

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Informasi

2.1.1. Definisi Media

Dina (2011) menjelaskan media merupakan alat saluran komunikasi. Secara harfiah, media artinya perantara, yakni perantara sumber awal sebuah pesan dengan penerima pesan (hlm 13). Begitu juga dengan Vivian (2008) mengatakan bahwa media merupakan sebuah alat untuk manusia mendapatkan informasi sehari-hari. Media sebagai saran dari produk hasil ciptaan teknologi modern untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan lupa tanpa adanya batasan waktu dan jarak (hlm 4).

2.1.2. Fungsi Media

Vivian (2008) menguraikan beberapa fungsi media yang berguna ditengah kehidupan sehari-hari (hlm 11) ;

- a. Media menjadi wadah informasi
- b. Media sebagai pengembangan budaya
- c. Selain menjadi wadah informasi, media juga berfungsi untuk wadah hiburan.

2.1.3. Media Informasi

Menurut Jogiyanto (2005) menyatakan informasi merupakan sekumpulan data yang telah diolah menjadi wujud yang lebih berguna. Pada umumnya media informasi merupakan sarana untuk menggabungkan dan menyusun kembali informasi yang bermanfaat untuk pencari dan penerima informasi.

Melalui media informasi inilah masyarakat yang mencari informasi mendapat kemudahan dan dapat saling berinteraksi dengan pencari informasi lainnya.

Menurut Widjanto (2013) media adalah rangkaian aktifitas yang menyatukan teknologi dengan interelasi manusia dan sosial dalam beberapa bentuk media seperti gambar, audio, video, dan lainnya. Terdapat beberapa jenis sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi yakni tatap muka, media cetak, media elektronik, video, audio, dan media online seperti instagram, website, dan sosial media lainnya (hlm. 143)

2.1.4. Jenis-jenis Media

Membuat sebuah informasi membutuhkan media sebagai wadah untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat agar tujuan dan pesan utamanya tercapai. Beberapa jenis media informasi yang umum digunakan yaitu :

- a. Media lini atas, media yang menyalurkan informasi tanpa bersentuhan langsung dengan target audience dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan targetnya meluas seperti iklan TV, radio, billboard, dan lain-lain.
- b. Media lini bawah, media informasi yang tidak disampaikan atau disalurkan dengan audio namun lebih melalui visual melalui media massa seperti poster, flyer, dan sign lainnya.
- c. Media cetak seperti spanduk, majalah, Koran dan sebagainya.
- d. Media elektronik, informasi disampaikan melalui radio, kaset, sosial media, dan internet.

2.1.5. Website

Media informasi elektronik memiliki banyak jenis, salah satunya yaitu website. Website menjadi pilihan saat ini karena memiliki jaringan yang bisa mempercepat dan mempermudah penyampaian informasi secara luas, serta dapat diakses dengan mudah dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun. Bekt (2015) menjelaskan bahwa website adalah sekumpulan halaman yang digunakan untuk menyajikan berbagai informasi mulai dari teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan gabungan dari semuanya yang bersifat statis maupun dinamis membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan, dan masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hlm. 35). Website memiliki 2 golongan yakni, website statis yang mempunyai halaman konten tidak dapat ubah dan website dinamis yang secara skruktur ditujukan untuk berubah sesering mungkin.

2.2. Desain

2.2.1. Definisi Desain Grafis

Membahas pengertian desain grafis suatu hal yang kompleks, namun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya adalah suatu proses komunikasi untuk mewujudkan sebuah persepsi akan sebuah pesan yang hendak disampaikan dengan menggunakan beragam elemen visual seperti tulisan, gambar, dan bentuk.

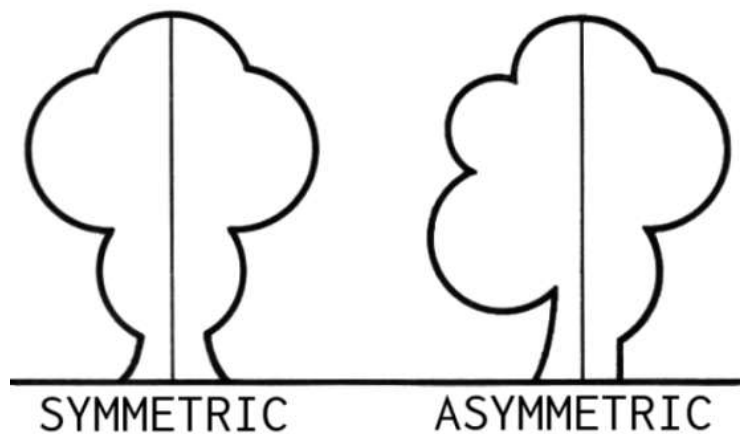
Menurut Suyanto (2004), desain grafis adalah sebuah implementasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kepentingan industry atau bisnis yang mencakup periklanan dan pemasaran produk, mewujudkan identitas secara visual untuk suatu institusi, perusahaan & produk, desain informasi, lingkungan grafis,

dan sebagai sarana visual sebuah pesan akan lebih menarik ketika ditampilkan kemuka umum.

2.2.2. Prinsip Desain Grafis

2.2.2.1 Keseimbangan (*Balance*)

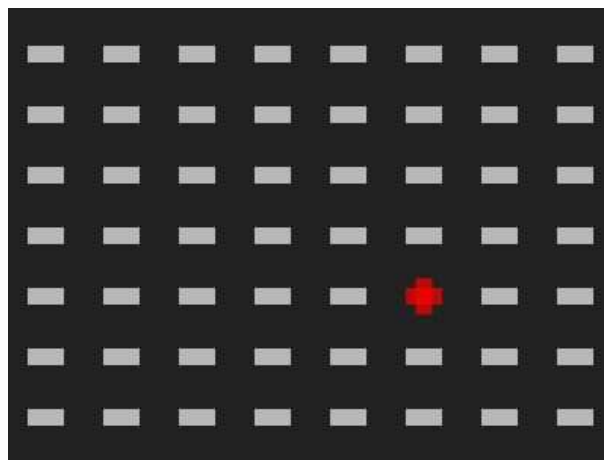
Fatah dan Tonny (2008) menyampaikan keseimbangan dapat digambarkan dengan sebuah timbangan yang satu sisinya diisi dengan beban dan sisi lainnya berupa barang. Keseimbangan setiap elemen dalam desain seperti ilustrasi dan tipografi dapat diwujudkan dengan bentuk yang simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris menurut Landa (2011) adalah cerminan bagian kiri dan bagian kanan sebuah objek serupa. Sementara itu keseimbangan asimetris, masing-masing sisi sebuah objek tidak senantiasa dalam posisi yang sama, tetapi kedua bagian sisi objek memiliki bobot yang sama.



Gambar 2.1 Konsep Dasar Keseimbangan
(www.galaxign.weebly.com)

2.2.2.2 Penekanan (*Emphasis*)

Lauer dan Pentak (2008) mengemukakan *emphasis* bertujuan untuk memperoleh perhatian dari orang yang melihat sebuah objek. Untuk mendapatkan perhatian tersebut dengan cara mendominasi sebuah unsur dari unsur yang lainnya. *Emphasis* dapat juga dikatakan *point of interest* atau pusat perhatian unsur dalam sebuah layout (hlm 57)



Gambar 2.2 *Emphasis*
(www.serupa.id)

2.2.2.3 Irama/Ritme (*Rhythm*)

Landa (2010) mengatakan ritme merupakan sejumlah elemen visual yang telah disusun secara teratur. Warna, bentuk, figur, aksentuasi, dan elemen lainnya adalah faktor yang dapat menciptakan ritme. Agar dapat menciptakan ritme yang tepat dengan cara mengerti secara fasih repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan sejumlah elemen visual secara runtun untuk menghasilkan sebuah alur atau tema pola tertentu. Sedangkan variasi yaitu memodifikasi pola yang telah dihasilkan dan menambah beberapa elemen lain agar mendapat perhatian (hlm 30).

2.2.2.4 Kesatuan (*Unity*)

Sanyoto (2009) mengatakan prinsip penting dalam desain agar tampak lebih apik adalah kesatuan. Keutuhan/kesatuan merupakan perpaduan antara semua elemen visual yang ada dan ditata sehingga mewujudkan karya (hlm 213). Kesatuan akan terwujud apabila melakukan beberapa pendekatan seperti :

- 1) Pendekatan kesamaan-kesamaan unsur.
- 2) Pendekatan kemiripan-kemiripan unsur.
- 3) Pendekatan keselarasan-keselarasan unsur.
- 4) Pendekatan keterikatan-keterikatan unsur.
- 5) Pendekatan keterkaitan-keterkaitan unsur.
- 6) Pendekatan kerapatan-kerapatan unsur.

Fatah dan Tonny (2008) menjelaskan kesatuan dalam prinsip desain bukan berarti seragam dalam semua hal, akan tetapi akan lebih mudah apabila membuat kesatuan dengan keseragaman. Dapat dicapainya kesatuan huruf, warna, pola, corak, bentuk disusun sedemikian rupa dengan elemen visual yang menarik lainnya (hlm 20).

2.2.3. Warna

Apabila prinsip kesatuan akan memberikan hasil karya yang apik, elemen paling kuat dan penting dalam desain adalah warna, begitu yang disampaikan Poulin (2011). Warna didefinisikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang telah dipancarkan, secara psikologis warna adalah bagian dari reaksi indera penglihatan. Fatah dan Tonny (2008) mengatakan pemilihan warna yang tepat

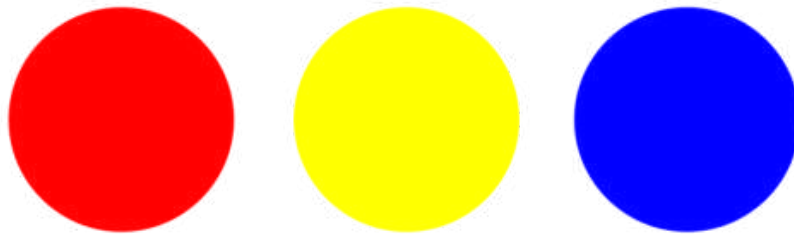
akan mempengaruhi respons orang yang melihat sebuah karya. Secara psikologis, warna dan orang terdapat hubungan yang saling terkaitan serta menghasilkan respon psikologis sebagai berikut :

- a. Merah, terkadang diibaratkan seperti marah, panas membara, peringatan, penyerangan. Namun merah juga dapat diartikan sebagai cinta. Warna merah akan menghasilkan respon psikologi yakni kekuatan, energy, agresi, bahaya, dan lainnya.
- b. Ungu, warna yang cukup unik karena tidak terlalu banyak terdapat di alam. Warna ini akan memberikan kesan megah, spiritual, dan kebijaksanaan. Warna ini identik dengan kesetiaan.
- c. Kuning, adalah warna yang menyenangkan dan ceria. Warna kuning identik dengan sebuah hal yang baru. Untuk mendapat perhatian orang biasanya desainer menggunakan warna kuning. Kuning memberikan efek psikologis berupa optimis, kecemasan, kreatifitas, dan resiko.
- d. Hijau, warna memberi kesan ketenangan, perdamaian, dan keseimbangan serta selasar. Menimbulkan respon psikologis alami, keberuntungan, sehat, dan pembaharuan.
- e. Biru, banyak digunakan untuk warna pada logo karena memberikan kesan kepercayaan. Begitu juga dengan respon psikologis yang tampak bagi warna biru ini dan juga menimbulkan keamanan, keteraturan, serta kebersihan.

- f. Putih, merupakan warna murni yang tidak mendapat campuran dari warna lain. Warna paling terang ini yang melambangkan cahaya. Kesucian, steril, dan kebersihan adalah respon psikologis yang dihasilkan oleh warna putih.
- g. Hitam, berbalik dengan warna putih, warna hitam adalah warna tertua atau gelap melambangkan kesedihan dan kegelapan. Seperti warnanya yang gelap, respon psikologisnya antara lain ketakutan, kesedihan, dan ketakutan.

Kusriantor (2007) menjabarkan warna juga dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yakni primer, sekunder, dan tersier. Berikut penjelasannya (hlm 48) :

- a. Warna Primer merupakan warna dasar atau warna pedoman tanpa mendapat campuran dari warna lainnya. Merah, kuning, dan biru adalah kelompok warna primer.



Gambar 2.3. warna primer
(www.sebutkan.com)

- b. Warna sekunder, warna yang dihasilkan dari pencampuran warna-warna primer dengan perbandingan 1:1



Gambar 2.4 warna sekunder
www.materi.carageo.com

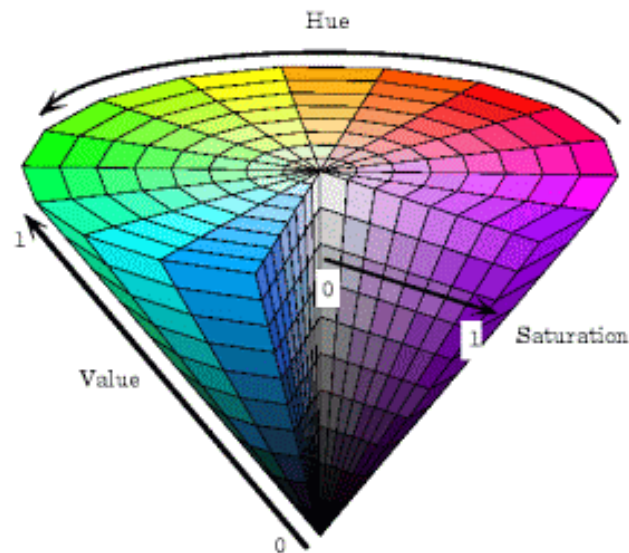
c. Warna tersier, pencampuran antara warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2.5 warna tersier
www.hamzahdesain.com

Warna-warna yang telah dihasilkan dari pengelompokkan warna tersebut terdapat 3 elemen warnanya yakni *hue*, *value*, dan *saturation*. Landa (2010) menjelaskan, *hue* untuk menyatakan nama warna yang sebenarnya contohnya warna merah, kuning biru. *Value* untuk menunjukkan kecerahan dari warna, nilainya antara 0-100%, semakin rendah presentasinya maka semakin gelap warna

tersebut begitu sebaliknya. Sedangkan *saturation* biasa juga disebut *chroma*, yakni kekuatan atau kemurnian sebuah warna (hlm 20)



Gambar 2.6 *Hue, Value, Saturation*
(www.ece.northwestern.edu)

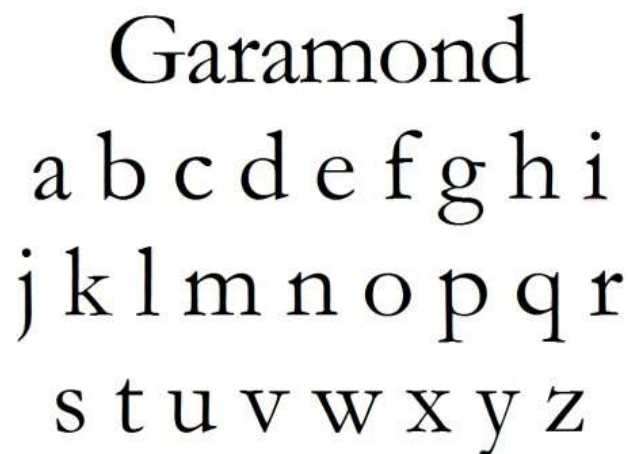
2.2.4. Tipografi

Fatah dan Tonny (2008) menjelaskan, tipografi berasal dari kata *typo* dan *grafos*. *Typo* yang artinya huruf dan *grafos* yang berarti gambar. Jika diartikan secara menyeluruh, maka tipografi adalah seni menyusun dan menata huruf-huruf untuk menciptakan sebuah komunikasi tercetak menjadi lancer, efektif, dan mudah dipahami oleh orang yang membacanya. Bentuk huruf, jarak, bentuk susunan teks, karakter atau sifat huruf, dan variasi huruf merupakan faktor yang mampu membuat tipografi menjadi lebih apik dan berseni (hlm 4).

Terdapat ribuan jenis huruf, namun secara umum jenis huruf dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu :

a. Roman/Serif, ditandai adanya kaki/kait lancip dengan garis tebal tipis yang tidak terlalu banyak. Jenis huruf ini sangat mudah terbaca dan memberi kesan formal serta anggun (hlm 4). Roman sendiri mempunyai 2 golongan jenis huruf :

1) *Oldstyle Romans*, bertumpu pada huruf romawi jenis huruf ini memiliki lengkungan huruf yang begitu jelas. Menurut beberapa ahli, jenis huruf ini merupakan jenis huruf paling indah dan mudah dibaca. Calson dan Garamond adalah huruf yang termasuk dalam jenis ini.



Gambar 2.7 Huruf Garamond
(www.jobsdb.com)

2) *Transitional Romans*, jenis huruf ini merupakan pergantian untuk menjadi lebih modern, dibanding dengan *oldstyle* jenis ini lebih ringan namun tidak ada perubahan besar terhadap dalam bentuk hurufnya. Yang termasuk dalam jenis huruf ini adalah times new roman, Baskerville.

b. Sans-serif, ditandai dengan tebal garisnya cenderung sama dan tidak memiliki kait/kaki dengan ujungnya yang tajam ataupun tumpul. Sans-

serif memberi kesan lebih santai dan sederhana namun tetap manis saat tampil di layar monitor (hlm 5).

Arial
Verdana
Tahoma

Gambar 2.8 Contoh Huruf Sans-serif
(www.rifalmustopa07.blogspot.com/)

- c. Slab-serif/Egyptian, memiliki kaki/kait yang kaku dan lurus. Tebal kaki/kaitnya sama tebal dengan garis huruf utamanya. Jenis huruf ini memiliki kesamaan dengan karakteristik konstruksi Piramide di Mesir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.9 Contoh Huruf Slab-serif
(www.lukekanes.wordpress.com)

- d. *Decorative*, jenis ini memiliki bentuk huruf yang bebas, terkadang rumit hingga susah untuk dibaca. Pemakaian jenis huruf ini sangat cocok untuk *headline*. Bentuknya rumit dapat menarik perhatian pembaca untuk melihatnya.

Segoe Script
Vivaldi
Lucida Handwriting
Lucida Calligraphy

Gambar 2.10 Contoh Huruf *decorative*
(www.abuhamzablog.wordpress.com)

2.2.5. Tata Letak / Layout

Dalam desain *layout* mengambil peran penting, Fatah dan Tonny (2008), menjabarkan bahwa *layout* adalah penempatan atau pengaturan posisi elemen-elemen visual baik berupa teks maupun gambar pada sebuah media sehingga tujuan utamanya efektif sampai kepada pembaca atau penikmat seni. Dengan memperhatikan semua prinsip-prinsip dasar desain akan menciptakan *layout* yang baik (hlm 17).

Jenis *layout* dalam desain grafis terdiri dari enam, berikut uraiannya :

- a. Mondarin, pada *layout* ini komposisi antara informasi dan gambar akan terletak dibidang sejajar yang konseptual. Karena *layout* ini terfokus pada bentuk kotak baik itu landscap maupun portrait.
- b. *Circus*, *layout* ini akan menempatkan setiap elemen-elemennya tidak teratur namun akan menghasilkan sebuah desain yang efektif untuk dibaca dan dilihat.

- c. *Multiple*, membagi mejadi beberapa bagian bentuk yang sama seperti persegi, kubus, persegi panjang, balok, dan bentuk serupa lainnya adalah ciri khas dari *layout* ini.
- d. *Silhouette*, berpedoman pada teknik fotografi atau ilustrasi yang mengambil bentuk bayangan sebuah objek. *Layout* ini bisa menampilkan ilustrasi warna, pembiasan warna hasil dari teknik fotografi, atai barisan teks.
- e. *Big-Type*, jenis *layout* ini biasa digunakan untuk desain poster atau judul karena jenis ini sangat menekankan pada penggunaan font dengan ukuran yang cukup besar sehingga dapat menarik perhatian orang.
- f. *Alphabet-Inspired*, terfokus pada susunan huruf atau angka membentuk urutan yang tepat sehingga bisa membuat kata-kata yang bermakna.

Pentingnya *layout* dalam desain grafis bertujuan untuk tata letak halaman terlihat semakin harmonis antar semua elemen-elemen visual di dalamnya dan membuat informasi yang hendak disampaikan kepada pembaca sampai secara akurat karena penyatuan elemen tidak merusak segmen.

2.2.6. Ilustrasi

Fatah dan Tonny (2008) menyatakan bahwa pengertian ilustrasi adalah wujud atau bentuk visual dari konsep, tulisan, cerita atau ide dengan teknik fotografi, drawing

ataupun teknik lain dengan tujuan agar maksud dari sebuah naskah lebih mudah dipahami dan membantu mengembang ide-ide (hlm 9).

Ilustrasi dapat diwujudkan dengan 2 metode yakni :

- a. Metode Manual, metode ini masih menggunakan alat-alat manual kuas, pensil, crayon, buku gambar, kanvas, cat, dan lainnya. Diawali dari sebuah titik hingga membentuk garis-garis dan terus berkembang menjadi sebuah ilustrasi.
- b. Metode Digital, berbeda dengan metode manual metode ini proses pembuatan ilustrasi sudah menggunakan aplikasi pengolah gambar yang menghasilkan vector dan bitmap. Mulai dari proses sketsa hingga selesai semua proses pengerjaan ilustrasi menggunakan tools yang sudah tersedia di software pengolah gambar tersebut.

Ilustrasi tidak hanya untuk menarik perhatian pembaca semata, ilustrasi juga berfungsi untuk memberikan bayangan atau gambaran terhadap bentuk-bentuk nyata yang divisualisasikan ke dalam sebuah narasi dan dapat dengan mudah menyampaikan sebuah konsep.

2.2.7. Fotografi

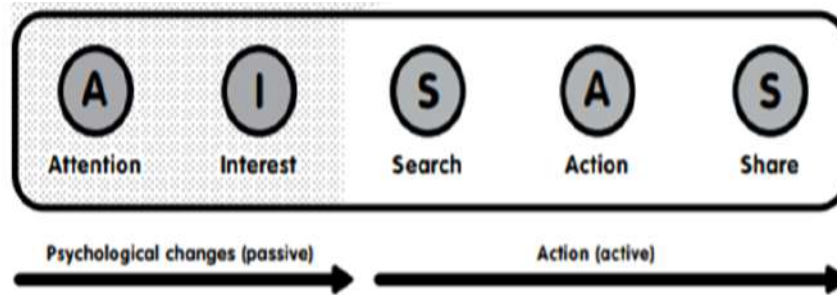
Harsanto (2019) mengatakan perkembangan zaman saat telah menggeser fungsi semula fotografi hanya untuk sarana dokumentasi menjadi alat untuk kepentingan sebuah iklan atau karya seni lainnya. Di dunia periklanan, fotografi tidak hanya untuk penunjang ilustrasi saja, tetapi berfungsi untuk menambah daya tarik iklan.

Oleh karena itu fotografi menjadi elemen yang memiliki tanggung jawab besar dalam sebuah iklan untuk menghasilkan sebuah iklan yang sukses (hlm 6).

Lesie Yuliadewi (1999) mengatakan hal yang sama, fotografi mempunyai peranan besar untuk mendukung desain komunikasi visual agar komunikasi atau konsep yang ada tergantung dalam sebuah seni tepat sasaran. Dengan bentuk nyata dari hasil fotografi, seseorang tidak perlu membayangkan sebuah objek. Karena fotografi bersifat nyata, factual, dan dapat dipercaya sepenuhnya oleh audiens. Menciptakan hasil foto yang tepat untuk mendukung iklan atau suatu seni visual lainnya, seniman harus menyelaraskan konsep desain dengan rancangan fotonya. Dapat disimpulkan bahwa desain dan fotografi tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mendukung satu sama lain.

2.3. AISAS

Menciptakan sebuah media informasi harus memakai sebuah strategi yang tepat untuk melancarkan proses dan tujuan yang ingin dicapai. *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* model strategi yang sudah dikenal sejak lama, model ini terus berkembang mengikuti perkembangan kebutuhan. Hingga saat ini muncullah *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) *AISAS* adalah metode yang dibangun untuk melakukan pendekatan secara tepat kepada target marketing dengan memperhatikan perubahan tingkah laku yang khususnya disebabkan oleh kemajuan teknologi (hlm 79).



Gambar 2.11 *The Dentsu Way*
(www.taupasar.com)

Alur interaksi *AISAS*, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Attention*, poin terpenting pada alur pertama ini adalah membuat audiens tertarik dengan apa yang kita tampilkan. Memilih elemen-elemen yang tepat, ukuran yang pas, dan pemilihan *headline* yang interaktif merupakan cara yang maksimal pada tahap ini.
- b. *Interest*, setelah mendapat perhatian dari audiens tahap selanjutnya adalah bagaimana audiens menaruh minat kepada pesan dalam media informasi yang kita tampilkan. Memberi sedikit rangsangan yang menarik akan membuat audiens menaruh minatnya lebih.
- c. *Search*, tidak cukup hanya membuat audiens tertarik saja tahap selanjutnya adalah membuat audiens ingin mencari tahu lebih dalam lagi terhadap media informasi yang sudah ditampilkan.
- d. *Action*, setelah tiga tahap sudah berjalan, alur yang nyata ada pada tahap ini. Artinya audiens akan secara langsung berhubungan dengan media informasi yang telah dilihatnya. Tindakan yang lakukan audiens misalnya melakukan apa yang telah menjadi tujuan utama dari media informasi.
- e. *Share*, tahap terakhir ini merupakan hasil dari pengalaman/manfaat yang didapat oleh audiens terhadap media informasi. Hasil baik ataupun buruk

audiens akan membagikannya kepada orang banyak. Sosial media memegang peranan penting dalam tahap terakhir ini.

2.4. Desain Industri

Undang-Undang No 31 tahun 2000 tentang Desain Industri menjelaskan, desain industri adalah sebuah karya berbentuk dua atau tiga dimensi hasil gabungan dari bentuk, konfigurasi atau komposisi garis/warna, atau garis dan warna yang memberikan kesan estetis dan bisa diwujudkan dalam sebuah pola dua atau tiga dimensi, dan dapat digunakan untuk menciptakan suatu produk, barang, atau lainnya (Pasal 1 (1)). Hasil desain industri dapat dilindungi secara hukum dengan ketentuan yang sudah di atur dalam Pasal 2 yakni :

- a. Hanya desain industri baru saja yang bisa mendapat perlindungan.
- b. Sebuah desain industri dapat dikatakan baru ketika pada tanggal penerimaan, desain tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya dalam jangka waktu 6 bulan sebelum hendak didaftarkan. Sehingga sebelum dipublikasikan sebaiknya desain industri didaftarkan terlebih dahulu.

Desain industri yang hendak didaftarkan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, agama, ketertiban umum, atau kesusilaan di Indonesia (Pasal 4). Setelah mendapat perlindungan secara hukum, selama 10 tahun hak tersebut akan melekat pada pemegang hak desain industri, mulai terhitung ketika sudah tercatat dalam daftar umum dan diumumkan dalam Berita Acara Resmi Desain Industri.

Pasal 10 menjelaskan bagaimana alur permohonan dan pendaftaran Hak Desain Industri. Pemohon yang berhak mengajukan adalah pendesain dari produk desain industri. Permohonan yang hendak diajukan harus secara tertulis dalam Bahasa Indonesia dan diajukan kepada Direktorat Jendral serta membayar sejumlah biaya yang telah ditetapkan dan dalam permohonan bermuatkan tanda tangan dari pemohon. Permohonan harus memuat :

- a. Tanggal, bulan, tahun surat permohonan;
- b. Nama lengkap, alamat lengkap, dan kewarganegaraan sang Pendesain;
- c. Nama lengkap, alamat lengkap, dan kewarganegaraan si Pemohon;

Permohonan juga harus melampirkan :

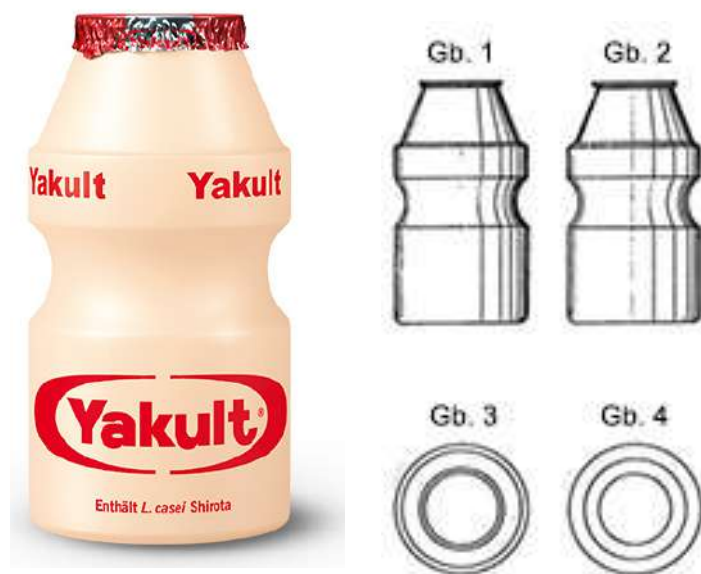
- a. Sample fisik atau foto atau gambar dan penjelasan Desain Industri yang akan diajukan pendaftaran haknya;
- b. Surat pernyataan bahwa Desain Industri yang hendak didaftarkan adalah milik Pendesain atau milik Pemohon.

Setelah memenuhi syarat yang telah ditentukan, Direktorat Jendral akan mengumumkan secara terbuka yang dapat dilihat jelas oleh masyarakat selama 3 bulan. Sejak diumumkan setiap pihak yang merasa keberatan dengan pendaftaran Desain Industri tersebut dapat mengajukan surat keberatan tertulis mencakup hal-hal substantive yang dapat dibuktikan kepada Direktorat Jendral dengan membayar biaya. Sanggahan yang diterima akan menjadi bahan pertimbangan dalam pemeriksaan apakah Desain Industri diterima atau ditolak pendaftarannya. Direktorat Jendral akan memberi keputusan terhadap permohonan dalam waktu 6 bulan sejak pengumuman dilakukan (Pasal 26). Apabila permohonan diterima

maka Direktorat Jendral paling lama 30 hari akan menerbitkan dan memberikan Sertifikat resmi untuk Desain Industri tersebut. Hak yang didapat oleh pemegang Hak Desain Industri yaitu hak ekonomi serta hak moral yang akan melekat selama 10 tahun. Selain itu, pemegang Hak Desain Industri juga dapat memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian yang telah mereka setujui.

Berikut macam-macam yang dapat diklaim sebagai Desain Industri :

- a. Bentuk, keseluruhan bagian terluar dari wujud tiga dimensi sebuah benda/produk, tanpa detail atau tanpa tambahan apapun.



Gambar 2.12. Produk dan Gambar Desain Industri (1)
(www.ipindo.com)

- b. Konfigurasi, campuran lebih dari 1 bentuk tiga dimensi yang membentuk benda/produk secara keseluruhan, termasuk bagian cekung, tombol, menonjol, lubang, grid, dan lainnya. Serta posisi permukaan desain industry. Contohnya handphone :



Gambar 2.13 Produk dan Gambar Desain Industri (2)
www.ipindo.com

- c. Komposisi garis, kombinasi 2 dimensi dari susunan garis yang terdapat pada permukaan sebuah produk. Contohnya bordiran pada baju koko.



Gambar 2.14 Produk dan Gambar Desain Industri (3)
<http://bordirbordel.blogspot.com>

- d. Komposisi warna, sama halnya dengan komposisi garis tetapi ini variasi dari warna yang ada pada produk. Komposisi warna dan komposisi garis dalam proses pendaftarannya tidak dapat berdiri

sendiri sehingga menjadi komposisi garis dan warna. Contohnya label kemasan botol.



Gambar 2.15 Produk dan Gambar Desain Industri (4) (www.ipindo.com)

Begitu juga dengan UMKM yang sekarang saat berkembang di Indonesia, setiap UMKM menghasilkan produk Desain Industri yang unik dan menarik.

Pada perancangan media informasi ini, penulis lebih terfokus pada desain industry kemasan. Hal ini dikarenakan, kemasan dari sebuah produk adalah hal yang pertama diperhatikan oleh pembeli. Kemasan yang menarik dan unik akan membuat pembeli penasaran dan mencobanya. Sebab itulah kemasan merupakan bagian yang penting dari sebuah UMKM. Selain itu juga, kemasan juga tidak kalah penting dari sebuah merek. Kemasan dapat menjadi sebuah tanda atau simbol sebuah UMKM.

2.5. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tetapi definisinya ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau

badan usaha ukuran kecil. Akan tetapi, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikannya.

Perkembangan teknologi dan tren wirausaha saat ini membuat UMKM menjadi penting. Dikarenakan UMKM menjadi salah satu penggerak ekonomi bangsa, berikut peran UMK dalam pergerakan ekonomi :

- a. Meningkatkan peluang kerja, berbeda dengan perusahaan besar yang memberikan syarat khusus untuk mencari tenaga kerja, UMKM menjadi peluang besar untuk pencari kerja dikarenakan syarat yang diberikan UMKM lebih ringan.
- b. Dengan siapa saja bisa membangun UMKM, hal tersebut mendorong perekonomian lebih merata di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Masyarakat dapat mengakses berbagai produk dan jasa tanpa harus pergi ke daerah yang lebih besar dan lengkap.
- c. UMKM juga dapat meningkatkan devisa negara melalui hasil ekspor produk ke luar negeri serta pembelian produk UMKM Indonesia oleh pembeli asing melalui jualan *online*.
- d. UMKM menjadi salah satu sector ekonomi yang tetap berjalan saat krisis moneter terjadi. Termasuk disaat pandemic yang membuat perekonomian Indonesia kembali sulit, pengusaha UMKM banyak dibutuhkan masyarakat dengan sistem *online* mulai dari makanan, masker, alat rumah tangga, dan banyak jenis lainnya.

Sebab itu saat ini banyak UMKM yang telah terjun ke digital. UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk sekedar mempromosikan produk mereka

