

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2014, hlm 1) adalah bentuk komunikasi visual sebagai pembawa pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis juga dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah ide dengan bergantung terhadap pilihan, kreasi, dan susunan elemen-elemen visual. Elemen dasar dalam desain diantaranya adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1. Prinsip Desain

Terdapat beberapa prinsip dalam desain, diantaranya sebagai berikut:

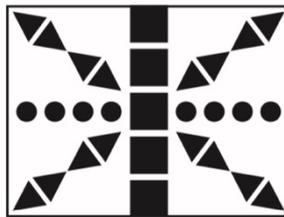
a. Format

Dalam desain grafis, format digunakan untuk mendeskripsikan sebuah proyek. Proyek tersebut bisa berbentuk poster, cover cd, brosur, dll. Format bisa bervariasi, misalnya poster. Poster memiliki standar ukuran tersendiri, namun, dapat dicetak dengan format sesuai kebutuhan. Terkadang, format dan bentuk sebuah proyek sudah ditentukan, sehingga desainer harus bekerja dengan batas tersebut. Tidak peduli apapun formatnya, setiap komponen dalam sebuah komposisi harus merespon batasan tersebut. (hlm. 29-30)

b. Balance

Balance adalah keseimbangan yang tercipta dari distribusi merata elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi. Saat sebuah desain

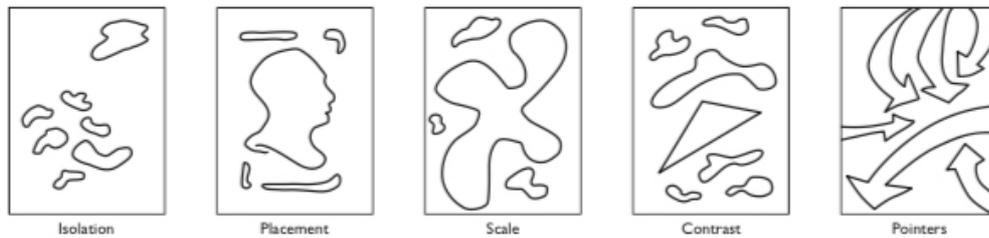
seimbang, ia akan cenderung harmonis. Terdapat tiga jenis balance, yakni, *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial*.



Gambar 2. 1 Balance
(Landa, 2014)

c. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah prinsip utama dalam penyusunan sebuah informasi. Desainer menggunakan visual hirarki untuk mengatakan audiens berdasarkan empasis. Empasis adalah susunan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya. Sederhananya, empasis menentukan elemen pertama, kedua, dll yang akan di lihat oleh audiens. Ada beberapa cara untuk menciptakan empasis, yaitu, melalui isolasi, penempatan, ukuran, kontras, *direction* dan *pointer*.



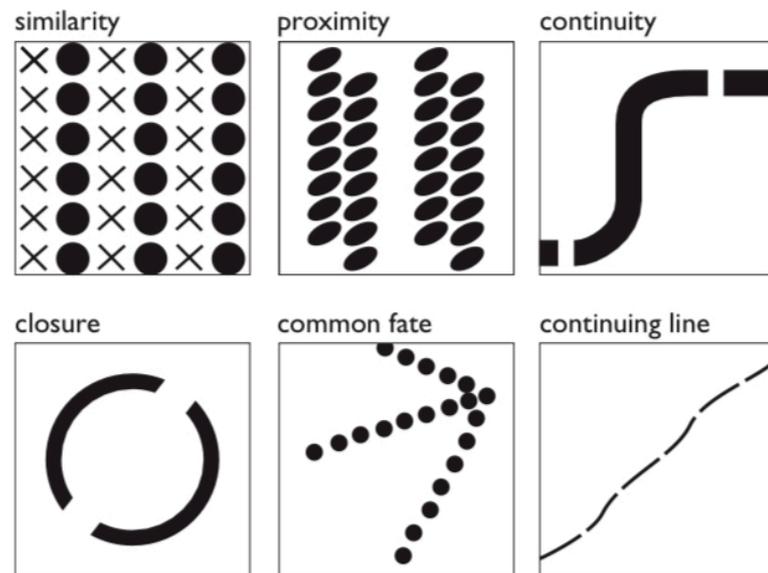
Gambar 2. 2 Empasis
(Landa, 2014)

d. Rhythm

Ritme adalah urutan elemen visual pada suatu interval yang ditentukan. Ada beberapa cara untuk mencapai ritme, yang paling utama adalah mengerti perbedaan repetisi dan variasi. Repetisi adalah ketika mengulang beberapa elemen secara konsisten, sementara variasi adalah memodifikasi beberapa elemen visual.

e. Unity

Unity adalah seluruh elemen grafis dalam sebuah komposisi yang saling berkaitan dan membentuk sebuah satu kesatuan. Tercapainya sebuah *unity* tergantung pada aturan perseptual yang disebut gestalt. Aturan gestalt diantaranya adalah similarity, proximity, continuity, closure, common fate, dan continuing line. (hlm. 29-37)



Gambar 2. 3 Gestalt
(Landa, 2014)

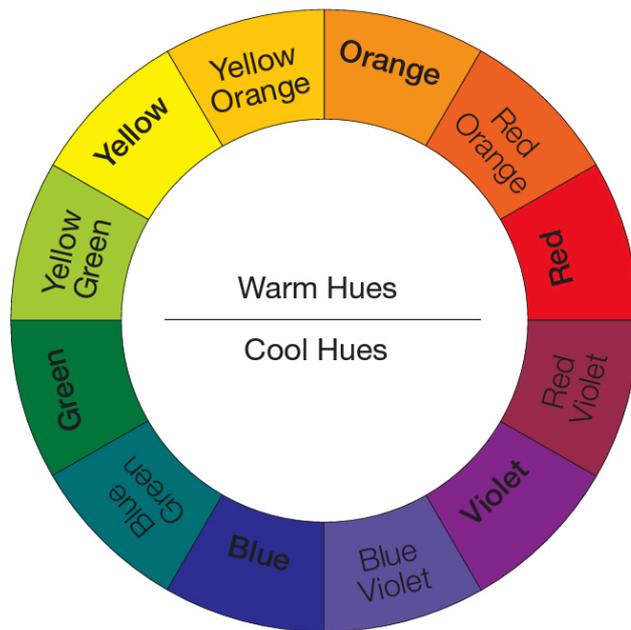
2.1.2. Warna

Sherin (2012, hlm 11) mengatakan bahwa warna terbentuk dari variasi gelombang cahaya yang terpantul pada suatu permukaan. Mata kita mampu mendeteksi variasi gelombang cahaya ini sehingga kita dapat melihat warna yang berbeda. Ada beberapa istilah dalam warna, yakni hue, saturation, dan value. Hue adalah nama lain dari warna itu sendiri, contohnya merah, biru, kuning, itu adalah hue. Saturation adalah intensitas dari suatu hue tanpa ada tambahan putih atau hitam. Value adalah kecerahan atau kegelapan dari suatu hue, penambahan putih atau hitam dapat merubah value dari suatu warna.

Skema warna memiliki pilihan yang tidak terbatas, hal ini dapat memberi dampak positif atau bahkan sebaliknya terhadap sebuah desain. Hal tersebut tentunya bergantung dengan kebutuhan desain itu sendiri. Dengan menggunakan

kombinasi warna yang sudah diketahui, akan memudahkan desainer membuat skema warna dengan baik.

- a. *Primary Color*: terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dengan mencampurkan warna primer dengan jumlah yang tepat dapat menciptakan warna apapun dalam spektrum
- b. *Secondary Color*: terdiri dari warna ungu, orange dan hijau. Terbentuk dari penggabungan dua warna primer
- c. *Tertiary Color*: Pada color wheel, posisinya berada diantara warna primer dan sekunder.
- d. *Complementary*: Dua warna yang saling berhadapan dalam color wheel, warna ini memiliki hubungan yang kontradiktif satu sama lainnya. Terdapat total enam pasang warna.
- e. *Split Complementary*: terdiri dari satu warna primer dan dua warna sekunder yang berdekatan
- f. *Analogus*: Terdiri dari satu warna primer dengan dua warna berdekatan di dekatnya.
- g. *Triad*: terdiri dari tiga warna dengan jarak yang sama dalam color wheel, seperti jarak antara tiga warna primer dan tiga warna sekunder
- h. *Tetrad*: Kombinasi empat warna yang terbentuk dari warna komplementer atau split komplementer. (hlm. 17-21)



Gambar 2. 4 *Basic Color Wheel*
(Sherin, 2012)

2.1.3. Tipografi

Tipografi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai seni menyusun huruf dan kata. Tipografi dapat diatur sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan konten. Tipografi menggunakan tanda untuk merepresentasikan bahasa yang dapat ditulis atau diucapkan dengan huruf. Tipografi juga memiliki tanda lain yang tidak memiliki pengucapan dalam bahasa, yakni, simbol. Huruf mewakili suara, namun apabila berdiri sendiri, huruf tidak memiliki arti. Huruf yang disusun bersama akan membentuk kata, kata inilah yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu lingkungan, pengalaman, dan konsep (Harkins, 2011, hlm 15).

2.1.3.1. *Typeface*

Typeface adalah seperangkat huruf, angka, dan tanda baca yang disatukan sesuai dengan property visualnya. Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan typeface namun, yang paling jelas adalah menurut

keterbacaannya. Berdasarkan keterbacaannya, typeface diklasifikasikan menjadi dua yaitu *text* dan *display*.

Typeface display lebih dekoratif, terkadang kurang terbaca. Namun, typeface ini cenderung mengundang atensi dan lebih ekspresif. *Display typeface* umumnya digunakan untuk logo, headline, ataupun frasa.

Profesional merancang cara lain untuk mengorganisir typeface, yakni dengan membedakan serif dan sans serif. Perbedaan keduanya adalah tidak adanya kelebihan potongan pada huruf yang disebut serif. Sans serif terkesan lebih modern dan halus (Sherin, 2012, hlm 28-29).

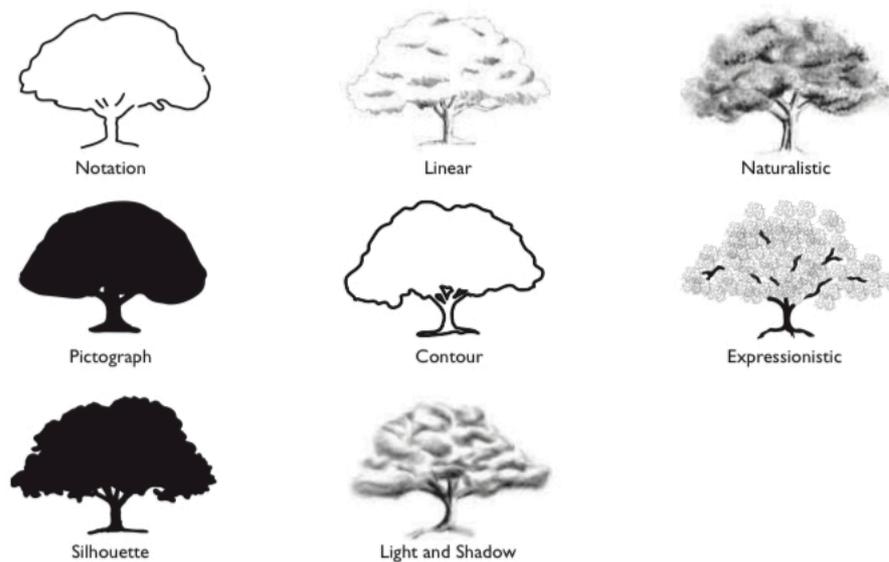
2.1.4. Gambar

Skolos & Wedell (2012) mengatakan, gambar adalah alat utama bagi seorang visual artist untuk menghubungkan pikiran dengan dunia. Mengemukakan masalah komunikasi dengan gambar merupakan cara paling efisien menurut para desainer (hlm. 59).

Gambar menurut Philip B dalam Landa (2014, hlm. 114-115) dapat diklasifikasikan untuk memudahkan desainer mencapai tujuan komunikasinya, klasifikasi tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. *Notation*: berbentuk linear, minimalis, menangkap esensi dari subjek
- b. *Pictograph*: gambar universal yang menunjukkan objek, aktivitas, tempat atau orang melalui bentuk lebih sederhana

- c. *Silhouette*: bentuk artikulasi sebuah objek, tidak seperti pictograph, bentuknya lebih *detail*
- d. *Linear*: bentuk yang dideskripsikan menggunakan garis.
- e. *Light and Shadow*: Menggunakan cahaya atau bayangan untuk mendeskripsikan suatu bentuk
- f. *Naturalistic*: visual yang dibuat penuh warna, cahaya, atau bayangan, sebagai upaya mereplika semirip mungkin, biasa disebut realist.
- g. *Expressionistic*: visual yang dicirikan oleh interpretasi subjektif. Terdapat penekanan pada makna psikologis atau spiritual.



Gambar 2. 5 Klasifikasi Gambar
(Landa, 2014)

2.1.5. Grid

Menurut Samara (2017) grid adalah serangkaian garis yang digunakan sebagai petunjuk untuk mendistribusikan elemen visual pada sebuah format.

a. *Manuscript Grid*

Manuscript grid secara struktur adalah grid yang paling sederhana. Grid ini biasanya digunakan untuk text yang luas dan berkelanjutan seperti buku atau essay yang panjang.

b. *Column Grid*

Column grid bisa bergantung satu sama lain untuk menjalankan text, dapat secara mandiri mengatur text kecil dan dapat disilangkan untuk membuat kolom lebih besar. *Column grid* adalah grid yang fleksibel sehingga dapat digunakan untuk berbagai macam informasi. *Column grid* baik digunakan untuk informasi yang terputus-putus

c. *Modular Grid*

Modular grid digunakan ketika projek membutuhkan kontrol lebih *column grid* belum mencukupi. Biasanya digunakan pada projek projek yang lebih kompleks. *Modular grid* pada dasarnya adalah *column grid* dengan garis horizontal yang membagi kolom menjadi baris, membuat matriks sel yang disebut modul. Semakin kecil modul, semakin tinggi fleksibilitas dan kepresisiannya. Namun, semakin banyak modul akan semakin membingungkan.

d. Hierarchical Grid

Terkadang, informasi dan visual suatu projek membutuhkan grid aneh yang tidak masuk dalam kategori apapun. Penempatan elemen pada grid ini lebih didasarkan kepada penempatan yang intuitif dibandingkan dengan interval yang berulang dan teratur. Mengembangkan grid ini dimulai dengan mempelajari interaksi optikal elemen elemen di posisi berbeda secara spontan. (hlm 24-29)

2.1.6. Logo

Logo menurut Landa (2014) adalah simbol unik yang digunakan untuk mengidentifikasi. Logo merepresentasikan segala sesuatu tentang suatu brand, grup atau seseorang. Tidak hanya sebagai label, logo juga mengandung pesan tentang image dan kualitas suatu brand. Logo dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, diantaranya:

- a. *Logotype*: logo yang merupakan ejaan nama dengan tipografi unik
- b. *Lettermark*: logo yang dibuat dari inisial nama
- c. *Symbol*: logo berbentuk gambar atau visual tidak representatif, biasanya digabungkan dengan nama.
- d. *Character icon*: logo menggunakan karakter yang menjadi merek dagang, merepresentasikan kepribadian suatu brand.
- e. *Emblems*: logo dari kombinasi kata dan sebuah visual.

2.2. Kampanye

Kampanye menurut Barnard & Parker (2012, hlm. 9), merupakan proses komunikasi terencana dalam jangka waktu dan tujuan tertentu, dengan mempengaruhi para pemegang yang dapat memungkinkan kesuksesan. Ruslan (2013, hlm. 24), menyimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi untuk menciptakan suatu efek dampak tertentu. Kampanye dilaksanakan dengan tema spesifik, jelas dan terorganisir dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan.

2.2.1. Jenis Kampanye

Oleh Charles. U (dalam Ruslan, 2013, hlm. 25) kampanye diklasifikasikan berdasarkan orientasinya sebagai berikut:

a. Product Oriented Campaign

Kampanye ini berorientasi kepada pemasaran suatu produk. Umumnya dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai ajang promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun image positif perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Candidate Oriented Campaign

Kampanye ini berorientasi kepada kandidat dengan kepentingan politik. Kandidat memberikan informasi mengenai visi dan misi melalui kampanye. Kampanye ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan sebanyak banyaknya dalam ajang pemungutan suara dalam kegiatan politik.

c. Ideological or Cause Oriented Campaign

Kampanye ini berorientasi kepada upaya dalam mengatasi permasalahan sosial. Tujuannya lebih spesifik dan melibatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2. Perencanaan Kampanye

Berdasarkan Moriarty et al. (2012) perencanaan kampanye berfokus untuk menyelesaikan masalah komunikasi tertentu dalam waktu yang spesifik. Perencanaan ini biasanya berisi variasi pesan markom dengan media dan target audiens yang berbeda. Uraian *outline campaign* pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. *Situation Analysis*
- b. *Key Strategic Campaign Decision*
- c. *Media Strategy*
- d. *Message Strategy*
- e. *Other Marcom Tools Used in Support (hlm 194-196)*

2.3. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) di era dengan banyaknya informasi seperti sekarang ini, masyarakat cenderung hanya fokus kepada informasi tertentu. Masyarakat hanya fokus terhadap informasi yang secara spesifik dicari atau menarik bagi mereka. Hal ini akhirnya menciptakan yang disebut sebagai penghalang informasi (*information barrier*). Penghalang ini kemudian mempersulit

pelaku bisnis untuk mendapatkan atensi dari pelanggan terhadap brand, produk maupun servis mereka.

AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) merupakan model marketing tradisional. AIDMA pertama kali diperkenalkan oleh Ronald Hall di Amerika sejak tahun 1920 hingga sekarang. Model marketing ini menjelaskan proses sebuah produk bisa sampai ke tangan pelanggan. Proses ini dimulai dari mencoba menarik attention pelanggan terhadap produk melalui sebuah iklan. Kemudian dilanjutkan dengan menciptakan interest yang diharapkan menjadi desire. Jika iklan efektif, desire akan melekat menjadi memory yang mendorong pelanggan melakukan aksi untuk membeli produk atau servis. Namun, dengan kemajuan teknologi untuk mengakses informasi, dan hadirnya penghalang informasi, model AIDMA dirasa sudah terlalu ketinggalan jaman dan menjadi sulit untuk diterapkan (hlm. 77).

Karena perubahan perilaku ini, Dentsu Group mengembangkan konsep marketing baru. Konsep ini merupakan pengembangan dari model tradisional AIDMA menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model ini dikembangkan pada tahun 2004 dan didaftarkan sebagai trademark di Jepang pada tahun 2005. Model ini digunakan oleh Dentsu Group sebagai dasar dari berbagai kampanye hingga sekarang.

Pada AISAS, skala AIDM (Attention, Interest, Desire, Memory) diturunkan kemudian Action diperluas menjadi Search, Action, dan Share. Cara kerja model AISAS diawali dengan pelanggan menyadari suatu produk dengan

attention. Setelah tercipta Interest, pelanggan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut (Search). Informasi dapat ditemui lewat internet, perusahaan, bahkan testimoni dari orang-orang. Semua informasi yang terkumpul kemudian menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan Action, dalam hal ini, membeli produk. Setelah membeli produk, pelanggan diharapkan menjadi agen mulut ke mulut, membagikan pengalamannya terkait produk (Share) dengan melakukan review melalui internet.

2.4. Media

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi suatu produk atau servis kepada audiens. Selain informasi, media juga merupakan sarana hiburan. Media dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yakni, cetak dan elektronik. Media seperti majalah, koran, dan *outdoor billboard* termasuk dalam kategori media cetak. Sementara TV, radio, dan internet masuk kategori media elektronik. (Katz, 2019, hlm 1-3)

2.4.1. Pertimbangan Sosial Media

Menurut Landa (2010) penggunaan media sosial akan sangat efektif apabila memiliki kriteria RAVES (relevant, authentic, valuable, enticing, dan shareable)

- a. *Relevant*: Relevan terhadap target audiens
- b. *Authentic*: Sesuai dengan esensi, klaim, dan nilai *brand*
- c. *Valuable*: Menawarkan sesuatu yang bernilai terhadap audiens dan membantu sebuah brand untuk tumbuh

- d. *Enticing*: Memikat audiens dengan sesuatu yang unik yang tidak bisa ditemukan ditempat lain
- e. *Shareable*: Dapat dibagikan, dikirim, dan diunduh.

2.5. Prokrastinasi

Istilah procrastination atau prokrastinasi berasal dari gabungan dua kata bahasa latin pro dan crastinus yang berarti dan untuk besok. Prokrastinasi berarti maju untuk besok atau lakukan besok. Prokrastinasi adalah kegiatan menunda pekerjaan atau pengambilan keputusan yang dilakukan secara sengaja meskipun kita tahu konsekuensi buruk yang akan ditimbulkan. Selalu ada ruang untuk melakukan prokrastinasi selama ada kegiatan, tugas, perilaku atau keputusan. Prokrastinasi bisa muncul di dalam berbagai aspek kehidupan, dari mulai menunda tugas-tugas sekolah, pekerjaan kantor hingga menunda melakukan tugas bersih-bersih bahkan untuk check up kesehatan (Flinch, 2020, hlm. 12-13).

Berdasarkan Dr. Joseph Ferrari (dalam Flinch, 2020, hlm 15) semua orang melakukan prokrastinasi, namun, tidak semuanya prokrastinator. Perbedaannya terletak pada tingkat lumrahnya perilaku ini dan dampak buruknya terhadap kehidupan seseorang.

Melalui Flinch (2020, hlm 17-18) menurut Harriot dan Ferrari, meskipun semua orang menunda pekerjaan, 20 % populasi kita secara kronis terpengaruh dengan prokrastinasi. Hal ini paling parah terjadi di kalangan mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh Steel, 70 sampai 95% mahasiswa menganggap dirinya

sebagai seorang prokrastinator dan lebih dari setengahnya mengaku bahwa ini adalah masalah serius dan ingin mengatasinya.

2.5.1. Tipe Prokrastinasi

Prokrastinasi dibedakan menjadi dua tipe, yakni, prokrastinasi aktif dan prokrastinasi pasif. Prokrastinasi pasif adalah ketika seseorang bermaksud untuk melakukan sesuatu, namun tetap menundanya. Prokrastinator pasif sering kali menghindar untuk mengambil keputusan, bahkan setelah keputusan dibuat, prokrastinator pasif akan menunda melakukan aksi. Pada umumnya, prokrastinasi tipe ini akan diikuti dengan rasa bersalah, yang berujung pada outcome negatif dari mulai *lower psychological well being* hingga kurangnya perkembangan diri.

Sementara itu, prokrastinasi aktif adalah ketika seseorang sengaja menunda suatu pekerjaan, biasan karena percaya bahwa performannya akan lebih baik saat berada dalam tekanan. Terkadang prokrastinasi tipe ini dapat memacu energi, kreatifitas,serta motivasi sehingga seseorang dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Namun, tidak jarang pula yang akhirnya tidak berhasil mencapai ekspektasi tersebut. Menurut peneliti, prokrastinasi tipe ini tidak lebih merugikan dari prokrastinasi pasif, tapi bukan juga hal yang remeh. (hlm, 14-15)

2.5.2. Penyebab Prokrastinasi

Menurut Flinch (2020, hlm 22-28) manajemen waktu dan ketegasan terhadap diri yang buruk berkontribusi dalam perilaku prokrastinasi, namun bukan penyebabnya. Penyebab prokrastinasi adalah kombinasi dari banyak hal, seperti cara berpikir, perasaan, bagaimana seseorang memperhitungkan waktu, dll. Berikut adalah beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya prokrastinasi.

- a. Kurang motivasi dan self-control
- b. Kesulitan mengatasi emosi negatif
- c. Tidak berpikir jangka panjang
- d. Pemikiran tidak realistis soal waktu
- e. Menunggu waktu yang tepat

Selain faktor-faktor diatas, faktor utama yang menyebabkan seseorang melakukan prokrastinasi adalah ketakutan. Ketakutan-ketakutan itu meliputi rasa takut gagal, takut ketidak pastian, takut lelah, takut kelewatan momen, dll (hlm 22-28).

2.5.3. Akibat Prokrastinasi

Prokrastinasi tidak hanya memiliki efek jangka pendek seperti hasil ujian yang kurang maksimal atau keterlambatan pengumpulan tugas. Prokrastinasi juga memiliki efek jangka panjang yang dapat melukai hampir seluruh aspek kehidupan. Penjabaran dampak prokrastinasi sebagai berikut:

- a. Terganggunya kesehatan baik secara fisik dan mental
- b. Kehilangan kesempatan, bahkan harta benda
- c. Memiliki performa kerja yang buruk
- d. Masalah hubungan dengan orang lain

Meskipun prokrastinasi menimbulkan masalah-masalah diatas, prokrastinasi juga membuat seseorang merasa lebih baik. Seseorang akan merasa

lebih baik untuk beberapa saat hingga akhirnya kembali dengan realita bahwa ada tugas penting yang tertunda. Saat kembali kepada realita, seseorang akan diburu-buru waktu untuk menyelesaikan tugas tersebut. Hal ini akhirnya menimbulkan stress, tertekan, merasa bersalah dan malu. (Flinch, 2020, hlm. 29-35).

2.5.4. Mengatasi Prokrastinasi

Menurut Flinch (2020), Setiap individu memerlukan strategi khusus untuk melawan prokrastinasinya masing-masing. Namun, penting untuk mengetahui strategi dasar yang dapat diaplikasikan ke semua orang. Strategi dasar ini akan membantu strategi khusus menjadi lebih efektif. Beberapa strategi dasarnya adalah sebagai berikut:

- a. Berlatih *self-compassion*
- b. Tingkatkan kesadaran diri
- c. Miliki tujuannya yang SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, dan time limited*)
- d. Ingatkan dirimu bahwa tidak ada “*Perfec Time*”
- e. Ubah pandangan mengenai *rewards*
- f. Cobalah lihat sisi positifnya
- g. Jadilah lebih teratur
- h. Buatlah pekerjaan semudah mungkin

Hal yang paling penting dalam melawan prokrastinasi adalah untuk fokus terhadap akar masalahnya. (hlm. 58-65)