BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Atkin dan Rice (2009) menyatakan bahwa kampanye merupakan usaha terancang yang secara sengaja dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi ataupun pengubahan perilaku yang dianut oleh audiens yang besar dalam kurun waktu tertentu menggunakan berbagai media serta pendekatan dengan harapan dapat membantu seorang individu hingga seluruh masyarakat. Atkin dan Rice menjelaskan bahwa proses kampanye tidak hanya terbatas pada topik maupun lokasi melainkan bersifat universal sembari menerapkan prinsip dan strategi yang telah disusun selama setengah abad terakhir. Perancangan kampanye disusun melalui rangkaian tujuan yang jelas disertakan dengan bebagai strategi yang dieksekusi dengan menciptakan pesan yang bersifat informatif dan persuasif lalu disebarluaskan melalui media tradisional, media baru, serta jaringan pribadi (hlm.3)

Sama hal dengan Venus (2004) yang mana menyatakan bahwa kampanye merupakan bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan dan fungsi untuk mempengaruhi masyarakat (hlm.4).

2.1.1. Kriteria Kampanye

Menurut Altstiel dan Grow (2006) maksud utama dari adanya kampanye adalah untuk mendukung suatu tujuan, segala bentuk projek komunikasi bisa tergolong menjadi suatu kampanye ketika telah mencangkupi tiga kriteria (hlm. 131-132), sebagai berikut:

1. *Common Objective/* Strategi – Tujuan Utama

   Kampanye ditujukan kepada target yang spesifik, dengan adanya susunan strategi untuk meningkatkan persuasi, kesadaran sehingga mencapai tujuan utama dengan dilaksanakan pada kurun waktu yang telah ditentukan.

2. *Unified Theme/* Pesan yang Konsisten

   Kampanye yang baik dapat dilihat dari pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan. Tema besar dari kampanye harus memiliki pesan yang konsisten baik secara lisan ataupun visual supaya objektif utama dari kampanye tersampaikan dengan baik kepada target.

3. *Coordinated Rollout/* Pengaturan Jadwal Eksekusi

   Pada kurun waktu tertentu, kampanye dapat dieksekusi melalui berbagai media sesuai dengan yang telah direncanakan, dapat langsung dipromosi secara bersamaan atau dengan perlahan, seiring berjalan dapat menambah atau mengurangi berbagai elemen disesuaikan dengan respon dari target dengan tujuan untuk menyampaikan pesan utama.

2.1.2. Jenis-Jenis Kampanye

Larson (dikutip dalam Venus, 2004) menyatakan bahwa kampanye dilaksanakan menggunakan berbagai media dan dilaksanakan dengan tujuan untuk merubah pikiran target utama sesuai dengan yang diinginkan atau diperlukan. Terdapat tiga jenis kampanye menurut Larson (hlm. 11), sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaign/* Kampanye Berorientasi Produk

   Jenis Kampanye ini banyak ditemukan dalam industri bisnis komersil, dan cenderung kampanye jenis ini fokus kepada citra produk sehingga produk memberikan gambaran yang positif kepada masyarakat. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan hasil penjualan.

2. *Candidate Oriented Campaign/* Kampanye Berorientasi Politik

   Jenis Kampanye ini banyak ditemukan menjelang pemilu, pilkada, dan pemilihan lainnya. Jenis kampanye ini tentunya berfokus pada kandidat untuk menciptakan suatu bayangan akan kandidat kepada masyarakat sehingga menjadi pilihan utama masyarakat.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign/* Kampanye Perubahan Sosial

   Kampanye ini berfokus pada suatu kasus tertentu dengan tujuan yang baik, dan ingin membuat suatu perubahan sosial dalam masyarakat. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk mengatasi suatu masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku target.

2.1.3. Strategi Komunikasi Kampanye

Schramm (seperti dikutip dalam Ruslan, 2007) menyatakan bahwa suatu pesan kampanye tidak dapat dimengerti ketika disampaikan menggunakan lambang yang tidak biasa ditemukan dalam keseharian, Schramm juga mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi tersampai ataupun tidaknya suatu pesan (hlm. 38), sebagai berikut:

1. Menariknya eksekusi dari suatu pesan
2. Penggunaan lambang atau simbol umum pada pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat luas.
3. Penggunaan pesan yang dapat menyentuh perasaan pribadi masyarakat.
4. Penggunaan pesan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi dalam masyarakat.

2.1.4. Teknik Berkampanye

Ruslan (2013) menyatakan keefektifan dari teknik suatu kampanye dapat menentukan keberhasilan persuasi kampanye, terdapat 7 teknik (hlm.71-74) sebagai berikut:

1. Partisipasi

   Teknik berikut mengikutsertakan masyarakat dan membangun rasa saling toleransi, pengertian, kerja sama, sembari menyamakan tujuan dalam menjalani kampanye.

2. Asosiasi

Teknik berikut menarik perhatian masyarakat dengan cara mencari hubungan antara kampanye dengan topik pembicaraan yang sedang panas dalam kalangan masyarakat sehingga kampanye mudah diingat oleh target.

3. Integratif

Teknik berikut dilaksanakan dengan menunjukkan bahwa kampanye adalah kepentingan bersama bukan hanya sepihak, teknik ini dilaksanakan dengan melibatkan penggunaan kata “Kami’, “Kita”, dan “Anda” dalam pesan kampanye.

4. Ganjaran (teknik *Pay Off*)

Teknik kampanye ini dijalankan dengan menarik minat audiens menggunakan iming-iming berupa hadiah ataupun juga dapat menggunakan ancaman.

5. Penataan Patung Es (teknik *Icing*)

Teknik kampanye ini dibentuk dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat melalui indra baik secara dilihat, didengar, diraba, hingga dirasakan melalui pesan yang disampaikan, dan cenderung bersifat lebih emosional.

6. Empati

Teknik kampanye ini menempatkan komunikator pada posisi masyarakat, menarik perhatian mereka dengan rasa dipedulikan terhadap kondisi yang dilalui, dan bahwa masyarakat tidak sendiri dalam melalui kondisi tersebut.

7. Koersi atau Paksaan

Teknik kampanye ini menarik rasa takut dan khawatir dari masyarakat, sehingga dipercaya oleh masyarakat ketika tidak menjalankan pesan maka akan mendapatkan konsekuensi tertentu.

2.1.5. Penyusunan Rencana Kampanye

Menurut Cowman (2018) dalam artikel yang berjudul *How to structure an effective campaign plan* pada situs *smartinsights.com* terdapat 6 tahap dalam perencanaan sebuah kampanye:

1. *Campaign Goals and Tracking*

   Penentuan tujuan dari kampanye
2. *Campaign Insights and Targeting*

   Penentuan target audiens
3. *Key Campaign Messages and Offers*

   Penentuan pesan utama yang akan disampaikan
4. *Campaign Media Plan and Budget*

   Penentuan media yang akan digunakan serta merangkai urutan dari media
5. *Campaign Asset Production*

   Merancang asset yang diperlukan untuk kampanye secara visual dan produksi
6. *Campaign Execution*

   Pelaksanaan kampanye

2.1.6. Media Kampanye

Ruslan (2007) menyatakan bahwa kampanye yang baik adalah kampanye yang memanfaatkan berbagai media sebagai perantara antara komunikator dan target yang dituju sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara jelas (hlm. 29).

Menurut Cangara (2006) media merupakan alat perantara supaya pesan dapat tersampaikan dari yang mengirim kepada target yang ingin dituju (hlm.119).

2.1.6.1. Teori ATL, BTL, TTL

Arora (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis media ketika mempromosikan sesuatu yakni *Above the Line* (ATL) yang mencangkup masyarakat luas, *Below the Line* (BTL) yang memiliki tujuan target spesifik, dan *Through the Line* (TTL) yang merupakan gabungan antara ATL dan BTL dikarenakan peningkatan persaingan disebabkan oleh perkembangan teknologi (hlm.13).

1. *Above the Line* (ATL)/ Media Lini Atas

   Arora (2018) menyatakan *Above the Line* digunakan ketika ingin menjangkau masyarakat luas tanpa adanya taget spesifik, dan dilakukan dengan meletakkan pada media umum ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan pesan.

Jenis Media *Above the Line* menurut Arora (hlm.13):

a. Televisi atau Video

Kustandi (2013) menyatakan bahwa video merupakan perantara yang dapat digunakan untuk menyapaikan informasi yang rumit, kompleks, dan juga mempengaruhi sikap yang menonton. (Kustandi & Sutjipto, 2013, hlm.61)

Gambar 2. 1 Contoh Tontonan Televisi
(telegraph.co.uk, 2017)

b. Media Cetak (Majalah dan Koran)

Menurut Santosa (2009) media cetak merupakan media yang dipercaya dalam kalangan masyarakat maka seringkali digunakan untuk meningkatkan kesadaran serta membujuk target untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang diinginkan oleh komunikator, salah satu kekurangannya adalah rentang hidup yang singkat (hlm.35)

Gambar 2. 2 Gambar Media Cetak

(youthmanual.com, 2017)

2. *Below the Line* (BTL)/ Media Lini Bawah

Santosa (2009) menyatakan *Below the Line* digunakan ketika komunikator telah memiliki segmentasi yang spesifik dan jelas, memiliki sirkulasi yang luas, dan diharapkannya ada suatu perubahan yang terjadi melalui penyampaian pesan secara langsung.

Jenis Media *Below the Line* menurut Santosa (hlm.18):

a. Poster

Menurut Sudjana dan Rivai (2010) poster merupakan kumpulan visual yang telah disusun untuk menyampaikan pesan dengan cara menarik perhatian ketika dilewati pesan dapat tersampaikan secara mudah. (hlm. 51)

Gambar 2. 3 Contoh Poster
(momsdemandaction.org, 2013)

b. *Flyer* dan Brosur

Ardhi (2013) menyatakan bahwa *Flyer* dan Brosur memiliki karakterisitik yang mudah dibawa dan disimpan, perbedaannya antara kedua terletak pada bentuk yang mana *flyer* hanya bentuk selembaran tidak lebih besar dari ukuran kertas A5 (14,8 cm x 21cm) dan brosur disajikan dalam bentuk lipatan seperti buku dan mengandung informasi yang lebih detil dibandingkan dengan *flyer* (hlm. 18)

Gambar 2. 4 Contoh *Flyer*
(blog.prinzio.com, 2016)

Gambar 2. 5 Contoh Brosur

(uprint.id, 2016)

c. Stiker

Ardhi (2013) menyatakan bahwa stiker merupakan media yang menarik tapi juga fleksibel, dapat disesuaikan dengan pesan ataupun identitas dari suatu kampanye (hlm.74)

Gambar 2. 6 Contoh Stiker

(wallaceprint.com, 2017)

d. *Merchandise*

Ardhi (2013) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan media myang memiliki rentang hidup yang lama dan dikarenakan fungsi yang dilibatkan dengan audiens. *Merchandise* disajikan dalam bentuk yang bervariasi sembari

membaw identitas dari perusahaan ataupun kampanye yang diijalankan. Beberapa contoh merchandise meliputi alat tulis, buku nota, boneka, kalender, dan sebagainya (hlm. 74).

Gambar 2. 7 Contoh *Merchandise*
(Ebay, 2018)

3. *Through the Line* (TTL)/ Media Lini Tengah

Arora (2018) menyatakan bahwa Through the Line merupakan kolaborasi dari Above the Line dan Below the Line yang muncul dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Hasil integrasi antara ATL dan BTL telah membuktikan hasil yang lebih baik sesuai dengan harapan (hlm.14)

2.1.6.2. Teori Altstiel dan Grow

Altstiel dan Grow (2006) menyatakan terdapat lima komponen utama yang menyondong kesuksesan dari sebuah kampanye, semua komponen saling berkesinambungan dan bekerja sama, tetapi juga harus dapat berdiri secara mandiri (132-133).

1. *Advertising/* Iklan

Iklan merupakan salah satu komponen Kampanye yang signifikan, seringkali ditemukan pada majalah, antara siaran televisi, radio, Koran, *billboard,* bahkan transportasi umum dan halte.

2. *Promotion/* Strategi Marketing

Strategi Marketing merupakan komponen yang berkesinambungan langsung untuk menarik audiens pada pesan utama, seringkali ditemukan dalam bentuk tawaran spesial, diskon, promosi dengan kolaborasi, hingga mengiklankan yang sedang dipromosi.

3. *Public Relation/* Relasi Publik

Relasi Publik pada kampanye dapat ditemukan ketika adanya perancangan suatu acara, melalui publisitas acara dan kabar berita pada koran ataupun *online* dalam bentuk video berita.

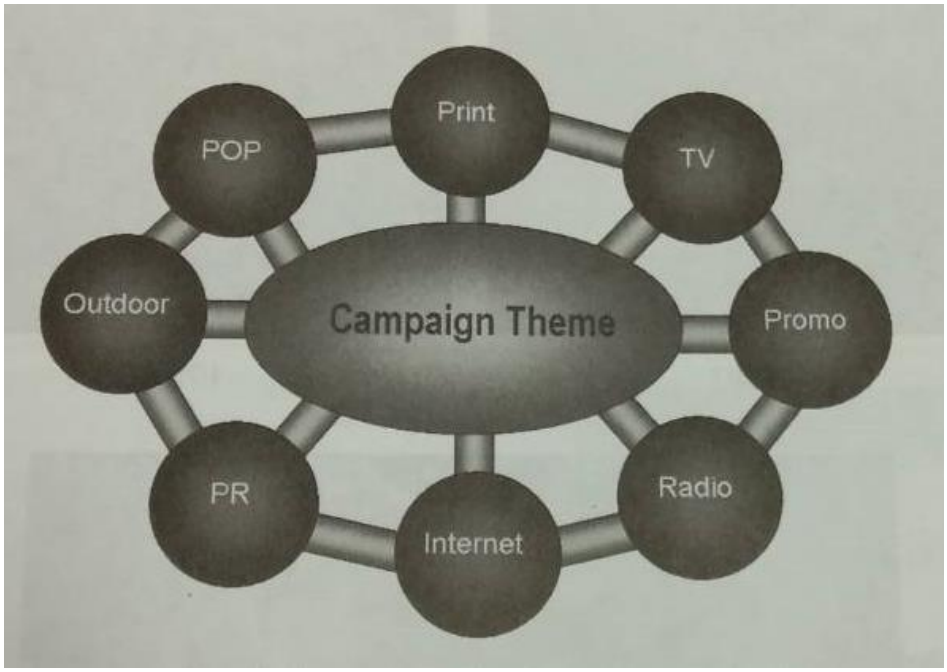
4. *Internet/Interactive*

Seringkali komponen kampanye ini ditemukan pada situs web, memasang iklan menggunakan internet, melalui mesin pencaharian (google, yahoo, dsb), dan juga memperhatikan hubungan dengan target.

5. *Direct Marketing/* Marketing secara langsung

Komponen kampanye ini cenderung menyebarkan pesan secara langsung, walau tidak secara langsung berpapasan dengan target, tetapi tetap

dilaksanakan dengan menghubungi target melalui email ataupun kontak personal target.



Gambar 2. 8 Komponen Kampanye

(Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In, 2006)

2.2. *Early Childhood Development*

Papalia, Olds, dan Feldman (2013) menyatakan bahwa *early childhood* merupakan fase dimana anak sudah tumbuh dari masa ketergantungan sebagai bayi dan berkembang menjadi anak yang mulai belajar tentang kemandirian. Anak mulai tergolong pada fase *early childhood* pada usia 3 s/d 6 tahun yang mana mereka akan terus tumbuh secara fisik, kognitif, psikososial ataupun emosi (hlm. 244)

2.2.1. Perkembangan Fisik

Papalia, Olds, dan Feldman (2013) menjelaskan bahwa dalam fase *early childhood* tubuh, tangan, dan kaki anak mulai memanjang dan dalam perkembangan yang pesat ini anak mulai memiliki tubuh yang lebih atletis dan mulai menyerupai dengan anggota tubuh orang dewasa. Selain tubuh yang berkembang, gigi susu pada anak tumbuh dan lengkap pada umur 3 tahun dan memiliki gigi tetap yang sudah pada posisi ketika umur 6 tahun (hlm. 246)

2.2.1.1. Kemampuan Motorik

Menurut Papalia, Olds, dan Feldman (2013), pada fase early childhood anak sudah mulai terampil dalam penggunaan otot besar yakni seperti dapat berlari, melompat, memanjat, dan lainnya. Selain perkembangan motorik terdapat juga perkembangan sensorik dimana koordinasi antara apa yang anak inginkan dengan apa yang anak lakukan sudah mulai terkoordinasi dengan baik (hlm. 246).

Santrock (2010) menyatakan bahwa ketika otot besar anak sudah mulai berkembang maka motoric halus anak juga mulai terbentuk seperti mulai dapat menggenggam mainan, mengancing baju sendiri, dan lain sebagainya (hlm. 152).

Papalia, Olds, dan Feldman (2013) menampilkan tabel perkembangan anak pada masa *early childhood* (hlm. 62) sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Perkembangan Fisik *Early Childhood*

Usia	Motorik Kasar	Motorik Halus
3 tahun	• Melompat setinggi 15 – 24 inch • Aktif berlari mengelilingi ruangan • Dapat naik tangga tanpa bantuan	• Dapat mengambil objek kecil tetapi masih kaku • Dapat membangun menara dari balok walau belum lurus.
4 tahun	• Dapat mengontrol diri lebih efektif dalam hal memulai, berhenti, dan berputar sesuatu. • Melompat setinggi 24 – 33 inci, dan mulai dapat lompat dengan 1 kali sebanyak 4 – 6 kali • Turun tangga tanpa bantuan	• Motorik halus lebih dapat dikoordinasikan • Dapat membangun menara dari balok dengan kondisi yang lebih lurus dari sebelumnya
5 tahun	• Melompat setinggi 28 – 36 inci, dapat melompat sebanyak 16 kali dengan mudah • Mulai memanjat-manjat	• Dapat menggerakkan tangan, lengan, jari di bawah perintah mata secara bersamaan • Dapat membangun menara dari balok dan melengkapinya dengan adanya rumah

2.2.2. Perkembangan Kognitif

Piaget (dikutip dalam Papalia, Olds, dan Feldman, 2013) menyatakan bahwa perkembangan anak pada fase early childhood secara kognitif sedang melalui tahap pra operasional. Pra operasional adalah sistem dua arah seperti penambahan dan pengurangan, pada tahap ini anak mulai berkembang secara internal yang berarti anak sudah mulai dapat secara mental memikirkan terlebih dahulu sebelum memperagakannya secara langsung dengan fisik (hlm. 259)

DeLoache (dikutip dalam Santrock, 2010) menjelaskan bahwa tahap pra operasional terbagi menjadi 2 sub tahap (hlm. 180-182), yakni:

1. *Symbolic Thought* (2 s/d 4 tahun)

   Sub tahap *Symbolic Thought* merupakan tahapan pra operasional pertama yang dilalui oleh anak. Pada tahap ini anak sudah mulai dapat menggambarkan secara mental sesuatu yang non-eksisten, sudah mulai memilki abstrak sendiri akan gambaran awan, orang, mobil, dan lainnya. Pada tahap ini anak juga sudah mulai main “pura-pura”, tapi perkembangan kognitif belum maksimal sehingga terdapat batasan-batasan dalam bentuk egosentrisme. Egosentrisme pada tahap ini menjelaskan bahwa anak masih belum dapat menempatkan diri pada perspektif orang lain, hanya dapat melihat dari perspektif sendiri.

2. *Intuitive* (4 s/d 7 tahun)

Sub tahap Intuitif merupakan tahap kedua yang mana anak sudah mulai berkembang dan secara aktif mulai penasaran dan bertanya untuk mencari tahu jawaban. Santrock (2010) menambahkan bahwa pada tahap ini pandangan anak masih sederhana, belum dapat menjawab pertanyaan seperti "bagaimana jika" (hlm.182).

2.2.2.1. Perkembangan Persepsi, Memori, dan Atensi

Desmita (2006) menyatakan bahwa anak mulai mempelajari persepsi visual melalui dua cara (hlm.103), antara lain:

1. Diskriminasi Visual

   Anak mulai mengembangkan persepsinya dengan cara mencari perbedaan antara objek yang mereka lihat.

2. Integrasi Visual

   Anak mulai dapat mengkoordinasi apa yang mereka lihat dengan gerakan fisik secara tepat.

Maltin (dikutip dalam Desmita, 2006) menyatakan bahwa anak lebih dapat menyimpan memori secara visual dibandingkan dengan orang dewasa. Anak berusia 4 tahun dapat menjawab dengan tepat objek yang pernah dilihatnya seminggu sebelumnya, persentase ketepatan sebesar 75%. Anak sudah dapat melakukan *recall* pada ingatannya. Secara Alami,

perhatian anak pada fase ini akan langsung memfokuskan diri pada sesuatu yang dianggapnya mencolok. Anak akan memperhatikan suatu objek tetapi masih belum dapat memproses kejadian yang terjadi dengan objek (hlm.104-105).

2.2.2.2. Perkembangan Bahasa

Owens (dikutip dalam Papalia, Olds, dan Feldman, 2013) menyatakan bahwa pada fase *early childhood* anak mengalami perkembangan pesat dalam berbahasa. Pada usia 3 tahun, anak sudah dapat mengucapkan 900-1000 kosakata sebanyak 12.000 kali dalam sehari. Pada usia 6 tahun, anak sudah terampil dan menguasai sebanyak 90.000 kata dan mampu bicara 2600 kata. Selama fase *early childhood* anak secara perlahan belajar merangkai kata-kata menjadi kalimat, dan pada usia 5 s/d 7 tahun, anak sudah mulai berbicara menyerupai orang dewasa (hlm. 273).

2.2.3. Perkembangan Psikososial

Unicef (2013) menyatakan bahwa anak yang menerima kandungan nutrisi serta hubungan psikososial yang cukup memiliki kekuatan dan fungsi otak yang lebih optimal pada usia 12 tahun dibandingkan dengan anak yang tumbuh di lingkungan dengan sedikit stimulasi (hlm. 1)

Psikososial mencangkup bidang sosial, emosional, mental dan motorik anak secara spesifik anak membutuhkan adanya interaksi fisik, interaksi verbal (percakapan), kasih sayang, dan juga hiburan (permainan). Perkembangan

psikososial sulit untuk diukur karena tidak menyediakan hasil dalam bentuk fisik atau data yang akurat tetapi terdapat runtutat fase meliputi perkembangan kemampuan anak yang dapat menjadi sebuah indikator (hlm. 8)

2.2.3.1. The Self

Erickson (dikutip dalam Papalia, Olds, dan Feldman, 2013) menyatakan bahwa fase *early childhood* anak melalui tahap yang disebut sebagai *initiative vs guilt* (hlm. 279). Santrock (2010) menjelaskan bahwa anak pada usia tersebut memiliki energi yang banyak untuk berinisiatif eksplorasi dan melakukan banyak eksperimen. Anak sudah mulai mendengarkan hati nuraninya maka ketika berhasil melaksanakan suatu target anak dapat merasakan bangga dan sebaliknya juga dapat merasakan rasa bersalah yang dapat menurunkan kepercayaan dirinya. Ketika tujuan yang tidak tercapai atau terhalang akan menimbulkan rasa bersalah (*guilt*), walau anak sudah mulai mengenal yang mana baik dan benar, tetapi ambisinya tidak terbatas sehingga terkadang menjadi lebih agresif dan manipulatif untuk mencapai targetnya (hlm. 323).

2.2.3.2. Perkembangan Emosi

Lewis (dikutip dalam Santrock, 2010) menyatakan bahwa anak sudah dapat merasakan emosi secara sadar dan mengenali bahwa emosi tersebut adalah hal yang membedakan dirinya dengan yang lain (hlm.293). Kuebli (dikutip dalam Santrock, 2007) menjelaskan bahwa anak mulai dapat menjelaskan emosi yang dilalui dan membicarakannya, selain itu anak juga mulai dapat

memproses faktor sebab-akibat yang berkaitan dengan perasaan yang dilaluinya.Ketika menanjak usia 4-5 tahun, anak sudah semakin mahir dalam mengenali dan mengekspresikan perasaan yang dialami maka dari itu mereka juga menyadari bahwa emosi butuh untuk dikontrol, hal ini dibutuhkan bantuan dari orangtua, guru, dan orang dewasa disekitar untuk menjelaskan perihal menunjukkan dan menutupi emosi tertentu (hlm. 298).

2.3. Desain Komunikasi Visual

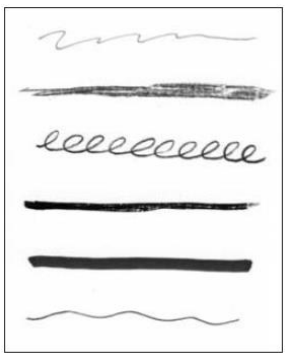
Menurut Landa (2011), Desain Komunikasi Visual merupakan suatu bentuk komunikasi yang meliputi seluruh bagian aspek kehidupan dan digunakan untuk menyampaikan informasi, suatu bentuk visualisasi dari sebuah idea, dan rangkaian berbagai elemen desain yang telah diseleksi sebagaimana rupa untuk dapat menyampaikan pesan yang dalam maknanya (hlm. 1).

2.3.1. Elemen Desain

Landa (2011) menyatakan bahwa elemen desain dan prinsip desain merupakan fondasi dan alat untuk menciptakan sebuah gambaran ataupun visual. Setiap elemen memiliki peran penting dalam penjelasan suatu pesan dan ekspresi, penyajian dan pengaplikasian sangat mempengaruhi pesan akhir yang akan tereksekusi, berikut terdapat empat elemen formal dalam desain yakni Garis (*Line)*, Bentuk (*Shape*), Warna (*Color)*, Tekstur (*texture)* (hlm. 16-24).

1. Garis (*Line*)

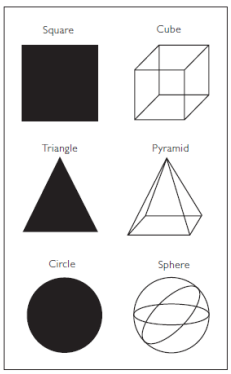
Garis merupakan kumpulan titik-titik yang dibuat memanjang sehingga membenntuk sebuah garis. Garis memiliki fungsi sebagai pembatas, membuat bentuk, gambar, surat, ataupun pola, dalam bidang ini garis sangat penting untuk mengomposisikan visual, menciptakan ekspresi, serta sebagai penunjuk arah baik secara literal ataupun garis bayangan. Landa menambahkan bahwa garis dapat berbentuk lurus, melengkung, sudut (hlm. 16-17)



Gambar 2. 9 Garis dalam Berbagai Bentuk dan Tekstur
(*Graphic Design Solutions,* 2011)

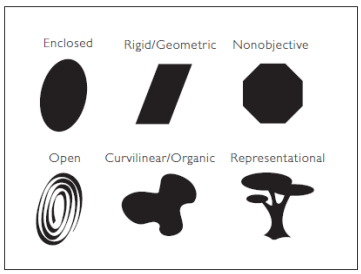
2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan bidang datar yang terbentuk tidak hanya dari garis tetapi juga dari bantuan warna, tone, dan tekstur. Bentuk tergambarkan dalam bidang datar sehingga memiliki panjang dan lebar, setiap bentuk tersusun dari tiga bentukan dasar yakni Persegi, Segitiga, dan Lingkaran. Masing dari bentukan dasar memiliki versi lain yang solid dan bervolume yakni persegi jadi kotak, segitiga jadi piramida, dan lingkaran jadi bola (hlm.17)



Gambar 2. 10 Perbandingan Bentuk dua Dimensional dan Bervolume
(Graphic Design Solutions, 2011)

Bentuk tidak hanya sebatas dari tiga bentuk dasar, tetapi bentuk dapat saling diintegrasi sehingga membentuk bentuk baru yang merepresentasikan sesuatu ataupun tidak, bermakna ataupun tidak, hingga bentuk yang dapat dibilang abstrak. Salah satu jenis bentuk lainnya adalah *Figure and Ground* yakni ruang positif dan negatif pada bentuk sehingga membentuk 2 dimensi dan 2 perspektif. *Figure* merupakan bentukan dasar yang terlihat sangat jelas yang mana *Ground* merupakan background untuk memperjelas kehadiran dari *figure*. *Figure and Ground* merupakan elemen dari bentuk yang saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan (hlm. 18-19).



Gambar 2. 11 Berbagai Bentuk yang telah Diintegrasi
(Graphic Design Solutions, 2011)

3. Warna (*Color*)

Landa (2011) menyatakan bahwa warna merupakan elemen paling kuat dan paling provokatif dalam desain. Warna merupakan bentuk pembiasan dari cahaya, dan hanya dengan bantuan cahaya kita dapat melihat warna hal ini memicu jenis-jenis warna yaitu warna yang dapat dilihat karena adanya refleksi dari cahaya (*Subtractive Color*) serta warna yang dapat dilihat melalui layar komputer yaitu warna aditif (*Digital Color*) yang menggabungkan berbagai cahaya sehingga dapat menghasilkan berbagai macam warna. (hlm. 20)

Terdapat 3 kategori dari elemen warna yakni *Hue, Value, dan Saturation*. *Hue* merupakan dasar dari warna, merupakan nama dari masing-masing warna. *Value* merupakan tingkat keterangan atau gelap dari suatu warna, apakah suatu warna memiliki aspek atau campuran *Shade (*hitam*), Tone (*abu-abu*)*, ataupun *Tint (*putih) dan berapa persentase masing aspek dari sautu warna. Saturation merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman dari suatu warna. Warna merupakan elemen yang dapat digunakan dan disesuaikan dengan berbagai situasi, sangat fleksibel dalam memperhitungkan emosi dan dapat dibedakaan dari permainan *hue, value,* dan *saturation* yang terkait, dengan adanya pergeseran sedikit maka dapat mengubah pesan yang ingin disampaikan (hlm. 20-21).

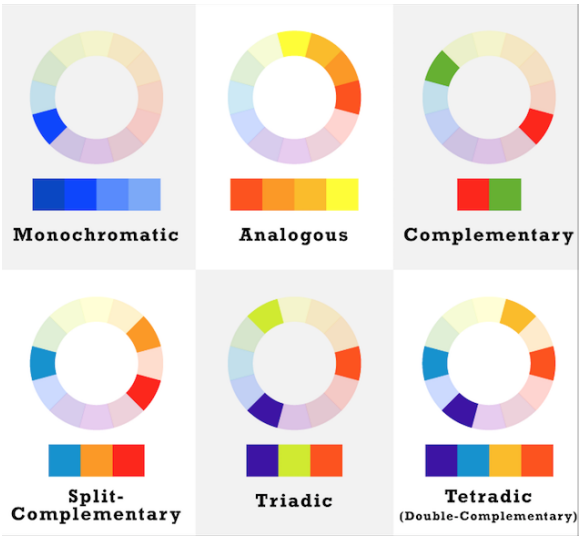
Adams (2008) menjelaskan bahwa warna pada dasarnya dapat tersusun dari berbagai warna hingga susunan yang lebih kompleks, sebagai contoh

merupakan roda warna yang terdiri dari 12 warna dengan hue murni tanpa adanya campuran dari value ataupun saturation. 12 Warna ini terbentuk dari adanya warna primer yakni (Merah, Biru, dan Kuning), lalu warna sekunder yang muncul diantara warna Primer (Ungu, Oranye, dan Hijau), dan akhirnya menghasilkan warna Tersier seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut (hlm. 20)

Gambar 2. 12 *Color Wheel*

(crystalproductions.com, 2018)

Adams (2008) menambahkan bahwa penggunaan warna utama dibutuhkan suatu bentuk keseimbangan ketika digunakan bersama, penggabunggan warna atau kolaborasi antar warna dapat menghasilkan pesan yang berbeda dan hal berikut diatur dalam prinsip Keseimbangan Warna (*Color Harmony).*



Gambar 2. 13 *Color Harmony*

(canva.com, 2018)

Terdapat 6 prinsip keseimbangan warna seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas. Pertama, Monokromatic merupakan kelompok warna yang dihasilkan ketika *hue* dimainkan *value*-nya (*shade –tint*). Prinsip kedua yaitu analogus merupakan kelompok warna yang letaknya saling berdekatan dan memilki tingkatan warna yang serupa. Ketiga, menunjukkan bahwa warna yang saling bersebrangan pada roda warna adalah warna yang saling berkomplemen dan berkontras tapi masih nyaman untuk mata. Prinsip keempat yaitu kelompok warna *Split-Complementary* merupakan warna yang lebih tenang dari prinsip komplemen dikarenakan kontras yang tidak begitu signifikan. Tetradic merupakan prinsip yang mana kelompok warna terdiri dari 2 pasangan warna komplemen. Lalu prinsip terakhir, adalah prinsip Triadic yaitu keseimbangan warna yang dicapai ketika memilih warna yang memiliki perantara yang seimbang seperti warna primer, sekunder, dan antaranya (hlm.21).

Ambrose dan Harris (2005) menyatakan bahwa warna adalah kunci dari elemen desain dalam tujuan untuk memunculkan berbagai reaksi emosi para audiens (hlm 106). Secara umum warna memiliki makna yang berbeda-beda tergantung lokasi penggunaan dan fungsional dari warna tersebut, ketika value warna diubah maka emosi yang dihasilkan juga dapat berbeda. Ambrose dan Harris menambahkan beberapa contoh tarikan emosi yang diciptakan oleh warna tertentu secara umum, (hlm. 12-13), sebagai berikut:

a. Merah: Agresif, dramatis, dinamis, menggairah
b. Merah Bata: Aman, natural, kuat
c. *Light Pink*: Manis, halus, feminin
d. *Dusty Pink*: Romantis, sentimental, lembut, lezat
e. *Burgundy*: Kaya, intens, megah
f. Oranye: Menyenangkan, vital, hangat
g. Kuning: Berharapan, riang, peringatan
h. Kuning terang: Menginspirasi, menenangkan, hangat
i. Hijau tua: Organis, natural, berlimpah
j. Biru Hijau: Mistis, eksotis, spiritual
k. Biru Langit: Menenangkan, senang, dapat dipercaya
l. Biru Navy: Dapat dipercaya, aman, konstan
m. Cokelat: Sehat, bermanfaat, dapat diandalkan, ramah
n. Abu-abu: Sedih, kontemplatif, keduniaan
o. Hitam: Dramatis, elegan, menyeramkan, magis
p. Putih: Suci, kebaikan, klinis

4. Tekstur (*Texture)*

Landa (2011) menyatakan bahwa terdapat dua macam tekstur yakni tekstur taktil yaitu tekstur yang dapat dirasakan dan diraba secara langsung seperti adanya *embossing, debossing*, ukiran, dan lainnya. Kedua terdapat tekstur visual yang dibuat menggunakan tangan untuk menciptakan suatu dimensi tapi ketika diraba tidak menghasilkan perbedaan bentuk dan hanya rata (hlm.23)

2.3.2. Prinsip Desain

Landa (2011) menyatakan bahwa prinsip desain semua saling berkesinambungan yang mana satu prinsip dengan prinsip lainnya dapat menciptakan suatu keseimbangan yang saling dibutuhkan oleh sesame. Terdapat 5 prinsip desain yang mencangkupi Format, Keseimbangan, Hierarki Visual, Ritme, dan Hukum Persepsi (hlm. 24-32)

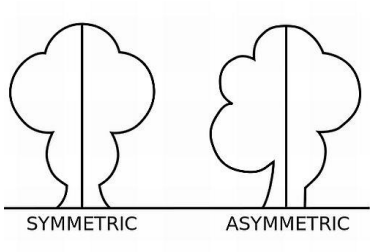
1. Prinsip Format

Landa menjelaskan bahwa format merupakan suatu bentuk batasan yang ada, yang terbentuk sebagai dasar ketika ingin menciptakan sesuatu. Makna lain dari Format yaitu berbagai bentuk media yang digunakan, lebih ke hasil bentuk *output* dari suatu karya, sebagai contoh; format sampul CD, Poster, Kertas A4, dan lainnya (hlm.24-25).

2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan menurut Landa merupakan sesuatu yang secara intuitif telah dimiliki oleh masing-masing orang karena secara sehari-hari telah diterapkan

walau terkadang secara tidak sadar. Dalam desain keseimbangan dapat dicapai ketika elemen visual disusun secara rata pada setiap sisi dari garis tengah yang telah ditentukan. Terdapat dua jenis keseimbangan yakni Keseimbangan Simetris yaitu keseimbangan yang memiliki jumlah elemen visual yang setara antara dua sisi, dan Keseimbanga Asimetris yang dicapai ketika berat kedua sisi sama rata walau dengan jumlah elemen visual yang berbeda (hlm. 25).



Gambar 2. 14 Perbandingan Keseimbangan Simetris dan Asimetris
(architecture-student.com, 2011)

3. Prinsip Hierarki Visual

Landa menyatakan bahwa Prinsip Hierarki Visual merupakan prinsip terpenting untuk dipertimbangkan karena ketergantungan pesan yang ingin disampaikan harus dikomunikasikan melalui desain dan kepentingan tiap pesan disusun berdasarkan Hierarki tertentu. Hierarki digunakan untuk menuntun para partisipan dan menunjukkan kepada mereka poin yang penting dan yang kurang penting (hlm.28)

Hierarki pada desain cenderung dibedakan dan dilaksanakan dengan adanya bentuk tekanan yang telah dibagi menjadi enam macam tekanan menurut Landa (hlm. 29), yakni:

a. Tekanan dari Pengasingan

Tekanan ini tercapai ketika objek diletakan terpisah dari elemen lainnya alhasil menarik perhatian pada objek tersebut duluan.

b. Tekanan dari Tata Letak

Tekanan ini tercapai ketika objek diletakan pada bagian halaman yang umum untuk dipandang duluan oleh orang-orang seperti pojok kiri atas, di tengah, dan tengah atas. Penempatan yang strategis.

c. Tekanan dari Ukuran

Tekanan ini dicapai ketika objek utama memiliki ukuran yang berbeda dari objek disekelilingnya.

d. Tekanan dari Perbedaan yang menonjol

Tekanan ini tercapai ketika objek utama memiliki penampilan yang berbeda dari objek lainnya baik dari segi bentuk, warna, lokasi, bahkan dari tekstur.

e. Tekanan dari Penunjuk Arah

Tekanan ini tercapai dengan adanya kehadiran dari alat bantu seperti tanda panah, ataupun garis diagonal yang memberi arah pandangan untuk para observan.

f. Tekanan dari Diagram Struktur

Tekanan ini dicapai ketika elemen objek disusun secara structural, yang paling penting diletakan di paling atas lalu semakin kebawah tingkat kepentingan semakin menurun.

4. Prinsip Ritme

Landa Menyatakan bahwa ritme dalam desain dapat dicapai ketika susunan objek dirancang secara repetitif atau mengulang-ngulang, selayaknya detak nada pada lagu, dengan adanya ritme para observan dapat mengikuti sesuai dengan rangcangan yang telah tersusun. Ritme dalam desain dapat dicapai dengan adanya gabungan antara warna, tekstur, tekanan, keseimbangan, dan juga kesatuan dalam bentuk dan ukuran (hlm.30)

5. Prinsip Hukum Persepsi

Landa menyatakan terdapat enam prinsip hukum persepsi, yakni Kesamaan (*Similarity*), Jarak (*Proximity*), Kontinuitas (*Continuity*), Penutupan (*Closure*), *Common fate*, dan *Continuity Line (*hlm 31-32*)*.

a. Kesamaan (*Similarity*)

Elemen yang dipersepsi memiliki kesamaan dalam segi bentuk, warna, tekstur, dan lainnya secara alami dipersepsi sebagai kelompok yang sama.

b. Jarak *(Proximity)*

Ketika objek diletakan saling berdekatan maka secara otomatis dapat dipersepsi sebagai golongan yang serupa.

c. Kontinuitas (*Continuity)*

Elemen yang menunjukkan koneksi dengan elemen sebelumnya dan menciptakan suatu bentuk gerakan atau pelengkap maka dipersepsi sebagai satu kelompok.

d. Penutupan (*Closure)*

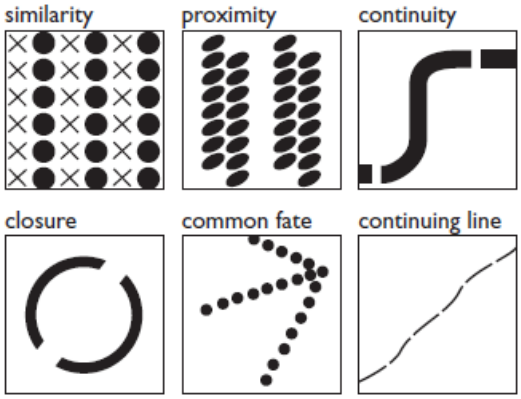
Secara Alami muncul garis penutup bayangan untuk menyelesaikan atau melengkapi suatu bentuk, pola, dan lainnya.

e. *Common Fate*

Elemen secara otomatis akan dipersepsikan sebagai bagain kelompok yang sama ketika bergerak ke arah yang sama.

f. *Continuity Line*

Sekelompok garis walaupun mungkin garis tersebut putus-putus, hal ini bukan menunjukkan bahwa garis bukans sekelompok tapi lebih menunjukkan adanya suatu gerakan yang terjadi.



Gambar 2. 15 Prinsip Hukum Persepsi

(Graphic Design Solutions, 2011)

2.3.3. Pertimbangan Konten, Media, dan Mode

Landa (2011) menjelaskan bahwa seorang desainer grafis bermain dengan dua elemen yakni visual dan *type*, hal ini memicu berbagai perspektif untuk dipertimbangkan seperti konten yang ingin dilibatkan, Jenis Media yang akan digunakan, serta visualisasi ketika mengeksekusi hasil akhir karya (hlm. 106).

Visual dan *type* dapat diwujudkan menggunakan berbagai media baik tradisional maupun digital. Visual tidak dapat dibatasi hanya sebagai suatu bentuk yang abstrak tetapi juga dapat disajikan dalam bentuk konkrit seperti fotografi, ilustrasi, elemen grafis, tanda atau simbol, bahkan dengan pictogram. Landa menyatakan bahwa terdapat tiga tipe penggambaran (hlm.107), yakni:

a. Representatif (*Representational)*

Representatif adalah tipe penggambaran yang mencoba untuk mengikuti bentuk asli dari suatu objek.

b. Abstraktif (*Abstractive)*

Distorsi atau perubahan bentuk dari bentuk asli yang dilakukan secara sengaja menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

c. Nonobjektif (*Nonobjective)*

Nonobjektif merupakan penggambaran yang tidak memiliki hubungan ataupun relasi dengan objek manapun dan diciptakan hanya untuk visual.

Gambar 2.16.

Gambar 2. 16 Tipe Penggambaran

(Graphic Design Solutions, 2011)

2.3.4. Sarana Proses Kreatif

Landa (2011) mengemukakan 2 sarana yang dapat digunakan untuk membantu memperkaya proses pemikiran kreatif (hlm. 69 – 72), yakni:

a. *Brainstorming*

Brainstorming digunakan untuk mencari idea dalam lingkungan suasana tanpa hambataan, dinyatakan menanam aliran proses pemikiran kreatif.

b. *Mind Mapping*

Mind Mapping digunakan untuk menentukan hubungan antara ide yang satu dengan yang lain dan merapihkan proses pemikiran yang disajikan dalam bentuk diagram.

2.3.5. Ilustrasi

Zeegen (2009) menyatakan bahwa ilustrasi tidak tergolong secara spesifik dalam seni ataupun desain grafis, melainkan berada diantara kedua hal tersebut. Ketika diperdalam lebih lanjut secara metode, ideologi, praktik, dan sejarah dapat diketahui bahwa ilustrasi sudah hadir sejak zaman batu yang digunakan sebagai cara berkomunikasi utama sebelum hadirnya tulisan dan ilmu percatatan. Ilustrasi hadir untuk membantu manusia mencari tahu makna dan membuat kejelasan dari kehidupan, menjadi sebuah metode pencatatan, penjelasan, dan komunikasi terhadap dunia.

Kini ilustrasi digunakan untuk menyampaikan pesan dan idea yang kompleks yang tidak hanya digunakan sebagai bentuk komunikasi tetapi juga harus dapat mempersuasi, mendidik, bahkan menghibur, dan pesan yang terkait tetap harus disampaikan secara jelas, bervisi, memiliki ciri khas. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah tidak hanya sebatas percetakan pada kertas tetapi juga telah merana ke dunia digital, *cd cover*, *website*, pakaian, hingga dinding ruang arsitektural (hlm. 6).

Walau begitu, ilustrasi masih tidak familiar dalam mata masyarakat, cenderung masih disamakan dengan desain grafis, kartun, animasi, ataupun seni lainnya. Ilustrasi tidak hanya terbatas pada satu medium ataupun satu alat, melainkan ilmu ilustrasi mengajak untuk berekplorasi berbagai kombinasi dari medium dan alat yang dengan baik dapat mengekspresikan diri dan menjadi suatu bentuk ciri khas (hlm. 58)

Zeegen mengungkapkan berbagai anatomi dalam ilustrasi (hlm. 62-96), sebagai berikut:

1. *Drawing and Painting*

   Menggambar merupakan dasar dari ilustrasi yang tidak hanya dapat menangkap suatu momen, tetapi juga suasana yang ada. Medium yang terkait digunakan yakni pensil, pena, pastel, dan cat.

2. *Photomontage, Collage, and Mixed Media*

   Kolase dan *photomontage* merupakan karya yang dihasilkan melalui berbagai materi untuk membentuk bentuk baru. Materi yang digunakan melibatkan potongan foto, tulisan, kain, perca, dan lainnya yang ditempel pada lembaran kertas ataupun kanvas.

3. *Analog working methods*

   Sebelum terkenalnya ilustrasi secara digital menggunakan komputer, menggambar, melukis, fotografi, dan kolase merupakan media yang digunakan dengan Teknik *crafting* untuk menyusun sebuah karya.

4. *Digital working methods*

   Ilustrasi tidak hanya dicapai melalui tahap tradisional secara manual, tetapi seiring berkembangnya zaman, ilustrasi dapat dilaksanakan secara digital dan digunakan untuk menggabungkan antara ilustrasi manual dengan yang digital.

5. *Constructing an image*

   Sebelum divisualisasikan secara besar, illustrator cenderung melakukan tahap *brainstorming* dan sketsa untuk mengumpulkan berbagai idea.

6. *Visualizing ideas*

Keberhasilan suatu ilustrasi didasari oleh konsep dibalik visualisasi yang terkait dan makna dari konsep tesebut.

7. *Color*

Warna dalam ilustrasi digunakan untuk meningkatkan keefektifan pesan yang disampaikan, jika digunakan sesuai pada target mengikuti budaya dan asosiasi yang dikenal maka warna dapat menarik secara psikis dan emosional.

8. *Visual Metaphors*

Dengan menggunakan perandaian, metafora, dan respresentatif dapat meningkatkan pendalaman makna dari suatu pesan jika dieksekusi secara tepat.

9. *Signs, Symbols, and Icons*

Dikarenakan adanya perbedaan dalam Bahasa maka dari itu digunakan simbolisasi, dan tanda secara visual untuk mempermudah penyampaian informasi kepada berbagai kalangan.

10. *Narratives and Storytelling*

Ketika bekerja dengan ilustrasi yang berhubungan dengan narasi dan cerita, dibutuhkan struktur perancangan yang teratur dimulai dengan adanya susunan adegan yang ditambah dengan detil waktu, gerakan, ritme, dan *flow* dari adegan tersebut ke adegan lainnya.

11. *Aiming for Originality*

Originalitas dapat terlihat secara jelas ketika pencipta memiliki intuisi dalam Bahasa visual. Dipercaya bahwa dalam proses untuk menciptakan sesuatu yang original tetap dibutuhkan pengaruh dari lingkungan fisik dan social yang ada.

2.3.5.1. Ilustrasi dalam *TV, Web, e-mail,* dan *Cellphone*

Zeegen (2009) menyatakan bahwa ilustrasi tidak hanya sebatas dalam media cetak tetapi seiring berkembangnya zaman, ilustrasi juga memanfaatkan media digital yang mana ilustrasi tidak hanya statis melainkan dapat digerakkan. Ilustrasi kemudian mulai banyak dimanfaatkan dalam periklanan.

Kehadiran *Wi-Fi* dan kemudahan untuk mengakses internet membuat penyebaran informasi lebih mudah dan dikarenakan hal berikut agensi periklanan mulai menggunakan ilustrasi untuk memulai topik pembicaraan bersama audiens yang terasa lebih nyaman, *friendly*, dan tidak terlalu korporat (hlm.144-147).

2.3.6. Tipografi

Landa (2011) menjelaskan tipografi merupakan suatu elemen yang luas yang tidak hanya mencangkup huruf saja melainkan merupakan suatu susunan untuk pola dan visualisasi. Ketika menyusun tipografi, perlu diperhatikan untuk tidak merusak bentuk asli dari huruf, menyusun secara seimbang dengan visual, dapat dibaca, dan mempermainkan margin sepatutnya.

Herron (dikutip dalam Landa, 2011) mengatakan ketika mendesain menggunakan *typeface*, hal yang perlu diingat adalah bahwa fungsi utama dari tulisan adalah untuk mengkomunikasikan pesan, dan masing *typeface* memiliki ciri khas yang dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan, dan dapat disusun menyesuaikan dengan pesan. Visual digunakan sebagai bantuan untuk memperjelas pesan yang telah disampaikan oleh tulisan. Herron menekankan bahwa tipografi merupakan aspek utama yang perlu diperhatikan ketika ingin menyampaikan suatu informasi (hlm. 49).

2.3.6.1. Sans Serif *typeface*

Carter, Day & Meggs (2007) menyatakan bahwa Sans serif ditemukan oleh Willliam Caslon IV pada tahun 1816. Dapat diketahui bahwa sans serif berkarakteristik tidak memiliki serif, dan cenderung memiliki ukuran yang sama pada guratan huruf, dan terbentuk dari dasaran geometris (hlm.37)

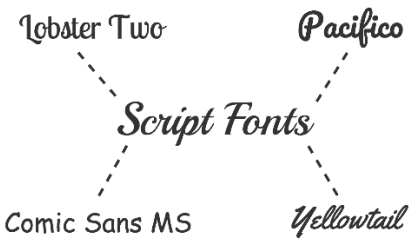
Gambar 2. 17 Anatomi Sans Serif
(Historygraphicdesign.com, 2018)

Menurut Sihombing (2001) Sans Serif mulai dikenal sejak awal abad 20 yang mana terjadi penolakan terhadap huruf serif yang dianggap tidak dapat mewakilkan semangat modernisme. Berdasarkan pertimbangan

lain, Sans Serif memiliki fungsional yang lebih karena dapat dengan mudah dibaca dan dapat mewakilkan modernisme dengan baik (hlm.30).

