

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain**

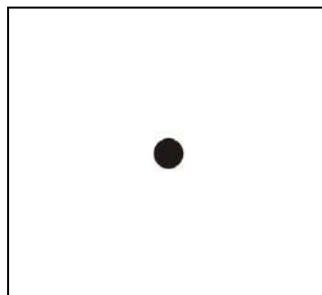
Menurut Landa (2014) desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku, mengkomunikasikan pesan, informasi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap audiens (hlm.1).

##### **2.1.1. Elemen Desain**

Dalam membuat suatu perancangan desain, desainer menggunakan elemen-elemen desain untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan perancangan desain yang akan dibuat. Elemen-elemen desain menurut Landa (2014) meliputi:

###### **2.1.1.1. Titik**

Titik merupakan elemen desain terkecil yang berbentuk seperti lingkaran. Namun, dalam gambar berbasis komputer, titik merupakan sebuah pixel yang berbentuk persegi, bukan lingkaran (Landa, 2014, hlm. 19).

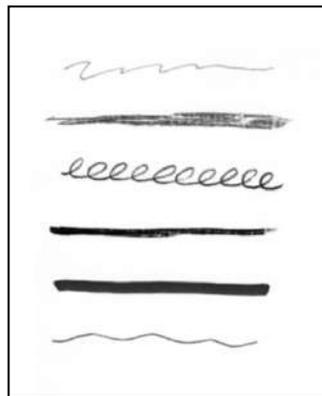


Gambar 2.1. Titik

(<https://www.kompasiana.com/image/hamdalianton/5c5f129daeebe177e9346752/puisi-titik>, 2019)

### 2.1.1.2. Garis

Garis merupakan jalur perpindahan dari satu titik ke titik lainnya atau kumpulan dari titik-titik yang memanjang. Garis dapat menyerupai beberapa wujud, yaitu melengkung, lurus, dan sudut (Landa, 2014, hlm. 19).

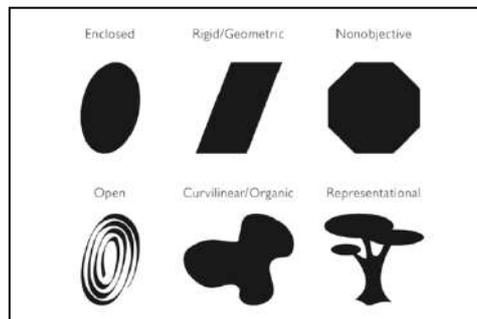


Gambar 2.2. Garis

(Landa, 2014)

### 2.1.1.3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu area yang terbentuk dari garis atau warna pada suatu permukaan. Sebuah bentuk pada dasarnya berwujud datar atau dua dimensi, dan dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Pada dasarnya, bentuk memiliki 3 penggambaran dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Setiap bentuk dasar dalam bentuk tersebut dapat menjadi bervolume atau tiga dimensi yaitu kubus, piramida, dan bola. Bentuk memiliki banyak jenis, yaitu bentuk geometris, bentuk lengkung, bentuk bujursangkar, bentuk yang tidak beraturan, bentuk yang tidak disengaja, bentuk *non-objective*, bentuk abstrak, bentuk representasional (Landa, 2014, hlm. 20-21).



Gambar 2.3. *Shapes*

(Landa, 2014)

#### 2.1.1.4. *Figure/Ground*

*Figure/Ground* dapat disebut juga sebagai ruang positif dan negatif yang berada pada permukaan dua dimensi. Prinsip ini berfungsi agar audiens dapat melihat visual dengan lebih mudah. Ruang positif merupakan elemen yang ada di depan, sedangkan ruang negatif merupakan elemen yang digunakan sebagai latar karena terletak pada bagian belakang (Landa, 2014, hlm. 21).



Gambar 2.4. *Figure/Ground*

(Landa, 2014)

#### 2.1.1.5. **Warna**

Warna merupakan suatu pantulan cahaya yang dapat terlihat pada permukaan objek. Pigmen merupakan zat kimia alami yang dapat

menentukan warna ketika berinteraksi dengan cahaya. Pigmen yang terbentuk secara alami atau buatan dapat digunakan untuk mewarnai hal-hal seperti kertas, tinta, dan plastik. Warna pada layar komputer merupakan energi cahaya yang biasa disebut sebagai warna digital. Warna digital juga dikenal sebagai warna aditif atau campuran cahaya. Mencampurkan cahaya dapat menciptakan beragam warna (Landa, 2014, hlm. 23).

#### A. Nomenkulatur Warna

Warna memiliki elemen yang dapat dibagi menjadi 3 yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* sebagai berikut:

##### 1. *Hue*

*Hue* merupakan nama warna, seperti “merah”, “hijau”, “biru”, “kuning”, “oranye”, dan sebagainya. Dalam *hue* juga dapat mengacu pada temperatur warna, dapat dilihat jika warna tersebut berada pada suhu dingin atau hangat. Warna-warna yang termasuk warna hangat adalah warna merah, jeruk, dan kuning, sedangkan warna-warna dingin adalah warna biru, hijau, dan ungu (Landa, 2014, hlm. 23).

##### 2. *Value*

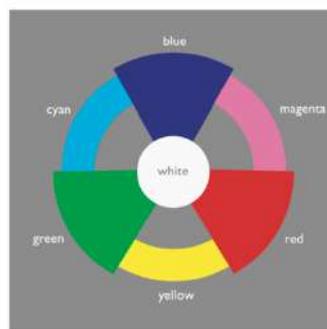
*Value* dapat dilihat dari tingkat *luminosity* yang menentukan gelap atau terang suatu warna, seperti merah muda, biru tua, dan sebagainya. Terdapat juga *shade*, *tone*, dan *tint* yang merupakan warna terang dan gelap dari suatu warna (Landa, 2014, hlm. 26).

### 3. *Saturation*

Saturasi merupakan suatu kecerahan atau kekusaman suatu warna. *Chroma* dan intensitas merupakan kata lain untuk saturasi warna (Landa, 2014, hlm. 27).

#### B. Warna Primer

Dalam warna, terdapat warna dasar yang mendasari semua warna yang biasa disebut sebagai warna primer. Saat bekerja dengan cahaya di media berbasis komputer, terdapat tiga pemilihan primer adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Warna primer juga dapat disebut sebagai disebut primer aditif karena ketika ditambahkan bersama dalam jumlah yang sama, merah, hijau, dan biru akan menciptakan cahaya putih atau warna putih (Landa, 2014, hlm. 23).



Gambar 2.5. Warna Primer  
(Landa, 2014)

#### 2.1.1.6. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dari suatu permukaan. Tekstur dapat dibagi menjadi 2, yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan

suatu tekstur yang dapat dirasakan secara langsung atau secara fisik. Dalam hal tersebut terdapat beberapa Teknik percetakan yang menghasilkan tekstur seperti embossing dan *debossing*, *stamping*, ukiran, dan *letterpress*. Berbeda halnya dengan *visual texture* yang merupakan ilusi dari sebuah terksur nyata. Biasanya tekstur visual dapat digunakan dalam menggambar, fotografi, dan berbagai media lainnya (Landa, 2014, hlm. 28).

#### **2.1.1.7. Pola**

Pola merupakan suatu pengulangan yang konsisten dalam mendesain. Terdapat arah yang jelas dalam pemakaian pola agar dapat terlihat menarik dan audiens juga dapat mengikuti urutan dari pola tersebut. Struktur pola bergantung pada tiga bentuk dasar, yaitu titik, garis, dan *grid* pola (Landa, 2014, hlm. 28).

### **2.1.2. Prinsip Desain**

Dalam membuat suatu desain, prinsip desain yang digunakan desainer dalam memanfaatkan elemen-elemen dasar. Suatu prinsip desain dapat dikombinasikan dengan konsep yang telah ditentukan. Prinsip desain menurut Landa (2014) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.1.2.1. Format**

Format merupakan bidang terbatas dalam membuat suatu desain. Para desainer seringkali menggunakan pemakaian format yang merupakan istilah dalam membuat poster, sampul CD, iklan seluler, dan sebagainya. Pada

setiap desain terdapat format yang berbeda-beda. Hal tersebut biasanya tergantung pada proyek, fungsi dan tujuan, kesesuaian untuk solusi, dan biaya yang dibutuhkan (Landa, 2014, hlm. 29).

#### **2.1.2.2. *Balance***

Keseimbangan adalah suatu prinsip yang digunakan oleh desainer untuk menyeimbangkan berat visual pada setiap desain. Ketika suatu desain terlihat seimbang maka akan tercipta harmoni. Keseimbangan juga mempengaruhi *audience* dalam melihat informasi (Landa, 2014, hlm. 30).

#### **2.1.2.3. Hirarki Visual**

Hirarki visual merupakan hal yang penting dalam desain grafis. Prinsip tersebut berguna untuk mengatur dan memperjelas informasi dari segi arah baca dan visualisasi. Dengan adanya hirarki visual, maka audiens dapat melihat dan membaca sesuai dengan arah yang kita inginkan. Dalam hal ini dibutuhkan *emphasis* untuk mengatur elemen desain berdasarkan kepentingan elemen yang ingin lebih ditonjolkan (Landa, 2014, hlm. 33).

#### **2.1.2.4. *Emphasis***

Emphasis sangat dibutuhkan dalam membuat hirarki visual. Penekanan pada elemen visual dari yang paling penting hingga elemen pendukung yang kurang penting. Emphasis juga berfungsi untuk membantu audiens dalam membaca alur informasi yang ingin disampaikan dalam desain.

A. *Emphasis by Isolation*

Isolasi merupakan suatu pemisahan elemen agar dapat memfokuskan perhatian terhadap elemen tersebut. Titik fokus tersebut disesuaikan agar selaras dengan elemen-elemen visual lainnya dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 34).

B. *Emphasis by Placement*

Penempatan *emphasis* menentukan urutan membaca para audiens. Penempatan yang strategis mempengaruhi ketertarikan audiens dalam membaca. Menempatkan elemen dengan strategis dapat diletakkan pada latar depan, sudut kiri atas, dan tengah halaman (Landa, 2014, hlm.34).

C. *Emphasis through Scale*

Ukuran dan skala bentuk suatu objek berperan penting dalam menciptakan ilusi kedalaman dan penekanan yang baik. Dengan adanya *emphasis* dalam ukuran, maka audiens dapat membedakan antara *figure* dan *ground*. Ukuran elemen visual yang sangat besar atau sangat kecil dapat lebih menarik perhatian karena berbeda dengan elemen lain. Jadi kontras ukuran elemen berpengaruh (Landa, 2014, hlm. 34).

D. *Emphasis through Contrast*

Dengan adanya kontras, *emphasis* dapat terlihat lebih jelas. Seperti menggunakan latar terang dan elemen desain yang gelap, sudah

memperlihatkan kontras. Kontras dapat dilihat tergantung pada ukuran, skala, lokasi, dan bentuk (Landa, 2014, hlm. 35).

E. *Emphasis through Direction and Pointers*

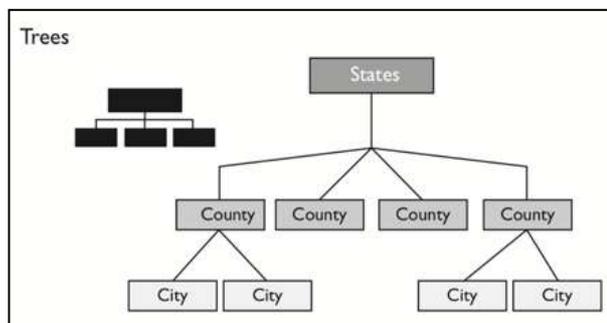
*Emphasis* dapat dibentuk dengan menunjukkan arah yang ingin dituju oleh desainer. Elemen seperti panah dan diagonal menggunakan arah untuk mengarahkan mata audiens ke arah yang ingin desainer perlihatkan (Landa, 2014, hlm. 35).

F. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

*Emphasis* melalui struktur diagram dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Tree Structures*

Memposisikan elemen utama di atas dan elemen lainnya berada di bawah. Disebut sebagai *tree structures* karena terlihat seperti pohon dengan cabang (Landa, 2014, hlm. 35).

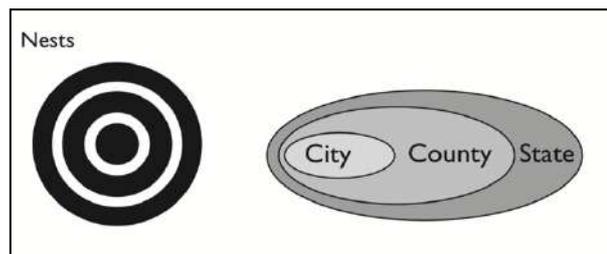


Gambar 2.6. *Tree Structures*

(Landa, 2014)

## 2. *Nest Structures*

Struktur ini dibuat dengan menggunakan *layering*. *Layering* dilakukan untuk tujuan hierarki untuk mempermudah para audiens dalam memahami isinya (Landa, 2014, hlm. 35).

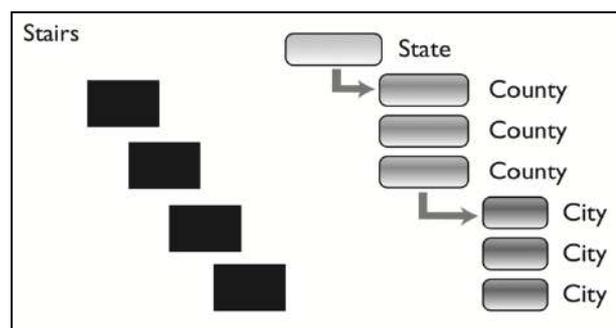


Gambar 2.7. *Nest Structures*

(Landa, 2014)

## 3. *Stair Structures*

Memposisikan urutan elemen dari utama hingga bawahannya. Elemen utama terletak diatas elemen bawahnya dan selanjutnya hingga terbentuk seperti tangga (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2.8. *Stair Structures*

(Landa, 2014)

#### **2.1.2.5. *Rhythm***

Irama atau ritme dalam desain grafis merupakan repetisi yang kuat dan konsisten. Pola dalam elemen digunakan untuk mengatur ritme, sehingga dapat membuat audiens melihat sekitar halaman. Beberapa faktor yang dibutuhkan dalam membangun ritme adalah warna, tekstur, hubungan dasar, penekanan, dan keseimbangan. Repetisi dalam membuat ritme dapat digunakan untuk memasukan pengulangan elemen visual sesuai dengan ukurannya. Variasi pada ritme seperti dapat warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau berat visual dapat menciptakan minat visual dari audiens (Landa, 2014, hlm. 35).

#### **2.1.2.6. *Unity***

*Unity* merupakan salah satu bagian prinsip desain yang bertujuan untuk membuat setiap desain terlihat memiliki satu kesatuan. Komposisi yang teratur, sederhana, dan koheren dapat membuat suatu desain menjadi enak untuk dilihat dan membuat audiens dapat menikmati desain tersebut (Landa, 2014, hlm. 36).

#### **2.1.2.7. *Laws of Perceptual Organization***

##### **A. *Similarity***

*Similarity* berarti memiliki kesamaan. Dalam hal ini, elemen dipersepsikan menjadi hal yang sejenis atau memiliki karakteristik yang sama. Elemen

dapat berbagi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, *atau* arah (Landa, 2014, hlm. 36).

B. *Proximity*

Elemen visual yang saling berdekatan sebagai satu kesatuan (Landa, 2014, hlm. 36).

C. *Continuity*

Suatu koneksi visual yang terdiri dari berbagai elemen-elemen yang ada dan berkelanjutan sehingga menciptakan kesan gerak (Landa, 2014, hlm. 36).

D. *Closure*

Memiliki kecenderungan dalam menghubungkan elemen satu dengan elemen lainnya untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap (Landa, 2014, hlm. 36).

E. *Common fate*

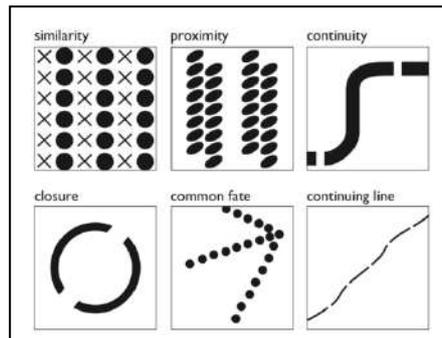
Elemen yang memiliki kesan gerak dan dianggap sebagai satu kesatuan jika elemen-elemen bergerak ke arah yang sama (Landa, 2014, hlm. 36).

F. *Continuing line*

Garis yang mengikuti jalur paling sederhana. Jika dua garis putus, *audience* dapat melihat gerakan yang disebut garis tersirat (Landa, 2014, hlm. 36).

## G. *Correspondence*

Hubungan antar elemen yang dibuat oleh desainer dengan mengulangi elemen seperti warna, nilai, bentuk, tekstur yang memunculkan suatu kesatuan pada komposisi (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.9. *Laws of Preceptual Organization*

(Landa, 2014)

### 2.1.3. Skala

Skala merupakan ukuran elemen yang berkaitan dengan elemen-elemen lainnya dalam komposisi. Skala dapat memvariasikan visual ke dalam komposisi. Hal tersebut menyebabkan terjadinya kontras dan dinamika antar elemen. Skala membuat suatu elemen jadi terlihat tiga dimensi. Skala digunakan agar setiap ukuran elemen grafis dapat terlihat proporsional (Landa, 2014, hlm. 39).

### 2.1.4. Tipografi

#### 2.1.4.1. *Elements of Type*

Jenis huruf merupakan suatu desain karakter yang disatukan oleh *property visual*. Jenis huruf meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan

aksen. Namun, huruf dapat dikatakan sebagai digital dari set karakter lengkap dalam semua ukuran (Landa, 2014, hlm. 44).

#### **2.1.4.2. *Type Classification***

Meskipun terdapat banyak jenis *font* saat ini, namun terdapat beberapa klasifikasi utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **A. *Old Style***

*Typeface* roman yang berasal dari akhir abad ke-15. *Old style* memiliki ciri serif yang bersudut, memiliki tebal-tipis pada stroke, dan memiliki ujung yang lebar. Beberapa contoh *old style* adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman (Landa, 2014, hlm. 47).

##### **B. *Transitional***

*Typeface* serif yang berasal dari abad ke-18. *Typeface* ini merupakan transisi dari *old style* ke *modern*. *Transitional* memiliki kedua ciri tersebut. Beberapa contoh dari *transitional* adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International (Landa, 2014, hlm. 47).

##### **C. *Modern***

*Typeface* serif yang ada pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki bentuk yang lebih geometris. Memiliki ciri kontras *stroke* yang tebal-tipis dan simetris. Berbeda dengan roman, *serif* ini

merupakan yang paling simetris dari roman. contohnya Didot, Bodoni, dan Walbaum (Landa, 2014, hlm. 47).

D. *Slab Serif*

*Typeface* serif yang memiliki ciri *serif* tebal dan berada pada awal abad ke-19, dan memiliki sub-kategori Mesir dan Clarendon. Contoh dari jenis huruf ini adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon (Landa, 2014, hlm. 47).

E. *Sans Serif*

*Typeface* ini tidak memiliki serif dan mulai dikenal sejak awal abad ke-19, seperti Futura, Helvetica, dan Univers. Jenis huruf ini juga memiliki subkategori jenis huruf Sans serif meliputi Grotesque, Humanis, dan sebagainya (Landa, 2014, hlm. 47).

F. *Blackletter*

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf *manuscript* yang berada pada abad ke-13 hingga ke-15 yang disebut juga gothic. Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang memiliki *stroke* yang tebal dan huruf yang kental serta memiliki sedikit kurva. Contohnya adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur (Landa, 2014, hlm. 47).

G. *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan, biasanya miring dan berupa tulisan sambung. Biasanya ditulis dengan pena runcing, pensil, atau kuas.

Beberapa contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script (Landa, 2014, hlm. 47).

#### H. *Display*

*Typeface* ini dirancang untuk ukuran yang lebih besar seperti judul. Jenis huruf ini tidak cocok untuk dijadikan teks. Karena seperti dekoratif, maka akan lebih sulit untuk dibaca jika dijadikan teks. (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.10. *Type Classification*

(Landa, 2014)

#### 2.1.4.5. *Designing with Type*

Dalam mendesain menggunakan *typeface*, seorang desainer harus memiliki keahlian dalam mengetahui bagaimana cara memilih jenis huruf yang akan digunakan dalam mendesain. Penggunaan *typeface* yang akan digunakan sangatlah penting untuk mengetahui konsep dari desain yang akan dibuat dan juga seorang desainer perlu mengetahui audiens agar sesuai dan dapat mencapai keseimbangan visual yang sesuai (Landa, 2014, hlm. 49).

#### 2.1.5. **Komposisi**

Komposisi memiliki tujuan untuk menumbuhkan minat dan kejelasan komunikasi pada suatu desain. Dengan adanya komposisi yang jelas, maka *audience* akan lebih tertarik untuk memahami desain yang ada. Pemakaian *margins* juga sangat

dibutuhkan dalam membuat komposisi karena pada dasarnya *margin* berfungsi sebagai batas atau bingkai pada area desain (Landa, 2014, hlm. 143).

#### **2.1.5.1. *Illusion of Spatial Depth***

Ilusi kedalaman ruang berarti kedalaman pada bidang jelas terlihat karena terlihat seperti tiga dimensi, dimana ada elemen yang terlihat lebih dekat dan ada yang terlihat lebih jauh. Penggunaan bayangan yang dapat menimbulkan efek elemen visual terlihat lebih nyata (Landa, 2014, hlm. 149).

##### **A. *Foreground, Middle Ground, Background***

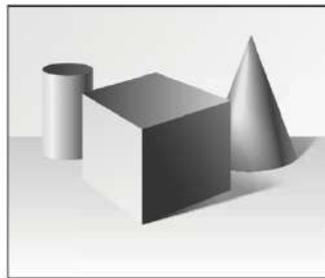
Terdapat tiga bidang utama dalam ilusi bidang kedalaman, yaitu bagian depan, tengah, dan belakang. Biasanya dalam menciptakan ilusi kedalaman, elemen grafis pada bagian depan biasanya lebih besar. Semakin ke belakang, maka elemen visual akan semakin mengecil agar dapat memperlihatkan kedalaman seperti berada di dunia nyata (Landa, 2014, hlm. 150).

##### **B. *Layering and Transparency***

Ilusi ruang dapat tercipta karena terjadinya *layering*. Dalam Teknik *layering* ini, lapisan dapat berada di depan maupun di belakang yang nantinya akan memberi efek kedalaman. Pada lapisan yang transparan akan memberikan kesan ilusi pada ruang yang dangkal (Landa, 2014, hlm. 152).

### C. *Volume*

Dalam permukaan dua dimensi, volume dapat didefinisikan sebagai ilusi bentuk dengan massa atau berat. Garis lengkung pada bidang datar juga dapat menciptakan ilusi volume. Contoh dari volume adalah kubus, kerucut, dan silinder (Landa, 2014, hlm. 152).



Gambar 2.11. *Volume*

(Landa, 2014)

#### **2.1.6. *Proportional Systems***

Proporsi ideal sudah ada sejak zaman Yunani kuno. Dengan adanya proporsi ideal, maka seorang desainer dapat menerapkannya dalam seni visual. Proporsi ideal dalam desain grafis untuk membuat harmoni yang baik dalam desain (Landa, 2014, hlm. 171).

##### **2.1.3.1. *Proportion***

Proporsi merupakan perbandingan dari bagian satu ke bagian lainnya. Elemen yang digunakan dibandingkan berdasarkan ukuran dan kuantitas. Dengan adanya proporsi maka *audience* akan semakin tertarik dengan

estetika yang dihasilkan setelah menggunakan proporsi (Landa, 2014, hlm. 171).

### **2.1.7. Grid**

*Grid* merupakan struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan *margin*. Penggunaan *grid* dibutuhkan untuk semua elemen pada halaman majalah, buku, koran cetak maupun digital, brosur, web, dan masih banyak lagi. *Grid* dapat memudahkan pembaca dalam membaca informasi yang ada. Oleh karena itu, *grid* sangat berguna untuk membentuk suatu kerangka visual yang memiliki *continuity*, *congruence*, *unity*, dan *visual flow* yang baik (Landa, 2014, hlm. 174).

#### **2.1.7.1. Single-column grid**

*Grid* ini hanya terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh *margin* pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan. *Margin* tersebut berfungsi untuk menentukan dekat atau jauhnya gambar dan teks dengan tepi format. *Single-column grid* dapat dibagi menjadi beberapa kolom (Landa, 2014, hlm. 175).

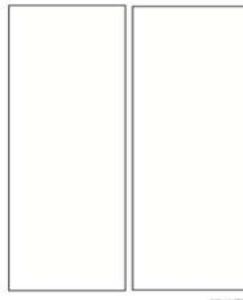


Gambar 2.12. *One-column grid*

(Landa, 2014)

### 2.1.7.2. Multicolumn grids

Sebuah *grid* berfungsi untuk mempertahankan kesejajaran. Jumlah kolom yang digunakan dapat dilihat dari ukuran dan format yang akan digunakan. Kolom bisa dalam bentuk sama besar atau tidak tergantung pada konten dan kebutuhan dalam mendesain (Landa, 2014, hlm. 177).

