



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

Menurut Acher (1965), “Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas”. Berkembangnya zaman, desain dapat mencakup semua aspek yang dapat dipecahkan oleh kreativitas sehingga terciptanya banyak macam profesi desain (Sachari & Sunarya, 2000, hlm. 174).

2.1.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak luas melalui komunikasi visual. Desain Grafis dapat mencakup banyak makna dalam memdalam suatu pesan yang ingin disampaikan dan dapat mempengaruhi perilaku audiens secara efektif (hlm. 2).

2.1.2 Elemen Desain

Berdasarkan buku *Graphic Design Solution* (2014) dalam perancangan desain grafis terdapat elemen-elemen formal, sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

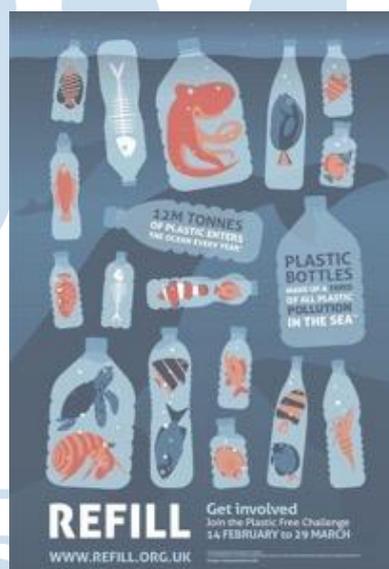
Garis merupakan kumpulan titik yang memanjang dibuat dengan alat-alat visualisasi untuk menciptakan sebuah komposisi atau bentuk desain (Landa, 2014, hlm. 19-20). Elemen garis pada desain sebuah kampanye dapat menunjukkan kesederhanaan visual, mudah dibaca, memiliki tekanan visual yang menonjol, tetapi dapat perbedaan persepsi dari setiap audiens dikarenakan sedikit elemen desain.



Gambar 2.1 Garis Pada Poster Kampanye *Recycle*
<https://www.elleandcompanydesign.com/blog/color-palette>

2.1.1.2 Bentuk

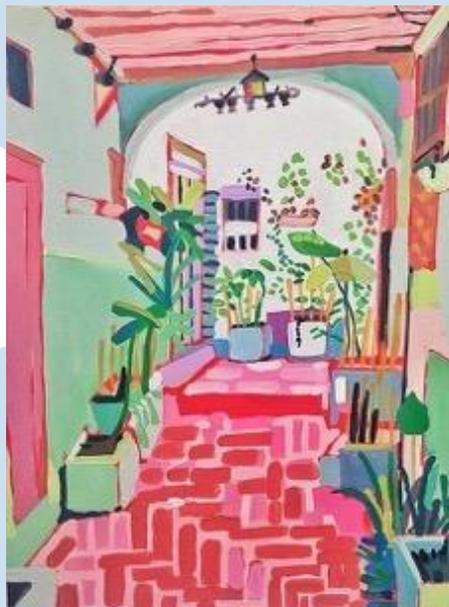
Bentuk merupakan gabungan garis-garis yang dikonfigurasi menghasilkan dua dimensi dengan ukuran dan volume. Bentuk memiliki penggambaran dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkarang. Dari tiga bentuk dasar tersebut memiliki bentuk bervolume yang sesuai yaitu, kubus, piramida, dan bola (Landa, 2014, hlm. 20-21). Elemen bentuk pada desain sebuah kampanye dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui ilustrasi bentuk kepada audiens, tetapi juga terdapat bentuk abstrak yang hanya berfungsi untuk dekoratif yang tidak memiliki makna tertentu.



Gambar 2.2 Bentuk pada Poster Kampanye *Plastic Free*
<http://greenhat.studio/refill-plastic-free-challenge/>

2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang hanya dapat dilihat jika ada cahaya yang memantulkan pada permukaan objek. Cahaya yang mengenai objek sebagian akan diserap, sedangkan yang tidak terserap akan dipantulkan yaitu warna. Elemen warna dibagi menjadi *hue* (nama warna), *value* (tingkat keterangan), dan *saturation* (tingkat kecerahan). Warna memiliki temperature yang mengacu pada warna hangat (*warm color*) seperti merah, jingga, dan kuning, sedangkan warna dingin (*cool color*) seperti biru, ungu, dan hijau (Landa, 2011, hlm. 23-27). Elemen warna pada sebuah kampanye dapat menjadi persepsi audiens saat melihat, setiap warna memiliki makna yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan agar tidak ada kesalahan persepsi.



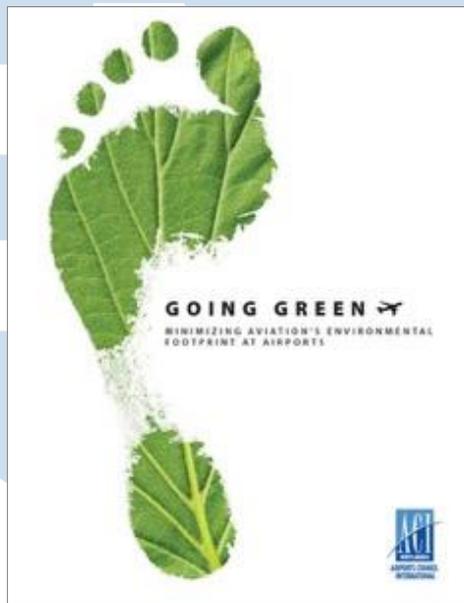
Gambar 2.3 Warna pada Ilustrasi

<https://www.theenglishroom.biz/2015/08/24/artist-spotlight-series-kimia-kline/>

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah sebuah permukaan atau simulasi atau representasi dari kualitas dalam sentuhan. Terdapat 2 macam tekstur dalam seni visual, taktil dan visual. Tekstur taktil atau tekstur aktual memiliki sentuhan yang dapat dirasakan secara fisik atau dengan indera peraba. Tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan dari tekstur aktual atau difoto,

memanfaatkan keterampilan desainer dalam menggambar, melukis, fotografi, dan berbagai media untuk menciptakan berbagai macam tekstur (Landa, 2014, hlm. 28). Elemen tekstur pada sebuah desain kampanye dapat mendukung imajinasi audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan, misalnya pada poster terdapat tekstur daun, audiens dapat merasakan tekstur tersebut secara visual dan lebih nyata.



Gambar 2.4 Tekstur pada Poster Kampanye Going Green
<https://www.behance.net/gallery/419750/Airports-Council-International-Going-Green>

2.1.3 Prinsip Desain

Berdasarkan buku *Graphic Design Solution* (2014), prinsip-prinsip dalam desain saling memengaruhi dalam komunikasi visual (Landa, hlm. 29). Berikut merupakan prinsip-prinsip dalam desain:

2.1.2.1 Format

Format adalah garis disekitar yang mengelilingi desain atau batasan desain. Format dipengaruhi oleh bentuk, ukuran, kertas, dan teknik percetakan khusus yang disesuaikan dengan solusi dan biaya (Landa, 2014, hlm. 29-30). Format pada desain kampanye dipengaruhi oleh media yang disesuaikan dengan pendekatan pada target audiens.



Gambar 2.5 Format Desain pada Poster Kampanye

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan bobot yang merta di semua elemen komposisi dalam suatu desain. Setiap elemen desain membawa kesan masing-masing dalam berkontribusi pada visual desain (Landa, 2014, hlm. 30-31). Keseimbangan terdapat dua jenis, yaitu:

- 1) Keseimbangan simetris adalah elemen visual secara cermin atau memiliki bobot visual yang sama.
- 2) Kesimbangan asimetris adalah keseimbangan elemen visual tanpa mencerminkan setiap elemen sehingga memiliki bobot visual berbeda-beda namun saling melengkapi Keseimbangan pada desain kampanye



Gambar 2.6 Kesimbangan Simetris pada Poster Kampanye #StopTrashPlant
<https://campaignsoftheworld.com/print/stoptrashplant-campaign-to-empower-people-become-organ-donor/>

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip desain dalam mengatur membaca atau melihat informasi dalam desain dengan penataan elemen-elemen visual, yang terpenting adalah penempatan elemen *emphasis* sebagai titik fokus dari desain (Landa, 2014, hlm. 33-34). Hierarki visual pada desain kampanye untuk memberikan tanda yang harus dilihat saat pertama kali poster dan secara tidak langsung audiens dapat melihat elemen lainnya setelah visual *emphasis*.



Gambar 2.7 Hierarki Visual pada Poster Kampanye BMDP
<https://campaignbriefasia.com/2015/09/21/blak-labs-singapore-matches-co/>

2.1.2.4 Ritme

Ritme dalam musik sebagai ketukan yang tercipta dari pola tekanan, sedangkan ritme dalam desain terdapat pada pengulangan elemen-elemen desain secara konsisten yang membuat audiens melihat keseluruhan desain (Landa, 2014, hlm. 35-36). Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan ritme, yaitu:

- 1) *Repetition*, membuat pengulangan pada elemen-elemen desain secara konsisten yang besar.
- 2) *Variation*, memodifikasi bentuk-bentuk elemen desain, seperti perbedaan warna, jarak, ukuran, maupun bobot visual. Sehingga dapat menciptakan visual yang mengagumkan saat audiens melihat,

namun banyaknya variasi elemen disesuaikan oleh proposi yang diinginkan.



Gambar 2.8 Ritme pada Poster Kampanye Mucinex
<https://campaignsoftheworld.com/print/mucinex-spread-facts-not-fear-coronavirus/>

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan adalah keterkaitan antara elemen-elemen desain sehingga membentuk suatu kesatuan yang lebih besar. Setiap proporsi elemen diperhitungkan dengan keseimbangan agar menjadi kesatuan elemen keseluruhan (Landa 2014, hlm. 36). Kesatuan pada desain kampanye dapat dilihat dari penggunaan elemen desain yang saling melengkapi sehingga nyaman dilihat dan dibaca oleh audiens.

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



Gambar 2.9 Kesatuan pada Poster Kampanye Reebok
<https://footwearnews.com/gallery/reebok-women-empowerment-ads-ariana-grande-gal-gadot-photos/reebok-womens-campaign-04/>

2.1.4 Tipografi

Landa (2014) mengatakan, *typeface* adalah property visual yang menggabungkan satu set desain karakter esensial secara konsisten. Tipografi mencakup angka, huruf, simbol, dan tanda-tanda tertentu (hlm. 44). Berdasarkan gaya dan sejarah, tipografi memiliki delapan kategori, sebagai berikut (hlm.47-48):

1) *Old Style or Humanist*

Tipografi romawi yang menggunakan pena bermata lebar pada akhir abad ke-15. Dengan karakteristik serif bersudut, contoh: Times New Roman, Garamond, Hoefler Text.

2) *Transitional*

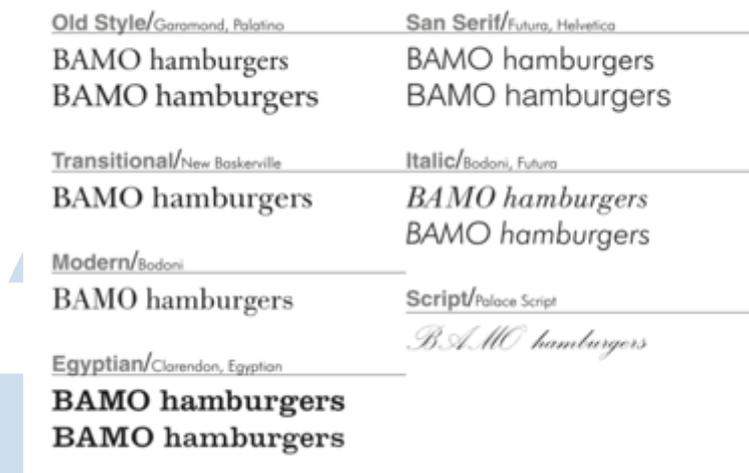
Tipografi serif peralihan dari gaya kuno ke modern yang berasal dari abad ke-18. Contoh: Century, Baskerville.

- 3) *Modern*
 Tipografi serif dengan karakteristik lebih geometris dan simetris dibandingkan gaya tipografi sebelumnya yang dikembangkan pada akhir abad ke-18. Contoh: Walbaum, Didot, dan Bodoni.
- 4) *Slab Serif*
 Tipografi serif berat yang termasuk jenis American Typewriter, Bookman, Clarendon, dan Memphis pada awal abad ke-19.
- 5) *Sans Serif*
 Tipografi yang tidak memiliki serif berasal dari abad awal ke-19. Contoh: Helvetica, Franklin Gothic, dan Futura.
- 6) *Blackletter*
 Tipografi dengan bentuk huruf manuskrip dengan karakteristik stroke yang tebal dan berat dikenal pada abad ke-13-15. Contoh: Fraktur, Rotunda.
- 7) *Script*
 Tipografi yang serupa dengan tulisan manual yang dapat meniru bentuk menggunakan pena fleksibel, kuas, atau pena runcing. Contoh: Shelley Allegro Script, British Script, dan Snell Roundhand Script.
- 8) *Display*
 Tipografi yang digunakan pada sebuah judul yang sulit untuk dibaca sehingga diperlukan ukuran yang lebih besar, rumit dan dihias.



Gambar 2.10 Klasifikasi Typeface
 Landa (2014)

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



Gambar 2.11 Contoh Klasifikasi Typeface Landa (2014)

2.1.5 Layout

Menurut Tondreau (2019) untuk membantu mengatur *layout* dalam suatu rancangan komunikasi agar ruang dan informasi yang ditampilkan jelas dan teratur dibutuhkan sebuah *grid*. Pada penggunaan *grid* terdapat enam komponen, yaitu (Tondreau, 2019, hlm. 10):

1) *Columns*

Columns adalah wadah vertical untuk teks atau gambar, ukuran wadah tergantung pada konten sehingga kolom memiliki variasi ukuran.

2) *Modules*

Modules adalah divisi individu yang dipisahkan oleh ruang yang konsisten membentuk *grid* dan pengulangan yang teratur. Kolom dan baris yang bervariasi ukuran dapat menggabungkan sebuah *modul*.

3) *Margins*

Margin adalah jenis zona penyangga yang menunjukkan jumlah ruang antara ukuran trim dan konten halaman. *Margin* juga menjasi informasi sekunder seperti keterangan dan catatan.

4) *Spatial Zones*

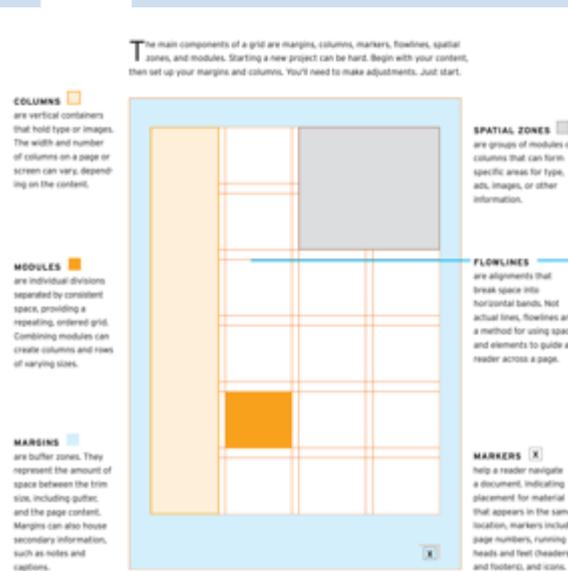
Spatial zones adalah kelompok dari kumpulan *modules* atau *columns* yang digunakan untuk membuang ruang tertentu untuk iklan, foto, atau data lainnya.

5) *Flowlines*

Flowlines adalah sebuah tali horizontal yang membagi ruang dan elemen untuk memandu pembaca melalui seluruh halaman.

6) *Markers*

Markers sebagai tanda membantu pembaca dalam navigasi dokumen yang menunjukkan penempatan informasi di posisi yang sama, seperti *page numbers*, *running heads*, dan *feet* (*headers* dan *footers*).

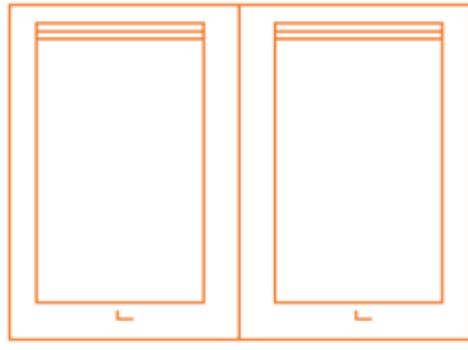


Gambar 2.12 Komponen *Grids*
Tondreau (2019)

Lalu grids memiliki lima jenis *basic structures* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dalam merancang (Tondreau, 2019, hlm. 11).

1) *Single-column Grid*

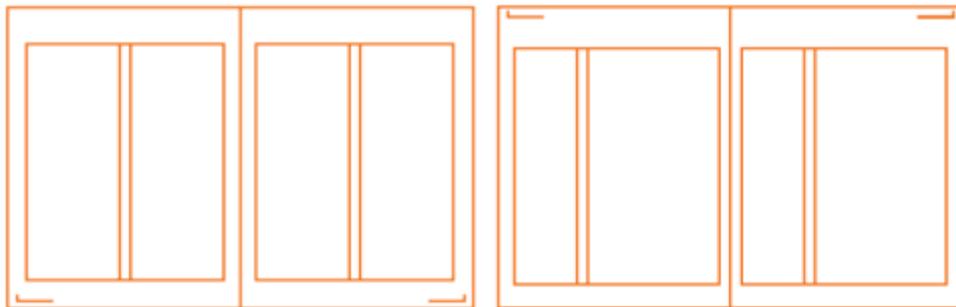
Single-columns grids umumnya digunakan untuk konten yang berjalan terus menerus, seperti artikel, esai, laporan, atau buku. Aspek dominan dari halaman atau layar perangkat adalah blok teks.



Gambar 2.13 *Single-column Grid*
Tondreau (2019)

2) *Two-column Grid*

Two-columns grids digunakan untuk mengontrol teks dengan jumlah banyak atau menyajikan berbagai jenis informasi dalam kolom yang berbeda. *Doble column grid* disusun dengan kolom yang berukuran berbeda-beda.

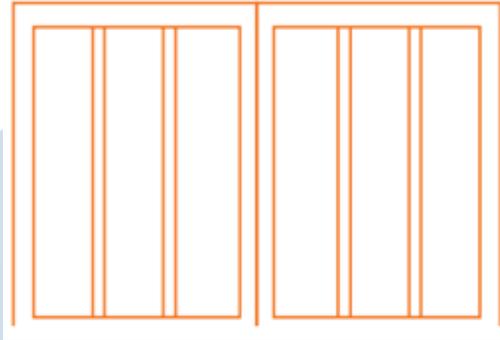


Gambar 2.14 *Two-column Grid*
Tondreau (2019)

3) *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids lebih fleksible daripada *single* atau *two-column grids* karena dapat menggabungkan banyak kolom dengan ukuran yang beragam dan cocok untuk digunakan pada majalah dan situs web.

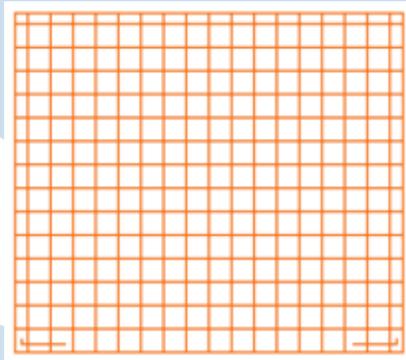
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.15 *Multicolumn Grids*
Tondreau (2019)

4) *Modular Grids*

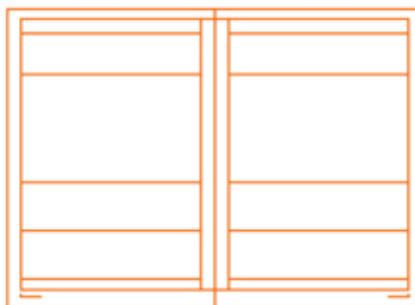
Modular grids ideal digunakan untuk menangani jenis informasi yang rumit seperti di koran, kalender, tabel, dan grafik. Dengan menggabungkan kolom vertikal dan horizontal untuk mengatur struktur menjadi bagian yang lebih kecil.



Gambar 2.16 *Modular Grids*
Tondreau (2019)

5) *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids digunakan sebagai pembagi halaman menjadi beberapa zona yang terdiri dari kolom horizontal.



Gambar 2.17 *Hierarchical Grids*
Tondreau (2019)

2.1.6 Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi adalah sebuah komunikasi yang menggunakan bahasa visual untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens. Kreatifitas ilustrasi tidak terbatas, sehingga dapat diimajinasikan dengan bebas (hlm. 10).

2.1.5.1 Peran Ilustrasi

Sebuah karya ilustrasi penting untuk memahami komunikasi visual yang modern. Secara umum, ilustrasi memiliki lima peran yaitu, informasi, *storytelling*, persuasif, *commentary*, dan identitas yang dapat disesuaikan dengan kontekstual (Male, 2007, hlm. 85). Pada sebuah kampanye menggunakan peran ilustrasi persuasi sebagai visualisasi untuk mengajak audiens dapat berpartisipasi dalam solusi isu masalah yang diangkat.



Gambar 2.18 Ilustrasi dengan peran Persuasi
<https://www.rachaelamber.com/>

2.1.5.1 Gaya Ilustrasi

Menurut Male (2007) mengatakan bahwa setiap individu memiliki gaya ilustrasi yang berbeda-beda yang menjadi visual khas pribadi. Secara luas, gaya ilustrasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu ilustrasi literal dan

konseptual. Ilustrasi literal menggambarkan secara realitas, memiliki kebenaran, bahkan dapat menggambarkan secara kredibel pada narasi fiktif (hlm. 50). Ilustrasi secara konseptual, menggambarkan visual berasal dari ide atau teori yang di metaforakan dari wujud aslinya (hlm.51).



Gambar 2.19 Ilustrasi Literal pada Poster Kampanye Greenpeace
<https://twitter.com/Greenpeace/status/205642126128726016>

2.1.7 Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani “*photos*” artinya cahaya, sedangkan “*grafos*” artinya melukis atau menulis. Menurut Karyadi (2017), fotografi adalah proses menulis atau melukis dengan memanfaatkan sumber cahaya dan alat bantu media sebuah kamera. Dengan istilah umum, fotografi metode atau cara dengan menggunakan media sebuah kamera untuk menghasilkan sebuah foto dari hasil pantulan caya yang mengenai objek dan tertangkap oleh kamera (hlm. 6).

2.1.7.1 Kategori Fotografi

Menurut Barret (2000), foto memiliki posisi kategori yang sangat penting dalam menginterpretasikan sebuah foto dalam suatu konteks tertentu (dikutip dalam Karyadi, 2017, hlm. 16).

- 1) Foto Deskriptif (*descriptive photographs*)
Kategori foto yang secara tepat menampilkan objek atau subjek yang di representasikan.
- 2) Foto yang menjelaskan sesuatu (*explanatory photographs*)
Kategori foto yang menggambarkan atau menjelaskan suatu kejadian fenomena yang menjadi bukti secara visual dari suatu teori-teori.
- 3) Foto Interpretasi (*interpretive photographs*)
Kategori foto yang diinterpretasi secara subjektif yang bersifat simbolik, fiksi, dramatic, ataupun puitik.
- 4) Foto Etik (*ethically evaluative photographs*)
Kategori foto yang memuat aspek-aspek masyarakat sosial yang dapat dinilai secara etik dengan membawa misi dapat meningkatkan suatu kesadaran atau kepedulian terhadap hubungan kemasyarakatan.
- 5) Foto Estetik (*aesthetically evaluative photographs*)
Kategori foto yang mencakup karya-karya foto seni yang membutuhkan amatan atau kontemplasi estetik.
- 6) Foto teori (*theoretical photographs*)
Kategori foto yang menjadi reproduksi dari karya seni fotografi, seperti foto tentang seni, model representasi, politik seni, proses karya seni, hingga foto mengenai film.

2.1.7.2 Jenis-jenis Fotografi

Jenis-jenis fotografi dikelompokkan secara garis besar yang dapat membantu dalam memahami sebuah karya fotografi yang dihasilkan (Karyadi, 2017, hlm. 18).

1) Fotografi manusia

Sebuah jenis foto yang menjadikan manusia sebagai objek utama, yang memiliki daya tarik visualisasi. Fotografi manusia memiliki enam jenis foto lainnya, sebagai berikut:

- a) *Portrait* adalah foto yang menampilkan karakter manusia dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menangkap ekspresi wajah dan mampu memberikan kesan emotional dari manusia tersebut.
- b) *Human interest* adalah menampilkan interaksi manusia dalam kesehariannya yang dapat membawa rasa keterarikan dan rasa simpati saat melihat foto tersebut.
- c) *Stage photography* adalah foto yang menampilkan aktivitas manusia dari bagian budaya hingga *entertainment* yang dimanfaatkan untuk menarik dalam visualisasi sebuah foto.
- d) *Sport* adalah foto yang menampilkan kegiatan manusia dalam berolahraga dengan menangkap suatu momen yang terbaik dan menarik.
- e) *Glamour photography* adalah fotografi yang menangkap objek dalam gaya yang menekan suatu bayangan dalam cahaya yang glamor.
- f) *Wedding photography* adalah fotografi yang menggunakan berbagai jenis fotografi dengan teknik foto yang glamor serta mengabadikan momen menarik dan terbaik.

2) Fotografi *Nature*

Jenis fotografi yang menjadikan benda maupun makhluk hidup alami sebagai objek utama, seperti hewan, gunung, hutan, tumbuhan dan lain-lain. Fotografi *nature* memiliki tiga jenis foto lainnya yaitu foto flora, foto fauna, dan foto *landscape*.

- 3) **Fotografi Arsitektur**
Jenis fotografi yang menampilkan sudut pandang bangunan yang indah dari segi sejarah, desain, budaya, hingga konstruksinya.
- 4) **Fotografi *Still Life***
Jenis fotografi yang menampilkan sebuah gambar dari benda mati menjadi visual yang menarik dan tampak hidup, ekspresif dan komunikatif mengandung pesan yang disampaikan pada pencipta karya fotografer tersebut.
- 5) **Fotografi Jurnalistik**
Jenis fotografi yang berguna untuk kepentingan informasi dengan dibantu *caption* atau teks sebagai penyampaian pesan dari foto tersebut.
- 6) **Fotografi Aerial**
Jenis fotografi yang menangkap foto dari udara yang dilakukan oleh spesialisasi digunakan untuk konstruksi atau survei.
- 7) **Fotografi Bawah Air**
Jenis fotografi yang biasa digunakan oleh penyelam atau perenang.
- 8) **Fotografi Seni Rupa**
Jenis fotografi yang mengacu pada dedikasi untuk murni estetika yang berkaitan dengan benda-benda indah untuk menyampaikan emosi dan intensitas.
- 9) **Fotografi Makro**
Jenis fotografi yang menggunakan teknik pengambilan objek jarak dekat sevara *close-up* untuk menghasilkan detail yang menarik.
- 10) **Fotografi Mikro**
Jenis fotografi yang menggunakan mikroskop dan kamera khusus untuk mengambil objek yang berukuran sangat kecil.

2.1.7.3 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017), komposisi dalam fotografi merupakan batasan suatu ruang dengan susunan gambar atau elemen-elemen objek foto. Dengan tujuan untuk membangun suasana dalam keseimbangan objek-objek dalam foto tersebut (hlm. 32). Berikut tujuh elemen komposisi fotografi:

- 1) *Point of Interest*
Point of Interest merupakan titik utama yang menjadi daya tarik terkuat dalam sebuah foto, sehingga melihat foto tersebut akan langsung paham fokus utama dalam foto tersebut.
- 2) *Depth of Filed*
Depth of Filed (ruang tajam) merupakan sebuah komposisi kekuatan objek yang membantu pusat utama dalam foto tersebut. DOF memiliki dua jenis yaitu DOF luas dan DOF sempit yang dipengaruhi oleh diafragma. Diafragma untuk mengontrol jarak ketajaman dari titik fokus.
- 3) *Background*
Background (latar belakang) merupakan bagian pendukung yang disesuaikan dengan POI dalam objek foto yang dihasilkan. Pemilihan atau penggunaan latar belakang dipengaruhi oleh cahaya dan objek foto lainnya.
- 4) *Colour*
Pemilihan dan pemahaman warna menjadi aspek penting dalam pengambilan foto yang akan memberikan daya tarik suatu karya foto.
- 5) *Pattern*
Pattern merupakan garis (diagonal, melingkar, dan lurus), tekstur atau pola yang tersusun menjadi bentuk yang menarik perhatian.