2.3.6.2. Script Typeface

Hill (2010) menjelaskan bahwa *typeface script* didesain untuk mempertahankan seni dari tulisan tangan yang dinilai lebih dapat menyampaikan pendekatan personal dengan adanya guratan pena dan kuas dibandingkan dengan *typeface* berformat formal dan disiplin lainnya (hlm. 88)



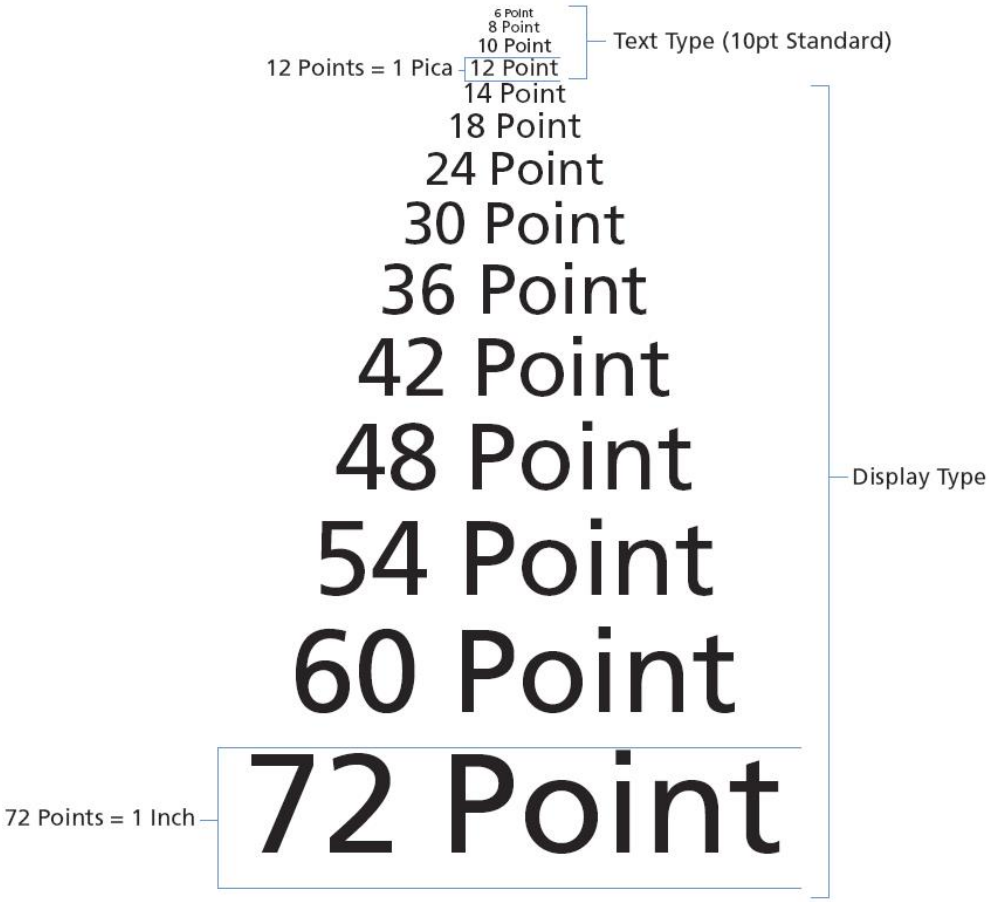
Gambar 2. 18 Contoh Tulisan Script

(venngage.com, 2017)

2.3.6.3. Ukuran *Font*

Sistem pengukuran *font* hadir sejak tahun 1737, dikenalkan oleh Pierre Simon Fournier le Jeune. *font* dihadirkan dalam unit pengukuran *points* dan *picas*. 72 *points* setara dengan 1 *inch*, 12 *points* setara dengan 1 *pica*, maka dari itu 6 *pica* mewakili 1 *inch.*

Ukuran 12 *points* kebawah cenderung digunakan untuk *body copy*, dan ukuran 12 *points* keatas digunakan untuk *display text*, *headlines*, petunjuk arah, dan sebagainya.



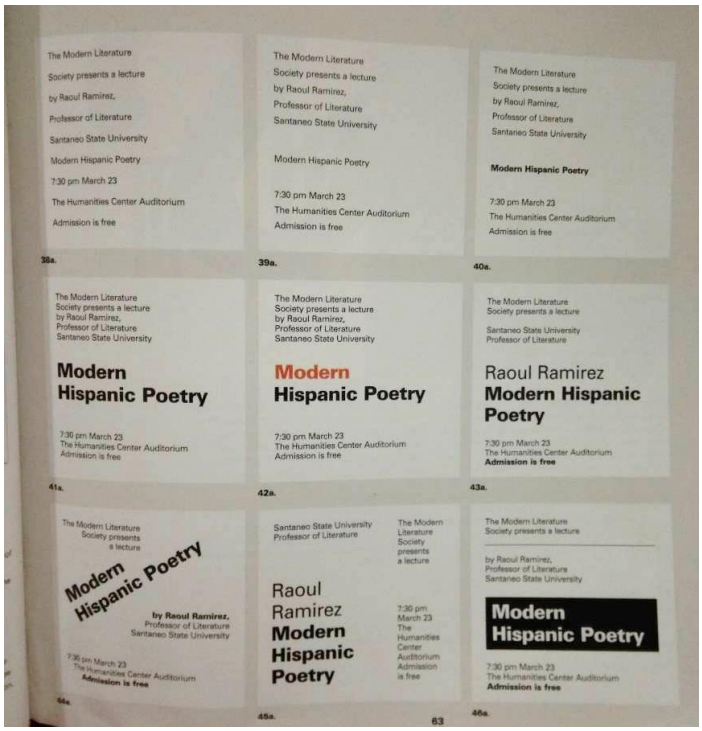
Gambar 2. 19 *Preview* Ukuran *Type*

(facweb.cs.depaul.edu, n/d)

2.3.6.4. Hierarki Visual dalam Tipografi

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Carter, Day, & Meggs (2007), Hierarki visual merupakan susunan elemen yang dirancang berdasarkan tingkat kepentingan, target audiens, lokasi pemasangan, dan berkeseinambungannya satu objek dengan objek lainnya. Ilmu hierarki visual menjelaskan ketika objek memiliki kesamaan karakteristik maka objek memiliki tingkat kepentingan yang setara, dan ketika objek saling kontras menunjukkan bahwa terdapat suatu objek yang lebih dominan dan sebaliknya dalam komposisi. Kontras dapat dicapai dengan memainkan

ukuran, warna, jarak, dan keberatan dari tulisan. Carter, Day, & Meggs menambahkan beberapa contoh nyata dari hierarki visual. (hlm. 62-63)



Gambar 2. 20 Contoh Hierarki Visual oleh Carter, Day, & Meggs

2.3.6.5. Penataan *Typeface*

Menurut Sihombing (2001) penataan barisan dalam tipografi merupakan faktor yang penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan serta visual dari perancangan. Penataan (alignment) dalam tulisan dapat terbagi menjadi 5 (hlm.91), sebagai berikut:

1. Rata Kiri (*flush left)*

   Rata kiri dapat digunakan untuk narasi yang panjang dan pendek, dapat menimbulkan kesan dinamis dikarenakan susunan huruf pada bagian kanan.

2. Rata Kanan (*flush right*)

   Rata kanan cenderung digunakan untuk tulisan yang pendek dan disusun dengan jumlah kata yang sama pada masing barisan.

3. Rata Tengah (*centered*)

   Rata tengah digunakan pada tulisan yang seimbang secara jumlah huruf dan pendek.

4. Rata Kiri-Kanan (*justified)*

   Rata kiri-kanan digunakan untuk narasi yang panjang dan menimbulkan kesan tulisan yang bersih dan rapih.

5. Asimetris (*random*)

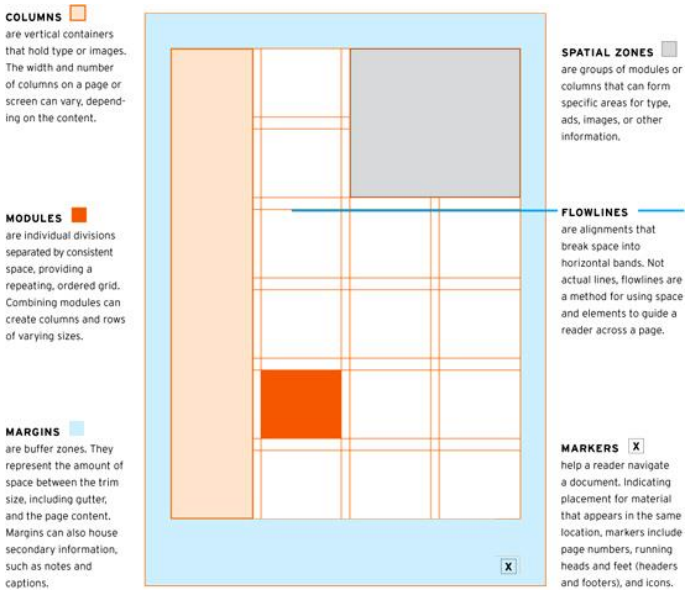
   Asimetris berbeda dari penataan yang telah disebutkan sebelumnya, penataan asimetris melibatkan susunan secara acak dan tidak berpola.

2.3.7. Grid

Menurut Carter, Day, & Meggs (2007) *Grid* merupakan rangka yang dibentuk untuk membantu desainer menyusun konten dan informasi dalam suatu area yang spesifik. *Grid* menyediakan strategi yang dapat digunakan untuk menyusun informasi pada media dua dimensi hingga 3 dimensi seperti hasil percetakan, film, secara digital, instalasi, dan lainnya dengan tujuan supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 91).

2.3.7.1. Komponen *Grid*

Tondreau (2006) menyatakan bahwa *grid* memiliki 6 komponen utama yang terdiri dari *column, modules, margin, spatial zones, flowlines*, dan *markers*.



