



### **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 Perancangan

Menurut Supriono (2010) perancangan adalah proses yang menggabungkan teknik satu dengan lainnya untuk memberikan variasi di dalamnya. Selain itu, perancangan merupakan suatu proses pembuatan keputusan desain atau proses tentang hal yang perlu dilakukan. Hal tersebut akan membuat keputusan yang diambil menjadi terstruktur dan tertata (hlm. 140).

#### 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), “Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” Kampanye memiliki sifat yang mirip dengan propaganda. Namun, perbedaan di antara keduanya terletak pada sumber yang jelas, memiliki batasan waktu, dapat didiskusikan, dan mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terlibat (hlm.8-9).

##### 2.2.1 Fungsi Kampanye

Pada pelaksanaan kampanye terdapat tujuan tertentu yang ingin dicapai. Upaya perubahan dalam pesan pada suatu kampanye akan berhubungan dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Ketiga aspek tersebut berperan dalam keberhasilan suatu kampanye.

Venus (2018) mengatakan bahwa untuk menciptakan perubahan terhadap target audiens yang dituju, ada tiga tahapan yang perlu dilakukan agar tujuan kampanye tercapai. Tahap pertama adalah *awareness*, yakni tahap yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau menarik perhatian audiens. Tahap selanjutnya adalah *attitude*, yakni tahapan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan sisi emosional seperti rasa simpati, kepedulian,

kesukaan, dll. Kemudian tahap terakhir adalah *action*, yakni tahapan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pada perilaku audiens dalam kurun waktu yang terbatas ataupun berkelanjutan (hlm. 10).

## **2.2.2 Jenis Kampanye**

Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye terbagi berdasarkan orientasi atau latar belakang kampanye tersebut. Charler U. Larson dalam Venus (2018) membagi jenis kampanye sosial ke dalam tiga kategori, di antaranya sebagai berikut:

### **2.2.2.1 Kampanye Orientasi Produk**

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang bersifat *public related* atau berorientasi pada produk yang umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis dalam memasarkan produk dan melipatgandakan penjualannya. Motivasi dari kampanye ini adalah penciptaan suatu citra untuk mendapatkan keuntungan finansial. Kampanye ini seringkali disebut sebagai *commercial campaign*.

### **2.2.2.2 Kampanye Orientasi Kandidat**

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang bersifat politis atau berorientasi pada lingkungan politik dengan tujuan menarik dukungan masyarakat bagi para calon partai tersebut. Kampanye ini dilakukan dalam Pemilihan Umum (Pemilu) dan juga Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Kampanye ini disebut juga sebagai *Political Campaign*.

### **2.2.2.3 Kampanye Orientasi Ideologi atau Penyebab**

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang bergerak pada lingkungan sosial dan umumnya bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku sosial guna menyelesaikan masalah yang ada pada dimensi publik. Kampanye ini seringkali disebut sebagai *Social Change Campaign*.

### **2.2.3 Model Kampanye**

Venus (2018) menyebutkan bahwa model kampanye yang efektif memiliki pendekatan baik secara teoritis maupun praktikal atau disebut juga sebagai PPIME (Perencanaan, Pengembangan, Implementasi, *Monitoring*, Evaluasi).

#### **2.2.3.1 Perencanaan**

Hal ini merupakan tahapan produksi awal, yakni berupa analisis situasi, tujuan dan segmentasi. Setiap pertimbangan terkait perancangan kampanye, pesan yang ingin disampaikan dan hal lainnya dilakukan pada tahap ini. Tahap ini merupakan tahapan krusial dalam keberhasilan sebuah kampanye dalam mempersiapkan kematangan perancangan tujuan kampanye tersebut.

#### **2.2.3.2 Pengembangan**

Hal selanjutnya adalah tahapan produksi, yakni berupa analisis dan penyaluran kampanye. Setelah melakukan analisis situasi dan segmentasi pada tahapan pertama, kampanye sosial akan dirancang sesuai dengan karakteristik dari target sasaran. Pengembangan pada tahap ini mencakup metode penyampaian pesan, bentuk desain kampanye, media yang akan digunakan dalam kampanye dan hal-hal lainnya.

#### **2.2.3.3 Implementasi**

Hal ini merupakan tahap eksekusi, yakni penyelenggaraan kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, pemahaman terkait strategi dan taktik kampanye berperan untuk mencapai tujuan kampanye yang sudah direncanakan.

#### **2.2.3.4 Monitoring**

Hal ini merupakan tahap pemantauan setelah eksekusi kampanye dilakukan, yakni berupa pengawasan untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Tahap ini juga berhubungan dengan kemungkinan terjadinya perubahan mendadak di lapangan untuk membantu perancang melakukan penyesuaian secara langsung.

#### **2.2.3.5 Evaluasi**

Hal terakhir merupakan tahap penialain terkait dengan efektifitas perancangan kampanye tersebut. Keberhasilan sebuah kampanye akan dinilai pada tahap ini. Tujuan yang sudah dibuat pada tahap awal harus tercapai sehingga kampanye tidak sia-sia dan perancangan tersebut dapat membawa perubahan yang ditargetkan.

### **2.2.4 Media Kampanye**

Saat melakukan kampanye sosial, ada beberapa saluran yang biasa digunakan, yakni saluran *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Saluran *above the line* merupakan saluran yang tidak berhubungan langsung dengan target sasaran seperti iklan televisi, media kabar, radio, dan media lainnya. Sementara itu, saluran *below the line* merupakan saluran yang berhubungan langsung dengan target sasaran seperti *exhibition*, acara, penyuluhan, dan media lainnya. Kemudian, saluran ketiga yakni saluran *through the line* merupakan saluran penghubung antara saluran pertama dan kedua seperti iklan di radio mengenai sebuah acara, media sosial mengenai sebuah pameran, dan sebagainya.

Berdasarkan Venus (2018:203) terdapat beberapa media yang digunakan sebagai saluran kampanye, yakni:

Tabel 2.1 Media Kampanye

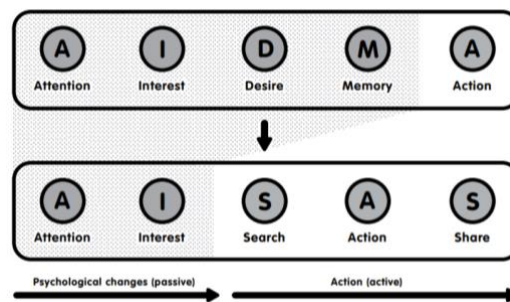
No.	Media	Alasan Penggunaan
1	Media kabar	Memiliki harga yang ekonomis dan jangkauan yang luas.
2	Majalah	Memiliki kualitas produk dan wujud visual yang dapat berpengaruh luas dan bertahan dalam jangka waktu yang relatif panjang.
3	Televisi	Memiliki unsur audio dan visual, bersifat repetitive dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.
4	Radio	Memiliki jangkauan yang luas, bersifat dinamis dan <i>engaging</i> .
5	Film	Memiliki dampak yang luas berdasarkan target sasaran yang ingin dicapai.
6	<i>Billboard/banner</i>	Memiliki tingkat keterbacaan yang dapat dicapai banyak orang sehingga bersifat ekonomis dan mudah.
7	Poster	Memiliki harga yang cukup terjangkau, praktis dan dapat terhubung langsung dengan target sasaran.
8	Surat	Memiliki harga yang murah, detail dan terarah.
9	Promosi penjualan	Memiliki sifat persuasif dan terhubung langsung dengan target sasaran.
10	<i>Online banner</i>	Memiliki harga yang terjangkau, terdapat unsur audio dan visual yang

		dapat menarik target sasaran dan bersifat dinamis.
11	Media Sosial	Memiliki harga yang murah, cepat, bersifat personal, spesifik, dan interaktif.

Tabel 2.2 Media Kampanye (Lanjutan)  
(Manajemen Kampanye, 2018)

### 2.2.5 Strategi Kampanye (AISAS)

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan teori komunikasi AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Pada umumnya, model ini digunakan untuk target sasaran yang berorientasi pada usia anak-anak muda karena proses komunikasi yang berbasis internet dan digital (Sugiyama, K., & Andree, T., 2011).



Gambar 2.1. Model Strategi AIDMA dan AISAS  
(The Dentsu Way, 2010)

#### 2.2.5.1 *Attention*

Tahapan ini merupakan tahap pertama untuk menimbulkan kesadaran dan memberi perhatian publik terhadap suatu produk atau pesan lewat suatu kampanye.

#### 2.2.5.2 *Interest*

Tahapan ini merupakan tahap kedua yakni saat target sasaran merasa tertarik terhadap produk ataupun pesan yang disampaikan.

### **2.2.5.3 Search**

Tahap ini merupakan tahap ketiga yakni saat target sasaran melakukan tindakan seperti mencari tahu dan mengumpulkan informasi mengenai produk kampanye.

### **2.2.5.4 Action**

Tahapan ini merupakan tahap keempat yakni saat target mau terlibat dan melakukan aksi yang ditujukan dalam perancangan kampanye.

### **2.2.5.5 Share**

Tahapan terakhir merupakan tahap saat target sasaran sudah melakukan kegiatan yang ditargetkan dan menyebarkan pengalamannya kepada audiens yang lain, baik dengan berbicara secara langsung ataupun menyebarkannya lewat internet.

## **2.3 Wajib Pajak**

### **2.3.1 Pengertian Wajib Pajak**

Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1984 mengenai Ketentuan Umum Tata Cara Perpajakan, Wajib Pajak merupakan “Orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.”

### **2.3.2 Kewajiban Wajib Pajak**

Kegiatan dan kewajiban Wajib Pajak di antara lain adalah:

#### **2.3.2.1 Mendaftarkan Diri**

Wajib Pajak berkewajiban untuk mendaftarkan diri dengan menggunakan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Pendaftaran ini dapat dilakukan dengan *e-registration*.



### **2.3.2.2 Menghitung Pajak**

Wajib Pajak juga menghitung pajak yang ditanggung secara mandiri. Perhitungan pajak ini ditetapkan pada Surat Pemberitahuan (SPT). Hal ini dapat dilakukan pada *website pajak.co.id* dengan tahapan yang disebut sebagai *e-filling*, yakni pelaporan SPT Tahunan.

### **2.3.2.3 Membayar Pajak**

Kewajiban selanjutnya adalah membayar pajak berdasarkan tanggungan yang sudah dihitung pada tahap sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan pada *website pajak.co.id* dengan tahapan yang disebut sebagai *e-billing*.

### **2.3.3 Syarat Wajib Pajak**

Untuk berbagian dalam Wajib Pajak, terdapat dua syarat yang perlu dipenuhi, yakni syarat objektif dan subjektif. Syarat objektif Wajib Pajak tertera dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) RI No. 101/PMK.010/2016 tentang penyesuaian PTKP untuk wajib pajak orang pribadi dengan status tidak kawin dan tanpa tanggungan, atau PTKP paling sedikit sebesar Rp. 54.000.000 setahun atau setara dengan Rp. 4.500.000 per bulan. Wajib Pajak yang tidak memenuhi syarat tersebut tidak perlu membayar pajak atau berjumlah nihil, sementara wajib pajak pribadi dengan jumlah di atas PTKP harus membayar sesuai dengan PPh 21.

Kemudian, syarat subjektif Wajib Pajak Subjek Pajak Dalam Negeri adalah bertempat tinggal di Indonesia, berada di Indonesia lebih dari 183 hari. Lalu, Wajib Pajak Subjek Luar Negeri memiliki syarat tidak bertempat tinggal di Indonesia selama 183 hari dengan tetap menjalankan atau melakukan kegiatan usaha tetap di Indonesia.

### **2.3.4 Pemanfaatan Pajak**

Pajak merupakan instrumen negara yang ditujukan untuk membantu pembangunan sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Hal

ini merupakan kontribusi wajib rakyat terhadap negara, baik sebagai pribadi ataupun badan usaha yang didasarkan dalam Undang-Undang (Mustaqiem, 2014). Dalam penggunaannya, pajak umumnya dimanfaatkan untuk membiayai pengeluaran negara, pengeluaran reproduktif, pengeluaran non-reproduktif, dan juga pengeluaran tidak produktif. Jika rakyat taat membayar pajak, manfaat yang dapat diperoleh di antaranya adalah fasilitas umum dan infrastruktur, pertahanan dan keamanan, subsidi pangan dan bahan bakar, pelestarian lingkungan dan budaya, dll.

#### **2.3.4.1 Vaksin Covid-19**

Menurut Staf Ahli Menteri Keuangan Bidang Kepatuhan Pajak, Yon Arsal, pajak berperan penting dalam APBN beberapa tahun terakhir. Dalam konteks pandemi, kebijakan yang dibuat dalam sektor pajak adalah pemberian insentif pekerja sektor yang terdampak secara langsung selama pandemik lewat fasilitas pajak DTP PPh 21, penurunan tarif PPh Badan, pembebasan PPh 22 Impor, dan juga pembebasan pajak impor alat kesehatan vaksin.

Pada tahun 2020, insentif pajak tersebut dimanfaatkan untuk membantu lebih dari 460.000 Wajib Pajak. Menurut Wakil Menteri Keuangan Suahasil Nazara, anggaran yang dibutuhkan negara dalam proses vaksinasi adalah Rp 58 triliun. Hal ini ditargetkan untuk vaksinasi kepada 185 juta penduduk. Dari keseluruhan alokasi belanja tahun 2021 sebesar Rp 2.750 triliun, sebanyak Rp 699 triliun dialokasikan untuk proses penanganan Covid-19. Dengan membayar pajak, rakyat pun ikut serta dalam pemulihan ekonomi tersebut.

#### **2.3.4.2 Subsidi Bahan Bakar**

Dalam RAPBN 2021, pemerintah merencanakan alokasi belanja subsidi untuk BBM dan LPG 3 kg sebesar Rp 54,4 triliun. Dalam pembagiannya, Rp 16,6 triliun akan digunakan untuk jenis BBM tertentu, lalu Rp 37,8 triliun akan digunakan untuk subsidi LPG 3 kg. Hal ini juga termasuk alokasi pembayaran tertanggung dari

tahun-tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 10,87 triliun.

#### **2.3.4.3 Subsidi Pendidikan**

Dalam rapat kerja perdana Kementerian Pendidikan dan kebudayaan dengan Komisi X DPR RI tahun 2021, 20% dari APBN ditetapkan akan dialokasikan sebagai dana pendidikan, yakni sebesar Rp 550 triliun. Kemudian, 14,8% dari anggaran tersebut atau sebesar Rp 81,5 triliun dikelola oleh Kemendikbud. Terdapat pendanaan wajib sebesar Rp 31,13 triliun yang meliputi biaya Program Indonesia Pintar bagi 17,9 juta siswa, Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP) bagi 1.102 juta mahasiswa, tunjangan guru non-PNS bagi 363.000 guru, Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) dan Bantuan Pendanaan PTN Badan Hukum Pendidikan Tinggi untuk 75 PTN, dan BOPTN vokasi 43 PTN.

Pembayaran pajak oleh masyarakat berperan dalam keberlangsungan pelaksanaan rancangan program bagi siswa ataupun pengajar dalam bidang pendidikan.

## **2.4 Desain Grafis**

Menurut Landa (2011), desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada target sasaran dengan makna yang besar. Desain yang kuat dapat menyampaikan pesan dengan baik. Sebuah desain grafis dapat menginformasikan audiens berbagai tingkatan makna dengan sangat efektif dan mempengaruhi perilaku dari target sasaran (hlm. 2).

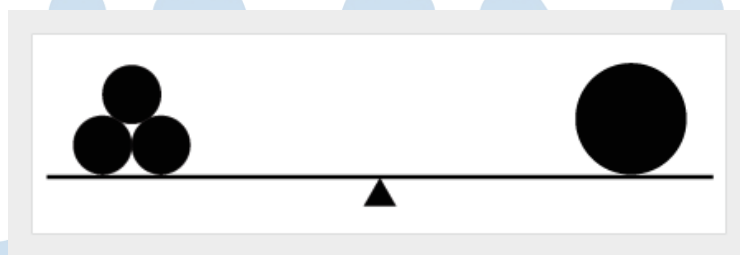
Desain grafis berperan sebagai solusi untuk suatu permasalahan. Tujuan dari hal ini adalah untuk melakukan kegiatan yang bersifat persuasif, informatif, indentifikasi, motivatif, *branding*, *engaging*, dan sebagainya.

## 2.4.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain merupakan gabungan dalam pengetahuan terkait konsep, tipografi, ilustrasi dan visualisasi. Masing-masing prinsip tersebut saling berkaitan dan mendasari pembuatan sebuah desain. Jenis-jenis prinsip desain terbagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

### 2.4.1.1 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan penataan elemen-elemen desain secara teratur hingga menghasilkan sebuah tampilan desain yang memiliki komposisi visual yang seimbang. Prinsip keseimbangan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yakni simetri, asimetri, dan radial. Keseimbangan simetri merupakan keseimbangan visual yang diperoleh dengan mengatur elemen-elemen visual secara teratur. Keseimbangan asimetri merupakan keseimbangan visual yang diperoleh tanpa menyusun komposisi elemen secara teratur berdasarkan bobot, visual, ukuran, warna dan bentuk elemen. Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang terbentuk dari kombinasi simetri horizontal dan vertikal.



Gambar 2.2. Keseimbangan  
(<https://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.4.1.2 Proporsi

Proporsi atau hierarki visual merupakan susunan yang dibentuk untuk menekankan elemen desain tertentu melalui tata letak, ukuran, kontras, arah dan struktur diagram. Hal ini akan berperan

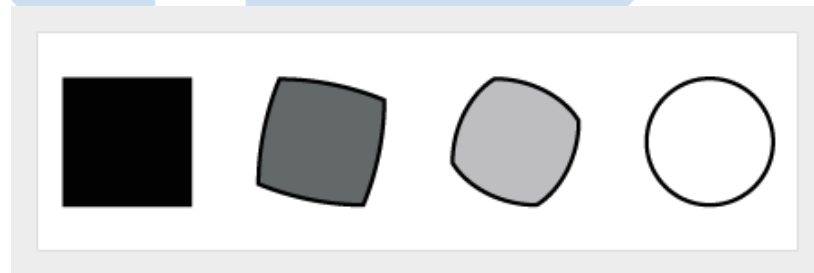
dalam alur penyampaian informasi dan kejelasan pesan terhadap orang yang melihatnya.