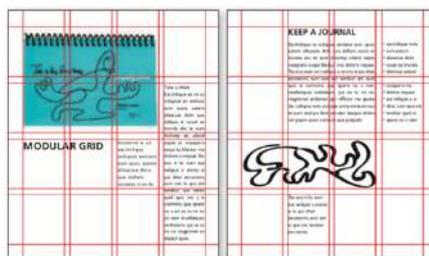


Gambar 2.13. *Multicolumn grid*

(Landa, 2014)

### 2.1.7.3. Modular Grids

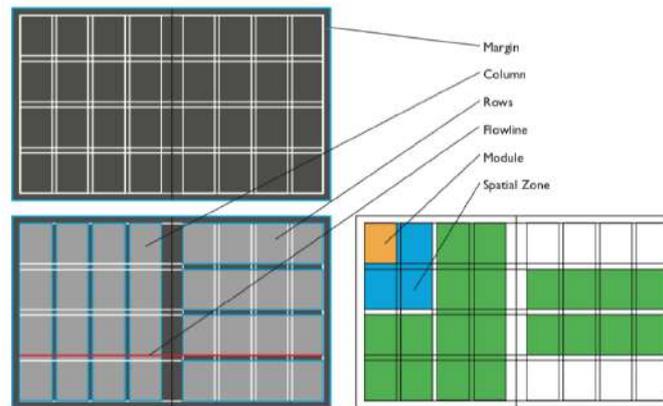
*Modular grid* berfungsi membagi beberapa zona yang akan diisi dengan informasi. Zona akan dirancang untuk mendapatkan hirarki visual yang jelas. Para desainer percaya bahwa modular *grid* merupakan *grid* yang fleksibel karena memiliki banyak variasi (Landa, 2014, hlm. 181).



Gambar 2.14. *Modular grids*

(Landa, 2014)

Namun, *grid* memiliki anatomi yang terdiri dari *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Masing-masing dari anatomi tersebut memiliki fungsi tersendiri agar sebuah *grid* dapat digunakan dengan baik dan lebih teratur.



Gambar 2.15. *Grid anatomy*

(Landa, 2014)

### 2.1.8. Poster

Landa (2014) mengatakan bahwa poster merupakan suatu permukaan dua dimensi yang biasanya digunakan untuk menginformasikan, persuasi, dan mempromosikan. Poster dapat ditemukan di berbagai tempat umum. Iklan layanan masyarakat, acara musik, rapat umum, pameran museum, iklan, dan lain lain yang merupakan subjek untuk poster. Sebuah desain harus didesain dengan baik agar dapat menarik perhatian *audience*. Penggunaan visual dan kata-kata yang digunakan dalam membuat poster dapat meningkatkan komunikasi visual menjadi lebih dapat dimengerti (hlm. 190).

### 2.1.9. Website

Landa (2014) mengatakan bahwa *website* merupakan sekumpulan halaman berbasis internet. Pada perancangan *website* dibutuhkan prinsip desain seperti hierarki visual, keseimbangan, proporsi, ritme, dan kesatuan. *Website* memiliki isi komunikasi literal. Dengan adanya *website*, dapat menciptakan interaksi antara pengguna dan suatu merek secara langsung. Sebuah desain *website* harus membuat pengunjung *website* lebih mudah untuk menemukan judul, informasi, dan grafik navigasi. Oleh karena itu tata letak yang baik sangat dibutuhkan. Berikut merupakan tahapan pembuatan *website*:

- A. *Project plan* merupakan tahapan orientation dan tahap untuk menganalisis apa yang ingin dicapai dari *website* yang akan dibuat.
- B. *Creative brief* merupakan tahapan untuk menentukan identitas visual dari *website* hingga target audiens
- C. *Site Structure* merupakan tahapan untuk menyiapkan serta menjabarkan konten apa saja yang akan ada di *website*
- D. *Content Outline* merupakan apa saja konten yang akan ditulis
- E. *Conceptual Design* membuat desain berdasarkan strategi
- F. *Visual Design* penggunaan *grid*, *layout*, *font*, dan elemen lainnya untuk digunakan di dalam *website*

- G. *Technical specs* merupakan suatu dokumen yang menjelaskan mengenai bagaimana mencapai tujuan
- H. *Prototype* merupakan suatu uji coba pada *website*
- I. *Technology* solusi teknikal berupa alpha, beta I dan II
- J. *Implementation* merupakan tahapan akhir untuk dipromosikan

## 2.2. Teori warna

Adams dan Morioka (2006) mengatakan bahwa teori warna digunakan untuk membuat suatu kombinasi warna dapat menjadi harmonis. Seperti penggunaan roda warna, segitiga, diagram yang dapat membantu desainer dalam membuat warna yang enak dilihat dan palet warna yang harmonis (hlm.19). *Color wheel* biasanya digunakan untuk menentukan harmoni warna, berikut merupakan kombinasi warna dalam harmoni warna:

- A. *Complementary* merupakan warna berada berseberangan satu sama lain hingga terlihat adanya kontras warna yang baik.



Gambar 2.16. Warna komplementer  
(Adams dan Morioka, 2006)

- B. *Split complementary* merupakan suatu skema tiga warna, penurunan kontras warna memberikan terkesan labih bagus.



Gambar 2.17. Warna *split complementary*

(Adams dan Morioka, 2006)

- C. *Double complementary* merupakan kombinasi dari dua warna *complementary* namun tidak selalu enak dilihat.



Gambar 2.18. Warna *double complementary*

(Adams dan Morioka, 2006)

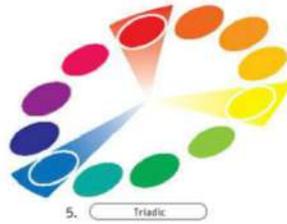
- D. *Analogus* merupakan skema yang memiliki dua atau lebih warna. Kombinasi warna ini juga paling nyaman dilihat.



Gambar 2.19. Warna *Analogus*

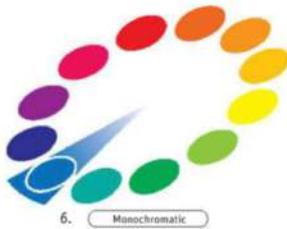
(Adams dan Morioka, 2006)

- E. *Triadic* merupakan kombinasi tiga warna yang berjarak sama pada roda warna.



Gambar 2.20. Warna *triadic*  
(Adams dan Morioka, 2006)

- F. *Monochromatic* merupakan warna yang dibuat berdasarkan *shades* dan *tints* dari salah satu warna.



Gambar 2.21. Warna *monochromatic*  
(Adams dan Morioka, 2006)

### 2.2.1. Makna warna

Penglihatan dan otak manusia dapat melihat warna. Setiap warna memiliki arti tersendiri secara fisik, mental, dan emosional. Simbolisme dari warna juga dapat diartikan pada kultur masing-masing yang telah melewati tahap persetujuan.

Berikut merupakan arti dari warna (Adams dan Morioka, 2006, hlm. 26-27):

- A. Merah: bergairah, cinta, darah, energi, antusias, kegembiraan, kekuatan, dan panas.

- B. Kuning: intelek, bijaksana, optimis, cahaya, bahagia, idealis.
- C. Biru: pengetahuan, sejuk, damai, maskulin, merenung, loyal, keadilan, kepintaran.
- D. Hijau: kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, sukses, alam, harmoni, kejujuran, pemuda.
- E. Ungu: mewah, bijaksana, imajinasi, canggih, pangkat, inspirasi, kekayaan, bangsawan, mistis.
- F. Oranye: kreatifitas, penyegaran, keunikan, energi, semangat, stimulasi, ramah, kesehatan, tingkah, aktifitas.
- G. Hitam: kekuasaan, wewenang, berat, kecanggihan, elegan, formal, serius, martabat, solid, misteri, *stylish*.
- H. Putih: kesempurnaan, pernikahan, bersih, bijak, polos, ringan, lembut, suci, sederhana, kebenaran.
- I. Abu-abu: keseimbangan, keamanan, keandalan, sopan, klasik, kematangan, intelejen, bijak.

### **2.3. Fotografi**

Fotografi menurut Ang (2018) merupakan suatu proses pengambilan gambar yang dapat dilakukan dimana saja. Dalam mengambil gambar, terdapat berbagai teknik dan cara yang dapat digunakan. pengaturan komposisi pada pengambilan foto dilakukan dengan melihat angle, perspektif, kedalaman, warna dan tone yang baik.

#### **2.4. *Table top fotografi***

Menurut Harnischmacher (2012), *table top* fotografi dapat digunakan untuk mengembangkan fotografi baik siang maupun malam. Penggunaan studio yang digunakan dalam *table top* fotografi ini dapat digunakan dengan menggunakan peralatan yang dapat dibuat dengan mudah



Gambar 2.22. *Tabletop setup*

(Harnischmacher, 2012)

Penempatan cahaya dalam *table top photography* menciptakan mood yang dramatis yang biasanya digunakan untuk memberikan efek tertentu. Penggunaan *table top* fotografi biasanya digunakan untuk menangkap gambar untuk benda-benda dengan sentuhan cahaya diatas karton putih yang dapat menghasilkan gambar yang menabjukan.

#### **2.5. *Motion graphics***

Krasner (2008) mengatakan bahwa penggunaan gambar, tipografi, serta penyatuan elemen-elemen pada *motion graphic* dapat memberikan informasi visual dan verbal dengan suatu ekspresi, kejelasan, dan makna.

### **2.5.1. Prinsip animasi dasar**

Penggunaan prinsip dasar animasi berperan penting untuk memberikan kesadaran akan prinsip animasi yang telah ditetapkan sejak dulu.

#### **2.5.1.1. *Squash and stretch***

Teknik ini dapat digunakan untuk menciptakan dasar sebuah benda agar dapat memberikan suatu ilusi melalui distorsi. Teknik ini biasanya digunakan untuk membuat animasi karakter saat melakukan percakapan dan memperlihatkan ekspresi wajah saat berbicara agar terlihat nyata (Krasner, 2008, hlm. 156).

#### **2.5.1.2. *Anticipation***

Antisipasi dapat memberikan kesan gerakan yang alami untuk memberitahu audiens bahwa sesuatu akan terjadi (Krasner, 2008, hlm. 157).

#### **2.5.1.3. *Follow through and overlapping***

Dapat membuat gerakan lebih bisa dipercaya dengan menambahkan sedikit detil. Jika terlalu lambat, mungkin terlihat sangat jelas, membuat *primary action* terlihat aneh. Jika terlalu cepat, maka tidak terlalu jelas (Krasner, 2008, hlm. 157-158).

#### **2.5.1.4. *Pause***

*Pause* dapat memberikan audiens kesempatan untuk bernafas sejenak pada setiap gerakan (Krasner, 2008, hlm. 158).

#### **2.5.1.5. *Timing***

*Timing* bisa mempengaruhi cepat lambatnya dengan menambah kecepatan atau mengurangi kecepatan. Dalam animasi *frame-by-frame*, *timing* didapatkan dengan mengontrol jumlah *frames* antar gerakan (Krasner, 2008, hlm. 159).

#### **2.5.1.6. *Acceleration and deceleration***

Penggunaan *acceleration and deceleration* dapat membantu memperhalus gerakan seperti aslinya, membuat tampak lebih alami (Krasner, 2008, hlm. 159).

#### **2.5.1.7. *Secondary action***

*Secondary action* dapat digunakan untuk meninggikan ketertarikan atau menambahkan kompleksitas realistis dengan menambah dan memperkuat *action* primer (Krasner, 2008, hlm. 160).

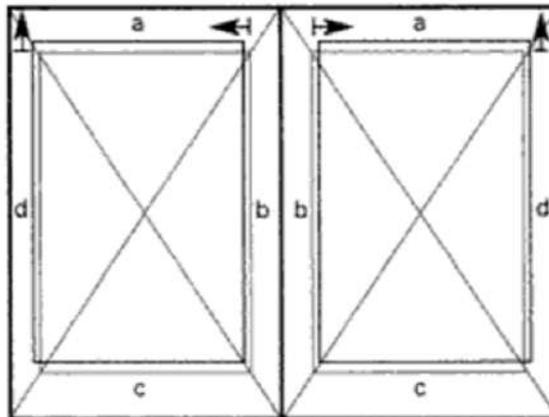
#### **2.5.1.8. *Exaggeration***

Pergerakan karakter dan ekspresi wajah diubah untuk membuat lebih hidup. *exaggeration* digunakan agar gerakan tampak tidak kaku dan mati (Krasner, 2008, hlm. 160).

### **2.6. Buku**

Menurut Haslam (2006) buku merupakan suatu bentuk dokumentasi terlama di dunia. Buku dapat dibawa kemana saja yang terdiri dari halaman yang dapat dicetak

dan dijilid dan berguna bagi pembaca. Dalam membuat buku, dibutuhkan *layout* yang baik agar dapat dikomunikasikan dengan baik.



Gambar 2.23. *Grid* pada buku

(Haslam, 2006)

Penggunaan *grid* yang konsisten dalam membuat buku sangatlah penting. Dengan menggunakan diagonal dan membuat *margin* pada diagonal tersebut, serta menggerser ke bagian atas akan menciptakan 4 *margin* yang berbeda. Namun, hal tersebut dapat membuat *layout* pada buku enak untuk dilihat oleh mata.

## 2.7. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), bahwa kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang terencana dan dapat memberikan efek kepada masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Kampanye bersifat persuasif agar dapat membuat *audience* melakukan tujuan dari kampanye tersebut. Oleh karena itu, kampanye memiliki tujuan yang jelas, memiliki batasan, tidak bersifat memaksa, dan berlandaskan riset yang telah dilakukan.

### **2.7.1. Jenis Kampanye**

Menurut Larson dalam Venus (2018), kampanye dapat terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *product*, *candidate*, dan *ideological* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.7.1.1. *Product – Oriented Campaigns***

Kampanye ini dilakukan secara komersil untuk mempromosikan suatu produk. Jenis kampanye ini biasanya digunakan dalam pemasaran suatu produk untuk memberikan kesan positif terhadap suatu produk. Namun, seringkali dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara finansial (Venus, 2018, hlm. 16).

#### **2.7.1.2. *Candidate – Oriented Campaigns***

Jenis kampanye ini disebut sebagai *political campaign* karena terfokuskan pada lingkup politik. Kampanye ini bertujuan untuk membuat para kandidat politik memenangkan suara masyarakat dalam pemilihan umum. Kampanye ini biasa digunakan saat pemilu, pilkada, dan sebagainya (Venus, 2018, hlm. 17).

#### **2.7.1.3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns***

Kampanye ini memiliki tujuan sosial. Tujuan dari kampanye ini adalah membuat perubahan sosial dari masalah sosial yang ada. Jenis kampanye ini digunakan untuk menangani hingga meningkatkan kesadaran publik akan suatu isu sosial yang bersifat non komersial (Venus, 2018, hlm. 18).

## **2.7.2. Media Kampanye**

Media merupakan bagian dari saluran kampanye. Menurut Klingemann dan Rommele dalam Venus (2018) media berfungsi untuk menyebarkan pesan kepada *audience*. Menurut Rogers dalam Venus (2018) bahwa media berguna untuk membangkitkan kesadaran pada *audience* terhadap suatu isu, gagasan, atau produk tertentu. Menurut para ahli kampanye komersial dalam Venus (2018), media dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan interaksi antara penyelenggara kampanye dan *audience*, yaitu *above the line*, *through the line*, *below the line* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **2.7.2.1. Above the line**

Media seperti koran, televisi, film merupakan media yang masuk ke dalam *above the line*.

### **2.7.2.2. Through the line**

Media ini mencakup seluruh bentuk media sosial yang menjadi sarana pertukaran pesan di kalangan *audience*.

### **2.7.2.3. Below the line**

*Below the line* merupakan media yang berinteraksi secara langsung dengan *audience*. Media yang dilakukan dengan tatap muka, penyuluhan, pameran, dan event merupakan media *below the line*.

### 2.7.3. Pesan kampanye

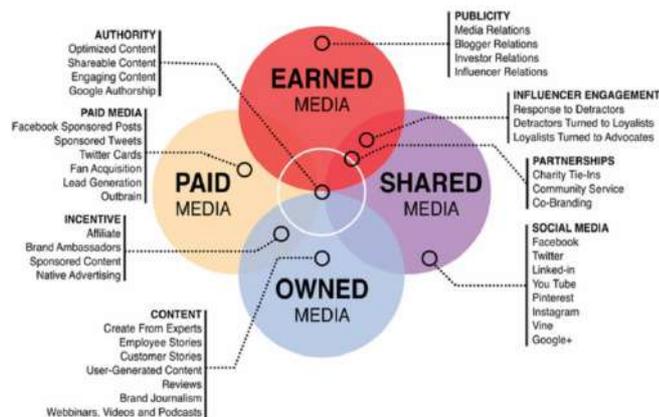
Suatu kampanye akan menjadi lebih baik jika pesan yang ingin disampaikan mudah untuk dipahami oleh para audiens. Sebuah pesan merupakan titik fokus suatu kampanye yang dapat disalurkan dengan poster, *billboard*, iklan, dan lain hal. Pesan kampanye dirancang secara persuasif, kreatif, dan sistematis agar mendapatkan respon balik dari para audiens. Menciptakan kesamaan antara kampanye dan audiens merupakan kunci dari suatu pesan persuasif. Berikut merupakan ciri dari pesan kampanye menurut para pakar (Venus, 2018, hlm. 102-108).

