

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Desain Grafis

Secara etimologi, grafis berasal dari bahasa Yunani, *Graphein* yang memiliki arti menulis atau menggambar. Istilah Seni Grafis digunakan untuk menggambarkan beberapa bentuk kegiatan seperti menggambar, melukis, atau seni fotografi. Seni Grafis terbatas pada karya yang melalui proses cetak, serta dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak (Kusrianto, 2007, hlm. 100).

Sebagai seni, desain grafis sangat identik dengan apa yang biasa disebut sebagai estetika. Estetika merupakan suatu aspek yang sudah hakikatnya dibutuhkan oleh setiap orang, namun rasa seni pada setiap orang pasti berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan nilai estetis mengandung unsur-unsur subjektivisme, di mana penilaian terhadap sebuah estetika berdasar pada persepsi dan penafsiran dari pikiran manusia yang bebas dan tidak terbatas.

Menurut Sihombing (2001), desain grafis merupakan penyatuan berbagai elemen seperti marka, simbol, serta uraian verbal yang divisualisasikan melalui tipografi dan gambar sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

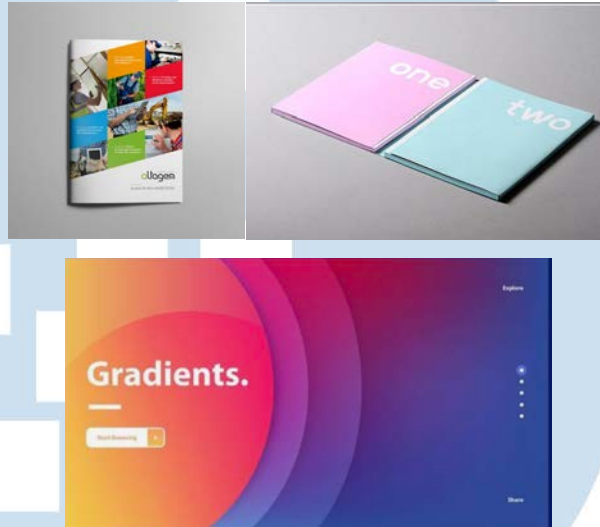
2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain sangat bergantung satu dengan yang lainnya (Landa, 2013, hlm. 24-36).

2.1.2.1 Format

Format merupakan batas dari sebuah desain yang mengacu pada sebuah medium (*banner*, selebar kertas, *billboard*, *gadget*, dan lainnya) dengan standar ukuran yang sudah ditetapkan. Landa

(2014) menjelaskan bahwa format merupakan ukuran keliling luaran sebuah desain. Ukuran dari format ditentukan oleh fungsi, tujuan, kesesuaian, dan biaya dari proyek yang dikerjakan.



Gambar 2. 1 Format
Sumber: <https://id.pinterest.com>

2.1.2.2 Balance

Balance adalah keseimbangan dari visual yang memiliki elemen komposisi visual yang harmonis dan seimbang (Landa, 2014). Prinsip keseimbangan sangat diperlukan dalam sebuah desain sebagai salah satu tolak ukur tingkat keterbacaan dan tingginya kemungkinan sampainya pesan yang ingin dikomunikasikan.



Gambar 2. 2 *Balance*
Sumber: <https://pin.it/zAowwdo>

1) *Symmetry*

Sebuah desain dapat disebut sebagai desain yang simetris apabila visual yang terdapat pada desain tersebut didistribusikan secara simetris. Terdapat dua jenis *symmetry*, yaitu *reflection symmetry*, di mana elemen visual berhadapan dalam sisi dari sumbu tengah, dan *approximate symmetry*, di mana elemen visual berhadapan dalam sisi sumbu vertikal.

2) *Assymetric*

Assymetry dijelaskan sebagai desain yang elemennya tidak berhadapan dengan sisi sumbu tengah. Jenis desain yang asimetris fokus kepada distribusi visual seperti skala, warna, serta kontras untuk menghasilkan keseimbangan yang tidak beraturan pada desain.

3) *Radial Balance*

Visual yang dicapai dengan *radial balance* dihasilkan dari proses penggabungan elemen-elemen visual pada sumbu vertikal dan horizontal.

2.1.2.3 Hierarki Visual

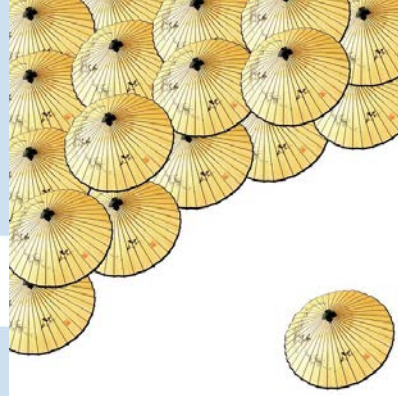
Menurut Landa (2014), hierarki visual adalah prinsip untuk mengatur informasi yang ada pada visual. Hierarki visual dibutuhkan sebagai panduan dalam menata elemen grafis sehingga informasi yang ingin disampaikan oleh desainer grafis dapat dimengerti oleh audiens sesuai dengan urutan yang diinginkan.

Landa (2014) menjelaskan enam cara yang dapat digunakan untuk menunjukan *emphasis* pada sebuah visual, yaitu:

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation dapat dicapai dengan meletakkan objek yang ingin dijadikan sebagai *point of interest* terpisah

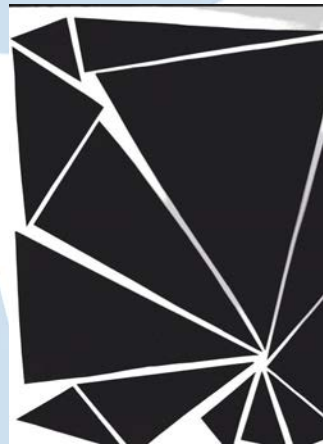
dengan objek-objek visual lainnya. Hal ini bertujuan agar objek tersebut memperoleh perhatian penuh dari audiens.



Gambar 2. 3 *Emphasis by Isolation*
Sumber: <https://pin.it/1sZLQoD>

2) *Emphasis by Placement*

Emphasis by placement dicapai dengan apabila peletakan *point of interest* ada pada posisi yang sekiranya dilihat pertama kali oleh audiens.



Gambar 2. 4 *Emphasis by Placement*
Sumber: <https://pin.it/vDeItGV>

3) *Emphasis through Scale*

Pada *emphasis through scale*, *point of interest* dibuat lebih besar atau lebih kecil untuk menekankan ilusi ruang pada objek visual lainnya.



Gambar 2. 5 *Emphasis through Scale*
 Sumber: <https://pin.it/6QWaAye>

4) *Emphasis through Contrast*

Jenis *emphasis* ini dapat dicapai dengan cara mengatur kontras dari *point of interest* menjadi lebih terang atau lebih gelap, lebih cerah ataupun lebih kusam, ataupun lebih kasar atau lebih halus dibanding objek visual lain di sekitarnya.



Gambar 2. 6 *Emphasis through Contrast*
 Sumber: <https://pin.it/9S0tHub>

U
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

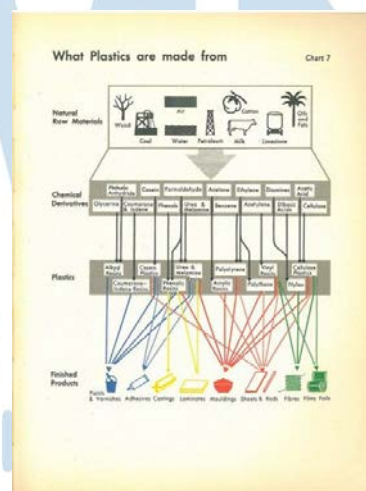
Cara untuk mencapai *emphasis through direction and pointers* adalah dengan meletakkan tanda direksi berupa panah, ataupun objek serupa untuk menunjukkan secara jelas di mana lokasi dari *point of interest* pada visual tersebut.



Gambar 2. 7 *Emphasis through Direction and Pointers*
Sumber: <https://pin.it/4vc68Z5>

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis through diagrammatic structures terbagi atas tiga, yaitu *tree structures*, *stair structures*, dan *nest structures*.

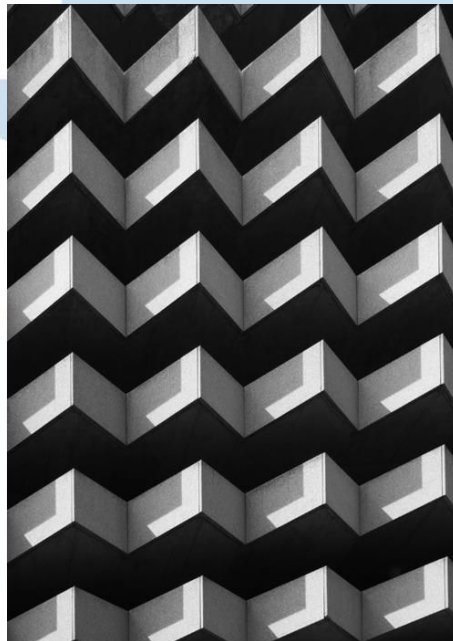


Gambar 2. 8 *Emphasis through Diagrammatic Structures*
Sumber: <https://pin.it/5K6grQM>

Tree structures dicapai dengan meletakkan informasi pada bagian atas visual, dilanjutkan dengan sub-informasi di bawah informasi utama. Sesuai dengan namanya, *stair structures* dibuat dengan membuat sub-informasi secara vertikal seperti bentuk anak tangga, dan mengarah pada informasi utama. Sedangkan *Nest structures* dicapai dengan membagi informasi-informasi ke dalam beberapa *layer*, dengan informasi utama mengarah pada sub-informasi.

2.1.2.4 Rythm

Rhytm dalam desain grafis adalah repetisi dari pola secara konsisten untuk menggerakkan pandangan audiens (Landa, 2014). Dengan adanya *rhythm*, komposisi dari suatu desain menjadi stabil dan informasi yang ingin disampaikan oleh desainer dapat tersampaikan kepada audiens lebih efektif.

