

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa teori desain grafis yang diadaptasikan sebagai dasar pedoman. Berdasarkan pernyataan Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions*, desain grafis adalah sebuah wujud dari penyampaian sebuah pesan atau informasi dalam bentuk komunikasi visual kepada target atau audiens.

2.1.1 Fungsi Desain

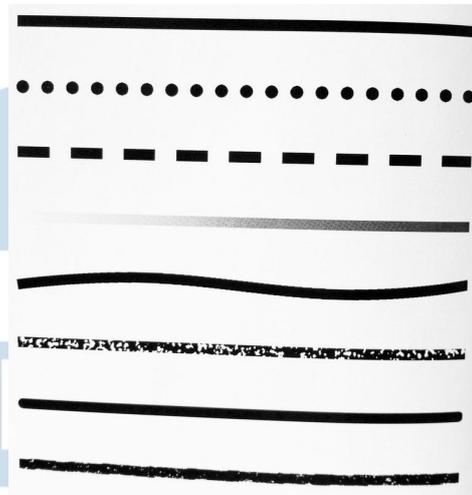
Landa (2014) berpendapat bahwa desain grafis memiliki fungsi untuk mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, meningkatkan, mengatur, memberi merek, membangkitkan, mencari, melibatkan, dan membawa atau menjadi penyampaian untuk berbagai tingkatan dari sebuah makna.

2.1.2 Elemen Desain

Mengutip dari Landa (2014), empat elemen formal yang terdapat dalam desain dua dimensi, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.2.1 Garis

Garis merupakan titik yang membentuk sebuah jalur panjang. Titik itu sendiri adalah unit yang dianggap sebagai unit terkecil dari garis. Titik biasanya dapat ditemukan dalam bentuk bundar. Oleh karena itu garis juga dapat disebut sebagai arah atau jalur Bergeraknya titik. Garis dapat dibuat lurus, melengkung, atau bersudut. Kualitas dari garis pun dapat dibuat beragam yaitu halus atau tebal, mulus atau patah, tebal atau tipis, reguler atau berubah, dan lain sebagainya.

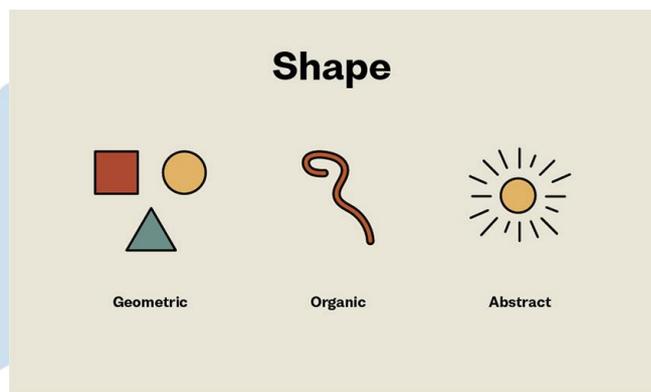


Gambar 2. 1 Elemen Garis

Sumber: Peterson (n.d.) elements-of-design.weebly.com/line.html

2.1.2.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah bentuk atau jalur tertutup. Bentuk juga dapat diartikan sebagai konfigurasi dari sebagian atau seluruh bagian area yang dapat digambarkan pada sebuah permukaan dua dimensi. Jenis bentuk menurut Keung (2022) terdiri atas bentuk geometrik, organik, dan bentuk abstrak.



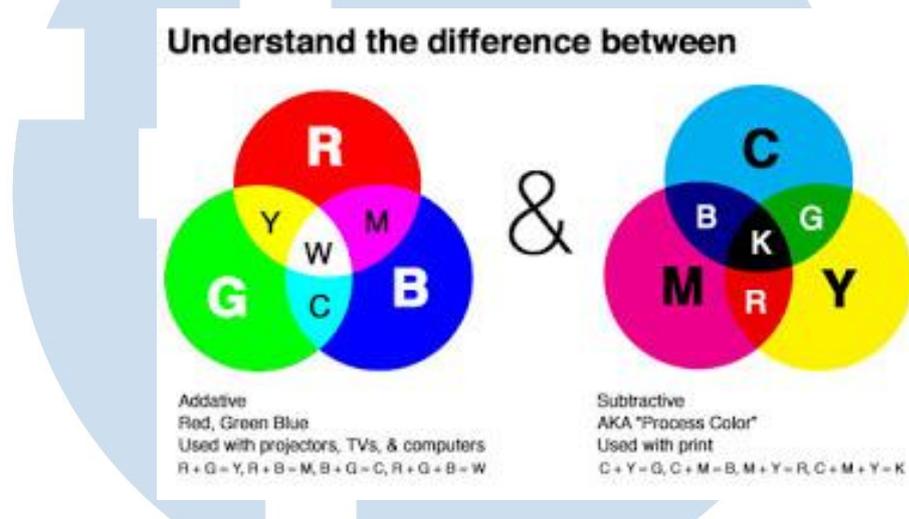
Gambar 2. 2 Elemen Bentuk

Sumber: Laura Keung (2022) design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922

2.1.2.3 Warna

Warna merupakan sebuah elemen desain yang memiliki pengaruh kuat dan sangat provokatif. Umumnya dalam media digital, warna terdiri dalam tiga warna dasar yaitu merah, hijau,

dan biru atau sering disebut sebagai RGB, sedangkan dalam media cetak terdapat empat warna primer yang terdiri atas warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* atau yang sering disingkat CMYK. Warna memiliki tiga unsur utama dari warna yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2. 3 Elemen Warna

Sumber: Joko Kristianto (2020) smkbinakerjapwk.sch.id/desain-grafis-x-rpl-fungsi-dan-unsur-warna-rgb-dan-cmyk/

Menurut Adams (2017) warna bersifat subjektif dan emosional. Respon seseorang terhadap warna berdasar pada pengalaman hidup dan asosiasi budaya. Berikut ini merupakan warna dan asosiasinya menurut Adams :

1. *Butter* (Mentega)

Warna kuning mentega merupakan warna kuning pucat yang tercipta dengan mencampurkan warna putih kepada warna primer kuning murni. Warna mengandung makna sinar matahari, optimisme, dan kebahagiaan pada sebagian besar budaya.

2. Coral

Warna coral merupakan warna di antara warna merah muda dan warna *peach*. Warna poster coral akan langsung terbaca sebagai positif dan ramah. Coral menjadi simbol keinginan.

3. Oranye

Warna oranye memiliki atribut positif berupa kehangatan, energy, masa muda, dan kebahagiaan.

4. Merah

Warna merah merupakan warna yang mencolok dan menarik perhatian dari penonton. Desainer menggunakan warna merah sebagai penekanan.

5. Kuning

Kuning merupakan warna yang secara universal digambarkan sebagai ceria, merepresentasikan kebahagiaan, sinar matahari, optimisme, dan kreativitas. Warna kuning dianggap merepresentasikan keberanian di Jepang.

6. Hitam

Warna hitam merupakan hasil dari warna apapun jika digeser ke nilai terendahnya. Hitam digunakan untuk mengimbangi warna cerah sebagai alat estetika. Warna hitam pertama digunakan oleh bangsa Roma sebagai warna berduka, dan dalam masyarakat kontemporer, warna hitam merepresentasikan kematian, malam, dan misteri.

7. Coklat

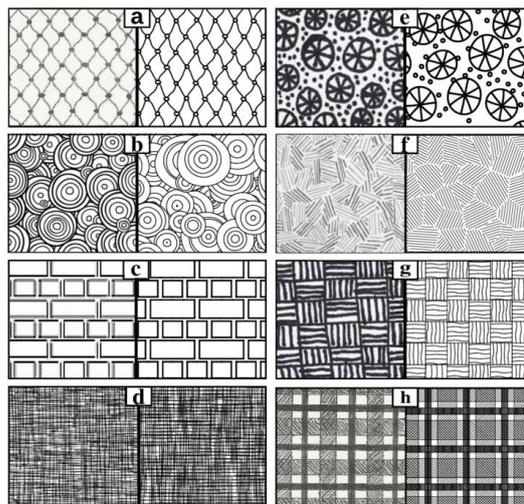
Warna coklat merupakan warna yang kompleks dan dapat berubah secara dramatis ketika didorong kepada nada warna hangat, gelap, atau terang.

8. Metalik

Warna metalik seperti emas, silver, dan perunggu dapat menambahkan elegansi dan kekayaan.

2.1.2.4 Tekstur

Tekstur merupakan simulasi atau representasi dari sebuah permukaan, Tekstur dalam seni visual dibagi menjadi dua, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari sebuah tekstur yang tidak dapat dirasakan secara fisik. Tekstur visual hanya dapat dirasakan secara visual dengan cara dilihat.



Gambar 2. 4 Elemen Tekstur
Sumber: Hugo Loi (2015)

[researchgate.net/publication/278630454_A_Programmable_Model_for_Designing_Stationary_2D_Arrangements](https://www.researchgate.net/publication/278630454_A_Programmable_Model_for_Designing_Stationary_2D_Arrangements)

2.1.3 Prinsip Desain

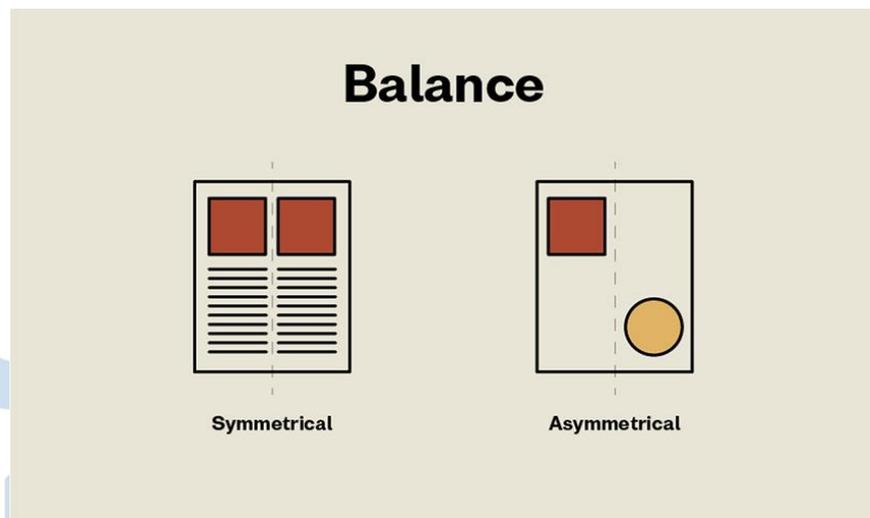
Berdasarkan pernyataan Landa (2014), prinsip desain dibagi menjadi enam aspek yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual.

2.1.3.1 Format

Format adalah sebuah istilah dengan banyak arti yang bergantung. Format adalah perimeter yang didefinisikan bersama dengan bidang yang dibatasinya. Dalam desain grafis, format adalah batasan luar dari sebuah design. Format juga sering diunakan sebagai istilah untuk mendeskripsikan tipe dari sebuah projek.

2.1.3.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas atau ekuilibrium yang diciptakan oleh pembagian bobot visual yang merata di setiap sisi dari sebuah sumbu, juga dari pembagian bobot elemen dari sebuah komposisi yang merata. Keseimbangan desain akan mempengaruhi audiens dan memberikan stabilitas komunikasi. Keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris menyeimbangkan bobot elemen dengan melakukan *mirroring*, sedangkan keseimbangan asimetris menyeimbangkan bobot elemen tanpa melakukan *mirroring*.



Gambar 2. 5 Prinsip Keseimbangan

Sumber: Laura Keung (2022) design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962#toc-8j8g-principles-of-design-balance

2.1.3.3 Hirarki Visual

Seorang desainer menggunakan hierarki visual untuk memberikan petunjuk kepada audiens. Hierarki visual dapat memberi penekanan pada elemen grafis berdasarkan urutan kepentingan. Seorang desainer yang akan menentukan elemen desain mana yang akan dilihat pertama kali oleh audiens, kedua, ketiga, dan seterusnya.

2.1.3.4 Irama

Irama dalam grafik desain dapat dikatakan serupa dengan ketukan dalam musik. Pengulangan elemen desain yang kuat dan konsisten dapat membuat irama yang menyebabkan mata audiens bergerak di sekitar halaman. Seperti halnya musik, irama dalam desain grafis dapat diciptakan, di interupsi, diperlambat, dan dipercepat.

2.1.3.5 Kesatuan

Ada banyak cara untuk mencapai kesatuan di mana semua elemen desain grafis saling berhubungan sehingga membentuk satu kesatuan besar. Ketika disatukan, elemen-elemen grafis tersebut seperti seharusnya saling bersatu.

2.1.3.6 Persepsi Visual

Persepsi visual menurut Landa (2014) mencakup *similarity* (kemiripan), *proximity* (kedekatan), *continuity* (keberlangsungan), *closure* (keterbukaan), *common fate*, dan *continuing line*.

1. *Similarity*

Karakteristik yang memberikan kesan bahwa saling memiliki kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2. *Proximity*

Elemen grafis yang diletakkan berdekatan akan dilihat sebagai satu kesatuan.

3. *Continuity*

Yang dilihat sebagai jalur visual atau pergerakan dari elemen desain grafis.

4. *Closure*

Tendensi pikiran untuk menghubungkan elemen menjadi sebuah bentuk komplit, bentuk, atau pola.

5. *Common Fate*

Elemen akan dianggap sebagai satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Garis dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana.

2.1.4 Tipografi

Typeface menurut Landa (2014) adalah desain dari satu kelompok karakter yang disatukan oleh konsistensi properti visual. Pada jaman *type* besi, *font* merupakan sekelompok karakter, angka, simbol, dan lambang dari *typeface* yang spesifik dalam satu ukuran, berat, dan gaya, namun pada masa kini *font* merupakan sebuah *file* digital dari kelompok karakter lengkap dalam segala ukuran.

1. *Type Measurement*

Satuan yang digunakan untuk mengukur dalam media cetak dilakukan menggunakan dua unit dasar, yaitu *point* dan *pica*. Dalam media digital, tipe pengukuran dapat dispesifikasi menggunakan *points*, *pixels*, persentase, atau unit em.

2. *Type Anatomy*

Setiap huruf dari alfabet mempunyai karakteristik yang harus dijaga untuk mempertahankan keterbacaan simbol.

3. Klasifikasi Typeface

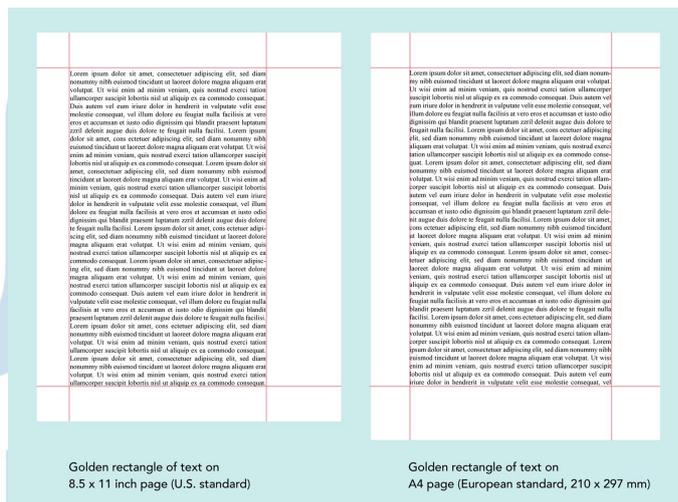
Landa (2014) menyatakan bahwa menurut sejarah dan gaya visualnya, *typeface* dikelompokkan menjadi delapan kategori, yaitu *Old Style* atau *Humanist*, Tradisional, Modern, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*.

2.1.5 Grid

Menurut Graver & Jura (2012) *grid* merupakan sebuah tipe dari substruktur yang membantu dalam menciptakan *alignment* yang konsisten untuk elemen tipografis dengan menciptakan baris bergantung dari ukuran *type* yang akan digunakan. *Grid* terbagi menjadi lima jenis :

2.1.5.1 Single-column Grid

Single-column Grid berfungsi menciptakan area standar yang sederhana tanpa pembagian untuk menampung konten. *Grid* ini paling sering diaplikasikan untuk teks yang terus berjalan, seperti buku atau esai. *Grid* jenis ini membuat teks menjadi fitur utama suatu halaman



Gambar 2. 6 *Single-column Grid*
Sumber: Orana Velarde (2020) visme.co/blog/layout-design/

2.1.5.2 Multi-column Grid

Multi-column Grid adalah jenis *grid* yang mempunyai berbagai macam material. *Multi-column Grid* adalah struktur yang sangat fleksibel, oleh karena itu segala konfigurasi harus dipertimbangkan terlebih dahulu

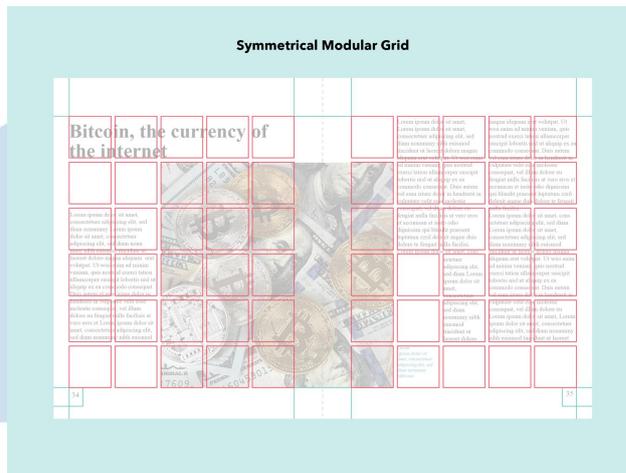


Gambar 2. 7 *Multi-column Grid*
Sumber: Laura Keung (2019) design.tutsplus.com/tutorials/how-to-design-with-grids-and-break-them-cms-34124

2.1.5.3 Modular Grid

Modular Grid merupakan *grid* yang merupakan gabungan dari kolom dan baris. Kombinasi tersebut menciptakan area konten kecil yang disebut dengan modul. Tipe *grid* ini dipakai untuk proyek yang kompleks dengan banyak komponen yang bervariasi dalam bentuk dan ukuran.

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 Modular Grid

Sumber: Orana Velarde (2020) visme.co/blog/layout-design/

2.1.5.4 Hierarchial Grid

Hierarchial grid dipakai ketika sebuah proyek memiliki kebutuhan yang spesifik dan tidak konduktif terhadap struktur reguler atau interval area informasi yang berulang. *Grid* ini merancang *alignment* yang spesifik sebagai metode menciptakan hirarki informasi.

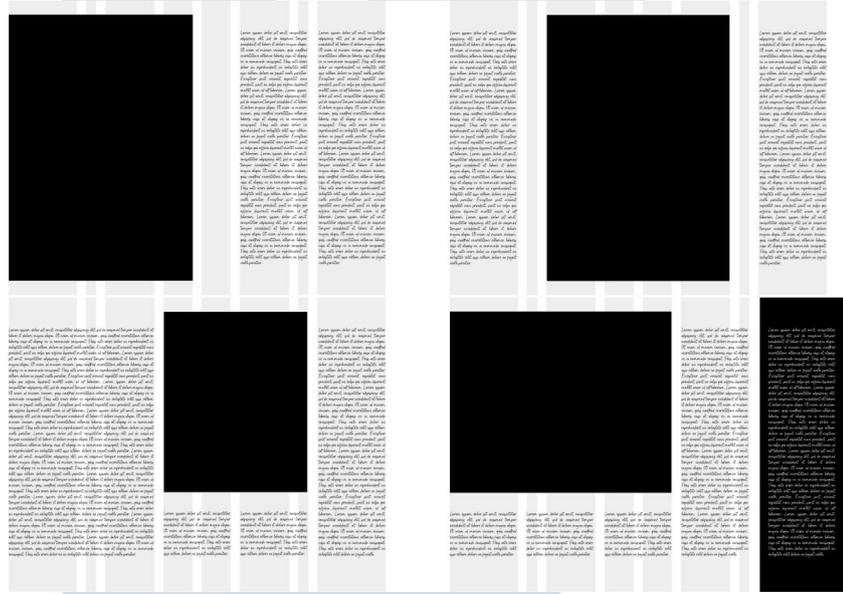


Gambar 2. 9 Hierarchial Grid

Sumber: Orana Velarde (2020) visme.co/blog/layout-design/

2.1.5.5 Compound Grid

Compound Grid tercipta dari hasil integrasi beberapa sistem dari *Grid* ke dalam suatu sistem yang teratur. *Grid* ini digunakan untuk menghindari audiens dari kebingungan.



Gambar 2. 10 *Compound Grid*

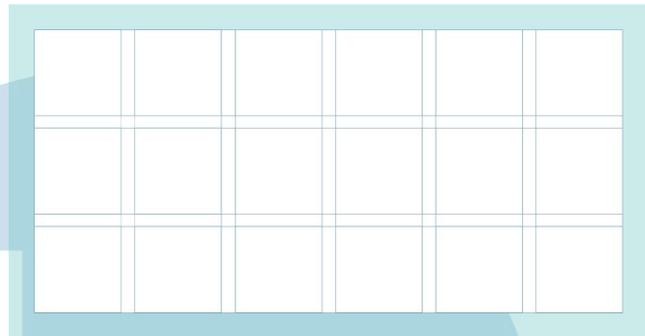
Sumber: Andy Clarke (2021) stuffandnonsense.co.uk/blog/using-a-4-5-compound-grid

2.1.5.5 Elemen Grid

Mengutip Graver & Jura (2012), terdapat enam elemen dalam sebuah *Grid*, yaitu :

1. Margin

Margin adalah area negatif yang berada di antara pinggir halaman dan pinggir konten di dalam halaman. Margin membantu desainer untuk berfokus pada perhatian audiens dan memberikan ruang untuk istirahat bagi mata.



Gambar 2. 11 Margin

Sumber: Orana Velarde (2020) visme.co/blog/layout-design/

2. *Flowlines*

Flowlines adalah standar *alignment* yang membantu mengarahkan audiens dan menciptakan pita informasi secara horizontal.



Gambar 2. 12 Flowlines

Sumber: Orana Velarde (2020) visme.co/blog/layout-design/

3. Kolom

Kolom adalah kontainer vertikal yang menciptakan pembagian di area hidup untuk menampung konten.

4. Modul

Modul adalah unit ruang individual yang dipisahkan dengan interval standar.

5. *Spatial Zones*

Spatial Zones adalah area hasil penggabungan kelompok dari modul dan dapat menciptakan area

reguler yang spesifik untuk menampung konten secara konsisten.

6. *Markers*

Markers berguna untuk mengspesifikasi area untuk informasi di bagian bawah.

2.1.4 **Ilustrasi**

Menurut Landa (2014), ilustrasi merupakan kata yang diambil dari bahasa Belanda “*Ilustratie*” yang memiliki arti hiasan gambar. Landa menyatakan bahwa ilustrasi adalah gambar buatan tangan yang unik dan digunakan untuk menjelaskan, meningkatkan, mencerahkan, dan memberikan pesan dari sebuah tulisan. Ilustrasi memiliki gaya visual yang masing-masing memiliki keunikan yaitu kartun, realis, surealis, dan ekspresif.

2.2 **Kampanye**

Dilansir dari Venus (2018), kampanye adalah serangkaian tindakan terencana komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar publik yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan. Empat poin penting dalam kampanye adalah kampanye harus mengandung tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu, kampanye harus memiliki sasaran yang besar, kampanye dipusatkan pada saat tertentu, dan kampanye harus dilaksanakan dengan komunikasi teratur.

2.2.1 **Tujuan Kampanye**

Tujuan kampanye dijelaskan menggunakan teori Pfau, Parrot, 1993, dan Ostergaard dalam Venus (2018) menggunakan tiga aspek yang disebut dengan istilah 3A, yaitu *awareness* atau kesadaran, *attitude* atau sikap, dan *action* atau perilaku.

1. *Awareness* (kesadaran)

Aspek kesadaran merupakan tujuan awal dari kampanye. Kampanye pada tahap ini bertujuan untuk mengubah sudut

pandang masyarakat dari segi pengetahuan. Hasil yang diharapkan adalah terpengaruhnya target audiens dengan memunculkan kesadaran dan peningkatan pengetahuan target audiens terhadap masalah atau gagasan tertentu.

2. *Attitude* (sikap)

Kampanye diharapkan dapat memberikan dampak kepada target audiens dalam segi rasa, yaitu menimbulkan rasa simpati, suka, peduli, atau berpihak kepada pesan-pesan yang diangkat menjadi tema kampanye tersebut.

3. *Action* (perilaku)

Pada tahap perilaku, kampanye mempunyai tujuan untuk dapat memberukan perubahan kepada target audiens terhadap masalah atau gagasan yang diangkat menjadi kampanye. Pada tahap ini juga diharapkan adanya perubahan dalam tindakan target baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut pernyataan Larson dalam Venus (2018) terdapat tiga jenis kategori kampanye, yaitu *Product-Oriented Campaign* (kampanye berorientasi produk), *Candidate-Oriented Campaign* (kampanye berorientasi kandidat, dan *Ideological or Cause Oriented Campaign*.

1. *Product-Oriented Campaign*

Pada umumnya kampanye berorientasi produk digunakan untuk kepentingan bisnis. Kampanye berorientasi produk juga sering disebut sebagai *Commercial Campaign* atau kampanye komersil. Kampanye ini dilaksanakan dengan cara memperkenalkan produk untuk meningkatkan daya beli. Tujuan utama dari kampanye ini adalah menjual

produk, membangun merek, dan membangun reputasi perusahaan.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi kandidat bertujuan untuk meraih kekuasaan dalam bidang politik. Oleh karena itu kampanye ini sering disebut dengan istilah *Political Campaign* atau kampanye politik. Kampanye jenis ini umum dilaksanakan untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap calon yang diajukan.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi ideologi atau dampak merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada identitas atau tujuan khusus dan pada umumnya diadakan untuk membuat perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani isu sosial melalui perilaku publik dan perubahan sikap.

2.3 AISAS

Menurut Sugiyama dan Model AISAS adalah model strategi yang dikembangkan oleh Dentsu, yaitu agen periklanan yang berasal dari Jepang dan dicetuskan pada tahun 2005. Kepanjangan dari AISAS adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (perilaku), dan *Share* (membagikan).

1. *Attention*

Tahapan *attention* merupakan tahapan dimana konten yang dibuat dapat menarik perhatian masyarakat.

2. *Interest*

Tahapan *interest* merupakan tahapan dimana publik merasakan ketertarikan terhadap konten yang diciptakan.

3. *Search*

Tahapan *search* merupakan tahapan dimana publik melakukan pencarian untuk mencari informasi lebih jauh tentang sebuah perusahaan atau produk.

4. *Action*

Tahapan *action* merupakan tahapan dimana publik sudah membuat keputusan untuk menjadi konsumen terhadap sebuah produk.

5. *Share*

Pada tahapan *share* ini publik memberikan tanggapan terhadap sebuah produk yang dibelinya dan membagikannya atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.4 ***Human Centered Design***

Human Centered Design adalah metode desain yang dikemukakan oleh IDEO pada tahun 2015. Desainer yang menerapkan metode ini mempercayai bahwa ada solusi di luar sana yang didapatkan dengan berfokus pada target perancangan desain dan menanyakan pertanyaan yang tepat. Yang membedakan *Human Centered Design* dengan metode desain lain adalah ketujuh pola pikir, yaitu empati, optimisme, iterasi, kepercayaan diri kreatif, membuat, merangkul ambiguitas, dan belajar dari kegagalan (IDEO,2015). Dalam perancangannya, metode *Human Centered Design* melalui tiga tahap, yaitu :

1. *Inspiration*

Tahap ini adalah tahapan untuk mempelajari orang secara lebih baik dengan cara observasi kehidupan, harapan, dan keinginan mereka. Beberapa metode dalam tahap *inspiration* adalah *create a project plan, recruiting tools, secondary research, interview, dan expert interview.*

2. *Ideation*

Pada tahap ini adalah tahap untuk mendalami apa yang telah didengar, membuat banyak ide, mengidentifikasi kesempatan untuk desain, menguji, dan menyempurnakan solusi desain. Beberapa metode dalam tahap *ideation* adalah *find themes*, *brainstorm*, *get visual*, dan *integrate feedback and iterate*.

3. Implementation

Tahap ini adalah kesempatan untuk membawa solusi desain menjadi nyata dan mencari cara bagaimana solusi desain yang sudah dirancang dapat mencapai pasar, serta memaksimalkan dampak yang ingin dihasilkan kepada dunia. Salah satu metode dalam tahap *implementation* adalah *roadmap*.

2.5 Brosur

Brosur menurut Yulianti dalam Ibadurrokhman (2015) adalah aplikasi desain yang dicetak. Ukuran brosur bermacam-macam dan terkadang berukuran kecil sehingga dapat dimasukkan ke dalam saku pada umumnya digunakan untuk dijadikan alat pemasaran sebuah perusahaan.

2.6 Art Therapy

Menurut Adriani & Satiadarma dalam Putri (2019), *Art Therapy* menggunakan media berupa seni, material seni, dan pembuatan karya seni untuk melakukan komunikasi. Media yang digunakan dapat berupa pensil, kapur warna, cat, potongan kertas, dan tanah liat.

2.6.1 Menggambar

Menurut Mukhtar & Hadjam dalam Putri (2019) menggambar dapat memicu rasa tertarik dan menyenangkan. Menggambar juga dapat merangsang partisipasi dari seorang individu karena pada proses ini seseorang tidak hanya terlibat dalam pembicaraan, namun juga melakukan sesuatu.

2.6.2 Kerajinan Tanah Liat

Abramowitz dalam Hansen (2018), menemukan sebuah pola dalam wawancara kepada partisipan. Pola tersebut termasuk manfaat dari tanah liat sebagai medium yang unik, pemusatan diri, dan pengekspresian diri. Pola lain berupa kualitas kebutuhan hidup termasuk relasi sosial, kemandirian dan kontrol, keahlian, dan kepuasan terhadap kebutuhan diri sendiri dibanding kebutuhan orang lain.

2.6.3 Kerajinan tangan

Menurut Yusuf (2018) kerajinan tangan dengan metode membuat gelang dapat melatih kesabaran, ketelitian, kemampuan bekerjasama, dan keuletan pada lansia.

2.7 Lanjut Usia

World Health Organization atau WHO dibagi menjadi tiga, yaitu *elderly, old*, dan *very old*.

2.7.1 Lansia Muda (60 - 69 Tahun)

Menurut BPS, lansia yang tergolong dalam kategori lansia muda adalah masyarakat yang berusia 60 sampai dengan 69 tahun.

2.7.2 Lansia Madya (70 - 79 Tahun)

Masyarakat yang tergolong dalam tahapan lanjut usia madya menurut BPS adalah masyarakat yang berusia 70 sampai dengan 79 tahun.

2.7.3 Lansia Tua (80 Tahun ke Atas)

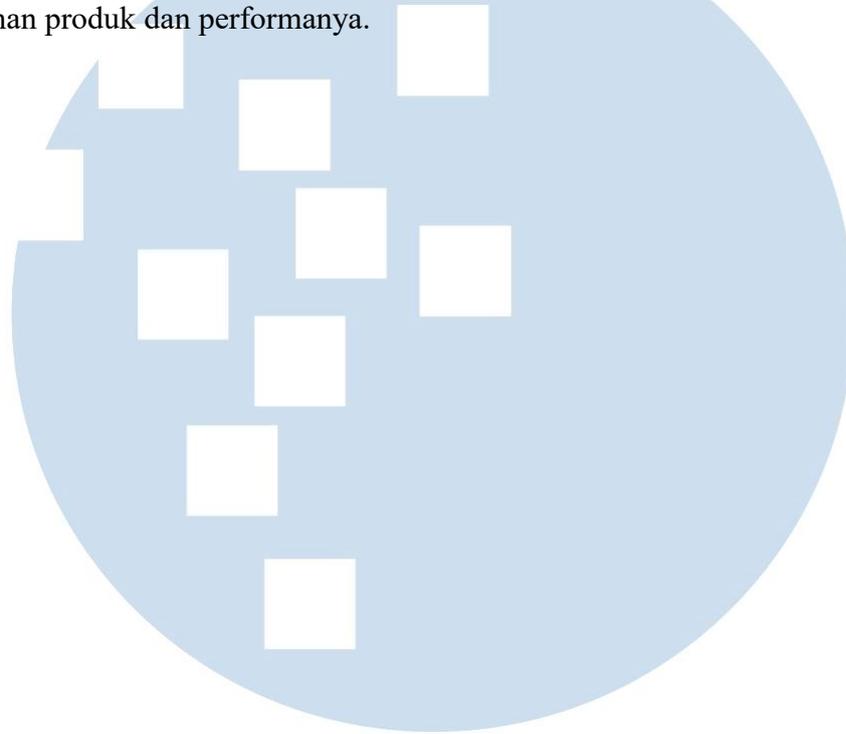
Masyarakat yang digolongkan ke dalam usia lansia tua menurut BPS adalah masyarakat yang sudah menginjak usia 80 tahun ke atas.

2.8 Kesepian

Mengutip Vlaming (2013), *alone* (sendirian) dan *loneliness* (perasaan kesepian) adalah dua hal yang berbeda. Kesepian sering digambarkan sebagai rasa tidak nyaman akibat kurangnya kualitas dari sebuah hubungan. Peristiwa yang berhubungan dengan usia seperti pensiun, masuk ke panti jompo, kematian pasangan atau keluarga, dan penyakit yang disebabkan usia memberikan dampak terhadap ikatan sosial dan kebutuhan dukungan bagi lansia.

2.9 *Hard Selling*

Menurut Okazaki, Mueller & Taylor (2010), hard selling menggunakan pendekatan yang berbasis langsung dan konten eksplisit yang menekankan pada kelebihan produk dan performanya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA