

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Robyn Blakeman dalam buku *Advertising Campaign Design: Just the Essentials* (2011) mengatakan bahwa kampanye periklanan dapat didefinisikan sebagai kumpulan iklan yang membagikan informasi dalam bentuk visual atau identitas secara lisan dan mempromosikan kepada target sasaran yang telah ditentukan secara spesifik (hlm. 6).

##### 2.1.1 Jenis Kampanye

Charles U. Larson melalui Venus (2009:1) mengatakan bahwa kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan orientasi, yakni:

##### 1) *Product oriented campaign*

Pada umumnya, kampanye ini berorientasi pada produk dan terjadi di lingkungan bisnis komersial. Istilah lain yang sering digunakan adalah *commercial campaign* dan *corporate campaign*. Tujuan dalam menggunakan kampanye ini adalah untuk mendapatkan citra yang positif mengenai produk yang ditawarkan atau dipromosikan kepada masyarakat untuk memperoleh keuntungan finansial.

##### 2) *Candidate oriented campaign*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat dan pada umumnya dimotivasi oleh hasrat yang digunakan untuk mendapatkan kekuasaan politik. Kampanye ini sering kali disebut sebagai *political campaigns*. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan suara masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

##### 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini juga disebut sebagai *social change campaigns* karena ditujukan untuk mengatasi masalah-

masalah sosial yang terjadi di masyarakat melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye ini dapat mencakup segi ekonomi, lingkungan, kesehatan dan lain-lain. Berdasarkan orientasi kampanye yang mendasari perubahan sosial, masalah yang dapat diatasi berkaitan dengan masalah sehari-hari sesuai dengan tujuan kampanye di bawah ini.

### **2.1.2 Tujuan Kampanye**

Menurut Ostegaard (2002) melalui Venus (2018), kampanye memiliki tiga tahapan dalam upaya perubahan. Tahapan ini digunakan sebagai sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. Berikut tiga aspek tahapan yang dinyatakan oleh Ostegaard:

#### **1) *Awareness***

Pada tahapan pertama, ditujukan untuk menyampaikan informasi yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menambah pengetahuan atas topik dari isu yang sedang dikampanyekan.

#### **2) *Attitude***

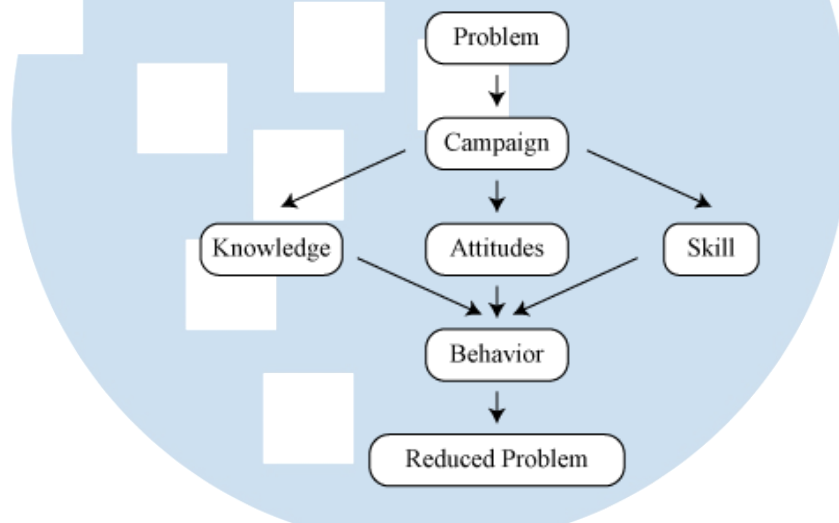
Selanjutnya, masyarakat akan diarahkan kepada perubahan sikap dengan menunjukkan ketertarikan, kepedulian, menarik simpati dan membuat masyarakat berpihak terhadap topik yang dibahas dalam kampanye.

#### **3) *Action***

Pada tahap *action*, ditujukan untuk mengubah perilaku masyarakat ditujukan secara konkret dan terukur. Selain itu, tahap ini juga menghendaki masyarakat agar dapat mengubah kebiasaan tertentu yang menjadi tujuan dalam kampanye yang dapat bersifat sekali saja atau terus menerus (hlm. 14-15).

### 2.1.3 Model Kampanye

Ostegaard menyatakan bahwa bila kampanye sosial dirancang tanpa melengkapi penemuan ilmiah, maka kampanye tersebut tidak layak untuk dijalankan karena tidak akan berdampak pada masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan sosial yang sedang dihadapi (Venus, 2018, hlm. 29-30).



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostegaard  
Sumber: Venus (2018)

Menurutnya, perencanaan kampanye harus selalu dimulai dari tahap pra-kampanye, karena penting untuk mengidentifikasi masalah terlebih dahulu. Setelah mengidentifikasi masalah, diperlukan kaitan hubungan antara sebab akibat sesuai dengan fenomena yang ada. Analisis kausal harus objektif dan rasional karena hasil analisis akan menentukan apakah masalah tersebut dapat diselesaikan dengan membuat kampanye.

Pengelolaan kampanye dilakukan pada tahap kedua dan dimulai dari mengidentifikasi target sasaran agar dapat mengkomunikasikan pesan melalui media yang sesuai. Pada tahap ini, isi program kampanye difokuskan untuk memberikan dan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan target sasaran.

Tahap pengelolaan kampanye diakhiri dengan pemberian evaluasi terhadap efektivitas solusi program kampanye yang telah diterapkan seperti

apakah pesan kampanye sampai kepada target sasaran, apakah target sasaran dapat menerima dan memahami pesan yang disampaikan, dan apakah target sasaran dapat mengingat pesan tersebut. Tahap terakhir ini berfokus pada aspek pemecahan masalah (*problem-reducing*) yang dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah yang diidentifikasi sebelum kampanye dibuat.

#### **2.1.4 Komunikasi Persuasif**

Menurut G. R. Miller (1980) dalam buku *Persuasive Communication* (2016), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai pesan yang ditujukan untuk membentuk, memperkuat atau mengubah tanggapan orang lain. Definisi menurut Miller (1980) lebih luas daripada definisi umum karena penggunaan istilah 'respons' mencerminkan bahwa persuasi harus mempertimbangkan hasil di luar sikap dan perubahan sikap. Penggunaan kata "respons" oleh Miller mencerminkan penekanan pada jenis hasil persuasif lainnya, seperti persepsi sumber, emosi, keyakinan, perilaku, dan tindakan. Miller menyatakan meskipun mengubah tanggapan itu penting, mempertimbangkan hasil lainnya juga penting. Secara khusus, ia mengidentifikasi tiga dimensi aktivitas persuasif sebagai berikut:

##### **1) *Response-shaping processes***

Aktivitas ini merupakan salah satu proses yang membantu menciptakan suatu keyakinan, citra dan sikap yang sebelumnya belum ada. Miller (1980) menyatakan bahwa *response-shaping process* penting karena manusia setiap hari terekspos pada benda, objek, orang, dan masalah baru yang mengharuskan kita membentuk sikap baru. *Response-shaping process* adalah fitur yang menonjol dari pengaruh sosial masyarakat sehingga terbentuk kesan terhadap orang baru dan membentuk opini terhadap benda baru.

##### **2) *Response-reinforcing processes***

Adanya dukungan untuk mempertahankan dan memperkuat perilaku yang ada, aktivitas tersebut mencerminkan dimensi *response-*

*reinforcing process* dari definisi komunikasi persuasif Miller (1980). Proses tersebut merupakan andalan industri periklanan meskipun beberapa kampanye iklan memperkenalkan produk dan layanan baru, sebagian besar uang iklan digunakan untuk mempertahankan loyalitas merek (Hong-Youl, Joby, Swinder, & Siva, 2011).

### 3) ***Response-changing processes***

*Response-shaping process* serupa dengan *response-changing process* karena keduanya melibatkan perubahan dari satu posisi ke posisi lain. Tetapi, pada *response-shaping process* perubahan tercipta dari yang tidak ada menjadi ada, sedangkan pada *response-changing process* perubahan terjadi dari yang sudah ada menjadi posisi yang lain. Pada umumnya lebih mudah untuk menciptakan respons baru daripada mengubah respons yang sudah ada.

## 2.1.5 ***Copywriting*** dalam Periklanan

Orang yang membentuk dan menyusun kata-kata dalam iklan disebut dengan *copywriter*. *Copy* merupakan teks yang terdapat dalam iklan atau kata yang diucapkan orang dalam ranah komersial. *Copywriter* mulai dari menyusun strategi dan *creative brief*, kemudian bersama dengan *art director* dan *creative director* mencari *big idea* dalam bentuk kata-kata yang menarik dan visual yang menawan untuk menerjemahkan strategi dan *creative brief* menjadi pesan menarik untuk target sasaran desain (Bowdery, 2008). Meskipun iklan mengharuskan memiliki visual yang menarik, kata juga berperan penting untuk 4 tipe iklan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

### 1) ***Complex***

Jika pesan yang ingin disampaikan rumit, khususnya dalam membuat argumen, kata yang digunakan harus lebih spesifik daripada visual dan dapat dibaca berulang kali hingga maksud pesan jelas.

### 2) ***High Involvement***

Untuk iklan produk yang membutuhkan banyak waktu konsumen dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan, seperti membeli mobil,

semakin banyak informasi mengenai produk akan semakin baik. Dalam hal ini, menggunakan kata-kata yang komprehensif.

3) ***Explanation***

Untuk informasi yang membutuhkan definisi dan penjelasan detail, seperti cara kerja mobil listrik, paling baik disampaikan melalui kata-kata.

4) ***Abstract***

Dalam menyampaikan pesan yang abstrak seperti keadilan dan kualitas, lebih mudah menggunakan kata-kata untuk menjelaskan konsep daripada menggunakan gambar.

Dalam membuat iklan yang efektif, semakin jelas *copywriting* maka akan semakin mudah untuk dipahami dan dampaknya semakin besar. Iklan sederhana menghindari klise, gimik, dan sesuatu yang terlalu kekanak-kanakan; tidak berusaha terlalu keras atau menjangkau terlalu jauh untuk mencapai suatu titik. Berikut ini merupakan karakteristik dari *copy* yang efektif:

1) ***Succint***

Menggunakan kata yang singkat dan umum, kalimat dan paragraf yang sederhana.

2) ***Specific***

Semakin spesifik pesan yang ingin disampaikan, maka semakin menarik dan lebih mudah untuk diingat.

3) ***Personal***

Menyebut target sasaran desain dengan sebutan “Anda” daripada “Kami”, “Kita” atau “Mereka.”

4) ***Single Focus***

Fokus pada satu pesan yang ingin disampaikan supaya pembaca akan lebih mudah memahami pesan yang tertera pada iklan.

5) ***Conversational***

Menggunakan bahasa sehari-hari. *Copy* yang digunakan harus terlihat seperti dua orang teman sedang berbicara satu dengan yang lain.

6) ***Original***

Agar *copy* yang digunakan tetap tegas dan persuasif, hindari penggunaan kata-kata yang melebih-lebihkan dan klise.

7) ***News***

Seperti berita, akan menarik perhatian apabila informasi yang disampaikan penting dan layak untuk diberitakan.

8) ***Magic Phrases***

Frasa yang memikat audiens dan dapat diingat menambah daya tarik audiens.

9) ***Variety***

Untuk menambah daya tarik visual, hindari penggunaan *copy* yang panjang dalam iklan cetak. Sebaiknya, buat *copy* menjadi beberapa paragraf singkat dengan sub judul. Sedangkan, dalam iklan televisi, pisahkan monolog dengan perubahan visual, seperti menyorot produk, memberikan efek suara, dan dialog.

10) ***Imaginative Description***

Gunakan bahasa kiasan yang dapat memainkan imajinasi target sasaran agar dapat membuat gambaran di benak konsumen.

11) ***A Story – with Feeling***

Sebuah cerita yang menarik dan terstruktur dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat seseorang. Namun, yang paling penting adalah dengan memberikan kesempatan untuk menyentuh emosi dan hati. Menghubungkan masalah yang bermanfaat bagi masyarakat dapat membangun semangat.

### 2.1.6 Media Kampanye

Semua komunikasi pemasaran selain percakapan tatap muka, disampaikan oleh beberapa bentuk media. Media merupakan cara menyampaikan suatu informasi kepada target sasaran. Penting untuk diingat bahwa tujuan menggunakan media adalah untuk menyajikan berita kepada publik dan dengan adanya periklanan, penyajian berita menjadi lebih mudah

dan terjangkau karena telah mencakup biaya produksi dan distribusi media cetak atau penyiaran. Alhasil, media diasosiasikan dengan periklanan, sehingga membuat banyak orang berpikir bahwa media hanya digunakan untuk periklanan.

#### **2.1.6.1 Klasifikasi PESO Media Model**

Model PESO terdiri dari empat jenis media yaitu, *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* kemudian menggabungkan semua jenis media tersebut (Dietrich, 2014).

##### **1) Paid Media**

*Paid media* merupakan media yang dibeli untuk menempatkan suatu konten dengan membayar platform, seperti koran, majalah, televisi, spanduk, iklan bergambar, radio, *banner*, *display ads*, *native ads* melalui *publisher* dan iklan sponsor (Facebook ads, Instagram ads, LinkedIn ads, dan sebagainya). *Paid media* dalam bentuk digital dapat digunakan untuk mengukur *social media marketing* seperti Facebook, Instagram, LinkedIn atau Twitter *ads* dan konten iklan. Selain itu, juga dapat mengukur jumlah klik website dan unduhan konten. *Paid media* dapat digunakan untuk menjangkau target yang luas, dapat dikontrol dan juga dapat diukur. Akan tetapi, biaya yang dikeluarkan cukup besar, kredibilitas rendah, dan tidak tahan lama.

##### **2) Earned Media**

*Earned media* merupakan media yang terdapat konten dan diperoleh secara sukarela dan dipublikasikan secara *online* oleh orang lain. *Earned media* dapat berupa testimoni, artikel, *blog*, surat kabar *online*, *word of mouth*, konten viral, *social media*, dan *customer service*. Banyak orang berpikir bahwa media hanya digunakan untuk periklanan. Media ini digunakan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan penjual, meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga dapat mencari



konsumen baru karena kredibilitasnya tinggi. Kekurangan dari *earned media* adalah hasil obrolan dan testimoni konsumen dapat terjadi di luar dugaan, sulit untuk diukur dan jumlah penyebaran tidak dapat dikontrol.

### 3) *Shared Media*

*Shared media* merupakan media yang terbuka untuk pengikut, teman, *fans*, pelanggan yang dapat digunakan untuk berkontribusi dan berkomentar layaknya seperti sebuah forum dan komunitas *online*. Keuntungan dari menggunakan *shared media* adalah kredibilitas tinggi sehingga konsumen dapat percaya dan tertarik daripada informasi melalui media. Perusahaan juga tidak memerlukan biaya yang banyak untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Kekurangan dari *shared media* adalah perusahaan tidak bisa mengontrol isi konten karena terkadang konten dapat bersifat negatif. Meskipun konten terus bertambah, bukan berarti penyebaran dan paparan masyarakat terhadap konten bertambah.

### 4) *Owned Media*

*Owned media* merupakan saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan maupun suatu badan dan dapat berupa situs website, blog perusahaan, profil media sosial, acara atau *event* yang disponsor, publikasi brand dan literatur. Umumnya, *owned media* digunakan untuk menggapai konsumen baru yang lebih spesifik dan menciptakan sarana antara brand dan konsumen karena perusahaan dapat mengontrol pesan yang ingin disampaikan dan juga ekonomis. Kekurangan dari *owned media* adalah kurangnya kredibilitas karena berasal dari perusahaan, sulit untuk ditingkatkan dan diukur.

### 2.1.7 AISAS Model Marketing

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan proses yang dilakukan untuk mendekatkan suatu produk atau jasa secara efektif kepada target sasaran dengan menggunakan lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Dimulai dari ketika seseorang terpapar suatu informasi iklan (*Attention*), lalu orang tersebut mulai merasa tertarik (*Interest*) dan terdapat keinginan untuk mencari tahu lebih dalam (*Search*) mengenai produk atau jasa dari iklan tersebut. Setelah mempertimbangkan dan membuat penilaian berdasarkan informasi yang telah didapatkan, orang tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah mencoba menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli, konsumen akan memberikan *review* atau komentar (*Share*) yang ia rasakan (hlm. 79-81).

#### 1) *Attention*

Pada tahap *attention*, target sasaran mulai terpapar suatu informasi dari konten yang ditayangkan media tersebut. Di tahap ini, target baru melihat, sadar dan membaca informasi tersebut.

#### 2) *Interest*

Setelah terpapar informasi dan muncul ketertarikan, maka target sudah memasuki tahap *interest*. Pada tahap ini, target akan merasa penasaran dan mulai memasuki tahap selanjutnya yaitu, *search*.

#### 3) *Search*

Pada tahap ini, target akan mulai mencari informasi mengenai iklan yang dilihat. Target dapat mencari melalui berbagai saluran seperti *search engine*, sosial media, bertanya dengan sesama, dan sebagainya.

#### 4) *Action*

Pada tahap *action*, target akan menentukan apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli. Apabila target merasa adanya kecocokan, akan terjadi suatu tindakan pembelian.

## 5) *Share*

Di tahap *share*, target akan memberikan komentar dan *review* dari hasil pemakaian produk atau jasa tersebut. Tahapan ini dapat dilihat dari hasil *review* di blog, komentar, *testimonial* dan juga *word-of-mouth*.

## 2.2 Desain Grafis

Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens. Desain grafis dalam peranannya di kampanye juga dapat dijadikan sebagai representasi visual dari suatu ide dengan menata elemen-elemen visual yang mengandalkan ciptaan, pemilihan, lalu mengategorikan elemen visual tersebut (hlm. 1).

### 2.2.1 Elemen Desain

Dalam desain grafis, terdapat empat unsur elemen desain yang menjadi dasar dalam membuat desain (Landa, 2014). Elemen desain terdiri dari garis, bentuk, *figure* dan *ground*, dan tekstur.

Garis berperan penting dalam komposisi maupun komunikasi karena garis memiliki arah dan kualitas. Garis dapat dibagi menjadi beberapa bentuk seperti lurus, melengkung dan kaku. Garis dapat dijadikan panduan dalam mengarahkan mata audiens.

Bentuk tercipta dari garis yang tertutup. Pada dasarnya, bentuk bersifat dua dimensi dan dapat diukur panjang dan tingginya. Bagaimana sebuah bentuk digambar dapat menentukan kualitasnya.

Persepsi visual yang juga disebut sebagai *figure and ground* atau , *positive and negative space* merupakan prinsip dasar dan mengacu pada hubungan dari antara bentuk dua dimensi (hlm. 21). Pikiran manusia memisahkan elemen grafis dari suatu bidang (*figure* dan *ground*) dan area yang terbentuk diantara *figure* dan *ground* disebut dengan *white space*.

Garis berperan penting dalam komposisi maupun komunikasi karena garis memiliki arah dan kualitas. Garis dapat dibagi menjadi beberapa

bentuk seperti lurus, melengkung dan kaku. Garis dapat dijadikan panduan dalam mengarahkan mata audiens.

Kualitas dari sebuah permukaan disebut dengan tekstur. Dalam seni rupa, terdapat dua kategori tekstur yaitu, taktil dan visual. Tekstur taktil dapat disentuh dan dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari sebuah tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, hasil pengamatan dari sebuah tekstur sebenarnya atau foto.

### **2.2.2 Prinsip Desain**

Prinsip desain harus digunakan dalam membuat komposisi desain dengan memadukan pemahaman dalam membuat konsep, penggunaan tipografi, gambar, visualisasi dan juga elemen utama sebagai dasar pengaplikasian pada tiap proyek desain. Prinsip dasar dalam mendesain saling berkaitan satu dengan yang lain.

Keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang berkaitan dengan stabilitas dan diciptakan dengan menyebarkan elemen visual secara merata di antara semua elemen komposisi. Suatu desain akan dinilai harmonis apabila penyusunan desain sudah seimbang, Komposisi yang seimbang akan memengaruhi kestabilan pemahaman komunikasi pengamat.

Salah satu manfaat utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi, sehingga hierarki visual merupakan prinsip utama untuk dalam menyusun informasi. Hierarki visual digunakan untuk memandu pembaca maka dari itu desainer menyusun dan menata elemen grafis berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* adalah pengaturan elemen visual berdasarkan yang utama dengan memprioritaskan sebuah elemen dari elemen lainnya.

Dalam desain grafis, repetisi yang konsisten, menciptakan pola yang dapat membentuk ritme sehingga membuat pengamat untuk melihat keseluruhan halaman. Ritme merupakan sebuah urutan elemen visual pada interval yang ditentukan dalam berbagai format halaman, seperti desain

buku, website, majalah, dan juga *motion graphic*. Sangatlah penting untuk menghasilkan arah visual yang berhubungan dari satu halaman ke halaman lainnya.

*Gestalt*, bahasa Jerman untuk kata “bentuk” yang menekankan pada persepsi bentuk secara keseluruhan, terutama dari cara menentukan keteraturan urutan, menyusun kesatuan dalam suatu komposisi. Pikiran manusia kemudian akan berusaha menyusun, menghubungkan dan mencari sebuah keseluruhan dengan mengumpulkan dan memahami elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, kesamaan, bentuk, dan warna. Dalam sebuah desain, skala adalah ukuran dari sebuah elemen grafis yang terlihat berelasi dengan elemen grafis lainnya dalam sebuah komposisi.

### 2.2.3 Tipografi

Landa (2014) menjelaskan bahwa *typeface* merupakan desain dari sekumpulan karakter huruf yang disatukan oleh karakter visual yang konsisten. Umumnya, *typeface* terdiri dari karakter huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen.

#### 2.2.3.1 Terminologi dalam Tipografi

Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa terminologi mengenai tipografi sudah ada sejak era industri percetakan dan dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tertentu dalam mengatur teks. Meskipun teknologi sudah berubah dan berkembang, kebutuhan akan komunikasi yang akurat masih rendah dan mayoritas dari istilah tipografi masih menggunakan bahasa yang umum. Berikut merupakan beberapa terminologi yang digunakan dalam tipografi:

##### 1) *Serif/Sans Serif*

*Typeface* pada umumnya terbagi menjadi dua kategori besar yaitu *Serif* atau *Sans Serif*. Jenis *typeface Serif* memiliki ciri-ciri garis melengkung di ujung huruf sehingga dapat membantu

pembaca untuk mengenali karakter dan lebih mudah untuk dibaca. Garis pada *typeface Sans Serif* lebih modern dibandingkan *Serif*.

2) ***Bounding boxes, Kerning & Letter spacing***

*Bounding box* atau kotak pembatas secara tradisional dibuat untuk memberikan jarak atau batas antar karakter huruf agar tidak bertabrakan ketika disusun. Hal ini diterapkan dalam karakter huruf digital. Pada huruf digital, jarak antar huruf dapat diperbesar (menggunakan *letter spacing*) atau dikurangi (*kerning*) untuk memberikan keseimbangan pada teks.



Gambar 2.2 *Bounding boxes, kerning & letter spacing*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

3) ***Tracking***

*Tracking* digunakan untuk menyesuaikan jarak antar karakter huruf.



Gambar 2.3 *Tracking* huruf  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

4) ***Word Spacing***

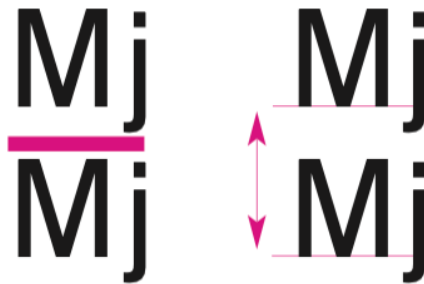
*Word spacing* merupakan spasi antar kata.



Gambar 2.4 *Word spacing*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

### 5) *Leading*

Leading mengacu pada ruang antar baris teks, yaitu jarak antara satu *baseline* ke *baseline* lainnya. Karakter huruf tanpa *leading* disebut dengan *set solid*.



Gambar 2.5 *Leading*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

### 6) *Baseline & Typefaces*

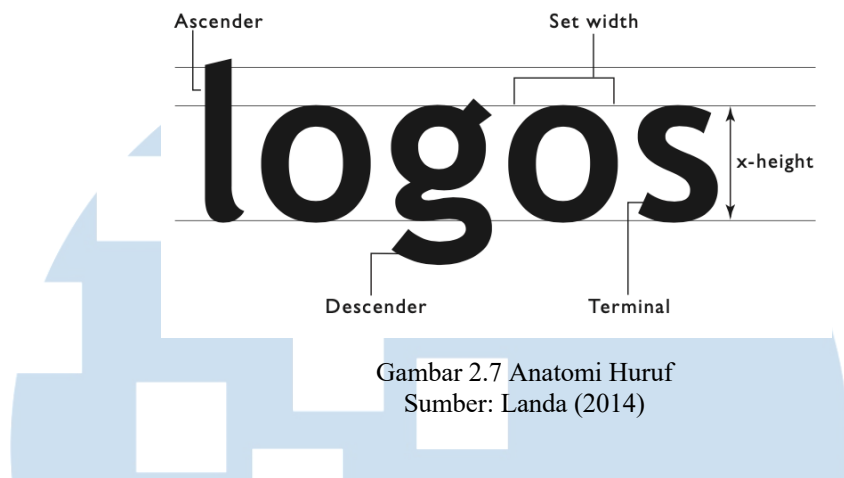
Baseline merupakan garis imajiner yang menjadi dasar tumpuan suatu huruf, dengan pengecualian untuk huruf 'O' dan karakter bulat lainnya yang melewati batas garis bawah imajiner. Lokasi *baseline* bervariasi tergantung jenis *typeface* yang digunakan. Umumnya berada disekitar sepertiga dari bagian bawah elemen huruf itu berada.



Gambar 2.6 *Baseline*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

#### 2.2.3.2 Anatomi Huruf

Huruf adalah sebuah simbol baik tertulis (atau tersirat) dalam alfabet yang memiliki karakteristik dan harus dipertahankan agar simbol dapat terbaca. Berikut merupakan penjelasan dari anatomi suatu huruf:



Gambar 2.7 Anatomi Huruf  
Sumber: Landa (2014)

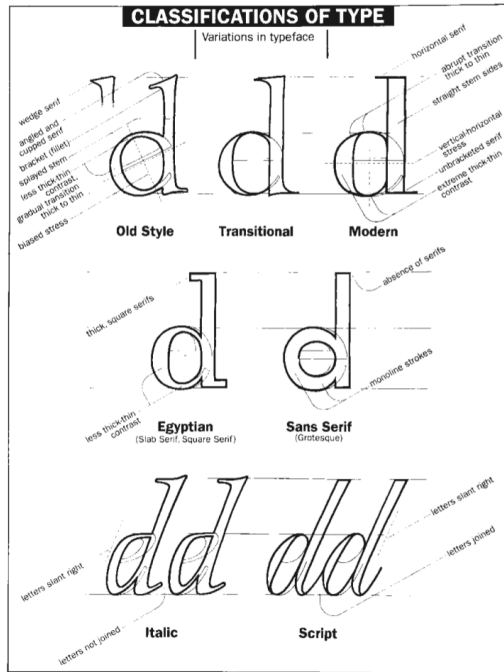
|           |   |           |  |            |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|------------|---|-----------|--|
| <b>A</b>  | <b>Apex</b><br>The point formed at the top of a character such as 'A', where the left and right strokes meet.                               | <b>FY</b> | <b>Arm</b><br>A horizontal stroke that is open at one or both ends, as seen on the 'T', and 'F' as well as the upstroke on the 'K' and 'Y'. Also called bar.   | <b>b p</b> | <b>Ascenders and descenders</b><br>An ascender is the part of a letter that extends above the x-height; a descender falls below the baseline.             | <b>GS</b> | <b>Barb</b><br>A sharp pointed serif.  |
| <b>T</b>  | <b>Beak</b><br>The serif form at the end of an arm.   | <b>pd</b> | <b>Bowl</b><br>The part of a character that encloses a space in circular letterforms such as 'O' and 'e'. The bowl may be closed or open.                      | <b>T</b>   | <b>Bracket</b><br>The transitional shape, connecting the stem and the serif.  | <b>G</b>  | <b>Chin</b><br>The angled terminal of a 'G'.   |
| <b>po</b> | <b>Counter</b><br>The space inside a bowl as found on 'e', 'a' and other letters.   | <b>t</b>  | <b>Cross stroke</b><br>A horizontal stroke that intersects the central stem. Also called a crossbar.   | <b>A</b>   | <b>Crossbar</b><br>The horizontal stroke on the characters 'A', 'H', 'T', 'e', 'f', and 'c' that intersects the central stem. Also called a cross stroke. | <b>VK</b> | <b>Crotch</b><br>The inner point at which two angled strokes meet.   |
| <b>gr</b> | <b>Ear</b><br>A small stroke extending from the right side of the bowl of a 'g' or protruding from the stem of letters such as 'y' and 'f'. | <b>af</b> | <b>Finial</b><br>An ornamental terminal stroke at the top of characters such as the 'a' and 'f'.   | <b>LR</b>  | <b>Leg</b><br>The lower, possibly downward sloping stroke of a letter. Sometimes also used for the tail of the 'Q'.                                       | <b>ff</b> | <b>Ligature</b><br>Typically a crossbar or arm that extends across a pair of letters to join them.                     |
| <b>g</b>  | <b>Link</b><br>A stroke that joins two other letter parts such as the bowls of a double-storey 'g'.   | <b>g</b>  | <b>Loop</b><br>The bowl formed by the tail of a double-storey 'g'.   | <b>T</b>   | <b>Serif</b><br>A small stroke at the end of a main vertical or horizontal stroke.  | <b>h</b>  | <b>Shoulder</b><br>The curved stroke leading into the leg of an 'h' or 'n' for example.                                |
| <b>S</b>  | <b>Spine</b><br>A left-to-right curving stroke in the 'S' and 'y'.  | <b>b</b>  | <b>Spur</b><br>The terminal to a stem of a rounded letter.   | <b>VT</b>  | <b>Stem</b><br>The main vertical or diagonal stroke of a letter.  | <b>oo</b> | <b>Stress</b><br>The orientation, or slant of a curved character.  |
| <b>W</b>  | <b>Swash</b><br>An elongated curved entry or exit stroke.   | <b>Q</b>  | <b>Tail</b><br>The descending stroke on a 'Q', 'K' and 'R'. The descenders on 'g', 'j', 'p', 'q' and 'y' may also be called tails, as can the loop of the 'g'. | <b>T</b>   | <b>Terminal</b><br>The end of a stroke, which may take several forms such as acute, flared, convex, concave and rounded.                                  | <b>M</b>  | <b>Vertex</b><br>The angle formed at the bottom of a letter where the left and right strokes meet, such as in the 'M'. |

Gambar 2.8 Anatomi Huruf  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

### 2.2.3.3 Klasifikasi Huruf

Huruf diklasifikasikan berdasarkan berdasarkan gaya dan sejarah. Terdapat delapan klasifikasi sebagai berikut:





Gambar 2.9 Klasifikasi Jenis Typeface  
Sumber: Landa (2014)

|                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Old Style</b> /Garamond, Palatino | <b>San Serif</b> /Futura, Helvetica |
| BAMO hamburgers                      | BAMO hamburgers                     |
| BAMO hamburgers                      | BAMO hamburgers                     |
| <b>Transitional</b> /New Baskerville | <b>Italic</b> /Bodoni, Futura       |
| BAMO hamburgers                      | <i>BAMO hamburgers</i>              |
| BAMO hamburgers                      | <i>BAMO hamburgers</i>              |
| <b>Modern</b> /Bodoni                | <b>Script</b> /Palace Script        |
| BAMO hamburgers                      | <i>B.A.M.O hamburgers</i>           |
| <b>Egyptian</b> /Clarendon, Egyptian |                                     |
| <b>BAMO hamburgers</b>               |                                     |
| <b>BAMO hamburgers</b>               |                                     |

Gambar 2.10 Contoh Klasifikasi Typeface  
Sumber: Landa (2014)

### 1) **Old Style atau Humanist**

Merupakan *typeface* jenis romawi yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15, dengan bentuk huruf yang ditulis dengan pena bermata lebar. Ciri-cirinya adalah *serif* yang berbentuk miring dan kurung. Contoh dari *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

## 2) *Transitional*

*Typeface serif* yang berasal dari abad ke-18. Bertransisi dari *typeface Old Style* ke modern sehingga terdapat karakteristik antara kedua jenis *typeface* tersebut. Beberapa contoh dari *typeface Transitional* adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

## 3) *Modern*

*Typeface* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 memiliki bentuk geometris dibanding *typeface* pada era sebelumnya. Ditandai dengan garis kontras yang tebal-tipis dan tekanan pada garis vertikal, menjadikan jenis *typeface Modern* yang paling simetris dari semua *typeface* romawi. Contoh yang paling sesuai untuk *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

## 4) *Slab Serif*

*Typeface serif* yang dicirikan dengan *serif* yang tebal seperti lempengan pelat, diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon sebagai contohnya.

## 5) *Sans Serif*

*Typeface* yang ditandai dengan tidak adanya *serif* diperkenalkan pada abad ke-19. Beberapa *typeface Sans Serif* memiliki tingkatan tebal-tipis yang berbeda pada tiap *style*. Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger termasuk dalam kategori *Sans Serif*.

## 6) *Blackletter*

*Typeface* ini didasari dari bentuk huruf manuskrip pada abad ke-13 hingga ke-15. Jenis *typeface* ini sering disebut juga dengan jenis *typeface* gotik. *Typeface* ini ditandai garis yang tebal dan huruf yang dipadatkan dengan sedikit lekungan. Contoh *typeface Blackletter* adalah Rotunda, Schwabacher, and Fraktur.

### 7) *Script*

Jenis *typeface Script* paling dapat menggambarkan tulisan tangan karena bentuk hurufnya yang miring dan bersambung. Contoh dari *typeface Script* adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script.

### 8) *Display*

Jenis *typeface Display* pada umumnya digunakan untuk ukuran besar seperti *headline* dan judul sehingga lebih sulit untuk dibaca dalam teks panjang. Karakteristik *typeface display* lebih rumit, banyak hiasan, tulis tangan, dan dapat termasuk dalam klasifikasi *typeface* lain.

## 2.2.4 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna adalah properti yang mendeskripsikan energi cahaya dan dengan cahaya manusia dapat melihat warna.

### 2.2.4.1 *The Color Wheel*

*Color wheel* merupakan representasi visual dari warna yang diatur berdasarkan nada warna. *Color wheel* terdiri dari 12 warna yang dapat dipecah menjadi tiga kelompok berbeda: primer, sekunder, dan tersier (Foster, 2018, hlm. 6).

#### 1) Warna primer

Warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna primer tidak dapat dibuat dengan mencampur warna lain, tetapi untuk membuat warna lain dapat mencampur warna primer.

#### 2) Warna sekunder

Warna sekunder dibuat dengan mencampurkan dua warna primer. Warna oranye, hijau, dan ungu merupakan warna sekunder.

### 3) Warna tersier

Warna tersier didapatkan dengan mencampur warna primer dengan warna sekunder yang berdekatan, Warna tersier melengkapi dan menyelesaikan *color wheel*. Warna tersier merupakan warna merah-oranye, merah-ungu, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau, dan biru-ungu.



Gambar 2.11 *Color Wheel*  
Sumber: Canva (2022)

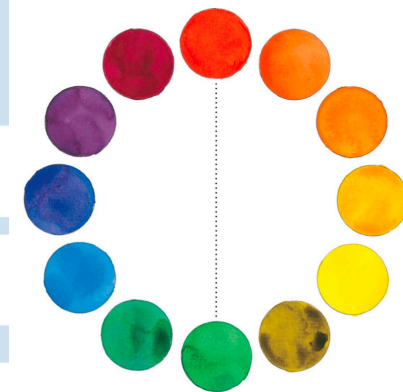
#### 2.2.4.2 *Color Scheme*

Memilih dan menerapkan skema warna dalam suatu lukisan atau desain dapat membantu mencapai kesatuan, harmoni, atau kontras dinamis (hlm. 12-16). Terdapat lima jenis skema warna sebagai berikut:

##### 1) *Complementary*

Warna komplementer merupakan warna yang saling berseberangan pada *color wheel*. Merah dan hijau, oranye dan biru, serta kuning dan ungu merupakan contoh warna komplementer. Ketika ditempatkan berdekatan satu sama lain dalam sebuah lukisan, warna komplementer akan membuat warna satu sama lain tampak lebih cerah. Sedangkan, jika dicampur,

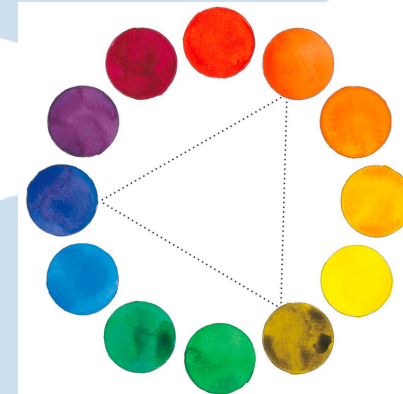
warna tersebut akan memiliki efek yang berlawanan, yaitu menetralkan satu sama lain.



Gambar 2.12 Complementary Colors  
Sumber: Foster (2018)

### 2) *Triadic*

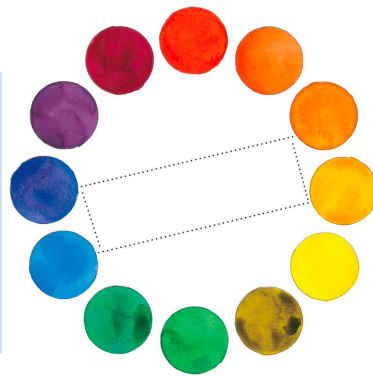
Warna *triadic* terdiri dari tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi pada *color wheel*. Contohnya merupakan biru-ungu, merah-oranye, dan kuning-hijau.



Gambar 2.13 Triadic Colors  
Sumber: Foster (2018)

### 3) *Tetradic*

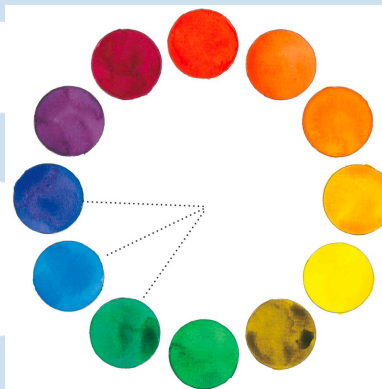
Empat warna yang membentuk persegi atau persegi panjang pada *color wheel* membuat skema warna *tetradic*. Skema warna ini mencakup dua pasang warna pelengkap, seperti oranye dan biru dan kuning-oranye dan biru-ungu. Skema warna *tetradic* juga dikenal sebagai skema warna komplementer ganda.



Gambar 2.14 Tetradic Colors  
Sumber: Foster (2018)

#### 4) *Analogus*

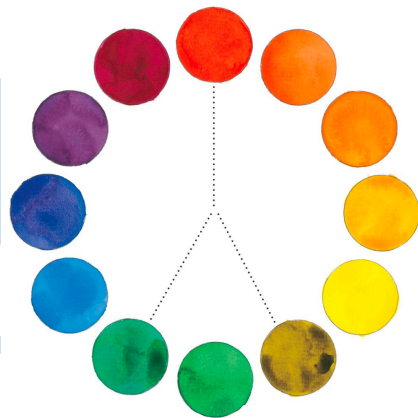
*Analogus* merupakan warna yang berdekatan satu sama lain pada *color wheel*. Skema warna *analogus* sesuai untuk menciptakan kesatuan dalam lukisan karena warnanya yang senada.



Gambar 2.15 Analogus  
Sumber: Foster (2018)

#### 5) *Split-Complementary*

Skema warna *split-complementary* merupakan warna yang mencakup warna utama dan warna pada setiap sisi warna pelengkapannya. Contoh dari ini adalah merah, kuning-hijau, dan biru-hijau.



Gambar 2.16 *Split-complementary*  
Sumber: Foster (2018)

### 2.2.4.3 Temperatur Warna

Temperatur warna mengacu pada perasaan yang didapat seseorang saat melihat warna. Pada umumnya, warna kuning, jingga, dan merah dianggap kategori warna hangat, sedangkan warna hijau, biru, dan ungu dianggap kategori warna dingin. Saat digunakan dalam sebuah karya seni, warna-warna hangat tampak lebih menonjol di mata para audiens dibandingkan warna-warna dingin. Dinamika ini penting untuk diingat agar dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat *area-of-focus*. Temperatur warna dapat dibagi menggunakan *color wheel* menjadi dua bagian dengan menarik garis dari titik antara merah dan merah-ungu ke titik antara kuning-hijau dan hijau.



Gambar 2.17 Temperatur Warna  
Sumber: Foster (2018)

## 2.2.5 Fotografi

Menurut Cox (2021), fotografi adalah suatu seni pengambilan cahaya dengan kamera yang biasanya menggunakan sensor digital atau film. Bowen (2018) mengatakan bahwa dalam fotografi, terdapat komposisi dasar yang harus diperhatikan, salah satunya dari bentuk garis horizontal, *vertical*, diagonal dan melengkung (hlm. 81).

### 1) *Horizon Line*

Garis horizon membantu audiens memahami hubungan antara ruang pada lingkungan asli dan *frame*. Dengan kata lain, garis ini memungkinkan untuk melihat orientasi atas-bawah atau kiri-kanan dengan jelas dalam dunia perfilman. Tujuan utamanya adalah menjaga garis horizon sejajar atau *parallel* dengan bagian atas dan bawah sudut *frame* film.

### 2) *Vertical Lines*

Ketika garis horizon sejajar, maka garis vertikal harus *parallel* dengan sisi kiri-kanan dan tegak lurus atas-bawah. Satu elemen pada garis vertikal dapat membagi *frame* menjadi beberapa bagian dengan ukuran yang berbeda.

### 3) *Dutch Angle*

Perubahan garis pada garis horizontal menyebabkan adanya perubahan garis pada garis vertikal. Ketika garis horizontal dan vertikal miring, membuat audiens merasa gelisah dan sedikit kehilangan arah. Jika hal ini dilakukan dengan benar, maka dapat disebut dengan *Dutch angle*, *a Dutch tilt*, *a canted angle*, atau *oblique angle*.

### 4) *Diagonal Lines*

Garis horizontal dan vertikal berperan penting dalam peletakan objek untuk menciptakan ilusi kedalaman. Kunci dalam menggunakan garis diagonal adalah untuk membuat ilusi kedalaman pada gambar. Kedalaman dibentuk karena garis diagonal dan garis horizontal membawa mata audiens menjauh dari karakter objek dan pindah ke ruang gambar, sehingga untuk membuat ilusi kedalaman, diperlukan



garis diagonal yang kuat pada komposisi agar dapat memusatkan fokus para audiens ke titik kedalaman.

#### 5) ***Curved Lines***

Garis lengkung memiliki garis yang serupa dengan garis diagonal, baik tertutup seperti lingkaran dan elips maupun terbuka seperti busur dan lengkungan huruf S. Menambahkan lengkungan pada susunan komposisi dapat membawa audiens ke dalam atau ke luar dari kedalaman gambar, memisahkan bagian dari gambar, membuat kesatuan atau menciptakan arah dari gerakan energi suatu gambar. Garis lengkung dapat bersifat halus dan tidak kaku sehingga dapat digunakan dengan baik jika ingin membawakan rasa tenang kepada audiens (hlm. 83-95).

Dalam fotografi, terdapat beberapa jenis yang dikategorikan berdasarkan hasil fotografi, antara lain:

#### 1) ***Landscape Photography***

Jenis fotografi yang digunakan untuk memotret alam luas dengan ruang ketajaman tidak terbatas. Fotografi ini dapat memberikan informasi dari suatu lokasi yang dapat diketahui oleh banyak orang.

#### 2) ***Human Interest Photography***

Jenis fotografi yang digunakan untuk memotret gambaran kehidupan seseorang dalam suasana yang dapat membangkitkan rasa empati para penglihatnya.

#### 3) ***Wildlife Photography***

Jenis fotografi yang menunjukkan hewan liar yang jauh dari kehidupan manusia untuk memperlihatkan kehidupan alam liar. Pada jenis fotografi ini, objek yang digunakan merupakan hewan liar.

#### 4) ***Macro Photography***

Jenis fotografi yang lebih berfokus pada objek yang sangat kecil sehingga harus menggunakan lensa makro agar dapat terlihat sangat jelas.

5) ***Modeling Photography***

Jenis fotografi yang menggunakan manusia sebagai objek foto dengan tujuan untuk menggambarkan emosi dan ekspresi, yang dipadu dengan konsep.

6) ***Miniature Photography***

Dalam jenis fotografi ini, objek yang digunakan merupakan mainan atau *miniature* dengan berdasarkan konsep agar dapat memberikan suatu cerita.

7) ***Journalistic Photography***

Jenis fotografi yang serupa dengan *human interest photography*, hanya saja dalam jenis fotografi ini lebih digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi secara aktual dari sebuah peristiwa untuk diberitakan kepada masyarakat luas. Hasil foto tersebut akan dikaji dengan penjelasan dan kemudian akan diterbitkan di media massa dan wartawan.

8) ***Commercial Advertising Photography***

Jenis fotografi yang umum digunakan untuk keperluan promosi atau komersial suatu *brand* agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan dari *brand* tersebut.

9) ***Wedding Photography***

Jenis fotografi ini digunakan untuk mendokumentasikan momen pernikahan dari sebuah pasangan.

10) ***Portrait Photography***

Jenis fotografi ini serupa dengan jenis modeling fotografi, hanya saja lebih dominan dan tidak menggunakan konsep dalam memotret.

11) ***Still Life Photography***

Jenis fotografi ini digunakan untuk menggambarkan benda mati dengan menggunakan konsep dan bantuan pencahayaan sehingga membuat hasil foto terlihat lebih artistik.

**12) *Abstract Photography***

Jenis fotografi ini menggunakan komposisi sebagai objek, seperti garis, bentuk dan warna. Umumnya fotografer abstrak memotret langsung di tempat terbuka agar dapat menghasilkan foto sederhana namun memiliki nilai seni yang tinggi.

**13) *Street Photography***

Jenis fotografi ini mengarahkan kepada gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari seperti pekerjaan, kebiasaan sehari-hari, bersosialisasi dan aktivitas lainnya.

**14) *Food Photography***

Jenis fotografi ini diperlukan untuk keperluan promosi kepada masyarakat luas dengan menggunakan makanan untuk menarik masyarakat. Dalam jenis fotografi ini, dibutuhkan peralatan dan teknik pengambilan gambar yang memadai.

**15) *Underwater Photography***

Jenis fotografi ini menggambarkan kehidupan di bawah air laut yang jarang di ketahui oleh banyak orang. Jenis fotografi ini membutuhkan kamera yang dilengkapi dengan bahan *waterproof* untuk tidak terjadi kontak langsung antara air dan kamera.

**16) *Architectural Photography***

Jenis fotografi ini keperluan suatu kemasan dalam produk tersebut untuk keperluan promosi kepada masyarakat luas. Dengan menggambarkan makanan tersebut untuk menarik masyarakat untuk mencoba mencicipimakanan tersebut. Dalam fotografi ini, di perlukan peralatan yang mumpuni dan teknik pengambilan gambar yang mahir.

**17) *Documentary Photography***

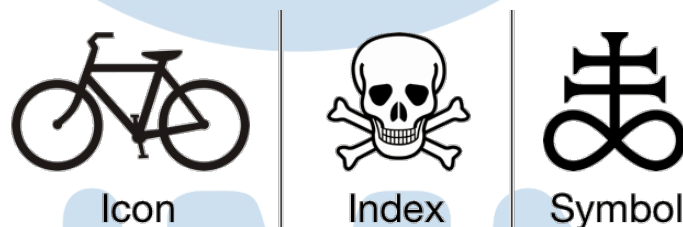
Jenis fotografi ini mendokumentasikan momen penting dalam kehidupan seseorang ataupun kelompok untuk dapat diabadikan sepanjang waktu.

## 18) *Fashion Photography*

Jenis fotografi ini berfokus pada pakaian dan aksesoris yang digunakan model untuk menarik minat banyak orang pada pakaian tersebut.

### 2.2.6 Ikon, Indeks dan Simbol

Ferdinand de Saussure (1857-1913), melihat tanda (*sign*) sebagai suatu dasar dari arti dan dapat dibagi menjadi dua jenis *sign*, yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* merupakan sebuah bentuk tanda yang dapat berupa suara, kata-kata, foto, ekspresi wajah, gambar pipa, dan sebagainya. Sedangkan, *signified* merupakan suatu konsep atau objek yang direpresentasikan dan dapat berupa pipa yang sebenarnya, perintah untuk berhenti, peringatan radioaktif. Charles Sanders Peirce (1839–1914) mengatakan bahwa bentuk yang diambil dari sebuah tanda merupakan *signifier* dan dapat diklasifikasi dalam tiga jenis yaitu, ikon, indeks dan simbol.



Gambar 2.18 Ikon, indeks, dan simbol  
Sumber: Vanseo Design (2016)

#### 1) Ikon

Ikon memiliki gambaran yang serupa dengan benda penanda. Contoh yang paling sesuai adalah sebuah foto karena hasil foto akan menyerupai aslinya. Ikon dapat menjadi jembatan antara *signifier* dan *signified*.

#### 2) Indeks

Indeks menunjukkan sebab-akibat dari sebuah tanda. Contoh yang sesuai adalah menggunakan gambar asap untuk menunjukkan tanda adanya api, awan yang gelap menunjukkan tanda hujan, dan jejak kaki

menunjukkan indeks kaki. Korelasi antara *signifier* dan *signified* dalam suatu indeks dapat diketahui secara bawaan atau dipelajari.

### 3) Simbol

Simbol bertolak belakang dengan ikon. Hubungan di antara mereka harus dipelajari secara budaya karena tidak ada penjelasan logis antara simbol dengan tanda yang direpresentasikan. Bahasa dan angka merupakan contoh dari sebuah simbol. Lampu lalu lintas dan bendera juga termasuk dalam simbol. Ikon atau indeks dapat menjadi simbol dari waktu ke waktu melalui pengulangan.

#### 2.2.7 *Layout*

*Layout* atau tata letak adalah susunan elemen-elemen suatu desain yang berkaitan dengan ruang yang diisi, dengan menyesuaikan estetika desain secara keseluruhan. *Layout* juga dapat disebut sebagai pengelolaan bentuk dan ruang. Tujuan utama dari sebuah penyusunan tata letak adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual dan tekstual yang akan dikomunikasikan agar pembaca dapat menerima dengan mudah. Tata letak yang baik dapat membantu seseorang memproses informasi yang kompleks, baik di media cetak maupun elektronik. Selain itu, *layout* dapat digunakan untuk memfasilitasi kreativitas (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 9-10).

Menurut Rustan (2017), dalam membuat *layout*, terdapat empat prinsip yang harus diperhatikan:

##### 1) Urutan (*Sequence*)

*Sequence* dalam *layout* disebut juga sebagai aliran atau hierarki dalam memberi informasi. Seorang desainer harus membuat prioritas atau urutan dalam memberikan informasi mulai dari yang ingin dilihat dan dibaca pertama kali oleh penerima pesan (pembaca) sampai pada informasi terakhir. Urutan pada *layout* penting karena mengatur urutan informasi untuk penerima pesan.

## 2) **Penekanan (*Emphasis*)**

*Emphasis* pada *layout* memberikan suatu penekanan pada suatu elemen desain dengan memberikan kontras, baik berupa visual, tulisan, ataupun area kosong. Pemberian *emphasis* pada elemen desain akan memberikan *point of interest* atau pusat perhatian pada elemen desain yang ada pada suatu *layout*.

## 3) **Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan pada *layout* mengacu pada pembagian berat area *layout*. *Balance* tidak berarti area *layout* harus dipenuhi elemen visual, tetapi dengan menempatkan elemen yang tepat mulai dari pengaturan letak, warna, arah, dan ukuran. *Balance* terdiri dari dua jenis dalam *layout*, yaitu *symmetrical balance* dan *asimetrical balance*.

## 4) **Kesatuan (*Unity*)**

*Unity* menitikberatkan pada arti kesatuan secara keseluruhan *layout*. Faktor keselarasan menjadi hal utama dari elemen desain yang dapat dilihat secara fisik maupun non-fisik seperti pesan atau komunikasi (hlm. 74-84).

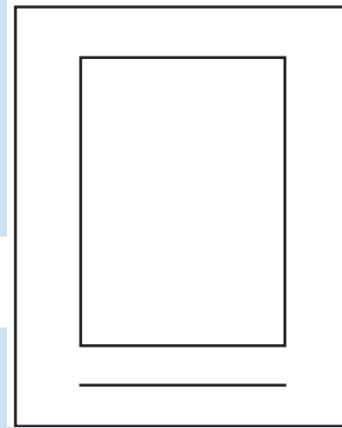
### 2.2.7.1 **Jenis *Grid***

*Grid* merupakan struktur yang tidak terlihat dan mendasari sebuah *layout* untuk menyusun suatu konten dan memfasilitasi sarana komunikasi (Graver & Jura, 2011, hlm. 22).

#### 1) ***Manuscript Grid***

Bentuk *grid* yang paling sederhana karena merupakan kolom tunggal, dan menciptakan area standar tanpa pembagian untuk memuat konten. *Manuscript grid* adalah *grid* yang paling umum dalam pengaplikasian seperti buku atau kertas yang memiliki banyak teks. Penempatan informasi seperti *header*, *footer*, folio, dan judul bab, penting untuk diperhatikan pada komposisi

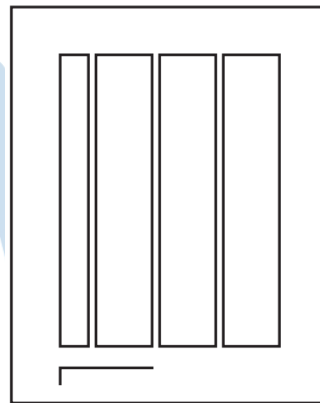
halaman agar menghindari halaman yang pasif dan membosankan.



Gambar 2.19 *Manuscript Grid*  
Sumber: Vansco Design (2016)

## 2) *Multicolumn Grid*

Ketika materi konten yang dimuat sangat banyak dan luas, *multicolumn grid* dapat menjadi opsi yang sesuai untuk mengatur standardisasi komunikasi. Jenis *grid* ini memiliki kolom dengan lebar yang berbeda dan dapat digabungkan dalam beberapa cara sehingga krusial untuk mempertimbangkan sub struktur.

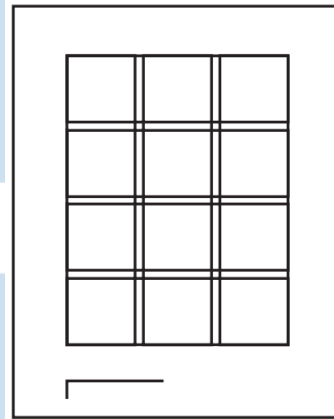


Gambar 2.20 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Vansco Design (2016)

## 3) *Modular Grid*

*Modular grid* merupakan *grid* gabungan yang terdiri dari kolom dan baris. Pada umumnya, *modular grid* berguna untuk konten kompleks yang memiliki banyak komponen dari berbagai ukuran

dan kepentingan seperti koran. *Grid* ini sangat sesuai untuk bagan, tabel, dan formulir karena dapat memberikan rasa keteraturan dan rasionalitas untuk publikasi sederhana.



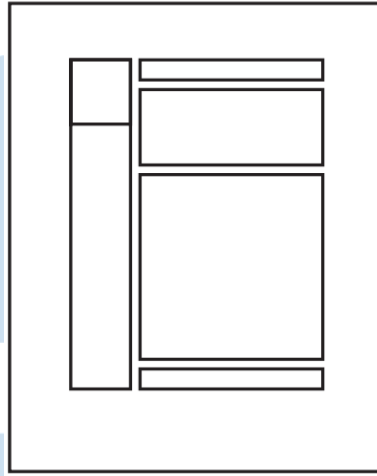
Gambar 2.21 *Modular Grid*  
Sumber: Vansco Design (2016)

#### 4) *Hierarchical Grid*

Ketika terdapat kebutuhan yang spesifik untuk suatu konten tidak kondusif untuk penataan yang reguler atau *interval* berulang karena dapat memisahkan informasi-informasi, struktur *hierarchical grid* merupakan solusi yang baik. *Grid* ini dapat menjajarkan konten materi sebagai metode untuk membuat hierarki atau alur informasi. Dikarenakan *modular grid* mengandalkan penempatan intuitif berdasarkan konten tertentu, pembahasan mendalam tentang materi dan persyaratan di awal proyek sangat penting. *Packaging*, poster, dan situs web adalah beberapa contoh aplikasi yang cocok untuk menggunakan *modular grid*.

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 2.22 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Vansco Design (2016)

## 2.3 Pembajakan Film

*Internet piracy* merupakan suatu istilah dengan melakukan ilegal *downloading* atau pemalsuan yang berhubungan dengan internet. Hal ini sangat berbahaya dan bersifat ilegal dan termasuk dalam kriminalitas karena membuat salinan dan kemudian menyebarkannya secara tidak sah melalui sebuah aplikasi atau situs (Astuti & Marpaung, 2021, hlm. 1091). Menurut Nidirect Government Service dari UK (2021), pembajakan film merupakan tindakan ilegal dari menyalin dan menjual film dalam bentuk DVD atau CD. Kualitas dari suatu DVD bajakan dapat terlihat buruk karena gambarnya yang berbintik atau *grainy* dan kualitas suaranya sering kali teredam atau pelan.

### 2.3.1 Jenis Media Pembajakan Film

Menurut Mugerwa (2017), terdapat delapan jenis media yang digunakan dalam pembajakan film:

#### 1) Blu-Ray/BD/BRRip

Film yang diambil dari kaset Blu-Ray adalah unduhan dari aplikasi *streaming* Torrent. BDRip diambil dari kaset Blu-Ray asli, sedangkan BRRip diambil dari kodingan pra-rilis. BDRip dan BRRip memiliki resolusi 720p, sedangkan kaset Blu-Ray memiliki resolusi 1080p.

## 2) **WEBRip/Web-DL**

Ketika berbicara tentang robekan WEB, WEB-DL adalah yang utama. WEB-DL memiliki kualitas yang serupa dengan Blu-ray, tetapi tanpa logo, iklan, atau jeda komersial lainnya. Singkatnya, WEB-DL tidak diubah, tidak dikodekan, dan memiliki kualitas yang bagus. Salah satu sumber untuk WEB-DL adalah iTunes. Sedangkan, untuk WEBRip telah dikodekan ulang dari situs *streaming* video sehingga terdapat iklan, logo, dan transisi dadakan setelah jeda iklan. Sumber terkenal untuk mendapatkan WEBRip adalah Netflix dan Showmax.

## 3) **HDTV/HC HDRip (*Hardcoded High Definition rip*)/HDRip**

HDTV bersumber dari transmisi *Over-the-Air* melalui pengambilan analog. Ukuran pada HDTV bervariasi mulai dari 360p, 720p, dan seterusnya, yang termasuk bagus. Banyak acara TV yang dibajak dalam jenis ini dan mudah untuk didapatkan pada aplikasi Torrent beberapa jam setelah acara tersebut ditayangkan. Beberapa acara TV akan terdapat *subtitle* yang telah diterjemahkan.

## 4) **DVDRip/DVDR**

DVDRips adalah versi ritel final dari film yang didapatkan dari kaset DVD aslinya karena kaset DVD asli dirilis pada waktu yang berbeda di berbagai pasar. Hal ini menciptakan celah yang untuk para pembajak merilis DVDRips secara tidak resmi di wilayah lain. Terlebih lagi, memiliki kualitas yang cukup bagus dari *codec* audio dan videonya. Di sisi lain, DVDR merupakan salinan lengkap dari DVD asli dan berukuran jauh lebih besar daripada DVDRip dan memiliki kualitas yang sangat baik.

## 5) **Screener (SCR)/DVDScr**

Pada umumnya, *screener* berupa kaset VHS yang dikirim ke pengulas film, anggota akademi, dan sejenisnya untuk tujuan promosi. Kualitas video cukup bagus hingga sangat bagus.

## 6) **Cam/Camrip/HDCAM**

Berasal dari *camcorder*, yang dilakukan dengan membajakan sebuah film di bioskop. Kualitas audio dan video sering kali buruk karena dapat mendengar reaksi penonton lainnya, melihat penonton film yang bergerak dan hal-hal lain yang membuat kurang nyaman.

**7) TC/HC TC (*Hardcoded Telecine*)**

TC menggunakan mesin *telecine* untuk memindahkan film dari gulungan film ke format digital agar dapat diunggah. Kualitasnya serupa seperti DVD karena menggunakan teknik digitalisasi yang sama, tetapi kualitasnya dapat menurun. Selain itu, *subtitle* dikodekan ke dalam film HC TC sehingga tidak dapat dimatikan.

**8) TS/HD-TS (*High Definition Telesync*)**

Sebuah *telesync* memiliki keunggulan dibandingkan TS dan CAMrips karena meskipun kualitas videonya masih belum maksimal, tetapi audionya sudah sangat bagus. Hal ini dikarenakan *telesync* dicolokkan langsung pada sumber audio.

### **2.3.2 Hak Kekayaan Intelektual**

Hak atas Kekayaan Intelektual, atau sering disebut dengan HKI, adalah istilah yang digunakan untuk *Intellectual Property Rights* (IPR), yaitu hak yang diperoleh sebagai hasil dari penciptaan suatu karya atau produk yang berguna bagi manusia. Secara singkat, HKI didapatkan untuk menggunakan hak ekonomis dari hasil kreativitas intelektual. Kekayaan intelektual terdiri dari dua bagian, yaitu Hak Cipta (*copyright*) dan Hak milik industri (Direktorat Jenderal HKI, 2013, iii).

#### **2.3.2.1 Hak Cipta**

Hak Cipta merupakan hak eksklusif milik pencipta atau penerima hak dalam mempublikasikan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin tanpa dibatasi menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Peraturan yang melindungi Hak Cipta diatur dalam UU Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

antara lain, Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 28C ayat (1), dan UUD RI Pasal 33. Karya yang dilindungi UU Hak Cipta adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra, antara lain:

- Buku, program komputer, pamflet, *layout* karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
- Ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
- Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- Lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
- Drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan dan pantomim;
- Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, dan seni terapan;
- Arsitektur;
- Peta;
- Seni batik;
- Fotografi;
- Sinematografi;
- Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai dan karya lain dari hasil pengalihwujudan (hlm. 1-5).

