

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Desain grafis merupakan sarana dalam bentuk visual komunikasi yang memiliki tujuan melakukan penyampaian pesan atau informasi kepada audiens (Landa, 2011). Desain grafis digunakan sebagai cara untuk menyampaikan sebuah makna dalam arti yang luas. Penyampain informasi dalam bentuk desain grafis dapat mempengaruhi perilaku perubahan dari target audience, seperti terpengaruhi suatu brand untuk melakukan aksi atau perubahan perilaku (hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain

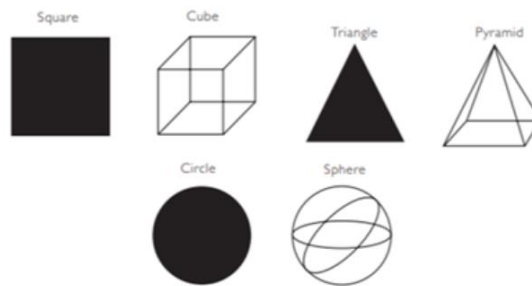
Seorang desainer grafis harus memahami elemen desain untuk merancang sebuah visual, dengan tujuan mempelajari elemen desain untuk mengetahui kemampuan setiap elemen desain sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan. Elemen desain terdiri dari (Landa, 2011):

1. Garis

Landa (2011) mengungkapkan bahwa garis adalah kumpulan dari titik yang diperpanjang atau berbentuk tarikan titik diatas sebuah permukaan. Elemen garis lebih dikenal dari segi panjangnya dibanding segi lebar. Selain itu, elemen garis memiliki peran yang penting dalam komposisi desain dan penyampaian komunikasi (hlm. 16).

2. Bentuk

Bentuk tercipta dari gabungan tertutup antara garis, warna atau tekstur baik itu terbentuk secara separuh atau penuh. Bentuk dapat diukur secara panjang dan lebar karena berbentuk dua dimensi. Bentuk dikembangkan dari bentuk dasar yaitu segitiga, kotak dan lingkaran (hlm. 17).



Gambar 2.1. Bentuk Dasar
(Landa, 2011)

3. *Figure/Ground*

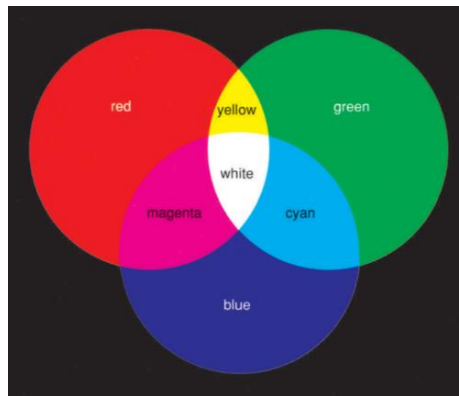
Figure/Ground adalah ruang positif dan negatif yang berhubungan antara bentuk, *figure* dan *background* dalam permukaan dua dimensi kemudian membentuk sebuah persepsi visual. *Figure* adalah *positive space* sebagai bentuk dan *background* berperan sebagai *negative space* (hlm. 18).



Gambar 2.2. *Figure/ground*
(Landa, 2011)

4. Warna

Warna adalah gambaran dari energi cahaya, yang hanya bisa dilihat apabila terdapat cahaya. Objek akan menyerap cahaya dan cahaya yang tidak terserap akan dipantulkan menjadi warna (Landa, 2011). Pigmen adalah elemen warna yang berada pada benda dan berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan karakteristik warna. Warna yang terlihat secara nyata berbeda dengan warna digital, disebut sebagai warna aditif.



Gambar 2.3. Warna Aditif
(Lauer & Pentak, 2012)

Dalam buku *Design basics*, Lauer dan Pentak (2012) mengungkapkan terdapat tiga warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. *Secondary colors* adalah dua warna primer yang dikombinasikan. Warna sekunder yang dicampur dengan warna primer disebut *tertiary colors* (hlm. 260).

Tiga elemen warna adalah *hue*, *value* dan *intensity*. *Hue* merupakan istilah warna yang dilihat pertama kali oleh manusia. *Hue* menjelaskan sensasi visual dari setiap bagian spektrum warna. Terdapat banyak variasi

warna misalnya pink, *crimson* atau *scarlet*, tetapi *hue* dari variasi warna tersebut tetap disebut merah. *Value* adalah tingkat terang atau gelapnya suatu warna. Warna hitam atau putih dapat diaplikasikan dalam suatu warna untuk mendapat *value* yang diinginkan. Elemen ketiga dalam warna adalah *intensity*. *Intensity* adalah tingkat saturasi warna dari *hue*. Perubahan *value* dari warna dapat memengaruhi *intensity* warna.



Gambar 2.4. Warna dalam *Luscher Color Test*
(Bleicher, 2012)

Bleicher (2012) mengemukakan bahwa penggunaan warna memiliki pengaruh psikologi pada manusia. Warna juga memiliki kesinambungan dengan emosi yang mampu mendeskripsikan emosi manusia seperti “*feeling blue*” yang dapat diartikan sedang merasa sedih. Terdapat uji kepribadian melalui warna yang disebut dengan *Luscher color test*.

1. *Dark blue* : Merepresentasikan rasa tenang, keamanan, kenyamanan dan harmoni.
2. *Blue-green* : Pribadi yang memiliki keinginan kuat dan teguh pada pendirian. Warna ini juga diasosiasikan dengan uang dan kemakmuran.

3. *Red-orange* : Warna merah-oranye memberikan kesan semangat, keinginan, dan energi.
4. *Bright yellow* : Kuning terang memiliki sifat dengan ekspresi senang, gembira dan menyenangkan.
5. *Violet* : Warna yang terdiri dari campuran merah dan biru. Warna *violet* melambangkan kesan keintiman dalam hal dewasa dan hal yang supernatural bagi anak-anak.
6. *Brown* : Memiliki kesan yang natural karena seperti warna alam dan juga bisa mewakili rasa kenyamanan akan sebuah rumah.
7. *Black* : Walaupun memberikan kesan negatif, warna hitam memiliki sifat pantang menyerah dan ingin menjadi berbeda.
8. *Abu-abu* : Warna netral yang memiliki kesan tidak memihak.

5. Tekstur

Tekstur adalah representasi suatu kualitas permukaan yang terbagi menjadi dua kategori yaitu taktil dan visual. Tektur taktil adalah tekstur yang dapat disentuh secara nyata. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur ilusi, imitasi atau hasil fotografi dari tekstur nyata (hlm. 23).

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain perlu dipahami dalam mengkomposisikan elemen desain. Elemen desain yang sudah dipelajari kemudian diaplikasikan kedalam prinsip desain sehingga desain mampu mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan dengan baik. Prinsip desain terdiri dari (Landa, 2011):

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta oleh pembagian yang seimbang antar elemen visual dalam berbagai komposisi. Penyampaian visual dengan keseimbangan yang baik akan menciptakan harmoni dalam persepsi audiens. Prinsip keseimbangan harus memiliki korelasi yang baik dengan prinsip lain (Landa, 2011).

2. Hierarki Visual

Tujuan dari hierarki visual adalah untuk menata informasi agar informasi yang disampaikan dapat dipahami. Hierarki visual memiliki fungsi untuk membantu audiens dalam memahami alur informasi suatu penyampaian dalam bentuk visual (hlm. 28).

3. *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan pada susunan elemen visual yang mengutamakan elemen terpenting yang hendak disampaikan kepada audiens. Terdapat beberapa cara untuk menciptakan *emphasis* (hlm. 29):

A. *Emphasis by isolation*

Memfokuskan objek melalui penekanan dengan isolasi. Titik fokus elemen visual umumnya berhubungan dengan tingkat bobot visual yang ditampilkan secara visual.

B. *Emphasis by placement*

Menggunakan tata letak untuk menekankan *emphasis*. Meletakkan elemen visual di area tertentu dengan tujuan menarik perhatian audiens menjadi lebih efektif.

C. *Emphasis through scale*

Penggunaan skala visual sebagai elemen untuk *emphasis* komposisi visual dapat membuat kesan ilusi kedalaman atau ilusi pergerakan sebuah bentuk.

D. *Emphasis through contrast*

Permainan warna gelap dan terang dapat memberikan penekanan terhadap elemen visual. Sifat kontras dapat dipengaruhi oleh ukuran, skala, lokasi, bentuk dan posisi.

E. *Emphasis through direction and pointer*

Bentuk panah untuk membantu dan mengarahkan audiens memahami alur baca komposisi visual.

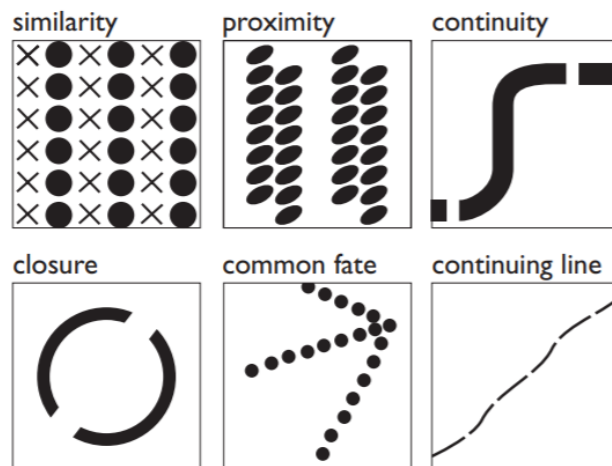
F. *Emphasis through diagrammatic structures*

Penyusunan elemen visual untuk membentuk hubungan hierarki antar elemen. Disebut juga dengan struktur pohon.

4. Ritme

Ritme adalah repetisi atau pola yang konsisten sebuah elemen visual. Pola yang tercipta dalam desain grafis juga mampu mempercepat atau memperlambat, seperti musik. Ritme yang baik mampu menciptakan kestabilan. Banyak factor yang dapat mempengaruhi ritme seperti warna, tekstur, hubungan *figure/ground*, empasis dan keseimbangan (hlm. 30). Kesatuan adalah kesinambungan antara elemen visual dalam sebuah komposisi karya. Kesatuan sebuah komposisi elemen visual dapat dicapai

dengan *gestalt*. Berikut ini adalah hukum mengenai *perceptual organization* untuk mencapai kesatuan (hlm. 32):



Gambar 2.5. *Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2011)

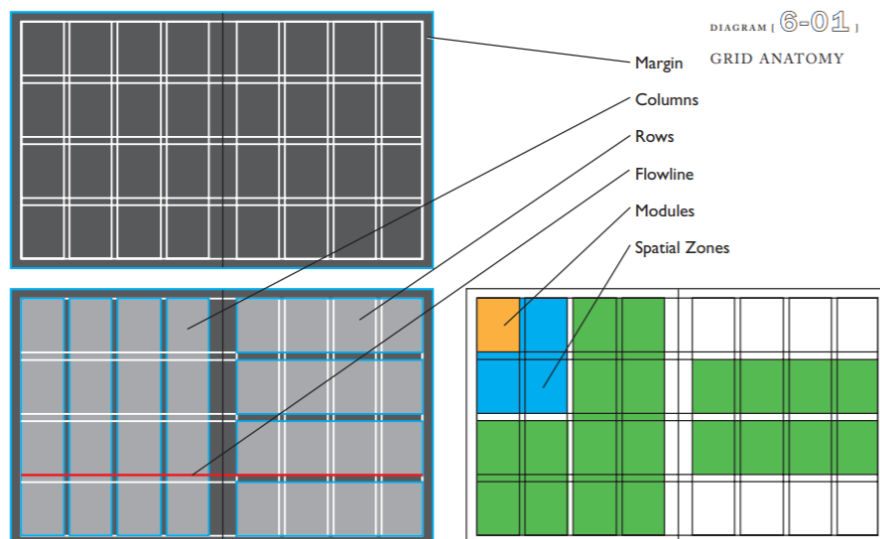
- A. *Similarity*. Bentuk yang memiliki kesamaan atau kemiripan karakteristik cenderung dikelompokkan menjadi kesatuan.
- B. *Proximity*. Berbagai elemen yang berdekatan akan dianggap menjadi satu kesatuan.
- C. *Continuity*. Persepsi visual yang timbul dari sambungan elemen-elemen yang ada.
- D. *Closure*. Kecenderungan untuk menyambungkan elemen visual yang ada untuk membuat bentuk atau pola yang sempurna.
- E. *Common Fate* adalah kesatuan yang dilihat dari arah pergerakan elem visual menuju arah yang sama.
- F. *Continuing line*. Pemikiran untuk mengikuti alur yang tersusun dari elemen visual walaupun terputus.

2.1.3. Layout

Ambrose dan Harris (2011) mengemukakan bahwa *layout* berfungsi untuk mengatur penempatan ruang dan bentuk, susunan informasi, dan juga menjadi sarana untuk eksplorasi kreativitas. Tujuan penggunaan layout pada karya visual adalah untuk memandu arah baca dan memudahkan audiens mendapatkan informasi dengan jelas (hlm. 8).

2.1.4. Grid

Grid adalah sebuah struktur panduan yang terbagi dari kolom dan baris yang dibentuk oleh garis vertikal dan horizontal. Penggunaan *grid* memiliki tujuan untuk menyusun tulisan dan elemen visual dan membuat konten yang didesain memiliki keteraturan yang baik (Landa, 2011).



Gambar 2.6. Elemen *Grid*
(Landa, 2011)

1. *Margins*

Ruang kosong sebagai batas antara konten dengan tepi halaman. Peletakkan *margins* berada di bagian kiri, kanan, atas dan bagian bawah sebuah media digital maupun media cetak (hlm. 162).

2. Kolom

Penyusunan baris secara vertikal yang digunakan untuk menyusun tulisan dan gambar. Pembagian jumlah kolom tergantung dari kebutuhan desainer ketika mendesain konten yang akan disampaikan. Jarak antara kolom disebut dengan interval kolom (hlm. 162).

3. *Flowline*

Garis bantu berorientasi horizontal yang tersusun dalam grid untuk membantu alur baca visual. *Flowline* yang tersusun secara teratur akan membentuk modul (hlm. 162).

4. *Grid Modules*

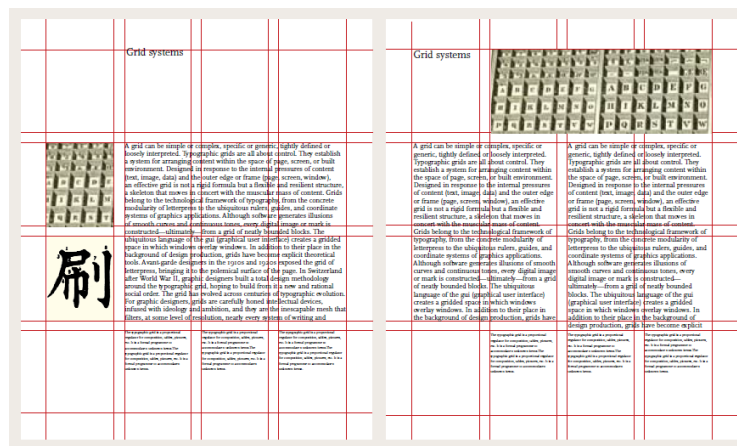
Sebuah area yang terbuat dari pembagian garis vertikal dan horizontal. Penempatan tulisan atau konten yang diinginkan dapat diletakkan dalam satu modul atau lebih (hlm. 162).

5. *Spatial Zones*

Gabungan dari beberapa modul menjadi sebuah grup sebagai area untuk meletakkan berbagai konten elemen visual. Ketika menggunakan *spatial zones* desainer tetap harus mempertimbangkan proporsi, letak dan keseimbangan konten yang dibuat (hlm. 162).

2.1.4.1. Jenis Grid

Lupton (2010) membagi jenis grid menjadi tiga jenis, yaitu *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*. Dalam perancangan desain kampanye, penulis menggunakan *modular grid*.



Gambar 2.7. Modular Grid (Lupton, 2010)

Modular grid memiliki bentuk yang konsisten dari hasil pembagian garis horizontal dan garis vertikal. Jenis grid ini lebih fleksibel dalam membantu penyusunan elemen desain, menentukan hierarki visual, dan dapat melakukan eksplorasi sebanyak-banyaknya.

2.1.5. Logo

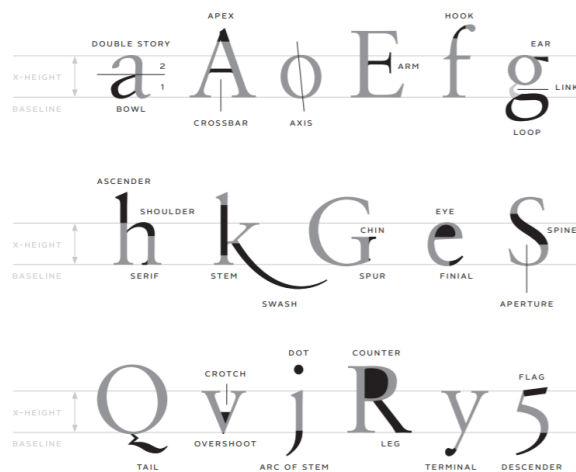
Landa mengemukakan bahwa logo berfungsi sebagai bentuk identifikasi simbol sebuah brand atau perusahaan. Sebuah logo menjadi hal yang esensial dalam kebutuhan perancangan desain grafis karena logo sangat dibutuhkan dalam beragam aplikasi desain dalam suatu perusahaan (hlm. 267). Berikut adalah kategorisasi logo menurut Landa (2011):

1. *Logotype*, juga disebut sebagai *wordmark*. Logo dengan memiliki ciri-ciri penggunaan susunan unik tipografi ataupun *lettering*. Dalam perancangan kampanye, penulis merancang logo dengan kategori *logotype*.
2. *Lettermark*, dirancang menggunakan inisial dari suatu *brand* sebagai logo.
3. *Symbol*, logo visual yang bisa digambarkan secara abstrak, bergambar ataupun tidak merepresentasikan sesuatu.
4. *Pictorial symbol*, merupakan logo yang mewakili sebuah wujud atau mengacu pada seorang tokoh, tempat, aktivitas, atau bentuk.
5. *Abstract symbol*, terdiri dari visual yang tidak memiliki maksud tertentu dan berfungsi sebagai nilai estetika saja atau wujud komunikasi sebuah *brand*. *Abstract symbol* bisa berupa bentuk visual yang kompleks ataupun simple, perubahan susunan hingga membentuk ulang suatu objek alam.
6. *Nonrepresentational*, logo yang tidak memiliki fungsi atau maksud menggambarkan ciri visual tertentu dan bukan merupakan bentuk yang diambil dari alam. Logo ini sama sekali tidak mewakili sebuah tempat, wujud, objek atau lainnya.
7. *Character icon*, logo yang dibentuk oleh sebuah entitas karakter yang merepresentasikan sifat dari *brand* atau perusahaan yang diwakilkan. Tujuan logo dengan karakter adalah agar perusahaan terkait dapat memiliki sosok sebagai representasi.
8. *Combination mark* adalah gabungan dari sebuah kata dan simbol untuk membentuk suatu logo.

9. *Emblem* merupakan gabungan dari sebuah kata yang disusun secara estetik menjadi sebuah logo. Bentuk logo dengan jenis *emblem* harus selalu menyatu dan tidak boleh dipisahkan.

2.1.6. Tipografi

Tipografi merupakan susunan dari bentuk huruf yang didesain dalam media dua dimensi. *Display type* digunakan sebagai pendukung teks yang memiliki peran sebagai judul dan sub-judul, *headlines* dan *sub-headlines*, *headings* dan *subheadings*. Sedangkan *text type* digunakan dalam penulisan paragraf, kolom atau *caption* (Landa, 2011, hlm. 44).



Gambar 2.8. Anatomi Huruf
(Cullen, 2012)

Menurut Cullen (2012), tipografi adalah proses visual dalam mendesain bentuk, huruf, garis sebagai cara menyampaikan pesan. Tipografi yang memiliki elemen fungsi dan estetika tinggi dapat menyampaikan proses komunikasi secara maksimal. Berikut ini adalah penjelasan anatomi huruf menurut Cullen (2012):

1. *Aperture* atau yang disebut juga *open counter* adalah ruang kosong yang berada pada bentuk huruf seperti 'C' dan 'S' juga 'n' dan 'e'
2. *Apex* merupakan titik puncak dalam bentuk huruf saat dua *stroke* bertemu seperti huruf 'A' dan 'W'
3. *Arc of stem* adalah garis melengkung yang menciptakan garis tegak pada bagian ujung seperti huruf 'f', 'j' dan 't'
4. *Arm* adalah garis pendek atau vertical yang tersambung dibagian ujung pangkal seperti pada huruf 'E', 'F' dan 'L'
5. *Ascender* adalah bagian dari huruf kecil yaitu 'b', 'd', 'f', 'h', 'k', dan 'l' yang melebihi batas *x-height*.
6. *Axis* adalah garis imajiner yang membagi huruf menjadi dua bagian untuk menunjukkan karakter *stress* dari miring hingga vertikal.
7. *Bowl* merupakan bentuk huruf karakter melengkung yang dapat memiliki bentuk terbuka maupun tertutup seperti 'a', 'b', 'g', dan 'p'
8. *Chin* adalah sambungan garis pendek pada huruf kapital 'G'
9. *Counter* merupakan ruang kosong pada bentuk huruf yang tertutup seperti huruf 'b', 'd', dan 'o'
10. *Crossbar* adalah garis horizontal penghubung dua garis verikal seperti huruf 'A' dan 'H', atau garis silang seperti 'f' dan 't', juga 'E' dan 'F'
11. *Crotch* merupakan titik temu antara dua dua garis miring seperti huruf 'V'
12. *Descender* adalah huruf kecil yang memiliki bentuk huruf melewati *baseline* seperti 'g', 'j', 'p', 'q' dan 'y'
13. *Dot* adalah bentuk lingkaran yang berada diatas huruf 'i' dan 'j'

14. *Double story* adalah istilah yang diberikan untuk huruf yang memiliki jenis huruf kapital dan huruf kecil atau *open counters*.
15. *Ear* adalah sebuah garis kecil pada huruf kecil 'g' yang ditambahkan untuk memperpanjang *bowl*.
16. *Eye* adalah ruang kosong tertutup yang dikhususkan pada huruf 'e'
17. *Flag* merupakan garis horizontal yang terdapat pada bentuk angka '5'
18. *Finial* adalah garis meruncing di ujung atau *finishing* huruf 'a', 'c' dan 'e'
19. *Hook* merupakan garis melengkung pada bagian atas huruf 'f' dan 'r'
20. *Leg* adalah garis diagonal yang menuju kebawah seperti huruf 'K' dan 'R'
21. *Link* merupakan sebuah garis penyambung antara *bowl* dan *loop* dari *double story* huruf 'g'
22. *Loop* adalah garis yang menutup *double story* pada bagian bawah huruf 'g'
23. *Overshoot* merupakan bagian kecil yang melebihi *baseline* seperti huruf 'A', 'a', 'O', 'o', 'V' dan 'v' untuk menyamakan ukuran huruf dengan huruf lainnya yang berukuran sesuai *baseline*.
24. *Serif* adalah detail *finishing* pada bagian awal dan akhir sebuah garis.
25. *Shoulder* adalah garis lengkung yang mengarah kebawah untuk memperpanjang *stem* seperti pada huruf 'h', 'm', dan 'n'
26. *Spine* merupakan garis lengkungan utama pada huruf 'S'
27. *Spur* merupakan detail *finishing* yang melebihi sedikit garis utama seperti 'E' 'G' dan 'S'
28. *Stem* adalah garis vertical utama sebagai pembentuk huruf.
29. *Stroke* adalah garis lurus, kurva, atau diagonal yang membentuk huruf.

30. *Swash* adalah yang memiliki goresan lebih dinamis.

31. *Tail* merupakan garis yang mengarah kebawah sebagai *finishing* seperti huruf 'Q' dan 'R'

32. *Terminal* adalah garis melengkung atau lurus pada bagian *finishing* seperti pada huruf 'a', 'c', 'f', 'j', 'r', dan 'y'

2.1.6.1. Klasifikasi Huruf

Landa (2011) melakukan klasifikasikasi huruf berdasarkan segi ragam dan sejarah. Terdapat empat klasifikasi huruf, diantaranya adalah:

A. *Old Style*: Merupakan jenis huruf romawi dan diperkenalkan pada abad ke 15. *Old Style* memiliki karakteristik yang lancip, kontras dan ringan dan tidak seperti tulisan tangan. Contoh huruf *Old Style* adalah Calson, Times New Roman, dan Garamond.



Gambar 2.9. Klasifikasi *Old Style*
(<https://creativepro.com/typetalk-type-classifications>, 2015)

B. *Transitional*: Klasifikasi huruf ini diperkenalkan pada abad ke 18, jenis *typeface Transitional* merupakan transisi dari *Old Style* menuju *Modern*. Memiliki jenis *typeface serif* dari gabungan hasil keduanya. Contoh jenis huruf ini adalah Baskerville, ITC Zapf dan Century.



Gambar 2.10. Klasifikasi *Transitional*
(<https://creativepro.com/typetalk-type-classifications>, 2015)

C. *Modern*: Huruf *serif* yang menghilangkan kesan ukiran tangan dan lebih membentuk konsep geometris. Memiliki karakteristik garis tebal tipis dan bentuk yang simetris dari semua *typeface* Roman. Contoh *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



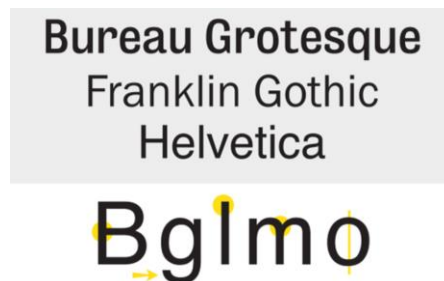
Gambar 2.11. Klasifikasi *Modern*
(<https://creativepro.com/typetalk-type-classifications>, 2015)

D. *Slab Serif*: *Typeface* serif yang memiliki karakteristik yang tebal. Diperkenalkan pada abad kesembilan belas. Memiliki sub kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendons*. Contoh *typeface* ini adalah ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.



Gambar 2.12. Klasifikasi *Slab Serif*
(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy>, n.d.)

E. *Sans serif*: Tipografi yang tidak memiliki *serif*. Diperkenalkan pada abad ke 19. Beberapa bentuk huruf tanpa *serif* memiliki garis yang tebal dan tipis. *Sans serif* memiliki sub kategory diantaranya *Grotesque Humanist*, *Geometric* dan lainnya.



Gambar 2.13. Klasifikasi *Sans serif*
(<https://creativepro.com/typetalk-type-classifications>, 2015)

F. *Gothic*: Gothic yang disebut juga *blackletter* didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad pertengahan abad ketiga belas sampai abad kelima belas. Memiliki karakteristik dengan *heavy stroke* berat dan huruf *condensed* yang melengkung. Contoh *typeface* ini adalah Textura, Rotunda, dan Schwabacher.

G. *Script*: Jenis huruf yang paling mirip dengan tulisan tangan. Umumnya memiliki bentuk yang miring dan saling menyambung. Contoh *typeface* ini adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

H. *Display*: *Typeface* yang secara primer digunakan sebagai penggunaan *headlines*. Kurang cocok bila digunakan sebagai *text type*. Display memiliki bentuk huruf yang lebih kompleks dan dekoratif.

2.1.7. Ilustrasi

Male (2007) mendefinisikan ilustrasi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi secara kontekstual kepada audiens. Kreatifitas seniman dapat lebih dieksplorasi dengan penyampaian ilustrasi karena ilustrasi sangat bebas sehingga tidak memiliki batas dalam berimajinasi. Beberapa alasan ilustrasi digunakan adalah tingkat fleksibilitas yang tinggi dan mampu menyampaikan sebuah informasi atau visualisasi yang tidak bisa ditangkap oleh kamera. Kemudian ilustrasi dapat memfokuskan detail tertentu dan membuang detail yang tidak perlu sehingga memfokuskan audiens hanya pada bagian yang penting (Arntson, 2011).

2.1.7.1. Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi dapat dikategorikan menjadi lima fungsi yaitu *documentation, reference & instruction, commentary, storytelling, persuasion, dan identity*.

1. *Documentation, reference & instruction*

Ilustrasi memiliki peran yang dapat memberikan edukasi, referensi, penjelasan dan instruksi kepada audiens. Cakupan topik juga sangat

luas sehingga fleksibel dan dapat digunakan dimanapun agar informasi yang disampaikan dalam bentuk visual lebih mudah diterima audiens.

2. *Commentary*

Fungsi *commentary* memiliki kesinambungan antara dunia jurnalistik, yaitu penggunaan ilustrasi pada halaman koran dan majalah atau disebut juga *editorial illustration*. Ilustrasi editorial saat ini memiliki karakteristik yang memprovokasi untuk membuat argumentasi yang berujung pada kontroversi.

3. *Storytelling*

Ilustrasi dalam *storytelling* biasanya diterapkan dalam buku anak, novel, atau komik dengan tema fantasi. Fungsi ilustrasi ini cocok sebagai bentuk elemen visualisasi dari cerita yang disampaikan sehingga ada kesinambungan antara visual dan teks.

4. *Persuasion*

Umumnya diterapkan dalam media periklanan untuk melakukan persuasi kepada target audiens. Fungsi ilustrasi ini memiliki tingkat kreatifitas yang terbatas karena berorientasi pada konsep yang telah dirancang oleh agensi periklanan.

5. *Identity*

Ilustrasi dengan peran yang diterapkan dalam perancangan *brand* seperti pada logo atau kebutuhan identitas visual lainnya. Penerapan ilustrasi pada *brand* dapat membantu memperlihatkan karakteristik *brand* tersebut lebih jelas.

2.2. Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019) mengungkapkan bahwa kampanye adalah alur kegiatan komunikasi terorganisir yang memiliki tujuan menciptakan perubahan berkelanjutan kepada masyarakat luas dalam periode waktu yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam melaksanakan kampanye, paling sedikit terdapat empat hal yang harus dimiliki dalam kegiatan kampanye, yaitu tindakan kampanye yang memiliki pengaruh tertentu, memiliki target sasaran kampanye dalam jumlah besar, dilaksanakan dalam waktu yang telah ditentukan, dan dilakukan melalui tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga wajib mencantumkan perancang kampanye agar pesan yang disampaikan dapat diuji kebenarannya oleh audiens yang menerima pesan kampanye (hlm. 10).

2.2.1. Tujuan Kampanye

Setiap kegiatan kampanye yang dilaksanakan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tujuan kampanye sudah ditetapkan sebelumnya oleh penyelenggara kampanye. Ostergaard (dalam Venus, 2019) merancang ketiga aspek tujuan kampanye yang dikemukakan Pfau dan Parrot menjadi 3A, diantaranya adalah:

1. Awareness

Tahap awal kegiatan kampanye merupakan langkah untuk menarik perhatian *audience* untuk memunculkan kesadaran terhadap tema kampanye. Beragam informasi disampaikan dalam tahap ini untuk meningkatkan awareness, mencuri perhatian, dan meningkatkan pengetahuan target sasaran mengenai isu yang dikampanyekan.

2. *Attitude*

Tujuan dari tahap ini masyarakat diarahkan untuk memunculkan perubahan sikap dengan cara mendapatkan rasa empati audiens serta rasa keberpihakan pada fenomena kampanye yang diambil.

3. *Action*

Tahap ini memiliki tujuan untuk melakukan aksi atau perubahan perilaku target sasaran. Perilaku perubahan dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan secara permanen dalam pribadi target sasaran kampanye.

2.2.2. Jenis Kampanye

Jenis kampanye dikategorikan berdasarkan latar belakang dan motivasi kegiatan kampanye. Menurut Larson (dalam Venus, 2019), terdapat tiga kategori jenis kampanye, diantaranya adalah:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye mengutamakan sebuah produk dan bersifat komersil. Biasanya terjadi dalam lingkup bisnis atau aktivitas penjualan suatu produk. Motivasi dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dengan cara memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan daya beli untuk mendapatkan keuntungan.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berpusat terhadap calon kandidat kampanye. Merupakan kampanye dengan motivasi kepentingan politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat sebanyak mungkin melalui proses pemilihan

partai politik. Jenis kampanye ini memiliki jangka waktu yang pendek yaitu tiga sampai enam bulan dan membutuhkan pendanaan yang besar.

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye yang memiliki maksud untuk meraih perubahan sosial di masyarakat, dengan tujuan menyelesaikan problematika sosial dalam masyarakat dengan munculnya perubahan sikap dan perilaku (hlm. 18).

2.2.3. Model Kampanye

Model kampanye merupakan tahapan dalam menyusun sebuah kampanye dengan tujuan membantu perancang untuk memahami lebih mudah tentang proses merancang kampanye (Venus, 2019). Terdapat 10 jenis model kampanye menurut Venus yaitu model komponensial kampanye, model proses pengaruh kampanye, model kampanye ostergaard, *the five functional stages development model*, *the communicative functions model*, model kampanye nowak dan warneryd *the diffusion of innovation model*, model kampanye komunikasi Kesehatan strategis, model komponen dan tahapan kampanye simon, dan model manajemen kampanye. Metode perancangan dalam menyusun perancangan kampanye tugas akhir ini menerapkan metode model manajemen kampanye.

2.2.3.1. Model Manajemen Kampanye

Model manajemen kampanye ini merupakan pembaharuan dari model Venus sebelumnya pada tahun 2015. Model ini meliputi lima tahapan dalam merancang suatu kampanye dengan tahap pertama yang disebut perencanaan yang berfungsi untuk menetapkan masalah, tujuan dan target audiens dari kampanye. Tahap kedua adalah pengembangan, tahap ini

bertujuan untuk merancang penyampaian pesan yang sesuai kepada target audiens. Kemudian tahap berikutnya adalah implementasi, yaitu tahap untuk menjalankan kampanye sesuai rencana yang telah disusun. Tahap berikutnya adalah pemantauan, tahap ini berfungsi untuk mengawasi berjalannya kegiatan kampanye. Tahap terakhir adalah evaluasi. Tahap ini merupakan tahap penting karena kampanye yang telah dijalankan harus dievaluasi untuk mengetahui tingkat efektivitasnya (hlm. 49).

2.2.4. Persuasi Dalam Kampanye

Menurut Venus (2019), kegiatan kampanye mengandung unsur persuasif yang berbeda dengan kampanye individu. Terdapat empat aspek yang dimiliki oleh kampanye persuasi, yaitu:

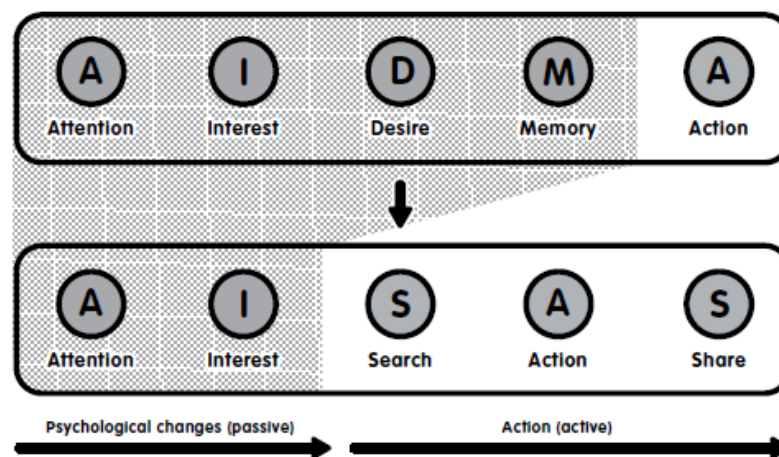
- A. Kampanye yang menyediakan suatu ruang dalam pemikiran masyarakat terhadap ide atau gagasan yang telah disampaikan.
- B. Memiliki tahapan kampanye mulai dari menarik perhatian, mempersiapkan tindakan yang akan dilakukan, dan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi tindakan nyata.
- C. Menyampaikan gagasan kampanye untuk mengajak masyarakat berpartisipasi agar mencapai tujuan kampanye yang ditentukan.
- D. Kampanye dilakukan melalui media massa dengan tujuan mendapatkan rasa empati masyarakat sehingga memicu perubahan perilaku (hlm. 54).

2.2.5. Strategi Komunikasi

Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2011) mengemukakan strategi bernama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang

merupakan pembaharuan dari strategi sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Perubahan ini terjadi karena metode AIDMA dianggap tidak efektif lagi karena tidak sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini.

Strategi AISAS populer digunakan untuk beragam metode kampanye karena memiliki tahapan yang lebih efisien, mengikuti kebutuhan perkembangan zaman yang serba digital. Tahapan yang dijalankan tidak harus berurutan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2.14. Strategi AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

1. *Attention*: Menarik perhatian audiens untuk menimbulkan rasa penasaran.
2. *Interest*: Audiens sudah tertarik akan isu kampanye, kemudian ingin mencari tahu lebih lanjut.
3. *Search*: Setelah tertarik, audiens akan mencari tahu informasi kampanye.
4. *Action*: Diharapkan informasi yang didapatkan audiens dapat membuat mereka ikut berpartisipasi dalam kampanye.
5. *Share*: Audiens menyebarkan informasi yang didapatkan dari kampanye kepada khalayak luas dengan media digital maupun media lainnya.

2.3. *Copywriting*

Copywriting adalah proses perancangan kata-kata hingga menjadi sebuah pesan yang membutuhkan gagasan yang kreatif dari seorang perancang karya (Shaw, 2012). Sebagai *copywriter*, tulisan yang telah dirancang haruslah mudah dimengerti oleh target audiens yang mempersuasi mereka untuk melakukan sesuatu (hlm. 12). Dalam merancang *copywriting*, Shaw menginformasikan hal yang dapat menjadi arahan dalam melakukan perancangan *copywriting*:

A. Menargetkan audiens yang spesifik

Copywriting yang dibuat harusnya disesuaikan dengan audiens yang dituju. Perancang harus memahami situasi, profil audiens agar dapat memikirkan ide kategori tulisan yang nantinya mudah dipahami (hlm. 13).

B. Tawarkan manfaat

Ketika merancang *copywriting*, tulisan tersebut harus memberikan manfaat dari produk yang dijual atau diinformasikan. Dalam perancangan kampanye, hal ini berarti audiens harus mendapatkan manfaat dari informasi yang disampaikan dalam kampanye.

C. Manfaatkan peluang

Walaupun tulisan yang dibuat mungkin tidak memikat audiens secara kuat, pastinya tetap akan ada yang membaca dan sedikit tertarik oleh tulisan yang telah dirancang. Fokuskan untuk mendapatkan audiens tersebut dari menjadi tertarik kepada informasi yang disampaikan.

D. Dapatkan perhatian audiens

Tulisan harus mengajak audiens untuk membaca pesan sampai akhir. Gaya tulisan yang ramah membuat audiens lebih merasa nyaman dan diterima.

E. Buat audiens tetap tertarik

Rasa penasaran dapat mengajak audiens untuk lebih mencari tahu produk yang sedang diinformasikan. Dalam perancangan kampanye, hal ini berarti audiens harus dibuat tertarik oleh isu yang diangkat oleh kampanye.

F. Merancang *tone of voice* dengan tepat

Tone of voice yang dipilih harus menyesuaikan target audiens dan melibatkan pembaca dalam tulisan yang telah diciptakan (hlm. 16). *Tone of voice* yang jelas, menarik dan informatif umumnya memiliki peluang tinggi untuk berhasil menjangkau audiens.

2.3.1. Struktur *Copywriting*

Copywriting dalam pengaplikasian desain juga memiliki struktur. Dalam perancangan kampanye penulis menggunakan *headline* dan *body copy* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015):

A. *Headline*

Sebuah kalimat yang memiliki fungsi sebagai pembuka dalam sebuah media visual iklan. Umumnya *headline* diidentifikasi melalui ukuran yang lebih besar dan diletakkan pada posisi tertentu. *Headline* memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens.

B. Sub Headline

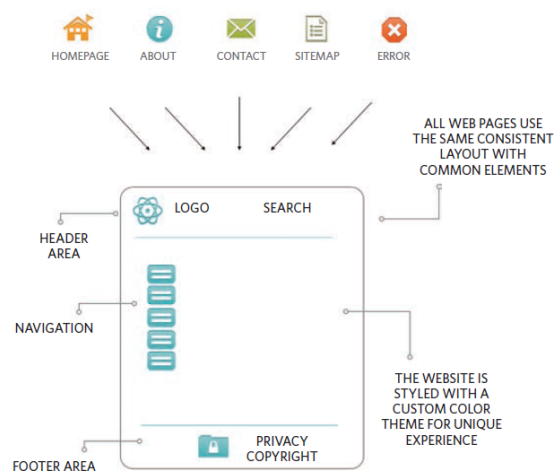
Sub Headline memiliki komposisi yang umumnya memiliki *weight* lebih tebal dibanding *body copy*. *Sub Headline* bertujuan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut dari *headline*.

C. Body copy

Informasi lebih lanjut berupa penjelasan mengenai *headline* yang biasanya terdiri dari paragraph ataupun beberapa kalimat dan memiliki ukuran tulisan yang lebih kecil.

2.4. Website

Website adalah sebuah media yang menunjukkan kehadiran secara daring bagi suatu perusahaan maupun individual. *Website* terdiri dari *web page* yang diubah menjadi bentuk HTML dalam internet. Umumnya *web page* memiliki gambar, media berupa tulisan, dan informasi dalam tautan. *Website* dapat diakses melalui alamat *website* yaitu URL, yang akan diarahkan menuju *homepage website*.



Gambar 2.15. Tampilan *Website*
(Lal, 2013)

Dalam desain *website*, terdapat *design guidelines* yang membuat *website* menjadi lebih baik, diantaranya membuat logo dan nama perusahaan lebih besar, menggunakan maksimal tiga warna berdasarkan turunan warna logo, membuat area elemen *website* yang konsisten, menyeimbangkan elemen desain dalam *website* dan *white space* dengan warna latar belakang yang cocok, dan menghadirkan tautan yang penting. (Lal, 2013).

2.4.1. Anatomi Website

Menurut Beard dan George (2014), sebuah *website* memiliki komponen-komponen yang merupakan anatomi untuk digunakan dalam penyusunan sebuah *web page*. Komponen *website* tersebut terdiri dari:

A. Containing Block

Berfungsi untuk mengatur tata letak keseluruhan elemen maupun komposisi *website*. Tanpa *Containing Block*, elemen *website* menjadi tidak memiliki tempat untuk diletakkan. Memiliki bentuk yang fleksibel untuk disesuaikan dengan kebutuhan *website*.

B. Logo

Penempatan logo pada *website* berfungsi sebagai identitas untuk memperlihatkan kepemilikan *website* yang diletakkan pada bagian atas. Penggunaan logo pada *website* akan meningkatkan *awareness* perusahaan maupun kegiatan yang menggunakan *website*.

C. *Navigation*

Navigation harus mudah dicari dan digunakan. Biasanya terletak pada bagian atas *website*. Bila *navigation* akan dieksplorasi sesuai dengan keperluan tertentu, sebisa mungkin sebuah *navigation* harus diletakkan dekat dengan bagian atas *website*.

D. *Content*

Konten terdiri dari tulisan, gambar, maupun video dalam *website*. Penting untuk mengarahkan audiens menuju informasi paling penting dalam *website*, agar informasinya dapat dicari dengan mudah dan cepat.

E. *Footer*

Footer terletak pada bagian bawah *website*. Umumnya terdiri dari informasi *copyright*, kontak, dan informasi resmi lainnya juga tautan yang dapat diakses menuju bagian lain dalam *website*. *Footer* berfungsi sebagai penanda lokasi bagian akhir *website*.

F. *White space*

Area kosong yang tidak memiliki isi tipografi maupun ilustrasi. Tanpa adanya *white space*, sebuah *website* akan terlihat penuh. *White space* juga berfungsi untuk menciptakan keseimbangan tampilan *website*.

2.4.2. **Jenis *Prototype***

Prototype merupakan tampilan program dalam bentuk *mockup* yang berfungsi untuk menunjukkan tampilan, tata letak visual sebuah program maupun cara penggunaan setiap komponen dalam program tersebut. Tujuan membuat *prototype*

adalah antara lain melakukan proses visualisasi ide, melakukan evaluasi dan meningkatkannya, dan melakukan uji coba terhadap suatu desain (McKay, 2013). Adapun jenis *prototype* yang dikemukakan oleh McKay yaitu *low fidelity*, *medium fidelity*, dan *high fidelity*. *Prototype* memiliki jenis yang berbeda berdasarkan fungsi dan visual:

- A. *Low fidelity* : Merupakan tampilan sketsa atau *wireframe* sebuah *website* dengan tampilan visual yang masih abstrak untuk menunjuk alur kerja dan baca dari *website*.
- B. *Medium fidelity* : *Medium fidelity* menunjukkan sedikit fungsi dari komponen *website* dan alur baca.
- C. *High fidelity* : *High fidelity* yang terlihat seperti bentuk asli yang dapat menjadi interaktif dan menunjukkan fungsi dari tiap komponen.

2.5. Financial Technology

Bank Indonesia (n.d.) mendefinisikan *Financial Technology* atau Teknologi Finansial sebagai sistem pembayaran dengan teknologi sebagai alat keuangan untuk menciptakan barang, jasa, atau perencanaan bisnis yang memiliki pengaruh pada efisiensi sistem pembayaran. Teknologi Finansial membawa dampak positif kepada berbagai pihak, untuk konsumen, pedagang, dan berdampak baik pada kegiatan ekonomi dengan skala nasional.

Fenomena Teknologi Finansial di Indonesia dapat terjadi akibat adanya pergeseran sistem transaksi masyarakat yang mayoritas menggunakan teknologi sebagai alat bantu untuk melakukan kegiatan sehari-hari dalam mobiltias yang

cepat. Kehadiran Teknologi Finansial membuat transaksi keuangan menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan dimanapun. Hal ini membuat sistem pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien (Bank Indonesia, n.d.).

2.5.1. Uang Elektronik

Uang elektronik adalah sistem pembayaran atau transaksi dalam bentuk penyimpanan uang dalam berbagai media elektronik tertentu. (Bank Indonesia, n.d.). Untuk menggunakan uang elektronik, pengguna harus melakukan *top-up* kepada media penyimpan uang elektronik sebelum membelanjakannya atau ketika akan menggunakannya sebagai sistem transaksi. Uang elektronik yang dibelanjakan akan berkurang sesuai saldo yang dikeluarkan.

1. Chip Based

Penyimpanan uang elektronik berbasis kartu yang ditanam dalam sebuah *chip* disebut *electronic money* atau E-money. Saldo E-money dapat diisi dengan cara menjangkau penerbit E-money terkait (Ika, 2020).

2. Server Based

Perbedaan dengan *chip based* adalah *electronic wallet* yang disebut dengan E-wallet menggunakan server sebagai basis utamanya. E-wallet memerlukan aplikasi yang diunduh dalam ponsel dan wajib terkoneksi dengan server penerbit melalui internet untuk bisa digunakan.

2.5.2. Cashless Society

Istilah *cashless society* pertama digunakan di Amerika Serikat pada tahun 1950 untuk mendefinisikan kondisi ekonomi masa depan dimana sistem elektronik

menggantikan penggunaan koin, cek, serta uang kertas sebagai media pertukaran uang (Batiz-Lazo, & Efthymiou, 2016). Penggerakan *cashless society* dimulai sejak pengaplikasian sistem komputerisasi dan telekomunikasi pada bank di tahun 1950. Perubahan ini dilakukan karena penggunaan komputer untuk pendataan pesan elektronik dinilai lebih aman, mudah, efisien dan mengurangi jumlah kertas yang menghambat proses dan mudah dipalsukan (hlm. 97).

2.6. Milenial

Badan Pusat Statistik Indonesia memproyeksikan bahwa usia produktif masyarakat Indonesia akan bertumbuh sebesar 179,1 juta jiwa pada tahun 2020 dan generasi milenial (usia 21 hingga 36 tahun) memiliki jumlah terbesar yaitu 63,5 juta jiwa. Hal ini membuat generasi milenial menjadi salah satu pengaruh besar dalam perkembangan ekonomi Indonesia (IDN Research Institute, 2020). Milenial dikategorikan menjadi *junior millennial* dan *senior millennial*. Laki-laki dan perempuan kelahiran 1992 hingga 1999 berusia 21 hingga 28 tahun termasuk sebagai *junior millennial*, dan *senior millennial* dengan tahun kelahiran 1984 hingga 1991 berusia 29 hingga 36 tahun.

Internet menjadi sarana informasi para milenial, beragam topik yang sedang menjadi berita utama umumnya akan dicari melalui *search engine*. Konsumsi internet juga sudah menjadi keseharian milenial terutama mengakses beragam aplikasi sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan YouTube. Mayoritas milenial menghabiskan waktu sebesar 2 hingga 4 jam untuk mengakses internet setiap harinya (hlm. 77-78).

Metode pembayaran melalui transfer bank dan COD (Cash on delivery) masih menjadi metode paling populer yang digunakan milenial. Namun penerapan *digital payment* di toko retail seperti GoPay, OVO dan DANA membawa inovasi baru. Pemberian cashback menjadi strategi paling efektif para perusahaan *digital payment* untuk mendapatkan pengguna dengan harapan pengguna terus menggunakan aplikasinya dalam jangka panjang (hlm. 78).