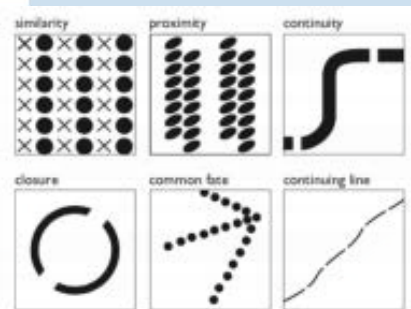


Gambar 2. 9 *Rhythm*
Sumber: <https://pin.it/2uvh50e>

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

2.1.2.5 Unity

Menurut Landa (2014), *unity* adalah konsistensi yang harmonis dari keseluruhan visual yang memiliki gaya dan identitas desain yang sama. Dengan adanya *unity*, desain memiliki struktur komposisi yang teratur antara satu objek dengan objek lainnya dengan adanya kemiripan bentuk, orientasi, serta warna dalam komposisi desain. Untuk mencapai *unity*, diperlukan *Laws of Perceptual Organization* yang terdiri dari enam poin, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (Landa, 2014).



Gambar 2. 10 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

1) *Similarity*

Similarity dijelaskan sebagai elemen-elemen visual yang memiliki bentuk, warna, tekstur, ataupun karakteristik yang serupa.

2) *Proximity*

Proximity merupakan elemen yang memiliki kedekatan satu dengan yang lainnya karena memiliki fungsi yang saling berhubungan dan mendukung.

3) *Continuity*

Continuity adalah elemen-elemen visual yang berkesinambungan sehingga menciptakan koneksi antara satu elemen visual dengan elemen visual lainnya.

4) *Closure*

Closure adalah penggabungan elemen-elemen visual sehingga menciptakan suatu kesatuan bentuk, unit, dan pola yang lengkap dari desain pada pemikira audiens.

5) *Common Fate*

Common fate merupakan elemen-elemen yang dianggap sebagai suatu kesatuan karena bergerak ke arah yang bersamaan.

6) *Continuing Line*

Continuing line adalah garis yang membentuk ke arah yang sama, sehingga apabila garis tersebut terputus, audiens tetap melihat garis tersebut sebagai satu kesatuan dari visual.

2.2 Tipografi

Tipografi merupakan blok bangunan inti yang memiliki identitas efektif, yang tidak hanya memiliki tujuan sebagai media komunikasi pesan, namun memiliki arti yang lebih dalam dari tulisan tersebut (Wheeler, 2009).

Pada mulanya, komunikasi bermula dari simbol-simbol yang menunjukkan objek-objek secara literal (*pictograph*). Seiring berkembangnya jaman, simbol-simbol tersebut turut berkembang dan mulai terbentuk dari konsep abstrak lain dan memiliki arti yang lebih kompleks (*ideograph*). Simbol tersebut terus berkembang hingga kini menjadi bahasa tulis berupa huruf-huruf yang manusia gunakan saat ini.

Menurut Rustan (2001:16), tipografi dapat dijelaskan sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Huruf yang kita gunakan tidak hanya merepresentasikan bunyi dari objek, namun juga menangkap realitas dari objek. Setiap tipografi memiliki efek yang berbeda jika diimplementasikan. Oleh karena itu, pemilihan tipografi harus melewati berbagai macam proses sehingga jenis tulisan sesuai dengan pesan yang ingin desainer sampaikan kepada audiens.

2.2.1 Nonmeklatur dan Anatomi Tipografi

1) *Letterform*

Secara harafiah, *letterform* dapat dijelaskan sebagai bentuk dari huruf. Setiap *letterform* memiliki ciri khas yang unik. Ciri khas dari huruf tersebut harus dipertahankan agar *readability* dari huruf tersebut tetap terbaca dengan jelas oleh audiens.

2) *Typeface*

Typeface adalah suatu desain yang terdiri dari huruf, angka, dan tanda baca yang konsisten. Dengan adanya kesatuan dalam suatu *typeface*, karakter dari huruf tersebut akan tetap mudah untuk dikenali oleh audiens meskipun sudah dimodifikasi.

3) *Type Font*

Type font merupakan kumpulan dari huruf, angka, dan tanda baca yang terdiri dari berbagai ukuran dan gaya.

4) *Type Family*

Type family adalah sekumpulan desain huruf yang variatif berdasarkan satu jenis *typefont*.

5) *Type Style*

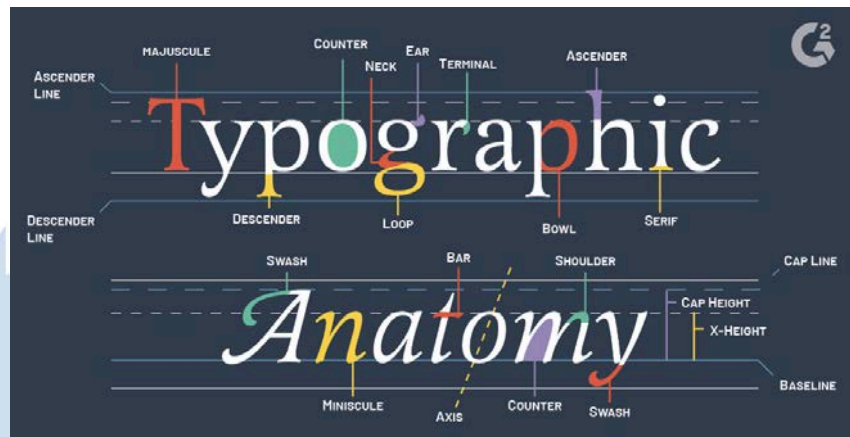
Type style adalah bentuk dari huruf-huruf yang telah dimodifikasi, namun tetap sesuai dengan karakter utama dari huruf tersebut.

6) *Type Measurement*

Type measurement terdiri dari dua unit, yaitu *point* dan *pica*. *Point* adalah tinggi dari badan *typeface*, sedangkan *pica* merupakan lebar dari badan *typeface*.

7) *Type Anatomy*

Type anatomy adalah karakter yang dimiliki oleh masing-masing huruf. *Type anatomy* sangat diperlukan dalam pembuatan *typeface* karena menentukan tingkat *readability* dari sebuah *typeface*.



Gambar 2. 11 *Type Anatomy*
 Sumber: *A Comprehensive Guide to Typography Terms* (2019)

2.2.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki berbagai ragam jenis. Landa (2014) mengklasifikasikan tipografi sebagai berikut:

1) *Serif*

Serif merupakan jenis tipografi yang bagian atas atau bawah dari hurufnya ditambahkan guratan utama dari bentuk hurufnya.



Gambar 2. 12 *Serif*
 Sumber: Landa (2014)

2) *Sans Serif*

Sans serif merupakan kebalikan dari *serif*, di mana tidak terdapat penambahan guratan pada bagian atas atau bawah dari huruf. Jenis huruf ini muncul pada tahun 1816, dan mulai populer pada awal abad ke-20. *Sans serif* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *Geomeetric*, *Grotesque*, dan *Humanist Sans Serif*.



Gambar 2. 13 *Sans Serif*
Sumber: Landa (2014)

3) *Slab Serif*

Slab serif adalah bentuk modifikasi dari huruf *serif*, namun terkenal dengan karakteristik huruf yang tebal. *Slab serif* awalnya muncul pada abad ke-19 sebagai huruf *display*. Jenis huruf *slab serif* juga dikenal sebagai *egyptian* karena memiliki bentuk yang mirip dengan gaya seni Mesir Kuno.



Gambar 2. 14 *Slab Serif*
Sumber: Landa (2014)

4) *Blackletter*

Blackletter sangat identik dengan karakteristik *stroke* yang berat dan anatominya sedikit melengkung. *Typeface* ini digunakan pada abad ke-13 hingga abad ke-15 sebagai bentuk huruf pada naskah yang terinspirasi dari *medieval manuscript*.

Blackletter

Gambar 2. 15 *Blackletter*
Sumber: Landa (2014)

5) *Script*

Script adalah jenis *typeface* yang ditulis miring dan seringkali digabung antara satu huruf dengan huruf lainnya, sehingga bentuknya menyerupai tulisan tangan manusia.



Gambar 2. 16 *Script*
Sumber: Landa (2014)

6) *Transitional*

Jenis *typeface transitional* muncul pada abad ke-18, yang sesuai dengan namanya merupakan transisi dari gaya *typeface* lama ke gaya *typeface* yang lebih *modern*, sehingga karakteristik dari *typeface transitional* merupakan akulturasi dari kedua gaya *typeface* tersebut.



Gambar 2. 17 *Transitional*
Sumber: Landa (2014)

7) *Display*

Jenis *typeface display* memiliki karakteristik dekoratif dan ekspresif, di mana biasanya memiliki tingkat *readability* yang rendah. *Typeface display* biasanya digunakan untuk *headline*, *tittle*, dan pada media yang berukuran besar.



DISPLAY
DECORATIVE

Gambar 2. 18 Display
Sumber: Landa (2014)

2.2.3 Prinsip Dasar dalam Tipografi

Pada teori *Gestalt*, terdapat prinsip dasar yang dapat digunakan oleh desainer untuk menjadikan kompleksitas visual lebih sederhana, yaitu dengan membuat kelompok serta pemisahan (*to group and to ungroup*). Hal ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan elemen-elemen yang memiliki relasi, serta memisahkan elemen-elemen yang akan dipersepsi sebagai bagian yang berbeda agar karya visual dapat memberikan nilai fungsi dan nilai estetika. Prinsip dasar tersebut adalah:

1) *Figure-Ground*

Prinsip *figure-ground* mempelajari mengenai bidang positif dan negatif yang terdiri dari *surroundedness*, *smallness*, serta *symmetry*. Prinsip ini menjelaskan bagaimana audiens dapat mengidentifikasi objek dengan memisahkan objek dengan latar belakangnya.

2) *Simplicity*

Simplicity atau yang biasa dikenal dengan *Law of Pragnanz* memiliki arti ringkas serta bermakna. Prinsip ini menjelaskan bahwa audiens biasanya akan lebih memilih untuk melihat objek yang sederhana dibanding bentuk visual yang lebih rumit.

3) *Closure*

Closure dapat terjadi saat audiens melihat objek yang memiliki bentuk tidak lengkap, kemudian mata mereka secara otomatis mengisi ruang kosong dari objek yang mereka lihat.

4) *Proximity*

Proximity merupakan prinsip di mana objek pada visual memiliki posisi yang berdekatan, audiens akan melihat elemen-elemen tersebut sebagai satu kelompok visual.

5) *Similarity*

Similarity adalah kesamaan objek yang posisinya dekat sehingga membentuk karakteristik yang serupa. Semakin objek-objek tersebut berdekatan, bentuk elemen tersebut akan menjadi semakin mirip.

6) *Continuation*

Pada *continuation*, visual dibentuk sehingga mata audiens dipandu untuk mengikuti alur pada visual.

2.3 Warna

Warna merupakan salah satu dari elemen desain utama yang memiliki pengaruh kuat terhadap desain karena dapat memberikan gambaran akan bentuk dan lingkungan dari visual (Landa, 2014). Hal ini dikarenakan warna menjadi salah satu elemen visual utama yang dapat membuat *audience* tertarik dengan desain yang ada.



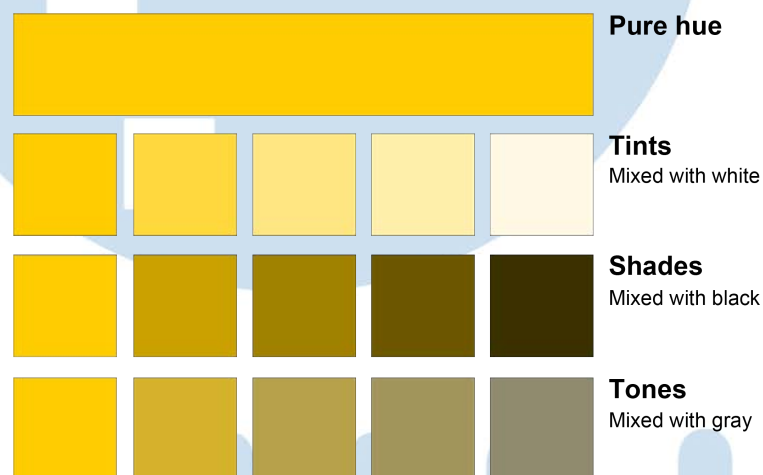
Gambar 2. 19 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2014)

2.3.1 Teori Warna

Dalam desain, komposisi dari suatu warna dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu:

1) *Hue*

Hue merupakan identitas dari sebuah warna, contohnya merah, kuning, hijau, biru, jingga, ungu, dan sebagainya. *Hue* pun tidak terlepas dengan *saturation*, yang merupakan intensitas dari *hue*. Berbagai macam warna yang biasanya terlihat cerah, dapat dikatakan sebagai warna dengan saturasi yang tinggi, sedangkan warna-warna yang biasanya disebut dengan istilah ‘warna pastel’ merupakan warna-warna yang memiliki saturasi rendah.



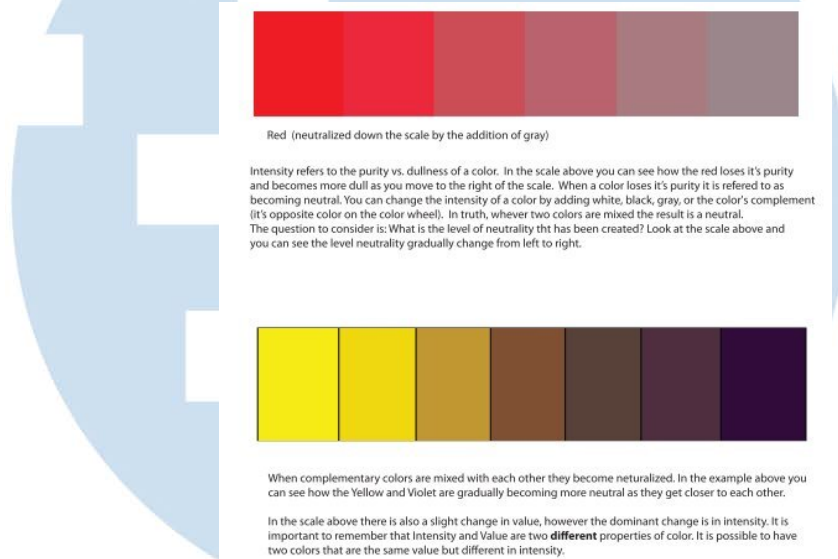
Gambar 2. 20 *Hue*

Sumber: https://www.pngitem.com/middle/oimo_tint-tone-shade-chart-hd-png-download/

Berdasarkan dimensi pada *hue*, warna dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Sedangkan berdasar pada visualnya, warna dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu warna dengan temperatur dingin dan warna dengan temperatur panas. Warna yang dikategorikan sebagai warna dengan temperatur dingin adalah warna biru, ungu, dan hijau. Sementara, warna yang dikategorikan sebagai warna dengan temperatur panas adalah warna merah, oranye, dan warna kuning.

2) *Intensity*

Pada teori warna, *intensity* dapat dideskripsikan sebagai kuat atau lemahnya suatu warna. Hal yang menjadi parameter kuat atau lemahnya suatu warna adalah seberapa dekat warna tersebut dengan pigmen asli dari warna tersebut.



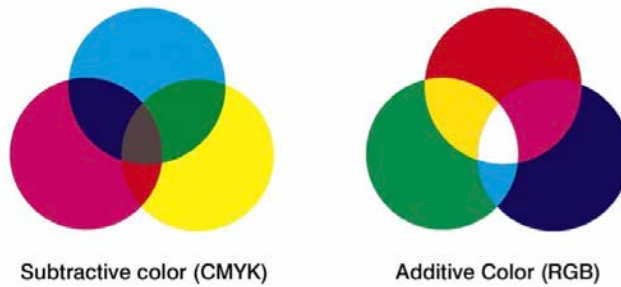
Gambar 2. 21 *Intensity*

Sumber: <https://www.yumpu.com/en/document/view/51732046/intensity-refers-to-the-purity-vs-dullness-of-a-color-in-the-scale-above->

3) *Value*

Value adalah tolak ukur keterangan warna yang terdiri dari warna terang dan warna gelap. Spesifikasi warna pada *value* dapat dibagi berdasarkan *tone*, *tint*, dan *shade*. Sementara, untuk warna hitam dan putih masuk ke dalam kategori lainnya, yaitu warna *achromatic*, yaitu warna yang tidak memiliki *hue*.

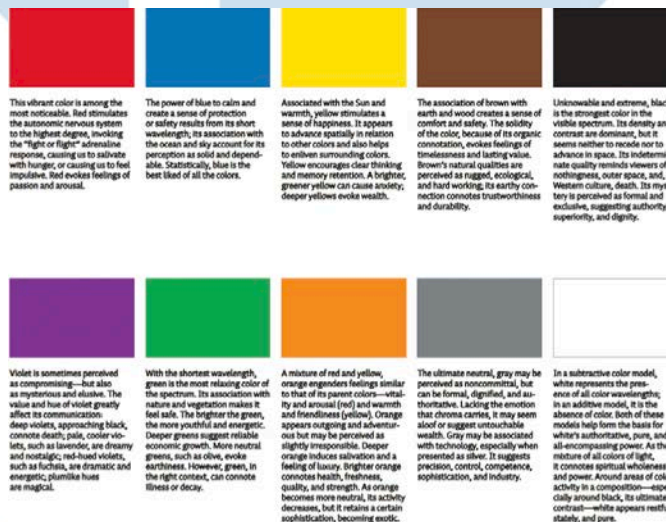
Warna yang setiap hari manusia lihat terdiri dari tiga warna dasar yang biasanya dikenal sebagai *primary colors* atau warna primer. Warna yang termasuk ke dalam *primary colors* terdiri dari merah, biru, dan kuning. Pada layar digital, warna yang kita lihat merupakan warna RGB, yaitu *red*, *green*, *blue*, sedangkan warna yang digunakan di dunia percetakan adalah warna CMYK, yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black*



Gambar 2. 22 Warna RGB dan CMYK
 Sumber: <https://printground.net/rgb-vs-cmyk/>

2.3.2 Psikologi Warna

Warna merupakan suatu hal yang berhubungan dengan insting dan biologis manusia, sehingga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan psikologis (Samara, 2014). Warna-warna dengan *warm tone* memiliki kemampuan untuk meningkatkan energi dan gairah, sementara warna-warna dengan *cold tone* dapat memberi *calming effect* pada audiens (hlm.122).



Gambar 2. 23 Psikologi Warna
 Sumber: Samara (2014)

Berikut merupakan penjelasan warna kepada psikologis manusia yang berlaku secara universal:

1) Merah

Dalam teori warna, merah merupakan salah satu warna primer dengan *warm tone* yang cerah dan *bold*. Warna merah dapat

memberi stimulasi respons primal kepada audiens untuk menghindari maupun melawan bahaya. Pada saat yang bersamaan, warna ini juga dapat mempengaruhi biologis manusia seperti meningkatkan rasa impulsif, gairah, serta rasa lapar.



Gambar 2. 24 Implementasi Warna Merah pada Rambu Lalu Lintas
Sumber: <https://www.baamboozle.com/game/225973>

2) Kuning

Warna kuning seringkali dikaitkan dengan keceriaan dan perasaan hangat, serta dapat menstimulasi *critical thinking* dan daya ingat manusia.

3) Hijau

Warna hijau memiliki efek yang paling menenangkan jika dibandingkan dengan warna-warna lainnya. Dengan *wavelength* terpendek, warna yang berupa kombinasi dari kuning dan biru ini disebut sebagai ‘warna alam’ yang memberi perasaan sehat, *fresh*, bertumbuh, dan sejahtera.

4) Biru

Dengan *wavelength*-nya yang pendek, warna biru memberikan kesan tenang dan dapat dipercaya. Warna ini sering diasosiasikan dengan langit dan lautan yang memberi efek menenangkan bagi psikologis manusia.

5) Jingga

Jingga merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning. Memiliki efek yang sama dengan kedua warna utamanya,

jingga juga menstimulasi rasa semangat, bersahabat, serta kehangatan bagi audiens.

6) Ungu

Kombinasi antara merah dan biru menjadikan warna ungu sebagai warna yang magis dan misterius.

7) Coklat

Warna ini merupakan hasil dari kombinasi warna primer dan sekunder yang seringkali dikaitkan dengan bumi. Dengan visualnya yang bersifat netral, warna ini merepresentasikan kekuatan dan *sustainability*.

8) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang memiliki kontras yang dominan. Dengan ketegasannya, warna ini memiliki banyak konotasi seperti kematian, kekosongan, kejahatan, dan masih banyak lagi. Meskipun memiliki banyak konotasi negatif, warna ini juga memberi kesan eksklusif dan formal.

9) Abu-abu

Warna abu-abu merupakan kombinasi antara warna hitam dan putih, sehingga menjadikannya warna paling netral di dalam spektrum warna. Dengan visualnya yang industrial serta futuristik, warna ini kerap dikaitkan dengan teknologi.

10) Putih

Pada psikologi warna, putih memberi kesan murni, suci, dan utuh. Oleh karena itu, warna ini seringkali ditemukan dalam representasi hal-hal spiritualisme.

2.4 Grid

Grid merupakan struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk *column* dan *margin* (Landa, 2014). Dalam desain, *grid* berfungsi untuk membantu mengatur posisi elemen visual dari elemen satu

ke elemen lainnya sehingga mata audiens nyaman untuk melihat segala informasi yang ada pada visual tersebut.

Menurut Amborse & Harris (2005, hlm. 27), *grid* merupakan fasilitas yang digunakan agar desainer lebih mudah pada proses peletakan elemen-elemen desain. Dengan digunakannya *grid*, proses perancangan sebuah karya akan menghasilkan keakuratan dan ketepatan dari segi ukuran dan ruang proporsi.

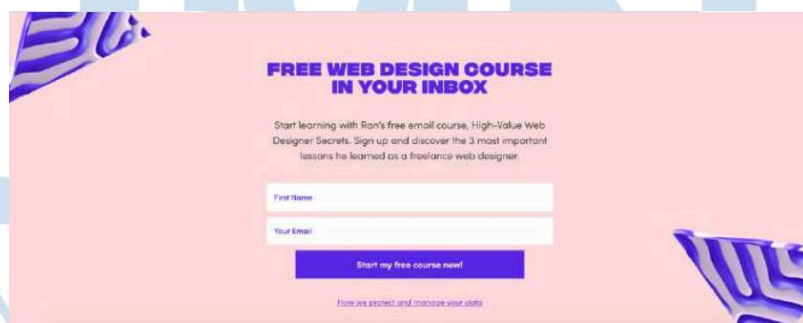
Roberts (2011, hlm. 10) menyatakan bahwa *grid* merupakan garis-garis *horizontal* dan *vertikal* yang disusun membentuk *margin* dan *column*. *Grid* berfungsi untuk membentuk kerangka halaman sehingga proses desain dapat berjalan lebih cepat dan konsisten.

2.4.1 Jenis Grid

Grid dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid* (Landa, 2014).

1) *Single-Column Grid*

Single-column grid atau yang disebut juga dengan *manuscript grid* memiliki satu *column* teks yang dikelilingi oleh *margin* pada bagian atas, kiri, kanan, dan bawah. *Single-column grid* ini adalah jenis *grid* yang paling mendasar dan seringkali digunakan dalam desain dengan penggunaan teks yang banyak, seperti pada jurnal, buku, laporan, esai, dan lain-lain.



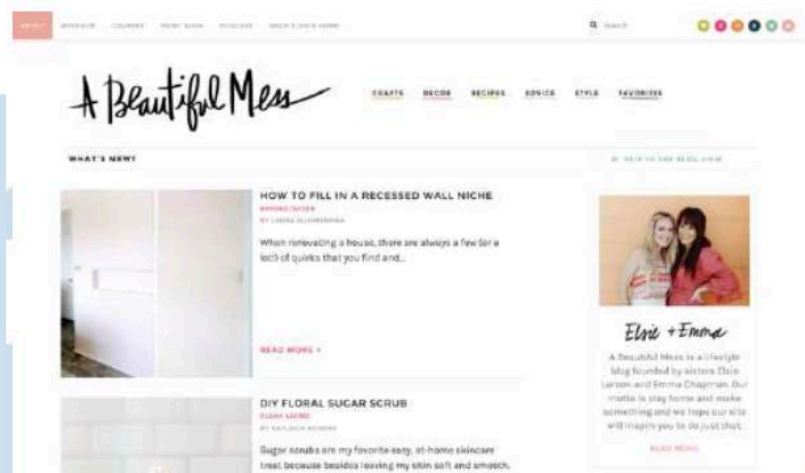
Gambar 2. 25 *Single-Column Grid*

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design>

2) *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid merupakan kombinasi dari banyak *grid* yang dibuat menyesuaikan dengan informasi dari desain, baik dalam

bentuk simetris ataupun asimetris. Karena sifatnya yang lebih fleksibel, pada pengaplikasiannya *multicolumn grid* seringkali digunakan pada majalah maupun *article on website*.

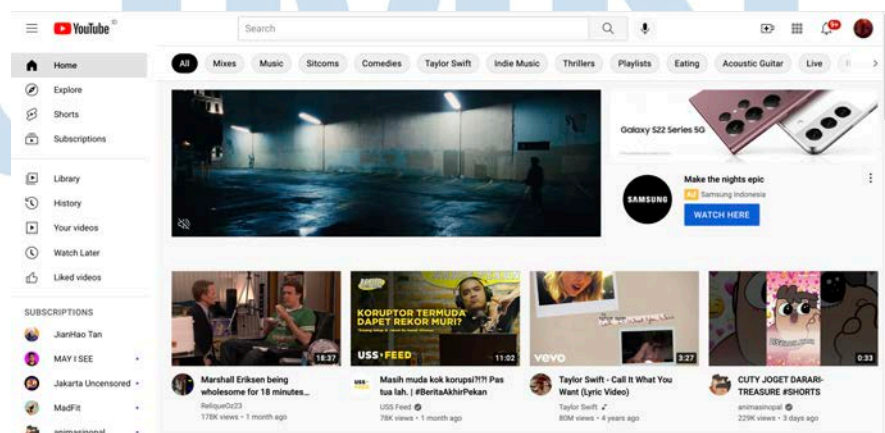


Gambar 2. 26 *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://uxdesign.cc/responsive-grids-and-how-to-actually-use-them-970de4c16e01>

3) *Modular Grid*

Modular Grid terbentuk dari potongan *column* dan *flowlines*. Dengan garis vertikal dan horizontal yang lebih kecil, *modular grid* termasuk ke dalam kategori *grid* terbaik yang dapat digunakan untuk memberikan informasi yang kompleks dan *detail*. Pada penerapannya, *modular grid* biasanya dapat ditemukan di tabel, koran, serta bagan.

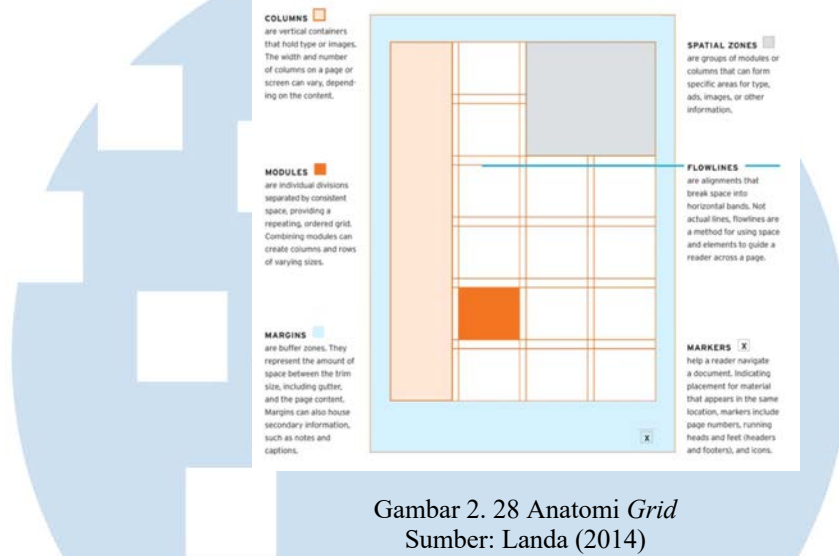


Gambar 2. 27 *Modular Grid*

Sumber: <https://www.youtube.com>

2.4.2 Anatomi Grid

Menurut Landa (2014), anatomi *grid* terdiri dari 4 komponen utama:



Gambar 2. 28 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

1. *Column dan Column Intervals*

Column adalah pengaturan secara vertikal untuk mengatur posisi tulisan dan gambar. Sedangkan *column intervals* adalah ruang kosong yang ada di antara satu *column* dengan *column* lainnya.

2. *Grid Modules*

Grid modules adalah satuan yang mengacu pada perpotongan *column* dan *flowlines*.

3. *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang ada pada *grid* yang membantu mata audiens menentukan arah aliran visual serta teks pada desain.

4. *Spatial Zones*

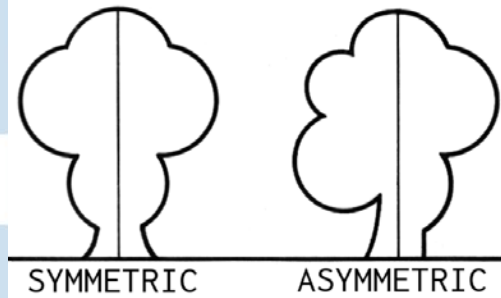
Spatial Zones merupakan gabungan dari satu atau lebih *grid modules* yang digunakan untuk meletakkan elemen visual ataupun teks.

2.5 Layout

Tata letak atau *layout* adalah suatu proses peletakan elemen desain berupa teks dan gambar dalam sebuah proses perancangan desain (Amborse & Harris, 2005, hlm. 6). Penataan *layout* dalam desain merupakan aspek yang sangat

penting, karena *layout* tersebut akan mempengaruhi bagaimana audiens memahami isi dari konten.

Menurut buku *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic*, *layout* dibagi menjadi dua jenis, yaitu simetris dan asimetris.



Gambar 2. 29 *Layout* Simetris dan Asimetris

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/symmetry-vs-asymmetry-recalling-basic-design-principles>

1) Simetris

Jenis *layout* ini sering ditemukan pada halaman judul buku. *Layout* dapat dikategorikan simetris apabila ruang pada garis horizontal memiliki komposisi yang simetris dan seimbang.

2) Asimetris

Layout asimetris dapat dilihat ketika elemen visual ataupun teks dibuat lebih condong ke kiri atau ke kanan, bergantung pada arah baca audiens.

Haris & Ambrose (2011) juga menjelaskan bahwa *layout* merupakan tata letak dalam mengatur elemen desain, di mana dalam pembentukan *layout*, kreativitas desainer dalam menempatkan elemen visual terlatih.

Dalam *Basics Design Layout* (2011), *layout* terbagi menjadi delapan komponen, yaitu:

1) *Column and Gutters*

Column pada *layout* merupakan area vertikal yang berfungsi sebagai area peletakan objek. *Gutter* terbagi menjadi *inter-column gutter* yang

merupakan jarak antar kolom pada visual, serta *central gutter* merupakan jarak yang memisahkan halaman.

2) *Images*

Images atau gambar adalah elemen visual tambahan yang sangat penting saat ingin menyampaikan pesan kepada audiens. Sedemikian dengan elemen lainnya, peletakan gambar perlu diatur sehingga setiap elemen visual yang ada memiliki kesatuan (*unity*).

3) *Alignment*

Alignment adalah penempatan teks dalam sebuah kolom. *Alignment* terbagi menjadi dua, yaitu *vertical alignment* yang mengatur penempatan teks pada bagian atas, bawah, dan tengah, serta *horizontal alignment* yang mengatur penempatan teks di bagian kiri, kanan, dan tengah.

4) *Hyphenation and Justification*

Hyphenation dan *justification* merupakan spasi yang ada di antara huruf pada teks dan spasi di antara teks dalam suatu kalimat. Pengaturan mengenai *hyphenation* dan *justification* digunakan agar teks pada desain menjadi rapih dan memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi.

5) *Hierarchy*

Hierarchy adalah teknik pengaturan tata letak yang memandu mata pembaca untuk lebih mudah melihat visual dari urutan terpenting dan dilanjutkan sesuai dengan *flow*-nya.

6) *Arrangement*

Arrangement merupakan pola pengaturan untuk membentuk maupun menyatukan elemen-elemen visual agar dapat menjadi sebuah komposisi desain.

7) *Entry Points*

Entry points merupakan sebuah tanda yang berfungsi untuk menjadi petunjuk penentu arah dalam melihat sebuah desain visual.

8) *Pace*

Pace adalah pengaturan pola agar pesan yang ingin disampaikan oleh desainer dapat dengan cepat dimengerti oleh audiens dengan adanya elemen-elemen visual yang ditempatkan di sekitarnya.

2.6 Ilustrasi

Ilustrasi adalah permasalahan kontekstual yang dikelilingi oleh rangkaian narasi (Male, 2007). Permasalahan ini terdiri dari tugas yang harus diselesaikan dan narasinya berupa solusi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dalam penyelesaiannya (penelitian subjek, strategi konseptual, penilaian kritis, produksi, serta *output*). Karena kemiripan sifatnya, ilustrasi seringkali disamakan dengan disiplin lainnya, seperti seni murni dan juga desain grafis, yang membedakan ilustrasi adalah *raison d'être* serta citra yang dimilikinya.

Sebuah ilustrasi kreatif tidak memiliki batasan. Di luar dari kebenaran literal dan kebutuhan kontekstual, ilustrasi dapat dibuat di luar realitas hingga seluas imajinasi seseorang akan dunia ini. Selain itu, ilustrasi juga memiliki fungsi untuk menarik perhatian pembaca, memberi identitas baru, serta sebagai pendukung penjualan produk kepada pembeli potensial (Male, 2007).

2.6.1 Ilustrasi untuk Informasi

Di dalam bukunya, Male menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari ilustrasi adalah untuk mendokumentasikan, memberi referensi, serta pengajaran secara kontekstual yang mencakup berbagai aspek. Male (2007) juga menjelaskan bahwa terdapat satu miskonsepsi yang sangat terkenal, yaitu bahwa ilustrasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi harus bergaya realistis, baik secara tata bahasa maupun kontennya.



Gambar 2. 30 Illustration for *Documentation, Reference, and Instruction*.
Sumber: Male (2007).

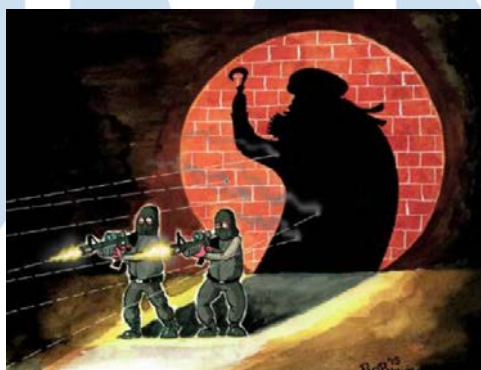
Pada kenyataannya, ilustrasi untuk informasi sifatnya sangat luas dan dapat mencakup tema dan subjek yang luas pula. Bahasa yang digunakan sebagai pelengkap ilustrasi untuk informasi juga sangatlah beragam; literal, citra sekuensial, representasi *pictorial*, konseptual, maupun diagram.



Gambar 2. 31 Ilustrasi untuk Informasi
Sumber: Male. (2007)

2.6.2 Ilustrasi untuk Editorial

Ilustrasi editorial berfungsi sebagai pendamping editorial dari koran maupun majalah yang memiliki esensi sebagai komentar visual. Pada era modern ini, ilustrasi untuk editorial juga kerap digunakan sebagai visualisasi dari provokasi dan perdebatan politik, ekonomi, serta sosial. Namun, ada juga ilustrasi untuk editorial yang mencakup topik-topik ringan seperti pelatihan memasak, liburan, bercocok tanam, dan masih banyak lagi.



Gambar 2. 32 Ilustrasi untuk Editorial
Sumber: Male (2007)

2.6.3 Ilustrasi untuk Iklan

Pada konteks ini, ilustrasi dapat digunakan dalam konteks komersial, yaitu sebagai elemen pendukung dari iklan. Ilustrasi pada iklan memiliki

korelasi terhadap penyampaian makna yang bertujuan untuk keperluan promosi pada penjualan produk, jasa, maupun ide dan pemikiran. Pengaplikasian ilustrasi pada iklan sifatnya lebih terbatas, karena biasanya telah ada instruksi khusus mengenai yang diberikan oleh *art director* maupun *copywriter* yang melakukan perancangan kampanye iklan.



Gambar 2. 33 Ilustrasi untuk Iklan
Sumber: Male (2007)

2.7 Media Informasi

Coates & Ellison (2014, hlm. 10) menjelaskan bahwa media informasi memiliki pengertian yang sangat luas. Beberapa orang menginterpretasikan media informasi sebagai bentuk pemaparan sebuah data, beberapa orang lainnya memahami media informasi sebagai bentuk komunikasi dengan menyampaikan suatu pesan yang memiliki tujuan untuk memberi suatu informasi.

Media informasi dapat membantu audiens untuk memahami fakta dan data yang ada. Hadirnya media informasi membuat audiens dapat memahami data yang rumit, tentunya harus dengan proses penentuan media informasi yang tepat. Media informasi memiliki bentuk yang beragam (hlm. 20 – 25), yaitu media cetak, media interaktif, serta *environmental media*.

2.7.1 Desain Informasi untuk Audiens

Pada saat proses perancangan media informasi, tahap utama yang perlu dilakukan oleh desainer adalah menentukan target audiens yang dituju. Apabila desainer telah menentukan target audiens, desainer dapat menggali

informasi yang lebih tajam dan menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan ditentukannya target audiens pada awal perancangan, proses desain akan menjadi lebih mudah (hlm. 27).

2.7.1.1 Mendefinisikan Audiens dan Kebutuhannya

Kebutuhan audiens merupakan satu hal krusial yang perlu diperhatikan oleh desainer pada proses perancangan media informasi. Saat desainer mencari tahu *interest* dan *behavior* audiens, desainer dapat mengerti informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens, serta alasan mereka membutuhkan informasi tersebut. Hal tersebut yang nantinya akan dituangkan ke dalam media informasi yang dirancang sehingga media tersebut menjadi fungsional serta berarti bagi audiens yang dituju (hlm. 28 – 29)

2.7.1.2 Mendefinisikan Audiens

Kebutuhan audiens merupakan satu hal krusial yang perlu diperhatikan oleh desainer pada proses perancangan media informasi. Saat desainer mencari tahu *interest* dan *behavior* audiens, desainer dapat mengerti informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens, serta alasan mereka membutuhkan informasi tersebut. Hal tersebut yang nantinya akan dituangkan ke dalam media informasi yang dirancang sehingga media tersebut menjadi fungsional serta berarti bagi audiens yang dituju (hlm. 28 – 29).

2.7.1.3 Internasionalisme

Era globalisasi di mana informasi dapat menyebar secara cepat ke tangan audiens dalam waktu yang singkat merupakan tantangan bagi seluruh desainer. Contohnya saja, untuk memberi pesan kepada orang yang berada di wilayah Barat tentunya akan memiliki gaya bahasa yang berbeda dibanding jika ingin memberi informasi kepada orang yang berada di wilayah Timur, *vice versa*.

Solusi dari permasalahan ini adalah merancang sebuah media informasi yang dapat dipahami secara global dengan gaya

bahasa sederhana dan jelas yang mudah untuk dipahami semua kalangan. Hal tersebut tentunya akan mengurangi probabilitas terjadinya miskomunikasi pada karya perancangan (hlm. 41 – 43).



Gambar 2. 34 *Pictogram Design*
Sumber: (Coates & Ellison, 2014)

2.7.1.4 Inklusivitas

Yusita (2008) menjelaskan bahwa desain yang inklusif merupakan pendekatan desain untuk menyediakan fasilitas bagi semua orang tanpa batasan fisik, umur, serta *gender*. Perancangan desain yang inklusif memiliki tujuan untuk menjangkau audiens secara luas, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diakses dan digunakan oleh banyak orang (hlm. 43 – 44).

2.7.1.5 Gangguan Visual

Gangguan visual dalam desain dapat berupa kurang maksimalnya penglihatan, *color blind*, ataupun mata tua. Untuk mencegah gangguan visual menjadi masalah bagi audiens untuk memperoleh pesan, desainer dapat memperhatikan penggunaan warna, ukuran teks yang digunakan, serta kontras pada elemen-elemen visual (hlm. 43 – 44).

2.7.2 Struktur Informasi

Dalam perancangan media informasi, struktur merupakan hal krusial yang perlu diperhatikan oleh desainer. Agar informasi yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dan dipahami, perancangan media informasi harus terstruktur serta memiliki hierarki yang baik (hlm. 55). Untuk mencapai hal tersebut, tentunya diperlukan prinsip-prinsip dasar desain seperti kombinasi antara *grid* dan *hierarchy* yang dinamis, serta pemaparan informasi sesuai dengan sebagaimana alur informasi ingin disampaikan melalui media yang ditentukan.

2.7.3 Legibility and Readability

Pada *Typographic Design: Form and Communication* dijelaskan bahwa *legibility* berkaitan dengan ukuran di mana mata manusia mampu dengan mudah membedakan karakter suatu elemen visual dengan elemen lainnya yang dipengaruhi oleh kerumitan dan warna dari sebuah elemen. Sementara *readability* merupakan tingkat keterbacaan dari sebuah informasi pada jarak pandang yang telah ditentukan (Carter & Meggs, 2014).

Dalam merancang media informasi, elemen grafis, teks, serta gambar sangat dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan dalam penafsiran informasi. Segala elemen-elemen yang digunakan dalam perancangan harus sangat diperhatikan karena setiapnya memiliki efek yang signifikan bagi audiens terhadap informasi yang diterimanya (hlm. 77).

2.7.4 Kesesuaian Media

Terdapat banyak jenis media informasi yang dapat dipakai untuk menyampaikan informasi. Untuk memilih media yang sesuai dengan audiens, seorang desainer harus paham mengenai permasalahan yang dibahas, kemudian memberikan solusi yang tepat melalui perancangannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan *media behavior* dari audiens yang dituju (hlm. 106 – 107).

2.7.4.1 Memilih Media yang Tepat

Memilih media untuk memberikan informasi tertentu harus melalui proses yang tidak singkat. Media informasi utama tentunya harus didukung dengan media lainnya agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar secara maksimal (hlm. 110).

2.7.4.2 Print Based Information Design

Pada media informasi yang berbentuk cetak, penyampaian informasi yang kompleks sangat bergantung pada urutan pada rangkaian gambar. Visual pendukung dari *print-based information design* dapat berupa foto, ilustrasi, bagan, teks, ataupun diagram. Desain informasi pada kehidupan sehari-hari dapat ditemukan pada instruksi pencucian yang terdapat pada pakaian, atau tanda identifikasi *gender* pada toilet umum.

Untuk membuat desain cetak, teknik yang dapat desainer gunakan adalah sablon, laser, *litografi offset*, *embossed*, *die-cut*, ataupun *debossed*.

2.7.4.3 Interactive Information Design

Pada desain informasi yang bersifat interaktif, audiens terlibat dalam menentukan informasi apa yang akan disajikan untuk mereka sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi yang pasif. *Interactive experience* yang diperoleh audiens dapat menjadikan informasi yang diperoleh audiens saat menggunakan media menjadi lebih mudah untuk diingat. Untuk membangun pengalaman tersebut, elemen yang digunakan dalam media harus sangat diperhatikan.

Desain informasi interaktif yang dimaksud bukan hanya berupa teknologi *digital*, namun juga dapat berupa aktifitas fisik dalam penggunaan media tersebut.

2.7.4.4 Environmental Information Design

Perancangan *environmental information design* merupakan solusi desain yang *sustain*, *user-friendly*, serta memiliki tingkat *readability* yang tinggi, contohnya seperti *signage*, desain pameran dan instalasi, serta *wayfinding*. Desain ini memiliki banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti audiens dari desain, lokasi penempatan, dan yang terpenting kesesuaian fungsinya bagi audiens.

2.8 Copy Writing

Ananda (1978) menjelaskan *copy writing* sebagai sebuah rangkaian kata yang dirangkai sehingga memiliki kekuatan untuk menimbulkan rasa, serta mempengaruhi pembaca agar melaksanakan hal yang disampaikan oleh penulis, atau yang biasa disebut dengan *copy writer*. Untuk merancang *copy writing* yang baik, *copy writer* harus menggunakan pemilihan kata dan bahasa yang jelas, singkat, serta tepat pada audiens yang ingin dituju (Agustrijanto, 2006).

Pada buku *The Copywriter's Handbook* (2020), Judith Charles mendefinisikan bahwa *copy writing* merupakan penjual di balik sebuah tulisan, di mana sebuah teks yang telah dirancang dapat meningkatkan rasa keyakinan audiens terhadap sebuah produk. Maka dari itu, seorang *copy writer* hendaknya membuat *copy* yang dapat menarik perhatian audiens, mengomunikasikan secara persuasif, dan dapat sekaligus menanyakan sebuah tanggapan.

Untuk menarik perhatian masyarakat akan pesan yang ingin disampaikan penulis, pemilihan kata yang tepat perlu sangat diperhatikan. Oleh karena itu, Bly (2020) membagi unsur-unsur *copy writing* ke dalam tiga bagian, yaitu:

- 1) *Human Emotion*

Agar *copy writer* dapat membuat *copy writing* dengan baik, seorang *copy writer* perlu memahami emosi yang dimiliki oleh target audiens. Hopkins (2014) dalam bukunya yang berjudul *Scientific Advertising* menjelaskan bahwa sifat dan urgensi sebagai konsumen tidak dipengaruhi oleh internet, maupun informasi yang mereka baca secara *online*. Oleh karena itu,

memahami emosi audiens secara mendalam sangatlah diperlukan dalam perancangan *copy*.

2) *Data Analytic*

Dalam menulis *copy* yang baik, menganalisis data juga merupakan poin penting yang perlu dipertimbangkan. Survei oleh *eMarketer* menunjukkan bahwa melakukan analisis terhadap data dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi sebesar 55% terhadap segmentasi serta penentuan target audiens.

3) *Compliance*

Selain dari memahami emosi yang dimiliki oleh audiens dan melakukan analisa terhadap data, *copy writer* tentunya perlu mengombinasikan keduanya, kemudian menerapkannya berdasarkan peraturan-peraturan yang ada pada *platform* yang akan digunakan. Aturan tersebut tentunya berguna untuk menentukan batas, khususnya bagi audiens yang dituju.

2.8.1 Unsur-Unsur dalam Copy Writing

Jefkins (1996) mengklasifikasikan unsur *copy writing* ke dalam dua bagian, yaitu *typography* dan teks. Adapun penjelasan dari unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:



2.8.1.1 Typography

Tipografi merupakan seni dalam pemilihan jenis huruf dari sekian banyak jumlah rancangan dan desain huruf yang ada, yang kemudian digabungkan dengan rangkaian kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia (Jefkins, 1996). Tinarbuko (2009) membagi huruf menjadi lima jenis, yaitu:

1) Huruf *Romein*

Merupakan jenis huruf yang berfokus pada ketebalan dan tipisnya huruf, serta memiliki kail atau kaki di batang hurufnya.

2) Huruf *Egyption*

Jenis di mana setiap hurufnya mempunyai ketebalan yang sama di setiap sisinya. Seperti huruf *Romein*, huruf *Egyption* juga memiliki kaki, namun bentuknya lebih kaku dan lurus.

3) Huruf *Sans Serif*

Berbeda dengan dua jenis huruf yang telah dibahas sebelumnya, jenis huruf *Sans Serif* tidak memiliki kaki. *Sans Serif* memiliki karakter yang terlihat tebal, sehingga seringkali digunakan dalam pembuatan iklan.

4) Huruf *Miscellouneus*

Huruf *Miscellouneus* dapat dikategorikan sebagai huruf dekoratif. Hal tersebut dikarenakan jenis huruf ini lebih berfokus pada nilai hias dibanding dengan nilai komunikasinya.

5) Huruf *Script*

Jenis huruf *Script* disebut menyerupai tulisan tangan organik manusia serta memiliki sifat yang spontan.

2.8.1.2 Teks

Pada *copy writing*, visual yang menarik biasanya juga dilengkapi dengan tulisan atau teks untuk memperjelas pesan yang ingin dikomunikasikan. Teks yang terdapat pada iklan harus memiliki tiga sifat utama, yaitu persuasif, informatif, serta komunikatif. Teks sendiri terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yakni:

1) *Headline*

Headline merupakan teks yang terletak di bagian paling atas pada sebuah iklan yang memiliki huruf paling besar di antara huruf lainnya (Santosa, 2002). Sebagai kepala tulisan pada suatu visual, *headline* memiliki peran besar untuk menarik perhatian audiens. Kesan pertama yang diberikan oleh *headline* dapat mempengaruhi persepsi audiens akan bagus atau tidaknya sebuah iklan.

Pujiriyanto (2005) dalam bukunya yang berjudul Desain Grafis Komputer menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan judul, yaitu:

- a) Pemilihan tipografi harus mendukung judul, serta menggambarkan karakteristik dari tulisan.
- b) Menjadikan *headline* sebagai fokus utama dengan memilih warna, ukuran, serta bentuk agar audiens dapat mengidentifikasi letak judul dahulu dibanding dengan teks lainnya.
- c) Memberi bingkai atau *frame* pada judul
- d) Pemilihan kata yang efektif sehingga mudah dibaca dan tidak terlalu panjang.
- e) Ditempatkan di bagian tengah visual.
- f) Menghindari penulisan judul dengan menggunakan huruf kapital secara keseluruhan.

Engle (2006) membagi jenis *headline* berdasarkan fungsi yang dimiliki menjadi delapan bagian, yakni:

- a) *Identification Headline*, penulisannya secara langsung menyebutkan identitas dari produk yang ditawarkan.
- b) *Advice or Benefit Headline*, ditulis dengan mengedepankan kelebihan produk secara langsung melalui nasihat ataupun janji.
- c) *Information or News Headline*, yaitu *headline* dengan informasi mengenai produk yang sedang dibicarakan pada *platform* tersebut.
- d) *Selective Headline*, yang menawarkan langsung produk terkait kepada audiens.
- e) *Command Headline*, merupakan *headline* yang sifatnya berupa perintah kepada audiens untuk menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.
- f) *Question Headline*, biasanya berupa pertanyaan kepada audiens.
- g) *Curiosity or Provocative Headline*, biasanya ditulis dengan pemilihan kata yang menimbulkan kecemasan pada audiens, namun di saat yang bersamaan meningkatkan rasa ingin tahu dari audiens mengenai hal yang ingin disampaikan.
- h) *Boast Headline*, merupakan *headline* yang sifatnya hiperbola atau melebih-lebihkan.

Dalam setiap media, tentunya kesan pertama akan selalu menjadi tolak ukur utama dari keberhasilan *copy writing*, apalagi dengan pertanyaan apakah audiens akan melanjutkan untuk menerima informasi atau tidak. Berikut merupakan bagian konten yang perlu diperhatikan untuk memberi *first impression* yang baik:

- a) *Copy* yang terletak di amplop serta kalimat pertama pada surat fisik.
- b) *From Line* dan *Subject Line* pada surel (*email*).
- c) *Cover* atau sampul depan pada katalog, pamflet, maupun brosur.
- d) *Headline* dan *visual* dalam media cetak.
- e) Paragraf pertama pada siaran pers.
- f) *Home page* dan *copy* pada *website*.
- g) Beberapa *slide* awal presentasi pada *sales presentation*.
- h) 20 detik pertama dalam *video*.

2) *Sub Headline*

Pujiriyanto (2005) menjelaskan *sub-headline* sebagai penjelasan atau makna dari *headline*, sekaligus menjadi kalimat transisi dari *headline* ke *body copy*. Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis *sub-headline*:

- a) Pemilihan kata pada *sub-headline* harus berkesinambungan dengan *headline* -*headline* harus berkesinambungan dengan *headline* yang berada di atasnya.
- b) Hindari menempatkan *sub-headline* di bagian bawah kolom.
- c) Mengoordinasikan pemilihan *typography* antara *headline*, *sub-headline*, dan *body text* agar terlihat seperti satu kesatuan.
- d) Menggunakan elemen visual secukupnya agar tidak mengalihkan fokus audiens dari pesan yang ingin dikomunikasikan.

3) *Body Copy*

Body copy adalah bagian dari visual yang berfungsi untuk menjelaskan keseluruhan pesan secara detail. Meskipun demikian, kata yang akan digunakan pada *body copy* juga harus dirangkai dengan efektif sehingga tidak terlalu panjang dan tidak membuat audiens merasa bosan dengan pesan yang bertele-tele. Engle (2006) mengelompokkan *body copy* menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) *Emotif* atau *mood*, yaitu *body copy* yang mengarahkan audiens kepada perasaan atau suasana tertentu.
- b) Reportase ataupun *narrative*, yaitu menggambarkan suatu produk secara umum tanpa membawa audiens ke perasaan tertentu.
- c) Mengedepankan *unique selling point* dari sebuah produk atau *factual hard selling*.
- d) *Factual education*, yaitu dengan memberi data-data secara rasional mengenai keuntungan dan kerugian dari produk yang ditawarkan.
- e) Kombinasi antara gambar dan keterangan atau *picture and caption*.
- f) *Prestige*, yaitu *body copy* yang tidak menunjukkan produk, melainkan mengemukakan citra perusahaan.
- g) *Gimmick*, yaitu memberi penawaran menarik bagi audiens melalui teks, kemudian menggiring perhatian audiens kepada produk yang ingin ditawarkan.
- h) Kutipan atau *quotation* yang berisi opini dan komentar dari orang ternama yang dijadikan pusat dari iklan.

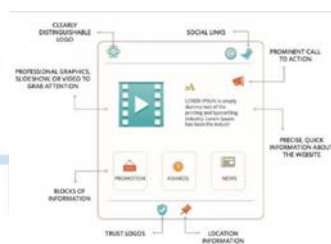
- i) *Monolog or dialog* yang berisi percakapan seseorang dengan diri sendiri maupun percakapan dengan orang lain.
 - j) *Editorial* atau peletakan iklan di rubrik media yang komprehensif.
 - k) Testimoni dari *public figure* ataupun tokoh-tokoh terkenal mengenai produk yang ingin diiklankan.
- 4) *Closing Word*
Closing word merupakan kalimat singkat yang mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan. Selain sebagai penutup, *closing word* juga dapat diisi dengan data-data ataupun *contact person*.

2.9 Website

Website merupakan *online media* yang digunakan oleh perusahaan maupun individu (Lal, 2013). Elemen-elemen yang ada pada sebuah *website* terdiri dari gambar, teks, skrip, serta informasi yang disunting sebagai *link* HTML. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Bekti (2015) yang mendeskripsikan *website* sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk memberi informasi berupa teks, gambar, *audio*, maupun kombinasi antara keseluruhan elemen yang dapat diakses melalui URL atau *uniform resource locator*.

2.9.1 Homepage

Homepage merupakan halaman awal pada *website* yang dituju oleh *user*. Halaman ini biasanya berupa *index* konten-konten yang tersedia pada keseluruhan *website*.

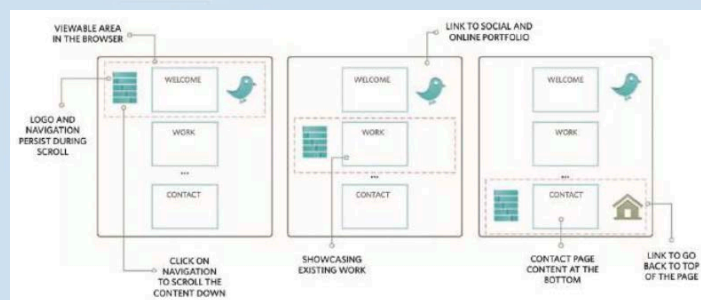


Gambar 2. 35 *Homepage*

Sumber: Lal, 2013

2.9.2 Single-Page Website

Single-page website merupakan jenis *website* yang hanya menggunakan satu *continuous page* yang dapat di *scroll* secara vertikal. *Single-page website* biasanya dibuat untuk membuat *user experience* yang lebih baik dengan navigasi yang dihubungkan pada konten yang spesifik pada *website*.



Gambar 2. 36 *Single-Page Website*

Sumber: Lal, 2013

2.9.3 Resource Center atau Help Center

Resource center atau yang biasa disebut dengan *help center* didefinisikan sebagai bagian dari *website* yang menyajikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada *website* kepada *user*. Selain bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *resource center* juga dapat diselipi *section* berupa FAQ (*Frequently asked question*), *glossary*, *quick information*, maupun *forums* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi antara *user* dengan pembuat *website* mengenai materi yang berkaitan.

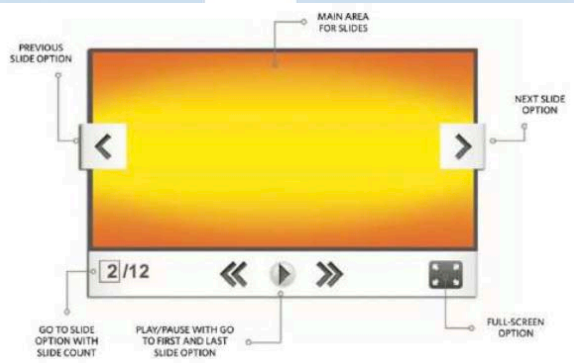


Gambar 2. 37 *Resource Center or Help Center*

Sumber: Lal, 2013

2.9.4 Web Slideshow

Web slideshow adalah elemen pada *website* yang menyajikan konten yang telah dikurasi dalam bentuk gambar, video, *keynote*, ataupun presentasi *PowerPoint*.



Gambar 2. 38 *Web Slideshow*

Sumber: Lal, 2013

2.9.5 SEO Web Page

SEO atau *search engine optimized* merupakan *web page* yang dirancang guna mencapai *search engine ranking* yang lebih tinggi. Penulisan SEO merupakan proses yang cukup krusial dalam proses pembuatan *website*, karena pemilihan SEO dapat mempengaruhi mudah atau sulitnya sebuah situs untuk ditemukan pada saat dicari oleh audiens. Untuk mencapai *search engine ranking* yang tinggi, hal yang perlu diperhatikan adalah judul dari halaman situs, konten yang disajikan pada *website* terkait, serta metadata yang unik.

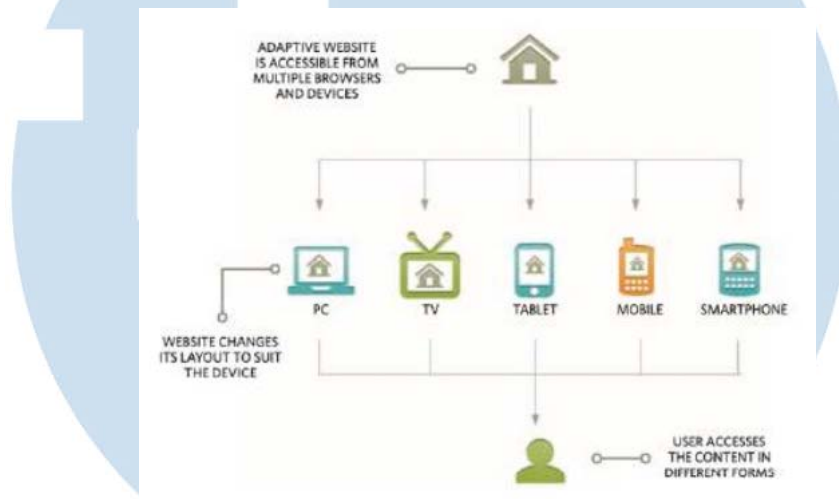


Gambar 2. 39 *Search Engine Optimized (SEO) Web Page*

Sumber: Lal, 2013

2.9.6 Adaptive User Interface

Adaptive user interface merupakan *interface* yang dapat mengikuti konteks tertentu dari *user* sesuai dengan perangkat dan lingkungan yang digunakan oleh *user*. Dengan banyaknya *gadget* yang dapat digunakan oleh *user*, desainer perlu menyesuaikan *layout* serta elemen lain pada *website*.

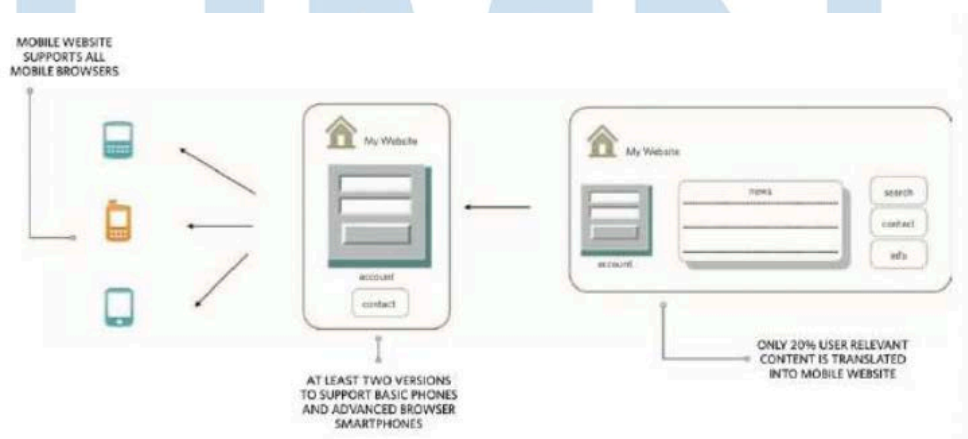


Gambar 2. 40 Adaptive User Interface

Sumber: Lal, 2013

2.9.7 Mobile Website

Mobile website merupakan versi dari *website* yang telah diadaptasi ke dalam ukuran lebih kecil yang sesuai dengan *gadget* pengguna.

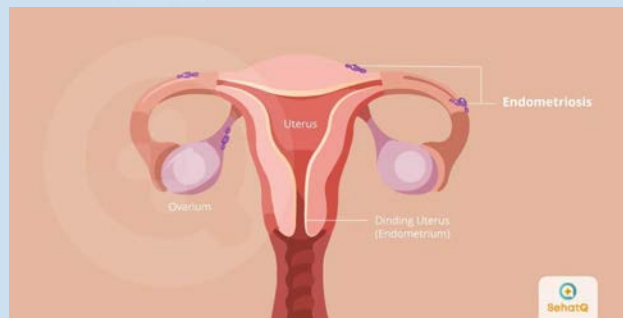


Gambar 2. 41 Mobile Website

Sumber: Lal, 2013

2.10 Menstruasi

Dorland (2012) mendefinisikan menstruasi sebagai *physiological discharge cycle* darah dan membran mukosa secara teratur saat periode reproduktif setiap 28 – 35 hari melalui vagina dan uterus. Menstruasi juga dijelaskan sebagai pendarahan secara periodik dan siklis dari uterus yang diiringi dengan pelepasan *endometrium* dari vagina (Proverawati & Misaroh, 2009).



Gambar 2. 42 Menstruasi

Umumnya, remaja mengalami siklus menstruasi pertamanya di usia 10 – 16 tahun, dan akan terus berlangsung sampai masa *menopause*, di mana siklus menstruasi secara alami berhenti di antara usia 45 – 55 tahun (Wijayanti, 2009). Menurut Wiknojosastro (2012), rata-rata perempuan mengeluarkan darah sekitar 35 – 50 mililiter selama siklus menstruasi dengan durasi sekitar 5 – 7 hari.

Pengertian siklus menstruasi sendiri adalah pola yang membatasi jarak antara hari pertama menstruasi berlangsung dengan hari pertama menstruasi di bulan berikutnya. Siklus menstruasi dapat berbeda dan berubah-ubah pada setiap perempuan. Yudita (2017) mendefinisikan siklus menstruasi normal apabila durasinya tidak kurang dari 21 hari, serta tidak lebih dari 35 hari. Normalnya siklus menstruasi dapat menjadi indikasi bahwa alat reproduksi wanita sudah berfungsi dengan baik (Tombokan, 2017).

2.10.1 Fase pada Siklus Menstruasi

Bobak (2004) membagi siklus menstruasi menjadi empat fase, yaitu:

1) Fase Menstruasi

Apabila ovum tidak dibuahi oleh sperma, *korpus luteum* atau sel di dalam ovarium berhenti memproduksi hormon estrogen dan

progesteron sehingga seluruh lapisan di ovarium yang mengandung darah keluar dari vagina. Fase ini umumnya terjadi dari hari pertama sampai hari kelima, dan berlangsung selama tiga sampai 5 hari yang menimbulkan rasa nyeri pada bagian perut dan punggung pada sebagian perempuan.

2) Fase Proliferasi

Fase proliferasi terjadi dari hari ke-6 sampai dengan hari ke-14 pada siklus menstruasi, di mana lapisan rahim kembali tumbuh dan menebal karena meningkatnya hormon estrogen. Pada fase ini, *follitropin* atau hormon yang merangsang folikel dapat menghasilkan pertumbuhan folikel di rahim sehingga dapat memicu kematangan sel telur.

3) Fase Luteal

Fase luteal atau yang lebih dikenal dengan fase ovulasi merupakan masa keluarnya ovum matang dari rahim dan bergerak menuju tuba falopi, kemudian menempel pada dinding rahim. Apabila seorang wanita memiliki siklus yang teratur, maka fase ini akan berlangsung tepat di hari ke-14 pada siklus menstruasi (masa subur).

4) Fase Iskemi / *Premenstrual*

Premenstrual merupakan fase di mana lapisan fungsional akan berpisah dengan lapisan basal. Apabila tidak terjadinya pembuahan, lapisan rahim yang menebal akan terlepas dari dinding rahim sehingga wanita memasuki periode menstruasinya.

2.10.2 Gangguan pada Siklus Menstruasi

Saryono (2009) menjelaskan adanya gangguan yang rentan terjadi pada perempuan selama siklus menstruasi, yakni:

1) *Premenstrual Syndrome*

Premenstrual Syndrome atau yang lebih umum dikenal sebagai PMS adalah gejala-gejala fisik serta psikologis yang terjadi pada awal

siklus menstruasi yang kemudian menghilang saat siklus menstruasi dimulai.

2) Mastodinial

Mastodinial atau *mastalgia* merupakan perasaan tidak nyaman pada payudara menjelang siklus menstruasi. *Mastodinial* disebabkan oleh hormon estrogen yang menyebabkan penimbunan natrium dan air sehingga menimbulkan rasa nyeri pada payudara wanita.

3. Dismenorea

Dismenorea merupakan rasa nyeri pada vagina pada saat siklus menstruasi. Nyeri yang dirasakan di wilayah sekitar vagina disebabkan oleh kejang otot uterus.

2.10.3 Disposable Pads

Selama siklus menstruasi berlangsung, wanita membutuhkan alat untuk menampung darah yang mereka keluarkan. Menurut survei yang dilakukan oleh Unicef pada tahun 2015 mengenai alat sanitasi wanita Indonesia, 99% responden di wilayah urban dan 97% responden di wilayah rural menggunakan *disposable pads* atau pembalut sekali pakai sebagai alat sanitasi mereka.



Gambar 2. 43 Evolusi Alat Sanitasi Wanita

Sebelum pembalut sekali pakai diciptakan, wanita di seluruh dunia menggunakan kain, bulu domba, bulu kelinci, bahkan rumput untuk

menampung darah kotornya (Skeleton Watch Mart, 2017). Dikutip dari Femme International (2013), Perancis mulai memproduksi pembalut sekali pakai pertama pada tahun 1888 menggunakan bubur kayu yang dinamai *the Southball pad*.



Gambar 2. 44 *The Southball Pad*

Sejak *the Southball pad* diciptakan, industri pembalut sekali pakai terus mengembangkan desain produknya agar menciptakan produk yang dapat digunakan dengan nyaman oleh wanita di seluruh dunia. Pembalut sendiri merupakan produk sanitasi berbahan dasar kapas *waterproof* yang digunakan pada masa menstruasi dengan cara melepaskan perekat dan merekatkannya di pakaian dalam.



Gambar 2. 45 *Disposable Pad Modern*

Pada siklus menstruasi, normalnya wanita diharuskan untuk mengganti pembalutnya sebanyak 2– 3 kali dalam sehari atau setiap 6 jam sekali (Andira, 2010). Hal tersebut dilakukan untuk mencegah perkembangan bakteri pada pembalut yang dapat mempengaruhi pH vagina. Namun seiring berkembangnya zaman, manusia mulai menemukan alternatif untuk menampung darah menstruasi, termasuk *menstrual cup* yang ditemukan oleh Leona Chalmers di tahun 1979 (CNN Indonesia, 2019).