

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dikutip oleh Landa (2014), desain grafis menjadi salah satu komunikasi yang bentuknya berupa visual dan memiliki tujuan agar dapat menyampaikan pesan dan informasi apapun kepada audiens. Desain grafis melalui beberapa proses yaitu penciptaan, seleksi, dan penataan pada elemen visual (hlm. 2).

2.1.1 Elemen Desain

Berdasarkan kutipan Landa (2014), salah satu hal yang sangat mendasar namun berperan penting dalam penciptaan visual yaitu elemen desain. Beberapa elemen penting dalam desain grafis yaitu garis, bentuk, *figure and ground*, warna, dan tekstur (hlm. 16). Setiap elemen memiliki perannya masing-masing dan penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Berikut penjabarannya:

2.1.1.1 Garis

Merupakan gabungan dari banyak titik yang ditarik secara memanjang kemudian membentuk menjadi sebuah garis.



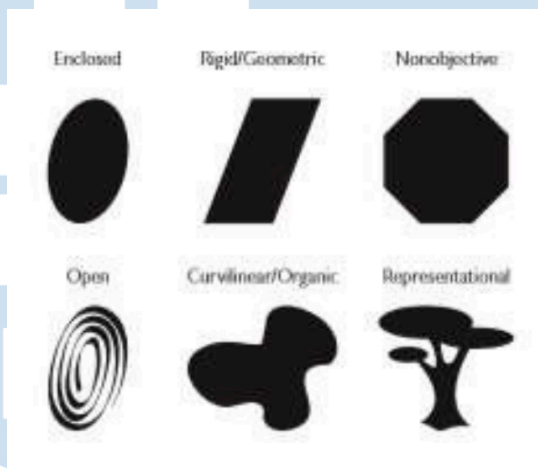
Gambar 2.1 Jenis Garis

(Sumber: <https://www.kibrispdr.org/dwn-0/unsur-garis-dalam-desain.html>)

Elemen garis tidak hanya berbentuk garis lurus tetapi bisa juga melengkung, dapat membentuk sebuah sudut ataupun membuat bentuk lainnya dalam sebuah desain (hlm. 19).

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk desain yang terbentuk dari beberapa susunan yaitu garis, warna, tone, dan tekstur.



Gambar 2.2 Contoh Jenis Bentuk
(Landa, 2014)

Jenis-jenis bentuk yaitu bentuk geometris, organis, *rectilinear*, *curvilinear*, *non-objective*, *accidental*, abstrak, dan representational (hlm. 17).

2.1.1.3 *Figure and Ground*

Sebuah tampilan yang berbeda antara kesan dan objek dengan latar sehingga menghasilkan makna yang berbeda. Menurut Landa (2014), dapat disebut ruang positif dan juga negatif. Merupakan prinsip visual yang berhubungan dengan bentuk, dari *figure* hingga *ground* di permukaan dua dimensi.

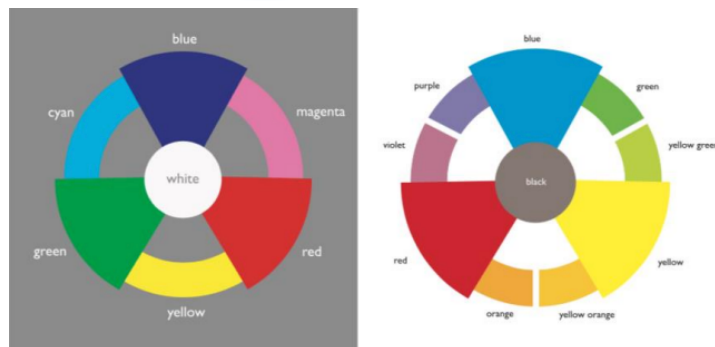
HOPE FOR PEACE



Gambar 2.3 Contoh *Figure & Ground*
(Landa, 2014)

2.1.1.4 Warna

Elemen yang sangat berdampak kuat dalam sebuah desain. Tercipta dari hasil pembiasan cahaya, warna memiliki 2 jenis yaitu warna primer dan warna sekunder (Landa, 2014). Warna yang terdapat di media layar yaitu *Red, Green, Blue (RGB)*, sedangkan *Cyan, Magenta, Yellow, Key (CMYK)* yang terdapat di berbasis cetak.



