semakin susah terbaca, ditambah jika teks tersebut dijajarkan dengan warna dengan tingkat saturasi tinggi yang lain.
6. Teks putih berukuran kecil dengan latar belakang hitam akan susah untuk dibaca, terutama di layar media.
7. Audiens cenderung membaca teks dengan warna gelap terlebih dahulu.



Gambar 2.15 Aplikasi *typeface* pada billboard
(Landa, 2010, hlm. 132)

2.4.4. Layout

Layout adalah susunan dari kata, gambar, dan elemen visual lainnya yang melambangkan gambar sebuah benda secara utuh. Layout dapat diaplikasikan dengan menggunakan struktur grid (Ambrose & Harris, 2009, hlm. 183). Grid merupakan kerangka transparan dalam sebuah halaman yang digunakan sebagai panduan untuk meletakkan elemen layout. Terdapat beberapa jenis variasi *layout* yang dikategorikan sebagai berikut.

1. *Symmetrical Grid*

Grid simetris bertujuan untuk mengatur segala informasi ke dalam proporsi yang seimbang pada penyebaran di kedua halaman. Struktur grid di salah satu halaman (misalnya di kiri) merupakan cerminan struktur di halaman selanjutnya (kanan). Struktur tersebut berupa penempatan kolom, lebar, penempatan teks, dst (hlm. 28). Grid simetris terbagi menjadi dua, yaitu *symmetrical column-based grid* dan *symmetrical module-based grid*. *Symmetrical column-based grid* terbagi lagi menjadi beberapa macam berdasarkan pembagian jumlah kolomnya, yaitu *single column*, *two column*, dan *five column*.



Gambar 2.16 *Single column* (kiri), *two column* (tengah), *five column* (kanan).
(Ambrose & Harris, 2009, hlm. 29)

2. *Asymmetrical Grid*

Menggunakan *layout* yang sama, grid asimetris menggunakan penyebaran di kedua halaman. Penyebaran ini memungkinkan kolom yang satu memiliki bidang yang lebih sempit dibandingkan kolom lainnya untuk menciptakan bias dan terhadap salah satu halaman. Kolom yang lebih sempit dapat digunakan untuk teks, ikon, atau elemen lainnya, sedangkan kolom yang lebih besar dapat digunakan sebagai *white space*. Grid asimetris terbagi menjadi dua, yaitu *asymmetrical column-based grid* dan *asymmetrical module-based grid* (hlm. 41).



Gambar 2.17 *Asymmetrical column-based* (kiri) dan *module-based grid* (kanan)
(Ambrose & Harris, 2009, hlm. 41)

2.4.5. Logo

Logo adalah simbol identifikasi yang unik (Landa, 2014). Sebuah logo mewakili dan menunjukkan tanda dari sebuah *brand*, kelompok, atau individu. Hanya dengan melihatnya, audiens dapat langsung mengenali dan mengasosiasikannya dengan sebuah *brand* atau kelompok. Selain sebagai label, logo juga berfungsi

untuk menyampaikan pesan tentang persepsi dan kualitas sebuah identitas kepada audiens (hlm. 246).

Menurut Budelmann et al. (2010, hlm. 56), logo dipandang sebagai sarana untuk mengkomunikasikan cerita kepada audiens. Sebuah ilustrasi logo berupa bangku pantai yang kosong dapat menjadi simbol identitas yang kuat, karena adanya latar belakang cerita di balik logo tersebut yang membuat audiens merasakan koneksi personal saat melihatnya. Logo hanya sebagai cerita pembuka untuk mengundang perhatian audiens (menaikkan *awareness*) dan mengajak mereka untuk bergabung membuat cerita penutup mereka sendiri. Hal ini membuktikan kuatnya pengaruh dari sebuah logo sebagai sarana komunikasi dari sebuah identitas kepada audiens.



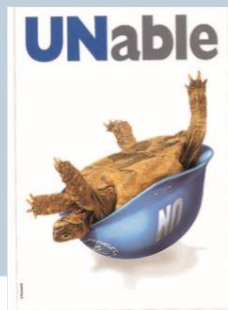
Gambar 2.18 Aplikasi logo pada poster kampanye
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/109071622211245071/>)

2.4.6. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran oral unik yang mengkomplemen sebuah tulisan fisik, digital, maupun lisan. Ilustrasi hadir dengan fungsinya untuk mengklarifikasi dan memperjelas gambaran pesan dari sebuah tulisan. Setiap ilustrator bekerja di media yang variatif serta memiliki gaya khasnya masing-masing (Landa, 2014, hlm. 4). Ilustrasi memiliki beberapa kelebihan, yaitu dapat memberikan gambaran

yang jelas akan sebuah peristiwa sehingga menghindari adanya mispersepsi yang membingungkan pada gambar, lebih fleksibel dalam menyajikan gambaran yang surrealis dan berbasis fantasi.

Ilustrasi dibedakan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah *advertising illustrations*. Dalam hal ini, maka ilustrasi digunakan untuk menarik perhatian audiens agar menggunakan sebuah produk atau servis tertentu. Objek umum sebaiknya digambarkan dengan gaya yang khas dan didramatisasi agar tampak lebih menarik. (Arntson, 2011, hlm. 154).



Gambar 2.19 *Unable Social Campaign Poster*

(Landa, 2014, hlm. 155)

Dalam konteks website, menurut Beaird (2014, hlm. 163), ilustrasi tidak perlu dirancang sedemikian kompleks. Sebuah ilustrasi yang baik adalah yang dapat langsung menyampaikan pesan yang hendak disampaikan pada audiens (efisiensi) dan menarik perhatian sehingga mudah untuk diingat. Flat design merupakan jenis ilustrasi yang ideal digunakan dalam website karena memiliki bentuk yang paling simpel dan sederhana, namun tetap terlihat menarik secara visual (Beaird, 2014, hlm. 37).



Gambar 2.20 Contoh *flat design*
(Beird, 2014, hlm. 37)



Gambar 2.21 Contoh *flat illustration*
(Beird, 2014, hlm. 164)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA