



### **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. *Website Ads***

##### **2.1.1. Pengertian *Website Ads***

*Website ads* merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media kampanye sosial. Alasan utamanya mengapa banyak orang yang menggunakan *website ads* sebagai media berkampanye adalah karena *website* mudah untuk diakses, dan dapat diakses oleh semua orang dari berbagai penjuru dunia, dengan hanya menggunakan jaringan internet.

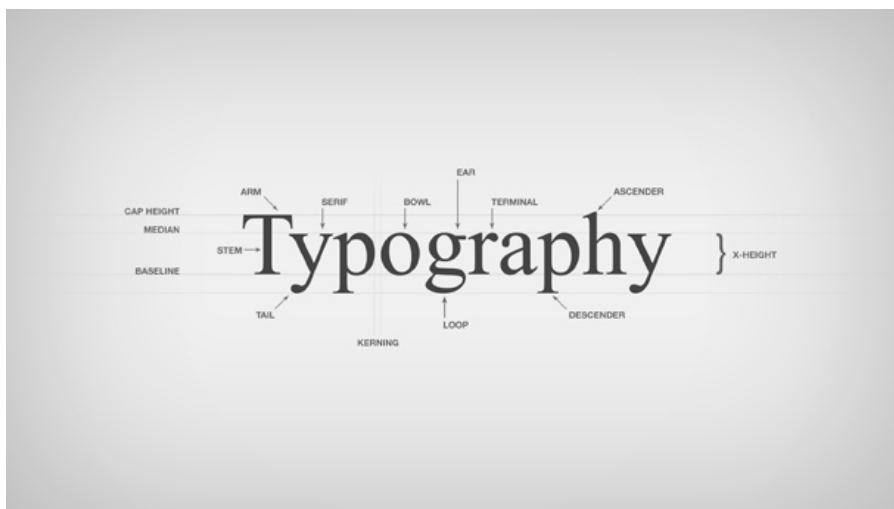
##### **2.1.2. Riset dan Ide**

Berdasarkan Mark Boulton (2009), desain yang baik memiliki estetika yang baik, mudah dimengerti, dan tingkat kedetilan dari desain tersebut. Namun arti sesungguhnya, desain yang baik adalah desain yang dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Setiap proyek akan memiliki masalah yang berbeda-beda dari proyek lainnya. Masalah itulah yang harus desainer pecahkan melalui desain yang dihasilkan. Tahap pertama yang perlu dilakukan desainer dalam proses memecahkan masalah ini, adalah dengan melakukan riset. Desainer harus mempunyai informasi sebanyak-banyaknya tentang permasalahan yang ada, mulai dari kebutuhan sang klien, target masyarakat, dan informasi mengenai proyek itu sendiri. (Hlm. 41). Seperti yang dikatakan oleh Hugh Macleod (2011),

ide itu sendiri tidak harus besar, namun harus bisa mengubah dunia (hlm. 4).

Menurut Boulton, dalam mendesain *google adsense* untuk *website*, banyak hal yang harus diperhatikan, seperti kedalaman desain, kedalaman *skill*/keahlian, dan juga diperlukan banyaknya latihan dalam bidang desain grafis dan arsitektur (hlm 1). Menurut beliau, sebagai desainer yang berkecimpung di dalam mendesain *ads website*, keahlian untuk beradaptasi dan keinginan untuk selalu belajar adalah hal-hal yang penting. Hal itu dikarenakan teknologi akan terus berkembang, dan sebagai desainer harus bisa beradaptasi dengan permintaan klien dan target masyarakat.

### 2.1.3. *Typography*



Gambar 1.1 Tipografi

Masyarakat kurang memahami tipografi. Menurut Mark Boulton (2009), sebagian besar hanya memilih *font* yang menurut mereka keren dan mereka tidak memperhatikan kesesuaian dengan desain yang dibuat. Terdapat dua jenis pandangan masyarakat terhadap tipografi. Yang pertama, memahami apa makna di balik setiap *font*, cara mendesainnya, semua detil-detil dari *font* tersebut. Yang kedua, hanyalah melihat *font* sebagai *font* (hlm. 75).

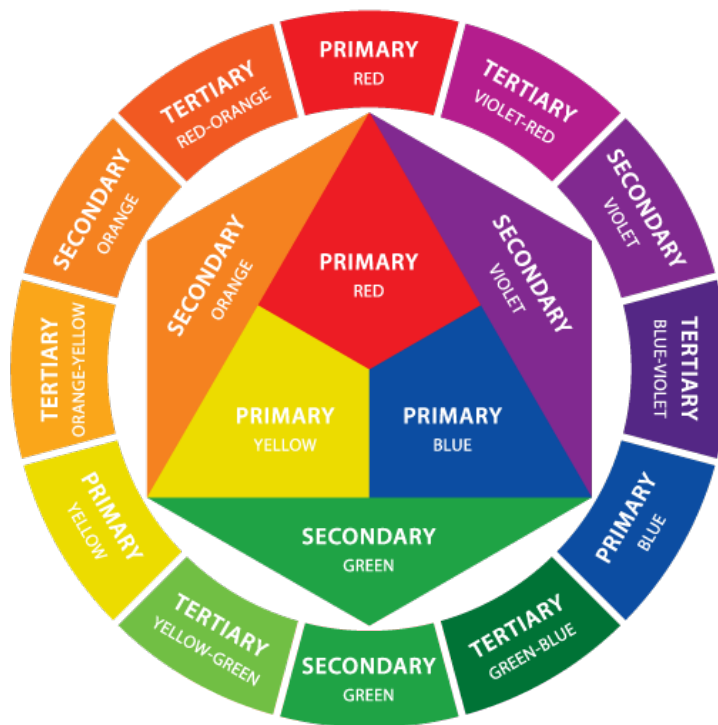
Mengetahui dan memahami sejarah dari tipografi, anatomi dari masing-masing huruf, dan pengklasifikasian dari *typefaces*, dapat membantu kita di dalam berbagai situasi. Menurutnya, sebagai desainer yang bersekolah di sekolah desain, beliau diajarkan lebih dalam mengenai *typefaces*. Dari detail-detail ajaran tersebut lah, beliau menggunakan masing-masing *typefaces* disesuaikan dengan desain yang diinginkan (Boulton, 2009).

#### **2.1.4. Warna**

Menurut Mark Boulton (2009), proses mendesain dengan menggunakan warna, adalah salah satu proses yang paling susah untuk dianggap benar oleh semua pihak. Warna merupakan elemen yang tidak dapat dinilai secara objektif, namun subjektif. Seperti contohnya, kelompok A menyukai desain yang hanya menggunakan warna-warna monokrom dan

segelintir warna cerah, namun kelompok B belum tentu menyukai atau menyetujui desain tersebut. Sebagai desainer, keputusan akhir selalu berada di tangan klien (hlm. 127).

Beberapa poin-poin sederhana yang perlu diperhatikan oleh desainer saat menggunakan elemen warna (hlm. 138-147):



Gambar 1.2 *Color Wheel*

- Warna-Warna dasar (*Primary Color*)
- *The Color Wheel*
  - *Monochrome*
  - *Complementary*
  - *Triads*

- Warna Primer, Sekunder, dan Tersier (*Primary, Secondary, dan Tertiary Colors*)
- *Hue*
- *Saturation*
- *Brightness*
- *Color Combinations:*
  - *Active/Vibrant*
  - *Muted/Calm*
  - *Pastel*
  - *Natural*
  - *Rich*
- *Moody Stories*

### **2.1.5. *Layout***

Dalam menyusun/mengatur *layout* dari sebuah *website*, dibutuhkan tahap-tahap yang harus dipikirkan matang-matang. Terdapat 3 langkah, yaitu:

- Riset
- Informasi mengenai arsitektur *website*
- Pengalaman dari desainer dalam mendesain menggunakan seluruh elemen-elemen desain.

Tahap di atas hanya merupakan tahap-tahap dasar untuk desainer pada umumnya. Menurut Boulton, untuk mendesain *website*, sebagai *web designer* harus mampu menguasai variabel-variabel lainnya, seperti resolusi, ukuran layar, dan tipe-tipe browser. Karena variabel-variabel tersebut sangat krusial dalam mendesain sebuah *website*.

Dalam proses mendesain *website*, mengatur *layout* adalah salah satu hal tersulit yang harus dilalui oleh para *web designer*. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan pengalaman yang banyak, karena harus banyak mengkombinasikan tipografi, *color palette*, dan gambar atau *pictures* yang sesuai (hlm. 169).

Menurut Boulton, komposisi dari tampilan *layout* sendiri perlu diperhatikan. Desainer dapat menggunakan:

- *The Golden Section.*
- *Rule of Thirds*
- *Basic Framing*
- *Looking Room*
- *Subject, Space, and Movement*
- *The Triangle*

## **2.2. Desain untuk *Non-profit Organization***

### **2.2.1. Pengertian *Non-profit Organization* (Organisasi Nirlaba)**

*Non-profit organization* atau organisasi nirlaba adalah suatu organisasi yang berkecimpung di dalam isu-isu sosial, tanpa ada keinginan untuk mencari laba (*profit*). Organisasi nirlaba mulai banyak bermunculan seiring banyaknya isu-isu sosial yang merebak di dunia. Tujuan dari organisasi nirlaba sendiri adalah untuk membantu mereka yang membutuhkan bantuan jasmani dan rohani. Bantuan untuk organisasi nirlaba itu sendiri, biasanya berasal dari sumbangan atau donasi dari masyarakat umum dan sponsor dari perusahaan-perusahaan tertentu.

### **2.2.2. Peningkatan Kapasitas untuk *Non-profit Organization***

Menurut Cory Fleming (2006), istilah peningkatan kapasitas sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Istilah tersebut digunakan untuk membuat keputusan yang spesifik dan menyusun strategi untuk komunitas atau organisasi yang mereka miliki. Beliau menyatakan bahwa, terdapat dua langkah untuk meningkatkan kapasitas dari suatu organisasi nirlaba. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menjelaskan kepada



masyarakat arti dari istilah peningkatan kapasitas sebagai tujuan untuk menunjukkan kemampuan dan tujuan dari organisasi nirlaba tersebut.

### **2.2.3. Desain untuk Non-profit Organization (Organisasi Nirlaba)**

Menurut Massimo Vigneli (2008, Hlm. 5), dalam mendesain untuk organisasi nirlaba, *image* dari organisasi tersebut yang ingin dipasarkan adalah hal yang penting. Desainer harus mengetahui seluk-beluk dari organisasi nirlaba tersebut, dan mengetahui target pasarnya, agar pesan dari desain kampanye organisasi nirlaba tersebut, dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat dan mendapat impresi yang baik. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat mendesain untuk organisasi nirlaba, salah satunya adalah konsistensi.

Menurut beliau, karya yang dicetak dapat dikerjakan dengan sangat baik, namun bisa juga dikerjakan dengan sangat tidak baik. Karya-karya tersebut juga mempunyai hubungan erat dengan kontak pertama dengan masyarakat/target yang dituju.