

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut kongres Ahli Ikatan Desain Indonesia (IADI), desain adalah sebuah solusi dalam menyuarakan budaya zamannya. Archer (1976) juga mengatakan desain sebagai bentuk apresiasi dan adaptasi kepada lingkungan dalam bentuk, komposisi, nilai dan arti.

2.1.1. Prinsip Dasar Desain

Menurut Supriyono (2010), prinsip desain adalah sebuah konsep atau panduan yang dibagi atas empat inti, yaitu:

2.1.1.1 Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Poulin (2011), keseimbangan terbentuk dengan elemen grafis, seperti warna, bentuk, arah, lokasi, tekstue value, dan berat visual yang tersusun secara harmoni (hlm 133).

2.1.1.2 Tekanan (*Emphasis*)

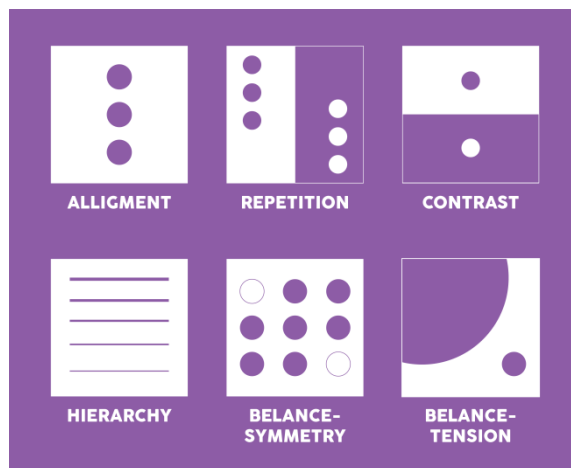
Supriyono (2010) menyatakan, *emphasis* ada untuk menonjolkan informasi yang penting dengan lebih memperhatikan elemen visual, seperti kontras, isolasi objek, dan penempatan objek (hlm 98-93).

2.1.1.3 Irama (*Rhythm*)

Menurut Supriyono (2010), irama adalah sebuah pola yang terbentuk dari repetisi dan variasi pada elemen desain yang menciptakan kesan statis dan dinamis (hlm 94-95).

2.1.1.4 Kesatuan (*Unity*)

Menurut Supriyono (2010), kesatuan dalam sebuah desain di dalamnya terdapat tipografi, ilustrasi, dan unsur desain lainnya yang saling mendukung masing-masing elemen (hlm 97).



Gambar 2.1. Prinsip Dasar Desain

2.1.2. Elemen Dasar Desain

Dalam pembuatan sebuah desain, terdapat elemen-elemen yang menjadi komponen dari desain tersebut. Elemen-elemen desain ini bisa diklasifikasikan menjadi 6 (enam) elemen dasar, yaitu garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna.

2.1.2.1 Garis (*Line*)

Garis merupakan salah satu elemen dasar desain. Secara definisi, garis adalah unsur penghubung antara dua titik atau lebih sehingga dapat membentuk sebuah garis datar ataupun melengkung (Poulin, 2011). Garis dapat diklasifikasikan juga menjadi tiga jenis berdasarkan bentuknya (Lauer, 2008).

1. Garis Nyata

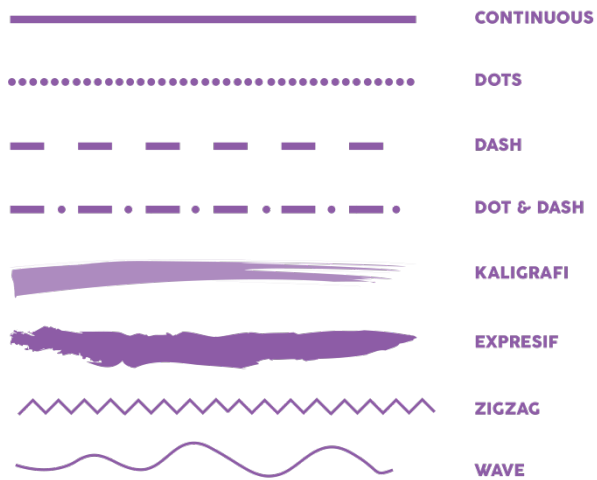
Garis nyata merupakan garis yang dapat dicerna dan dilihat langsung. Garis nyata dapat dilihat menggunakan indra pengelihatan dan memiliki karakter, berat, dan kualitas.

2. Garis Tersirat

Garis tersirat merupakan jenis garis yang terbentuk dari peletakan titik-titik yang disusun sehingga membuat kesan garis yang secara otomatis diproses oleh indra pengelihatan.

3. Garis Mental

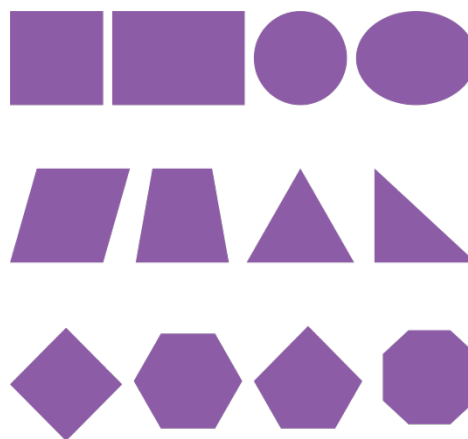
Garis mental merupakan jenis garis lain yang tidak terlihat secara langsung oleh indra pengelihatan. Garis mental terbentuk akibat dua atau lebih elemen visual yang bertemu dan memiliki hubungan.



Gambar 2.2. Bentuk-bentuk Garis

2.1.2.2 Bentuk (*Shape*)

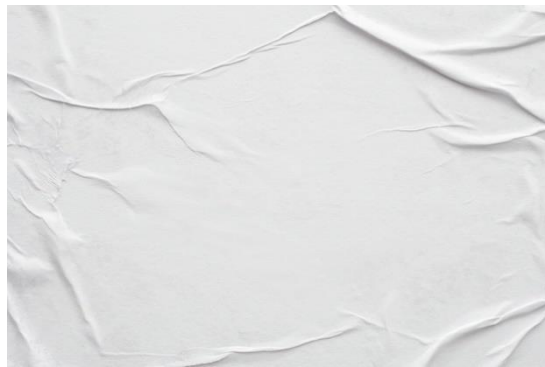
Bentuk merupakan kumpulan garis yang saling menyambung dan membentuk sebuah dimensi yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk memiliki beberapa sifat yang dapat dikategorikan sebagai huruf, bentuk nyata, dan simbol (Landa, 2011).



Gambar 2.3. Bentuk-Bentuk Dasar

2.1.2.3 Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan elemen visual yang tidak hanya dilihat akan tetapi juga bisa dirasakan menggunakan indera peraba. Dengan begitu, tekstur sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *tacticle texture* dan *visual texture*. *Tactile Texture* merupakan tekstur yang dirasakan menggunakan indera pengelihatan dan peraba. Sedangkan, *Visual Texture* merupakan stimulasi atau ilusi yang tericpta yang hanya bisa dirasakan menggunakan indra pengelihatan (Landa 2011).



Gambar 2.4. *Visual Texture* Kertas
(<https://www.freepik.com/photos/texture/>, n.d.)

2.1.2.4 Ruang (*White Space*)

Ruang merupakan jarak atau dimensi kosong yang memisahkan elemen-elemen desain lainnya. Ruang digunakan untuk memberikan sekat antara elemen desain dan berfungsi sebagai tempat peristirahatan indera pengelihatan.

2.1.2.5 Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan besar atau kecil elemen desain itu sendiri. Ukuran digunakan untuk memberikan *emphasis* kepada elemen desain dan untuk membuat sebuah titik visual dalam sebuah desain.

2.1.2.6 Warna (*Colour*)

Warna merupakan rangkaian cahaya atau pigmen yang dapat mengkomunikasikan sebuah pesan secara visual. Warna memiliki dua jenis atau bentuk jika diklasifikasikan dalam sumber pembentuknya (Lauer & Pentak, 2008).

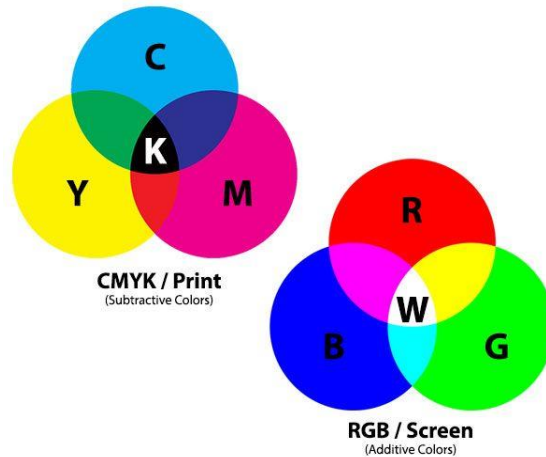
1. *Additive*

Additive merupakan jenis warna yang dihasilkan atas perpaduan cahaya. Jenis warna *additive* sering dikenal dengan sebutan RGB, yang merupakan singkatan dari *Red*, *Green*, *Blue*. *Additive* dikenal dengan sebutan RGB dikarenakan cahaya *Red*, *Green*, dan *Blue*, merupakan warna dasar yang dapat membentuk warna-warna lainnya. Pengaplikasian jenis warna *additive* ini sering ditemukan di layar perangkat elektronik, seperti *handphone*, komputer, dan *tablet*.

2. *Subtractive*

Subtractive merupakan jenis warna yang terbentuk dari hasil perpaduan pigmen-pigmen warna. *Subtractive* sering dikenal dengan sebutan

CMYK; *Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black)*. Jenis warna *subtractive* dapat ditemukan dalam permukaan benda fisik, tinta, dan cat.



Gambar 2.5. Warna *Additive* dan *Subtractive*
(The Difference Between CMYK and RGB, 2018.)

2.1.3. Tipografi

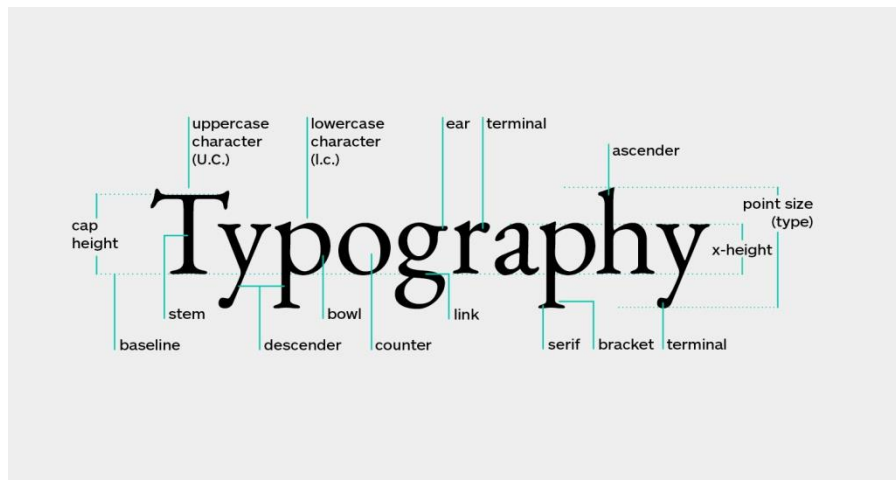
Tipografi merupakan salah satu proses seni dan desain dalam penyusunan huruf cetak. Penyusunan ini disertai dengan merancang huruf sehingga menjadi komposisi yang tepat dalam sebuah desain. Tipografi yang bagus dapat memberikan pesan komunikasi yang jelas, kuat, dan mudah terbaca. Dengan begitu dalam pembuatan desain, tipografi tidak bisa dilepaskan sebagai unsur pendukung sebuah desain (Wahyuningsih, 2015).

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Dalam pembentukan sebuah huruf, terdapat anatomi atau bagian-bagian huruf yang sudah memiliki nama secara ilmiah. Setiap bagian huruf tersebut memiliki fungsi spesifik yang juga menjadi ciri-ciri unik dari

huruf itu sendiri. Berikut adalah nama dan deskripsi dari bagian-bagian huruf tersebut (Wahyuningsih, 2015).

1. *Baseline* adalah garis tidak terlihat yang berfungsi sebagai lantai dasar huruf.
2. *Cap height* adalah garis tidak terlihat yang menjadi pembatas tinggi huruf besar.
3. *Ascender Line* adalah garis tidak terlihat yang menjadi pembatas untuk huruf kecil yang tinggi seperti h, l, dan k.
4. *Descender Line* adalah garis tidak terlihat yang menjadi pembatas huruf kecil yang mengarah ke bawah seperti y, g, dan j.
5. *Meanline* adalah garis tidak terlihat yang menjadi pembatas untuk huruf kecil.
6. *X-height* adalah jarak antara baseline dengan *meanline*.
7. *Ascender* adalah bagian dari huruf kecil yang tinggi dan melewati batas *meanline*.
8. *Descender* adalah bagian dari huruf kecil yang mengarah ke bawah dan melewati batas *baseline*.
9. *Serif* adalah bagian di akhir huruf yang berbentuk seperti kait.



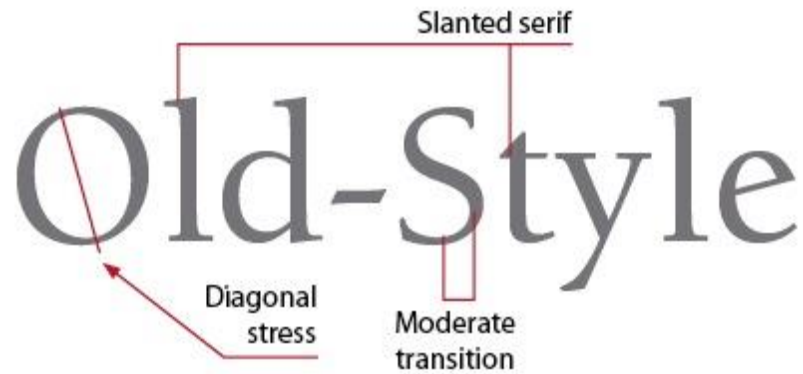
Gambar 2.6. Anatomi Huruf
(<https://www.shillingtoneducation.com/blog/what-is-typography>, nd.d.)

2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Bentuk-bentuk huruf selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan begitu, huruf dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuknya dalam sejarah perkembangan tipografi (Wahyuningsih, 2015).

1. *Old Style*

Old Style juga disebut dengan nama serif humanis. Bentuk huruf ini berkembang di tahun 1400 sampai dengan 1500. *Old Style* memiliki karakteristik huruf serif dengan ukuran kecil, kontras *stroke* yang rendah, serta sudut lengkungan yang besar. Font yang menjadi populer dalam klasifikasi *Old Style* adalah font Garamond.



Gambar 2.7. *Old Style* Font
(<https://wp.me/pF9Ae-zn>, 2011)

2. *Transitional*

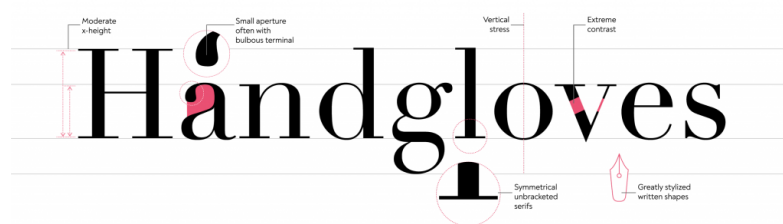
Transitional merupakan font yang dikembangkan dipertengahan abad ke-17. Klasifikasi bentuk ini disebut dengan nama *Transitional* dikarenakan bentuk ini merupakan bentuk transisi dari bentuk *Old Style* menjadi bentuk *serif Modern*. Font *Transitional* memiliki karakteristik sudut lengkung yang kecil dan kontras *stroke* pada huruf yang cukup signifikan.



Gambar 2.8. *Transitional* Font
(<https://id.pinterest.com/pin/836332593277553397/>, n.d.)

3. *Modern*

Serif Modern mulai dikembangkan pada tahun 1700-an. *Serif Modern* memiliki karakteristik kontras stroke yang ekstrim serta tidak mempunyai sudut lengkung. Font yang menjadi terkenal di klasifikasi *Modern* adalah Bodoni.



Gambar 2.9. *Modern* Font
(History and Evolution of Typography Fonts, 2020)

4. *Egyptian*

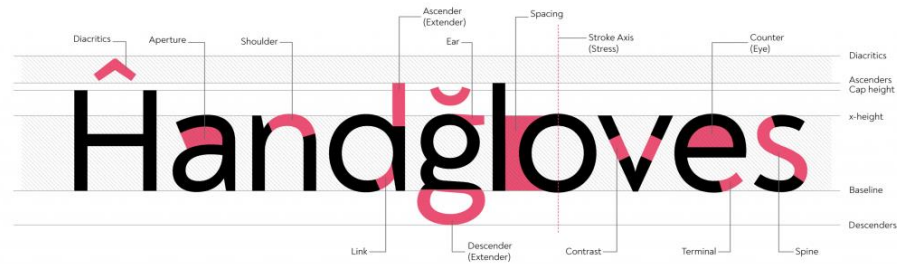
Egyptian juga dikenal dengan nama *slab serif* merupakan klasifikasi font yang dikembangkan di abad ke-19. Karakteristik dari *Egyptian* adalah berbentuk geometris dan kontras *stroke* pada huruf sangat minim.



Gambar 2.10. *Egyptian* Font
(<http://luc.devroye.org/classify.html>, n.d.)

5. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan klasifikasi huruf yang berkembang di akhir abad ke-19. Karakteristik dari *Sans Serif* adalah tidak memiliki *Serif* atau kait di ujung huruf dan tidak memiliki kontras *stroke* di dalam huruf.



Gambar 2.11. *Sans Serif* Font
(History and Evolution of Typography Fonts, 2020)

2.1.4. **Layout**

Layout merupakan perancangan tata letak elemen visual dalam sebuah desain. *Layout* memiliki fungsi untuk memperjelas dan memudahkan desain untuk mengkomunikasikan pesan yang dibawa di dalamnya. Perancangan *layout* yang baik diciptakan melalui sistem *grid* (Soewardikoen, 2015).

Menurut Ambrose dan Harris (2011), pemilihan elemen adalah hal penting untuk memberikan pengaruh yang diinginkan. Ada beberapa teknik suatu elemen, yaitu:

1. *Scale*

Digunakan untuk menentukan ruang lingkup agar informasi lebih fokus diperhatikan.

2. *Indexing*

Untuk memberikan informasi halaman dengan cara yang unik dan kreatif.

3. *Oriantation*

Digunakan sebagai pengarah arah keterbacaan suatu konten.

4. *Dividing the Page*

Pembagian halaman dengan modul *grid* agar lebih tersusun.

5. *Structure / Unstructure*

Struktur pada *layout* mempermudah penyampaian informasi sedangkan *layout* yang tidak tersusun mempersulit penyampaian informasi namun bisa lebih kreatif dalam mendesain.

6. *Paper Engineering*

Penggunaan format kertas menghasilkan *layout* yang kreatif.

7. *Passe Partout*

Batasan yang terdapat pada ujung halaman untuk memberikan relasi pada elemen di dalamnya.

8. *Juxtapatition*

Gambar yang ditampilkan secara kontras untuk menghubungkan dua buah ide yang berbeda (hlm 122-162).

2.2. **Kampanye**

Menurut Cangara (2011), kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempersuasi orang-orang sesuai dengan konten yang disampaikan. Sedangkan menurut Kotler & Roberto (1989), suatu kegiatan yang bertujuan untuk merubah suatu sikap di masyarakat. Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri adalah suatu gerakan atau kegiatan untuk mengadakan aksi.

2.2.1. **Tujuan Kampanye**

Menurut Ostergaard, tujuan kampanye dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan, yaitu untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan mengajak beraksi. Dalam meningkatkan kesadaran, kampanye bertujuan untuk menciptakan kesadaran, merubah pemikiran, atau menambah pengetahuan masyarakat atas isu atau masalah yang sedang diangkat. Pada tahapan kedua, yaitu untuk mengubah perilaku, kampanye dilakukan untuk mningkatkan rasa simpati dan kepedulian sehingga tingkah laku masyarakat mulai berubah. Lalu pada tahapan ketiga, kampanye dilakukan untuk mengajak masyarakat beraksi untuk melawan dan menanggulangi masalah yang sedang diangkat (Venus, 2018).

2.2.2. **Jenis-jenis Kampanye**

Menurut Larson, kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause-oriented campaign* (Venus, 2018).

2.2.2.1 Product-oriented Campaign

Product-oriented campaign merupakan kampanye yang dibentuk untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk dan bersifat komersil. Kampanye ini sering digunakan oleh korporat untuk menjual produk-produk yang mereka tawarkan.



Gambar 2.12. *Product-oriented Campaign*
(Evian #LiveYoung Campaign, 2018)

2.2.2.2 Candidate-oriented campaign

Candidate-oriented campaign merupakan kampanye yang diselenggarakan untuk memperkenalkan seorang kandidat kepada masyarakat luas. Kampanye ini biasa digunakan untuk kepentingan politik sehingga kandidat politik tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan kandidat tersebut mendapat dukungan untuk menduduki jabatan yang diinginkan melalui proses pemilihan umum.



Gambar 2.13. *Candidate-oriented Campaign*
 (<https://seattledesignandprint.com/product/political-campaign/>, n.d.)

2.2.2.3 *Ideologically or Cause-oriented Campaign*

Ideologically or cause-oriented Campaign adalah kampanye sosial yang dirancang untuk mengangkat sebuah isu sosial yang sedang terjadi. Kampanye ini bertujuan untuk mengangkat kepedulian masyarakat serta mengajak masyarakat untuk melawan masalah yang sedang diangkat tersebut. Dengan begitu, kampanye ini bersifat sebagai *problem solver* atas masalah sosial yang sedang beredar dikalangan masyarakat.



Gambar 2.14. *Cause-oriented Campaign*
 (WWF #LastSelfie Campaign, 2014)

2.2.3. Teknik Kampanye

Dalam melaksanakan sebuah kampanye, terdapat tujuh teknik yang dapat dilakukan (Ruslan, 2013).

2.2.3.1 Partisipasi

Teknik kampanye ini mengikutsertakan masyarakat dengan tujuan untuk memancing rasa simpati, kerjasama, dan juga toleransi mereka.

2.2.3.2 Asosiasi

Teknik kampanye ini mengangkat sebuah peristiwa yang sedang beredar di masyarakat untuk menarik perhatian mereka.

2.2.3.3 Integratif

Teknik kampanye ini digunakan untuk menarik rasa empati dan peduli masyarakat sehingga mereka merasakan perasaan yang sama dengan pembuat kampanye tersebut. Dalam teknik ini, menggunakan kata-kata yang mengikut sertakan audiens sehingga masyarakat merasa terlibat dalam kampanye ini.

2.2.3.4 *Payoff*

Teknik kampanye ini menjanjikan sebuah hadiah untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan begitu, masyarakat akan suka rela berpartisipasi melakukan kampanye untuk mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan.

2.2.3.5 Icing Technique

Teknik kampanye ini mementingkan estetika dari desain kampanye itu sendiri sehingga masyarakat akan lebih mudah memproses pesan, tidak bosan, dan tertarik untuk melihat kembali kampanye tersebut.

2.2.3.6 Memperoleh Empati

Teknik kampanye ini bertujuan untuk menarik sisi kemanusiaan dan memancing rasa empati masyarakat.

2.2.3.7 Koersi atau Paksaan

Teknik kampanye ini memberikan tekanan pada masyarakat yang menimbulkan rasa kegelishan jika masyarakat tidak mengikuti pesan yang diberikan dalam kampanye tersebut.

2.3. *Colorism*

Colorism adalah diskriminasi warna kulit yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai satu warna kulit dibandingkan dengan yang lain. Favoritas masyarakat dengan suatu warna kulit tersebut pun kerap menjadi standar kecantikan bagi wanita-wanita dalam kelompok masyarakat tersebut. Akan tetapi dalam kasus *colorism* ini, masyarakat kerap mengambil langkah yang tidak aman untuk mendapatkan warna kulit yang mereka inginkan dan bahkan mendiskriminasi serta mengucilkan masyarakat yang tidak memiliki warna kulit yang menjadi standar kecantikan di kelompok masyarakat tersebut (Ware, 2014).

Colorism terbentuk dikarenakan sejarah yang panjang di berbagai kelompok masyarakat dan bangsa. Untuk Indonesia itu sendiri, *colorism* sudah terbentuk sejak cerita Rama dan Sinta yang merupakan adaptasi dari puisi epos Ramayana dari India. Di dalam cerita tersebut, wanita cantik diibaratkan wanita dengan warna kulit yang putih dan bercahaya bak bulan purnama. Favoritas masyarakat dengan warna kulit putih kerap makin kuat di abad ke-20, ketika kolonialisme Belanda menduduki nusantara. Warna kulit putih ras Kaukasia menjadi standar kecantikan di masa tersebut. Hal ini terus dibudidayakan sampai dengan saat ini, dimana masyarakat kerap lebih menyukai warna kulit putih dan selalu mencari cara agar kulit mereka dapat berubah menjadi lebih putih dan cerah (Saraswati, 2013).