- 6) *Framing*
Framing merupakan objek utama foto yang diberikan bingkai sehingga menjadi lebih menarik.
- 7) Horizontal dan Vertical
Posisi kamera saat memotret dapat menggunakan bentuk *landscape* (horizontal) ataupun *portrait* (vertical).

2.1.8 Web UI Design

Bank dan Cao (2014) menyatakan bahwa perasaan abstrak yang diperoleh dari menjelajahi situs web disebut sebagai *user experience web* (UX). Sedangkan, *user interface* (UI) adalah tampilan visual seperti desain, presentasi, dan eksekusi dari sebuah *website* yang berfungsi untuk adanya interaksi pengguna yang menjadi bagian dari pengalaman (hlm. 9-10). Pada sub-bab ini, penulis hanya membahas web UI saja.

2.1.8.1 Elemen UI

Menurut Usability.gov (dikutip dalam Bank & Cao, 2014) mengatakan bahwa UI *web* terdiri dari elemen-elemen yang bervariasi membantu halaman *web* (hlm.10). Berikut empat kategori elemen dalam UI:

- 1) *Input*, berisi *checkboxes*, *dropdown lists*, *toggles*, *clickable buttons*, form data tanggal, dan form data teks.
- 2) *Navigation*, berisi *sidebars*, ikon, *tags*, *pagination*, form data pencarian (*search field forms*), dan *sliders*.
- 3) *Sharing*, berisi suka atau promosikan, undang teman, daftar teman, *follow buttons*, dan *share buttons*.
- 4) *Information*, berisi kontens teks, ikon, *progress bar*, *modal windows*, *tooltips*, *message boxes*, dan pemberitahuan.

2.1.8.2 Prinsip UI

Menurut Shawn Borsky (dikutip dalam Bank & Cao, 2014), UX tidak hanya berasal dari hasil UI, tetapi UX dapat memberikan pesona merek

atau organisasi tersebut. perancangan dasar dalam *website* yang dapat memengaruhi UX adalah UI. Berikut prinsip-prinsip pada UI (hlm. 14-18).

- 1) *Consistency*
Prinsip UI yang memiliki satu fungsi yang bekerja dengan cara yang sama diseluruh situs.
- 2) *Sound Effects*
Prinsip UI yang menambahkan beragam efek suara yang cocok secara konsisten dengan tindakan tertentu.
- 3) *Intructions*
Prinsip UI yang membantu atau menghindari kesalahan dalam penggunaan *website*, dengan bantuan penjlesan cara penggunaanya.
- 4) *Color Scheme*
Prinsip UI yang mengatur penggunaan warna pada elemen-elemen *website* dari latar belakang, teks, dan gambar.
- 5) *Customization Options*
Prinsip UI yang memberikan layanan untuk pengguna dapat memilih avatar, pengaturan, dan tampilan mereka sendiri.

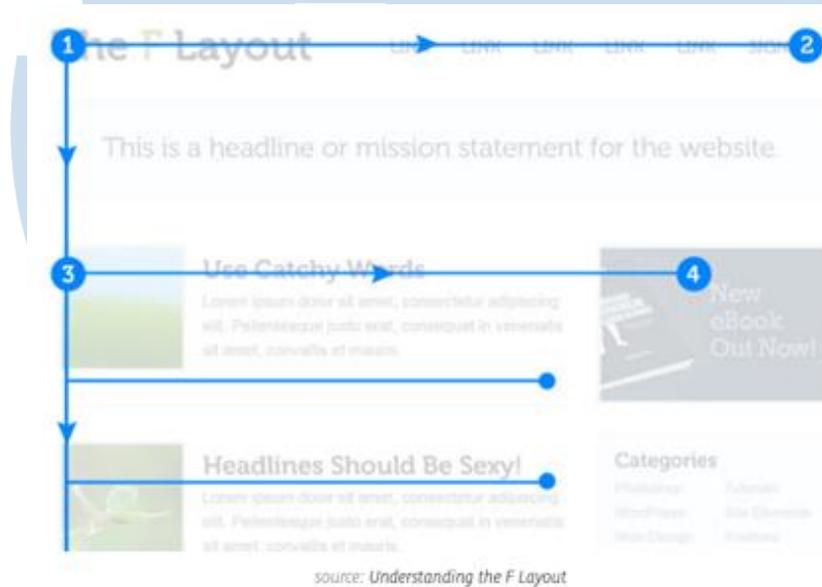
2.1.8.3 Hierarki Visual UI

Menurut Luke Wroblewski (dikutip dalam Bank & Cao, 2014) menjelaskan bahwa rancangan visual pada *website* sangat penting yang dapat menyampaikan informasi, komunikasi mengenai kontan dan memberikan dampak emosional para pengguna (hlm. 33).

- 1) *Scanning Patterns*
Alex Bigman (dikutip dalam Bank & Cao, 2014) mengatakan bahwa dua pola membaca paling umum dalam budaya adalah membaca dari kiri ke kanan (hlm. 34).

a) *F-Pattern*

Umumnya digunakan pada *website* seperti blog yang memiliki teks yang padat. *F-pattern* diawali dengan membaca secara vertikal dari sisi kiri teks yang menjadi poin menarik dari awal paragraf, lalu kembali membaca secara normal dengan horizontal.



Gambar 2.20 *F-pattern*
Bank & Cao (2014)

b) *Z-Pattern*

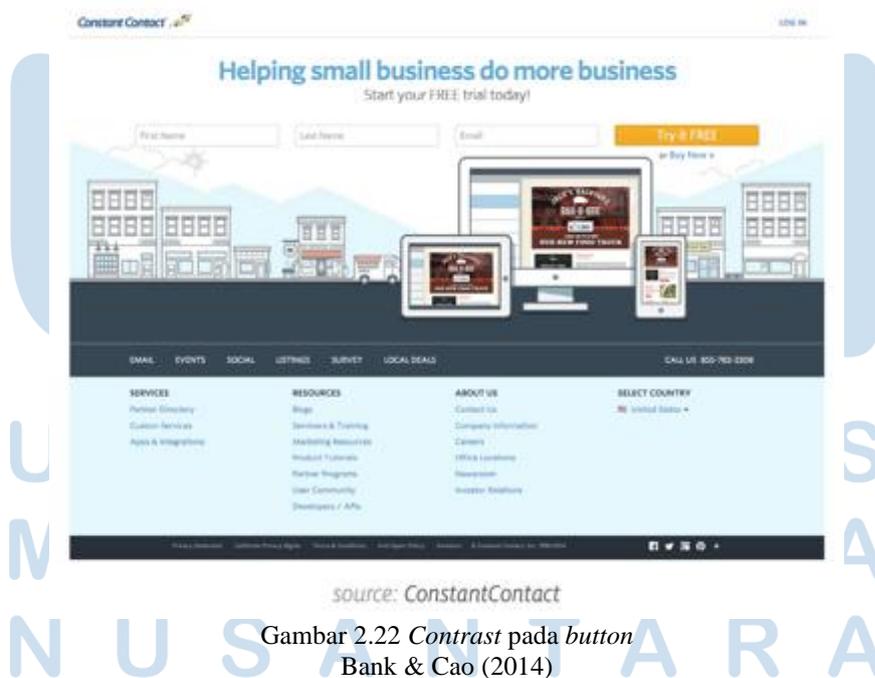
Hamper seluruh *website* menggunakan *Z-pattern* yang memiliki keserhanaan saat memindai karena seperti kebiasaan dalam membaca dari kiri ke kanan dan kembali ke kiri bawah secara horizontal. *Z-pattern* dapat memberikan kesan yang teratur pada *layout website*.