- A. Memiliki *overlapping of interest* yang merupakan pesan yang dibuat sedemikian rupa agar selalu muncul dalam benak khalayak
- B. Pesan kampanye harus dibuat ringkas, jelas, memorable, dan readable. Pesan yang panjang dan bertele-tele tidak membuat audiens tertarik dan tidak mendapatkan perhatian lebih.
- C. Bersifat argumentatif merupakan alasan mengapa seseorang harus melakukan kampanye yang dibuat secara logis, emosional, sosial.
- D. Etis dan dapat dipercaya dengan adanya bukti yang mendukung pesan-pesan yang bersumber dari pengalaman.
- E. Bersifat konkret yang berarti nyata dan mudah diidentifikasi oleh audiens dan memiliki kaitan dalam bentuk objek yang dapat dirasa, lihat, sentuh, dengar, dan cium.

- F. Repetisi yang berarti mengulang-ulang pesan kunci yang akan ditanamkan dalam benak audiens.
- G. Koheren berkaitan dengan adanya konsistensi yang logis atau masuk akal di antara pesan-pesan yang disampaikan meskipun diterapkan pada beragam khalayak yang berbeda.
- H. Segmentatif yang merujuk pada target audiens yang tidak bersifat homogen. audiens terdiri atas orang-orang yang memiliki perbedaan mulai dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi, hobi, pendidikan, hingga pekerjaan.
- I. Memperlihatkan perbedaan dengan satu dan yang lainnya. Perlu adanya perbedaan yang terlihat dalam penyampaian pesan.
- J. Memberikan solusi dan arah tindakan dengan tujuan perubahan yang menghendaki pesan kampanye dengan menawarkan solusi terbaik. Pesan kampanye harus terkandung kata-kata yang mengajak bertindak (*action words*).

## **2.8. Strategi Media**

Menurut Dietrich (2014) selama lebih dari 70 tahun kehumasan dilakukan dengan cara yang sama. Namun, dengan adanya PESO model, industri kehumasan menjadi lebih inovatif, menarik, hingga menghasilkan hasil yang terukur dalam menyampaikan tujuan.



Gambar 2.24. PESO

(Dietrich, 2014)

PESO model merupakan suatu strategi media yang terdiri dari 4 media yaitu *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned media*. Namun, dimulai dari *owned media* karena tanpa konten tidak ada yang dapat disebar di media sosial. Berikut merupakan penjelasan setiap media menurut Dietrich (2014):

### 2.8.1. *Paid Media*

*Paid media* merupakan suatu media yang akan dibayar oleh perusahaan dan fokus untuk membuat iklan pada konten yang akan disebar seperti social media *ads*, spanduk, *billboard*, dan lainnya. *Paid media* merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk menggabungkan dengan bentuk media lainnya dan mendapatkan eksposur jangka panjang untuk membangun sebuah merek, menambah kredibilitas dan penjualan.

### 2.8.2. *Earned media*

*Earned media* merupakan suatu media yang terfokuskan pada *public relations* seperti mendapat ulasan mengenai iklan yang dibuat pada koran maupun majalah

serta media lainnya. *Earned media* membutuhkan pelanggan atau *influencers* yang menyukai merek yang dijual dan memiliki pengalaman yang sama seperti yang merek tersebut katakan.

### **2.8.3. *Shared media***

*Shared media* yang digunakan adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana untuk membangun antara audiens dan penyelenggara secara langsung seperti facebook, youtube, instagram, dan lainnya. *Shared media* membutuhkan fitur “bagikan” pada suatu situs agar pengunjung dapat membagikan secara cepat sehingga konten yang diberikan dengan mudah tersebar secara luas.

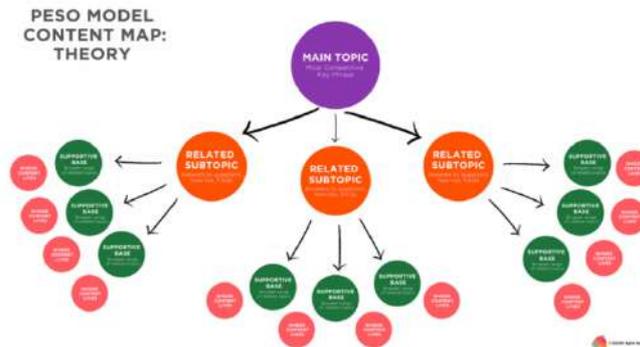
### **2.8.4. *Owned media***

*Owned media* berfungsi sebagai media yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat kita kontrol sendiri tanpa medium lain seperti pada *shared media* seperti *website*, *podcast*, dan lainnya. *Owned media* dapat membuat konten yang dibuat membentuk sebuah ciri khas dari suatu *brand*, membantu memperluas jaringan, dan membawa audiens ke *website* yang dibuat. Cara yang efektif dari penggunaan *owned media* yakni dengan melihat apa yang audiens lakukan setelah membaca konten yang dimiliki.

#### **2.8.4.1. *Content Map***

*Owned media* merupakan media yang paling pertama dilakukan dalam membuat PESO. Hal tersebut dikarenakan setiap konten yang ada dalam media lainnya terdapat pada *owned media*. Konten yang terdapat pada

harus menarik dan memberikan informasi yang jelas karena dari *owned media*, akan disebar ke media lainnya yaitu *shared media*, *paid media*, dan *earned media*.



Gambar 2.25. Content Map  
(Dietrich, 2014)

*Content map* digunakan untuk memperjelas isi dari konten yang akan disampaikan pada setiap medianya. Namun, konten yang berada pada setiap media berawal dari *owned media*. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah menempatkan konten yang akan dibuat pada masing-masing media yang digunakan.

## 2.9. Segmentasi

Menurut Gani dan Yuswohady (2015), segmentasi kelas menengah di Indonesia mengacu pada nilai-nilai konsumen seperti *resources*, *knowledgeability*, dan *social connection*. Segmentasi berdasarkan nilai, sikap, dan perilaku konsumen terbagi menjadi 8 profil, yaitu:

### **2.9.1. *Expert***

Seseorang yang merupakan *the expert* biasanya merupakan seorang profesional di bidangnya seperti dokter, arsitektur, dan lain-lain. Seorang *expert* biasanya tidak memiliki waktu luang selain bekerja dan memiliki ruang lingkup hanya seputar lingkungan pekerjaannya.

### **2.9.2. *Climber***

Sosok *the climber* merupakan sosok yang bekerja keras untuk menaikkan status ekonominya. Biasanya sosok ini masih baru memulai kariernya dan berpindah-pindah kerja. *The climber* memiliki keinginan untuk membahagiakan keluarganya. Contohnya pegawai pabrik, salesman, dan sebagainya.

### **2.9.3. *Aspirator***

Seorang *aspirator* merupakan sosok *performer* yang sudah cukup mapan dan puas dengan kondisi ekonominya. Sosok ini sudah tidak memikirkan tentang diri sendiri, melainkan hal-hal lain seperti peduli terhadap masalah yang sedang terjadi di sekitar. Sosok ini ingin menjadi seorang *influencer*.

### **2.9.4. *Performer***

Sosok ini merupakan sosok yang memiliki ambisi yang tinggi untuk mencapai suatu hal. Pada umumnya sosok ini masih memikirkan diri sendiri untuk mencapai kebebasan keuangan. Sosok ini belum puas dengan tingkat ekonomi yang dimiliki sekarang. Contoh dari sosok ini seperti *entrepreneur*.

### **2.9.5. Trend-setter**

Merupakan sosok seperti *follower* namun memiliki daya lebih yang lebih tinggi. Sosok ini ingin menjadi panutan dalam gaya hidup, *fashion*, dan sebagainya. Sosok ini biasanya menjadi pusat perhatian dan selalu mengikuti tren terkini. Media sosial seringkali digunakan untuk berkoneksi dengan teman-temannya. Namun, sosok ini biasanya memiliki sifat narsis dan apatis.

### **2.9.6. Follower**

Sosok ini pada umumnya masih berada di bangku SMA dan kuliah. Serta, sosok ini masih dalam pencarian jati diri sehingga membutuhkan *role model*. Seorang *follower* menganggap penampilan dan citra diri merupakan suatu hal yang penting. Serta sosok ini menganggap berada di lingkup pertemanan merupakan suatu hal yang penting untuk dapat meningkatkan eksistensi. Biasanya sosok ini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi sedangkan teman-temannya.

### **2.9.7. Settler**

Seorang *settler* merupakan sosok memiliki ekonomi yang cukup namun lebih tinggi dari *Flow-er*. Sosok ini tidak memiliki keresahan dari segi ekonomis. Namun, sosok ini bukan merupakan sosok yang memiliki pengetahuan yang tinggi. Pada umumnya seorang *settler* hanya lulus SD atau SMP. Sosok ini sudah merasa puas dengan apa yang mereka miliki dan masih memegang nilai-nilai tradisional sehingga tidak memiliki kemauan untuk belajar mengembangkan diri.

### **2.9.8. *Flow-er***

Seorang *Flow-er* merupakan sosok yang belum merasa puas dengan tingkat ekonominya. Sosok ini memiliki tingkat pengetahuan dan pendidikan yang terbatas. *The flow-er* biasanya hanya pasrah dengan keadaan yang ada. Anak pertama merupakan sosok yang paling diharapkan oleh keluarga. Sosok ini memiliki satu pegangan dalam menjalani hidup, yaitu keyakinan agama.

### **2.10. Pesan Persuasif**

Kampanye selalu memiliki pesan persuasif yang berbeda-beda dalam menyampaikan kepada setiap *individu*. Menurut Larson (2010) terdapat 4 tindakan persuasif yang dilakukan:

- A. Kampanye harus bisa menciptakan posisi pada benak konsumen dalam produk, kandidat, atau ideologi.
- B. Kampanye dirancang agar mendapatkan perhatian dari *audience*, sehingga *audience* dapat mempersiapkan serta mengajak *audience* lain untuk bertindak.
- C. Kampanye dilakukan agar dapat mengundang *audience* untuk berpartisipasi dalam kampanye sesuai dengan tujuannya secara nyata maupun simbolis.
- D. Kampanye menggunakan teknologi komunikasi yang canggih agar dapat mencapai ke semua target *audience*.

## **2.11. Imbauan Pesan**

Rakhmat (2018) mengatakan bahwa penyampaian pesan berpengaruh pada perilaku penerima pesan. Namun, untuk menyampaikan yang dapat mempengaruhi penerima pesan dibutuhkan faktor yang dapat mempengaruhi penerima pesan. Oleh karena itu pemahaman mengenai imbauan pesan diperlukan seperti berikut:

### **2.11.1. Imbauan rasional**

Imbauan rasional merupakan imbauan yang menyakinkan orang lain melalui pendekatan secara logis. Pendekatan secara logis yang dimaksud seperti menyajikan bukti-bukti. Namun, imbauan rasional dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, dan sebagainya.

### **2.11.2. Imbauan emosional**

Imbauan emosional merupakan imbauan yang menggunakan pernyataan yang dapat menyentuh emosi dari penerima pesan. Namun, menurut Bettinghaus dalam Rakhmat (2018) terdapat 4 pesan yang dapat membangkitkan emosi para penerima pesan; untuk melukiskan situasi lebih baik menggunakan bahasa yang emosional, menghubungkan gagasan yang populer dan tidak populer, menghubungkan unsur visual dan nonverbal agar lebih membangkitkan emosi, menampakkan petunjuk emosi non-verbal yang bersifat emosional, seperti suara bergetar, muka yang melankolis, dan sebagainya.

### **2.11.3. Imbauan takut**

Imbauan takut biasanya menggunakan penyampaian pesan yang mengancam, meresahkan, menakuti. Namun, imbauan takut harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

### **2.11.4. Imbauan ganjaran**

Imbauan ganjaran merupakan imbauan yang menjanjikan sesuatu yang menerima pesan inginkan jika penerima pesan melakukan apa yang disampaikan.

### **2.11.5. Imbauan motivasional**

Imbauan motivasional merupakan imbauan yang dilakukan berdasarkan motif seseorang sehingga langsung menyentuh intern dalam manusia. Motif pada diri manusia terbagi menjadi 2 yaitu biologis dan psikologis. Motif biologis seperti rasa lapar, kesehatan, dan lainnya. Sedangkan motif psikologis lebih fokus pada pengetahuan, kebutuhan kasih sayang, dan sebagainya.

## **2.12. *Copywriting***

Maslen (2015) mengatakan bahwa pemakaian kata atau kalimat yang terdapat pada media seperti iklan, brosur, poster dan sebagainya merupakan bagian dari *copywriting*. *Copywriting* digunakan agar audiens tertarik dengan apa yang ingin disampaikan. Dalam menulis *copywriting*, berkomunikasi secara emosional dapat menarik perhatian dan menambah ikatan dengan audiens. Berikut merupakan 5 aspek yang mempengaruhi emosi dan kenyamanan pembaca:

### **2.12.1. Rhythm**

Penggunaan ritme dalam menulis *copywriting* mirip halnya seperti menuliskan puisi. Hal tersebut dapat membuat tulisan lebih nyaman untuk di dengar maupun dilihat. Seperti contoh kalimat “*truth, justice and the American way.*” lebih nyaman didengar daripada “*the American way, truth and justice.*”.

### **2.12.2. Pace**

Sebuah tulisan yang pendek tidak sepenuhnya nyaman untuk di dengar. Jika *copywriting* ditulis dengan kalimat pendek terus menerus maka kalimat tersebut akan membuat stres dan melelahkan. Memberikan pembaca jeda waktu untuk beristirahat dalam akan memberikan kenyamanan.

### **2.12.3. Musicality**

Adanya musikalitas yang dihubungkan dengan pola pada penulisan. Seperti penggunaan asonansi atau pengulangan bunyi yang sama pada kata atau perkataan dalam penulisan slogan akan lebih efektif dan lebih mudah untuk diingat.

### **2.12.4. Imagery**

Menciptakan visual dan membuat perumpamaan dengan kekuatan bahasa merupakan cara yang baik untuk melibatkan emosi pembaca. Dengan begitu pendekat akan lebih merasa dekat dengan apa yang ditawarkan.

### **2.12.5. Surprise**

Dalam membuat suatu *copywriting* ada saat dimana pembaca merasa kehilangan minat pada tulisan yang ada, namun *copywriter* disarankan mengejutkan pembaca dengan kata-kata agar dapat menarik kembali perhatian pembaca.

### **2.13. Depresi**

Depresi berawal dari stress yang tidak dapat diatasi hingga memasuki fase depresi (Lubis, 2016). Namun, menurut Atkinson dalam Lubis (2016), depresi dapat diartikan sebagai suatu gangguan *mood* yang memiliki ciri seperti putus asa, patah hati, merasa sangat tidak berdaya, tidak mampu untuk mengambil keputusan, tidak mampu untuk konsentrasi, dan mencoba untuk bunuh diri (hl. 11).

#### **2.13.1. Jenis-jenis Depresi**

Menurut WHO dalam Lubis (2016), jenis-jenis depresi dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penyakitnya, seperti:

##### **2.13.1.1. *Minor Depression dan Dysthymic Disorder***

*Minor depression* dan *dysthymic disorder* merupakan tingkatan depresi yang ringan. Pada depresi ringan, Individu akan merasa cemas dan tidak bersemangat setelah kejadian yang *stressful*. Perubahan gaya hidup diperlukan dalam tahap ini (Lubis, 2016, hlm. 35-36).

#### **2.13.1.2. *Moderate Depression***

*Moderate Depression* merupakan tingkat depresi sedang. Pada tingkat depresi ini, biasanya individu memiliki *mood* yang rendah dalam jangka lama dan juga mengalami gejala fisik. Namun, jika sudah berada dalam tingkat ini maka perubahan gaya hidup saja tidak cukup. Individu sudah mulai membutuhkan bantuan (Lubis, 2016, hlm. 36).

#### **2.13.1.3. *Major Depression***

*Major depression* merupakan tingkat depresi berat. Pada tingkat ini individu akan mengalami lebih dari lima gejala depresi yang berlangsung selama 2 minggu berturut-turut. Individu akan mengalami banyak gangguan dalam beraktivitas, seperti gangguan makan, tidur, bekerja, dan sebagainya. Pada tingkat ini, individu harus segera mendapatkan bantuan medis secepatnya untuk mendapatkan perawatan (Lubis, 2016, hlm. 36).

### **2.13.2. Gejala Depresi**

Gejala depresi merupakan sekumpulan perilaku dan perasaan yang dapat dikelompokkan sebagai depresi. Menurut Lubis (2016), individu yang terkena depresi pada umumnya memiliki penurunan gejala fisik, gejala psikis, dan gejala sosial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.13.2.1. Gejala Fisik**

Pada umumnya, gejala fisik dapat lebih mudah terlihat saat berada dalam fase depresi, seperti memiliki gangguan pola tidur, menurunnya tingkat

aktivitas, menurunnya efisiensi kerja, menurunnya produktifitas kerja, dan mudah merasa letih dan sakit (Lubis, 2016, hlm. 22).

#### **2.13.2.2. Gejala Psikis**

Gejala psikis yang akan dirasakan ketika memasuki fase depresi seperti kehilangan rasa percaya diri, sensitif, merasa tidak berguna, selalu memiliki perasaan bersalah, dan memiliki perasaan terbebani (Lubis, 2016, hlm. 23).

#### **2.13.2.3. Gejala Sosial**

Gejala depresi juga dapat terlihat dalam hubungan sosial dengan lingkungan sekitar, seperti memiliki perasaan minder, malu, cemas jika berada di dalam kelompok, tidak nyaman untuk berkomunikasi secara normal, tidak mampu untuk bersifat terbuka dengan lingkungan sekitar (Lubis, 2016, hlm. 24).

### **2.13.3. Penyebab Depresi**

Penyebab terjadinya depresi pada umumnya disebabkan oleh suatu peristiwa hidup. Namun, depresi seringkali disebabkan oleh beberapa faktor, bukan hanya satu faktor (Lubis, 2016). Berikut merupakan beberapa faktor yang seringkali menjadi penyebab depresi:

### **2.13.3.1. Faktor fisik**

Faktor fisik merupakan faktor ketidakseimbangan biologis yang terjadi terhadap individu. Ketidak seimbangan biologis ini menyebabkan timbulnya depresi. Faktor-faktor fisik yang dimaksud Menurut Lubis (2016) yaitu:

#### **A. Faktor Genetik**

Individu yang salah satu keluarganya menderita depresi memiliki kemungkinan terkena depresi lebih besar dibanding individu pada umumnya. Depresi tidak hanya dipacu oleh gen. namun, dengan adanya anggota keluarga yang pernah mengalami depresi, maka kemungkinan terkena depresi akan lebih besar (Lubis, 2016, hlm. 62).

#### **B. Susunan Kimia Otak dan Tubuh**

Beberapa zat kimia yang terdapat pada otak dan tubuh kita memiliki peranan yang besar dalam mengendalikan emosi. Depresi terjadi di otak manusia. Pada otak terdapat pembawa pesan komunikasi yang disebut dengan neurotransmitter, Sehingga jika seseorang kelebihan jumlah neurontransmitter, maka akan terjadi depresi. Begitu juga dengan tubuh yang memiliki hormone yang dinamakan glukokortikoid yang akan menyebabkan kerusakan hingga tubuh kekurangan antibodi (Lubis, 2016, hlm. 63).

### C. Faktor Usia

Golongan usia remaja dan orang dewasa lebih banyak terkena depresi. Hal itu dikarenakan terjadinya masa peralihan dari anak-anak ke remaja dan remaja ke dewasa. Menurut Wilkinson dalam Lubis (2016), bahwa golongan usia 18-44 tahun memiliki prevalensi gejala-gejala depresi yang tinggi (Lubis, 2016, hlm. 64).

### D. Gender

Wanita dua kali lebih sering terdiagnosis depresi daripada pria. Adanya perubahan hormonal pada wanita seperti saat menstruasi, kelahiran, dan menopause yang membuat wanita lebih rentan terkena depresi. Sedangkan pria jarang untuk menunjukkan emosinya sehingga kasus depresi ringan dan sedang pada pria jarang diketahui (Lubis, 2016, hlm. 65).

### E. Gaya Hidup

Menurut Hendranata dalam Lubis (2016), Gaya hidup yang tidak sehat seperti tidur yang tidak teratur, makanan tidak teratur, mengonsumsi *fast food*, jarang berolahraga, minum-minuman keras dapat menyebabkan terjadinya depresi (Lubis, 2016, hlm. 66).

#### **2.13.3.2. Faktor Psikologis**

Menurut Lubis (2016), Faktor psikologis juga merupakan faktor dapat menjadi penyebab timbulnya depresi. Berikut merupakan faktor-faktor psikologis yang dapat menyebabkan depresi, seperti kepribadian, pola

pikir, harga diri, stress, lingkungan keluarga, dan penyakit jangka panjang (Lubis, 2016, hlm. 72).

#### **2.14. Digital Detox**

Menurut informasi yang penulis dapatkan dalam situs [verywellmind.com](http://verywellmind.com) berjudul “*What is digital detox*”, Cherry (2020) mengatakan bahwa *digital detox* merupakan saat dimana seseorang tidak menggunakan *gadget* untuk beberapa saat. Melakukan *digital detox* dapat meningkatkan interaksi sosial secara langsung yang dapat menghilangkan rasa stress yang berkelanjutan. Para ahli mengatakan bahwa penggunaan *gadget* yang berlebihan dapat menimbulkan masalah pada fisik, psikis, hingga masalah sosial. Penggunaan *gadget* yang berlebihan dapat menimbulkan gangguan kesehatan mental. Penggunaan *gadget* seringkali dihubungkan dengan penggunaan media sosial. penggunaan Media sosial yang berlebihan dapat membuat seseorang membanding-bandingkan diri dengan orang lain, merebut kebahagiaan seseorang, merasa tidak produktif, dan sebagainya. Oleh karena itu, *digital detox* dapat membuat seseorang untuk lebih fokus pada kehidupan nyata dan membuat seseorang dapat menenangkan pikiran.

##### **2.14.1. Cara melakukan *digital detox***

Cherry (2020) dalam situs [verywellmind.com](http://verywellmind.com) berjudul “*What is digital detox*” mengatakan bahwa melakukan *digital detox* bukan berarti melepaskan diri sepenuhnya dari *gadget* dan media sosial, namun melakukan *digital detox* berarti memberikan batasan pada pemakaian *gadget* dan menggunakan seperlunya agar

dapat meningkatkan kesehatan mental dan fisik seseorang. Berikut merupakan cara untuk melakukan *digital detox*:

#### **2.14.1.1. *Be Realistic***

Banyak orang menggunakan komunikasi lewat digital yang tidak dapat dihindari sepenuhnya karena bersangkutan dengan pekerjaan, sekolah, atau lainnya. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk melakukan *digital detox*. Kunci dari melakukan digital adalah melepaskan kehidupan digital seseorang sesuai dengan kesibukannya. Melakukan *digital detox* dapat dilakukan setelah bekerja atau sebelum tidur agar dapat terhindar dari notifikasi media sosial dan sebagainya.

#### **2.14.1.2. *Set Limits***

Menetapkan batasan juga dapat dilakukan dalam melakukan *digital detox*. Batasan yang dimaksud seperti tidak menggunakan *gadget* pada saat sedang makan, berkumpul bersama orang lain, saat bangun tidur, saat sedang mengerjakan pekerjaan, dan sebelum tidur.

#### **2.14.1.3. *Remove Distractions***

Menghilangkan gangguan yang dapat membuat seseorang ingin untuk membuka *gadget*. Dengan mematikan notifikasi pada setiap media sosial yang digunakan agar tidak terganggu saat fokus dengan dunia nyata. Menyisihkan waktu selama 20 hingga 30 menit sehari untuk membalas pesan juga dapat membantu.

## **2.15. Media Sosial**

Media sosial menurut Nasrullah (2018) merupakan suatu medium di internet yang digunakan untuk bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi untuk membentuk suatu ikatan sosial dengan orang lain secara virtual. Media sosial menurut dapat dibagi menjadi 6 jenis, yaitu:

### **2.15.1. *Social Networking***

Jejaring sosial merupakan suatu hal yang menurut Saxena dalam Nasurullah (2014) bahwa situs jejaring sosial merupakan tempat untuk berinteraksi satu sama lain lewat teks maupun foto dan video yang dibagikan saat itu juga agar dapat mengetahui apa yang sedang terjadi. Media sosial seperti facebook dan linkedin merupakan bagian dari jejaring sosial.

### **2.15.2. *Blog***

Blog merupakan media sosial yang dilakukan untuk mempublikasikan konten yang dibuat sedemikian rupa seputar aktivitas harian, memberikan informasi, saling mengomentari hasil tulisan yang dibuat pada blog tersebut.

### **2.15.3. *Microblogging***

Microblogging merupakan suatu jurnal online seperti blog namun memiliki character limit yaitu sebanyak 140 per tulisan seperti twitter. Media sosial ini juga berguna untuk menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat pengguna lain.

#### **2.15.4. *Media Sharing***

Media sharing merupakan situs berbagi media mulai dari video, audio, maupun gambar. Contoh dari media sosial jenis ini adalah instagram dan youtube.

#### **2.15.5. *Social Bookmarking***

Penanda sosial merupakan suatu media yang berguna untuk menyediakan dan menyimpan informasi serta mengelolanya. Yang termasuk dalam media sosial jenis yaitu reddit.

#### **2.15.6. *Wiki***

Wiki merupakan sebuah media dengan konten bersama. Konten pada wiki memberikan pengguna informasi mirip dengan kamus. Biasanya memberikan konten yang berisi sesuatu yang historis dan data terbaru mengenai suatu hal.