



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan Visual

2.1.1. Definisi Desain Grafis

Menurut Landa (2011), desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Suatu desain grafis akan kuat apabila dapat menyampaikan pesan dengan makna yang besar. Selain itu, desain grafis harus dapat menginformasi, memotivasi, juga membujuk audience untuk melakukan suatu hal (hal. 2).

Sedangkan menurut Arntson (2011), secara tradisional, desain grafis diartikan sebagai pemecahan masalah komunikasi visual pada permukaan dua dimensi. Namun, saat ini bidang desain grafis meluas dengan adanya pengaplikasian *New Media* (hal.4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa desain grafis merupakan bentuk pemecahan masalah dan penyampaian informasi terkait komunikasi visual.

2.1.2. Elemen-elemen Desain

Menurut Landa (2011), elemen-elemen dalam desain mencakup:

1. Garis

Garis merupakan susunan dari titik yang memanjang. Garis terdiri dari garis lurus, garis lengkung, dan garis yang membentuk sudut.

2. Bentuk

Bentuk merupakan bidang datar dua dimensi. Bentuk pada umumnya dapat diukur tinggi dan lebarnya. Bentuk dasar meliputi segitiga, lingkaran, persegi.

3. *Figure/Ground*

Figure/Ground dikenal sebagai ruang positif dan ruang negatif. *Figure* merupakan ruang positif dan *Ground* dikenal sebagai ruang negatif. *Figure* pada umumnya lebih mudah terlihat secara langsung dibanding *Ground* yang tidak langsung terdeteksi mata.



Gambar 2.1. *Figure/Ground*
(Landa, 2011)

Figure pada Gambar 2.1 merupakan dua anak yang sedang berpegangan tangan. Hal tersebut karena dua anak berpegang tangan lebih mudah terlihat. Sedangkan *Ground* merupakan seekor burung.

4. Warna

Warna dikenal sebagai hasil dari pantulan cahaya atau warna yang dipantulkan sehingga menghasilkan warna subtraktif. Sedangkan cahaya yang terlihat pada layar komputer disebut sebagai warna digital.

5. Nomenklatur Warna

Elemen dari warna terbagi menjadi *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah warna seperti hijau, biru, merah dan sebagainya. *Value* merupakan tingkat keterangan atau kegelapan pada warna, contohnya merah muda, biru tua, dan lainnya. Sedangkan *saturation* merupakan tingkat kecerahan atau keburaman suatu warna seperti merah terang.

6. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang terdiri dari *red* (merah), *green* (hijau), dan *blue* (biru). Jika ketiga warna tersebut dicampur, akan menghasilkan warna putih.

7. Pertimbangan Teknis

Merupakan bentuk dari ketelitian dalam penggunaan warna secara digital menjadi cetak. Perlu adanya pengetahuan mengenai sistem warna CMYK (*Cyan Magenta Yellow Key*) untuk proses cetak. Selain CMYK, penggunaan jenis warna Pantone juga digunakan untuk mendapatkan warna yang lebih akurat saat proses cetak.

8. Tekstur

Merupakan bentuk kualitas sentuhan yang dapat dirasakan secara langsung maupun hanya sebatas visual. Tekstur terbagi menjadi dua bagian, yaitu: Tekstur *tactile* (dapat dirasakan oleh indra peraba secara langsung) dan tekstur visual (hanya bisa dilihat, namun audience dapat merasakan tekstur secara tidak langsung) (hal.16-23).

2.1.3. Prinsip-prinsip Desain

Menurut Landa (2011), desainer menggunakan prinsip-prinsip sebagai dasar dari desain yang dirancang. Prinsip-prinsip tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Prinsip-prinsip tersebut terbagi menjadi:

1. *Format*

Format merupakan perimeter yang telah ditentukan serta ukuran bidang dari sebuah desain. Format umumnya telah ditentukan sebelum proses mendesain berjalan. Beberapa jenis format memiliki ukuran standar masing-masing.

2. *Balance*

Keseimbangan dalam desain diciptakan oleh bobot visual yang sama antar elemen penyusun. Desain yang seimbang akan menimbulkan kesan harmoni untuk audience.

3. *Visual Hierarchy*

Prinsip hirarki visual merupakan kunci utama untuk menjalankan fungsi desain dalam mengkomunikasikan informasi. Prinsip ini mengatur penempatan informasi yang terkandung dalam suatu desain sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Pada dasarnya desainer

menentukan elemen grafis mana atau informasi apa yang akan dilihat audiens pertama kali, kedua, ketiga, dan seterusnya.

4. *Emphasis*

Setiap desain terdapat elemen yang perlu lebih ditonjolkan dibanding elemen desain lain. Untuk membantu menjalankan hirarki visual, diperlukan bantuan dari *emphasis* (penekanan) pada elemen visual tertentu hingga audiens bisa mengerti alur suatu informasi.

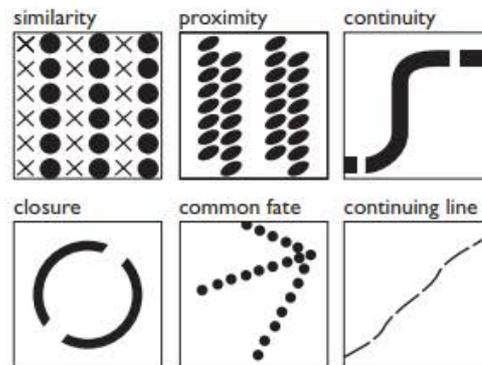
5. *Rhythm*

Ritme merupakan susunan dari pengulangan dan variasi elemen-elemen visual pada interval yang ditentukan. Terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya ritme dalam desain yang terdiri dari: warna, tekstur, angka, penekanan, dan keseimbangan.

6. *Unity*

Merupakan tata letak elemen-elemen visual yang saling berkesinambungan, sehingga audiens dapat melihat keseluruhan elemen-elemen visual dalam suatu desain sebagai kesatuan yang utuh. Desain dengan prinsip *Unity* cenderung lebih menarik perhatian bagi audiens. Hal ini terkait hukum *Prägnanz* yang menyatakan bahwa manusia cenderung melihat sesuatu hal secara keseluruhan dalam keteraturan dan kesederhanaan.

7. *Laws of Perceptual Organization*



Gambar 2.2. *Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2011)

Prinsip ini mencakup:

a. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dikelompokkan bersama. Karakteristik tersebut terdiri dari bentuk, tekstur, warna, dan arah.

b. *Proximity*

Elemen-elemen yang berdekatan dikelompokkan bersama.

c. *Continuity*

Elemen berkelanjutan dari elemen sebelumnya dikelompokkan bersama.

d. *Closure*

Elemen-elemen visual yang tersusun menjadi suatu bentuk baru yang teratur, dikelompokkan bersama.

e. *Common Fate*

Elemen-elemen yang memiliki arah yang sama dikelompokkan bersama.

f. Continuing line

Susunan garis-garis yang terputus dikelompokkan bersama. Saat sebuah garis terputus, audiens akan melihat secara keseluruhan garis dibanding melihat dua bagian yang terpisah (hal. 24-31).

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Menurut Minahan & Ogden-Barnes (2015), Promosi adalah cara untuk memaksimalkan konsumsi dan memberikan manfaat tertentu. Dalam hal ini, perancang harus mempertimbangkan tingkat kerumitan dalam pemahaman, penafsiran, dan respon dari target. Perancang harus mengetahui sangat detail dalam perencanaan dan eksekusi untuk menjadi gerakan yang berhasil. (hal.18)

Hal ini didukung dengan pernyataan Mullin (2010) bahwa promosi dapat membantu perubahan dalam kebiasaan. Teknik persuasi dalam mencoba memberikan kesempatan untuk mengalami sebuah produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pengulangan (hal. 19).

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Mullin (2010), tujuan utama promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume

Promosi digunakan untuk meningkatkan volume barang dalam pasar. Promosi yang memperlihatkan insentif dinilai lebih dapat meningkatkan volume barang dalam pasar (hal. 45).

2. Meningkatkan keinginan mencoba

Target potensial mungkin belum pernah mengenal produk atau jasa tertentu sebelumnya atau telah tidak menggunakan dalam jangka waktu yang lama. Promosi difokuskan dengan memberi alasan logis untuk mencoba suatu hal. Konsumen yang sebelumnya belum mengenal sebuah produk atau jasa akan bersedia mengonsumsi ulang saat mereka merasa puas (hal. 46).

3. Meningkatkan konsumsi berulang

Saat konsumen telah menyukai suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan terus mengonsumsi secara berkala. Bahkan diharapkan konsumen akan menunggu produk atau jasa baru yang diterbitkan oleh produsen (hal.47).

4. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas bersifat lebih subjektif dan personal dibandingkan konsumsi berulang. Loyalitas akan berpengaruh pada hasrat konsumen untuk mengonsumsi walaupun ada pembandingnya (hal.47).

5. Pelebaran penggunaan

Seringkali sebuah produk atau jasa digunakan untuk fungsi-fungsi yang bukan menjadi fungsi utamanya. Taktik yang baik dalam promosi akan mendorong konsumen untuk mencoba cara baru dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dengan cara tersebut, penggunaan barang atau jasa akan menjadi konsumsi berulang (hal.48).

6. Menciptakan ketertarikan

Menciptakan ketertarikan memiliki arti mempertahankan minat konsumen terhadap produk atau jasa produsen. Hal ini membutuhkan perubahan dengan

menciptakan sesuatu yang baru untuk menjaga antusias konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Contohnya adalah menjadi yang pertama dalam memperkenalkan sebuah produk, bekerjasama dengan figur tertentu, menemukan cara berbeda dalam melakukan sesuatu agar lebih menyenangkan bagi konsumen (hal.49).

7. Meningkatkan *awareness* (kepedulian)

Saat mengenalkan sesuatu yang baru atau meluncurkan ulang, membangun kesadaran atau kepedulian adalah kuncinya. Hal ini merupakan tantangan untuk mengontrol minat konsumen agar tetap mengenali sebuah produk atau jasa (hal.50).

8. Mengalihkan perhatian

Sebuah promosi juga harus menjadi pengalihan terhadap beberapa hal seperti harga. Hal ini harus difokuskan dengan membahas kualitas, performa, *brand identity*, dan loyalitas. Dengan hal-hal tersebut, konsumen akan dapat bersaing lebih efektif dan mendapatkan margin yang menarik (hal.51).

9. Mendapatkan dukungan perantara

Salah satu tujuan dari promosi merupakan mendapatkan dukungan dari konsumen yang puas atau menyukai suatu produk atau jasa. Hal ini akan memberi perkembangan melalui satu konsumen kepada calon konsumen lainnya (hal.51).

2.2.3. Jenis-jenis Promosi

Menurut Mullin (2010), terdapat empat kategori jenis promosi:

1. *Advertising*

Jenis ini akan menggunakan media berbayar melalui broadcast, media cetak, dan new media. Selain itu, periklanan outdoor seperti ambient media atau poster juga termasuk pada jenis ini (hal.30).

2. *Publicity (PR)*

Informasi dan opini dikenalkan oleh pihak ketiga. Hal ini akan menjadi sangat kuat dengan memanfaatkan figur-figur tertentu dalam mengenalkan produk atau jasa (hal.30).

3. *Direct marketing*

Hal ini menggunakan metode promosi secara langsung. *New media* bisa dijadikan media pendukung (hal.30).

4. *Sales promotion*

Insentif dan tawaran akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa tertentu (hal.30).

2.2.4. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media dalam promosi dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen (hal.2). Jenis media promosi dapat terbagi menjadi:

1. Media Cetak Konvensional

Jenis media ini merupakan media dengan mobilitas tinggi karena cenderung mudah ditemukan dimana-mana dan mudah dibawa kemana saja. Contoh media cetak merupakan: flyer, pamflet, dan lain sebagainya.

2. Media Luar Ruang

Merupakan jenis media yang biasa ditempatkan diluar ruang (*outdoor*). Media ini cenderung memperhatikan geografis agar mendapatkan *audience* yang tepat sasaran. Berikut merupakan contoh dari media luar ruang:

a. Poster

Merupakan media yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk atau jasa. Media ini digunakan dengan visual yang menarik akan lebih efektif dan persuasif.

b. Spanduk

Media ini memiliki momen yang singkat untuk dilihat *audience* karna letaknya yang ada di sepanjang jalan.

c. Billboard

Media ini dapat dilihat dari kejauhan karena ukurannya yang besar dan juga memiliki segmentasi yang luas.

d. Banner

Merupakan media dengan ukuran setinggi tubuh manusia. Media ini mudah dipasang dan juga dipindah tempat.

3. *Media Online*

Merupakan teknologi media promosi yang bisa dijangkau dengan penggunaan internet. Media ini memungkinkan penyampaian informasi tanpa harus bertemu langsung. Berikut merupakan contoh media promosi *online*:

a. *Website*

Media ini memiliki kapasitas yang besar dalam memuat gambar, teks, maupun video. Sehingga memungkinkan untuk memuat informasi lengkap dalam satu halaman.

b. *Web Banner*

Media yang digunakan untuk mempromosikan website tertentu dalam *website* lainnya.

c. *Media Sosial*

Merupakan jenis media yang paling sering digunakan karna memiliki target yang luas serta dapat menunjukkan interaksi dengan *audience*.

4. *Merchandise*

Merupakan media pelengkap yang digunakan sebagai pengaplikasian promosi. Media ini biasa memuat logo atau ciri khas dari produk atau jasa yang dipasarkan. Contoh dari media ini merupakan: kaos, *mug*, kalender, jam dinding, dan lain sebagainya.

2.2.5. ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), TTL (*Through The Line*)

Menurut Arora (2018), aktivitas marketing dibagi menjadi 3 bagian yaitu ATL (*Above the Line*), BTL (*Below the Line*), TTL (*Through the Line*) (hal.13).

Pengertiannya sebagai berikut:

1. ATL (*Above The Line*)

Pada jenis ini, aktivitas *marketing* dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas. Jenis ini digunakan untuk membangun dan mengenalkan merek. Contoh dari ATL merupakan televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dan lainnya), *billboard*, dan lain sebagainya.

2. BTL (*Below The Line*)

Pada jenis ini, target audiens lebih spesifik, mudah diingat, dan menyasar langsung kepada audiens. Jenis ini berfokus pada program penjualan dibanding membangun citra sebuah merek. Contoh dari BTL merupakan *event*, *sponsorship*, dan lain sebagainya.

3. TTL (*Through the Line*)

Jenis ini merupakan gabungan strategi marketing antara ATL dan BTL. Contoh dari TTL merupakan *social media*, *event*, dan lain sebagainya.

2.3. Iklan

2.3.1. Pengertian Iklan

Menurut Landa (2004), Iklan merupakan pesan spesifik yang digunakan untuk menginformasi, mempersuasi, mempromosikan, serta memotivasi konsumen terhadap sebuah merek atau tujuan sosial (hal. 34). Iklan tidak hanya diartikan

persuasi secara komersial namun saat ini pengertian iklan diperluas untuk menyelesaikan masalah sosial.

2.3.2. Tujuan Iklan

Menurut Baack & Clow (2015), salah satu tujuan iklan merupakan mempersuasi masyarakat. Persuasi merupakan teknik untuk meyakinkan konsumen terhadap sebuah merek atau tujuan sosial juga mengubah sikap dari konsumen tersebut. Iklan persuasi lebih menargetkan pola konsumen (hal. 158).

2.3.3. Jenis-jenis Iklan

Menurut Landa (2004), jenis-jenis iklan merupakan sebagai berikut (hal.41):

1. Komersial

Iklan jenis ini menjual merek dengan menginformasikan audiens terhadap merek tersebut, menyampaikan keunggulan, mempromosikan, dan membangun citra merek.

2. Iklan layanan publik atau iklan sosial

Merupakan iklan yang melayani kepentingan publik. Objektif dari jenis iklan ini merupakan untuk mengedukasi dan meningkatkan kepedulian terhadap isu yang berkembang pada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap serta kebiasaan dari masyarakat tersebut.

3. *Cause Advertising*

Merupakan jenis yang menyerupai iklan layanan publik. Namun jenis ini digunakan untuk menggalang dana untuk organisasi non-profit. Jenis ini biasanya diafiliasi oleh korporasi.

4. *Guerilla Advertising*

Merupakan jenis media yang ditempatkan pada media yang tidak berbayar. Jenis ini biasa ditemukan di ruang public yang seharusnya bukan tempat untuk beriklan seperti trotoar atau dinding.

2.3.4. Teori Persuasi

Menurut Anderson dalam Putri (2016), komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku, keyakinan dan juga sikap dari individu atau kelompok tertentu melalui pesan (hal.4). Komunikasi ini bersifat mempengaruhi audiens untuk melakukan hal sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Menurut Burgon dan Huffner dalam Putri, pendekatan komunikasi persuasif merupakan sebagai berikut (hal.5):

1. Pendekatan berdasarkan bukti

Pendekatan ini mengangkat data atau fakta yang terjadi sehingga akan menampilkan argumentasi yang valid dan terkesan memiliki ajakan yang kuat.

2. Pendekatan berdasarkan ketakutan

Pendekatan ini mengangkat fenomena yang menakutkan bagi audiens dengan tujuan mengajak audiens untuk menuruti hal yang komunikator sampaikan.

3. Pendekatan berdasarkan humor

Pendekatan ini menggunakan pendekatan humor atau fantasi dengan harapan audiens akan mengingat pesan tersebut karena mempengaruhi emosi positif pada audiens.

4. Pendekatan berdasarkan diksi

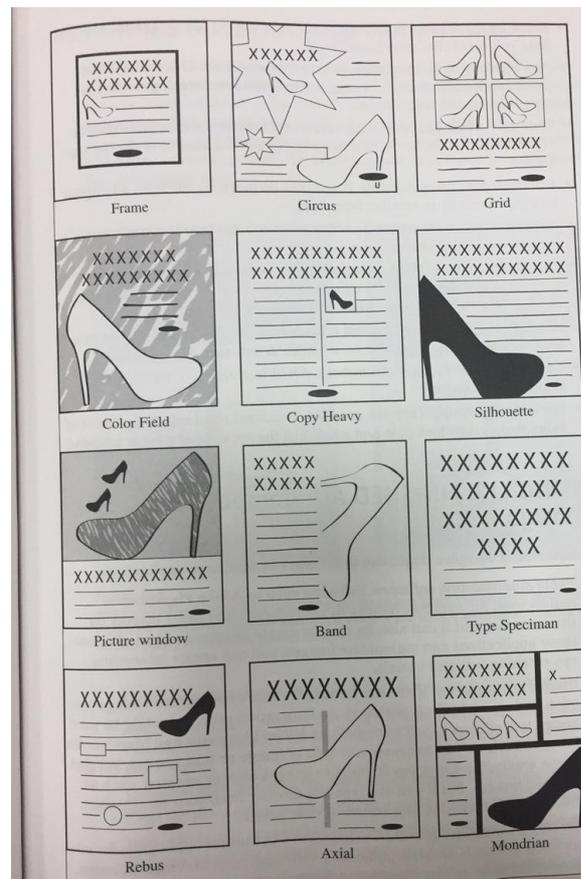
Pendekatan ini mengutamakan penggunaan pilihan kata yang mudah diingat oleh audiens sehingga akan mempegaruhi perubahan sikap audiens.

2.3.5. Strategi Iklan

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) berdasarkan perubahan perilaku konsumen terhadap informasi diperlukan model konsumen baru yang dinamakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (hal 78). Dengan adanya AISAS mekanisme desain akan menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan membangun *engagement* dengan konsumen. Sugiyama dan Andree (2011) mengungkapkan bahwa cara kerja AISAS diawali dengan konsumen memerhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) untuk mencari informasi lebih lanjut (*searches*). Selanjutnya jika tahap tersebut berhasil, konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli (*action*) dan akan membagikan pengalaman pada lingkungannya (*sharing*) (hal.79-80).

2.3.6. Layout Iklan

Menurut Drewniany & Jewler (2008), *layout* dasar yang dapat diaplikasikan pada iklan adalah *frame, circus, grid, color field, silhouette, copyheavy, type specimen, picture window, band, axial, dan mondrian*. Konsep iklan akan mempengaruhi pemilihan desain (hal.199).

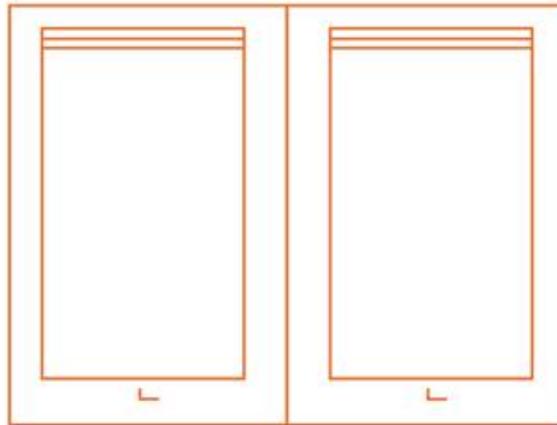


Gambar 2.3. Jenis-jenis Layout Iklan
(Drewniany & Jewler, 2008)

Menurut Drewniany & Jewler (2008), *Color Field* merupakan layout yang digunakan dengan warna dasar berwarna dan kontras. Figur elemen desain ditampilkan dengan proporsi lebih besar dibanding teks. *Headline* pada desain menggunakan *alignment center*.

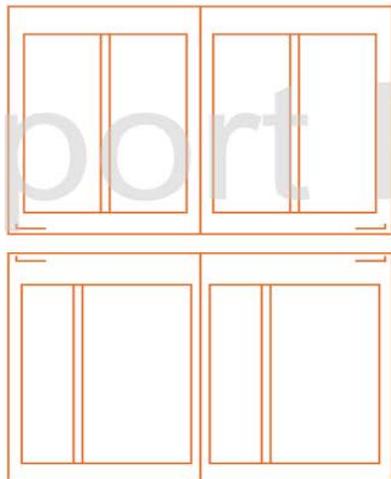
2.3.7. *Grid*

Menurut Tondreau (2019) *Grid* digunakan sebagai pengatur ruang dan letak informasi dalam sebuah desain kepada *audience*. *Grid* akan membantu membentuk alur informasi pada media. Jenis *grid* terdiri dari:



Gambar 2.4. Single-column Grid
(Tondreau, 2019)

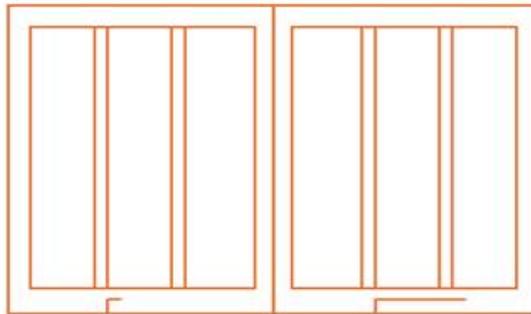
1. *Single-column Grid*: *Grid* jenis ini sering digunakan pada media dengan teks yang banyak. Fitur utama dari jenis ini merupakan blok teks. Oleh karena itu jenis *grid* ini biasa digunakan pada esai, laporan dan buku.



Gambar 2.5. Two-column Grid
(Tondreau, 2019)

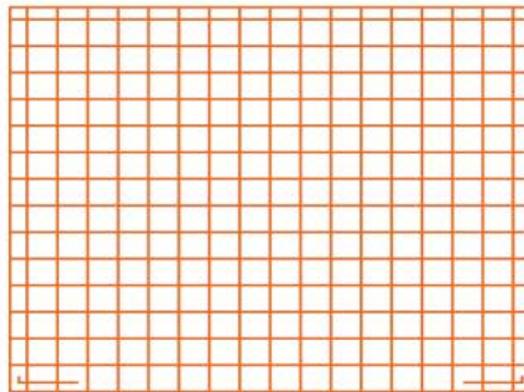
2. *Two-column Grid*: *Grid* jenis ini digunakan untuk mengatur teks yang banyak atau untuk menyajikan informasi dalam kolom terpisah. *Grid* jenis ini dapat terdiri dari kolom-kolom yang berukuran sama atau dengan ukuran berbeda.

Dalam proporsi ideal, kolom yang berukuran lebih luas memiliki ukuran dua kali lebih besar dari kolom yang berukuran lebih sempit.



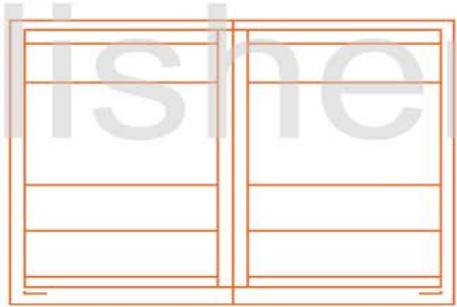
Gambar 2.6. Multi-column Grids
(Tondreau, 2019)

3. *Multi-column Grid*: Grid jenis ini lebih *flexible* dibanding *Single-column Grid* atau *Two-column Grid*. Jumlah kolom dari jenis ini berjumlah lebih dari dua kolom. Jenis ini biasa digunakan untuk majalah dan *website*.



Gambar 2.7. Modular Grids
(Tondreau, 2019)

4. *Modular Grid*: Grid jenis ini digunakan untuk media dengan informasi yang lebih kompleks. Jenis ini biasa digunakan pada koran, kalender, tabel, dan lain sebagainya. Grid ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal menjadi kolom yang lebih kecil.



Gambar 2.8. Hierarchical Grids
(Tondreau, 2019)

5. *Hierarchical Grid*: Jenis ini terbagi menjadi beberapa zona hirarki. Komposisi dari jenis ini tersusun terdiri dari kolom horizontal. Contoh penggunaan dari jenis *grid* ini merupakan media dengan banyak melibatkan elemen diskrit seperti penggunaan huruf Jepang.

2.3.8. *Copywriting*

Menurut Bartlett (2015) *Copywriting* dalam periklanan berguna untuk meyakinkan target audiens terhadap sebuah produk (hal.149). Penyampaian informasi dalam *copywriting* berguna untuk mengedukasi audiens dengan menggunakan teknik persuasi sehingga audiens dapat merasakan manfaat dari produk yang dipasarkan. Berikut merupakan syarat dalam menyusun *copywriting* yang baik (hal. 150):

1. Mengenal manfaat dari produk yang berguna untuk target audiens
2. Memerhatikan penawaran pesaing dan membandingkan dengan produk yang ingin dipasarkan
3. Medium tempat produk dipasarkan
4. Batasan waktu dan kendala yang harus dihadapi *copywriter*
5. Sektor publik yang menjadi target sebuah iklan

2.3.9. Ilustrasi

Menurut Mahon (2010), ilustrasi merupakan penyampaian pesan yang mungkin lebih sulit untuk berkomunikasi jika menggunakan fotografi. Penggunaan gaya ilustrasi dalam iklan dapat menciptakan visual yang kuat untuk membangun identitas merek. Ilustrasi dapat menyampaikan aspek-aspek yang tidak bisa dijelaskan melalui fotografi (hal 101).

2.3.9.1 *Flat Design Illustration*

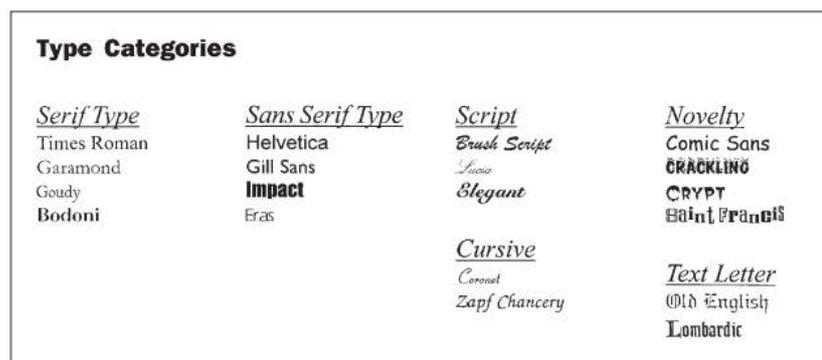
Menurut Pratas (2014), *flat design* merupakan gaya sederhana dalam menyajikan konten pada audiens sehingga informasi tersampaikan lebih cepat dan mudah. Ilustrasi dirancang lebih ringkas dan *simple* dengan menghilangkan beberapa aspek seperti detail serta efek seperti *drop shadows* dan *gradient* (hal. 18-21). Oleh karena itu, dengan adanya *flat design illustration*, audiens akan lebih mudah menangkap informasi dari sebuah media.

2.3.10. *Motion Graphic*

Menurut Landa (2011) penggunaan media berbasis animasi seperti *motion graphic* memegang peranan penting dalam komunikasi visual. Ilusi yang dimiliki *motion graphic* dinilai lebih efektif mempersuasi suatu hal dibanding dengan internet, perangkat seluler dan lainnya karena terdapat aspek yang perlu dipertimbangkan seperti konsep, fungsi, bentuk, estetika, arti dan cara komunikasi. (hlm. 225).

2.3.11. Tipografi

Menurut Mahon (2010), pemilihan jenis huruf dalam proses mendesain iklan bermanfaat untuk membangun ekspresi visual. Pemilihan tipografi yang kuat dalam iklan akan memperkuat pesan yang terkandung dalam iklan. Menurut Drowniany & Jewler (2008), jenis-jenis tipografi dibagi menjadi:



Gambar 2.9. Jenis-jenis Tipografi
(Drowniany & Jewler, 2008)

1. *Serif*

Huruf dalam *font* serif memiliki goresan horizontal pada bagian ujung atas dan bawah tiap huruf. Jenis *font* yang paling umum dari jenis ini adalah Palatino, Goudi, Bookman, Caslon, Bodoni, dan Garamond.

2. *Sans serif*

Huruf jenis ini tidak memiliki *serif*. Jenis ini memberikan kesan modern dan geometris. Jenis *font* yang paling umum dari jenis ini merupakan Helvetica, Futura, Gilli Sans, dan lainnya.

3. *Script*

Jenis *font* ini menyerupai tulisan tangan. *Font* ini pada umumnya menyambung antar huruf. Jenis *font* yang paling umum adalah Zapf Chancery dan *Freestyle Script*.

4. *Cursive*

Cursive font memiliki tampilan yang menyerupai *script* namun jenis ini tidak menyambung antar huruf. Jenis *font* yang paling umum adalah Reporter No. 2.

5. *Text letter*

Jenis ini biasa dikenal sebagai *Black Letter Font*. Jenis ini cukup sulit untuk dibaca dan hanya digunakan pada situasi tertentu seperti judul koran. Jenis *font* yang paling umum merupakan *Old English*.

6. *Novelty*

Jenis ini tidak bisa masuk dalam kategori sebelumnya karena bentuk yang lebih beragam dan tidak biasa. Jenis ini baik digunakan sebagai *headline* atau dalam penggunaan logo tertentu untuk menunjukkan ekspresi tertentu.

2.4. Anak

2.4.1. Perkembangan Anak

Perkembangan anak secara kognitif dapat dilihat dari kemampuan anak dalam menerima, mengolah, dan memahami informasi. Perkembangan ini juga meliputi perkembangan intelektual. Menurut Piaget dalam Marliani (2016), perkembangan kognitif dibagi menjadi:

1. Sensori motor (usia 0-2 tahun)

Tahap ini meliputi perkembangan terhadap pancaindra (sensori). Hal yang dilakukan merupakan keinginan untuk mengetahui reaksi dari yang diperbuat. Pada usia ini anak belum mengenal motivasi untuk melakukan suatu hal, semata-mata hanya ingin mencari sebab akibat dari perbuatannya.

2. Pra operasional (usia 2-7 tahun)

Anak cenderung mengalami egosentris karena belum bisa melihat dari sudut pandang orang lain. Pada usia ini anak meniru perbuatan orang yang ada di sekitarnya. Pada usia ini anak mulai mengenal motivasi walau belum bisa memikirkan hal yang rumit.

3. Operasional Konkret (usia 7-11 tahun)

Pada usia ini anak mulai meninggalkan sifat egosentris yang ada pada tahap sebelumnya. Anak mulai berpikir sistematis dan dapat dimotivasi. Anak cenderung bisa berpikir logis dan menentukan pilihan sendiri.

4. Operasional Formal (usia 11 tahun keatas)

Pada tahapan usia ini, anak telah dapat berpikir secara analitis secara konkret ataupun abstrak. Pada tahapan ini anak mulai bisa memecahkan masalah secara teoritis.

2.5 Lagu Anak

2.5.1 Pengertian Lagu Anak

Pengertian Lagu menurut Tavini (2018) merupakan bentuk musik yang disajikan dengan lirik lagu sebagai penyampai pesan didalamnya. Pendengar lebih mudah mendapatkan pesan melalui musik termasuk anak-anak. Karena itu, lagu anak dapat dikategorikan sebagai sarana media pembelajaran untuk anak-anak. (hal.4)

2.5.2 Manfaat Lagu Anak

Tavini (2018) menyatakan bahwa manfaat lagu anak merupakan media yang tepat dalam pembentukan karakter, intelegensi, kecerdasan serta pertumbuhan moral anak. Dengan musik bermuatan positif dan edukatif, anak sebagai pendengar akan terpengaruh secara psikologis dan moralitas. (hal.5)

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Djohan dalam Alimuddin (2015) yang menyimpulkan bahwa lagu anak merupakan sarana edukatif. Mendengarkan lagu anak dapat menjadi pengembangan memori dan konsentrasi. Selain itu, lagu anak bermanfaat dalam melatih artikulasi dan bahasa saat dinyanyikan. (hal.112)

2.5.3 Visualisasi dalam Lagu

Menurut Whitney (1980) manusia cenderung akan lebih menikmati musik dengan bantuan visual karena pada saat yang bersamaan kedua indera (telinga dan mata) saling merasakan kebahagiaan (hlm. 14). Visual menambah daya tarik dan dapat membantu imajinasi untuk mengerti makna atau edukasi dalam sebuah lagu. Dengan adanya visual, *audience* lebih mudah mencerna pesan yang terkandung dalam sebuah lagu.