

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Landa (2014), desain grafis merupakan sebuah cara komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada target audiens dalam bentuk representasi visual. Sebuah ide dapat direpresentasikan sebagai visual dengan mengorganisir beberapa elemen desain. Desain grafis menurut Landa (2014) juga merupakan visual yang mengemas suatu informasi dan pesan yang ingin disampaikan pada target audiens. Desain grafis memiliki beberapa fungsi atau pilar yaitu sebagai media identifikasi, persuasi, dan informasi.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Landa (2014) menyatakan bahwa ada beberapa elemen yang diperlukan dalam membentuk sebuah desain. Tujuan dari elemen desain adalah sebagai pelengkap dan bagian dari visualisasi desain itu sendiri. Elemen desain yang dikemukakan oleh Landa (2014) adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis merupakan gabungan dari beberapa titik dengan bentuk yang memanjang atau juga dapat dikenal sebagai jejak gerakan dari sebuah titik. Menurut Landa (2014), garis memiliki tiga bentuk yaitu lurus, melengkung, dan bersudut. Garis berfungsi sebagai arahan pandangan dari audiens, pembatas bidang, serta sebagai representasi dari sebuah bentuk.

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

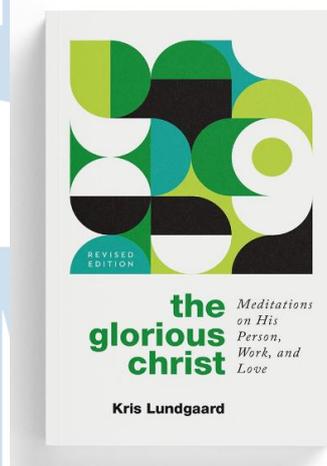


Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Garis

Sumber: <https://99designs.com/book-cover-design/contests/create-butt-kicking-feminist-book-cover-alternative-history-615771> (2015)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari garis yang membentuk sebuah bangun tertutup. Sebuah bentuk juga merupakan bangun dasar dua dimensi yang merupakan kumpulan warna, tekstur, dan garis (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bentuk

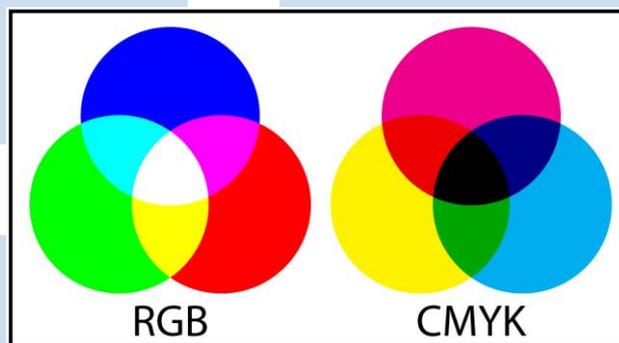
Sumber: <https://99designs.com/profiles/Boja/designs/2051834>

### 2.1.1.3 Warna

Warna menurut teori Landa (2014) merupakan bagian terkuat dari elemen desain lainnya. Warna juga memberikan atensi lebih dalam sebuah desain. Menurut Landa (2014), Warna terbentuk dari cahaya yang terpantul sebuah objek. Warna terbagi atas tiga elemen yaitu *hue* yang merupakan temperatur dari warna itu sendiri,

*value* yang merupakan tingkat terang gelap warna, dan *saturation* yang merupakan tingkat cerah dari warna.

Warna yang ada dalam bentuk media digital memiliki format RGB (*Red, Green, Blue*) yang merupakan gabungan dari tiga yaitu merah, hijau, dan biru. Sedangkan warna yang terbentuk dari media cetak menggunakan format CMYK (*Cyna, Magenta, Yellow, Key*) dengan menggunakan warna primer yaitu merah, biru, kuning, dan warna tambahan hitam.



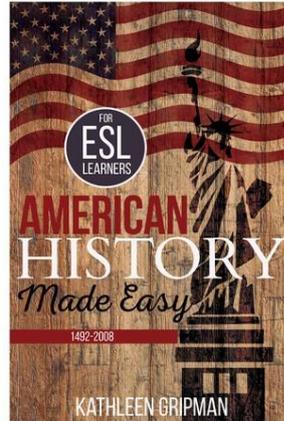
Gambar 2.3 Warna RGB dan CMYK

Sumber: <http://rumaheditor.com/penjelasan-sederhana-bedanya-rgb-dan-cmyk/> (2015)

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur menurut Landa (2014) adalah representasi secara visual kualitas dari sebuah permukaan. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur secara nyata yang dapat dirasakan perbedaannya dengan diraba. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi bentuk tekstur asli yang tidak dapat dirasakan dengan diraba.

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 2.4 Contoh Penggunaan Tekstur

Sumber: <https://99designs.com/profiles/freshvision/designs/803675>  
(2017)

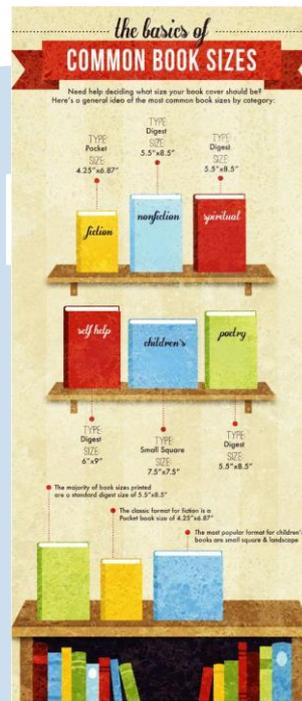
## 2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa prinsip desain adalah sebuah kombinasi dari unsur desain yang dipadukan untuk menciptakan sebuah efek pada desain. Prinsip desain terbagi menjadi format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual.

### 2.1.2.1 Format

Format menurut Landa (2014) adalah batasan dari sebuah desain. Format sendiri juga dapat diartikan sebagai ukuran dan jenis desain. Bentuk dan ukuran dari berbagai media cetak dan digital berbeda sehingga format menjadi bagian penting yang dapat membedakan desain satu sama lain.

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 2.5 Format dan Ukuran Buku

Sumber: <https://thestoryreadingapeblog.com/2016/03/24/the-basics-of-common-book-sizes-infographic/> (2016)

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Landa (2014) menyatakan bahwa keseimbangan adalah kestabilan dari visual yang merata di tengah elemen visual. Keseimbangan terbagi menjadi simetris, asimetris, dan radial, Penyebaran elemen visual dari keseimbangan yang simetris adalah setara pada dua sisi. Sedangkan untuk keseimbangan asimetris, penyebaran elemen visual tidak perlu merata dari dua sisi. Keseimbangan radial menggunakan cara penggabungan antara kesimetrisan vertikal dan horizontal.

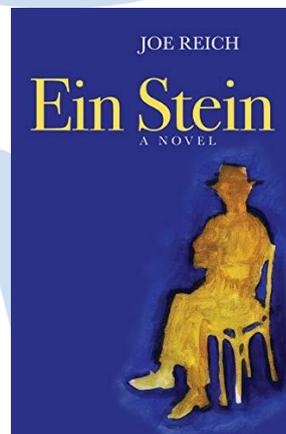
Keseimbangan dapat dibagi dengan penyebaran elemen visual seperti ilustrasi, foto, dan juga teks untuk membentuk elemen yang seimbang secara keseluruhan.



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://riaupos.jawapos.com/pendidikan/21/11/2021/262515/rekaan-revolusi-sosial-novel-segala-yang-diisap-langit.html> (2021)

Keseimbangan dapat ditentukan dari jumlah persentase visual dengan menyesuaikan kontribusi dari ukuran, bentuk, nilai warna, dan tekstur. Menurut Landa (2014), keseimbangan merupakan prinsip desain yang harus memiliki korelasi dengan prinsip lainnya.



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Keseimbang Asimetris

Sumber: <https://www.hybridpublishers.com.au/product/ein-stein-a-novel/> (2021)

### 2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki adalah cara menyampaikan suatu pesan ataupun informasi dengan mengatur penataan dan penekanan dari pesan tersebut. Landa (2014) menyampaikan bahwa penekanan dapat

dilakukan dengan cara mengatur urutan elemen visual sesuai dengan alur pesan yang ingin disampaikan. Elemen visual yang dominan tentunya memiliki pesan utama dan memerlukan atensi yang lebih tinggi dibandingkan elemen visual lainnya. Sedangkan elemen visual lainnya diurutkan sesuai alur yang ditentukan oleh desainer. Penempatan dari penekanan terbagi menjadi tiga yaitu pemisahan, penempatan, dan ukuran.

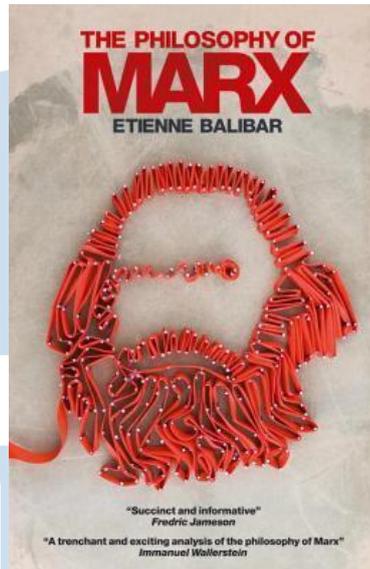


Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Hirarki Visual

Sumber: <https://cewekbanget.grid.id/read/061872354/rekomendasi-6-novel-indonesia-terbit-oktober-2019-wajib-beli?page=all> (2019)

#### 2.1.2.4 Irama

Irama dalam desain grafis menurut Landa (2014) adalah proses pengulangan secara konsisten agar dapat menghasilkan sebuah ritme, gerakan, dan arah yang terlihat oleh mata. Irama juga merupakan sesuatu yang bersifat repetitif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan kepada target audiens dengan variasi pola yang dimodifikasi. Namun jika sebuah desain memiliki pola yang terlalu banyak variasi, maka irama yang telah disusun dapat terlihat berlebihan dan terkacaukan. Suatu karya dapat terlihat lambat atau cepat dengan dilihat dari penggunaan warna, tekstur, penekanan, keseimbangan, dan figure dasar dari keseluruhan desain (Landa, 2014).

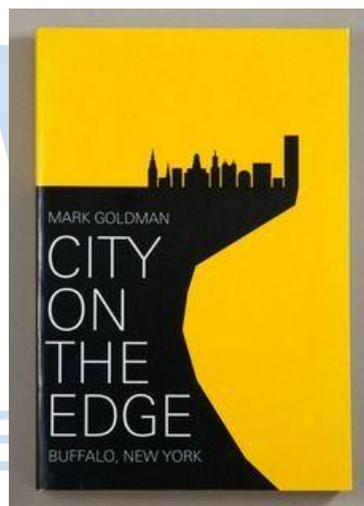


Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Irama

Sumber: [https://www.goodreads.com/book/show/The\\_Philosophy\\_of\\_Marx](https://www.goodreads.com/book/show/The_Philosophy_of_Marx) (1993)

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan memiliki arti yaitu keseluruhan dari elemen visual yang saling berhubungan dan membentuk sebuah kesatuan desain. Beberapa elemen visual yang saling berkaitan dapat dikelompokkan secara refleks menjadi sebuah kesatuan visual.



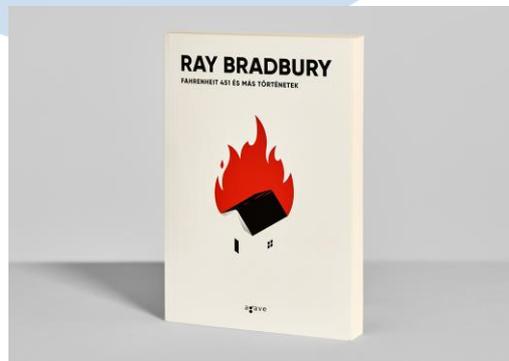
Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Kesatuan

Sumber: <https://i.pinimg.com/236x/a4/aa/.jpg> (2007)

### 2.1.2.6 Persepsi Visual

Landa menyatakan bahwa persepsi visual meliputi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. *Similarity* adalah elemen visual yang terlihat serupa sehingga terlihat seperti satu persepsi. *Proximity* adalah kedekatan dari beberapa elemen visual satu sama lain. *Continuity* memiliki arti sebagai beberapa elemen visual terlihat membentuk sebuah jalur berkelanjutan dari elemen visual sebelumnya.

*Closure* memiliki arti sebagai penggabungan dari beberapa elemen visual sehingga menghasilkan sebuah pola yang menyatu. *Common Fate* sendiri adalah pergerakan yang sama antara elemen visual dan *Continuing Line* adalah jalur yang digambarkan melalui elemen atau garis yang satu arah. Semua persepsi visual harus memiliki prinsip yang korespondensi, memiliki struktur, dan memiliki kesatuan.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Persepsi Visual  
Sumber: <https://theinspirationgrid.com/creative-book-cover-designs-by-adam-faniszló/> (2019)

### 2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menjelaskan bahwa jenis huruf yang juga dikenal sebagai *typeface* adalah kesatuan properti visual yang dibentuk melalui penggabungan karakter yang memiliki karakteristik yang senada. *Typeface* memiliki ciri-ciri yang unik dan khas sehingga tetap dapat dikenali bentuknya

jika dibandingkan dengan karakter lainnya. Walaupun ada beberapa modifikasi, *typeface* tetap dapat dikenali karena bentuknya yang universal.

Huruf menjadi bagian dari simbol yang dapat mewakili sebuah informasi. Menurut Landa (2014), huruf harus memiliki *readability* yang tinggi agar lebih mudah untuk dibaca dengan melakukan pengaturan ukuran, warna, spasi, hingga *margin*. *Font* terdiri atas beberapa bagian seperti *black letter*, *old style*, *transitional*, *modern sans serif*, *slab serif*, *script*, dan *display* menurut Landa (2014).

### 2.1.3.1 *Black Letter*

Pada abad pertengahan di Jerman dan Irlandia, karakter *Black Letter* merupakan tulisan tangan yang populer melalui *Gothic* dan *Celtic style*. Desain dari *Black Letter* memiliki karakteristik berdempet-dempetan, ujung yang lebar, dan bentuk terbal tipis yang kontras. Keseluruhan dari bentuk *Black Letter* adalah berat dan gelap.

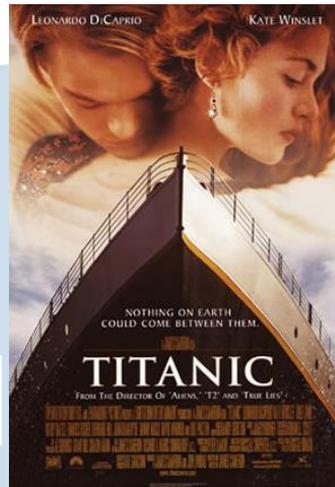


Gambar 2.12 Contoh Penggunaan *Black Letter*

Sumber: <https://befonts.com/berkahi-blackletter-font.html> (2020)

### 2.1.3.2 *Old Style*

Gaya *Old Style* ditemukan pada abad 15 akibat *typeface* dengan bentuk tulisan tangan berkurang peminatnya. Karakter ini memiliki bentuk presisi dan memiliki karakteristik kesan yang lebih ringan. *Old Style* memiliki bentuk yang lancip sehingga sering digunakan pada industry percetakan



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan *Old Style*

Sumber: <https://cewatsonblog.wordpress.com/2013/09/> (2013)

### 2.1.3.3 *Transitional*

Karakter *Transitional* dibuat pada abad 17 dengan berdasarkan perhitungan matematika dan prinsip ilmiah yang tidak memiliki persamaan dengan tulisan kaligrafis. Karakter ini diciptakan dengan ujung yang melancip, lebih tajam, dan lebih lurus dibandingkan dengan *Old Style*.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan *Transitional*

Sumber: <https://www.estudiocru.com/en/projeto/nau/> (2014)

### 2.1.3.4 *Modern Sans Serif*

*Typeface* ini mulai digunakan mulai pada keakhiran dari abad 17 pada era *Modern Age*. *Modern Age* memiliki tinggi yang rendah hingga sedang dan memiliki kelebaran yang lebih sempit dibandingkan *transitional*. Karakteristik dari bentuk *Modern* adalah bentuk *terminal* yang semakin lancip.

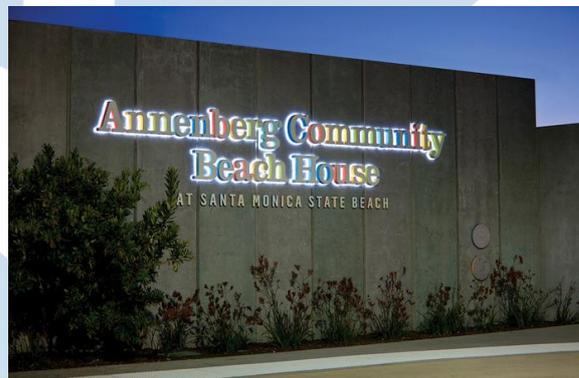


Gambar 2.15 Contoh Penggunaan *Modern Sans Serif*

Sumber: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mini\\_Metro\\_header.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mini_Metro_header.png) (2016)

#### 2.1.3.5 *Slab Serif*

*Typeface Slab Serif* muncul pada abad 19 dan banyak digunakan pada poster iklan dan brosur sebagai penarik perhatian target audiens. Karakteristik dari bentuk *Slab Serif* adalah kesannya yang berat dan berbentuk *horizontal* sehingga menyerupai arsitektur pada peradaban Mesir Kuno.



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan *Slab Serif*

Sumber: <https://www.burningsettlerscabin.com/annenberg> (2008)

#### 2.1.3.6 *Script*

*Script* memiliki karakteristik seperti bentuk tulisan tangan dan kaligrafi. *Typeface* ini menggunakan huruf kecil yang menyambung dengan memadukan huruf besar dan kecil.

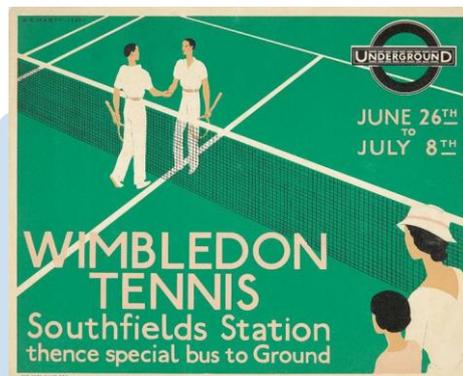


Gambar 2.17 Contoh Penggunaan *Script*

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/14696209@N02/43771981580/> (1970)

#### 2.1.3.7 *Display*

*Display* mulai digunakan pada abad 19 sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi pembuatan hruuf. *Typeface* ini banyak digunakan pada periklanan karena memiliki bentuknya yang indah dan dapat menarik perhatian target audiens. *Display* juga merupakan *typeface* yang bersifat dekoratif.



Gambar 2.18 Contoh Penggunaan *Display*

Sumber: <https://auctions.posterauctions.com/lots/view/1-7S3ND/london-underground-wimbledon-tennis-1933> (1933)

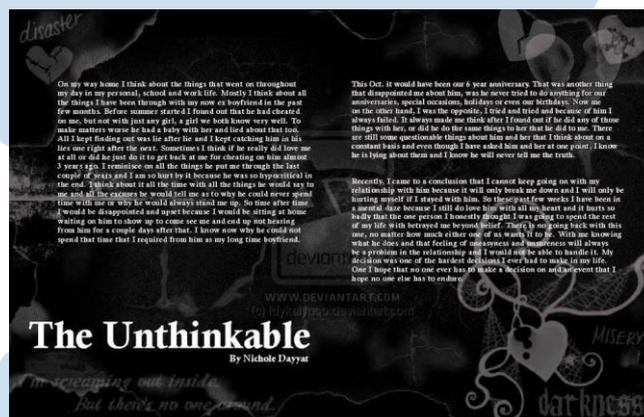
#### 2.1.4 **Grid**

Grid adalah sebuah panduan yang berbentuk vertikal maupun horizontal untuk melakukan pembagian elemen visual secara rapi ke dalam *column* dan *margin*. Landa (2014) menyatakan bahwa grid dapat membuat

penyampaian pesan dalam desain terlihat lebih efektif. Grid dapat mengatur elemen visual ke dalam suatu struktur yang lebih mudah dibaca dan meningkatkan tingkat keefektifan penyampaian pesan. Anatomi grid menurut Landa (2014) memiliki enam bagian yaitu *column*, *margin*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Grid juga memiliki tiga jenis yaitu *single-column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

#### 2.1.4.1 Single Column Grid

Landa (2014) menyatakan bahwa *single-column grid* adalah bentuk *grid* paling dasar dengan memiliki ciri-ciri garis yang mengumpulkan objek atau teks menjadi satu bentuk blok. *Single-column grid* biasanya digunakan untuk *essay* yang memiliki teks panjang dan berkelanjutan



Gambar 2.19 Contoh Penggunaan *Single Column Grid*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/419960733977859795/>

#### 2.1.4.2 Multi Column Grid

*Multi Column Grid* merupakan bentuk *grid* yang membagi halaman dalam bentuk vertikal menjadi beberapa bagian dalam bentuk memanjang, *Grid* dapat digunakan jika penyajian informasi memerlukan kolom terpisah karena jumlahnya yang lebih bervariasi.



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan *Multi Column Grid*  
 Sumber: <https://pin.it/vybRKtZ> (2007)

### 2.1.4.3 *Modular Grid*

*Modular Grid* menurut Landa (2014) adalah bentuk grid yang membagi halaman dalam bentuk vertikal dan horizontal dengan jarak yang kecil. *Modular Grid* cocok untuk pengaturan teks dan gambar yang lebih banyak dan bervariasi dibandingkan dengan *multi column grid*. Salah satu contoh penggunaan *modular grid* adalah media cetak seperti koran.



Gambar 2.21 Contoh Penggunaan *Modular Grid*  
 Sumber: <https://pin.it/3vhB3gx> (2017)

## 2.2 Psikologi Warna

Psikologi warna menurut Whelan dan Sutton (2013) adalah suatu studi yang mempelajari pengaruh warna terhadap perilaku manusia. Arti lain dari psikologi warna sendiri juga sebagai persepsi setiap orang terhadap warna, sesuai dengan

hubungan warna itu sendiri dengan pengalaman orang tersebut. Psikologi warna sendiri terbagi menjadi sebelas yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, merah muda, ungu, coklat, dan menyertakan warna monokrom seperti abu-abu, putih, dan hitam.

### 2.2.1 Warna Merah

Warna merah memiliki makna keberanian, kekuatan, energi, kegembiraan, kehangatan, dan juga bahaya. Warna merah cenderung menarik perhatian lebih dibandingkan dengan warna lain. Sehingga warna ini sering digunakan sebagai peringatan seperti rambu-rambu lalu lintas.

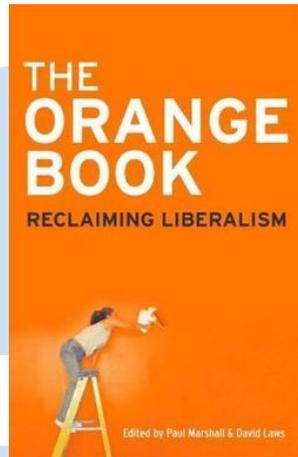


Gambar 2.22 Contoh Penggunaan Warna Merah  
Sumber: <https://99designs.com/inspiration/book-covers/red>

### 2.2.2 Warna Jingga

Warna jingga memiliki makna antusias, kreatifitas, energi, kesuksesan, dan keramahan. Warna jingga memiliki makna yang dapat memikat anak-anak dan profesi tertentu seperti atlet. Warna ini juga ideal untuk digunakan pada peringatan atau perhatian seperti warna merah karena memiliki jarak penglihatan yang cukup tinggi.

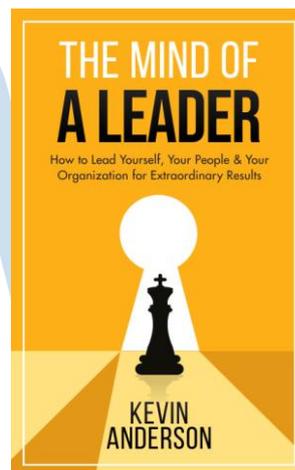
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan Warna Jingga  
Sumber: <https://www.abebooks.co.uk/9781861977977/Orange-Book-1861977972/plp> (2004)

### 2.2.3 Warna Kuning

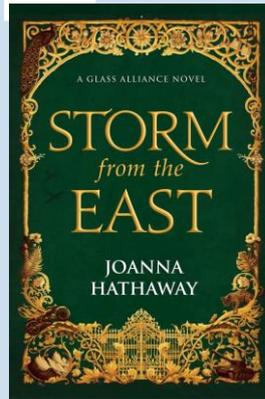
Warna kuning memiliki makna kebahagiaan, bijaksana, spontan, dan optimis. Warna ini memiliki jarak penglihatan yang lebih tinggi sehingga warna ini menggambarkan kesan yang *fun*. Warna kuning lebih mencolok karena memiliki tingkat kecerahan yang tinggi dibandingkan dengan warna lainnya.



Gambar 2.24 Contoh Penggunaan Warna Kuning  
Sumber: <https://id.postermywall.com/index.php/art/template/dce2f5568638ad4643ccb9e725e5d6ff/yellow-business-leadership-book-cover-design-template>

#### 2.2.4 Warna Hijau

Warna hijau menurut memiliki makna ketenangan, kesegaran, kehidupan, pertumbuhan, dan stabilitas. Warna hijau memberikan rasa nyaman dan tenang bagi orang yang melihat warna tersebut.

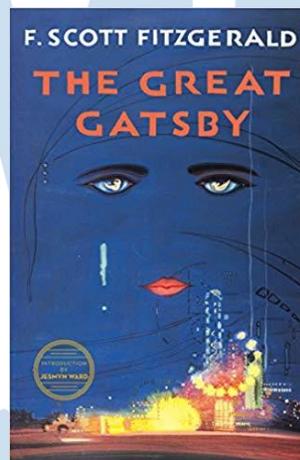


Gambar 2.25 Contoh Penggunaan Warna Hijau

Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/45043929-storm-from-the-east> (2020)

#### 2.2.5 Warna Biru

Warna biru memiliki makna integritas, kredibilitas, keamanan, kepercayaan, serta tanggung jawab. Warna ini dapat meningkatkan kepercayaan seseorang sehingga digunakan untuk institusi pendidikan dan juga perusahaan.

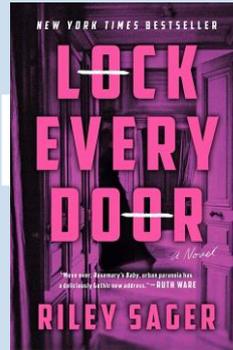


Gambar 2.26 Contoh Penggunaan Warna Biru

Sumber: <https://www.beyondthebookends.com/books-with-blue-cover/> (1925)

### 2.2.6 Warna Merah Muda

Warna merah muda memiliki kesan yang feminim dan memiliki makna cinta atau kasih sayang, kegembiraan, dan Bahagia. Warna ini memberikan kesan menyenangkan dan ceria sehingga banyak digunakan oleh perempuan dan benda yang berhubungan dengan kefemininan.



Gambar 2.27 Contoh Penggunaan Warna Merah Muda

Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/41837243-lock-every-door> (2019)

### 2.2.7 Warna Ungu

Warna ungu memiliki makna keberanian, spiritual, kemewahan, misterius, martabat, independen, dan juga kekayaan. Warna ini banyak digunakan pada hal-hal yang berhubungan dengan spiritual hingga rasa takut dan cemas.

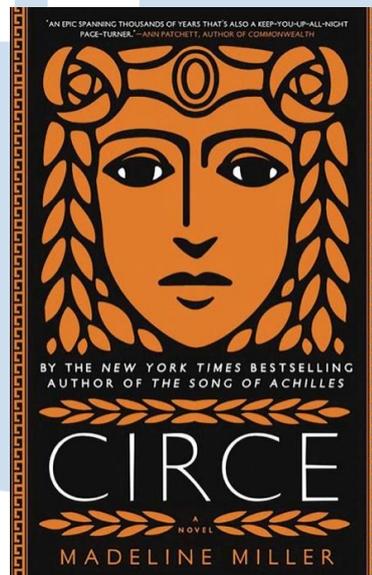


Gambar 2.28 Contoh Penggunaan Warna Ungu

Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/32051720-wicked-like-a-wildfire> (2017)

### 2.2.8 Warna Coklat

Warna coklat memiliki makna kehangatan dan kenyamanan. Warna ini sering dihubungkan manusia dengan bentuk alam seperti unsur alam seperti tanah, kayu, logam, dan beberapa jenis bebatuan. Warna ini termasuk dalam warna yang bersifat maskulin dan juga netral sehingga banyak digunakan pada organisasi yang berhubungan dengan kepastian seperti politik.



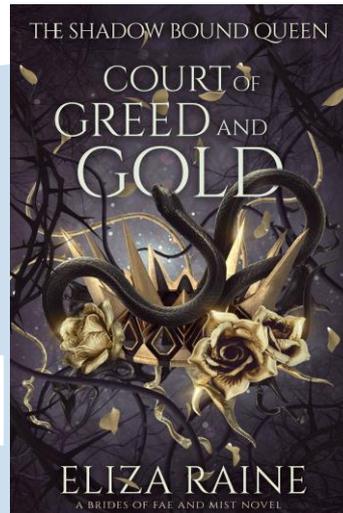
Gambar 2.29 Contoh Penggunaan Warna Coklat

Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/35959740-circe>  
(2018)

### 2.2.9 Warna Abu-Abu

Warna abu-abu merupakan salah satu warna yang netral dan memiliki makna kebijaksanaan, situasi yang formal, dan keseriusan. Warna abu-abu juga memiliki kesan tanggung jawab dan juga mandiri sehingga digunakan pada perusahaan.

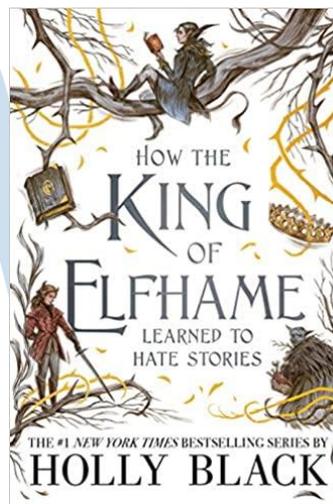
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.30 Contoh Penggunaan Warna Abu-Abu  
Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/62840053-court-of-greed-and-gold> (2023)

#### 2.2.10 Warna Putih

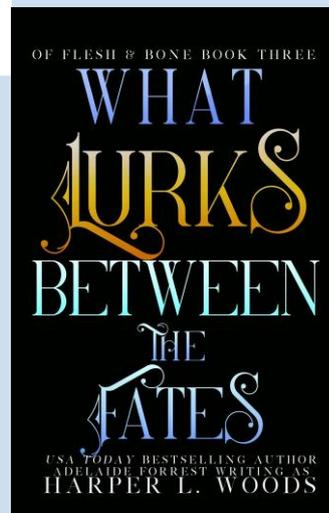
Warna putih memiliki makna kemurnian, keamanan, kesederhanaan, kepolosan, dan bersih. Selain warna abu-abu, warna putih tergolong warna netral dan memberikan kesan bersih dibandingkan dengan warna lain. Warna putih digunakan pada produk pembersih dan rumah sakit.



Gambar 2.31 Contoh Penggunaan Warna Putih  
Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/53439886-how-the-king-of-elfhame-learned-to-hate-stories> (2020)

### 2.2.11 Warna Hitam

Warna hitam memiliki makna kekuatan, kematian, keseriusan, mertabat, dan kewibawaan. Warna ini merupakan warna netral yang memiliki sifat dominan dan agresif dibandingkan dengan warna lain.



Gambar 2.32 Contoh Penggunaan Warna Hitam

Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/61937339-what-lurks-between-the-fates> (2023)

## 2.3 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Zeegen (2014) adalah cara representasi teks ke dalam visual untuk mengkomunikasikan kepada target audiens pesan yang ingin disampaikan. Zeegen (2014) membagi ilustrasi menjadi enam jenis yaitu editorial, industri musik, *fashion*, iklan, buku, dan personal.

### 2.3.1 Ilustrasi Editorial

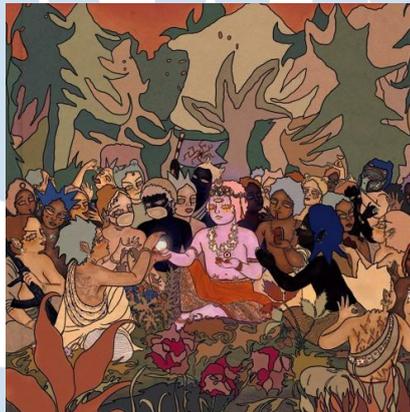
Ilustrasi editorial digunakan pada bentuk media massa seperti majalah dan koran. Perbedaan ilustrasi editorial dengan ilustrasi lainnya adalah penggunaannya yang untuk mendampingi artikel ataupun berita (Zeegen, 2014). Ilustrasi editorial bisa bergantung pada visual dari berita ataupun *clickbait* untuk menarik audiens membeli majalah tersebut.



Gambar 2.33 Contoh Penggunaan Ilustrasi Editorial  
Sumber: <https://koran.tempo.co/edisi/8209/2022-10-28/editorial>  
(2022)

### 2.3.2 Ilustrasi Industri Musik

Zeegen (2014) menyatakan bahwa ilustrasi industri musik adalah visual yang dapat merepresentasikan isi, kepribadian, dan identitas dari musik. Penggunaan ilustrasi pada industri musik juga untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan pada lagu tersebut secara keseluruhan.



Gambar 2.34 Contoh Penggunaan Ilustrasi Industri Musik  
Sumber: <https://ussfeed.com/bring-me-the-horizon-rilis-ep-baru-hadirkan-kolaborasi-bersama-babymetal/music/> (2020)

### 2.3.3 Ilustrasi Fashion

Bentuk ilustrasi *fashion* menurut Zeegen (2014) digunakan untuk menggambarkan tekstur kain hingga struktur dari pakaian yang ingin divisualisasikan oleh *illustrator*. Ilustrasi *fashion* juga menggambarkan pakaian sesuai dengan imajinasi dari *fashion designer* saat digunakan oleh model.



Gambar 2.35 Contoh Penggunaan Ilustrasi Fashion  
Sumber: <https://pin.it/5c6THU5>

### 2.3.4 Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan menurut Zeegen (2014) digunakan sebagai visual dari media promosi maupun media informasi yang dirancang oleh tim kreatif dari sebuah *brand* atau organisasi. Ilustrasi dari iklan merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut.



Gambar 2.36 Contoh Penggunaan Ilustrasi Iklan  
Sumber: <https://www.illustrationx.com/in/styles/advertising>

### 2.3.5 Ilustrasi Buku

Menurut Zeegen (2014), ilustrasi buku adalah sebuah visual yang berhubungan dengan manuskrip dari buku. Ilustrasi dari buku cerita akan menggambarkan visual dari kejadian yang terjadi pada buku tersebut. Bentuk ilustrasi yang digunakan juga menyesuaikan target audiens dari buku tersebut.



Gambar 2.37 Contoh Penggunaan Ilustrasi Buku

Sumber: <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/a-place-called-perfect> (2022)

### 2.3.6 Ilustrasi Personal

Zeegen (2014) menyatakan bahwa ilustrasi personal adalah bentuk ilustrasi dari keinginan atau ekspresi *illustrator* itu sendiri tanpa *brief* dari pihak lain.



Gambar 2.38 Contoh Penggunaan Ilustrasi Personal

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/43481583/Build-your-city> (2016)

## 2.4 Segmentasi, *Target Markets*, dan Positioning

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa untuk lebih fokus dengan target audiens untuk keefektifan strategi yang dijalankan. Sistem ini disebut sasaran pemasaran dengan melakukan *profiling* dari target audiens yang sesuai dengan kriteria media informasi. Setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda sehingga *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning* dapat mengidentifikasi target audiens yang tepat.

### 2.4.1 Segmentasi

Segmentasi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah pembagian audiens dan segmen pasar berdasarkan kebutuhan yang sama. Penulis atau pemasar perlu mengetahui persamaan yang dapat menyatukan setiap individu dengan mencari variable utama yang berisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Geografis merupakan satuan kelompok yang berdasarkan lokasi tempat tinggalnya seperti negara hingga ke kota. Beberapa varian daerah yang ingin diambil sampelnya perlu diketahui hubungan antar satu sama lain seperti cuaca, tingkat kepadatan, dan kesesuaian dengan topik. Demografis terbagi dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas sosial, pendapatan, dan kebangsaan. Segmentasi demografis dapat menubuhkan kebutuhan dan keinginan audiens sesuai dengan karakteristik dari demografis tersebut. Psikografis ditentukan melalui psikologi seseorang dengan meliputi gaya hidup dan kepribadian. *Behaviour* merupakan perilaku dan sikap terhadap objek perancangan sehingga dapat menyimpulkan tanggapan dari target audiens

### 2.4.2 Targeting

*Targeting* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah cara identifikasi suatu pasar dalam bentuk variable atau kelompok yang lebih kecil. Proses ini juga menyesuaikan jumlah segmen yang akan diambil serta luas dari segmen

yang akan diambil. Grunig (2010) menyatakan bahwa target pasar dikelompokkan menjadi non-publik, publik laten, publik sadar, publik aktif, dan publik apatis. Setiap publik memiliki kepedulian terhadap sesuatu yang berbeda-beda dengan tingkat keterpengaruhannya.

#### **2.4.3 Positioning**

*Positioning* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tindakan penciptaan penawaran dan menyebarkan *awareness* sebuah perusahaan pada audiens. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dan untuk mengarah strategi pemasaran pada audiens dengan efektif.

### **2.5 Media Informasi**

Media menurut Joseph Turow (2014) adalah sebuah bentuk wadah untuk menyampaikan suatu pesan. Media sendiri dapat membawa informasi yang ingin disampaikan pemberi pesan kepada penerima pesan dalam sebuah bentuk alur komunikasi. Informasi memiliki arti sebuah atau sekumpulan hal yang berupa fakta berdasarkan kesimpulan dari data yang mendukung sebuah topik untuk disampaikan kepada orang lain. Melalui pengertian media dan juga informasi, dapat disimpulkan bahwa media informasi adalah sebuah wadah untuk penyampaian pesan faktual kepada target audiens atau penerima informasi.

#### **2.5.1 Tujuan Media Informasi**

Joseph Turow (2014) menyatakan bahwa tujuan media informasi terbagi menjadi lima, yaitu:

##### **2.5.1.1 Media sebagai penafsiran**

Penafsiran melalui media memberikan tujuan utama untuk membantu audiens menentukan respon atau tindak lanjut terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Media berperan untuk memberikan analisis data untuk dipelajari oleh audiens.

##### **2.5.1.2 Media sebagai pengawas**

Sebagai pengawas, media berperan dalam memberikan laporan informasi mengenai sesuatu yang terjadi di kalangan

masyarakat ataupun pada lingkungan. Media sebagai pengawas dapat berbentuk seperti laporan saham dan laporan cuaca.

#### **2.5.1.3 Media sebagai hiburan**

Bentuk media sebagai hiburan memiliki tujuan utama memberikan emosi menyenangkan bagi target audiensnya. Selain menghibur, media sebagai hiburan dapat memenuhi kebutuhan manusia yang perlu melepas penat dalam kepadatan aktivitasnya. Bentuk media hiburan adalah drama, berita, ataupun acara komedi.

#### **2.5.1.4 Media sebagai sahabat**

Media sebagai sahabat bertujuan untuk menemani audiens dengan memberikan rasa nyaman dan tenang bagi audiensnya. Media ini biasanya ditujukan untuk mengurangi rasa kesepian dan memperbaiki *mood* audiens.

#### **2.5.1.5 Media dengan varian kegunaan**

Beberapa media memiliki kegunaan lebih dari satu dengan menggabungkan tujuan-tujuan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan target audiens.

### **2.5.2 Jenis Media Informasi**

Media Informasi menurut Baer (2008) melalui bukunya yang berjudul *Information Design Workbook* terbagi menjadi menjadi tiga jenis, yaitu:

#### **2.5.2.1 Printed Matter**

Media Informasi *printed matter* berbentuk media cetak dengan tujuan utama menarik perhatian audiens melalui informasi yang tertera pada media tersebut. *Printed Matter* memiliki wujud seperti buku, poster, dan brosur.

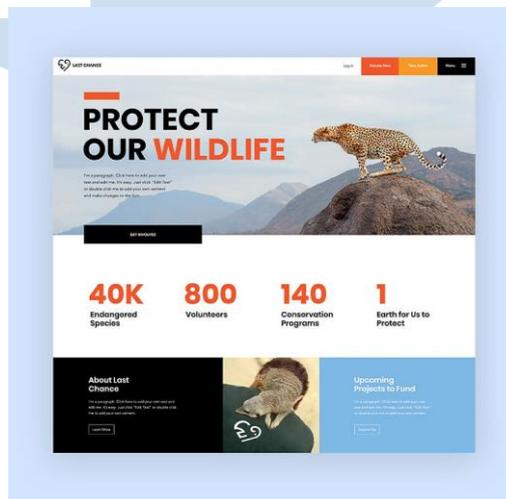


Gambar 2.39 Contoh Penggunaan *Printed Matter*

Sumber: <https://graphicmama.com/blog/children-book-illustrations-examples-for-inspiration/> (2018)

### 2.5.2.2 *Screen Based*

Media informasi *screen based* berbentuk media digital atau berada pada sebuah layer. Media informasi ini memiliki akses yang lebih mudah ditelusuri oleh audiens dibandingkan dengan *print matter*. *Screen Based* memiliki wujud seperti *e-book*, *website*, *e-brochure*, *e-poster*, dan *mobile application*.



Gambar 2.40 Contoh Penggunaan *Screen Based*

Sumber: <https://www.wix.com/blog/2017/10/5-design-tips-for-a-professional-site/> (2017)

### 2.5.2.3 *Environmental*

Media informasi *environmental* berbentuk arahan untuk audiens kepada sebuah lokasi tertentu. Media ini memiliki pengaruh

besar pada tingkat pemahaman audiens terhadap sesuatu. Bentuk dari media informasi *environmental* adalah *signage*.



Gambar 2.41 Contoh Penggunaan *Signage*

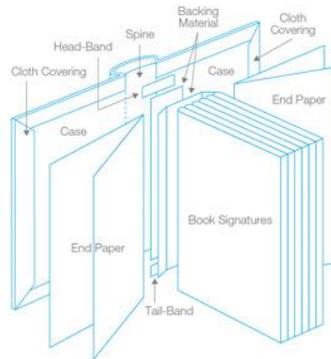
Sumber: <https://mglobalads.com/safety-signs-traffic-signs/> (2023)

### 2.5.3 Buku

Buku merupakan salah satu bentuk dari media informasi yang digunakan untuk menyimpan dan memberikan informasi berbentuk tulisan dan gambar. Buku biasanya terdiri dari banyak halaman dan menjadi media informasi paling umum digunakan sejak abad ke-15 sebagai penggunaan pribadi, edukasi, dan lembaga. Bavisi et al. (2016) menyatakan bahwa buku dapat memberikan minat lebih pada pembaca untuk membaca dalam durasi yang lebih lama dibandingkan media informasi cetak lainnya.

#### 2.5.3.1 Anatomi Buku

Dalam buku berjudul *Indie Publishing*, Lupton (2008) menyatakan bahwa sebuah buku terbagi menjadi tiga bagian yaitu awal, tengah, dan akhir untuk membagi kontennya. Pada bagian awal buku terdapat *cover*, *half title*, *title page*, *copyright page*, dan juga *table of contents*. Pada bagian tengah buku merupakan isi utama dari buku yang berupa teks, gambar, ataupun gabungan dari keduanya. Pada bagian akhir buku terdapat *index* dan *back cover*.



Gambar 2.42 Anatomi Buku

Sumber: <https://www.iobookbinding.com/blog/book-anatomy-parts-book/> (2014)

Menurut Haslam (2006), buku memiliki beberapa komponen yang penting menyesuaikan dengan anatomi teknis dari penerbitan suatu buku. Komponen buku terbagi menjadi 19 bagian yaitu:

1. *Spine* merupakan bagian sampul yang melindungi area jilid dari buku.
2. *Head band* merupakan benang yang digunakan untuk menyatukan kumpulan lembaran serta *cover* dari buku.
3. *Hinge* merupakan bentuk lipatan pada akhir kertas dalam sebuah buku.
4. *Head square* merupakan bagian menonjol yang berfungsi untuk melindungi buku di pinggir sampul.
5. *Front pastedown* merupakan bagian yang berada pada sisi *front board* dalam wujud *endpaper*.
6. *Cover* merupakan sisi terluar buku yang berbentuk karton yang lebih tebal dari halamannya.
7. *Foreedge square* merupakan bagian pelindung yang menonjol pada bagian tepi depan buku.
8. *Front Board* merupakan bagian terdepan buku dalam wujud sampul.

9. *Tail square* merupakan bagian seperti tonjolan yang berada pada ujung bagian bawah buku.
10. *Endpaper* merupakan bagian pelindung area *hinge* dan *coverboard* dengan bentuk sebuah halaman kertas yang tebal.
11. *Head* merupakan bagian sisi atas buku.
12. *Leaves* merupakan sekumpulan halaman dari buku.
13. *Back pastedown* merupakan bagian dalam *backboard* yang berwujud *endpaper*.
14. *Back cover* merupakan bagian sampul bagian belakang buku.
15. *Foredge* merupakan bagian depan tepi buku.
16. *Turn-in* merupakan bagian kertas yang dilipat ke dalam pada sampul buku.
17. *Tail* merupakan sisi bagian bawah dari buku
18. *Fly leaf* merupakan sebuah halaman yang berada di belakang *endpaper*
19. *Foot* merupakan sisi bagian bawah dari halaman buku.

### 2.5.3.2 *E-book*

Rahmat et al. (2020) menyatakan bahwa *e-book* atau buku elektronik merupakan sebuah buku dalam bentuk digital. Meskipun *e-book* tidak memiliki wujud yang dapat dipegang seperti buku tradisional, *e-book* tetap memiliki struktur dan komposisi yang sama dengan buku tradisional. Format dari *e-book* sendiri berbeda dengan media informasi lainnya karena tidak dapat di edit dengan tujuan menjaga originalitas dari penulisnya,

*E-book* menjadi solusi dari biaya lebih dalam memproduksi buku cetak dan mengurangi deforestasi dari penggunaan pepohonan untuk bahan baku kertas. *E-book* sendiri memiliki beberapa jenis format yang digunakan, yaitu:

### **1. PDF**

Format PDF (.pdf) merupakan jenis *e-book* paling umum untuk digunakan dan ditemukan. PDF merupakan format Adobe yang tersebar di berbagai *platform* dalam bentuk *e-book*.

### **2. EPUB**

Format EPUB (.epub) merupakan format yang dipakai oleh *Digital Rights Management* dan sudah melalui tahap peresmian oleh *International Digital Publishing Forum*.

### **3. Kindle**

Format Kindle (.azw) merupakan format digital dari Amazon yang memiliki fitur *Digital Rights Management* sebagai proteksi. File Kindle tidak dapat disebarluaskan secara bebas untuk melindungi kepentingan hak cipta dan otoritas dari Amazon.

### **4. MobiPocket**

Format MobiPocket (.mobi) merupakan sebuah format yang dapat diakses melalui Kindle dan merupakan format yang sudah lama beredar dan dipakai.

### **5. Text**

Format Text (.txt) menjadi format termudah untuk dipakai dan diakses seperti PDF. Namun format ini memiliki fitur terbatas karena tidak dapat memuat gambar dan hanya teks.

## **2.6 Kosmetik**

Kosmetik adalah sebuah bahan yang digunakan untuk merias wajah dari kulit bagian paling luar. Kata kosmetika sendiri diambil dari *kosmetikos* dengan arti keahlian dalam menghias yang merupakan bahasa Yunani. Peraturan mengenai kosmetik di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.220/Men/Kes/Per/X/76 mengenai kosmetika dan alat kesehatan. Pengertian kosmetik menurut Permenkes adalah sebagai paduan bahan yang digunakan di bagian luar badan untuk menambah daya tarik dan mengubah

penampilan seseorang. Melalui definisi tersebut, sebelumnya kosmetik bukanlah obat sehingga tidak boleh mengandung sesuatu yang berhubungan dengan obat. Setelah terjadi perkembangan jaman, maka saat ini produsen kosmetik memproduksi kosmetik dalam bentuk kombinasi antara kosmetik dan juga obat. Hal ini dapat meningkatkan penjualan kosmetik karena fungsinya yang dapat mengurangi masalah kulit dan disertai untuk merias wajah.

### 2.6.1 Kosmetik *Vegan*

Kosmetik *vegan* atau biokosmetika dari nabati adalah kosmetik yang terbuat dengan bahan dasar tumbuh-tumbuhan. Umumnya, kosmetik *vegan* memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan tidak melibatkan hewan didalam proses produksinya ataupun sebagai kandungan bahannya.



Gambar 2.43 Lambang *Cruelty Free* dan *Vegan*

Sumber: <https://www.indemne.fr/blog/en/2017/02/21/natural-skin-care-indemne-is-cruelty-free-and-vegan/> (2017)

#### 2.6.1.1 Karakteristik Kosmetik *Vegan*

Kosmetik yang sudah dianggap *vegan* tentunya memiliki beberapa ciri-ciri atau karakteristik yang dapat membedakannya dengan kosmetik *non-vegan*. Berikut adalah ciri-ciri dari kosmetik *vegan* yang paling umum:

##### 1. Kandungan Non-Hewani

Beberapa *brand* kosmetik mengakui bahwa mereka sudah menggunakan bahan yang *plant-based* namun tetap menggunakan kandungan seperti *retinol*, *collagen*, *gelatine*, dan *glycerin* yang merupakan kandungan hewani. Namun

kandungan dari kosmetik *vegan* tidak selalu dari unsur tumbuhan dan bisa menggunakan bahan sintentis melalui proses laboratorium.

## **2. Cruelty Free**

Kosmetik *vegan* sudah dipastikan tidak menggunakan hewan dalam proses produksinya. Mengenai kepastian hal ini, dapat dilakukan pengecekan pada produk yang sudah memiliki logo *cruelty-free* yang berbentuk kelinci. Kosmetik *vegan* cenderung memiliki biaya produksi lebih mahal karena perlu menggantikan opsi *animal testing* dengan membuat kulit sintentis menyerupai kulit manusia untuk tahap pengecekan kualitas produk.

## **3. Kualitas Lebih Unggul**

Kosmetik *vegan* dengan kandungan alami sudah terbukti lebih baik dibandingkan kosmetik *non-vegan* untuk menjaga kesehatan kulit. Kosmetik *vegan* tidak mengandung proses dan racikan kimiawi seperti paraben, pewarna, ataupun silikon sehingga memiliki formula *anti-aging* yang baik. Kelembapan dari kosmetik *vegan* lebih tinggi sehingga dapat mengurangi munculnya kerutan dan kekeringan pada kulit. Beberapa kandungan pada kosmetik *vegan* juga memberikan esensi menyegarkan dan menenangkan kulit wajah sehingga cocok untuk kulit sensitive dan mudah iritasi.

## **4. Kemasan Sustainable**

Kosmetik *vegan* biasanya memiliki kemasan yang bisa didaur ulang. Bahan yang digunakan dalam kemasan kosmetik *vegan* juga *environment friendly*. Hal ini dikarenakan kosmetik *vegan* tidak hanya ingin melindungi hewan saja, namun juga lingkungan secara keseluruhan.

## **5. Kerjasama**

Perusahaan kosmetik *vegan* tidak bekerja sama ataupun melakukan bisnis bersama perusahaan lain yang masih melakukan *animal testing*. Konsep yang bertabrakan juga terjadi jika perusahaan kosmetik memasarkan produknya di China yang merupakan negara dengan peraturan mewajibkan *animal testing*.

## **6. Logo Kosmetik Vegan**

Logo sertifikasi *vegan* juga menjadi hal yang sama pentingnya untuk mendapatkan konfirmasi dari *Vegan Society* mengenai kredibilitas dari veganisme produk kosmetik dari sebuah *brand*.

### **2.6.1.2 Kandungan Kosmetik Vegan**

Kosmetik *vegan* memiliki kandungan yang tidak melibatkan unsur hewani sehingga kandungan yang dibuat oleh hewan seperti *beeswax* ataupun terbuat dari kandungan dalam hewan tidak akan dipakai. Sari dan minyak yang dapat diambil dari tumbuhan menjadi solusi untuk menggantikan kandungan hewani dalam kosmetik, seperti:

#### **1. Sari Hamanelis**

Sari hamanelis merupakan sari yang didapatkan melalui 1 ekstraksi dari daun dengan cara penyulingan tanpa kontribusi dari zat tannin. Sari ini banyak digunakan sebagai zat anti radang sehingga aman digunakan untuk kulit sensitive. Sari hamanelis juga memiliki fungsi untuk mengurangi kerapuhan dan menghambat edema.

#### **2. Minyak Nabati**

Minyak nabati meliputi minyak advokat dan minyak benih yang mengandung multivitamin seperti vitamin A, B, D, E, F, dan K. Minyak ini merupakan minyak yang berbahan dasar

gandum dan juga jagung sehingga memiliki kelembaban yang tinggi dan berfungsi sebagai antioksidan pada kulit.

### **3. Minyak Atsiri**

Minyak atsiri merupakan bahan yang digunakan dalam unsur tumbuhan yang aromatis dan mudah menguap. Minyak atsiri didapatkan melalui proses penyulingan bunga *chamomile* untuk desinfektan dan mengurangi terjadinya peradangan. Minyak ini banyak digunakan dalam industri parfum untuk mengurangi kelenjar keringat yang berlebih. Beberapa minyak selain minyak atsiri seperti lavender, *peppermint*, dan kenangan dapat memberikan sensasi dingin untuk mengurangi iritasi serta penenangan pada kulit sensitif.

### **4. Sari Buah**

Sari buah yang diolah dapat digunakan untuk mengawetkan produk kosmetik. Sari buah banyak digunakan dalam pembuatan krim wajah dan losion karena mengandung multivitamin, minyak atsiri, pektin, dan asam amino untuk menjaga keseimbangan metabolisme kulit. Sari buah dapat membuat kulit wajah semakin lembut dan memiliki permukaan yang halus. Sari buah yang digunakan antara lain adalah apel, tomat, jeruk, wortel, sitrun, dan ketimun. Buah-buahan ini berguna untuk menghidrasi kulit, menenangkan kulit iritasi, menyegarkan kulit, dan mengencangkan kulit yang kendur.

### **5. Serbuk Sari Bunga**

Serbuk sari bunga memiliki kandungan protein yang banyak dan disertai dengan fitohormon. Serbuk sari bunga cocok dipakai untuk kulit dengan peredaran yang sudah memburuk seperti kulit pada audiens yang sudah lanjut usia.

## 2.7 UMN ECO

UMN ECO yang memiliki kepanjangan Universitas Multimedia Nusantara *Earth Caring Operation* adalah sebuah organisasi yang berada di bawah naungan Badan Eksekutif Mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara. Organisasi ini memiliki tujuan sosial menjadikan masyarakat agen perubahan untuk melestarikan dan menjaga lingkungan. Target utama dari UMN ECO sendiri adalah mahasiswa UMN dan masyarakat luar sebagai target sekundernya. Setiap tahunnya UMN ECO memiliki tema yang berbeda-beda untuk dibahas dan didirikan media informasi yang sesuai dengan permasalahan pada tema tersebut. UMN ECO menggunakan metode interaktif dan edukatif agar dapat menarik minat target audiensnya yang disebut *ECO Friends*.



Gambar 2.44 Logo UMN ECO  
Sumber: <https://eco.umn.ac.id/>

### 2.7.1 Latar Belakang UMN ECO

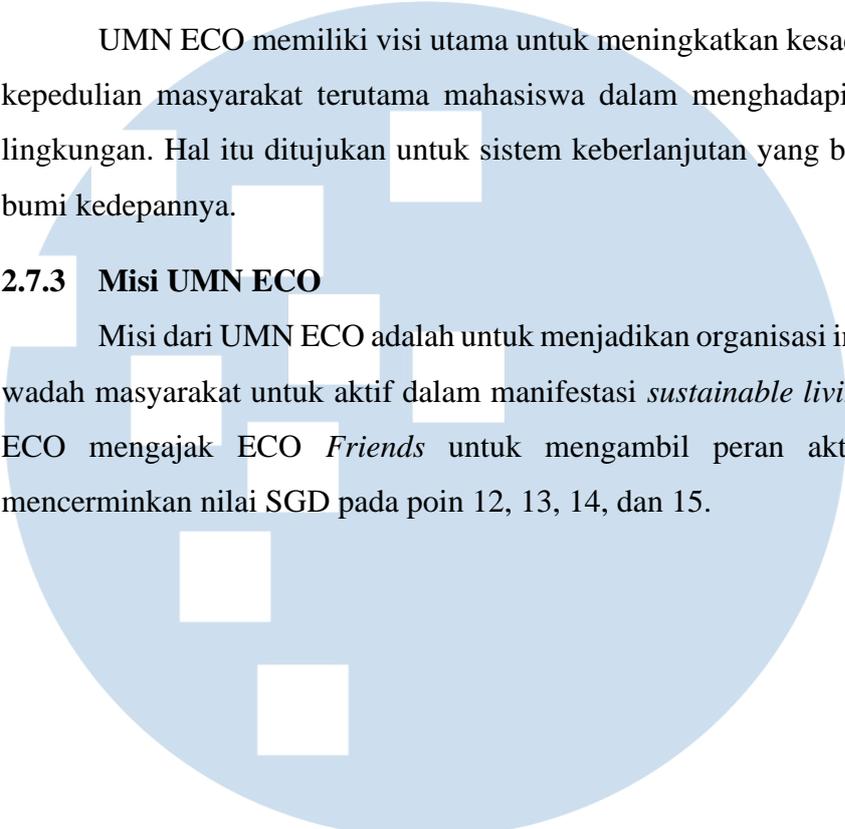
UMN ECO dibangun pada tahun 2020 sebagai *rebranding* baru dari organisasi kepedulian lingkungan sebelumnya yang bernama Bank Sampah. Pada mulanya, Bank Sampah memiliki sistem pengumpulan sampah dalam bentuk nasabah. Namun ketika terjadi COVID-19, pengumpulan sampah jadi berkurang diakibatkan berlakuknya pembatasan kegiatan masyarakat. Sehingga Bank Sampah melakukan perubahan nama dan konsep menjadi UMN ECO agar lebih relevan dalam kondisi saat ini yang tidak hanya fokus terhadap bencana penumpukan sampah, tapi dengan kondisi lingkungan lainnya.

### 2.7.2 Visi UMN ECO

UMN ECO memiliki visi utama untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terutama mahasiswa dalam menghadapi masalah lingkungan. Hal itu ditujukan untuk sistem keberlanjutan yang baik untuk bumi kedepannya.

### 2.7.3 Misi UMN ECO

Misi dari UMN ECO adalah untuk menjadikan organisasi ini sebagai wadah masyarakat untuk aktif dalam manifestasi *sustainable living*. UMN ECO mengajak *ECO Friends* untuk mengambil peran aktif dalam mencerminkan nilai SGD pada poin 12, 13, 14, dan 15.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA