



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

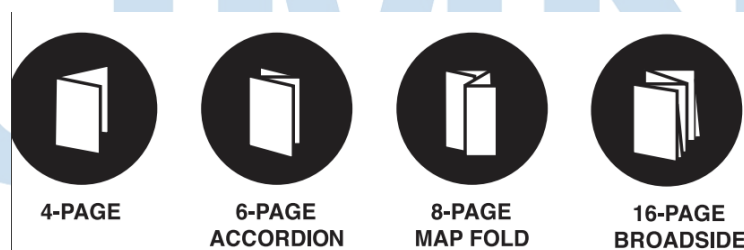
Menurut Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Desain merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi ke audiens yang memiliki sifat mempersuasi dan informatif. Desain grafis terbentuk dari representatif visual yang berkembang dari ide yang dibentuk, disesuaikan dan elemen visual yang disusun (hlm. 1).

2.1.1. Fungsi Desain

Landa (2013) menyebutkan, tugas seorang desain grafis adalah menyelesaikan masalah dan memberikan solusi pada *brand* dan korporasi. Selain itu, desain juga berperan penting dalam membantu perekonomian, memberikan informasi pada publik, dan mempromosikan dan menginformasikan pada masyarakat mengenai isu sosial dan politik (hlm. 11).

2.1.2. Prinsip Desain

2.1.2.1. Format



Gambar 2.1 *Folding Styles*
Landa (2014)

Format adalah batas akhir di area desain dan mengacu pada media tertentu. Contohnya seperti kertas, layar *smartphone*, *billboard*, dan lain sebagainya. Format dalam proyek sering digunakan oleh desainer grafis pada

implementasi desain ke media (desain poster, sampul CD, dan lain-lain.) (hlm. 29).

2.1.2.2. Keseimbangan



Gambar 2.2 *Design Fall 2004 Cover*
Landa (2014)

Merupakan prinsip desain yang dapat dipahami secara intuitif, karena tidak hanya di desain saja, keseimbangan juga dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari. Keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta oleh pengaplikasian seluruh prinsip desain kedalam suatu komposisi menggunakan elemen-elemen desain. Faktor-faktor yang mempengaruhi keseimbangan adalah letak elemen visual, garis penglihatan, ukuran dan bentuk, elemen *figure* dan *ground*, warna (*hue*, saturasi, *value*, dan *temperature*), jumlah elemen visual (kepadatan), isolasi dan *emphasis*, pengelompokan, dan pergerakan (hlm. 30-31).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

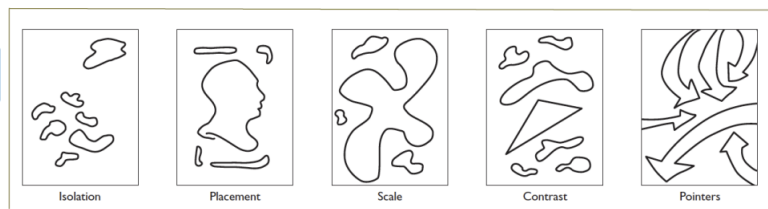
2.1.2.3. Hirarki Visual



Gambar 2.3 *Inspiration: Where does it come from?*
Landa (2014)

Hirarki Visual dalam desain grafis berfungsi untuk memandu penikmat desain untuk memahami informasi yang ingin disampaikan oleh desainer. Desain grafis akan disusun oleh desainer dengan sedemikian rupa hingga menghasilkan *emphasis*. *Emphasis* adalah sebuah susunan elemen visual berdasarkan penting tidaknya informasi yang ada di elemen tersebut (hlm. 33).

2.1.2.4. Penekanan



Gambar 2. 4 *Emphasis*
Landa (2014)

Penekanan atau *emphasis* terbentuk dari hirarki visual. Penekanan tercipta dengan menentukan elemen atau informasi yang penting dalam sebuah desain. Terdapat 6 penekanan, yaitu *emphasis by isolation*, *emphasis*

by placement, emphasis through scale, emphasis through contrast, emphasis through direction and pointers, dan emphasis through diagrammatic structures (hlm. 34-35).

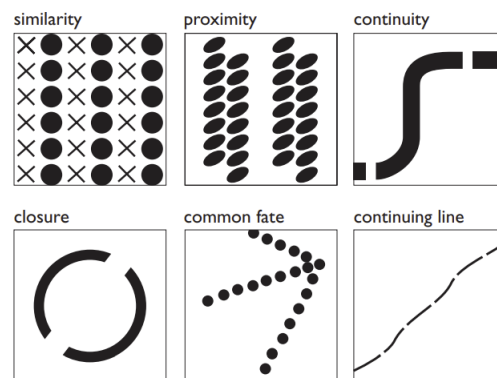
2.1.2.5. Irama

Irama atau *rhythm* dalam desain adalah menciptakan konsistensi sehingga menciptakan repetisi dan variasi elemen desain yang stabil. Irama tercipta dari warna, tekstur, *figure/ground, emphasis, dan balance* (hlm. 35-36).

2.1.2.6. Kesatuan

Unity atau keastuan adalah gabungan dari semua elemen yang akan dilihat oleh penikmat desain. Konsep kesatuan dapat diperkuat oleh prinsip *gestalt*. (hlm. 36).

2.1.2.7. Law of Perceptual Organization



Gambar 2.5 Law of Perceptual Organization
Landa (2014)

Prinsip ini dibagi menjadi 6 hukum, yaitu:

1. *Similarity*, adalah elemen-elemen yang memiliki karakter sama, contohnya seperti bentuk tekstur, warna, dan arah.
2. *Proximity*, adalah elemen-elemen yang saling berdekatan sehingga dapat dianggap satu kelompok.
3. *Continuity*, adalah elemen yang terasa seperti lanjutan dari elemen yang lain sehingga terlihat satu kelompok dan memiliki kesan seolah-olah bergerak.

4. *Closure*, adalah sugesti pikiran yang biasanya menyatukan antara satu elemen dengan elemen yang lain agar menghasilkan satu elemen yang sempurna dalam bentuk, *unit*, atau pola.
5. *Common Fate*, adalah arah atau bergerak ke arah yang sama dianggap sebagai satu kesatuan.
6. *Continuing Line*, adalah garis putus-putus, namun penikmat desain masih dapat melihat garis sebagai satu kesatuan.

2.1.3. Elemen-Elemen Desain

Elemen desain sangatlah penting dalam menyusun sebuah desain yang baik. Elemen desain berfungsi untuk membentuk sebuah desain. Pentingnya memahami elemen desain adalah agar dapat mengetahui dan memahami potensi dari elemen tersebut sehingga menghasilkan desain yang dapat menyampaikan ekspresi dan komunikasi yang baik.

2.1.3.1. Garis

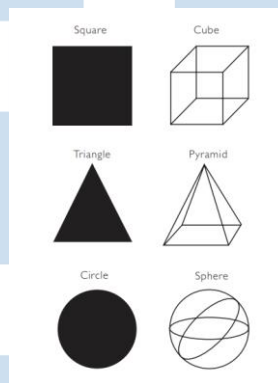


Gambar 2.6 Line
Landa (2014)

Garis adalah elemen desain yang tercipta dari dua titik yang ditarik hingga saling bertemu. Arah garis dapat lurus, melengkung, atau *angular* tergantung bagaimana titiknya ditarik. Kualitas garis juga dapat menjadi tebal, halus, atau kasar. Garis terbagi menjadi 4 kategori, yaitu *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*. Garis memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah komposisi dan komunikasi. Berikut adalah beberapa fungsi garis:

- a. Membuat bentuk, sudut, dan wujud berupa desain, huruf, dan pola.
- b. Memperjelas batas dan menentukan area dalam sebuah komposisi.
- c. Membantu mengorganisir komposisi.
- d. Membantu membuat garis penglihatan.
- e. Memperjelas sifat ekspresif dalam sebuah desain.

2.1.3.2. Bentuk

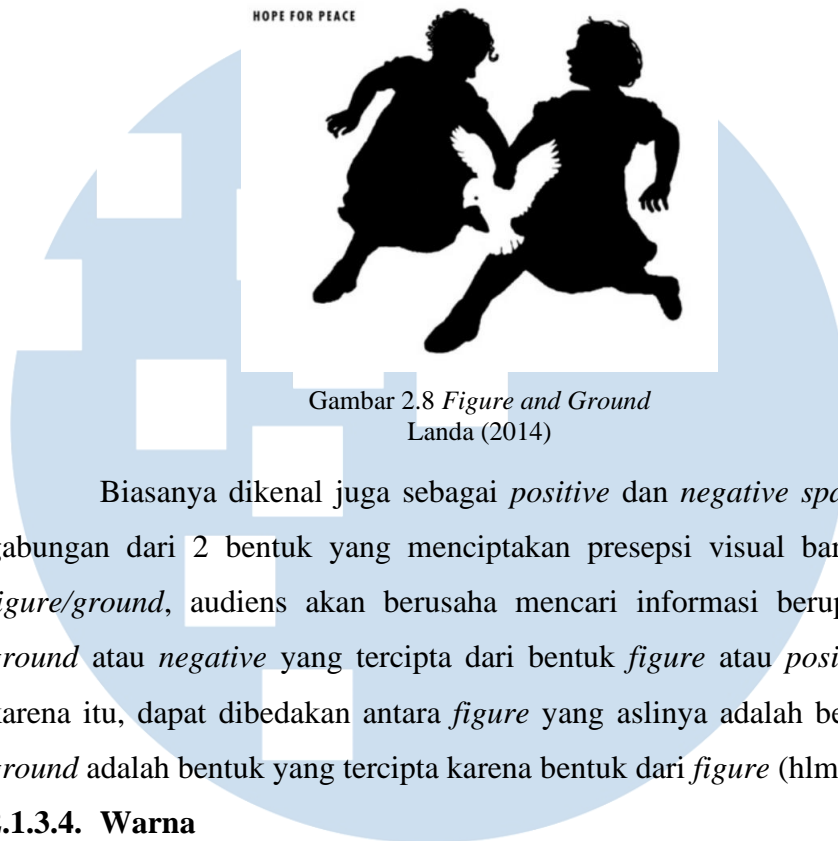


Gambar 2.7 Basic Shape
Landa (2014)

Bentuk adalah area tertutup yang dibentuk dari beberapa garis yang saling berkesinambungan. Bentuk pada dasarnya adalah permukaan dua dimensi yang dapat terbentuk dari garis (*outline, countours*), warna, *tone*, atau tekstur. Umumnya, bentuk terdiri dari 3 jenis, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Dari ketiga bentuk dasar ini kemudian dapat dikembangkan menjadi bentuk yang memiliki *volume* atau isi seperti bentuk piramid, *sphere*, dan kubus. Selain bentuk umum, terdapat juga bentuk tidak umum seperti *enclosed, rigid/ geometric, non-objective, open, organic*, dan *representational* (hlm. 20-21).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.3.3. *Figure/Ground*



Gambar 2.8 *Figure and Ground*
Landa (2014)

Biasanya dikenal juga sebagai *positive* dan *negative space* adalah gabungan dari 2 bentuk yang menciptakan persepsi visual baru. Dalam *figure/ground*, audiens akan berusaha mencari informasi berupa bentuk *ground* atau *negative* yang tercipta dari bentuk *figure* atau *positive*. Oleh karena itu, dapat dibedakan antara *figure* yang aslinya adalah bentuk, dan *ground* adalah bentuk yang tercipta karena bentuk dari *figure* (hlm. 21).

2.1.3.4. Warna



Gambar 2.9 *Subtractive Colors*
Landa (2014)

Warna dapat disebut sebagai elemen desain yang sangat penting. Warna dapat tercipta dari cahaya yang mengenai permukaan tertentu, kemudian cahaya tersebut beberapa diserap oleh permukaan, dan sisanya dipantulkan. Pantulan dari cahaya tersebut kemudian dinamakan warna. Dalam kehidupan, warna biasanya digunakan untuk menunjukkan emosi. Beberapa budaya juga menggunakan warna sebagai simbol. Didalam desain,

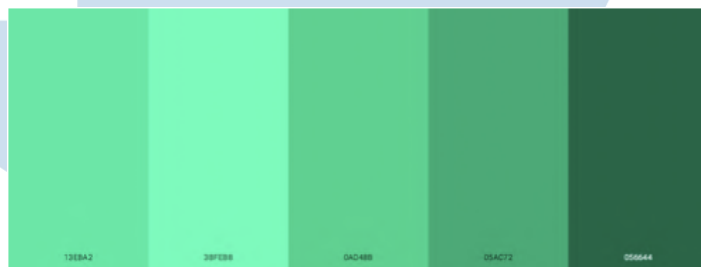
warna digunakan untuk memperjelas sifat dan karakter dari sebuah desain.

Warna terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. *Hue*, adalah warna yang asli pigmen yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Value*, adalah gelap terangnya suatu warna.
3. *Saturation*, adalah kecerahan warna yang diatur dari intensitas jumlah cahaya yang ada pada warna.

Dalam bukunya, Lauer dan Pentak (2011) menjelaskan dalam menentukan warna, terdapat *color harmonies* atau yang sering kali disebut sebagai skema warna (hlm. 278). Terdapat beberapa skema warna, yaitu:

1. *Monochromatic*



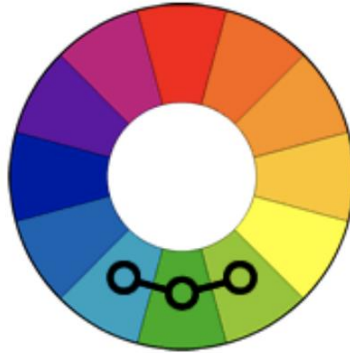
Gambar 2.10 *Monochromatic*

(<https://www.schemecolor.com/wp-content/uploads/green-diamond-color-scheme-by-schemecolor.png>)

Pada skema warna ini, pilihan *hue* yang digunakan hanya menggunakan satu jenis *hue* saja. Walaupun hanya menggunakan satu jenis *hue*, namun *value* yang digunakan dapat bervariasi (hlm. 278).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

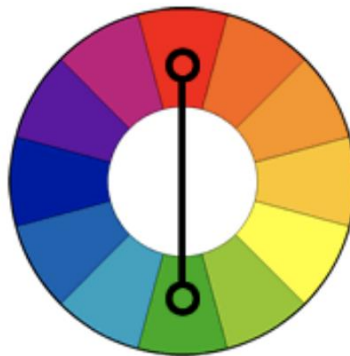
2. *Analogus*



Gambar 2.11 *Analogus*
(<https://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>)

Analogus adalah skema warna yang menggabungkan beberapa hue yang letaknya berdekatan. *Hue* yang digunakan dapat diatur tingkat *value* nya sehingga mampu bervariasi (hlm. 279).

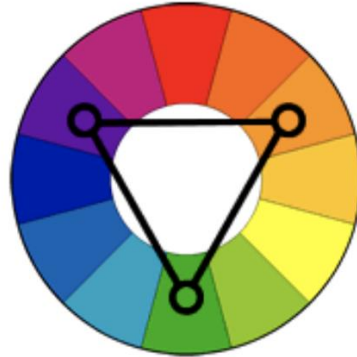
3. *Complementary*



Gambar 2.12 *Complementary*
(<https://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>)

Pada *complementary*, skema warna ini merupakan gabungan antara warna yang berlawanan antara satu dengan yang lain dalam sebuah *color wheel*. Dengan menggabungkan warna yang berlawanan tersebut maka skema warna ini akan menghasilkan *contrast* yang tinggi (hlm. 280).

4. *Triadic*



Gambar 2.13 *Triadic*
(<https://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>)

Skema warna *triadic*, seperti namanya, merupakan skema warna yang menggunakan 3 *hue* yang sama berjarak antara satu dengan yang lainnya pada *color wheel* yaitu berjarak 3 warna. Dalam *color wheel*, ketika warna ini membentuk segitiga (hlm. 280).

Warna juga memiliki arti-arti dari setiap warna. Sutton dan Whelan (2004), mengatakan bahwa warna dapat membantu seseorang untuk berkomunikasi lebih baik. Tidak hanya dipakaian, namun juga di iklan, *graphics*, produk, dan dekorasi-dekorasi rumah. Warna dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Seperti contohnya, *restaurant romantic dining* sering kali ditemukan berwarna ungu lavender. Warna ungu lavender memiliki arti cinta, manis, dan nostalgia. Berikut adalah psikologi warna umum yang ada di *spectrum*:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Merah



Gambar 2.14 Red Color
Sutton dan Whelan (2004)

Merah adalah warna yang paling *vibrant* dan warna paling menarik yang ada di *spectrum*. Warna merah dapat mengespresikan kesenangan dan kegirangan, cepat, kekuatan, kebahagiaan, bahaya, dan *passion*. Warna merah juga menarik perhatian yang melihat karena warnanya yang *vibrant*. Warna merah termasuk warna warm dan hot. Air dan kopi akan terlihat lebih panas jika berada di gelas yang berwarna merah. Warna merah juga membuat *salivary glands* aktif sehingga membuat rasa lapar muncul dan dapat melelahkan mata (hlm. 156-157).

2. Kuning



Gambar 2.15 Yellow Color
Sutton dan Whelan (2004)

Kuning selalu diasosiasikan dengan warna yang ceria, gembira dan terang. Dalam psikologi, warna kuning adalah warna yang paling bahagia. Warna kuning juga sering diasosiasikan dengan

warna yang memberikan aura *enlighten*, kebijaksanaan, intelektual, dan imajinasi. Warna kuning adalah warna yang *pop-up* sehingga mudah disadari (hlm. 158-169).

3. Orange



Gambar 2.16 *Orange Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Warna *orange* dapat mengstimulasi oksigen lebih mudah mengalir ke otak. Warna *orange* adalah warna campuran dari merah dan kuning. Oleh karena itu, warnanya memberikan nilai kehidupan dari merah dan senang, bersahabat dari kuning. Warna *orange* memiliki nilai psikologi *stimulating* dan *energizing* yang bersifat *friendly*, *outgoing*, *cheerful*, dan *adventurous*. Karena warna *orange* juga memiliki sifat *high visibility*, warna *orange* juga sering digunakan pada tanda bahaya dan penarik perhatian. Ketika digunakan pada manusia, warna *orange* dapat membuat pemikiran kreatif, antusias, dan *fun*. Namun, terkadang warna *orange* juga dapat memberikan pemikiran tidak bertanggung jawab. (hlm. 160-161)

4. Hijau



Gambar 2.17 *Green Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Hijau adalah warna yang sering ditemukan di alam. Maka dari itu, warna hijau direpresentasikan sebagai kehidupan dan pertumbuhan. Warna hijau juga memiliki aura penyembuhan, *refresh*, dan *soothe*. Warna hijau muda dan pucat adalah warna yang paling *relaxing* dan menenangkan. warna hijau muda dan pucat juga dapat memperbaiki penglihatan karena warna yang mudah diterima untuk retina mata. Warna hijau memberikan energi muda, kehidupan, dan sering dijadikan symbol untuk keamanan. Jika digunakan oleh manusia, warna hijau dapat memberikan impresi baik, dapat diandalkan, dan murah hati (hlm.162-163).

5. Biru



Gambar 2.18 *Blue Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Biru adalah warna kesetiaan dan ketaatan. Warna biru sering diasosiasikan dengan suatu hal yang positif sehingga sering digunakan sebagai warna-warna dari hal yang memiliki kandungan *peaceful*. Warna biru gelap dapat memberikan perasaan *respect*, *loyalty*, *trust*, *fidelity*, dan *integrity*. Warna biru juga memberikan rasa dingin dan sejuk pada objek (hlm. 164-165).

6. Ungu



Gambar 2.19 *Purple Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Warna ungu adalah warna yang memiliki arti berkelas, kekuatan, *passion*, *sensuality* dan kemewahan. Warna ungu gelap atau biasa disebut *deep plum* memiliki arti misterius dan sering disangkut pautkan dengan spiritual. Sedangkan warna ungu lavender berarti manis, romantis, dan nostalgia. Warna ungu juga dipercaya dapat membuat seseorang mengantuk dan *daydreaming* (hlm. 166-167).

7. Pink

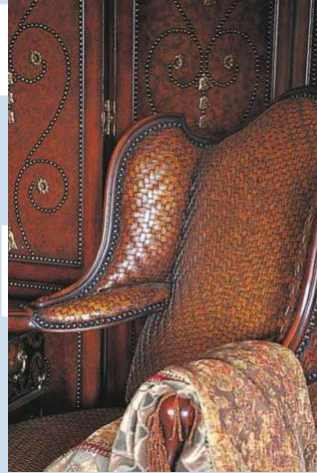


Gambar 2.20 *Pink Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Warna *pink* adalah warna yang paling pasif di antara semua warna. Sering dianggap sebagai warna yang paling feminis, warna *pink* sering dianggap sebagai warna kasih sayang. Warna *pink* juga dapat memberikan ketenangan dalam hati dan jiwa. Warna *pink* adalah campuran dari warna putih dan merah, jika merah lebih dominan akan menjadi *shocking pink*, warna yang

terlihat lebih bersemangat, menyenangkan, dan *trendy* (hlm. 168-169).

8. Coklat



Gambar 2.21 *Brown Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Coklat adalah warna yang tenang, *comforting*, yang sering diasosiasikan dengan warna bumi. Warna coklat termasuk warna yang netral, sehingga sering dianggap warna yang *timeless* atau tidak akan dimakan waktu. Jika di warna pakaian, coklat akan lebih terlihat *approachable*, dapat diandalkan, dan jujur. Warna coklat juga memiliki sisi maskulin jika digunakan oleh lelaki (hlm. 170-171).

9. Abu-abu



Gambar 2.22 *Grey Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Warna abu-abu adalah warna yang formal dan konservatif. Warna abu-abu tidak memiliki sisi *warm* sama sekali sehingga terlihat kaku, dan sedikit *gloomy* saat digunakan sendiri dan tidak dengan warna lain. Warna abu-abu sering diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan kedewasaan. Warna abu-abu *metallic* memberikan kesan *scientific* dan *technology*, *sense of speed*, dan kompeten. Ketika digunakan menjadi warna interior rumah, abu-abu dapat memberikan kesan mewah, namun tidak atraktif saat digunakan pada dapur (hlm 172-173).

10. Putih



Gambar 2.23 *White Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Putih disebut warna suci, tidak bersalah, kebaikan, dan kepercayaan. Meskipun warna putih adalah warna netral, warna putih sering disebut sebagai warna *cool* karena diasosiasikan dengan salju dan es. Putih juga digunakan untuk memberikan sugesti *simplicity*, *sterility*, dan *safety* (hlm. 173-174).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

11. Hitam



Gambar 2.24 *Black Color*
Sutton dan Whelan (2004)

Warna yang berwibawa dan sangat mengintimidasi, warna hitam dapat terlihat agresif ketika digunakan secara berlebihan. Warna hitam adalah warna yang konservatif, serius, dan sering digunakan untuk memperlihatkan rasa hormat. Warna hitam dapat digunakan untuk memberikan kesan kedalaman dan berat (hlm. 174-175).

2.1.3.5. Tekstur



Rough Texture



Pitted Texture



Smooth Texture

Gambar 2.25 *Visual Texture*
Sutton dan Whelan (2004)

Tekstur adalah simulasi atau representatif dari kualitas permukaan dalam sebuah desain. Ada 2 tipe tekstur yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan langsung oleh kulit dan sentuhan. Seperti contohnya embossing, debossing, engraving, stamping, dan letterpress. Sedangkan, tekstur visual adalah tekstur yang tidak nyata dan tidak dapat disentuh. Tekstur visual dapat disebut ilusi yang tercipta dengan gambar sehingga dapat dirasakan hanya dengan melihat (hlm. 28).

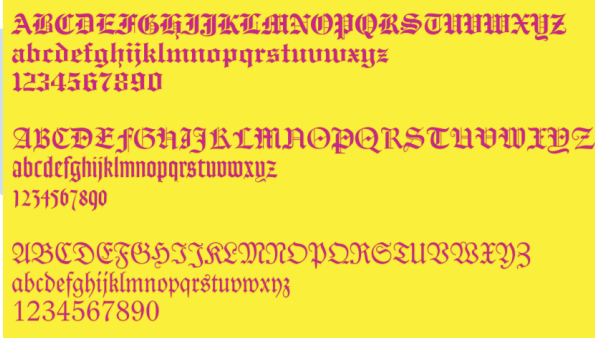
2.1.4. Tipografi

Didalam buku Basic Design 03: Typography karya Ambrose dan Harris (2005), Felici mengatakan bahwa tipografi adalah koleksi dari karakter, huruf, angka, simbol dan tanda baca yang memiliki sifat dan bahasa desain yang sama. Sedangkan, *font* adalah bentuk fisik dari *typeface*. *Font* dapat berbentuk digital di komputer, litografi film, besi, ataupun ukiran kayu.

2.1.4.1. Klasifikasi Huruf

Menurut Ambrose dan Harris (2005), terdapat lima klasifikasi huruf. Yaitu *Block typefaces*, *Roman typefaces*, *Gothic typefaces*, *Script typefaces* dan *Graphic typefaces*.

1. *Block typefaces*

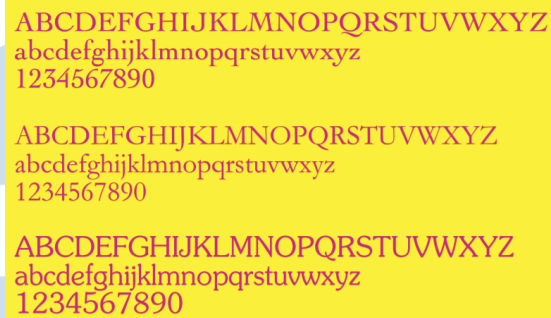


Gambar 2.26 *Block Typefaces*
Ambrose dan Harris (2005)

Typeface ini biasanya terlihat sangat berat, dan banyak terdistribusikan saat abad pertengahan. *Typeface* ini dasarnya sangat kompleks dan sangat susah untuk dibaca. Jenis *typeface* block yang paling sering dijumpai hingga saat ini adalah *Block*, *Blackletter*, *Broken*, *Old english* dan *Gothic*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Roman Typefaces



Gambar 2.27 Roman Typefaces
Ambrose dan Harris (2005)

Roman typefaces adalah salah satu kelas *typeface* tertua yang awalnya berasal dari ukiran dibatu. *Roman typefaces* juga menjadi *typeface* yang sering digunakan karena bentuknya yang simpel dan gampang dibaca oleh mata.

3. Gothic typefaces



Gambar 2.28 Gothic typefaces
Ambrose dan Harris (2005)

Biasanya dikenal dengan *sans-serif typefaces* ini sudah ada lebih dari 100 tahun. *Typefaces* ini agak jarang digunakan untuk kegunaan sehari-hari dan lebih sering digunakan untuk judul berita, atau hanya untuk memperindah tampilan saja.

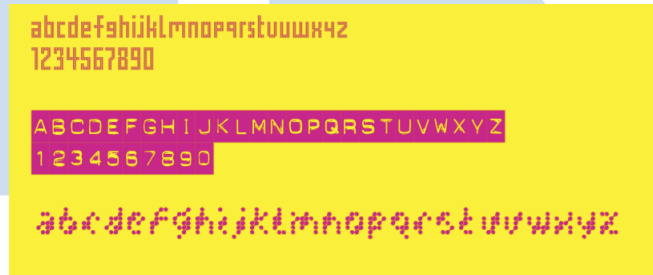
4. Script typefaces



Gambar 2.29 Script Typefaces
Ambrose dan Harris (2005)

Script Typefaces adalah *typeface* yang diciptakan untuk meniru tulisan tangan. Biasanya, *typeface script* diciptakan langsung dari tulisan tangan seseorang.

5. *Graphic typefaces*



Gambar 2.30 *Graphic typefaces*
Ambrose dan Harris (2005)

Graphic typefaces adalah *typeface* yang dapat dianggap sebagai gambar. *Graphic typefaces* digunakan untuk menambah estetika dari desain, meskipun legibilitasnya tidak cocok untuk dijadikan *bodytext*.

2.1.4.2. *Kerning dan Spacing*



Gambar 2.31 *Kerning dan Spacing*
Ambrose dan Harris (2005)

Kerning adalah sebuah area kosong diantara dua huruf. Beberapa kombinasi *typeface* memberikan area kosong yang terlalu sedikit diantara hurufnya sehingga menjadi sulit untuk dibaca. Sedangkan *spacing* jarak yang diambil dari satu huruf ke huruf yang lain. *Spacing* digunakan untuk mengatur jarak proporsional antar *text* agar dapat dibaca lebih mudah dan mengambil tempat lebih sedikit (hlm. 96-100).

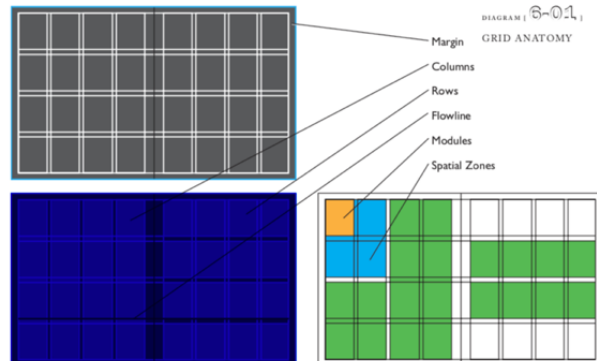
2.1.4.3. *Legibility dan Readability*

Biasanya, *legibility* dan *Readability* diartikan sama, namun sebenarnya berbeda. *Legibility* adalah suatu keahlian membedakan satu huruf ke huruf lain melalui bentuk fisik dan karakteristik huruf dari *typeface*. Sedangkan *readability* adalah sebuah bagian dari desain yang mempengaruhi desain tersebut untuk dapat terbaca dan dipahami dengan baik (hlm. 104-106).

2.1.5. *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* adalah garis vertikal dan horizontal yang bertujuan untuk menjadi garis panduan pada hasil karya desain. Selain itu, *grid* juga berfungsi untuk membuat komposisi yang baik pada desain dan memudahkan hasil desain untuk menyampaikan informasi secara teratur dan berurutan (hlm. 174).

2.1.5.1. *Anatomi Grid*



Gambar 2.32 *Grid anatomy*
Landa (2014)

1. *Margins*

Adalah ruang kosong pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri dari sebuah permukaan dan berfungsi untuk membatasi dan memudahkan pembaca.

2. *Columns dan colms Intervals*

Adalah garis vertikal yang berfungsi untuk membantu tulisan dan gambar agar seimbang. Jumlah garis vertikal *columns* dapat

disesuaikan dengan kebutuhan. Ruang kosong yang berada diantara *columns* disebut *columns intervals*.

3. *Flowlines*

Adalah garis horizontal yang berfungsi untuk membantu penikmat desain dalam proses memahami dan memperoleh informasi.

4. *Grid Modules*

Adalah sebuah area yang tercipta dari bertabrakannya *columns* dan *flowlines*. Area tersebut kemudian dapat menjadi tempat untuk meletakkan text atau gambar.

5. *Spatial Zones*

Adalah gabungan dari beberapa *grid modules* untuk menjadi peletakan elemen-elemen grafis agar terlihat lebih proporsional.

2.1.5.2. Jenis-Jenis Grid

Menurut Ambrose dan Harris (2005), berdasarkan strukturnya, *grid* terbagi menjadi dua tipe struktur:

1. *Symetrical grid*

Symetrical grid adalah grid yang dibuat simetris sehingga *verso* (sisi kiri buku) dan *Recto* (sisi kanan buku) memiliki ukuran yang sama sehingga memberikan kesamaan dan kepada kedua *inner* dan *outer* pada margin. Menurut Ambrose dan Harris (2005), terdapat empat varian dari *symetrical grid*:

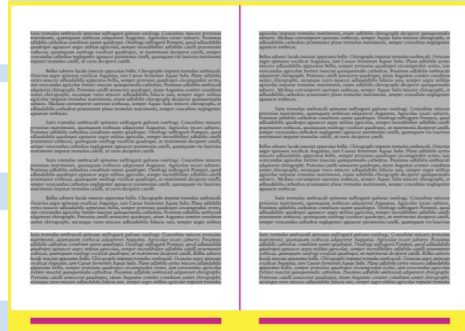
a. *Symetrical two-column grid*



Gambar 2.33 *Symetrical-two column grid*
Ambrose dan Harris (2005)

Grid yang seimbang dari dua sisi, setiap sisi buku memiliki dua kolom yang berukuran sama. *Grid* ini juga dapat divariasikan tergantung tata penulisan. Biasanya, kolom variasi diisi dengan informasi-informasi tambahan.

b. *Single-column grid*



Gambar 2.34 *Single-column grid*
Ambrose dan Harris (2005)

Single-column grid hanya memiliki satu kolom di setiap sisi halaman. Direkomendasikan hanya menggunakan 60 huruf didalam satu baris agar tidak sulit dalam membaca dan berpindah dari satu baris ke baris lainnya.

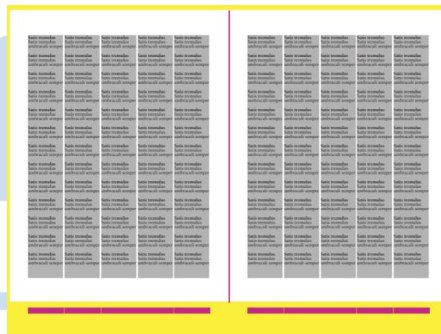
c. *Two-column grid*



Gambar 2.35 *Two-column grid*
Ambrose dan Harris (2005)

Grid ini memiliki dua kolom didalam satu sisi halaman. Biasanya, kolom yang lebih kecil diisi oleh informasi pendukung dari kolom yang lebih besar. Bisa berupa panduan atau judul dan pengertian tertentu.

d. *Five-column grid*



Gambar 2.36 *Symetrical Two-column grid*
Ambrose dan Harris (2005)

Grid ini sering digunakan untuk menyampaikan informasi berupa detail kontak seseorang, glosarium, atau kumpulan-kumpulan data. *Grid* ini umumnya terlalu sempit untuk *bodytext*, kecuali digunakan untuk urusan grafis.

2. *Asymetrical grid*



Gambar 2.37 *Asymetrical grid*
Ambrose dan Harris (2005)

Pada *asymetrical grid*, memungkinkan bahwa salah satu kolom lebih sempit dari kolom lainnya demi memberikan kesempatan untuk membuat halaman lebih konsisten akan desainnya. Kolom yang lebih kecil biasanya diisi dengan *captions*, *notes*, *icons*, atau elemen lainnya.

2.2. Kampanye

Menurut Venus A. (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen kampanye, kampanye adalah kegiatan komunikasi dalam bentuk persuasif dan mengubah pola pikir target audiens yang dilakukan dalam jangka waktu atau periode yang terbatas. (hlm. 5-9)

Tujuan kampanye berbeda beda tergantung bentuk dan jenis kampanye yang dilaksanakan. Namun umumnya, kampanye memiliki tujuan untuk mengubah pola pikir, persepsi, serta kebiasaan dengan cara persuasif. Namun, metode yang digunakan dapat berbeda tergantung jenis kampanye (hlm. 7).

2.2.2. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye berbeda beda tergantung bentuk dan jenis kampanye yang dilaksanakan. Namun umumnya, kampanye memiliki tujuan untuk mengubah pola pikir, persepsi, serta kebiasaan dengan cara persuasif. Namun, metode yang digunakan dapat berbeda tergantung jenis kampanye. (hlm. 7)

2.2.3. Jenis-jenis kampanye

Menurut Venus A. (2019), Kampanye terbagi menjadi 3 jenis yaitu *oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. (hlm. 16-18).

a. *Product oriented campaigns*

Atau di dunia bisnis dikenal sebagai *commercial campaigns* adalah suatu kampanye yang diadakan sebuah *brand* atau produsen produk untuk menaikkan citra perusahaan. Selain bertujuan untuk menaikkan citra, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan finansial perusahaan.

b. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini biasanya diadakan untuk kepentingan politik yang berorientasi pada kandidat untuk mendapatkan dan meningkatkan dukungan dari masyarakat agar mendapatkan

kuasa politik. Kampanye ini biasanya dikenal dengan nama *political campaigns*.

c. *Ideologically or caused oriented campaigns*

Kampanye yang diciptakan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial dan mengubah kebiasaan sosial masyarakat.

2.3. Strategi Kampanye

Penulis menggunakan strategi kampanye AISAS. Menurut Sugiyama (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*, Strategi AISAS merupakan metode komunikasi yang baik karena mendukung *cross platform campaign*. AISAS sendiri adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

1. *Attention*

Tahap di mana konsumen sadar akan adanya produk, jasa, atau iklan yang ingin dikampanyekan.

2. *Interest*

Tahap konsumen mulai memiliki keinginan untuk mengumpulkan informasi.

3. *Search*

Bentuk lanjut dari *Interest*, konsumen kemudian mengumpulkan informasi mengenai produk, jasa atau iklan yang dikampanyekan.

4. *Action*

Setelah menilai kampanye yang ditawarkan di *attention* hingga *search*, konsumen kemudian membeli produk atau melakukan tindakan yang dipromosikan lewat kampanye.

5. *Share*

Pada tahap ini, konsumen akan menyebarkan informasi mengenai produk, iklan atau jasa yang telah digunakan kepada orang-orang.

Bentuknya dapat berupa komen di post media sosial, mulut ke mulut, hingga *sharing* di media sosial mengenai pengalamannya.

2.4. *Key Performance Indicators*

Key Performance Indicator menurut Gabcanova Iveta dalam “Journal of Competitiveness” adalah suatu tolak ukur kuantitatif dan bertahap yang dinilai berdasarkan data yang konkret, serta dijadikan acuan untuk menentukan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan. *Key Performance Indicators* dibagi menjadi 2, yaitu *financial key Performance Indicator* dan *non-financial Key Performance Indicator*.

1. *Financial Key Performance Indicator*

Adalah sebuah tolak ukur yang berkaitan dengan bidang keuangan. Contohnya seperti laba bersih, laba kotor, rasio kelancaran, atau margin laba.

2. *Non-Financial Key Performance Indicator*

Adalah suatu indikator yang secara tidak langsung berkesinambungan dengan keuangan atau organisasi. Selain itu, *non-financial* dapat juga berpengaruh dalam performa organisasi. Beberapa hal yang dapat diperhatikan ketika menentukan KPI *non-financial* adalah kepuasan pelanggan, rasio pelanggan berulang atau pelanggan baru, atau *matrix* kepuasan pelanggan.

2.5. *4P of Marketing*

Teknik marketing yang diperkenalkan oleh Neil Borden (1950), adalah teknik marketing yang membantu promosi dari sebuah produk agar dapat tetap di jalur dan pesan dapat tersampaikan oleh target yang tepat. 4P dapat digambarkan sebagai rantai yang terkoneksi satu sama lain. 4P antara lain sebagai berikut:

1. *Product*

Yang pertama dari 4P adalah Produk. *Brand* harus dapat membuat produk yang dapat menyelesaikan masalah berupa kebutuhan atau keinginan dari konsumen/audiens.

2. *Price*

Pada dasarnya, *price* adalah sebuah harga yang harus konsumen/audiens keluarkan untuk mendapatkan dan merasakan produk yang ditawarkan

oleh *brand*. Oleh karena itu, harga dari produk yang ditawarkan harus sebanding dengan berapa biaya yang dikeluarkan.

3. *Place*

Place adalah tempat dari konsumen/audiens melihat produk. Oleh karena itu, *brand* harus mengetahui di mana mereka akan menjual produknya, seperti contohnya *online*, toko fisik, atau *service* mereka yang datang ke area konsumen/audiens. *Place* juga dapat diartikan sebagai tempat dimana produk dijual. Seperti di *e-mail*, media sosial, *website* dan lain sebagainya.

4. *Promotion*

4P yang terakhir adalah promosi dari produk. Promosi adalah bagaimana produk/*service* ditampilkan ke publik dengan menggunakan strategi marketing.

Setelah menentukan 4P dari sebuah produk, Brand dapat menentukan apakah *Key Performance Indicators* produk dapat efektif dalam metode 4P yang telah ditentukan.

2.6. Media Kampanye

Menurut Katz (2007), media adalah sebuah *medium* atau sarana perantara untuk menyampaikan pesan dan informasi agar dapat tersampaikan. Media memiliki peran penting, yaitu untuk menyampaikan informasi dan menjadi sarana hiburan. Contoh menyampaikan informasi adalah saat ingin melihat berita apa yang terjadi diluar sana atau melihat kondisi ekonomi negara dan hiburan saat media televisi menayangkan *film*, atau *Television Show*. Menurut Turow (2011), media terbagi menjadi dua jenis media:

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang tercipta dari tinta dan kertas.

Contoh media cetak, yaitu:

- a. Buku
- b. Koran
- c. Majalah

2. Media Eletronik

Turow (2011) mengatakan bahwa media eletronik adalah media informasi yang mengalami perubahan dengan cepat. Didalam bukunya yang berjudul *Media Today*, media eletronik dibagi menjadi lima media.

Yaitu:

- a. *Recorder*
- b. *Radio*
- c. *Movie*
- d. *Television*
- e. *Internet dan Video Game.*

2.7. Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani "*Photos*" dan "*Grafos*". *Photos* berarti cahaya dan *Grafos* berarti menulis/melukis. Menurut Karyadi (2017), fotografi adalah sebuah teknik menciptakan foto/gambar dengan cara memanfaatkan pantulan cahaya yang mengenai objek/subjek dan direkam oleh kamera (hlm. 6).

2.7.2. Unsur Utama Fotografi

Manurut Karyadi (2017), didalam fotografi terdapat 4 unsur yang mendukung hasil foto, yaitu:

1. Sumber Cahaya

Foto terbentuk dari pantulan cahaya yang mengenai objek/subjek. Sehingga, arah dari cahaya sangat mempengaruhi hasil dari foto. Unsur ini terbagi menjadi dua sumber, yang pertama adalah cahaya alami matahari, dan yang kedua adalah cahaya buatan yang berasal dari objek yang menghasilkan cahaya. Seperti contohnya *blitz*, lampu, lilin, api unggun, senter, dan lain sebagainya. Arah cahaya yang biasanya digunakan dalam fotografi terbagi menjadi 5, yaitu:

a. *Front Light*

Cahaya yang berasal dari depan. Pencahayaan ini akan menghasilkan foto yang datar dan relatif tanpa bayangan.

b. *Back Light*

Sumber cahaya diletakkan di belakang objek/subjek. Pencahayaan ini menghasilkan efek siluet pada objek utama karena objek dikelilingi oleh *rim light*.

c. *Top Light*

Pencahayaan diletakkan di atas objek. Pencahayaan ini menghasilkan foto yang menyatu dengan latar belakang dan menghasilkan sedikit bayangan.

d. *Bottom/Base Light*

Pencahayaan berasal dari bawah. Pencahayaan ini digunakan untuk mengurangi *contrast* pada foto.

e. *Side Light*

Pencahayaan yang berasal dari samping. Pencahayaan ini akan membuat objek semakin menonjol. Pencahayaan ini juga akan menghasilkan efek 3 dimensi dan objek yang terpisah dari latar belakang (hlm. 13).

2. Objek/Subjek

Merupakan sebuah benda yang terkena cahaya dari sumber cahaya. Semakin terkena cahaya, semakin jelas bentuk dan warna dari objek/subjek. Objek merujuk ke benda mati dan subjek merujuk pada benda hidup.

3. Cahaya yang dipantulkan objek/subjek

Subjek/objek yang ditangkap oleh kamera atau mata manusia sebenarnya hanyalah pantulan dari cahaya yang mengenai objek/subjek utama sehingga membentuk hasil berupa foto/gambar.

4. Kamera

Kamera adalah sebuah alat yang dapat menangkap cahaya. Selain menangkap cahaya, kamera juga dapat mengatur besar kecilnya jumlah cahaya yang masuk, dapat mengatur seberapa cepat

cahaya yang akan ditangkap, mengubah cahaya menjadi data digital, dan mengolah data menjadi sebuah fail foto.

2.7.3. Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi adalah susunan elemen-elemen obyek foto. Tujuan mengatur komposisi dalam sebuah foto adalah untuk menciptakan sebuah keseimbangan objek sehingga menghasilkan *mood* dan *feel* yang diinginkan. Ada 7 elemen komposisi yang harus diperhatikan dalam menciptakan foto. Yaitu *point of interest*, *depth of field*, *background*, warna, *framing*, dan horizontal & vertikal.

1. *Point of Interest*



Gambar 2. 38 *Point of Interest*
(<https://fotografi.lovelybogor.com/wp-content/uploads/2017/04/Mengenal-POI-atau-Point-Of-Interest-sebuah-foto.jpg>)

Point of Interest adalah peletakan objek utama sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui objek utama yang difoto.

2. *Depth of Field*



Gambar 2. 39 *Depth of Field*
(<https://jsp.co.id/wp-content/uploads/2018/10/depth-of-field.jpg>)

Yaitu komposisi yang mengatur kejelasan objek utama dan memisahkan objek dengan latar belakang.

3. *Background*



Gambar 2.40 *Background*
(<http://digitalfotografi.net/wp-content/uploads/2015/09/aperture-dalam-fotografi-digital-3.jpg>)

Atau yang biasa dikenal sebagai latar belakang adalah sebuah bagian pendukung dalam sebuah komposisi foto. Latar belakang mendukung objek utama sehingga menghasilkan foto yang lebih baik.

4. Warna



Gambar 2.41 Warna
(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSmSszMeQxLMezENoqZai3WQdqcmBTsyqlxg&usqp=CAU>)

Penentuan warna sangat penting dalam menentukan komposisi foto. Warna berfungsi untuk mengatur daya tarik dan menghasilkan rasa yang lebih dalam dari sebuah foto.

5. *Pattern*



Gambar 2.42 *Pattern*
(https://farm1.static.flickr.com/115/303892944_a90285a4c7.jpg)

Pattern atau pola adalah sebuah tekstur objek yang dapat membuat foto menjadi lebih menarik.

6. *Framing*



Gambar 2.43 *Framing*
(<https://shootnesia.foresteract.com/wp-content/uploads/2021/06/Framing-Fotografi-Kastil.webp>)

Framing adalah peletakan bingkai pada sebuah foto agar terlihat lebih menarik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

7. Horizontal dan Vertikal



Gambar 2. 44 *Landscape & Portrait*
(<https://foto.co.id/pengertian-fotografi-landscape/>,
<https://foto.co.id/wp-content/uploads/2017/01/lanskap-definition-3-jpeg.jpg>)

Merujuk pada posisi kamera dalam memotret objek. Dapat berbentuk *portrait* atau *landscape*.

2.7.4. Kategori Fotografi

1. Deskriptif (*descriptive photographs*)

Foto yang menggambarkan representasi sebuah subjek dengan akurat.

2. Menjelaskan sesuatu (*explanatory photographs*)

Foto yang menjelaskan suatu fenomena atau kejadian yang menjadi bukti visual dari suatu kejadian ilmiah, fisik maupun sosial.

3. Interpretasi (*interpretive photographs*)

Foto yang menggambarkan sebuah objek dengan penuh dramatik, simbolik, puitik, dan fiksi.

4. Etik (*ethically evaluative photographs*)

Foto yang memiliki unsur aspek-aspek sosial masyarakat yang dapat dinilai secara etis dan berfungsi untuk meningkatkan hubungan masyarakat.

5. Estetik (*aesthetically photographs*)

Biasa dikenal sebagai foto seni, adalah foto yang memiliki nilai estetik dan dapat ditinjau dan di kontemplasi secara seni.

6. Teori (*teorithical photographs*)

Foto yang mencakup keseluruhan teori fotografi seperti foto seni, pembuatan karya seni, politik seni, foto tentang film, dan model representasi. Foto ini biasanya digunakan sebagai foto reproduksi dari suatu karya seni.

2.7.5. Jenis Fotografi

Menurut Karyadi (2017), fotografi secara garis besar dibagi menjadi 10 jenis. Yaitu:

1. Fotografi manusia

Pada dasarnya, fotografi manusia adalah foto yang menggunakan manusia sebagai objek utamanya. Fotografi manusia terbagi menjadi 6 sub-kategori, yaitu:

a. *Portrait*

Portrait adalah foto yang menampilkan sifat ekspresif manusia di keseharian. Ekspresif pada portrait termasuk mimik, tatapan, kerut wajah atau apapun yang dapat menggambarkan kesan emosional pada objek manusia.

b. *Human Interest*

Menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam keseharian. Biasanya menceritakan masalah kehidupan dengan tujuan menarik simpati.

c. *Stage Photography*

Foto yang menampilkan objek yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan budaya dan entertainment untuk dieksploitasi dan dikomersilkan.

d. *Sport*

Jenis foto manusia yang menangkap tindakan aksi berupa olahraga. Biasanya jenis foto ini diambil dari *event* atau pertandingan olahraga dan membutuhkan kecepatan foto yang sangat cepat.

e. *Glamour*

Fotografi manusia *glamour* adalah foto yang menekankan foto objek pada karva dan bayangan dengan tujuan memberikan efek *glamour* pada model yang difoto.

f. *Wedding*

Adalah jenis foto manusia yang gabungan dari foto *portrait* dan *glamour*. Dinamakan *wedding* karena jenis foto ini kebanyakan digunakan ketika memotret objek manusia yang akan/sedang melakukan pernikahan.

2. Fotografi *nature*

Fotografi yang objek utamanya adalah makhluk hidup alami selain manusia. Contohnya seperti hewan, tumbuhan, sekumpulan tumbuhan di pegunungan, hutan, dan lain-lain.

a. Flora

Adalah foto yang objek utamanya adalah tanaman atau tumbuhan

b. Fauna

Adalah foto yang menjadikan binatang sebagai objek utamanya.

c. *Landscape*

Adalah foto yang menampilkan alam seperti hutan, lautan, langit, daratan. Makhluk hidup yang ada dalam foto ini akan menjadi unsur pendukung saja.

3. Fotografi arsitektur

Jenis fotografi yang menekan objek pada desain bangunan, sejarah bangunan, seni bangunan, budaya bangunan, dan konstruksinya. Jenis foto ini tidak terlepas dari dunia arsitektur atau teknik sipil dan sangat penting untuk menjalankan peran sebagai media informasi dari bangunan.

4. Fotografi *still life*

Foto yang membuat objek benda mati menjadi terlihat hidup dan emosional, dapat berkomunikasi, ekspresif dan mengandung pesan.

5. Fotografi jurnalistik

Foto yang bertujuan untuk kepentingan pemberitaan atau pers, dan kepentingan informasi.

6. Fotografi aerial

Fotografi yang dilakukan di udara dengan tujuan untuk mensurvei konstruksi, ketinggian tanah, menentukan cuaca, atau tujuan militer.

7. Fotografi bawah air

Foto yang dilakukan dibawah air. Biasanya dilakukan oleh *professional diver* atau *snorkel*.

8. Fotografi seni rupa

Fotografi yang pada dasarnya dikenal sebagai foto seni. Diproduksi murni untuk seni dan estetika. Umumnya, fotografi seni berhubungan dengan instalasi dan penyajian benda-benda yang bisa menghasilkan intensitas dan emosi.

9. Fotografi makro

Jenis fotografi yang diambil dari jarak dekat. Foto ini digunakan untuk menunjukkan detail lebih dari sebuah foto.

10. Fotografi mikro

Fotografi yang dilakukan dengan kamera khusus. Fotografi mikro adalah foto yang berfokus pada objek yang tak dapat dijangkau dengan mata seperti tekstur kulit. Biasanya digunakan untuk pembelajaran ilmiah seperti biologis, astronomi, atau kedokteran.

2.8. Film

Menurut Bordwell, Thompson, & Smith (2020), film adalah sebuah media komunikasi yang menyampaikan informasi dan ide, dan juga memperlihatkan tempat dan kejadian yang kita tahu atau tidak kita ketahui. Film menawarkan

sebuah pengalaman dan perasaan yang memuaskan bagi audiens ketika ditonton. Biasanya, perasaan dan pengalaman menonton film disalurkan melalui cerita yang dipusatkan pada karakter utama. Namun, selain berfokus pada karakter dan cerita, film juga dapat mengembangkan *sound texture* dan kualitas visual.

2.8.2. Genre

Genre berasal dari bahasa Prancis yang berarti, macam atau tipe. Yang berarti, *genre* adalah tipe-tipe klasifikasi film berdasarkan cerita. Biasanya, pembagian *genre* bukan lain adalah film sains fiksi, film aksi, film komedi, *musical* film, dan *western*. Setelah Bordwell, Thompson, & Smith melakukan riset dengan melihat sejarah *genre*, fungsi kultural, dan tren sosial. Terdapat 4 *genre* besar yang berkembang pesat. (hlm. 329-339).

a. *The Western*

Western adalah salah satu *genre* awal dalam industri film. *Western* merupakan film historis yang mengangkat tema koki, *outlaws*, *bandit*, dan suku-suku di *native* Amerika.

b. *Horror Film*

Film *horror* adalah sebuah film yang menawarkan rasa takut pada audiensnya. Selain itu, film *horror* juga dapat meningkar rasa *shock*, jijik dengan tujuan membuat takut. Film *horror* biasanya menggunakan monster, hantu, ataupun manusia pembunuh.

c. *The Musical*

Jika film *western* memberikan perasaan kehidupan orang barat dan film *horror* memberikan kesan menyeramkan, film musik memberikan gambaran perkembangan dalam inovasi teknologi karena berhasil menyingkronkan musik dengan gambar bergerak.

d. *Sport Film*

Film *sport* adalah film yang mengandung olahraga di bagian ceritanya. Biasanya, karakter utama adalah seorang olahragawan dan memiliki plot mengenai perjalanan menjadi seorang pemenang.