Gambar 2.4 Contoh warna *Additive & Subtractive*
(Landa, 2014)

Terdapat 3 unsur utama dalam cahaya. Berikut penjelasan mengenai tiga elemen warna:

1) *Hue*

Merupakan warna yang terbagi menjadi dua *temperature* warna yakni, *warm* dan *cool*.

a) *Warm*

Warm merupakan warna yang temperaturnya hangat. Contoh warna hangat seperti jingga, kuning, dan merah.

b) *Cool*

Sedangkan cool warna dengan memiliki temperatur dingin. Contoh dari warna dingin seperti ungu, hijau, dan biru.

2) *Value*

Kecerahan cahaya terdapat dua tingkatan pada warna dan *value*, berikut penjelasannya:

a) *Tint*

Contoh warna dari tint yaitu warna merah yang dicampurkan dengan warna putih lalu menghasilkan warna pink. *Hue + white = high value* atau menjadi warna muda.

b) *Shade*

Contoh warna dari *shade* yaitu warna merah dicampurkan dengan hitam menghasilkan warna merah tua atau *maroon*. *Hue + black = low value* atau menjadi warna tua.

3) *Saturation*

Tingkat intensitas suatu warna, kekusaman dan kecerahan warna diatur menggunakan *grayscale*.

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan permukaan dapat dirasakan kualitasnya. Terdapat 2 jenis tekstur yang pertama tekstur taktil dan yang kedua adalah tekstur visual. Tekstur taktil dapat diraba secara langsung dengan indra peraba sedangkan tekstur visual merupakan ilusi yang dibuat agar dapat terlihat memiliki tekstur (hlm. 24).



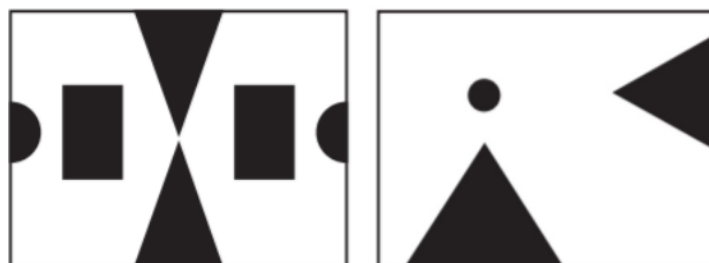
Gambar 2.5 Contoh Teksture
(Landa, 2014)

2.2 Prinsip Desain

Dengan memiliki tujuan agar dapat menciptakan sebuah desain yang harmonis dan menyatu, maka dari itu prinsip desain memiliki keterkaitan dengan prinsip lainnya, berikut beberapa prinsip desain menurut Landa (2011) yakni:

2.2.1 Keseimbangan

Tatanan dari elemen visual disusun secara rata pada setiap garis. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Keharmonisan setiap sisi objek sangat diperlukan dalam sebuah desain (hlm 28).

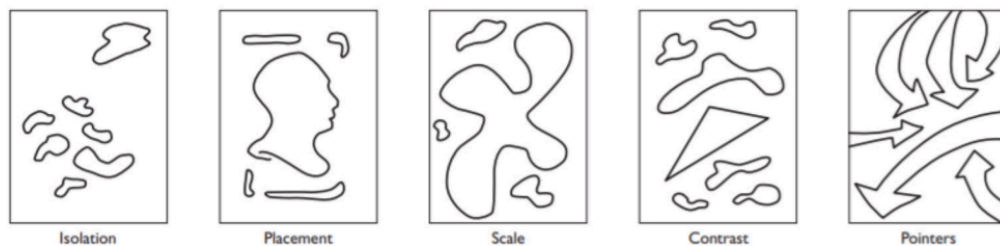


Gambar 2.6 Contoh Simetri & Asimetri
(Landa, 2014)

- 1) Keseimbangan Simetris, dapat menciptakan sebuah tampilan yang berkelas dan elegant. Simetris memiliki desain yang sama rata di setiap sisi objeknya. Bentuknya terlihat formal.
- 2) Keseimbangan Asimetris, menciptakan tampilan yang kreatif dan terlihat bebas. Biasanya keseimbangan asimetris terlihat lebih modern.

2.2.2 Hierarki Visual

Bertujuan untuk memberikan alur visual, merupakan prinsip desain dalam mempertimbangkan sasaran utama informasi yang akan dikomunikasikan dengan menggunakan desain.



Gambar 2.7 Penekanan Hierarki Visual

(Landa, 2014)

Emphasis, merupakan susunan elemen yang menekankan pentingnya satu elemen visual dibandingkan dengan elemen lainnya. Hierarki membantu dalam komunikasi dan penekanan sehingga memberikan titik fokus dalam desain dapat dicapai melalui isolation, placement, scale, contrast, pointers, dan penunjuk tertentu dalam desain (hlm. 28-29).

2.2.3 Tipografi

Dalam penyusunan tipografi tentu keseimbangan visualnya harus diperhatikan agar dapat terbaca dan mudah dimengerti oleh audiens. Tipografi sendiri merupakan desain bentuk huruf, harus dapat berkomunikasi secara denotatif maupun konotatif (Landa, 2011).

2.2.4 Layout

Dalam membuat sebuah *layout* dibutuhkan sebuah *grid* untuk membantu dalam mengatur ruang dan informasi bagi pembaca dan menjelaskan rancangan dari *project*. *Grid* terbagi menjadi beberapa komponen, yaitu:

1) Kolom

Memuat tulisan ataupun gambar dengan vertikal. Jumlah kolom dapat bervariasi dan tergantung konten yang digunakan tentunya.

2) Modul

Bagian yang memisahkan konten dengan konsisten dan rapi.

3) *Margin*

Merupakan pembatas area konten, margin dapat menampung informasi sekunder seperti teks.

4) *Spatizal Zone*

Kelompok modul atau kolom yang membentuk area seperti tulisan, gambar, atau informasi lainnya.

5) *Flowlines*

Garis horizontal yang memisahkan ruang agar pembaca mudah mengikuti alur informasi.

6) *Markers*

Merupakan penanda yang menginformasikan posisi terakhir pembaca.

2.3 Logo

Menurut Morioka (2009), logo merupakan sebuah symbol yang khas dari sebuah perusahaan, objek, ide, jasa, layanan, atau orang (hlm. 16). Setiap logo

akan memiliki identitasnya sendiri, berbeda dan memiliki ciri khas dari logo lainnya guna menjadi identitas.

2.3.1 Definisi Logo

Menurut teori dari Carter (2005), logo adalah identitas suatu perusahaan atau brand dalam bentuk visual dan diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo sebagai *trademark* identitas.

Sebuah logo maknanya diperoleh dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui positioning, corporate culture, history, dan aspirasi. Apa yang diartikan dan dimaksudkan adalah lebih penting dari pada rupanya. Penekanannya tentu terdapat pada makna diluar atau dibalik dari wujud logo tersebut (Rustan, 2009).

2.3.2 Fungsi Logo

Logo pada dasarnya merupakan identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo akan membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Dalam pembuatan logo disarankan untuk membuat logo yang sederhana tetapi memiliki makna yang jelas, mudah di ingat, dan tentunya mudah di terapkan kedalam berbagai media lainnya.

2.4 Fotografi

Menurut Soedjono (2006), fotografi merupakan seni melihat, terbagi menjadi dua fotografi dasar dan juga fotografi desain. Dalam fotografi desain, foto diharapkan menarik, dan juga komunikatif. Dalam Desain Komunikasi sangat dibutuhkan sebagai salah satu elemen visual. Seperti media cetak ataupun berbentuk digital, untuk iklan, dan keperluan lainnya. (hlm. 14)

2.5 Kampanye Sosial

Kampanye memiliki kejelasan berdasarkan riset, segi sumber, waktu, dan etika. Sangat berbeda dengan propaganda walaupun terlihat mirip menurut Venus (2018). Kampanye merupakan komunikasi yang terencana dengan jangka waktu tertentu, kampanye juga dapat menjadi salah satu solusi dalam permasalahan yang berada di lingkungan masyarakat.

2.5.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye agar dapat menyebarkan informasi ataupun ajakan kepada audiens dengan mudah dan cepat. Menurut Ruslan (2012), dapat didasari oleh beberapa macam tujuan, yaitu:

1) Kesadaran Publik

Membuat suatu kesadaran dalam lingkungan tertentu melalui pesan yang akan disampaikan melalui kampanye.

2) Menyebarkan Informasi

Informasi kampanye akan disebarkan dalam berbagai bentuk media, target pemberian informasi tentunya kepada massa yang memiliki minat terhadap topik dari kampanye.

3) Edukasi terhadap Publik

Bertujuan untuk memberikan edukasi kepada target audiens dan menggunakan emosional mereka dengan dasar yang etis,

4) Memperkuat Perilaku

Perubahan perilaku dengan memperkuat nilai yang sebelumnya sama dengan *positioning statement* dari pihak kampanye.

5) Modifikasi Perilaku

Memiliki tujuan khusus yaitu mempengaruhi perilaku target audiens yang merugikan atau dengan yang menguntungkan.

2.5.2 Jenis Kampanye

Di dalam bukunya, Venus (2018) mengatakan ada beberapa jenis kampanye dan mengutip dari teori Larson (1992) bahwa terdapat 3 jenis yaitu *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign*, dan *ideologically oriented campaign* (hlm. 11-16). Jenis kampanye dalam diklasifikasikan dengan latar belakang dan tujuan dalam proses perubahan pola pikir ataupun perilaku target audiens.

2.5.3 Model Kampanye

Menurut Venus (2018), terdapat 5 model kampanye dan salah satunya adalah model kampanye Ostergaard (hlm. 23-25). Berdasarkan dari isu perancangan kampanye sosial mengenai maraknya *sexual comments* di Provinsi Jawa, model kampanye yang paling tepat adalah model kampanye Ostergaard.

2.5.4 Strategi Kampanye

Menurut Steinberg (2006) mengatakan bahwa strategi merupakan rencana untuk penyusunan dan pelaksanaan dari strategi sangat berpengaruh dengan hasilnya. Sementara menurut Clausewitz (2006) mengatakan bahwa perbedaan antara taktik dan strategi, taktik merupakan menggunakan “kekuatan bersenjata” dalam bertempur untuk memenangkan peperangan dan memiliki tujuan untuk mencapai perdamaian. Sedangkan, strategi merupakan rencana untuk mengambil sebuah tindakan, penyusunan strategi sangat mempengaruhi kesuksesan atau bahkan kegagalan strategi pada akhirnya. Sebuah teknik komunikasi digunakan untuk menarik perhatian audiens saat dilaksanakannya kampanye dikenal sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*). Berikut adalah penjabaran mengenai AISAS:

1) *Attention*

Dalam tahapan ini, membutuhkan perhatian dari publik dan topik harus dapat menimbulkan rasa ingin tahu audiens hingga saat masuk ke proses berikutnya dapat berjalan dengan baik.

2) *Interest*

Menarik minat audiens agar lebih tertarik dengan topik yang ditawarkan. Dalam tahap *interest*, target akan termotivasi untuk mengetahui informasi lebih tentang topik yang disampaikan.

3) *Search*

Dengan adanya minat, perhatian dan juga motivasi, audiens akan mulai mencari topik tersebut lebih dalam lagi tentang informasi-informasi dari topik yang dikampanyekan.

4) *Action*

Target akan terlibat dan berpartisipasi dalam kampanye.

5) *Share*

Target setelah berpartisipasi dalam kampanye akan menyebarkan informasi yang mereka dapat dari hasil kampanye kepada orang lain.