Gambar 2.3. Proporsi  
(<https://blog.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.4.1.3 Irama

Elemen desain yang mengandung repetisi atau pengulangan akan menciptakan pola atau irama. Irama dapat menciptakan sebuah gambar atau desain yang menarik dengan cara yang tidak terduga sebelumnya.



Gambar 2.4. Irama  
(<https://blog.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.4.1.4 Kesatuan

Kesatuan dalam sebuah desain diperlukan untuk menciptakan sebuah struktur komposisi yang teratur antar elemen. Sebuah desain disebut menyatu bila seluruh elemen yang ada seperti tipografi, warna, dan unsur desain lainnya tampak harmonis.



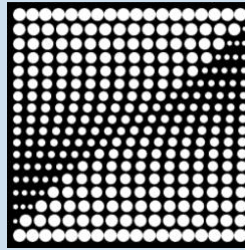
Gambar 2.5. Kesatuan  
(<https://blog.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

## 2.4.2 Elemen Desain

Menurut Kusrianto (2007) suatu tampilan visual memerlukan adanya elemen-elemen dasar desain seperti berikut:

### 2.4.2.2 Titik

Kustrianto (2007) mengatakan bahwa titik merupakan unsur terkecil dalam susunan tampilan visual yang biasa ditampilkan dengan berkelompok, tersusun dan dengan tingkat kepadatan tertentu. Hal ini dapat membuat sebuah bentuk tertentu (hlm. 30)

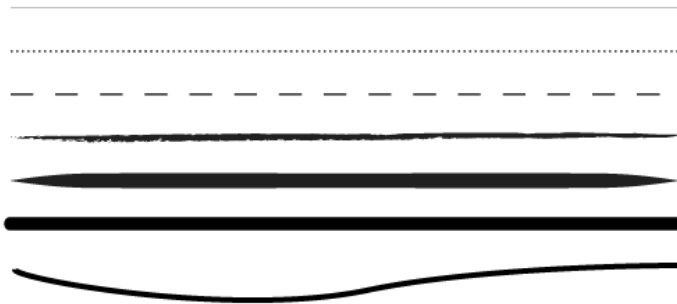


Gambar 2.6. Titik

( [https://www.123rf.com/photo\\_54277910\\_stock-vector-half-tone-design-elements-dot-pattern-dots-background-half-tone-background-the-design-of-the-square-wh.html](https://www.123rf.com/photo_54277910_stock-vector-half-tone-design-elements-dot-pattern-dots-background-half-tone-background-the-design-of-the-square-wh.html) )

### 2.4.2.3 Garis

Garis merupakan elemen dasar kedua setelah titik. Garis dapat menciptakan sebuah objek atau desain dengan menyatukan satu titik dengan titik lainnya. Garis dapat menciptakan pola lurus, lengkung, *zig-zag* dan bentuk lainnya. Garis lurus memberikan kesan yang kaku atau formal, garis lengkung memberikan kesan yang luwes dan apa adanya, dan garis *zig-zag* memberikan kesan yang tajam dan dinamis. Masing-masing pola garis memiliki karakter tertentu sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan citra yang diinginkan.



Gambar 2.7. Garis  
(<https://visme.co/blog/elements-principles-good-design/>)

#### 2.4.2.4 Bentuk

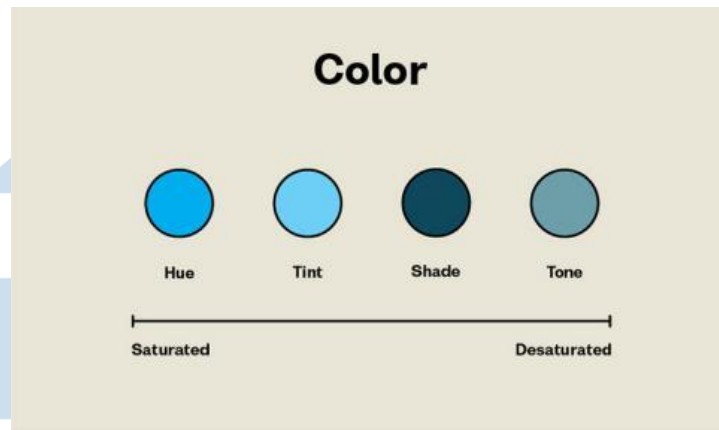
Supriyono (2010) mengatakan bentuk adalah bagian dari elemen dasar yang terbentuk lewat kesatuan garis dalam menciptakan sebuah bidang yang terlihat rata. Umumnya, bentuk mempunyai dimensi panjang dan lebar (hlm. 68).



Gambar 2.8. Bentuk  
(<https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>)

#### 2.4.2.5 Warna

Supriyono (2010) mengatakan bahwa warna memiliki peran yang penting dalam sebuah desain. Warna mempengaruhi penyampaian informasi pesan dan kesan yang terkandung dalam sebuah desain. Penggunaan warna pada sebuah desain juga menciptakan daya tarik terhadap karya. Warna menciptakan sebuah *mood* atau suasana tertentu seperti warna pastel memberikan kesan yang lembut dan warna *electric* memberikan kesan yang dinamis dan meriah.



Gambar 2.9. Warna

(<https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms--33922>)

Kesalahan dasar pada warna dapat dijumpai dalam spektrum warna, nilai kepekatan dan nilai cahaya dari terang ke gelap. Ketiga unsur tersebut mencakup luas nilai dari nol sampai seratus. Unsur paling utama di antara ketiganya adalah nilai cahaya. Nilai cahaya nol mengartikan warna hitam atau gelap. Sebaliknya, nilai cahaya seratus mengartikan warna putih atau terang. Jika menggunakan nilai sebesar lima puluh atau medium akan tercipta warna yang netral (hlm. 70)

Spektrum warna mengandung tiga golongan warna, yakni primer, sekunder dan tersier. Masing-masing golongan mempunyai susunan warna yang berbeda seperti berikut:

### 1) **Warna Primer**

Warna primer mengandung tiga warna utama, yakni warna merah, kuning dan juga biru.

### 2) **Warna Sekunder**

Warna sekunder merupakan percampuran warna dari warna primer dengan menggunakan kadar yang seimbang sehingga menghasilkan warna jingga dari penggabungan warna merah dan kuning, lalu warna hijau dari kuning .



### 3) **Warna Tersier**

Warna tersier merupakan warna primer dengan sekunder. Contoh percampuran dalam warna ini adalah merah dengan ungu, biru dengan ungu, kuning dengan jingga, dll.

### 4) **Warna Komplementer**

Warna komplementer adalah komposisi antara dua warna yang bersebrangan pada *colour wheel*. Warna ini akan saling menetralisasi satu sama lain.

### 5) **Warna Monokromatik**

Warna monokromatik merupakan kumpulan warna yang tercipta dari *values* pada suatu warna dengan cara menambahkan hitam atau putih pada *palette* tersebut.

### 6) **Warna Analogus**

Warna analogus merupakan kumpulan warna yang terdiri dari tiga warna bersampingan pada *colour wheel* sehingga menghasilkan warna yang lebih variatif daripada warna monokromatik.

### 7) **Warna Triadik**

Warna triadik merupakan gabungan warna yang tercipta dari tiga warna yang bersebrangan pada *colour wheel* dengan bentuk segitiga sehingga tercipta gabungan warna yang terlihat kuat dan dinamis.

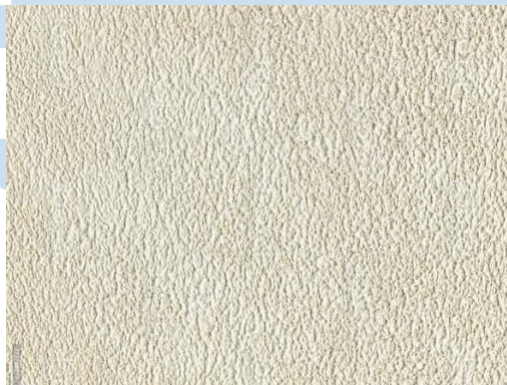
### 8) **Warna Kuadrik**

Warna kuadrik merupakan kumpulan empat warna yang tergabung dalam bentuk persegi Panjang pada *colour wheel*.

#### 2.4.2.6 Tekstur

Supriyono (2010) mengatakan tekstur merupakan tampilan permukaan sebuah objek atau desain dengan permukaan yang dapat dirasakan sehingga lapisan objek atau desain tersebut dapat memberikan kesan ataupun penilaian tertentu bagi orang yang merasakannya. Secara fisik, tekstur memiliki sifat kasar dan halus yang memberikan kesan tertentu saat dirasakan.

Sebuah tekstur disebut nyata bila memiliki kesamaan antara hasil raba dengan hasil penglihatan yang dirasakan. Sebuah tekstur disebut tidak nyata bila memiliki perbedaan antara hasil raba dengan hasil penglihatan.



Gambar 2.10. Tekstur

(<https://www.istockphoto.com/id/foto/tekstur-stucco-taktil-gm115861411-515796>)

#### 2.4.3 Tipografi

Poulin (2012) menyatakan bahwa tipografi merupakan suatu desain yang diciptakan oleh *type* seperti huruf, angka, dan tanda baca sehingga membentuk susunan visual tertentu. Karena itu, tipografi memiliki penggolongannya di antaranya adalah sebagai berikut:

##### 2.4.3.2 Script

Jenis huruf *script* memiliki gaya yang murni dan natural seperti menggunakan pena atau kuas. Pada umumnya, bentuk huruf

juga miring dan tidak teratur seperti tulisan tangan. Contoh dari huruf ini adalah *Segoe Script*, *Vivaldi*, dan *Lucia Handwriting*.



*Segoe Script*  
*Vivaldi*  
*Lucida Handwriting*  
*Lucida Calligraphy*

Gambar 2.11. Script

(<https://muhuck.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-tipografi-dan-tipografi-dalam-web-design/>)

### 2.4.3.3 Sans Serif

Jenis huruf ini termasuk ke dalam jenis huruf yang tidak memiliki kaki pada ujung tipografinya. Umumnya, jenis huruf ini memiliki tebal huruf yang stabil. Contoh huruf ini adalah *Arial*, *Tahoma* dan *Verdana*.



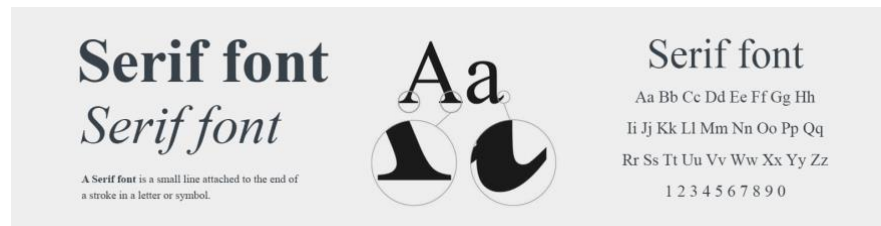
Agency FB regular	<b>Gill Sans Ultra Bold Condensed</b>
Arial Narrow	<b>Impact</b>
Arial Regular	<b>GT-HelveticaPPlot</b>
<b>Arial Black</b>	Lucida Sans
<b>Arial Rounded MT Bold</b>	Microsoft Sans Serif
<b>Bauhaus 93</b>	Myriad Roman
Berlin Sans FB	Myriad Pro Condensed
Calibri	Myriad Pro Regular
Century Gothic	Segoe UI
Franklin Gothic Book	Tahoma
<b>Franklin Gothic Demi</b>	Trebuchet MS
<b>Franklin Gothic Heavy</b>	Tw Cen MT
Gill Sans MT	Tw Cen MT Condensed
Gill Sans MT Condensed	Verdana

Gambar 2.12. Sans Serif

(<https://www.dumetschool.com/blog/Mengenal-Jenis-Font>)

### 2.4.3.4 Serif

Jenis huruf serif merupakan jenis huruf yang memiliki kaki pada ujung tipografinya sehingga membuat jenis huruf ini terkesan formal. Contoh dari huruf ini adalah *Times New Roman*, *Georgia*, *Book Antiqua* dan *Garamond*.



Gambar 2.13. Serif  
(<https://www.niagahoster.co.id/blog/kombinasi-font-sempurna-website-anda/>)

#### 2.4.4 Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005) layout adalah penataan elemen teks atau gambar dalam suatu desain. Peletakan komposisi elemen akan mempengaruhi pesan dan kesan konten yang diterima serta reaksi emosional pembaca terhadap karya. Dalam penerapannya, layout dapat membantu atau menghalangi penerimaan informasi yang disajikan dalam suatu karya. Layout ditujukan untuk menyajikan elemen visual dan teks secara komunikatif, efektif dan efisien sehingga pembaca dapat menangkap pesan dengan usaha minimal atau mudah.

Sebuah layout yang baik dapat membuat pembaca memahami informasi yang rumit dengan baik. Layout merupakan susunan yang terdiri dari *grid*, struktur, hirarki, dan ukuran spesifik yang digunakan pada suatu desain (hlm. 5-11). Salah satu istilah umum pada penerapan layout adalah *golden section*, yakni bentuk dasar untuk menghasilkan desain yang seimbang dengan menggunakan rasio 8:13. Proporsi tersebut dapat menciptakan kenyamanan terhadap mata pembaca (hlm.23).

#### 2.4.5 Grid

Menurut Tondreau (2009), *grid* merupakan bentuk batasan yang mengatur tata letak ruang dan informasi bagi audiens. Untuk itu, *grid* terbagi ke dalam beberapa komponen, yakni:

##### 1) Kolom

Kolom merupakan area vertikal dalam penyusunan tulisan dan gambar. Jumlah penggunaan kolom tergolong variatif dengan menyesuaikan keperluan konten yang diangkat.

2) Modul

Modul merupakan bagian atau jarak tetap yang memisahkan konten yang satu dengan yang lain.

3) *Margin*

*Margin* merupakan batasan area konten yang juga mampu mencakup informasi sekunder seperti catatan dan teks.

4) *Spatial Zone*

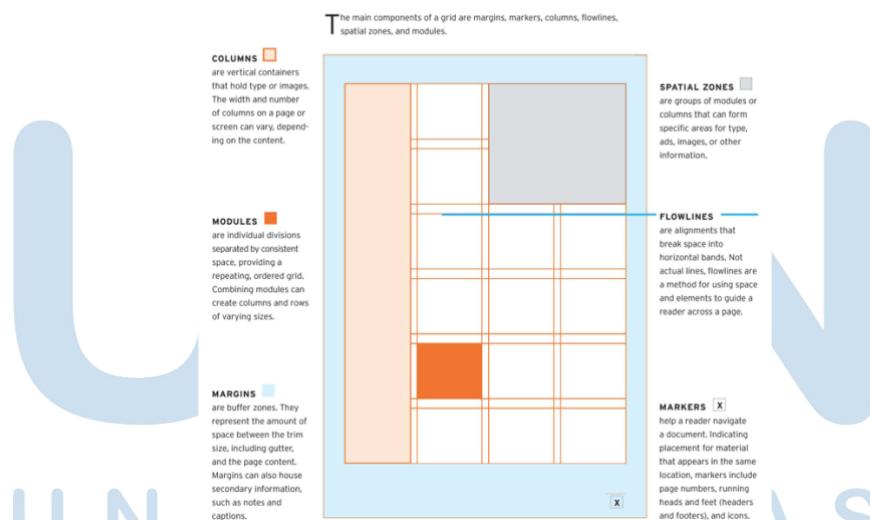
*Spatial Zone* merupakan kumpulan modul atau kolom yang membentuk area spesifik.

5) *Flowlines*

*Flowlines* merupakan garis horizontal yang memisahkan ruang sehingga audiens dapat mengikuti alur informasi yang diatur dengan mudah.

6) *Markers*

*Markers* merupakan penanda yang ditujukan untuk menginformasikan posisi pembaca saat itu. Hal ini dapat berupa pemberian nomor halaman atau simbol tertentu.



Gambar 2.14. Elemen *Grid*

(Tondreau, 2011)

Kemudian *grid* juga terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

1) *Single Column Grid*

*Grid* ini merupakan *grid* dasar dengan garis atau *margin* yang mengelilingi sebuah objek atau teks seperti sebuah blok. Umumnya, *grid* ini digunakan dalam area baca satu arah seperti tulisan esai, laporan atau buku,

2) *Two Column Grid*

*Grid* ini merupakan *grid* yang terdiri dari dua kolom dengan tujuan mengontrol tulisan dan menyajikan informasi yang berbeda.

3) *Multicolumn Grid*

*Grid* ini terdiri dari berbagai kolom yang umumnya terbentuk sebagai garis memanjang dikarenakan banyaknya konten yang perlu disampaikan. Jenis *grid* ini memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua *grid* sebelumnya. Umumnya *grid* ini digunakan dalam majalah atau *website*.

4) *Modular Grid*

*Grid* ini memiliki garis horizontal dan vertikal yang akan menciptakan efek sebuah ruang. Hal ini akan membuat *grid* tersebut memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi lagi. Umumnya sistem *grid* ini digunakan dalam penempatan gambar dan tulisan yang lebih rumit seperti surat kabar, kalender, dan table.

5) *Hierarchical Grid*

*Grid* ini merupakan *grid* yang membagi halaman ke dalam zona yang lebih sesuai. Umumnya, sistem ini akan digunakan ke dalam kolom horizontal.

#### 2.4.6 Ilustrasi

Menurut Male, ilustrasi merupakan gambar dari komunikasi visual yang berperan untuk menyampaikan pesan atau informasi terhadap audiens. Terdapat lima kategori ilustrasi sesuai tujuannya, yakni informatif, tafsiran, naratif, persuasif, dan identitas.

Pemahaman terhadap audiens berperan dalam penyusunan strategi komunikasi pesan dan informasi. Hal itu karena pemahaman tersebut akan menentukan respon seperti apa yang dibutuhkan dan apakah pesan yang dibuat dapat dimengerti oleh audiens atau tidak. Dalam ilustrasi informatif diperlukan adanya susunan objek yang mudah tertangkap atau tercerna secara cepat. Kemudian dalam ilustrasi persuasif diperlukan adanya objek visual yang dapat memprovokasi audiens untuk berespon secara emosional terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam karya tersebut.

Kemudian dalam proses pengaplikasiannya, ilustrasi tergolong ke dalam gaya yang berbeda-beda. Gaya ini merupakan bahasa visual atau ciri khas seseorang lewat karya yang diciptakan. Penggunaan gaya ini disesuaikan dengan tujuan penyampaian masing-masing media.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA