

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Grafis

Menurut Landa (2014), Desain grafis merupakan suatu bentuk dari komunikasi secara visual yang berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pembicara kepada audiens. Visual terbentuk dari elemen-elemen visual yang kemudian direpresentasikan sehingga tercapailah fungsi utama dari desain grafis yaitu penyampaian pesan.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), terdapat empat formal desain dalam suatu desain dua dimensi yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2014, hlm. 19) titik adalah elemen terkecil dalam suatu visual dan garis merupakan konsolidasi dari banyak titik yang memanjang. Garis terbagi menjadi tiga bentuk yaitu, lurus, lengkung, dan bersudut. Selain itu garis pun juga memiliki ragam kualitas yang berbeda-beda seperti halus, tebal, pecah, tipis, biasa, dan berubah-ubah.

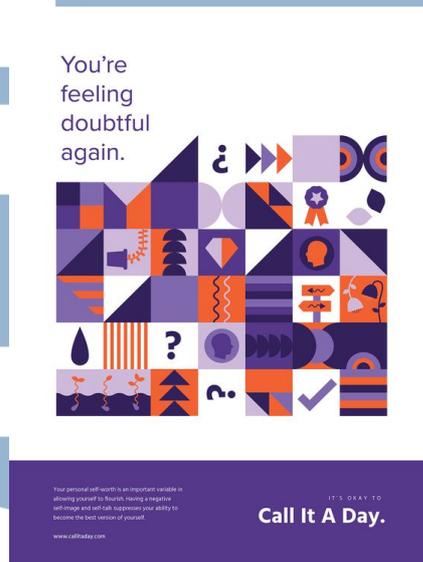


Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Garis dalam Desain Poster Kampanye

Sumber : <https://pin.it/3jxJMAe>

2.1.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2014, hlm.19) bentuk adalah hasil dari penggabungan antar garis besar yang kemudian membentuk suatu bentuk yang tidak memiliki ujung atau tertutup. Biasanya bentuk yang dua dimensi terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran (Landa, 2014, hlm. 21)



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bentuk dalam Desain Poster Kampanye

Sumber : <https://pin.it/7DKOesz>

2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2014, hlm 23) warna merupakan salah satu bagian elemen desain yang memiliki kekuatan dan dapat bersifat provokatif. Suatu objek dapat membentuk warna jika terdapat pantulan cahaya mengarah ke objek tersebut. Warna terbagi kedalam tiga elemen yaitu *hue* (nama warna atau temperatur), *value* (tingkat terang dan gelap), dan *saturation* (tingkat kecerahan) (Landa, 2014, hlm. 23).

Dalam pengaplikasiannya pun warna terbagi menjadi dua, jika warna yang muncul melalui media layar dibutuhkan tiga warna primer yang biasanya disingkat menjadi RGB (*Red*,

Green, Blue) (Landa, 2014, hlm.23). Tetapi jika warna dibutuhkan pada media cetak yang menggunakan tinta maka diperlukan empat warna primer yang biasanya disingkat menjadi CMYK (*Cyan, Magenta, Kuning, dan Hitam*) (Landa, 2014, hlm, 24).



Gambar 2.3 Tiga Komponen Warna

Sumber : <https://images.app.goo.gl/vehkTgJeX3GWqJP59>

2.1.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014, hlm. 28) tekstur adalah representasi kualitas suatu sentuhan pada permukaan tertentu. Tekstur terbagi menjadi dua bagian yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang sensasinya dapat dirasakan *physically*, sedangkan tekstur visual seperti namanya hanya merupakan ilusi dari tekstur aktual dan tekstur ini merupakan hasil dari tangan manusia, dipindahkan, ataupun hasil foto.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Tekstur dalam Desain
Sumber : <https://images.app.goo.gl/AoS954GiqZ9zETsG9>

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 29) untuk membentuk sebuah desain diperlukan prinsip desain agar sebuah desain dapat menemukan keharmonisan dan pesan yang diberikan dapat tersampaikan ke audiens. Prinsip desain terbagi menjadi beberapa bagian yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual. Dalam suatu desain, semua prinsip desain ini harus selalu ada dan tak dapat dipisahkan.

2.1.2.1 Format

Menurut Landa (2014), format merupakan parameter yang menjadi penentu suatu bidang atau subtrat. Singkatnya, format adalah suatu bidang tempat desain akan di cetak atau ditayangkan. Format memiliki standar ukuran yang tetap seperti poster, sampul CD, iklan mobile, dan lainnya.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Format dalam Desain

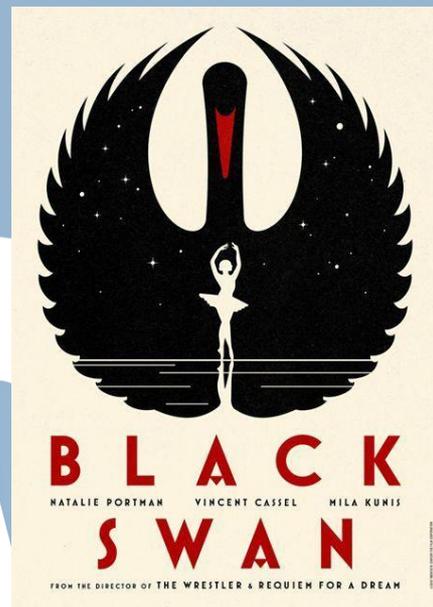
Sumber : <https://images.app.goo.gl/cF69syZoWqrcTtNd6>

2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2014), keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta dari komposisi visual dari tiap sisi yang beratnya seimbang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

keseimbangan yaitu bobot visual, posisi, dan susunan. Setiap elemen dalam komposisi memiliki energi yang dapat menyampaikan kesan tertentu seperti kekuatan atau bobot. Elemen-elemen tersebut adalah ukuran, bentuk, bobot, warna, dan tekstur yang memiliki kontribusi terhadap sebuah keseluruhan bobot suatu visual.

Lalu, keseimbangan terbagi lagi menjadi dua faktor yaitu simetris dan asimetris. Simetris adalah penyebaran elemen visual yang setara atau bisa disebut juga dengan simetri refleksi. Sedangkan asimetris adalah penyebaran visual tanpa refleksi yang menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lawannya.



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Keseimbangan Simetris
Sumber <https://images.app.goo.gl/Tdniuj69w6sM9Ufx8>

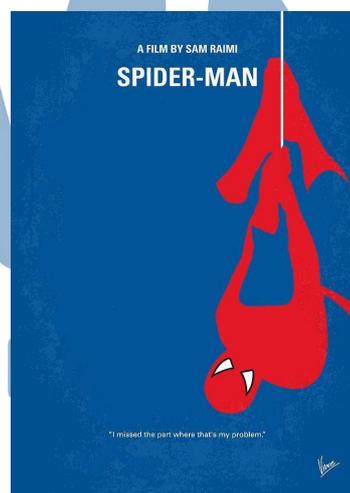
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Keseimbangan Asimetris
 Sumber <https://images.app.goo.gl/2LP2LUeVpJ16tbRL7>

2.1.2.3 Hirarki Visual

Menurut Landa (2014) Hirarki adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada audiens dengan memberi alur kepada penekanan informasi melalui penataan letak desain secara visual. Dalam Hirarki Visual terdapat *Emphasis* atau tekanan, seperti namanya *emphasis* adalah penekanan terhadap suatu pesan visual dengan menonjolkan elemen utama yang bersifat dominan.

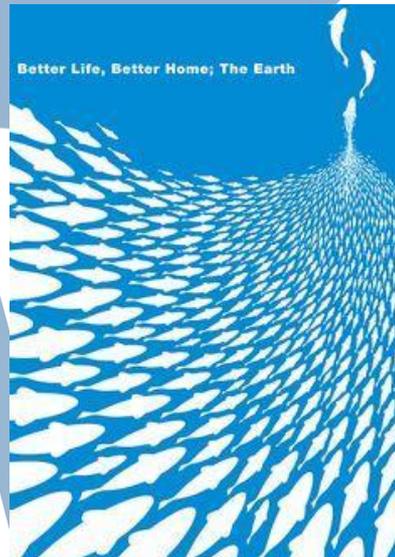


Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Hirarki Visual
 Sumber <https://images.app.goo.gl/Spj2oVVqGkEBMYUr5>

2.1.2.4 Irama

Menurut Landa (2014) irama dalam desain grafis memiliki kesamaan sifat yang hampir mirip dengan irama dalam musik. Sama halnya dengan irama dalam musik, irama terdiri dari suatu ritme, gerakan dan arah yang berulang secara konsisten sehingga dapat terlihat oleh mata. Banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam terbentuknya suatu irama yaitu, warna, tekstur, figur dasar, penekanan, dan keseimbangan.

Dalam suatu desain yang repetitif, diperlukan variasi. Variasi berguna untuk memutuskan atau memodifikasi pola dengan cara memberikan perubahan elemen, warna, ukuran, atau jarak. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens dan menambahkan efek kejutan dalam desain.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Irama

Sumber : <https://images.app.goo.gl/GFEU4CowLacc9MxA9>

2.1.2.5 Kesatuan

Menurut Landa (2014) kesatuan adalah tampak dari keseluruhan elemen visual yang tampak cocok dan saling berkaitan sehingga tampak menjadi suatu kesatuan visual.



Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Kesatuan dalam Desain

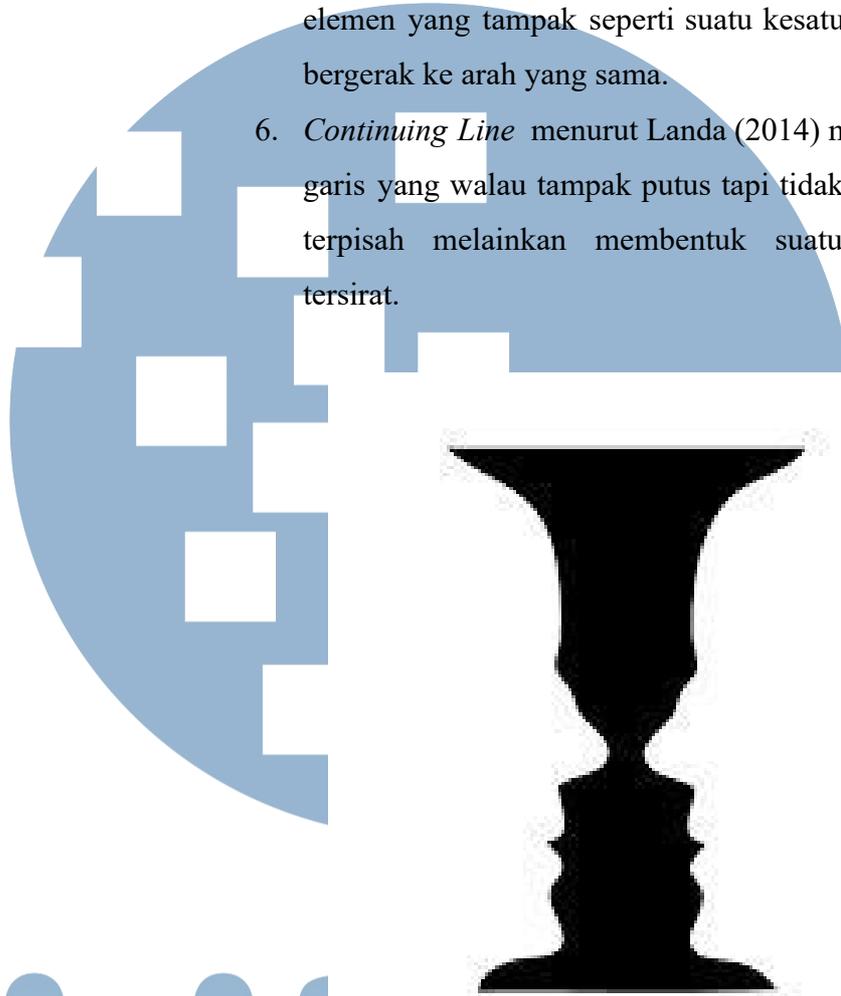
Sumber : <https://images.app.goo.gl/kkAmY1magCPQzecS9>

2.1.2.6 Persepsi Visual

Menurut Landa (2014) hukum persepsi visual terdiri dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1. *Similarity* menurut Landa (2014) adalah elemen yang membagikan kesamaan karakteristik dan tampak seperti saling berkaitan satu sama lain. Kesamaan ini dapat berupa kesamaan perspektif, bentuk, tekstur, warna, hingga arah.
2. *Proximity* menurut Landa (2014) merupakan elemen yang saling berdekatan sehingga menimbulkan persepsi bahwa elemen tersebut merupakan satu kesatuan.
3. *Continuity* menurut Landa (2014) merupakan elemen yang terlihat seperti kelanjutan dari elemen sebelumnya dan tampak seperti saling berkaitan, *continuity* menciptakan kesan seperti pergerakan secara aktual maupun tersirat.
4. *Closure* menurut Landa (2014) adalah penggabungan antara beberapa elemen individual untuk menciptakan suatu pola.

5. *Common Fate* menurut Landa (2014) adalah elemen yang tampak seperti suatu kesatuan karena bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing Line* menurut Landa (2014) merupakan garis yang walau tampak putus tapi tidak dianggap terpisah melainkan membentuk suatu gerakan tersirat.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Persepsi Visual dalam Desain
Sumber : <https://images.app.goo.gl/oGPVWi51skyMsuMQ6>

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) *typeface* adalah sekelompok karakter yang memiliki karakteristik sama dan ketika digabung akan membentuk suatu kesatuan properti visual yang konsisten. Properti visual ini dibuat dengan satu kesamaan karakter yang khas sehingga masih terus dapat dikenali walaupun *typeface* dimodifikasi. Biasanya *typeface* terdiri dari huruf, angka, tanda baca, dan aksen. Hingga sekarang, banyak sekali *typeface* yang beredar dan dapat digunakan.

Tetapi *typeface* kebanyakan masih terklasifikasi lagi menjadi beberapa tipe yaitu *old style, traditional, modern, slab serif, blackletter, script, display*.



Gambar 2.12 Contoh Klasifikasi *Typeface*

Sumber. : <https://images.app.goo.gl/HhyD5KB6vwMJmLxC6>

2.1.3.1 *Readability dan Legibility*

Menurut Landa (2014) *readability* adalah memastikan teks mudah terbaca dan dinikmati tanpa menimbulkan stress terhadap teks. Teks bisa diatur ukurannya, jarak spasi, margin, warna, hingga medium yang digunakan untuk mencapai *readability* yang baik bagi audiens. *Legibility* adalah kemudahan dalam mengenali setiap karakter dalam suatu *typeface*.

2.1.4 Grid

Grid menurut Landa (2014) merupakan yang berbentuk vertikal maupun horizontal dan dibuat untuk membagi sebuah format kedalam kolom dan margin biasanya digunakan untuk buku, majalah, brosur, dan lainnya. Grid berfungsi untuk merapihkan teks dan gambar agar audiens dapat lebih mudah untuk membaca informasi yang diberikan.

2.1.4.1 Jenis Grid

Menurut Landa (2013) grid terbagi menjadi tiga yaitu *single-column grid, multi column grid, dan modular grid*.

1) Single Column Grid

Menurut Landa (2014) *single column grid* adalah bentuk grid paling dasar. Bentuk grid ini dapat dikenali dengan ciri teks yang dikelilingi oleh *margins* dari atas, bawah, kiri, dan kanan menyerupai bentuk kotak.

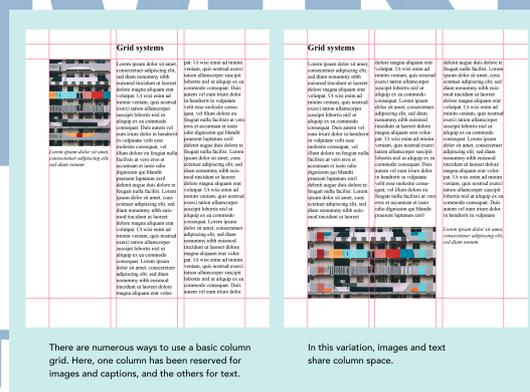


Gambar 2.13 Contoh Penggunaan *Single Column Grid*

Sumber : <https://pin.it/3Hn63JQ>

2) Multi Column Grid

Menurut Landa (2014) *multi column grid* adalah bentuk kolom yang ditandai dengan bentuk grid memanjang dan hanya memiliki satu tujuan yaitu agar konten dapat tersusun rapi.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan *Multi Column Grid*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/G4AsDcn2NT6z53r28>

3) **Modular Grid**

Menurut Landa (2014) *modular grid* merupakan bentuk grid yang memiliki ciri kesamaan hampir mirip dengan *multi column grid* yang menjadi pembeda adalah fleksibilitas dari *modular grid*. *Modular grid* memungkinkan penulis untuk meletakkan gambar atau teks dalam satu atau lebih modul, penataan dibuat sefleksibel mungkin demi meraih tampak visual yang lebih enak dipandang mata dan sesuai dengan hirarki.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan *Modular Grid*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/G4AsDcn2NT6z53r28>

2.2 **Makna Warna**

Menurut Morton (1997) menyatakan penggunaan warna yang tepat dalam suatu penyampaian pesan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi tersebut. Setiap warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara tidak sadar dan hal ini berpengaruh juga dalam kemampuannya untuk mendapatkan perhatian audiens. Selain itu, setiap warna juga memiliki makna dan simbolisnya tersendiri, mulai dari berhubungan dengan psikologis, alam, budaya hingga bidang industri tertentu. Makna-makna secara psikologis warna dapat disimbolkan sebagai berikut (hlm. 14-32) :

1) Merah

Warna merah dapat menyiratkan makna energi, kehangatan, kekuatan, dinamik, aktivitas, keberanian, cinta, dominasi, gairah, pemberontakan, kekerasan, perang, seksualitas, dan kegembiraan.

2) Kuning

Kuning memiliki makna semangat, harapan, cahaya, optimisme, pencerahan, filosofi, egoisme, ketidakjujuran, pengkhianatan hingga sikap pengecut.

3) Hijau

Hijau dapat menyiratkan makna pertumbuhan, pembaruan, alam, kesegaran, ketenangan, kesehatan, masa muda, kedamaian, keberuntungan, rasa iri dan ketidakdewasaan.

4) Biru

Warna biru menyiratkan makna kepercayaan, kebenaran, kebersihan, ketenangan, kejantanan, pemahaman, keamanan, teknologi, rasa dingin, kesayuan, dan depresi.

5) Ungu

Ungu memiliki makna mistis, spiritualitas, sihir, iman, kepercayaan, misteri, kreativitas, martabat, keangkuhan, kesadaran, imajinasi, inspirasi, duka, kekejaman, sensitivitas, hingga kematian.

6) Jingga

Warna jingga menyiratkan makna energi, keceriaan, kegembiraan, aktivitas, kehangatan hingga kebodohan.

7) Cokelat

Warna coklat memiliki makna alam, kehandalan, realisme, daya tahan, kenyamanan, kehangatan, keramahtamahan dan rasa bosan.

8) Abu-Abu

Abu-abu memiliki makna kecerdasan, kesederhanaan, teknologi, keamanan, rasa dingin, ketenangan, kesedihan, kebebasan, kelam, ketidakpedulian dan pembusukan.

9) Putih

Warna putih dapat menyiratkan makna kesucian, kebersihan, spiritualitas, kebenaran, kesterilan, kemurnian, kebaruan, perbaikan, kelembutan hingga kematian.

10) Hitam

Warna hitam memiliki makna kekuatan, seksualitas, sesuatu yang tidak diketahui, akhir dari suatu hal, kematian, kecanggihan, korupsi, depresi hingga kehampaan.

2.3 Ilustrasi

KBBI Daring (2016) mendeskripsikan ilustrasi adalah gambar, foto, atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Ilustrasi merupakan hasil dari representasi secara visual sebuah naskah, baik berupa konsep cerita yang terdiri dari gagasan ide ataupun naskah yang tercetak untuk keperluan tertentu (Maharsi, 2016, hlm. 16).

2.3.1 Jenis Ilustrasi

Semakin banyak jenis ilustrasi yang muncul seiring berkembangnya zaman, hal ini dikarenakan ilustrasi harus dapat bersifat adaptif dengan kebutuhan media komunikasi yang semakin berkembang juga. Menurut Maharsi (2016, hlm. 70-103) terdapat beberapa jenis ilustrasi, yaitu:

1) Ilustrasi Karikatur

Dick Gautier seorang kartunis dari Amerika Serikat (dalam Maharsi, 2016) memosisikan karikatur di pertengahan antara potret dan kartun. Menurut Maharsi (2016) Karikatur masih termasuk dalam bagian kartun dan dibuat dengan efek distorsi atau deformasi wajah dari tokoh yang digambar. Karikatur biasanya dapat digunakan sebagai pengantar pesan yang memuat sindiran ataupun humor. Pesan yang disampaikan bisa saja memuat kritik pedas dan tajam dan dapat terlihat kejam oleh pihak-pihak tertentu. Karikatur dapat dijadikan sebagai cinderamata ataupun bagian dari komunikasi sosial.



Gambar 2.16 Contoh Ilustrasi Karikatur

Sumber : <https://images.app.goo.gl/JNxWc1C5JR5qaac17>

2) Ilustrasi Buku Anak

Ilustrasi buku anak memiliki keragaman yang sangat variatif, mulai dari dongeng hingga ilmu pengetahuan. Kontennya juga selalu mengacu pada gagasan yang memberikan kisah dengan dukungan tambahan yaitu ilustrasi yang menarik. Anak-anak dapat lebih mudah memahami konten dari buku jika menggunakan figur ilustrasi, anak-anak bisa mendapatkan edukasi moral serta dapat meningkatkan imajinasi dan eksplorasi secara visual.



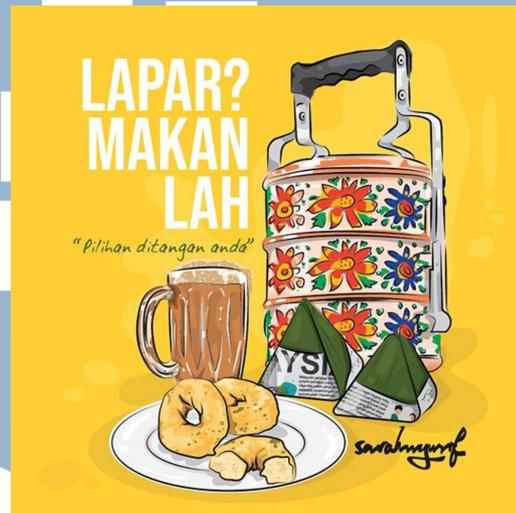
Gambar 2.17 Contoh Ilustrasi Buku Anak

Sumber : <https://images.app.goo.gl/9gVphwLDRbeQVMJf6>

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

3) Ilustrasi Iklan

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat memuat informasi ataupun gagasan tentang berbagai produk maupun jasa adalah iklan. Ilustrasi dapat digunakan pada iklan agar dapat menggambarkan secara jelas produk atau jasa yang ditawarkan. Ilustrasi yang digunakan pun harus disesuaikan dengan tujuan dibentuknya iklan itu sendiri, entah tujuan informatif ataupun persuasif.



Gambar 2.18 Contoh Ilustrasi Iklan

Sumber : <https://images.app.goo.gl/46HkiWVb9AZcjmuY8>

4) Ilustrasi Surat Kabar

Ilustrasi dapat digunakan pada surat kabar untuk merepresentasikan secara visual isu yang sedang diangkat. Ilustrasi ini biasanya dapat ditemukan pada kolom berita opini dan bersifat simbolis. Ilustrasi dalam surat kabar merupakan tantangan bagi ilustrator karena ilustrator harus membuat ilustrasi yang benar-benar memahami isu yang dibahas secara aktual agar tidak terkesan menggiring opini.

Visual harus berbobot dan bermakna sehingga pesan yang ingin disampaikan pun dapat terwakili dengan baik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.19 Contoh Ilustrasi di Surat Kabar mengenai Kenaikan Tarif Listrik
 Sumber : <https://koran.tempo.co/edisi/8073/2022-06-14>

5) Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial erat kaitannya dengan media massa, ilustrasi editorial digunakan sebagai alat komunikasi suatu konsep tertentu mengenai ide dan konteks naskah berita yang ditampilkan. Ilustrasi editorial biasanya menyertai artikel berita yang memuat kejadian tertentu. Ilustrasi editorial dapat digambarkan menggunakan karikatur, ilustrasi konseptual simbolis, ilustrasi realitis, maupun cerpen fiksi.

6) Ilustrasi Majalah

Majalah juga memerlukan ilustrasi sebagai pendukung konten yang dimuat didalamnya. Ilustrasi yang digunakan pun tergantung dengan jenis majalahnya, ada ilustrasi yang digunakan untuk ilustrasi model pakaian, ilustrasi cerita bergambar, ataupun ilustrasi yang berguna untuk mendukung suatu cerita dalam majalah misalnya ilustrasi untuk majalah yang memuat dongeng.



Gambar 2.20 Contoh Ilustrasi dalam Majalah
 Sumber : <https://images.app.goo.gl/L2PSGgtrFWgBniWr7>

2.4 Copywriting

Menurut Ariyadi (2017) pada bukunya yang berjudul *101 Amazing Copywriting Ideas*, *Copywriting* merupakan penulisan yang dapat mengolah pesan komunikatif dalam iklan. *Copywriting* harus bersifat persuasif dan mampu menarik perhatian publik agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat mencapai audiens dengan gaya yang variatif. Seorang *copywriter* berperan untuk menyusun kalimat atau kata hingga runtut tetapi harus diawali dengan diskusi bersama tim kreatif (Ariyadi, 2017).

2.4.1 Jenis-jenis *Copywriting*

Menurut Shawn (2019), terdapat 6 jenis *copywriting* yang dapat dilakukan agar meningkatkan efektivitas sebuah *copywriting*, yaitu:

1) *Before and After*

Pendekatan ini menunjukkan mengenai promosi suatu produk maupun jasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup sebelum dan sesudah konsumsi produk atau jasa.

2) *FUDing*

FUD merupakan kependekan dari *Fear, Uncertainty, and Doubt*. Pendekatan ini menitikberatkan pada permasalahan audiens sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman dan memaksa audiens untuk mencari solusi melalui produk yang diiklankan.

3) *Wit*

Pendekatan yang menggunakan permainan kata sehingga memberi kesan humoris dan unik.

4) *Knock the Competitor*

Jenis pendekatan ini memberikan perbandingan secara langsung kepada audiens bahwa kualitas produk yang diberikan lebih baik daripada produk kompetitornya.

5) *Provocation*

Pendekatan ini sengaja untuk menantang audiens agar dapat membuktikan kualitas kemampuan diri dengan membeli barang yang diiklankan.

6) *Gimmicks*

Pendekatan *copywriting* yang kreatif agar *copywriting* bisa menjadi media yang dapat digunakan seperti *merchandise*

2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) kampanye adalah sebuah perencanaan yang digunakan untuk memberikan dampak terhadap masyarakat luas secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye mengajak masyarakat secara persuasif agar dapat memberikan perubahan yang konkrit. Dalam perancangan kampanye, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, seperti tujuan yang ingin dicapai kampanye, target audiens yang jelas, jangka waktu yang sudah ditentukan, dan strategi komunikasi yang tepat untuk audiens.

2.5.1 Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2018), tujuan dari sebuah kampanye hampir pasti selalu berhubungan dengan 3A yaitu *Awareness* atau kesadaran, *Attitude* atau perilaku, dan *Action* atau aksi, penjelasannya sebagai berikut :

- 1) *Awareness*
Kampanye harus dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *urgency* isu yang dipermasalahkan.
- 2) *Attitude*
Hal pertama yang dapat dilakukan dengan memunculkan ketertarikan, pengetahuan, peduli dan simpati agar audiens ingin mengetahui lebih jauh mengenai isu yang dikampanyekan.
- 3) *Action*
Mengajak audiens untuk memberikan aksi nyata terhadap isu kampanye agar audiens dapat merubah kebiasaan sebelumnya.

2.5.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku *Manajemen Kampanye* (Venus, 2018) kampanye terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) *Product-oriented campaigns*
Kampanye ini digunakan pada lingkungan bisnis dan memiliki tujuan untuk menaikkan merek atau reputasi perusahaan. Biasanya bisa disebut juga sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns* karena kampanye ini menitikberatkan pada keuntungan secara finansial.
- 2) *Candidate-oriented campaigns*
Kampanye ini merupakan kampanye dalam lingkup politik dan bertujuan untuk meraih suara dan dukungan masyarakat. Kampanye ini bisa disebut juga sebagai *political campaign*.
- 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*
Kampanye jenis ini memiliki cakupan yang luas karena bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Kampanye ini

mengangkat isu sosial yang sedang terjadi di masyarakat dan biasanya disebut sebagai *social change campaign*.

2.6 *Earth Hour*



Gambar 2.21 Logo Kampanye *Earth Hour* 2023

Earth Hour adalah sebuah gerakan kampanye secara global yang dicetuskan pertama kali oleh *World Wide Fund for Nature* Australia (WWF Australia) pada tahun 2007. Mulanya kampanye ini hanya berlangsung di Sydney tetapi kampanye ini dianggap revolusioner oleh WWF negara lain, hingga sekarang sudah ada 190 negara yang menjadi partisipan *Earth Hour* termasuk Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu *global warming* dengan melakukan *switch off* semua energi listrik tak terpakai selama sejam sekali setahun tiap hari sabtu minggu ke empat tiap bulan Maret. Aksi ini merupakan simbolisme dari kesadaran akan diperlukan tindakan yang serius dalam menghadapi *global warming*.

Di Indonesia sendiri, gerakan ini disambut dengan baik dan kampanye *Earth Hour* 2023 dilakukan bersama dengan 21 pemerintah daerah di kota-kota Indonesia yang berpartisipasi aktif dalam melakukan *switch off*. *Earth Hour* Indonesia diikuti oleh 33 kota di Indonesia yang ditangani oleh tim *Earth Hour* masing-masing di tiap kota yang tetap berpusat pada *Earth Hour* pusat. Kota Tangerang juga ikut berpartisipasi aktif dalam pengadaaan kampanye *Earth Hour* 2023.

2.7 *Comic*

Menurut Gumelar (2007), *comic* adalah gambar berurut yang penataannya berdasarkan tujuan ataupun filosofi pembuatnya agar pesan cerita dapat tersampaikan, *comic* biasanya diberi *lettering* sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan. Dahulu komik identik dengan buku dan panel kotak, tetapi seiring berkembangnya zaman sekarang *medium* komik tidak hanya berupa buku bisa *webcomic*, *e-comic*, *mobile comic* dan media elektronik ataupun sosial media lainnya yang relevan. Begitu juga dengan

panel komik yang sekarang lebih bervariasi sesuai kebutuhan dari pembuatnya tidak lagi hanya berbentuk kotak. (hal. 22)

2.7.1 *Drawing Styles in Comic*

Menurut Gumelar dalam bukunya yang berjudul *Comic Making*, terdapat 4 aliran gaya gambar utama secara umum dari penggambaran komik di seluruh dunia, yaitu : (hal. 26)

1) **Cartoon Style**

Merupakan gaya gambar yang lucu, secara harfiah *cartoon* memiliki arti gambar lucu, maka dari itu animasi kartun bisa disebut juga sebagai animasi gambar lucu. Berikut contoh tokoh yang termasuk sebagai *cartoon style* dari negara Jepang.



Gambar 2.22 Kobo Chan

Sumber : <https://images.app.goo.gl/cJP36Df7GsJKGjHx6>

2) **Semi Cartoon Style (Semi Realism Style)**

Merupakan gaya gambar perpaduan antara realis dan *cartoon*, contoh paling khas dari gaya gambar ini adalah karikatur. Masih banyak gaya-gaya semi realis lain sesuai dari skill gambar *comic artist* itu sendiri. Gaya gambar ini memiliki banyak variasi yang berbeda. Contoh tokoh yang termasuk sebagai *semi cartoon style* dari negara Amerika adalah sebagai berikut

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.23 *Teen Titans*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/S7wQVegTUU436ZGc6>

3) Realism Style

Merupakan gaya gambar yang paling mendekati dengan anatomi dan physiology dari manusia, satwa, tumbuhan, atau makhluk cerdas lainnya. Biasanya *comic artist* dengan aliran realis cenderung menggambar karakternya sesuai dengan karakteristik wajah negara asalnya, misalnya jika *comic artist* tersebut dari jepang maka karakter yang digambar pun juga memiliki karakteristik seperti orang Asia, jika *comic artist* dari USA maka karakter yang digambar pun juga memiliki karakteristik seperti orang kaukasian. Contoh tokoh yang termasuk sebagai aliran realis dari negara Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 2.24 Garuda

Sumber : <https://images.app.goo.gl/SFxCtwFEMmVMUQ1s8>

4) Fine Art Style

Merupakan gaya gambar yang mendekati *decorative* ataupun *abstract*, gaya gambar ini menyesuaikan dengan apa yang timbul dari pikiran *comic artist* nya. Tujuan utama dari gaya gambar ini adalah rasa seni yang tak terikat oleh gaya gambar ataupun aturan apapun seperti perspektif, *lighting* dan *shading*.

2.7.2 Elements of Design in Comic

Sama seperti dalam desain, komik pun juga memiliki elemen-elemen pembentuknya. Elemen dalam desain merupakan kumpulan dari bahan-bahan dan bagian-bagian yang membentuk suatu komposisi. Berikut merupakan penjabaran elemen-elemen pembentuk komik : (hal. 42)

1) *Space*

Space atau ruang diperlukan dalam sebuah komik agar dapat menciptakan kesan kelegaan dalam suatu panel tertentu. Ruang kosong juga bisa menjadi arahan sebuah karakter ketika melakukan aksi tertentu.

2) *Image*

Image bukan hanya gambar dari coretan pensil ataupun pulpen, *image* memiliki arti yang lebih luas dalam konotasi ini *image* bisa berarti foto, ilustrasi, lukisan, logo, ikon, simbol, dan lain-lain yang berbentuk *image*.

3) *Text*

Merupakan lambang atau simbol dari suara, angka maupun simbol dalam bahasa yang berbeda-beda tergantung bangsa pembuatnya seperti Arab, Jepang, China, Rusia ataupun alfabet yang lebih dekat dengan bahasa kebanyakan manusia.

4) *Point & Dot*

Point ataupun titik merupakan bentuk yang paling kecil dalam suatu geometri, Titik tak selalu berbentuk bulat bisa saja berbentuk segitiga, bintang, kotak, ataupun elips yang menjadi pembeda hanya bentuknya yang sangat kecil. Sedangkan *dot* adalah bentuk bulat yang paling kecil.

5) **Line**

Line atau garis merupakan gabungan dari *point & dot* yang saling menindih (*overlapping*) sehingga membentuk titik yang berkesinambungan.

6) **Shape (X & Y)**

Suatu bentuk yang dua dimensi adalah *shape*, yang biasanya berbentuk X dan Y atau Panjang dan Lebar. *Shape* ada yang memiliki bentuk tertutup maupun terbuka.

7) **Form (X, Y & Z)**

Jika *shape* merupakan bentuk yang dua dimensi, maka *form* adalah bentuk dalam tiga dimensi. *Form* biasanya terdiri dari X, Y, dan Z atau Panjang, Lebar, dan tinggi.

8) **Tone/Value (gradient, lighting & shading)**

Tone merupakan tekanan pada suatu warna yang mengarah ke lebih gelap ataupun lebih terang. Sebenarnya *tone* hanya merupakan penambahan warna hitam ataupun pengurangan warna hitam. Gradasi atau *gradient* adalah *tone* yang secara perlahan mengurangi warna gelap atau terangnya. Dalam komik, gradasi, *lighting* dan *shading* dapat ditandai dengan cara arsir.

9) **Color (hue)**

Berdasarkan pembentuknya warna terbagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu :

A) **Light Color (Visible Spectrum)**

Merupakan warna cahaya yang biasanya disebut juga sebagai *additive color*. Warna ini terdiri dari tiga cahaya warna utama yaitu *Red* (merah), *Green* (hijau), dan *Blue* (biru) atau yang dikenal dengan RGB.

B) **Transparent Color (warna cat transparan)**

Merupakan warna cat transparan yang biasanya digunakan untuk kebutuhan cetak dan terdiri dari empat warna utama yaitu *Cyan* (biru muda), *Magenta* (pink), *Yellow* (kuning) dan *Black* (hitam tidak solid/abu-abu gelap) atau biasanya dikenal dengan CMYK.

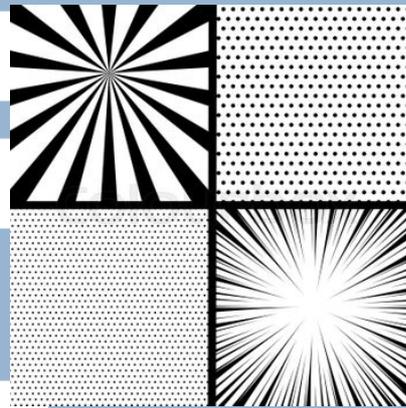
C) **Opaque Colors (warna tidak transparan)**

Warna ini merupakan warna yang tidak transparan atau tidak tembus pandang bila di cetak di media yang tembus pandang.

Secara umum, warna *opaque* terdiri dari lima warna utama (*primary colors*) yang kadang bisa disebut sebagai *subtractive colors* yaitu warna Putih, Kuning, Merah, Biru, dan Hitam.

10) *Pattern*

Pattern atau pola merupakan pola yang teratur, rapi dan berulang. Hampir mirip seperti arsir, tetapi pola memiliki tingkatan kompleksitas yang lebih rumit daripada arsir.



Gambar 2.25 Pola dalam komik

Sumber : <https://images.app.goo.gl/HB1Qt9ae1hJn1oCGA>

11) *Texture*

Dalam komik pada umumnya tekstur merupakan permukaan suatu kertas yang digunakan, ada yang kasar dan ada juga yang halus tergantung dengan kebutuhannya. Tetapi sekarang tekstur juga sudah merambah ke dunia digital, misalnya penggunaan foto dalam komik, jika medium foto yang digunakan bertekstur maka terbentuklah suatu tekstur walaupun hanya berupa dua dimensi.



Gambar 2.26 Tekstur dalam komik

Sumber : <https://images.app.goo.gl/hfERz6yLnphWVxij6>

12) *Voice, Sound & Audio*

Semua suara yang ada akan diubah menjadi bentuk teks dalam komik. Setiap teks memiliki bentuknya yang berbeda-beda hal ini tergantung dari *symbol (semiotics)* umum dalam komik dan sesuai dengan pemaknaannya (*semantics*) maupun penafsirannya (*hermeneutics*).

A) *Voice*

Merupakan suara yang cenderung terbentuk dari hasil ucapan maupun kata-kata dari mulut suatu karakter.

B) *Sound*

Merupakan bunyi yang dihasilkan oleh apapun tidak hanya terbatas oleh suara yang dikeluarkan melalui mulut bisa saja dari satwa, serangga, gesekan, elektronik, dan lainnya.

C) *Audio*

Merupakan suara yang dihasilkan dari alat elektronik seperti *radio*, *mobile phone*, dan alat elektronik lainnya.

13) *Time*

Perwujudan waktu dalam komik terlihat dari halaman, halaman awal hingga halaman akhir. *Time* atau waktu dalam komik juga merupakan suatu penyiratan dari peristiwa tertentu dalam komik.

2.7.3 *Comic Making Factors*

Dalam proses pembuatan komik, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan ide, tema, plot, *script*, panel, karakter dalam komik, adat dan budaya dari komik yang sedang dibuat. Faktor eksternal berkaitan dengan hal-hal diluar dari diri *comic artist*. Faktor Internal mencakup : (hal. 52)

2.7.3.1 *Drawing Skill*

Merupakan keahlian dari sang *comic artist*, ketika sedang membuat ilustrasi, bagaimana caranya membuat karakter yang bagus dan menarik. Biasanya dengan skill gambar yang sudah bagus, walau tidak berwarna alias hitam putih saja gambarnya pasti sudah bagus.

2.7.3.2 *High Spirit*

Merupakan keadaan mental sang *comic artist*, karena proses dalam pembuatan komik tentu tidak cepat dan mudah maka itu dibutuhkan keadaan mental yang dipenuhi dengan semangat tinggi agar komik dapat terselesaikan walau halangan apapun yang merintang.

2.7.3.3 Global Thinking

Dalam pembuatan komik diperlukan pemikiran yang besar agar dapat membuat komik yang mengglobal. Jika kita dapat berpikir besar maka kita bukan lagi hanya menjadi pengikut trend, tetapi kita dapat menjadi *trendsetter*.

2.7.3.4 Idea

Ide merupakan gagasan kreatif yang dapat muncul dalam keadaan apapun, tidak terbatas ruang dan waktu. Dalam dunia seni, ketika berkarya sebenarnya tidak perlu ada proses atau urutannya sesuai dengan yang disarankan dari buku atau sumber manapun, karena ide bisa muncul dari manapun dan kapanpun. (hal. 56)

2.7.3.5 Story Making

Merupakan keseluruhan dari alur cerita mulai dari awal hingga akhir. *Story* bisa disebut juga sebagai *storyline* memiliki dinamika yang bertujuan agar pembaca terhanyut ke dalam cerita ketika sedang membacanya dan dalam suatu *storyline* diperlukan *conflict* untuk menjaga cerita tetap menarik. Ringkasan dari *storyline* adalah *synopsis* dan memiliki tujuan agar menimbulkan rasa penasaran calon pembaca agar dapat tertarik untuk membaca komik ataupun buku tersebut. (hal. 57)

2.7.3.6 Ending

Merupakan akhir dari suatu cerita yang sekaligus memberikan kesimpulan, umumnya terdapat tiga variasi *ending* yaitu : (hal. 61)

A) Happy Ending

Cerita dengan akhiran yang bahagia.

B) Sad Ending

Cerita dengan akhiran yang sedih dan bertujuan agar diingat pembaca.

C) Float/ Open Ending

Cerita dengan akhiran yang tidak pasti, biasanya digunakan untuk cerita yang memiliki sambungan.

2.7.2.7 *Theme (Genre)*

Merupakan kategori atau jenis cerita suatu komik, terdapat 3 kategori besar yaitu : (hal. 63)

A) *Fiction Story*

Merupakan kisah khayalan yang melibatkan imajinasi, erat kaitannya dengan fantasi. Tetapi fiksi juga tidak selalu bercerita tentang kecanggihan teknologi, masa depan, ataupun sihir, fiksi juga dapat bercerita tentang kehidupan sehari-hari yang tidak berdasarkan kisah nyata juga termasuk sebagai fiksi.

B) *Hybrid Story*

Merupakan kisah kejadian asli yang dituliskan dalam bahasa sastra dan ditambahkan cerita-cerita agar menarik.

C) *Non Fiction Story / Report*

Merupakan tulisan yang biasanya cenderung bertujuan untuk mengedukasi, *proposal, report, research* dan berita (*news*).

2.7.2.8 *Age Segmentation*

Dari ketiga kategori tema/genre, terdapat pengelompokan lagi yaitu pengelompokan berdasarkan kelompok usia pembacanya. Umumnya tiga kelompok besar berdasarkan segmentasi usia adalah : (hal. 73)

A) *Children Story*

Merupakan segmentasi pembaca untuk usia prasekolah, TK, SD dan sederajat. Kategori ini juga bisa dikategorikan sebagai kategori semua umur.

B) *Teen Story*

Merupakan segmentasi yang pembacanya untuk usia remaja seperti SMP, SMA, mahasiswa dan sederajat. Jalan ceritanya kurang lebih seputar di hal-hal percintaan remaja dan kehidupan sehari-hari remaja pada umumnya.

C) *Adult Story*

Merupakan segmentasi yang pembacanya untuk usia 17 tahun keatas, tetapi standar ini berbeda-beda untuk tiap negara. Biasanya cerita dewasa mengandung kata-kata kasar yang tidak cocok untuk dibaca anak-anak dibawah umur.

2.7.3.9 Plot

Merupakan tulang punggung utama dari suatu cerita. Plot atau disebut juga dengan kerangka merupakan susunan dari keseluruhan cerita dari awal berdasarkan *storyline* yang sudah dibuat. Fungsi utama dari plot adalah sebagai *guidance* agar cerita tidak keluar jalur dari alur atau bahasan yang dibuat. Biasanya plot mengandung 5W (*what, where, why, when, who*) + 1H (*how*) agar pembahasannya lebih rapih dan tertata dan yang terakhir S (*solutions*) agar ada pemecahan masalah dari permasalahan yang muncul sejak awal hal ini bertujuan agar solusi bisa terkesan lebih natural dan tidak dipaksakan (hal. 75)

2.7.3.10 Script Making

Setelah *Plot & Storyline* telah jadi, tahapan selanjutnya adalah pembuatan *script*. Naskah keseluruhan komik yang berbentuk teks adalah *storyline*, *storyline* biasanya dapat berupa novel, cerpen, hingga karya tulis kreatif lainnya. Tidak hanya untuk komik, *script* bisa digunakan juga untuk *animasi, video, opera, cinema, games, iklan* dan media kreatif lainnya. *Script* merupakan kelanjutan dari *storyline*, berbeda dengan *storyline* yang hanya mengandung cerita dari garis besar, *script* merupakan naskah yang memang sudah siap untuk diproses. *Script* seharusnya sudah berisi lengkap dengan keterangan tempat, waktu, *angles, dialogue, dan distances*. (hal. 86)

2.7.3.11 Character Design & Their Roles

Character merupakan nyawa dari suatu komik, *character* terdiri dari tampilan luar dan perilaku yang dapat diberikan pada suatu tokoh tergantung dengan korelasinya dengan cerita yang dibuat. Penggabungan antara tampilan muka, bentuk badan, kostum, aksesoris, adat, budaya, *personality* hingga kebiasaan merupakan *character*. Terdapat beberapa sifat yang dapat diimplementasikan dalam suatu desain tokoh, yaitu : (hal. 90)

A) Good Character (Protagonist)

Merupakan karakter dengan sifat yang berkonotasi positif, seperti ceria, *positive thinking*, jujur, *human oriented*, tidak munafik, peduli dengan sekitar.

B) Bad Character (Antagonist)

Merupakan karakter dengan sifat yang berkonotasi negatif, seperti selalu berprasangka buruk, *negative thinking, judgemental*.

C) Wise Character (Netralist)

Karakter yang memiliki sifat netral, karakter ini tidak berpihak kepada siapapun dan cenderung hanya berperan sebagai pengawas saja.

2.8 *Character Design*

Menurut Bancroft dalam bukunya yang berjudul *Creating Characters with Personality*, karakter desainer adalah orang yang menciptakan gambar oringinil suatu karakter untuk media visual tertentu. Dalam mendesain karakter, karakter desainer memiliki tujuan untuk membuat karakter yang dapat memenuhi kebutuhan dari *script*, *scene* atau cerita yang sesuai dengan *storyline* yang telah dibuat. Sebelum membuat suatu karakter kita harus memahami terlebih dahulu tentang hal-hal mendasar yang menjadi pembentuk suatu karakter agar karakter yang kita desain dapat sesuai dengan jalan cerita yang telah dibuat.

2.8.1 *Hierarchy in Character Design*

Karakter hierarki mengacu pada perbedaan level kompleksitas terhadap sebuah karakter, dan hal ini berkaitan erat dengan peran dan fungsi setiap karakter dalam komik. Pada umumnya, terdapat enam kategori utama dari desain karakter, yaitu: (hal. 18-21)

A) *Iconic*

Kategori ini biasanya sangat amat sederhana bahkan hampir berbentuk seperti susunan geometris. Memiliki gaya yang ciri khas tetapi tidak ekspresif. Biasanya matanya hanya berbentuk bulat dan tidak memiliki pupil. Contoh paling awam kategori desain karakter ini adalah karakter *Hello Kitty*.

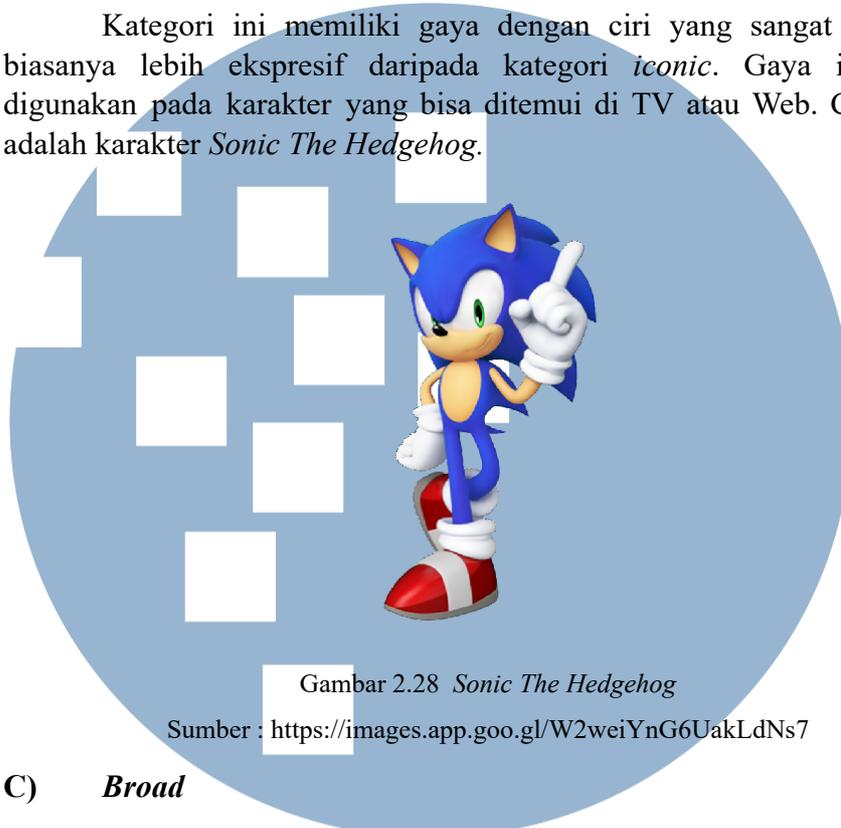


Gambar 2.27 *Hello Kitty*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/t2asAs5wWes3SWDa9>

B) Simple

Kategori ini memiliki gaya dengan ciri yang sangat khas dan biasanya lebih ekspresif daripada kategori *iconic*. Gaya ini sering digunakan pada karakter yang bisa ditemui di TV atau Web. Contohnya adalah karakter *Sonic The Hedgehog*.

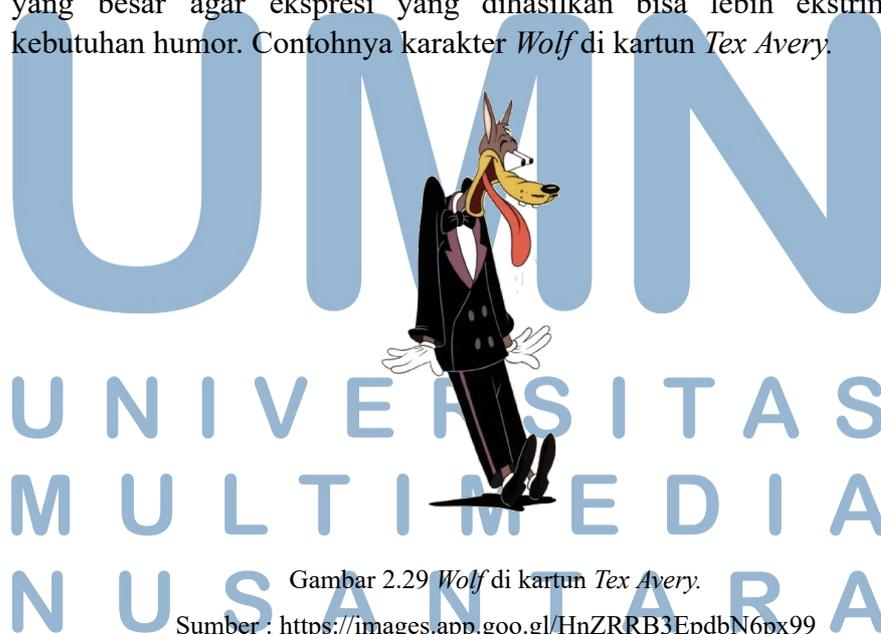


Gambar 2.28 *Sonic The Hedgehog*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/W2weiYnG6UakLdNs7>

C) Broad

Merupakan karakter dengan ekspresi yang jauh lebih ekspresif daripada dua kategori pertama. Biasanya desain karakter *broad* digunakan untuk karakter yang lebih *cartoon*. Karakter *broad* memiliki mata dan mulut yang besar agar ekspresi yang dihasilkan bisa lebih ekstrim demi kebutuhan humor. Contohnya karakter *Wolf* di kartun *Tex Avery*.

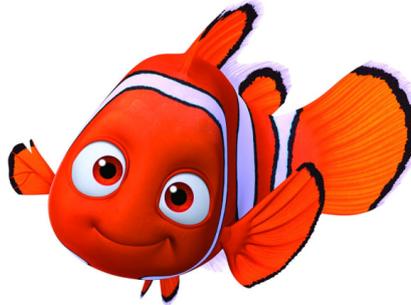


Gambar 2.29 *Wolf* di kartun *Tex Avery*.

Sumber : <https://images.app.goo.gl/HnZRRB3EpdN6px99>

D) *Comedy Relief*

Merupakan kategori karakter yang lebih berfokus pada akting dan dialog. Ekspresi wajahnya tidak seekspresif kategori *broad*. Tujuan dari karakter ini untuk mengemukakan lawakan tetapi dengan akting yang natural juga. Contoh karakter yang termasuk dalam kategori ini adalah karakter *Nemo* dari *Finding Nemo*.



Gambar 2.30 *Nemo* dari *Finding Nemo*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/H7ydngf5wUu4CG3S7>

E) *Lead Character*

Kategori ini memiliki ekspresi wajah, akting, dan anatomi yang sangat realistis. Tujuannya agar audiens dapat merasa *relateable* dengan karakter ini, maka dari itu karakter dengan gaya ini harus dapat beremosi seperti manusia. Contoh karakter yang termasuk dalam kategori ini adalah karakter *Cinderella*.



Gambar 2.31 *Cinderella*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/kRpfpw4qzPUguXTBA>

F) *Realistic*

Merupakan level tertinggi dari skala realis, hampir mirip seperti *photorealism* tapi tentu saja tetap dengan sedikit sentuhan karikatur dalam desain. Karakter dengan gaya ini memiliki efek yang tampak kuat dan biasanya digunakan untuk menggambarkan monster dalam film, karakter komik, dan *Computer Graphics Animated* film menggunakan gaya ini. Contoh karakter yang menggunakan gaya ini adalah *Princess* dari film *The Shrek*.



Gambar 2.32 *Princess* dari film *The Shrek*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/aMXh6FQ57SZiiQAV9>

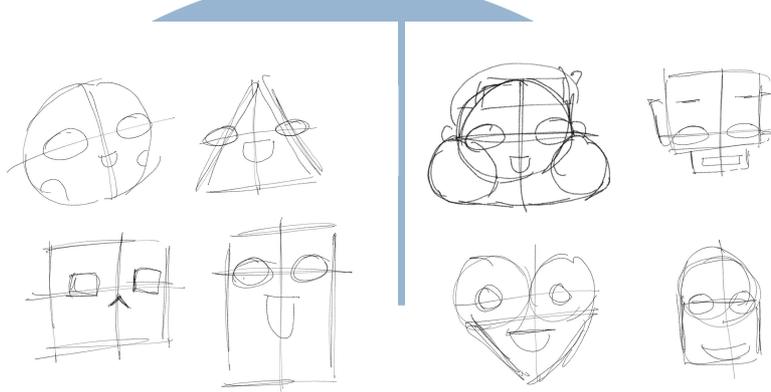
2.8.2 *Basic Elements of Character Design*

Terdapat elemen mendasar dalam suatu desain karakter. Elemen ini mencakup tiga aspek yaitu *Shape*, *Size*, dan *Variance*. Elemen-elemen ini yang menjadi fondasi dari desain karakter dengan bentuk paling sederhana. Berikut merupakan penjabaran dari ketiga elemen ini. (hal. 28)

2.8.2.1 *Shape*

Bentuk suatu karakter akan berbicara banyak tentang posisi dan peran karakter tersebut bahkan sebelum karakter ini berbicara. Semakin sederhana bentuk yang dipilih maka semakin sederhana juga karakter yang dibuat, tetapi jika kita mengkombinasikan beberapa bentuk maka karakter yang dibuat akan menjadi lebih kompleks. Keuntungan dari mengetahui bentuk asli dari perpaduan

bentuk suatu karakter adalah kita akan semakin mudah untuk membuat ulang karakter yang ada. (hal. 28)



Gambar 2.33 Bentuk dasar dan perpaduan bentuk

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.8.2.1.1 *Shape Symbolism*

Setiap bentuk dasar memiliki karakteristik yang dapat mendeskripsikan suatu karakter. Bentuk dasar ini bisa menjadi fondasi dari *personality* dan kelakuan dari suatu karakter. Berikut beberapa karakteristik dari bentuk : (hal. 32)

A) **Lingkaran**

Lingkaran dapat menggambarkan karakter yang baik dan biasanya berkonotasi lucu, *friendly*, dan menggemaskan.

B) **Kotak**

Bentuk kotak biasanya menggambarkan karakter yang kuat dan dapat diandalkan.

C) **Segitiga**

Biasanya ketika menggambarkan karakter, segitiga memiliki kesan yang mencurigakan dan jahat. Bentuk ini biasanya diimplementasikan kepada karakter yang jahat dalam suatu cerita.

2.8.2.2 *Size*

Dengan mengkreasikan variasi dari ukuran dalam suatu desain karakter, kita bisa menciptakan karakter yang lebih hidup dan menarik. Contohnya pada desain rambut, rambut dengan ujung yang lebih lancip dapat memberikan kesan yang sangat berbeda dengan rambut dengan ujung yang lebih bulat.



Gambar 2.34 Contoh Penggambaran Rambut dengan Ujung yang Berbeda

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.8.2.3 Variance

Variasi mengacu pada jarak dan variasi ukuran serta bentuk dalam suatu desain. Semakin banyak variasi yang dibuat maka semakin bagus suatu karakter. Berikut merupakan prinsip desain yang dapat digunakan untuk mendesain suatu karakter : (hal. 40-41)

A) *Contrast in Line*

Merupakan perbedaan ketebalan garis dalam suatu desain karakter. Bisa juga merupakan perbedaan panjang antar garis. Kedua perbedaan ini dapat menambahkan tekanan dan meningkatkan minat visual terhadap desain suatu karakter. Berikut merupakan contoh penggunaan *contrast in line*, dapat terlihat banyak garis yang menggunakan ketebalan berbeda sehingga memperkuat penyampaian efek dari karakter.



Gambar 2.35 Penggunaan *Contrast In Line*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CtD6Kt6MKD-/>

B) *Straight Lines Juxtaposed Against Curves*

Merupakan kondisi ketika garis lurus disambungkan dengan garis yang melengkung. Variasi ini dapat membuat sebuah desain menjadi lebih hidup dan menarik. Penambahan ini membuat suatu desain tampak lebih dinamis dan fleksibel. Terlihat dari contoh tokoh *Hercules* dari *Disney* berikut. Kaki tokoh disney ini terdiri dari garis lurus yang disambungkan dengan garis melengkung sehingga menciptakan efek yang lebih hidup dan dinamis.



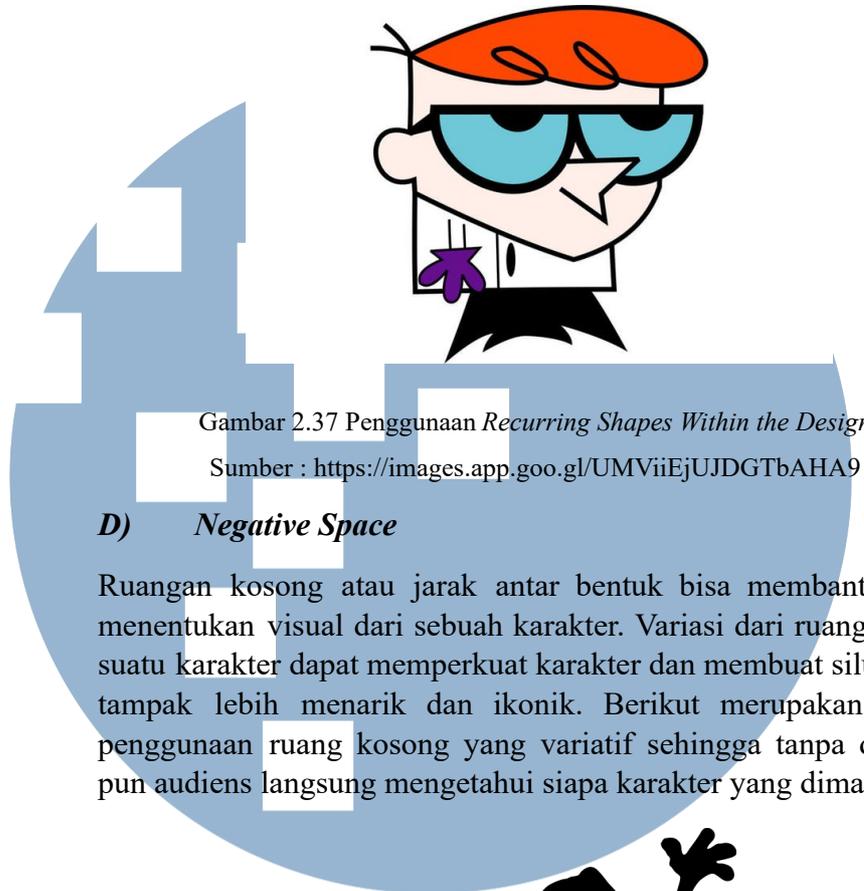
Gambar 2.36 Penggunaan *Straight Lines Juxtaposed Against Curves*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/SSPPLN4AqQn98J256>

C) *Recurring Shapes Within the Design*

Penggunaan bentuk yang berulang dalam satu desain karakter bertujuan agar dapat membentuk sebuah tema. Diperlukan variasi agar desain yang berulang bisa tidak terlalu kentara tetapi berpengaruh, bisa dalam perbedaan ukuran ataupun arah. Contohnya dapat dilihat dari karakter kartun *Dexter*. Penggunaan bentuk segitiga terlihat dipakai berulang kali tampak dari mulut, hidung, bentuk dagu, dan ujung kaki yang lancip.

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 2.37 Penggunaan *Recurring Shapes Within the Design*
 Sumber : <https://images.app.goo.gl/UMViiEjUJDGTbAHA9>

D) Negative Space

Ruangan kosong atau jarak antar bentuk bisa membantu untuk menentukan visual dari sebuah karakter. Variasi dari ruang kosong suatu karakter dapat memperkuat karakter dan membuat siluet yang tampak lebih menarik dan ikonik. Berikut merupakan contoh penggunaan ruang kosong yang variatif sehingga tanpa diwarnai pun audiens langsung mengetahui siapa karakter yang dimaksud.



Gambar 2.38 Penggunaan *Negative Space*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/YTDguod4w6LTn4xw9>

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