Gambar 2. 21 Komponen *Grid*

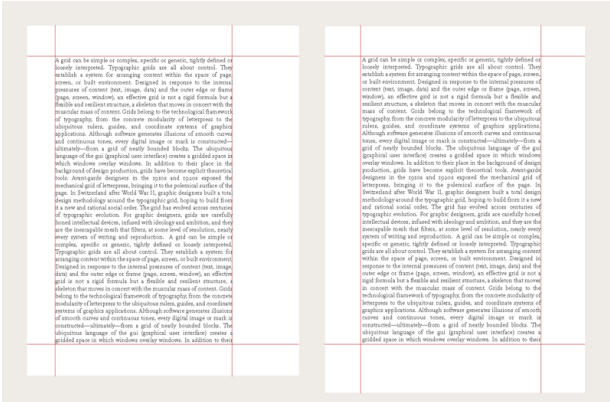
(Layout Essentials, 2007)

Column merupakan ruang vertical yang dapat digunakan untuk tulisan, gambar, dan lainnya, ukuran dari column berbeda tergantung dengan kebutuhan. *Modules* merupakan ruangan yang berdiri dengan jarak yang spesifik antar modul tetapi ketika digabung dapat menciptakan kolom dan barisan dengan ukuran yang bervariasi. *Margins* merupakan ruang jarak antara ukuran potong dengan konten, dan juga jarak antara kolom. *Spatial zones* merupakan gabungan kolom dan modul yang digunakna untuk meletakan iklan, gambar, dan informasi lainnya. *Flowlines* merupakan garis bayang yang membantu mengarahkan pembaca pada konten. *Markers* digunakan untuk membantu pembaca mengindikasi dokumen baik secara halaman, *footer notes*, dan ikon (hlm. 10)

2.3.7.2. **Struktur Dasar *Grid***

Tondreau (2006) menjelaskan bahwa *Grid* memiliki 5 struktur dasar dengan fungsi dan tujuan yang berbeda (hlm. 11), sebagai berikut:

1. *Single Column Grid*



Gambar 2. 22 *Single Column Grid*

(Thinkingwithtype.com, 2018)

Single Column grid cenderung digunakan pada tulisan yang panjang seperti narasi, essai, laporan, dan buku.

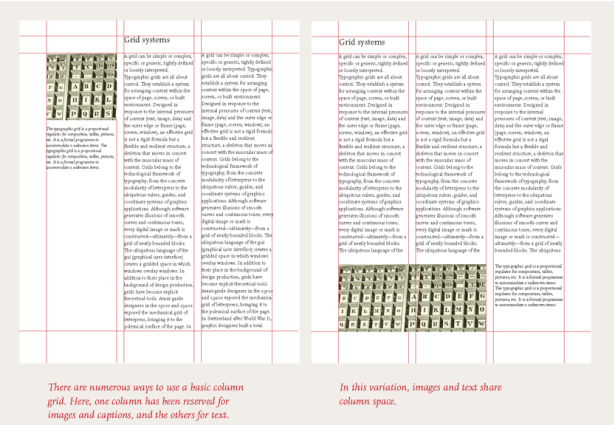
2. *Two-Column Grid*

Gambar 2. 23 *Two-Column Grid*.

(Thinkingwithtype.com, 2018)

Two-Column grid digunakan untuk menyajikan tulisan narasi yang lebih banyak dan berbeda antar kolom.

3. *Multicolumn Grid*

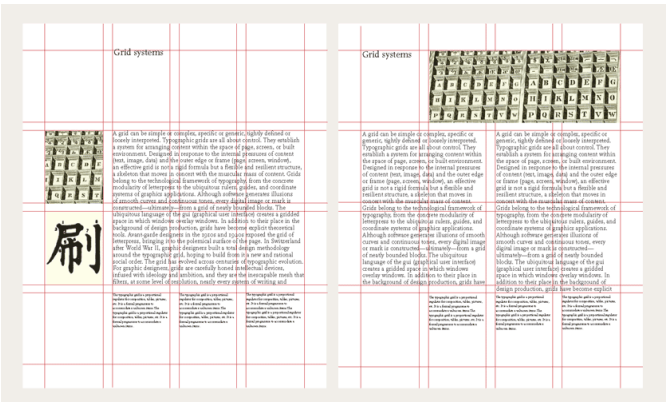


Gambar 2. 24 *Multicolumn Grid*

(Thinkingwithtype.com, 2018)

Multicolumn Grid memberikan variasi yang lebih banyak dibandingkan *single* dan *two column grid. Multicolumn Grid* banyak digunakan untuk menata majalah dan *website.*

4. *Modular Grid*

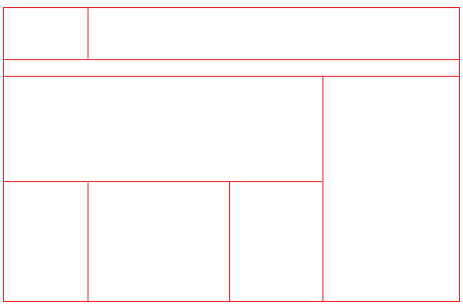


Gambar 2. 25 *Modular Grid*

(Thinkingwithtype.com, 2018)

Modular grid merupakan gabungan antara garis horizontal and vertikal yang kemudian membentuk kumpulan ruang kecil yang memperbanyak fleksibilitas. cenderung digunakan untuk menyusun kumpulan informasi yang kompleks, kebanyakan ditemukan pada koran, kalender, dan tabel.

5. *Hierachical Grid*



Gambar 2. 26 *Hierachical Grid*
(vanseodeign.com, 2011)

Hierachical grid membagi ruang secara horizontal menjadi area-area konten tersendiri.

2.3.8. Copywriting

Shaw (2009) menyatakan bahwa bahasa adalah kunci utama ketika ingin menyampaikan suatu informasi. *Copywriting* bukan tentang mengikuti ataupun meniru melainkan tentang penyampaian informasi dengan ciri khas dan originalitas tersendiri, tetapi tujuan utamanya bukan untuk menunjukkan ekspresi yang dimiliki oleh komunikator. Penyampaian pesan pada *copywriting* lebih mngutamakan penyampain informasi yang padat dan jelas, disertakan dengan ciri khas yang telah disesuaikan dengan *brief* dari perusahaan ataupun organisasi. Lebih jelas dan akurat

ketika penulisan pesan maka tingkat keberhasilan akan semakin meningkat (hlm. 8)

Shaw menjelaskan bahwa *copywriting* yang success cenderung dihasilkan melalui beberapa cara (hlm.13-20) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Sell the Benefits Not the Feature*

   Lebih menfokuskan pada keuntungan yang akan didapatkan dan dapat diaplikasi pada kehidupan dibandingkan dengan fitur yang dimiliki oleh suatu objek.

2. *Hold Their Attention by Promising, Delivering, and Reminding*

   Copywriting harus memiliki benang merah dari awal hingga akhir supaya audiens menjadi loyal, dilaksanakan dengan nada yang hangat dan membuat perjanjian yang cukup, tidak berlebihan.

3. *Intrigue Keeps Interest Alive*

   Buat audiens merasa penasaran akan pesan yang hendak disampaikan dan biarkan mereka membuat keputusan sendiri, komunikator hendak menyediakan platform supaya audiens dapat memberikan respon dengan mudah.

4. *Get the Tone of Voice Right*

Memilih nada penyampaian pesan yang sesuai dengan *brand* tetapi masih dapat dimengerti oleh audiens hingga merasa relevan dengan kehidupan mereka.

5. *Keep it Simple*

Pesan yang singkat, padat, dan jelas maka makna dari tulisan akan dengan mudah dicerna oleh audiens.

Ketika sedang menulis untuk mengiklankan ataupun penjualan secara langsung, maka secara otomatis komunikator harus mengasumsi bahwa audiens yang akan dihadapi adalah audiens yang detil, sudah dapat mengolah informasi yang diinginkan, dan hanya ingin menerima informasi yang disukai (hlm. 26).

Shaw menyebutkan tujuh pendekatan kreatif yang dapat dilakukan untuk menarik minat audiens (hlm.46-47), sebagai berikut:

1. *Before and After*

Menunjukkan hasil sebelum dan sesudah ketika audiens menggunakan ataupun melakukan apa yang disarankan.

2. *FUDing*

FUD (*Fear, Uncertainty, Doubt*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mempertanyakan kembali kepercayaan audiens, bukan dengan tujuan untuk membuang audiens khawatir, tetapi untuk menunjukkan bahaya yang

dapat dicegah. Pendekatan ini cenderung ditemukan pada perusahaan asuransi.

3. *Wit (Not Humour)*

Pendekatan dengan akal lebih universal dibandingkan humor yang subjektif, dilakukan dengan mengubah kata sedikit dan memutar balik makna sesuai dengan audiens.

4. *Knock the Competitor*

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan dengan kompetisi, tidak menjatuhkan kompetisi secara langsung melainkan dilakukan secara tersirat.

5. *Intrigue*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuat audiens penasaran akan suatu yang ditawarkan.

6. *Provocation*

Pendekatan dengan provokasi, tidak harus dengan tulisan terkadang dapat dilaksanakan dengan lagu atau lirik.

7. *Gimmicks*

Pendekatan dengan menyediakan iming-iming akan *giveaway* ataupun trik yang menarik mata para audiens.

2.3.9. Motion Graphics

Landa (2011) menjelaskan bahwa *motion graphics* merupakan sebuah kumpulan visual yang telah dirancang dalam batasan waktu tertentu dan dilakukan secara digital dengan cara menggabungkan elemen dengan gerakan. Umumnya ditemukan dalam iklan, pembukaan dan penutupan film, animasi, dan lainnya (hlm.112).

Menurut Krasner (2013), sejak awal kehidupan manusia memiliki ketertarikan untuk mewujudkan suatu bentuk gerakan pada gambar, hal ini dibuktikan dengan adanya lukisan dinding di Lascaux, Prancis yang menunjukkan binatang dengan kaki yang banyak. Krasner menambahkan bahwa animasi tidak dapat terwujud tanpa adanya pengertian mengenai prisip mata manusia yang mana dijelaskan bahwa mata manusia dapat menyimpan gambaran salama 1 detik dan otak manusia telah ditipu untuk melihat berbagai gambar secara berkesinambungan alhasil menjadi animasi (hlm. 2).

Penggunaan awal *Motion Graphics* dapat ditemukan pada munculnya televisi, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih menarik mata audiens, lebih menonjol dari kompetitor, cenderung dapat ditemukan pada pembukaan berita, video musik, pengumuman, dan iklan. *Motion Graphics* membantu para user tidak hanya dalam penyampaian informasi umum tetapi dapat membantu memandu *user* hingga ke informasi yang lebih detil, selain itu proses *motion graphics* dapat membantu meningkatkan makna pada lingkungan grafik yang statis (hlm.123).

2.3.9.1. Literasi Gerakan

Krasner (2013) menjelaskan bahwa *motion* atau Gerakan adalah bahasa yang universal, yang kuat dalam penyampaian suatu cerita baik informasi, perasaan, ataupun hanya estetik murni. Pada awal abad-20 telah dibuktikan bahwa dengan adanya gerakan suatu pesan dapat tersampaikan walau hanya menggunakan bentuk dasar sebagai objek utama (hlm.164).

Krasner menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika merancang gerakan objek atau *Primary Motion* terutama ketika menggerakkan berbagai objek dalam waktu yang bersamaan (hlm. 166-180), yakni:

1. Ruang Jarak / *Spatial Properties*

   Memperhatikan jarak antar objek yang bersangkutan, tidak hanya memainkan jarak tapi juga ukuran dan posisi dari suatu objek. Rute pergerakan dari objek juga penting untuk dipertimbangkan karena dapat memberi kesan yang berbeda, sebagai contoh linear – lurus dapat membentuk impresi statis dan mudah untuk diprediksi, sedangkan non-linear – *natural forces*, memiliki gerakan yang lebih luas dan tidak terkontrol selayaknya hidup (hlm.167).

2. Lahir, Hidup, dan Mati / *Birth, Life, and Death*

   Hal yang perlu diperhatikan ketika memulai sebuah grafis adalah ketika suatu gerakan mulai (lahir), durasi gerakan dalam *frame*

(hidup), dan bagiamana gerakan berakhir (mati) dalam suatu rancangan (hlm.169).

3. Prinsip Animasi Dasar / *Basic Animation Principles*

Thomas & Johnston (dikutip dari Krasner, 2013) menjelaskan bahwa dasar animasi sudah dicetuskan sejak awal masa Disney, berikut merupakan prinsip dasar animasi (hlm 169 -174).

a. *Squash* dan *Strech*

Teknik ini dapat menunjukkan bahwa suatu objek memiliki massa, memberi bayangan akan berat dan volume yang dimiliki oleh suatu objek.

b. *Anticipation*

Butuhnya ada gerakan sebelum untuk memperjelaskan gerakan yang akan dijalankan dengan tujuan supaya audiens dapat mengantisipasi gerakan selanjutnya.

c. *Follow through* dan *Overlapping*

Teknik ini dapat ditujukan untuk membuat animasi terlihat lebih asli dan menciptakan suatu *flow* antar gerakan sehingga terkesan lancar.

d. *Pause*

Memberikan waktu langgang diantara gerakan dapat meninggalakan pesan yang kuat, menciptakan ekspetasi dan tensi.

e. *Timing*

Dengan pengaturan waktu yang telah terkoordinasi dengan perubahan arah dan ukuran maka dapat menghasilkan suatu atmosfer dan *mood* tertentu.

f. *Acceleration* dan *Deceleration*

Teknik ini mempermainkan kecepatan dari suatu gerakan sehingga menciptakan kesan lebih natural.

g. *Secondary Action*

Berbeda dengan *Anticipation* yaitu gerakan sebelum, *secondary* adalah gerakan susulan yang terjadi pada objek sesudah suatu aksi, contoh: papantulis bergetar ketika bola tidak sengaja terlempar mengenainya.

h. *Exaggeration*

Animasi yang disengaja diperbesar gerakan dan dibuat lebih ekspresif supaya terlihat lebih nyata.

4. Koordiansi Gerakan Relatif / *Coordinating Relative Motion*

Koordinasi Antar gerakan merupakan suatu yang penting karena tidak ada gerakan yang berdiri sendiri, untuk menciptakan sesuatu yang nyata butuhnya banyak koordinasi antar gerakan (hlm. 175).

Setelah menentukan *Primary Motion* lalu lanjut ke *Secondary Motion* yang menjelaskan bahwa gerakan tidak hanya pada objek yang ditunjukkan tetapi dari sudut pandang penonton juga harus diperhatikan yang mana dapat memberi pengaruh pada persepsi dan perasaan audiens, memperhatikan gerakan pada layer atau arah pandang penonton (hlm.182).

2.3.9.2. Proses Penggambaran

Crook & Beare (2016) menyatakan bahwa terdapat banyak cara untuk mengatur dan mengubah elemen visual sehingga menciptakan *motion graphic* yang lebih dinamis dan harmonis. Semua elemen baik statis atau bergerak disatukan dikarenakan konsep yang ditimbulkan dari perancangan ataupun dari persepsi penonton. Secara lebih dalam Crook & Beare mengungkapkan 7 dasar penggambaran yang berperan penting dalam perancangan *motion graphic* (hlm.48 -77), yakni:

1. *Pixel*

   Pixel merupakan satuan komponen terkecil dalam gambaran digital baik dalam fotografi dan juga *motion graphic*.

2. Elemen Desain

Elemen desain hadir sebagai versi alternatif gambaran yang dieksekusi secara abstrak dan simpel. Berdasarkan konsep terbagi menjadi 8 dasar yang dapat mengarahkan konten lebih baik, yakni titik, garis, bentuk, *value*, *type*, gambar, ruang, dan suara.

Pertama adalah titik yang digunakan sebagai referensi kordinat untuk elemen lain, dilanjuti dengan garis sebagai elemen penunjukkan arah dan terkadang sebagai penekanan pada konten tertentu. Ketiga adalah bentuk yakni geometris dan organis yang jika dirancang secara repetisi dapat membentuk pola. Keempat adalah *Value* yaitu warna dan tekstur yang dapat menempatkan objek pada hierarki tertentu dan menciptakan penekanan lebih. Kelima adalah *type* yang digunakan sebagai simbolisasi dan jika menggunakan *font* yang sesuai dapat menunjukkan sosok lebih canggih. Dasar keenam adalah gambar dalam bentuk fotografi ataupun video sebagai penanda yang langsung. Dasar Ruang digunakan untuk penekanan dan susunan yang lebih. Dasar terakhir adalah suara yang memiliki nada, amplitudo, dan durasi yang dapat mendukung visual lebih baik.

3. *Tone*

Tone merupakan hubungan antara terang dan gelap yang dapat membentuk dimensi, tekstur, dan perspektif objek sehingga dapat membedakan antara suatu objek dengan sekitarnya.

4. Warna

   Warna merupakan salah satu bagian terpenting yang dapat memberikan suatu persepsi visual yang mana jika dipelajari lebih lanjut mengenai ilmu psikologi warna maka perancang dapat menyusun strategi lebih baik sehingga pesan dapat tersampaikan sesuai.

5. *Rasters & Vectors*

   Raster merupakan kumpulan pixel yang telah tersimpan menjadi satu gambaran besar, *Vector* merupakan bentuk penyimpanan gambaran alternatif yang diwakilkan secara bentuk geometris. Dalam *motion graphic*, ilmu untuk menggunakan raster cenderung ditemukan ketika projek dikaitkan dengan suatu visual asli yakni muka dan lingkungan secara realis yang susah untuk diwujudnya menggunakan *vector*, dan sebaliknya *vector*.

6. *Text & Type*

   Tulisan merupakan salah satu elemen penting dalam *motion graphic* yang digunakan sebagai penyampaian informasi yang jelas seperti tanggal, nama, intruksi, dan pesan penting lainnya.

7. Prinsip Desain

   Prinsip desain digunakan sebagai dasar untuk merancang berbagai elemen menjadi satu. Ketika didalami lebih lanjut prinsip desain dapat membantu mendiagnosis masalah desain lebih dalam secara visual sehingga dapat mengetahui mana desain yang diminati daripada lainnya dan mengapa.

2.3.9.3. Contoh *Motion Graphic*

Menurut Crook dan Beare (2016) *Motion Graphic* seringkali ditemukan dalam berbagai tempat dan situasi (hlm.8) sebagai berikut:

1. *Title Sequence* pada film dan TV

Gambar 2. 27 *Title Sequence Catch Me if You Can*
(http://kinographics.blogspot.com, 2013)

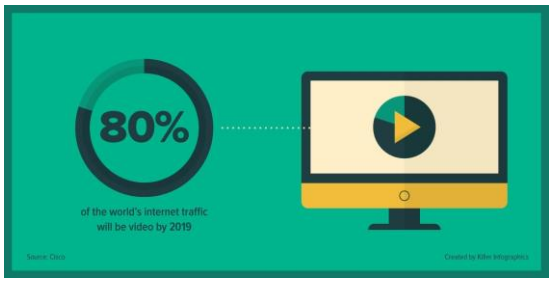
2. Periklanan

Gambar 2. 28 *Motion Graphic Ad* untuk Subway
(youtube.com, 2014)

3. Identifikasi Berita

Gambar 2. 29 *Motion Graphic* dalam Identifikasi Berita
(couriermail.com.au, 2018)

4. Infografis

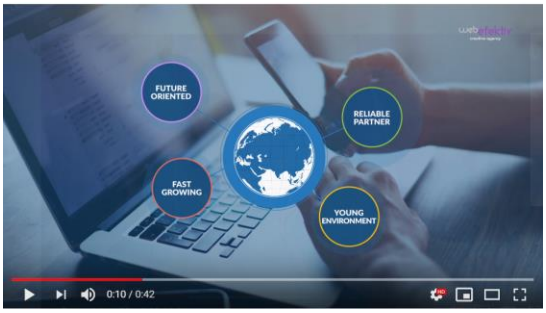


Gambar 2. 30 *Infographic Motion Graphic*
(killerinfographics.com,2017)

5. Video Musik

Gambar 2. 31 Musik Video Tentang Cinta Raisa
(youtube.com, 2016)

6. Presentasi Bisnis



Gambar 2. 32 *Video presentation for international telecommunication company* (Youtube.com, 2016)

7. Educational Presentaion / Explainer Video

Gambar 2. 33 *Explainer Video Production Company | Yum Yum Videos* (youtube.com, 2017)

8. Lainnya (stage motion, video mapping, dsb)

Gambar 2. 34 *Stage motion* (Kiri) dan *Video Mapping* (Kanan) (Instagram.com/ishahening, 2018)