

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut (Widagdo, 1993) desain komunikasi visual atau yang biasa disingkat DKV, merupakan ilmu untuk menciptakan suatu desain yang bersifat rasional dan dilandasi oleh pengetahuan. Dunia desain komunikasi visual senantiasa dinamis dan selalu berubah. Hal tersebut dikarenakan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya era industrial.

Sebagai produk kebudayaan yang berhubungan langsung dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual memiliki tanggung jawab yang besar sebagai konsumsi massa.

2.1.1 Desain Grafis

Graphic design atau disebut juga dengan desain grafis, merupakan bagian dari desain komunikasi visual. (Landa, 2013, hlm.1) mendefinisikan desain grafis sebagai metode komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens dalam bentuk visual dan merupakan hasil representasi dari suatu ide melalui perancangan, pemilihan, dan penyusunan elemen-elemen visual.

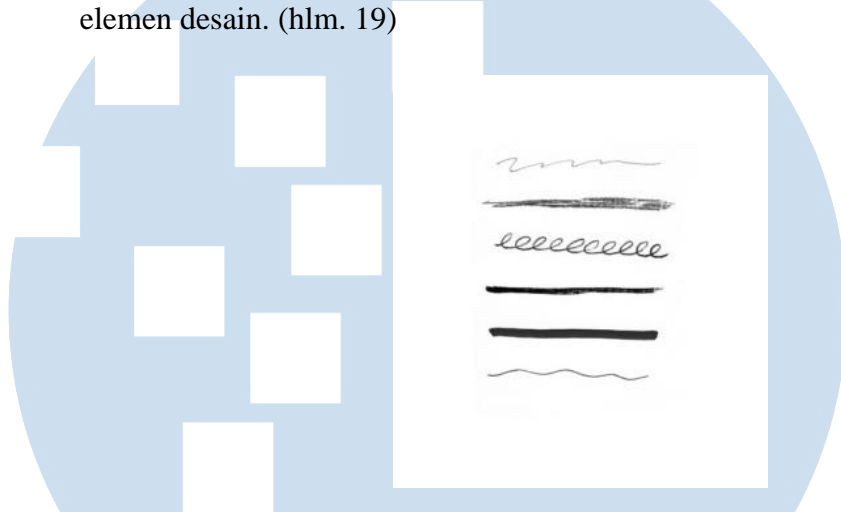
2.1.2 Elemen Desain

Pada (Landa, 2013) dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solution*" menyebutkan, ada lima elemen desain yang menjadi sebuah fondasi dari sebuah desain grafis, yaitu: garis, bentuk, *figure and ground*, warna, dan tekstur. Berikut penjelasan masing-masing elemen desain tersebut.

2.1.2.1 Garis

Menurut (Landa, 2013), sebuah titik yang biasanya dikenal dengan bentuk lingkaran merupakan bagian terkecil dari sebuah garis.

Garis terbentuk dengan menarik suatu titik ke titik yang lain secara memanjang pada suatu permukaan dengan menggunakan alat visualisasi. Garis memiliki banyak peran dalam komunikasi sebagai elemen desain. (hlm. 19)



Gambar 2.1 Garis dibuat dengan berbagaimacam media dan alat (Robin Landa, 2013)

Garis dibagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut:

1) **Garis padu (*solid line*)**

Sebuah tanda yang digambar sepanjang permukaan.

2) **Garis tersirat (*implied line*)**

Garis putus-putus yang terlihat bersambung.

3) **Garis tepi (*edges*)**

Titik temu atau batasan garis antara bentuk.

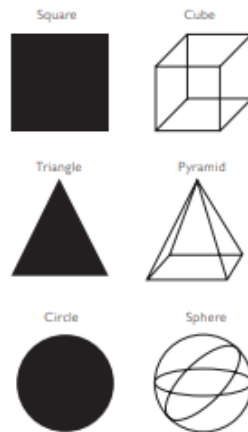
4) **Garis pengelihatan (*line of vision*)**

Pergerakan mata penyimak saat mengamati suatu komposisi.

2.1.2.2 Bentuk

Bentuk merupakan garis besar dari suatu objek. Bentuk juga didefinisikan sebagai jalur tertutup yang berupa permukaan dua dimensi atau datar dan tercipta sebagian atau seluruhnya dari garis,

warna, suasana, atau tekstur. Semua bentuk pada dasarnya terdiri dari dari tiga gambar dasar, yaitu segitiga, segiempat, dan lingkaran. Ketiga bentuk tersebut dapat menjadi bentuk piramida, kubus, dan bola atau tabung bila diberi volume ((Landa, 2013) hlm. 20-21)



Gambar 2.2 Bentuk dasar objek dua dimensi & tiga dimensi (Robin Landa, 2013)

2.1.2.3 *Figure and Ground*

(Landa, 2013) menjelaskan *figure and ground* atau yang disebut juga dengan ruang positif dan negatif, sebagai prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan antara bentuk dari suatu figur dengan latar belakang dalam permukaan dua dimensi, dimana seseorang mencari isyarat visual untuk membedakan bentuk yang merepresentasikan suatu figur dari latar belakangnya (hlm. 21)

HOPE FOR PEACE



Gambar 2.3 Figure and Ground (Robin Landa, 2013)

2.1.2.4 Warna

(Landa, 2013) mengatakan bahwa warna adalah elemen desain yang kuat dan bersifat provokatif. Warna merupakan pantulan cahaya dari suatu benda yang diterima oleh mata, tanpa adanya cahaya kita tidak dapat melihat warna.

Ketika cahaya mengenai suatu permukaan benda, sebagian cahaya diserap, sedangkan cahaya yang tidak terserap oleh benda itu dipantulkan. Sebagai contoh ketika kita melihat sebuah tomat, kita hanya melihat warna merah. Hal tersebut terjadi karena tomat menyerap semua warna kecuali warna merah yang akhirnya dipantulkan dan diterima oleh mata.

Pigmen merupakan zat alami yang terdapat pada suatu objek dan berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan karakteristik warna yang kita lihat. Seperti warna kuning pada pisang, warna merah bunga, dan bulu yang bewarna cokelat.

Kita dapat membahas warna secara lebih spesifik lagi, dengan membagi elemen warna menjadi tiga kategori, yaitu hue, value, dan saturation. Berikut penjelasan masing-masing elemen warna tersebut.

1) Hue

Hue adalah nama dari suatu warna, yaitu merah atau hijau, biru atau oranye. Selain itu dalam Hue, warna dapat dianggap bertemperatur hangat atau dingin. Temperatur mengacu pada bagaimana warna terlihat bagi seseorang apakah terlihat hangat atau dingin. Temperatur warna sebenarnya tidak bisa dirasakan seperti halnya temperatur suatu benda yang dapat disentuh dengan kulit, namun temperatur warna dapat membangun perasaan yang serupa. Warna yang termasuk hangat adalah merah, jingga, dan kuning, sedangkan warna dingin adalah biru, hijau, dan ungu.

2) Value

Value atau nilai dalam bahasa Indonesia mengacu pada tingkat luminositas atau kecermelangan, seperti terang atau gelap dari suatu warna, misalnya biru muda atau merah tua.

3) Saturation

Saturation atau saturasi dalam bahasa Indonesia merupakan kecerahan atau kekusaman suatu warna, seperti biru cerah atau biru kusam. Saturasi juga memiliki sebutan lain seperti chroma dan intensitas warna.

Untuk mendefinisikan warna dengan lebih spesifik, perlu adanya pemahaman akan peran warna dasar, atau disebut juga dengan warna primer. Ada tiga warna primer ketika bekerja dengan cahaya dengan media berbasis layar, yaitu merah (red), hijau (green) dan biru (blue) (RGB). Warna primer tersebut disebut juga dengan primer aditif karena jika digabungkan secara bersamaan dalam jumlah yang sama dapat menghasilkan cahaya putih. Warna primer aditif ini digunakan pada layar komputer dan sangat sulit bagi mata manusia untuk membedakan jutaan tones dan values tersebut.



Gambar 2.4 Sistem warna aditif
(Robin Landa, 2013)

Warna subtraktif dilihat sebagai pantulan dari suatu permukaan, seperti halnya tinta atau cat di atas kertas. Pemberian nama warna subtraktif dikarenakan permukaan mengurangi semua gelombang cahaya, kecuali yang mengandung warna yang dilihat oleh mata. Warna primer subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Warna tersebut merupakan warna primer karena warna tersebut tidak bisa tercipta dengan mencampur warna-warna lain, sedangkan warna lain dapat tercipta dengan pencampuran warna primer tersebut.



Gambar 2.5 Sistem warna subtraktif
(Robin Landa, 2013)

2.1.2.5 Tekstur

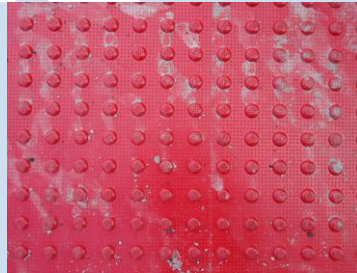
(Landa, 2013) mendefinisikan tekstur sebagai simulasi sentuhan atau representasi kualitas permukaan. Dalam seni rupa, ada dua kategori tekstur, yaitu tekstur taktil dan visual.

1) Tekstur taktil

Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang sebenarnya, dan dapat dirasakan secara fisik dengan sentuhan tangan. Tekstur taktil juga sering disebut tekstur sebenarnya (*actual texture*). Tekstur taktil bisa didapatkan dengan beberapa teknik percetakan seperti embossing, stamping, dan letterpress.

2) Tekstur Visual

Tekstur visual merupakan suatu ilusi dari tekstur yang sebenarnya, tekstur ini dapat diambil dengan memindai suatu tekstur (misalnya tekstur kain), atau mengambil foto dari terkstur tersebut. Dengan menggunakan keterampilan seperti menggambar, melukis, fotografi, seorang desainer dapat membuat tekstur yang beragam.



Gambar 2.6 Contoh tekstur taktil
([https://en.wikipedia.org/wiki/Texture_\(visual_arts\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Texture_(visual_arts)))



Gambar 2.7 Contoh tekstur visual
(Nicéphore Niépce, 1826)

2.1.3 Prinsip Desain

Landa ((Landa, 2013), hlm.29) mengatakan, dalam menyusun suatu desain, seorang desainer perlu menerapkan prinsip dasar desain. Prinsip-prinsip tersebut saling bergantung satu dengan yang lainnya.

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

2.1.3.1 Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah prinsip yang dapat dipahami dengan lebih intuitif, dimana keseimbangan digunakan dalam gerakan fisik manusia sehari-hari.

Keseimbangan pada sebuah desain merupakan stabilitas yang tercipta oleh distribusi berat visual yang merata. Dengan menyeimbangkan elemen komposisi pada suatu desain, keharmonian dapat tercipta. Keseimbangan dapat mempengaruhi penyampaian pesan pada suatu desain. (Landa, 2013 hlm.30-31)

Landa membagi keseimbangan menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Keseimbangan Simetris

Simetri merupakan distribusi berat visual yang setara, refleksi suatu elemen visual setara dengan sisi lainnya.

2) Keseimbangan Asimetris

Asimetri merupakan distribusi bobot visual yang dicapai melalui penyeimbangan berat visual tanpa adanya refleksi yang setara pada setiap sisi.

3) Keseimbangan Radial

Radial merupakan keseimbangan yang mengkombinasikan simetri berorientasi horizontal dan orientasi vertikal, sehingga elemen didistribusikan seperti memancar keluar dari titik pusat di tengah komposisi.

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 2.8 Keseimbangan simetris (atas), asimetris (tengah), radial (bawah).
(Robin Landa, 2013)

2.1.3.2 Hierarki Visual (*visual hierarchy*)

Hierarki visual merupakan prinsip utama dalam mengatur informasi untuk dikomunikasikan. Elemen grafis diatur menggunakan hierarki untuk memandu seseorang memahami pesan atau informasi tertentu pada suatu desain. (hlm. 33)

1) *Emphasis*

Semua pengaturan elemen grafis dalam hierarki visual diatur berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* atau penekanan merupakan penataan atau pengaturan elemen visual berdasarkan kepentingannya, dengan menekankan dan mengutamakan suatu elemen (yang lebih penting) di atas elemen lainnya. Seorang desainer pada dasarnya akan mengurutkan elemen grafis dan menentukan mana yang akan dilihat oleh penyimak pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.

Emphasis atau penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan:

a) *Isolation* (isolasi)

Dengan mengisolasi sebuah elemen visual, dapat membuat seseorang fokus pada elemen tersebut.

- b) *Placement* (penempatan)
Meletakkan sebuah elemen desain pada posisi yang spesifik, seperti pada latar belakang, kiri atas, atau di tengah, biasanya dapat menarik perhatian seseorang dengan lebih mudah.
- c) *Scale* (skala)
Ukuran dan skala suatu bentuk atau objek berpengaruh besar dalam penekanan dan menciptakan ilusi kedalaman spasial.
- d) *contrast* (kontras)
Melalui kontras, seperti terang dan gelap, halus dan kasar, cerah dan kusam, desainer dapat menekankan suatu elemen grafis dengan yang lainnya.
- e) *Direction and pointers* (arah dan petunjuk)
Elemen seperti petunjuk dapat mengarahkan mata pengamat ke elemen yang ditentukan.
- f) *Diagrammatic structures* (struktur diagram).
Menggunakan *tree structure* (struktur pohon), dimana elemen utama diletakkan di posisi paling atas dan elemen lainnya di bawah.



Gambar 2.9 Contoh empasis melalui isolasi

(Robin Landa, 2013)

2.1.3.3 Irama (*rhythm*)

Dalam musik, irama biasa dimengerti sebagai ketukan yang memiliki pola. Dalam desain grafis, sama seperti ketukan pada musik, sebuah pengulangan elemen grafis yang kuat dan konsisten dapat

membentuk sebuah irama. Dimana irama tersebut membuat mata audiens bergerak di sekitar halaman. Sama seperti dalam musik, pola tersebut dapat diatur agar lambat, atau dipercepat (R. Landa, 2013 hlm. 35-36). Kunci untuk membangun irama pada suatu desain adalah dengan memahami perbedaan antara repetisi dan variasi, berikut penjelasan keduanya:

1) Repetisi

Repetisi terjadi ketika seorang desainer mengulang satu atau beberapa elemen visual beberapa kali secara konsisten.

2) Variasi

Variasi terbentuk dengan mengacak atau memodifikasi isi dari pola atau dengan mengubah elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau berat visual. Variasi dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu desain dan memberikan elemen kejutan.

2.1.3.4 Kesatuan (*unity*)

Menurut (Landa, 2013 hlm. 36) kesatuan merupakan kumpulan elemen grafis yang kohesif dan tampak harmonis bersama. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan sehingga menjadi sebuah kesatuan yang lebih besar. Untuk mencapai sebuah kesatuan, sebuah desain perlu menerapkan prinsip dasar kesatuan, yaitu *Laws of Perceptual Organization* di dalam perancangannya. Prinsip dasar tersebut terdiri dari *similarity* (kesamaan), *proximity* (kedekatan), *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1) *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakteristik serupa, dianggap harmonis. Elemen tersebut dapat serupa dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang tidak serupa cenderung terpisah dari elemen yang serupa.

2) ***Proximity***

Elemen-elemen yang berdekatan satu sama lain, dalam kedekatan spasial, dianggap harmonis.

3) ***Continuity***

Merupakan koneksi di antara bagian-bagian. Elemen-elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya, dianggap berkaitan, sehingga menciptakan kesan pergerakan.

4) ***Closure***

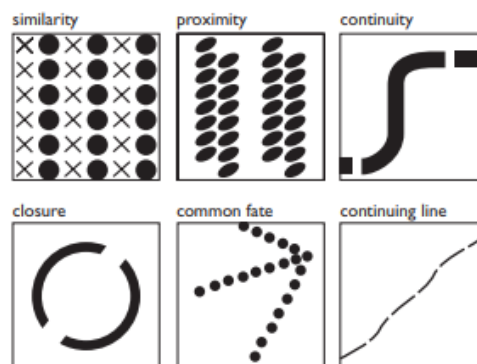
kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.

5) ***Common fate***

Elemen-elemen cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.

6) ***Continuing line***

Garis selalu dianggap mengikuti suatu jalur yang sederhana. Ketika dua garis putus, seseorang akan melihat keseluruhan gerakan dari garis tersebut.



Gambar 2.10 *Laws of Preceptual Organization.*
(Robin Landa, 2013)

2.1.4 Skala (scale)

Menurut (R. Landa, 2013), skala merupakan ukuran elemen grafis yang terlihat dan berkaitan dengan elemen grafis lainnya dalam suatu komposisi. Skala didasarkan pada hubungan proposional antar bentuk.

Arsitek biasanya menunjukkan seseorang yang sedang berdiri di samping suatu model atau ilustrasi bangunan sebagai perbandingan ukuran, dan mendapatkan gambaran seberapa besar ukuran bangunan tersebut. Skala dapat berhubungan dengan pemahaman kita terhadap ukuran relatif sebuah objek pada lingkungan kita, seperti perbandingan buah apel dan pohonnya. Melalui pengalaman langsung dengan dunia nyata, kita memiliki gambaran atau ekspektasi bahwa buah apel tersebut jauh lebih kecil dari pohonnya. Ketika kita memainkan ekspektasi seseorang menggunakan skala, kita dapat menimbulkan kesan surealis atau fantastis yang mengejutkan.



Gambar 2.11 Instalasi seni di Chicago menampilkan mata dengan skala yang besar. (<https://urbanmilwaukee.com/2010/08/19/chicago-and-milwaukee-large-public-art-and-placemaking/>)

Selain untuk penggunaan prinsip fundamental, seseorang harus mengatur skala pada suatu desain karena tiga alasan, yaitu:

- 1) Memanipulasi skala dapat memberikan komposisi dengan visual yang beragam.
- 2) Skala dapat menambahkan kontras dan dinamika antar bentuk.
- 3) Memanipulasi skala dapat menciptakan ilusi ruang tiga dimensi.

2.1.5 Tipografi

Danton Shihombing (2001:58) “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Tipografi merupakan suatu bentuk representasi visual dari komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif.

2.1.5.1 Elemen *Typeface*

Typeface atau jenis huruf adalah desain satu set karakter yang disatukan dengan aset-aset visual secara konsisten. Aset visual yang memiliki *style* ini dapat membangun karakter penting dalam *typeface*, yang tetap bisa dikenali bila *typeface* tersebut dimodifikasi. Biasanya sebuah *typeface* mencakup huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen.

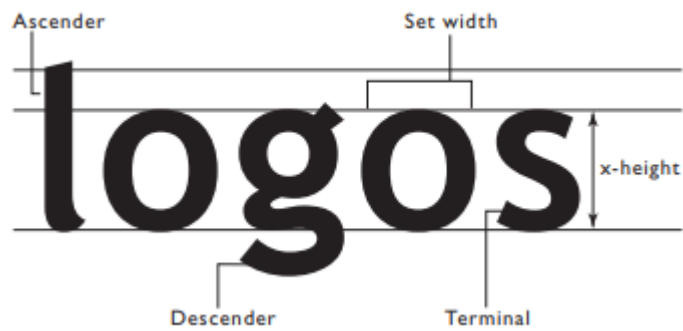
2.1.5.2 Pengukuran Tipografi

Dalam media cetak, sistem pengukuran tipografi masih menggunakan dua unit dasar yaitu *pont* dan *pica*. Tinggi dari *type* diukur menggunakan *point*. Ukuran *point* adalah tinggi badan suatu huruf pada *typeface*, sedangkan lebar dari suatu huruf atau garis dari *type* diukur dalam *pica*. Set lebar dari sebuah karakter mendefinisikan ukuran horizontal, seberapa lebar karakter tersebut.

- 6 *pica* = 1 inci
- 72 *point* = 1 inci
- 1 *point* = 1/72 inci
- 12 *point* = 1 *pica*

2.1.5.3 Anatomi Tipografi

Huruf sebenarnya adalah simbol, tertulis (atau dalam ucapan), mewakili suara dan merupakan huruf individual dari alfabet. Setiap huruf memiliki karakteristik yang harus terus dipertahankan agar dapat mempertahankan keterbacaan simbol tersebut. (hlm. 46)



Gambar 2.12 Anatomi karakter.
(Robin Landa, 2013)

Berikut bagian-bagian dasar dari anatomi tipografi:

1) ***Ascender***

Bagian huruf kecil (b,d,f,h,l, dan t) yang berada di atas *x-height*

2) ***Descender***

Bagian huruf kecil (g,j,p,q, dan y) yang berada di bawah garis dasar

3) ***Terminal***

Akhir dari sebuah coretan tanpa *serif*

4) ***Head***

Bagian atas dari suatu huruf

5) ***Foot***

Bagian bawah dari sebuah karakter huruf

6) ***x-height***

tinggi dari huruf kecil yang tidak termasuk dari bagian *ascender* dan *descender*

7) ***serif***

Sebuah coretan kecil pada ujung atas atau bawah dari coretan utama sebuah karakter

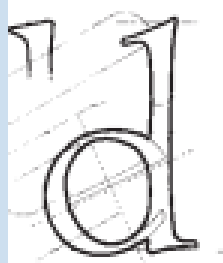
U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.1.5.4 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (Landa, 2013 hlm. 47), walaupun ada banyak *typeface* yang tersedia saat ini, ada beberapa klasifikasi utama berdasarkan dari style dan sejarahnya. Berikut klasifikasi menurut para sejarawan *typeface*:

1) *Old Style* atau *Humanis*

Typefaces roman diperkenalkan pada abad ke lima belas, sebagian besar diturunkan langsung dari bentuk huruf yang ditulis dengan pena bermata lebar. *Typeface* ini ditandai dengan *serif* bersudut. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.



Gambar 2.13 Jenis *typefaces Old Style*.
(Robin Landa, 2013)

2) *Transitional*

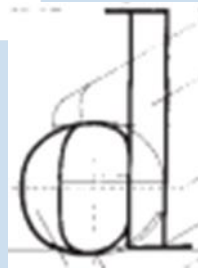
Typefaces serif yang berasal dari abad kedelapan belas, mewakili transisi dari *old style* ke *typeface* modern, dan memiliki karakteristik keduanya. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.



Gambar 2.14 Jenis *typefaces Transitional*.
(Robin Landa, 2013)

3) *Modern*

Typefaces serif yang dikembangkan pada abad delapan belas akhir dan abad sembilan belas awal. Bentuk dari *typefaces* ini lebih geometris, tidak seperti *typefaces old style*, yang bentuknya dibuat oleh pena bermata pahat. Dikenali dengan kontras goresan antara tebal dan tipis dan tekanan vertikal. *Typefaces* ini merupakan yang paling simetris dari semua *typefaces* roman, contohnya adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.



Gambar 2.15 Jenis *typefaces Modern*.
(Robin Landa, 2013)

4) *Slab Serif*

Typefaces serif yang dikenali dengan ciri serif yang berat dan menyerupai pelat (*slab*). *Typefaces* ini dikenalkan pada awal abad kesembilan belas, dan memiliki sub kategori yaitu Mesir dan Clarendon. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah *Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

5) *Sans Serif*

Typefaces ini ditandai dengan tidak adanya serif, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah *Futura I*, *Helvetica*, dan *Univers*. Beberapa bentuk huruf *sans serif* memiliki goresan tebal dan tipis, seperti *Grontesque I*, *Humanist I*, *Geometric*, dan lainnya.

6) *Blackletter*

Typefaces ini didasarkan pada bentuk manuskrip pada abad ke-13 hingga ke-15, *typefaces* ini juga biasa disebut gotik. Karakter *blackletter* adalah memiliki goresan yang berat dan huruf yang

dipadatkan dengan sedikit lengkungan. Contoh dari *typefaces* ini adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

7) *Script*

Typefaces ini adalah yang paling mirip dengan tulisan tangan, Huruf pada *typefaces* ini biasanya miring dan sering digabungkan. *Script* dapat meniru bentuk yang ditulis dengan pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, atau kuas. Contoh dari *typefaces* ini adalah *Brush Script*, *Shelly Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

8) *Display*

Typefaces ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang besar, terutama untuk judul, *typefaces* ini lebih sulit dibaca sebagai jenis teks dikarenakan lebih rumit berupa dekorasi, buatan sendiri, dan dapat masuk ke klasifikasi lain.



Gambar 2.16 Klasifikasi *typefaces* lainnya.
(Robin Landa, 2013)

2.1.5.5 *Type Family*

Variasi *typefaces*, atau yang biasa disebut *typefaces style*, menawarkan variasi namun tetap mempertahankan karakter visual dari sebuah *typefaces*. Variasi ini termasuk ketebalan (*light*, *medium*, *bold*), lebar (*condensed*, *regular*, *extended*), dan sudut (*roman* atau tegak dan *italic*), serta elaborasi pada bentuk dasar (*outline*, *shaded*, *decorated*). Sebuah *type family* memiliki banyak variasi *style* dari satu jenis *typeface*. *Type family* setidaknya mempunyai tiga ketebalan *light*, *medium*, dan *bold*, dan masing-masing dengan *italic*nya sendiri.

1) ***Extended Family***

Mengandung lebih banyak *style* dari *typeface* daripada *family* tradisional. Contohnya termasuk *hairline*, *extended* dan *style* yang dipadatkan.

2) ***Super Family***

Sebuah *family* yang mengandung semua *style*, termasuk *serif* dan *sans serif*, dan klasifikasi yang sangat berguna, seperti *ITC Stone*.

ITC Stone Informal Medium
ITC Stone Informal Medium Italic
ITC Stone Informal Semibold
ITC Stone Informal Semibold Italic
ITC Stone Informal Bold
ITC Stone Informal Bold Italic
ITC Stone Sans Medium
ITC Stone Sans Medium Italic
ITC Stone Sans Semibold
ITC Stone Sans Semibold Italic
ITC Stone Sans Bold
ITC Stone Sans Bold Italic
ITC Stone Serif Medium
ITC Stone Serif Medium Italic
ITC Stone Serif Semibold
ITC Stone Serif Semibold Italic
ITC Stone Serif Bold
ITC Stone Serif Bold Italic

Gambar 2.17 Contoh *Super Family*.
(Robin Landa, 2013)

2.1.6 Grid

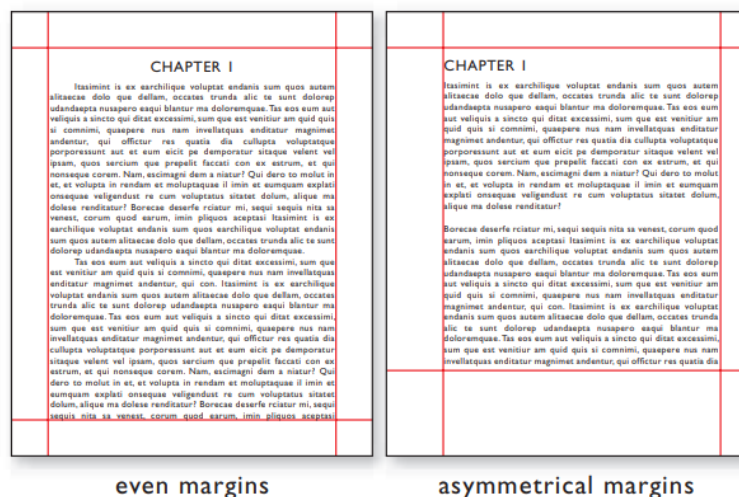
(R. Landa, 2013) hlm. 174-175) menjelaskan bahwa grid merupakan sebuah panduan, struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horional yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid biasanya mendasari struktur buku, majalah, situs web, dan masih banyak lagi. Pada tahun 1950, para desainer Swiss mengadopsi grid sebagai perangkat desain struktural. Antusiasme mereka menjadikan penggunaan grid kian populer.

Grid digunakan untuk mengatur *type* dan gambar, grid juga dapat membantu proses pembuatan halaman cetak maupun digital dengan waktu yang efisien.

2.1.6.1 Jenis Grid

1) *Single Column Grid*

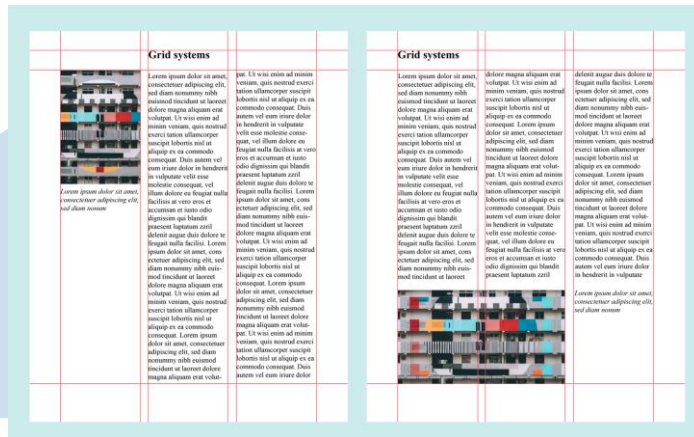
Single column grid atau grid satu kolom, merupakan struktur halaman paling dasar. Struktur ini terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh *margin* (ruang kosong pada di tepi kiri, kanan, atas, atau di bawah konten visual). Margin dapat membantu perancang menentukan seberapa gambar atau teks terhadap tepi format.



Gambar 2.18 *Single Column Grid*.
(Robin Landa, 2013)

2) *Multicolumn Grids*

Multicolumn Grids diibaratkan sebagai garis kolam, dimana garis tersebut dapat dengan efisien menjaga perenang untuk tetap berada di jalurnya. Grid ini memberikan batasan-batasan untuk meletakkan konten visual, sehingga dapat menjaga keselarasan suatu desain.



Gambar 2.19 *Multicolumn Grids.*
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

3) *Modular Grids*

Modular grid terdiri dari modul, unit individu yang tercipta dari *column* atau kolom dan *flowlines*. Dalam grid ini teks dan gambar dapat mengisi satu atau lebih modul. Fungsi dari modul ini adalah memotong informasi menjadi modul individu atau dikelompokkan pada area. Dengan menggunakan grid ini, desainer dapat lebih fleksibel dalam menaruh elemen teks atau gambar, sehingga memungkinkan variasi yang lebih beragam.



Gambar 2.20 *Modular Grids.*
(Robin Landa, 2013)

2.1.6.2 Anatomi Grid

Menurut Landa (2013), anatomi grid terdiri dari 4 bagian, yaitu *columns and column intervals*, *flowlines*, *grid modules*, dan *spatial zones*.

1) *Columns and Column Intervals*

Columns atau kolom bekerja dengan cara yang serupa dengan garis kolom. Kolom merupakan pengaturan yang digunakan untuk menampung teks dan gambar. Jumlah kolom yang digunakan tergantung pada beberapa faktor, terutama konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin menyajikan konten. Kolom dapat digunakan lebih dari satu dengan lebar yang bervariasi.

2) *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal dan dapat membantu mengarahkan mata audines kepada informasi atau isi konten yang diinginkan. Hal tersebut disebut juga dengan istilah aliran visual.

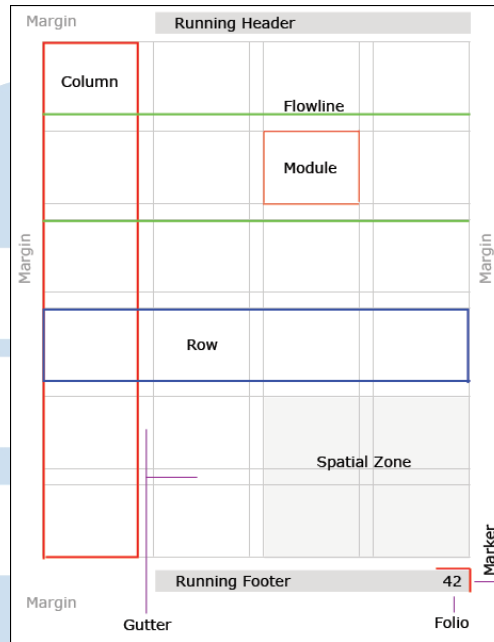
3) *Grid Modules*

Modul grid adalah unit individu yang tercipta dari pertemuan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal.

4) *Spatial Zones*

Merupakan suatu bidang yang terbentuk dari gabungan beberapa modul grid secara bersamaan.

U I M N
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 2.21 *Grid Anatomy*.
 (<https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>)

2.2 Ilustrasi

Dalam buku yang berjudul *Illustration: A Theoretical and Contextual Prespective*, (Male, 2007) mendefinisikan ilustrasi sebagai sebuah seni berbentuk gambaran, yang bertujuan untuk menkomunikasikan suatu pesan secara visual kepada audiens.

2.2.1 Peran Ilustrasi

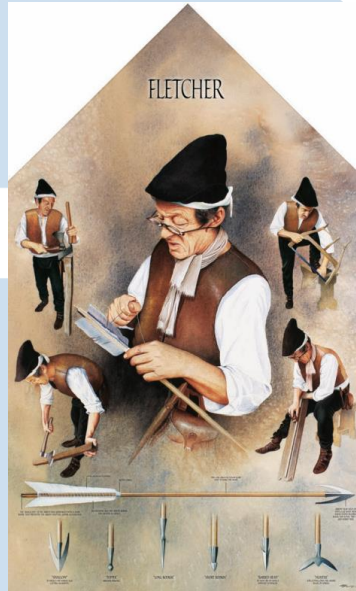
(Male, 2007), menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki 5 peran dalam suatu desain, yaitu sebagai berikut:

1) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Penggunaan ilustrasi dapat memberikan edukasi, referensi, instruksi dan penjelasan yang luas secara kontekstual, dan dapat memberikan informasi dengan berbagai tema dan materi pembelajaran. Penggunaan visual dapat memudahkan audiens dalam mencerna suatu informasi. Hal tersebut menjadikan ilustrasi sebagai salah satu media pembelajaran yang baik.

Ilustrasi merupakan satu-satunya disiplin pada bidang komunikasi visual yang dapat menjelaskan suatu informasi

dengan sangat jelas. Banyak yang dilihat oleh audiens dalam hal kontekstual, merupakan penggambaran atau interpretasi suatu pengetahuan yang baru.



Gambar 2.22 Ilustrasi sebagai Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi (Male, 2017)

2) Komentor (*Commentary*)

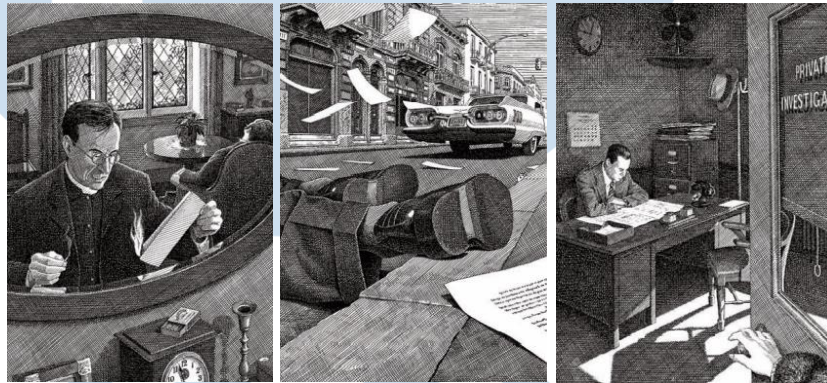
Ilustrasi juga dapat digunakan untuk menanggapi atau memberikan suatu komentar melalui visual, dan prinsip dari fungsinya memiliki hubungan dengan jurnalisme pada surat kabar dan majalah.



Gambar 2.23 Ilustrasi sebagai Komentor (*Commentary*) (Male, 2017)

3) Cerita (*Storytelling*)

Dalam narasi fiksi, penggunaan ilustrasi sudah dianggap menjadi keharusan untuk memberikan representasi visual kepada audiens, baik secara historis maupun kontemporer. Ilustrasi naratif saat ini banyak digunakan dalam buku cerita anak, novel grafis, komik strip, dan publikasi khusus, seperti cerita mitologi, dongeng *gothic*, dan cerita fantasi. Dengan menggabungkan kata-kata dan gambar pada suatu cerita, penulis dapat mempertahankan perhatian dari audiens atau pembaca, dan dapat mengungkapkan dengan baik suatu narasi dengan *style* dan *genre* yang diinginkan, sehingga penulis dapat membangun ikatan emosional dan imajinatif dari audiens terhadap suatu tulisan.

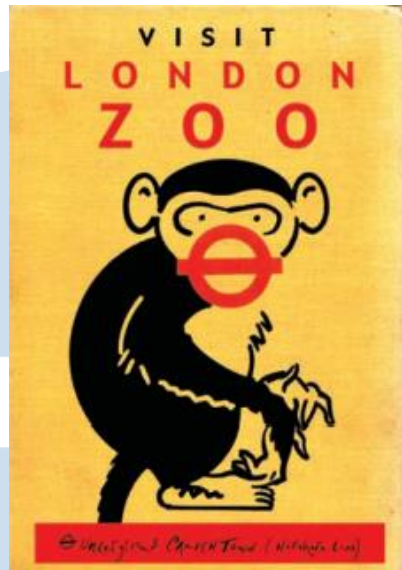


Gambar 2.24 Ilustrasi sebagai Cerita (*Storytelling*)
(Male, 2017)

4) Persuasi (*Persuasion*)

Ilustrasi dapat digunakan dalam sebuah promosi, kampanye, baik kampanye politik maupun kampanye yang membahas suatu topik atau permasalahan tertentu. Penggunaan ilustrasi membangun *awareness* atau kesadaran audiens terhadap subjek tertentu secara persuasif, dengan gaya ilustrasi yang disesuaikan.

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 2.25 Ilustrasi sebagai Persuasi (*Persuasion*)
(Male, 2017)

5) Identitas (*Identity*)

Esensi ilustrasi sebagai identitas berhubungan dengan aspek pengenalan sebuah organisasi, merek dan perusahaan tertentu. Ilustrasi digunakan tidak selalu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, namun memberikan pelengkap yang dibutuhkan, untuk memastikan merek, organisasi, atau perusahaan di balik produk atau jasa tersebut dikenali oleh audiens. Selain pengenalan merek produk atau jasa, juga harus ada pertimbangan penting yang disetujui mengenai merek, organisasi atau perusahaan tersebut, hal itu biasa disebut dengan identitas perusahaan. Dalam beberapa contoh, terdapat simbol dan gambar yang dikenali dan dapat menjadi suatu lambang, sebagai identitas dari perusahaan atau organisasi tertentu. Lambang tersebut biasa dikenal dengan sebutan logo. Logo direferensikan sebagai bentuk visual yang merepresentasikan karakteristik dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan apa yang dilakukan. Ilustrasi dapat diterapkan pada perancangan suatu desain logo, dengan mempertimbangkan karakteristik perusahaan atau organisasi tersebut. Selain sebagai logo, ilustrasi

juga dapat digunakan untuk memudahkan audiens mengenali *collateral* perusahaan, seperti kemasan dan *stationary*, dengan tujuan menyampaikan pesan dan meningkatkan nilai produk bagi audiens



Gambar 2.26 Ilustrasi sebagai Identitas (*Identity*)
(Male, 2017)

2.2.2 *Medium* Ilustrasi

(Zeegen, 2009), menjelaskan bahwa ilustrator dapat berkomunikasi menggunakan karya yang mereka ciptakan, kekuatan ide-ide yang muncul dari seorang ilustrator sangatlah penting, namun yang tak kalah penting adalah *medium* atau sarana dan teknik penerapan suatu ilustrasi. Hal tersebut dapat menghasilkan ide dan metafora visual pada suatu subjek. Berikut *medium* dalam ilustrasi menurut Zeegen:

1) **Ilustrasi tangan**

Menggambar dapat digunakan untuk merekam, merepresentasikan dan memotret suatu hal, dan bersifat observasional atau interpretatif sehingga dapat merefleksikan suatu suasana, momen, atau sekedar menyampaikan suatu informasi saja. Menggambar merupakan disiplin yang sangat luas dalam konteks ilustrasi, dan ditangan seorang ilustrator, hal tersebut didorong hingga batas kemampuan dirinya. Dalam menggambar melalui *medium* ilustrasi tangan, ilustrator membuat sebuah karya menggunakan alat seperti pensil hitam, pensil

berwarna, pulpen, dsb. Penggunaan medium ilustrasi tangan merupakan dasar dari banyak proyek karya seni, dan sering dianggap sebagai teknik tradisional. Menggambar dengan ilustrasi tangan memerlukan pengetahuan khusus terhadap *medium* tersebut, yang diperoleh melalui latihan selama bertahun-tahun.

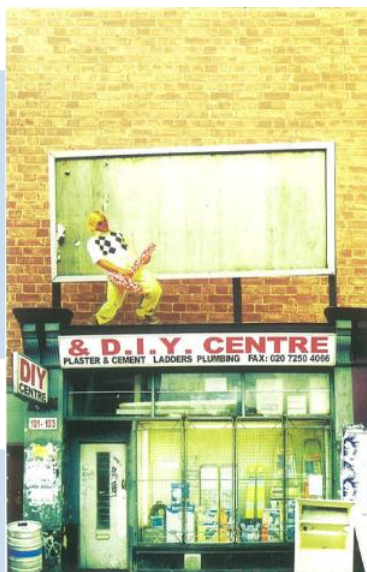


Gambar 2.27 Ilustrasi Tangan
(Zeegen, 2005)

2) Ilustrasi Fotografi

Saat ini menggunakan kamera untuk merekam kehidupan sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh praktisi dari semua disiplin seni dan desain, tidak terkecuali oleh fotografer. Fotografi digunakan ilustrator sebagai referensi dalam menggambar suatu fenomena dan kondisi tertentu, kamera dapat memberikan simpanan memori untuk dijadikan referensi, dengan cara mengambil sebanyak mungkin informasi di tempat menggunakan kamera, yang kemudian hasilnya dapat dijadikan referensi berupa foto ketika berada di studio.

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 2.28 Ilustrasi Gambar
(Zeegen, 2005)

3) *Mixing Media*

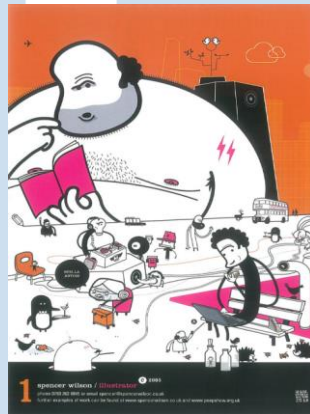
Ilustrator memiliki kebebasan untuk melakukan eksperimen dengan media yang beragam, dan menciptakan suatu gambar dari apapun dan dimanapun yang terlihat paling sesuai dengan ide yang telah ditentukan. Seorang ilustrator dapat menggunakan berbagai metode kerja dan media yang mereka inginkan dan sesuai dengan proyek yang sedang dikerjakan. Tidak jarang seorang ilustrator menggabungkan metode tradisional, analog, digital, fotografi, lukisan, dsb. Sehingga dengan penggabungan tersebut, ilustrator dapat menciptakan karya yang bersifat kontemporer, dan menyampaikan informasi dengan lebih efektif.



Gambar 2.29 *Mixing Media*
(Zeegen, 2005)

4) Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah teknik yang digunakan seorang ilustrator dengan bantuan teknologi digital. Dengan menggunakan ilustrasi digital, seorang ilustrator dapat menghasilkan solusi komunikasi kreatif, yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan fotografi di bidang biaya dan waktu pengerjaan. Ilustrasi digital dapat membantu untuk meningkatkan level ilustrasi dengan disiplin lainnya.



Gambar 2.30 Ilustrasi Digital
(Zeegen, 2005)

2.3 Copywriting

Konsep kreatif biasanya diwujudkan dalam bentuk visual, namun ide-ide menarik juga dapat diungkapkan melalui penggunaan bahasa. Ide yang cermelang akan menjadi hidup bila dalam penyampaianya digunakan kata-kata dan gambar yang saling berinteraksi. Teknik menyusun dan merangkai kata-kata tersebut disebut juga dengan Copywriting. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009)

2.3.1 Tipe Penyampaian Pesan

(Moriarty et al., 2001) mengatakan bahwa penyampaian pesan melalui visual memang paling sering digunakan dalam periklanan, namun *copywriting* memiliki kepentingan khusus dalam empat tipe penyampaian pesan, yaitu :

1) **Complex**

Bila suatu pesan dirasa terlalu rumit, khususnya bila menyebabkan suatu argumen, kata-kata dapat lebih spesifik dibandingkan visual, dan kalimat tersebut dapat dibaca berulang kali sampai maksud pesan tersebut jelas.

2) **High Involvement**

Bila suatu iklan atau promosi ditujukan kepada produk dengan keterlibatan yang tinggi, maka konsumen akan memerlukan waktu lebih untuk mempertimbangkan hal tersebut, sehingga dengan lebih banyak informasi yang diberikan semakin baik, itu berarti menggunakan kata-kata.

3) **Explanation**

Informasi yang memerlukan definisi dan penjelasan, seperti bagaimana telepon genggam nirkabel berkerja, lebih baik disampaikan melalui kata-kata.

4) **Abstract**

Bila ingin menyampaikan pesan abstrak seperti pengertian keadilan atau menjelaskan kualitas, kata-kata biasanya mengkomunikasikan konsep tersebut dengan lebih baik.

2.3.2 Penulisan Copy yang Efektif

(Moriarty et al., 2001) mengatakan, ada beberapa karakteristik dari suatu *copy* yang efektif, yaitu:

- 1) Singkat, gunakan kata-kata yang pendek namun familiar.
- 2) Satu pikiran, berarti fokus pada satu poin utama.
- 3) Spesifik, jangan buang waktu pada hal yang umum atau *general*, semakin spesifik suatu pesan, semakin menarik dan mudah diingat.
- 4) Jadilah lebih personal, bila memungkinkan, selalu memanggil audiens dengan panggilan “kamu” daripada “kita” atau “mereka”.

- 5) Tetapkan suatu fokus, sampaikan pesan yang simpel daripada yang memiliki banyak poin agar tetap fokus pada satu ide.
- 6) Arahkan agar menjadi pembicaraan, gunakan bahasa percakapan sehari-hari
- 7) Jadilah orisinal, agar pesan menjadi lebih persuasif, hindari penggunaan frase yang sering digunakan sebelumnya.
- 8) Gunakan berita, berikan berita yang benar-benar penting untuk menarik perhatian.
- 9) Menggunakan kata-kata yang dapat menggambarkan suatu ide pada pikiran audiens.
- 10) Menggunakan kata-kata yang menyentuh perasaan audiens (hlm. 263).

2.3.3 Elemen Dasar Copywriting

(Moriarty et al., 2001) Menjelaskan bahwa dalam *copywriting*, terdapat elemen-elemen dasar yang dapat membantu seseorang menyusun *copywriting* yang baik (hlm. 267). Elemen-elemen tersebut antara lain:

1) **Headline**

Headline atau judul, merupakan kalimat yang digunakan sebagai pembuka, biasa dikenali dengan ukuran yang lebih besar dan diletakan pada posisi yang menonjol dengan tujuan menarik perhatian audiens.

2) **Overlines and Underlines**

Merupakan frasa atau kalimat lanjutan dari *headline*. Biasanya berukuran lebih kecil dari *headline* dan berfungsi untuk menciptakan ruang transisi dari *headline* ke *body copy*.

3) **Body Copy**

Tulisan yang berupa pesan utama dari sebuah promosi atau iklan. Biasanya berukuran lebih kecil dan ditulis dalam paragraf.

4) ***Sub heads***

Berfungsi untuk menandai bagian atau segmen baru dari sebuah *copy*. *Sub heads* biasanya memiliki tingkat ketebalan **bold** dan berukuran lebih besar daripada *body copy*.

5) ***Call-Out***

Merupakan kalimat yang berada di depan suatu elemen visual, dan biasanya bersamaan dengan garis atau anak panah yang mengarahkan pada elemen spesifik dan diberikan penjelasan.

6) ***Captions***

Sebuah kalimat atau bagian kecil dari *copy* yang menjelaskan apa yang dicari dalam sebuah foto atau ilustrasi.

7) ***Taglines***

Kalimat pendek yang mencakup ide utama atau konsep kreatif yang biasanya muncul pada akhir *body copy*.

8) ***Slogans***

Kalimat unik yang berfungsi sebagai ungkapan moto untuk kampanye, *brand*, atau perusahaan.

9) ***Call to Action***

Kalimat yang biasanya ada pada akhir kampanye atau iklan, dan bersifat mengajak audiens untuk memberikan suatu respon atau reaksi atas pesan yang telah disampaikan.

2.4 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) dalam (Venus, 2012) mendefinisikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak dengan jumlah besar, dan dilakukan secara berkelanjutan dalam waktu yang telah ditentukan. Sedangkan (Ruslan, 2013), berpendapat bahwa kampanye merupakan pemanfaatan proses berkomunikasi yang bertujuan untuk mengajak dan mengarahkan khalayak pada suatu masalah dan ikut serta terlibat dalam pemecahan masalah tersebut.

2.4.1 Tujuan Perancangan Kampanye

(Pfau dan Parrot, 1993), berpendapat bahwa kampanye memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui tiga aspek, yaitu *knowledge* (pengetahuan), *attitude* (sikap), dan *behavioural* (prilaku). Sedangkan (Ostergaard, 2002) mempunyai istilah sendiri terhadap ketiga aspek tersebut, yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (prilaku), dan *action* (aksi atau tindakan). Ostergaard menyebutnya dengan “3A”. Kedua pendapat tersebut saling berkaitan.

2.4.2 Jenis Kampanye

Larson U, Larson dalam (Venus, 2018) menjelaskan bahwa kampanye dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan dari latar belakang dan motivasi kampanye tersebut dirancang. Berikut penjelasan masing-masing jenis kampanye tersebut:

1) *Product-oriented Campaigns*

Kampanye ini berkaitan langsung dengan bisnis karena bertujuan untuk memasarkan suatu produk serta mendapatkan keuntungan finansial. Selain itu, kampanye ini dapat meningkatkan citra positif terhadap suatu *brand*.

2) *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye ini sangat berkaitan dengan dunia politik, dimana seorang kandidat yang sedang mencalonkan diri untuk meraih suatu jabatan, berusaha untuk menapatkan dukungan dan perhatian dari khalayak dalam jumlah besar.

3) *Ideological atau Cause-oriented Campaigns*

Kampanye ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial yang tengah terjadi di antara masyarakat, dengan meningkatkan kesadaran atau mengubah sikap dan prilaku masyarakat.

2.4.3 Strategi Kampanye (AISAS)

Dalam perancangan kampanye, penulis akan menggunakan strategi AISAS. (Sugiyama & Tim, 2011) berpendapat bahwa AISAS merupakan metode untuk berkomunikasi dan melakukan pendekatan terhadap audiens secara elektif, melalui pengamatan perilaku audiens. Berikut penjelasan mengenai AISAS secara lebih detail:

1) *Attention*

Pada tahap ini, sebuah desain mendapatkan perhatian dari audiens atau target marketnya. Sebuah iklan, kampanye, ataupun promosi perlu dikenalkan kepada target marketnya, baik melalui kegiatan komunikasi marketing, seperti *above the line* maupun *below the line*, dan *public relation*.

2) *Interest*

Interest merupakan proses selanjutnya, dimana audiens yang telah didapatkan perhatiannya, memperhatikan desain yang telah dirancang lebih dalam lagi, hingga tumbuh sebuah ketertarikan terhadap isi dari kampanye tersebut.

3) *Search*

Pada tahap ini, setelah timbul ketertarikan terhadap isi dari kampanye, audiens mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai kampanye yang telah dirancang, beserta isinya. Pencarian pada era digital ini biasa dilakukan melalui internet, dengan menggunakan *search engine* seperti google. Fungsi audiens melakukan *search* atau pencarian tersebut dengan tujuan meyakinkan dirinya untuk mengambil keputusan pada tahap selanjutnya.

4) *Action*

Setelah melakukan pendalaman dan mempelajari kampanye tersebut lebih dalam lagi, pada tahapan ini, audiens sudah bisa menilai isi dari kampanye. Dalam sebuah iklan, audiens menilai

produk yang terdapat di dalam iklan tersebut. Selanjutnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak. Bila mereka membeli produk (atau suatu ide pada kampanye), maka akan berlanjut ke tahap selanjutnya, yaitu *share*.

5) *Share*

Setelah audiens merasakan sendiri pengalaman dalam berinteraksi dengan produk/brand, mereka membagikan pengalaman tersebut, baik secara *online* maupun *offline*. Pengalaman yang dibagikan dapat berupa pengalaman baik maupun buruk.

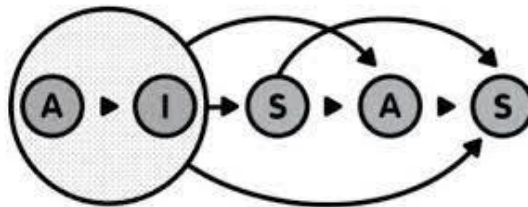


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.31 AISAS, *The Dentsu Way*
(*The Dentsu Way*, Kotaro dan Andree, 2011)

2.4.4 Media Kampanye

(Venus, 2018) menjelaskan bahwa, media yang biasa digunakan dalam perancangan kampanye dikategorikan menjadi tiga jenis, berdasarkan interaksi antara penyelenggara dan audiens. Berikut ketiga kategorinya:

1) *Above the line*

Media ini digunakan untuk membangun sebuah citra, yang dapat meningkatkan awareness, serta menjangkau lebih banyak audiens. Beberapa medianya adalah koran, televisi, dan majalah.

2) *Below the line*

Media ini merupakan media yang dapat membantu melengkapi media *above the line*, sehingga penggunaannya memerlukan

audiens yang telah memiliki ketertarikan terhadap topik kampanye tersebut.

3) *Through the line*

Media yang mengkombinasikan kedua media sebelumnya, dan bersifat lebih spesifik terhadap apa yang diinginkan oleh audiens.

2.5 Internet

Menurut (Allan, 2005), internet merupakan sekumpulan komputer yang saling terhubung dalam satu jaringan, komputer tersebut memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu, yaitu Internet Protocol dan Transmission Control Protocol (IP/TCP)

(Supriyanto, 2009) menjelaskan, *interconnected-networking* atau disingkat “internet”, merupakan jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, dan menciptakan suatu jaringan informasi *global*.

2.5.1 Layanan Internet

Ketika menggunakan internet, ada beberapa layanan yang dapat membantu kebutuhan seseorang. Menurut (Supriyanto, 2009) beberapa layanan yang tersedia di internet, yaitu sebagai berikut:

1) **WWW (*World Wide Web*)**

Layanan yang menyajikan informasi untuk diakses dan dibuka secara langsung oleh komputer pelanggan, dapat diakses dengan menggunakan protokol *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP) serta menggunakan aplikasi *internet browser*.

2) **FTP (*File Transfer Protocol*)**

Layanan khusus untuk memindahkan file pada suatu komputer ke komputer yang lainnya.

3) **E-mail (*Electric Mail*)**

Merupakan sarana komunikasi melalui surat berbentuk elektronik (surel).

4) ***Newsgroup***

Layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

5) ***Milist (Mailing List)***

Merupakan daftar dari alamat e-mail, dan memungkinkan pengguna untuk mengirim surel kepada sekelompok pengguna e-mail.

6) ***Telnet***

Memungkinkan penggunaannya untuk menjalankan berbagai macam layanan dan perangkat lain atau program-program pada komputer pengguna.

7) ***Gopher***

Gopher sekarang sudah teralihkan penggunaannya dengan WWW. Layanan ini memungkinkan penggunaannya menampilkan teks dan grafis.

8) ***IRC (Internet Relay Chat)***

Fungsi layanan ini menyerupai *newsgroup*, namun topik yang dibicarakan tidak harus spesifik.

9) ***VoIP (Voice over Internet Protocol)***

Memungkinkan penggunaannya berkomunikasi melalui suara di internet, fungsinya menyerupai penggunaan telepon.

2.5.2 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Internet

Dengan banyaknya manfaat yang bisa diperoleh dalam penggunaan internet, ada pula beberapa dampak negatif dari internet.

Berikut daftar dampak positif dan negatif penggunaan internet menurut (Supriyanto, 2009):

2.4.2.1 Dampak Positif:

1) **Sebagai media komunikasi**

Internet dapat dijadikan alat untuk berkomunikasi antar pengguna, selama pengguna memiliki akses.

2) Sebagai media pertukaran data

Dengan menggunakan layanan-layanan seperti e-mail, WWW, FTP, dan newsgroup. Internet dapat membantu penggunanya mengirimkan data dengan murah dan cepat.

3) Sebagai media pencarian informasi

Dapat menjadi sumber informasi penting yang lengkap, dari berbagai bidang, seperti kebudayaan, pendidikan, dll.

4) Kemudahan dalam berbisnis

Internet memungkinkan penggunanya bertransaksi melalui aplikasi *fintech* (*finance technology*), atau teknologi keuangan, sehingga berbisnis menjadi lebih mudah. Selain itu bagi penjual, menjadi sarana berjualan secara *online*, tanpa perlu membuka toko fisik. Selain itu menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi penjual dan pembeli.

5) Sumber Penghasilan

Selain menjual barang, pengguna juga dapat menjual jasa yang mereka tawarkan di internet, dan membuka banyak kategori sumber penghasilan lainnya.

2.4.2.2 Dampak Negatif:

1) Pornografi

Menjadi tempat yang dapat menampung begitu banyak data dan informasi, menjadikan internet sebagai tempat yang rentan terhadap konten pornografi, konten tersebut tidak untuk semua orang, dan banyak celah untuk seseorang dapat mengakses konten tersebut di internet.

2) *Violance and gore*

Kekerasan dan kesadisan pada internet masih sering ditemukan di dalam internet, hal tersebut dikarenakan minimnya batasan dalam penggunaan internet, hingga beberapa pemilik situs web

memanfaatkan hal tersebut untuk menjual konten yang ada di dalam situsnya.

3) **Penipuan**

Penipuan tidak hanya dilakukan di dunia nyata saja, di Internet pelaku penipuan sangat sering ditemui. Sebagai media pertukaran data dan informasi, internet sangatlah rentan terhadap hal ini.

4) **Carding**

Carding adalah tindak kriminal, dimana pelaku menargetkan pengguna kartu kredit *online*, dengan cara mendeteksi transaksi penggunaan kartu yang terbuka, lalu pelaku mencatat dan menyalahgunakan kartu tersebut untuk kepentingan dirinya.

2.6 **Data Pibadi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, data memiliki arti keterangan yang benar atau kenyataan yang dapat dijadikan dasar kajian, sedangkan pribadi pada KBBI, memiliki arti mausia sebagai perseorangan. Sehingga bila disimpulkan, arti dari data pribadi menurut KBBI adah suatu keterangan yang benar dan nyata yang dimiliki oleng manusia sebagai perseorangan.

2.6.1 **Definisi**

Terdapat beberapa definisi lain mengenai data pribadi. Menurut Permenkominfo Pasal 1, ayat (1) No.20 tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik (Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik, 2016). Data pribadi merupakan suatu data tertentu milik perseorangan yang selalu dijaga kebenarannya, disimpan, dirawat, dan dijaga kerahasiaannya. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mengertikan data pribadi sebagai data yang sesuai dengan ciri seseorang, misalnya nama, usia, pekerjaan, dsb.

Definisi lain juga datang dari Peraturan Perlindungan data di Inggris. Pasal 1, ayat (1) *Data Protection Act Inggris* tahun 1998, mengatakan bahwa data pribadi merupakan data yang berhubungan dengan individu yang dapat diidentifikasi melalui data, atau informasi yang dimiliki oleh pemegang data.

Menurut RUU Perlindungan data pribadi, data pribadi dapat dibagi menjadi dua pengelompokan (Pasal 3, ayat (1-3) RUU Perlindungan Data Pribadi), yaitu Data bersifat umum dan spesifik:

1) Data pribadi bersifat umum

- a) Nama lengkap
- b) Jenis kelamin
- c) Kewarganegaraan
- d) Agama
- e) Kombinasi Data Pribadi untuk mengidentifikasi seorang individu

2) Data pribadi bersifat spesifik

- a) Informasi kesehatan
- b) Data biometrik
- c) Data Genetika
- d) Orientasi dan kehidupan seksual
- e) Pandangan politik
- f) Catatan pidana
- g) Data anak
- h) Data keuangan pribadi
- i) Data lainnya sesuai dengan peraturan UU

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