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) *Contrast*

Kontras terjadi pada dua elemen dengan posisi berdekatan yang memiliki perbedaan warna, tekstur, bentuk, atau ukuran. Perbedaan tersebut menciptakan hierarki dan menjadi titik fokus saat menjelajahi *website*.



3) *Visual Assets*

Saat perancangan *website* diperlukan aset-aset visual untuk menjadi daya tarik dan kesan pertama yang kuat pada pengguna. Aset visual berupa warna, ukuran, dan ruang. Penggunaan warna disesuaikan dengan konten *website* yang akan disampaikan, serta dapat menciptakan *mood* dan suasana yang menarik. Penggunaan ukuran pada teks juga disesuaikan, menggunakan hierarki untuk membantu tata letak elemen-elemen *website*. Ruang kosong (*white space*) menjadi hal penting untuk kenyamanan pengguna saat menjelajahi *website* dengan dapat mengurangi elemen visual yang mengganggu.

4) *Test Visual Hierarchy*

Desainer Lee Munroe menawarkan metode dengan teknik blur pada hasil UI web. Dengan teknik blur dapat terlihat elemen yang menonjol merupakan elemen yang ingin difokuskan atau tidak sehingga dapat melakukan revisi kembali pada elemen yang seharusnya menonjol (*stand out*).



source: Visual Hierarchy

Gambar 2.23 *Test Visual Hierarchy*
Bank & Cao (2014)

2.1.9 Logo

Menurut Landa (2014), logo merupakan solusi tunggal dari desain grafis sebagai penanda atau identifikasi atau simbol unik dari suatu merek. Logo dapat memberikan pengakuan langsung dari audiens karena dapat menjadi tanda pengenal merek yang lebih luas (hlm. 246). Logo memiliki berbagai bentuk, berikut empat kategori simbol (hlm. 247-253).

- 1) *Logotype*
Logotype atau *wordmark* adalah jenis logo yang menggunakan tipografi atau huruf yang unik.
- 2) *Lettermark*
Lettermark adalah jenis logo yang dibuat menggunakan inisial nama merek.
- 3) *Symbol*
Symbol merupakan jenis logo dengan bentuk visual yang bergambar, bersifat nonrepresentasional ataupun abstrak.
- 4) *Character Icon*
Character icon merupakan jenis logo merek yang mewakili kepribadian dan tujuan merek berfungsi untuk menampilkan pesona produk, komoditas, layanan, atau organisasi.

2.1.10 Copywriting

David Ogilvy mengatakan bahwa untuk mengajak audiens agar melakukan tindakan sesuatu sesuai pesan yang ingin disampaikan harus menggunakan bahasa sehari-hari yang berhubungan dengan kegiatan audiens. Dalam poster dapat menggabungkan visual dan kata-kata yang saling mendukung dan bekerja sama untuk tidak saling mengambil sebagai *emphasis*, sehingga tidak menyebabkan kebingungan audiens saat melihat. Untuk keefektifan pesan yang disampaikan pada poster kampanye dapat diletakan pada *headline*, bagian *bodycopy* hanya sebagai pendukung informasi namun tidak memungkinkan audiens untuk membaca *bodycopy*.

Menggunakan *tagline* juga dapat menyampaikan pesan lebih konkret dan mengungkan tema pada kampanye (Landa, 2010, hlm.94-101).



Gambar 2.24 *Copywriting* pada Poster Kampanye
<https://shortyawards.com/3rd-socialgood/national-geographic-planet-or-plastic>

2.2 Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye merupakan kumpulan iklan yang telah disusun dengan strategi dan taktik pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dalam waktu yang telah ditentukan melalui media konvensional maupun digital. Kampanye memerlukan kesatuan dan variasi dalam pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk cerita yang dapat memberikan kontribusi besar pada tema merek (hlm. 188-198).

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan menciptakan perubahan kepada khalayak besar (Venus, 2019, hlm. 9).

2.2.1 Jenis Kampanye

Pelaksanaan sebuah kampanye dilatarbelakangi dengan motivasi untuk menentukan arah dan tujuan kampanye tersebut. Menurut Larson (1992) dalam Venus (2019), terdapat tiga kategori dalam jenis kampanye (hlm. 16-18):

2.2.2.1 Product-oriented Campaigns

Istilah lain *commercial campaign* atau *corporate campaign* merupakan kampanye yang diselenggarakan di lingkungan bisnis untuk memperoleh keuntungan dari menawarkan produk. Jenis kampanye *corporate branding* dan *corporate social responsibility* juga merupakan bagian dari kampanye komersial.



Gambar 2.25 Contoh Product-oriented Campaigns
<https://the6milliondollarstory.com/nike-we-will-make-it-count-campaign/>

2.2.2.2 Candidate-oriented Campaigns

Istilah lain *political campaign* merupakan kampanye yang bertujuan untuk mendapat kekuasaan politik melalui pemilihan umum dengan dukungan masyarakat.



Gambar 2.26 Contoh Candidate-oriented Campaigns
<https://twitter.com/tvonenews/status/852062480725532673?lang=eu>

2.2.2.3 Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Istilah Kotler dengan sebutan social change campaigns merupakan jenis kampanye yang memiliki tujuan khusus dengan menangani isu-isu sosial untuk menciptakan perubahan sikap dan perilaku masyarakat terkait.



Gambar 2.27 Contoh Ideologically or Cause Oriented Campaigns
<https://campaignsoftheworld.com/print/wwf-dont-destroy-their-life-for-your-pleasure/>

2.2.2 Model Kampanye

Menurut Mulyana (2000), model adalah representasi yang telah di sederhanakan dengan memfokuskan unsur terpenting dari sebuah fenomena nyata atau abstrak. Jadi adanya model untuk memudahkan pemahaman dalam proses berlangsungnya sebuah kampanye. Salah satu model untuk membantu tahapan proses kegiatan kampanye, yaitu Model Manajemen Kampanye (*Campaign Management Model*) yang menggabungkan pendekatan teoritis dan praktis terdapat lima tahap elemen manajemen (Venus, 2019, hlm. 47-49). Berikut merupakan tahapan-tahapan dari model manajemen kampanye (PPIME):

- 1) **Perencanaan**
Tahap praproduksi yang berkaitan dengan menganalisis situasi masalah, tujuan, dan karakteristik segmentasi secara tepat.
- 2) **Pengembangan**
Tahap produksi yang dilakukan setelah mengetahui isu masalah mulai melakukan membuat desain pesan sesuai dengan analisis pada tahap praproduksi, kemudian menentukan saluran yang tepat sesuai dengan target segmentasi yang ditentukan.
- 3) **Implementasi**
Tahap eksekusi dengan menyelenggarakan perencanaan kampanye yang telah dibuat. Perancang kampanye harus dapat memahami secara sistematis dalam perencanaan strategi dan taktik yang telah disusun, sehingga dapat tercapai tujuan kampanye.
- 4) **Pemantauan**
Tahap *monitoring*, untuk memastikan segala hal pada kampanye yang telah dieksekusi sesuai dengan rencana dan sekaligus dapat memastikan adanya perubahan mendadak pada situasi lapangan, sehingga dapat langsung melakukan penyesuaian untuk memulihkan keadaan.
- 5) **Evaluasi Sumatif**
Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya, bertujuan untuk mengetahui pencapaian proses kampanye tersebut apakah sesuai dengan rencana atau tidak, lalu diukur keefektifitasnya terhadap perubahan sasaran target.

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

Gambar 15
Model Manajemen Kampanye



Gambar 2.28 Model Manajemen Kampanye
Venus, A. (2019)

2.2.3 Saluran Kampanye

Keberhasilan sebuah kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar dipengaruhi oleh saluran kampanye. Menurut Venus (2019, hlm. 139) media kampanye terdapat dua kelompok yaitu:

1) Saluran Langsung (*Nonmediated*)

Pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung turun ke lapangan menemui khalayak sasaran seperti, penyampaian dialog secara publik, penyelenggaraan *event*, dan penyuluhan.



Gambar 2.29 Kampanye dengan Saluran Langsung
<https://wow.tribunnews.com/2019/04/13/jokowi-bagikan-momen-kampanyenya-di-gbk-tunjukkan-capres-01-orasi-hingga-pendukung-kumpulkan-sampah>

2) Saluran Tidak Langsung (*Mediated*)

Pelaksanaan kampanye menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Terdapat tiga macam media, yaitu:

- a) Media Umum seperti koran, brosur, poster, *banner*, dan spanduk
- b) Media Massa seperti radio, majalah, televisi, surat
- c) Media Sosial seperti *line*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *whatsapp*, dan *facebook*



Gambar 2.30 Kampanye menggunakan Media

<https://www.denverwater.org/tap/a-hard-act-to-follow-after-tackling-a-toilet-now-what>

Menurut para ahli kampanye komersial, saluran secara umum memiliki tiga kategori berdasarkan aspek interaksi antara penyelenggara kampanye dan audiens, yaitu:

- 1) *Above the Line* (ATL) atau *mediated* terletak pada koran, film, dan televisi.
- 2) *Below the Line* (BTL) atau nonmedium, dilakukan secara langsung seperti tatap muka, dialog public, *event*, pameran, dan penyuluhan.
- 3) *Through the Line* (TTL) atau gabungan dari ATL dan BTL, menggunakan media untuk melakukan penyampaian pesan kepada audiens secara luas.

Menurut Rice dan Atkin (2009), mengatakan bahwa penggunaan media sosial pada kampanye saat ini lebih interaktif yang dapat menciptakan keterlibatan atau saling terhubungan di antara penggunanya. Kelebihan media sosial mudah diakses, dapat menjangkau audiens lebih luas, mampu memberi ruang interaksi yang lebih privat secara personal dan membuka peluang para audiens memberikan umpan balik ataupun berupa bentuk komentar melalui media sosial (Venus, 2019, hlm. 153-157).



Gambar 2.31 Ragam Media Sosial

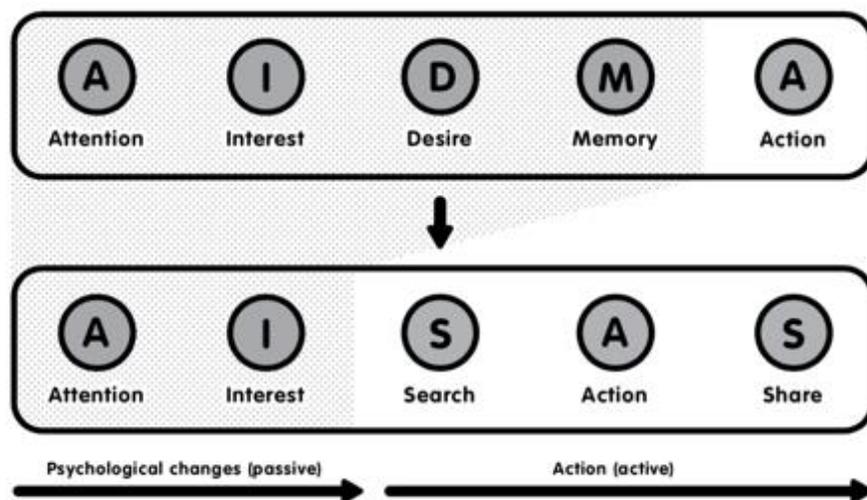
<https://pixabay.com/id/illustrations/media-sosial-struktur-internet-1430530/>

2.3 Strategi AISAS

Dalam sebuah buku berjudul *The Dentsu Way* mengatakan bahwa terdapat banyak model desain komunikasi yang menjelaskan perilaku konsumsi salah satunya adalah model AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*), namun di era digital ini model AIDMA sudah tidak efektif dan terlalu sederhana. Berdasarkan perubahan lingkungan, Dentsu menawarkan model AISAS yang lebih komprehensif dibandingkan model AIDMA terhadap perilaku konsumen modern (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 77-81). Model AISAS, sebagai berikut:

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) *Attention*
Merencanakan strategi untuk membuat target audiens mulai memerhatikan informasi pada media.
- 2) *Interest*
Setelah strategi mulai memerhatikan, target audiens mulai menaruh rasa tertarik terhadap informasi yang ditawarkan.
- 3) *Search*
Dari ketertarikan muncul rasa ingin tahu lebih terhadap informasi tersebut untuk dijadikan pertimbangan.
- 4) *Action*
Secara sadar target audiens membuat keputusan untuk mengikuti informasi yang ditawarkan.
- 5) *Share*
Setelah tergerak melakukan aksi, target audiens akan melakukan *word-of-mouth* kepada orang terdekat atau dengan menyebarkan informasi di internet melalui akun pribadi.



Gambar 2.32 Strategi AIDMA dan AISAS
Sugiyama & Andree (2011)

2.4 Strategi Media

Menurut Dietrich (dalam situs Spinsucks.com, 2021), dalam perencanaan komunikasi yang dapat dilakukan dalam sebuah kampanye menggunakan model PESO yang mencakup tiga jenis media, yaitu:

2.4.1 Paid Media

Paid media merupakan suatu media yang berbayar dengan membuat konten untuk program komunikasi seperti konten *sponsorship*, iklan media sosial, pemasaran email, *billboard*, dan lainnya. *Paid media* memiliki jangka waktu yang dapat disesuaikan dengan rencana periklanan sehingga memerlukan perencanaan yang konsisten atau teratur.

2.4.2 Earned Media

Earned media merupakan media yang membutuhkan *public relations* sehingga mendapatkan umpan balik berupa ulasan atau komentar dari audiens pada konten media sosial yang disebar. Blogger, jurnalis, influencer menjadi peran yang dapat membantu dalam penyebaran konten sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas dan mendapatkan kepercayaan lebih.

2.4.3 Shared Media

Shared media atau media sosial menjadi sumber utama dalam penyampaian komunikasi secara internal maupun eksternal. Tidak hanya mencakup jejaring sosial, tetapi promosi, kemitraan, komunitas, dan distribusi.

2.4.4 Owned Media

Owned media atau konten merupakan milik khusus pribadi yang dapat dikontrol sesuai keinginan dan dilakukan dengan komunikasi satu arah atau satu lawan satu. Contoh LinkedIn, situs Facebook, Blog.

2.5 Produk Kecantikan

Menurut Kusantati, Tresna, dan Wiana (2008) mengatakan bahwa kecantikan merupakan bagian dari kebutuhan hidup perempuan yang serupa dengan penampilan diri, istilah cantik berarti sesuatu yang indah, yang dapat dinilai dan ditangkap oleh panca indera (hlm. 1). Peraturan Menteri Kesehatan RI No.

445/MenKes/Permenkes/1998 menjelaskan produk kecantikan atau istilah lain kosmetik adalah bahan yang digunakan diluar bagian tubuh untuk membersihkan serta melindungi tubuh tetap dalam keadaan baik. Menurut Tranggono dan Latifah (2007), produk kecantikan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan kebersihan pribadi, daya tarik melalui *make-up*, melindungi kulit dan rambut dari polusi lingkungan, serta dapat menghargai Kesehatan tubuh pribadi (hlm. 7).

2.5.1 Penggolongan Produk Kecantikan

Produk kecantikan yang beredar memiliki berbagai jenis produk yang dapat dimiliki para konsumen sesuai kebutuhan kulit masing-masing. Menurut Peraturan MesKes RI, produk kecantikan dibagi menjadi 2 (dua) golongan berdasarkan sifat dan cara pengolahannya, sebagai berikut:

1) Produk Kecantikan Tradisional

Produk kecantikan tradisional terdapat tiga jenis, yaitu: murni tradisional yang dapat diolah sendiri menurut resep yang biasa digunakan; semi tradisional yang diolah secara modern agar dapat bertahan lebih lama; dan tradisional yang hanya pada namanya saja tetapi bahan yang digunakan tidak tradisional (Tranggono & Latifah, 2007, hlm. 8).

2) Produk Kecantikan Modern

Produk kecantikan modern merupakan produk kecantikan yang diolah dengan bahan kimia secara modern agar memiliki daya tahan lebih lama dan tidak mudah rusak. (Tranggono & Latifah, 2007, hlm. 8). Selain itu, terdapat juga golongan produk kecantikan berdasarkan fungsi bagi kulit, yaitu:

a) Produk Perawatan Kulit (*Skin-care*)

Berfungsi untuk merawat kesehatan dan kebersihan kulit, terdiri dari *cleanser* untuk membersihkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, *sunscreen* atau *sun block* untuk melindungi

kulit, *peeling* untuk menipiskan kulit dan masih banyak lagi produk *skin-care* yang terus berkembang bersamanya dengan zaman.

b) Produk Riasan atau Dekoratif (*Makeup*)

Berfungsi untuk menutupi kekurangan pada kulit dengan merias agar menghasilkan penampilan lebih menarik dan percaya diri.

2.5.2 Produk Kecantikan Konvensional

Dalam jurnal yang ditulis oleh Pranoto (2017) menyatakan produk konvensional merupakan sebuah produk dengan kandungan *non organic* yang memiliki efek samping yang berbahaya bagi tubuh. Alasan para pengguna menggunakan produk konvensional adalah cepatnya reaksi kandungan pada kulit membuat tubuh lebih indah, tetapi berjalannya waktu muncul efek negatif sangat fatal yaitu menyebabkan kanker bagi kulit atau tubuh pengguna. Contoh produk kecantikan konvensional adalah kosmetik pemutih berfungsi untuk mencerahkan dan memutihkan kulit dalam waktu cepat.

2.5.3 Produk Kecantikan Ramah Lingkungan

Menurut Gabriel (2008), produk kecantikan ramah lingkungan atau *green beauty* adalah produk kecantikan yang tidak mengandung bahan kimia yang beracun dan idealnya mengandung bahan organik bersertifikat. Ciri khusus lainnya produk dikemas menggunakan kemasan daur ulang dan dapat didaur ulang kembali serta tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan (chap. 4).

2.5.4 Bahan Berbahaya dari Produk Kecantikan

Berdasarkan Kepala Badan BPOM RI No.18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, berikut bahan-bahan yang berbahaya dalam produk kecantikan yang beresiko terhadap kesehatan kulit:

- 1) Merkuri
Bahan merkuri sering digunakan sebagai bahan pencerah kulit bersifat teratogenic dapat menyebabkan cacat pada janin dan karsinogenik dapat menyebabkan kanker.
- 2) Asam retinoate
Biasa digunakan pada produk *peeling* yaitu untuk menipiskan kulit kiamiawi, bersifat teratogenic yang menyebabkan cacat pada janin.
- 3) Hidrokinon
Digunakan sebagai bahan pencerah kulit, yang menyebabkan iritasi kulit, dan muncul *ochronosis* atau kulit berwarna kehitamana yang tidak dapat dipulihkan.
- 4) Bahan Pewarna Merah K3 dan Merah K10
Digunakan pada produk *make-up* seperti *lipstick*, bersifat karsinogenik menyebabkan kanker.



Gambar 2.33 Produk Kecantikan dengan Bahan Berbahaya

<https://bangka.tribunnews.com/2018/11/20/daftar-113-produk-kosmetik-berbahaya-yang-ditarik-bpom>

Beberapa bahan produk kecantikan tidak hanya berbahaya bagi manusia tetapi juga dapat memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Dikutip dari laman BeautyJournal.id, menyebutkan kandungan-kandungan produk kecantikan yang berbahaya bagi lingkungan, sebagai berikut (Widianti, 2019):

1) *Exfoliating Microbeads*

Biasa digunakan sebagai partikel scrub yang aman bagi kulit, tetapi terdapat partikel plastik yang mencemari lingkungan terutama pada perairan.



Gambar 2.34 Contoh Produk Kecantikan dengan Bahan Exfoliating Microbeads
<https://journal.sociolla.com/beauty/kandungan-kosmetik-yang-buruk-bagi-lingkungan>

2) *Chemical Sunscreen*

Memiliki sifat *water-resistant* yang dapat cepat meresap pada kulit, didalamnya terdapat kandungan *oxybenzone* dan *octyl methoxycinnamate* dapat mengganggu kinerja kelenjar endokrin dan merusak lingkungan laut.



Gambar 2.35 Contoh Produk Kecantikan dengan Bahan Chemical Sunscreen
<https://journal.sociolla.com/beauty/kandungan-kosmetik-yang-buruk-bagi-lingkungan>

3) BHA dan BHT

Dua zat kimia yang biasa digunakan pada produk deodorant, sampo, dan *body lotion* sebagai pengawet memiliki sifat racun bagi kulit dan makhluk hidup perairan.



Gambar 2.36 Contoh Produk Kecantikan dengan Bahan BHA dan BHT
<https://journal.sociolla.com/beauty/kandungan-kosmetik-yang-buruk-bagi-lingkungan>

4) *Siloxanes*

Bahan atau kandungan yang dapat menguap ke udara saat digunakan, terdapat pada produk krim, *hair care* dan *lotion*.



Gambar 2.37 Contoh Produk Kecantikan dengan Bahan Siloxanes
<https://journal.sociolla.com/beauty/kandungan-kosmetik-yang-buruk-bagi-lingkungan>

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

5) *Triclosan*

Zat kimia yang mengklaim anti-bakteri tetapi saat terbilas dapat mencemari makhluk hidup perairan dan juga bersifat sulit terurai, terdapat pada produk *hand sanitizer* atau deodorant.



Gamabr 2.38 Contoh Produk Kecantikan dengan Bahan Triclosan
<https://journal.sociolla.com/beauty/kandungan-kosmetik-yang-buruk-bagi-lingkungan>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA