

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada sebuah audiens. Desain grafis dapat mempersuasi, memberikan informasi, memberikan identitas, memotivasi, atau mempengaruhi sasaran khalayaknya. Perubahan sikap dapat terjadi melalui desain grafis jika hal tersebut dilakukan secara efektif. (Landa, 2014)

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

Landa (2014) mengatakan bahwa elemen dasar desain grafis adalah komponen dasar untuk dipakai sebagai tumpuan dalam merancang sebuah desain. Dalam desain terdapat 4 elemen yang membentuk yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

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

Garis merupakan perpanjangan dari sebuah titik. Garis juga merupakan tanda yang digambar dan dibuat dengan sebuah alat visualisasi. Sebuah garis biasanya dapat dikenali dengan bentuknya yang lebih memanjang dibandingkan lebarnya. Sebuah garis dapat berupa bermacam-macam, bisa berupa lurus, lengkungan, membentuk sebuah sudut. Fungsi dari sebuah garis dapat membantu membentuk sebuah bentuk, sudut, atau pola, menyatakan sebuah batasan, membantu dalam organisir komposisi dll. (hlm. 20)

###### **2.1.1.2 Bentuk**

Sebuah bentuk merupakan perwujudan dari sebuah area dalam 2 dimensi. Bentuk dapat diukur secara ketinggian dan lebar. Sebuah bentuk pada mulanya terdiri dari 3 bentuk dasar yaitu persegi, segi tiga, dan lingkaran. Dalam bentuk terdapat beragam macam ekspansi dari bentuk yaitu;

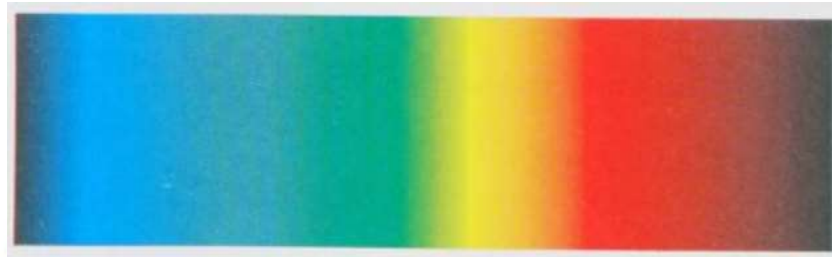
- 1) Bentuk geometris yang terbentuk dengan tepian lurus, lengkungan, dan sudut yang terukur.
- 2) Bentuk organik yang terasa lebih natural dan dibentuk dengan lebih bebas.
- 3) Bentuk non-objektif atau non-representatif dibuat tanpa adanya referensi atau mengikuti objek natural. Bentuk ini dapat berupa hal yang baru.
- 4) Bentuk representatif atau figuratif adalah bentuk yang biasanya dapat dikenali dan menggambarkan representasi dari sebuah bentuk natural yang secara nyata adanya. (hlm. 21)



Gambar 2. 1 Pengimplementasian Bentuk  
Sumber : Lauer dan Pentak (2015)

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan sebuah spektrum cahaya bukanlah sebuah bentuk. Penemuan warna merupakan cahaya dikemukakan oleh Sir Isaac Newton yang memproyeksikan cahaya ke sebuah prisma. (Lauer dan Pentak, 2015)



Gambar 2. 2 Spektrum Cahaya  
Sumber : Lauer dan Pentak (2015)

Landa membagi warna menjadi 3 kategori elemen dari warna, yaitu; *hue*, *value*, dan *saturation*.

- 1) *Hue* merupakan nama dari sebuah warna yaitu merah atau hijau, biru atau oranye. *Hue* dapat merujuk juga kepada suhu dari warna. Namun temperatur pada warna adalah dipersepsikan bukan dirasakan.
- 2) *Value* merujuk pada tingkatan terang cahaya, terang gelapnya sebuah warna, seperti biru terang atau merah gelap.
- 3) *Saturations* adalah kekusaman atau kecerahan sebuah warna, seperti merah cerah atau merah kusam. (hlm. 23)

Dalam warna juga terdapat warna-warna primer atau bisa juga disebut aditif primer. Merah, hijau, biru (RGB) merupakan warna-warna primer yang terlihat pada layar elektronik. Warna-warna RGB ini disebut warna primer aditif dikarenakan jika digabungkan dalam jumlah kuantitas yang sama akan menghasilkan warna putih.



Gambar 2. 3 RGB dan CMYK  
Sumber : Lauer dan Pentak (2015)

Berbeda dengan pada layar, dalam tinta seperti cat air, cat minyak, dan pensil warna memiliki warna subtraktif primer merah, kuning dan biru. Warna tersebut menjadi warna primer dikarenakan tidak dapat dibentuk dari mencampurkan warna-warna lain, namun warna-warna primer akan menghasilkan warna lain jika dicampurkan. Sementara dalam media cetak warna-warna subtraktif primer, yang digunakan pada alat cetak, merupakan warna *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan tambahan *black* (K) atau biasa disingkat CMYK. (hlm. 24)

### **A) Psikologi Warna**

Menurut Anrston (2012), warna dapat mempengaruhi reaksi emosi dari seseorang. Menurut Edwards (2004), warna juga dapat menggambarkan atau mengekspresikan sebuah emosi. Seperti warna merah pada umumnya diasosiasikan dengan emosi marah, dan warna abu-abu dan biru diasosiasikan dengan emosi sedih. Meskipun secara ilmiah dan medis masih menjadi opini yang belum pasti, namun secara universal beberapa warna memiliki aspek emosional yang jelas, dan dapat dikenali dengan mudah.

## **2.1.2 Prinsip Desain**

Dalam merancang sebuah desain, terdapat prinsip dasar desain yang harus digunakan. Prinsip desain akan selalu digunakan dalam perancangan sebuah desain. (Landa, 2014 hlm. 29)

### **2.1.2.1 Format**

Format dapat didefinisikan sebagai batasan yang ditentukan dan sebagai area yang menutupi atau menjadi sekat dalam sebuah desain. Format dapat juga dirujuk kepada sebuah bidang atau dasar (selembar kertas, layer ponsel, dll). Sebuah format dapat juga dirujuk kepada sebuah standar ukuran atau bentuk media. Terlepas dari bentuk dan ukuran komposisi dari sebuah desain harus mengikuti batasan format tersebut. (hlm. 29-30)



Gambar 2. 4 Format pada sosial media

Sumber : <https://lorgmedia.ie/wp-content/uploads/2021/06/Social-Media-Dimensions.png>

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah sebuah stabilitas atau kesetimbangan yang dibentuk berdasarkan pembagian yang rata dari sebuah visual di setiap sisinya dan elemen dari sebuah komposisi. Saat kesetimbangan terjadi akan berkecenderungan menciptakan sebuah harmoni. Dalam menciptakan sebuah keseimbangan dalam desain terdapat faktor visual seperti bobot dari visual, posisi, dan penataan yang berkorelasi satu dengan yang lain. (hlm. 30-31)



Gambar 2. 5 Keseimbangan simetri

Sumber : <https://www.kimp.io/balance-in-design/>

Dalam sebuah keseimbangan pada suatu desain terdapat keseimbangan simetri dan asimetri. Simetri merupakan peletakan yang mempunyai bobot visual yang sama persis di salah satu sisinya pada sumbu tengah. Asimetri adalah peletakan yang meratakan bobot visual

yang diciptakan melalui menyeimbangkan satu elemen tanpa mencerminkan elemen dari salah satu sisi pada sumbu tengah. (hlm. 31)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Dalam perancangan, design grafis memiliki satu tujuan utama yaitu untuk memperlihatkan informasi, dan prinsip utama dalam menyusun informasi adalah dengan hierarki visual. Seorang desainer memanfaatkan hierarki visual dengan mengatur elemen grafis dengan menekankan sebuah elemen untuk memandu pembaca. *Emphasis* adalah mengorganisir visual elemen sesuai dengan kebutuhan, menitik-beratkan beberapa elemen desain dari elemen-elemen desain lainnya, menjadikan beberapa elemen desain menjadi lebih menonjol dari elemen lainnya. *Emphasis* secara langsung menegaskan titik fokus dari sebuah desain. (hlm. 33)



Gambar 2. 6 Contoh emphasis pada poster  
Sumber : [https://graphicdesignfundamentals.com/wp-content/uploads/2016/11/emphasis\\_repetition.jpg](https://graphicdesignfundamentals.com/wp-content/uploads/2016/11/emphasis_repetition.jpg)

Terdapat beberapa cara dalam menentukan hierarki visual dengan menonjolkan sebuah elemen. Mengisolasi sebuah elemen, menata sebuah elemen ke sebuah partikular posisi, membedakan sebuah ukuran elemen (umumnya membesarkan sebuah elemen untuk menempatkan atensi), memperlihatkan kontras yang signifikan, memberikan sebuah indikator titik. (hlm. 34-35)

#### 2.1.2.4 Ritme

Dalam desain grafis, ritme dibentuk dari pola elemen yang kuat dan konstan secara repetitif. Ritme dapat membawa atensi pembaca keseluruhan bagian desain. Banyak faktor pada sebuah desain yang dapat membentuk ritme seperti warna, tekstur, figure, *emphasis*, dan keseimbangan. (hlm. 35)



Gambar 2. 7 Contoh ritme  
Sumber : Lauer dan Pentak

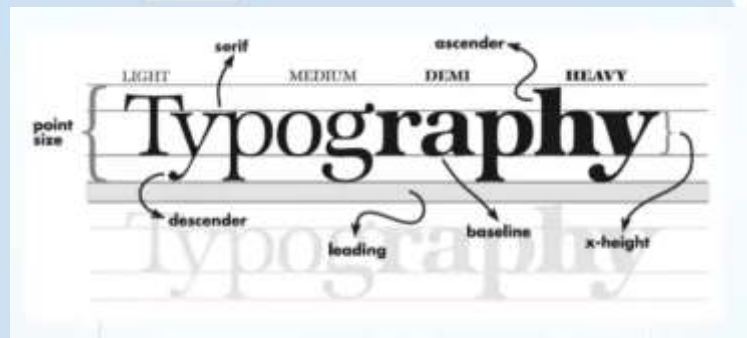
Repetisi timbul ketika adanya pengulangan satu atau beberapa elemen visual atau secara konstan. Variasi dapat dicapai dengan mengubah pola atau elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau bobot visual. Dengan menggunakan variasi sebuah desain dapat menarik perhatian pembaca dan menambah unsur kejutan. (hlm. 36)

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Semua elemen grafis dalam sebuah desain yang berkesinambungan satu dengan yang lain secara keseluruhan dapat membentuk sebuah kesatuan. Kesatuan dalam sebuah desain akan memperlihatkan sebuah elemen grafis yang menyatu satu sama lain. Pembaca dapat dengan mudah menangkap dan mengingat komposisi desain yang terlihat kompak atau bersatu. (hlm. 36)

### 2.1.3 Tipografi

*Typeface* adalah sebuah set karakter yang menyatu secara konsisten dengan properti visual. Sebuah *typeface* pada umumnya termasuk huruf, angka, simbol, tanda baca, aksen. Sistem tipografi biasanya memiliki sistem ukuran *point* atau pica pada percetakan, dalam layar ukuran yang biasa digunakan adalah *point*, *pixel*, atau unit em. (Landa, 2014, hlm. 44)

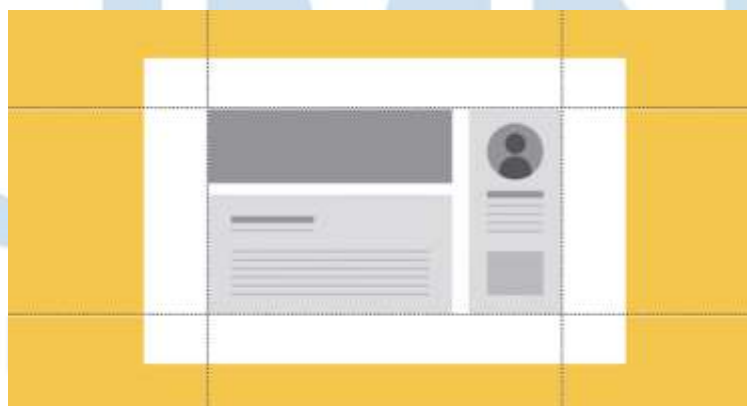


Gambar 2. 8 Struktur tipografi

Sumber : <https://www.springboard.com/blog/wp-content/uploads/2021/08/Screenshot-2021-08-06-at-11.20.02-PM.png>

### 2.1.4 Komposisi

Komposisi adalah bentuk, semua spasial properti dan struktur membentuk sebuah visualisasi dan penataan dari elemen grafis yang berhubungan. Komposisi digunakan dengan tujuan mengkomunikasikan secara visual yang menarik dan ekspresif. (Landa, 2014, hlm. 143)



Gambar 2. 9 Contoh komposisi

Sumber : <https://digitalsynopsis.com/wp-content/uploads/2017/04/graphic-design-layout-composition-tutorial.jpg>

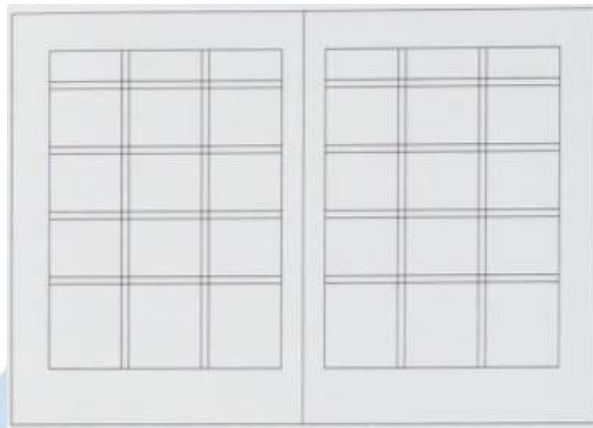


Batasan adalah sebuah ruang kosong pada sisi-sisi dalam sebuah halaman. Fungsi dari batasan atau margin ini adalah membatasi sekeliling halaman. Format dalam sebuah media pada umumnya berupa persegi. Semua elemen visual harus mengikuti format dari media tersebut.

### 2.1.5 *Grid*

*Grid* adalah sebuah pedoman, struktur komposisi yang terbentuk secara vertikal dan horizontal memisahkan format menjadi kolom dan margin. *Grid* dapat membantu dalam menentukan peletakan tulisan dan gambar. Terdapat tiga jenis *grid* menurut Landa (2014), yaitu:

- 1) *Single Column Grid* didefinisikan dengan satu kolom atau blok dari tulisan yang dikelilingi margin.
- 2) *Multicolumn Grid* adalah *single column grid* yang dibagi kembali menjadi bagian yang lebih kecil. *Multicolumn grid* dapat dibagi secara rata atau tidak menyesuaikan dengan fungsinya.
- 3) *Modular Grid* terbentuk dari beberapa modul, setiap modulnya membentuk sebuah interseksi berupa kolom dan garis.



Gambar 2. 10 Contoh *grid*  
Sumber : Lauer dan Pentak (2015)

Cara menentukan sebuah *grid* yang harus digunakan adalah menentukan tujuan komunikasi dan jumlah dari gambar dan tulisan.

### 2.1.6 *Ilustrasi*

Menurut Zeegen (2009), ilustrasi berbeda dengan seni maupun desain grafis. Ilustrasi adalah salah satu bentuk dari komunikasi visual

secara langsung. Sebuah ilustrasi sewajarnya mempunyai fungsi tidak hanya untuk mempersuasi, memberi informasi dan edukasi, dan menghibur khalayak namun memberikan visi, kejelasan, gaya, dan seringkali digunakan sebagai sudut pandang pribadi. Ilustrasi dapat menggunakan beragam media dan beragam teknik dalam pembuatannya. Gaya dari sebuah ilustrasi dapat mengikuti fungsi dan tujuan dari maksud pembuatannya.



Gambar 2. 11 Poster ilustrasi

Sumber : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQc8Ke13uYEBzgib25ySsjhvxYJmfoW91uWeA&usqp=CAU>

Ilustrasi dapat berfungsi banyak, beberapa simbol, tanda dan ikon dapat disebut sebagai ilustrasi pada desain grafis. Ilustrasi juga dapat menjadi media naratif dan memberikan sebuah cerita atau makna. Dalam sebuah ilustrasi, perlu diperhatikan elemen-elemen seperti gestur, ekspresi, kontras, dll. Sebuah ilustrasi juga tidak dibatasi dalam pembuatannya, dapat dibuat secara digital maupun analog.

## 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk memberi dampak pada suatu

khalayak dalam jumlah besar yang dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Menurut William J Paisley (2012), Kampanye dapat memiliki topik yang beragam dari permasalahan secara personal hingga masalah sosial seperti mengenai perlindungan lingkungan (hlm. 3).

### **2.2.1 Jenis-jenis Kampanye**

Dalam pelaksanaan kampanye, perlu diketahui tujuan dari kampanye yang mendasari alasan kampanye dilaksanakan. Dasar tujuan kampanye akan menjadikan kampanye dapat memiliki fokus dan arah yang jelas. Terdapat jenis-jenis kampanye menurut Larson (1992) dalam Venus (2018);

#### *1) Product-oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada produk. Kampanye ini biasanya memiliki fokus terhadap penjualan produk atau biasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

#### *2) Candidate-oriented Campaign*

Kampanye jenis ini seringkali berlatar belakang politik atau biasa disebut dengan kampanye politik. Kampanye ini memiliki fokus dan tujuan untuk mendapatkan jabatan dalam bidang politik. Biasanya kampanye jenis ini dapat ditemukan saat kampanye pemilu dan kampanye pemilihan kepala daerah. (hlm.17)

#### *3) Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan khusus dan bermotivasi utama untuk perubahan sosial dalam masyarakat. Fokus dari kampanye ini merupakan merubah sikap dan perilaku khalayak yang dianggap perlu diubah dan merupakan permasalahan sosial.

### **2.2.2 Tujuan Kampanye**

Dalam pelaksanaannya, kampanye biasanya mempunyai fokus tujuan yang telah ditentukan. Tujuan dari kampanye bisa saja berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari penyelenggaraannya, menyesuaikan dengan kebutuhan kampanye tersebut. Menurut Ostergaard (2002), kampanye dalam

pelaksanaannya memiliki aspek tahapan utama agar sebuah kampanye dapat mencapai tujuannya. (Venus, 2018, hlm. 13-14)

Tahapan pertama, *awareness*, ditujukan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran dan memberikan pengetahuan tambahan atas isu yang diangkat dalam kampanye. Tahap kedua yaitu *attitude* yang dimana pada tahapan ini kampanye difokuskan kepada mengubah sikap khalayak dengan menarik simpati, kepedulian, atau rasa ketertarikan terhadap masalah yang diangkat dalam kampanye. Tahap terakhir, *action*, menunjukan kampanye untuk mengubah sikap khalayak yang dituju dengan menyertakan tindakan (*call to action*), dan dapat bersifat hanya sekali atau berkepanjangan.

### 2.2.3 Strategi Kampanye

Menurut Lee dan Kotler (2016), terdapat lima fase, yang dibagi kembali kedalam 10 tahapan, dalam merancang sebuah kampanye sosial. Fase yang dilakukan dalam merancang sebuah kampanye sosial yaitu membuat lingkup, memilih, memahami, merancang, dan mengelola dengan tahapan yang lebih rinci yaitu;

- 1) Menentukan latar belakang, tujuan dan fokus dari sebuah permasalahan sosial.
- 2) Membuat Analisa terhadap situasi dari permasalahan sosial.
- 3) Memilih sasaran audiens yang sesuai dengan permasalahan secara demografis, psikografis, dan kesiapan sebuah khalayak dalam mengadopsi sikap yang akan dikampanyekan.
- 4) Menetapkan tujuan capaian dan objektif kepada sikap dari sasaran audiens.
- 5) Mengenali batasan, keuntungan dan motivasi dari sasaran audiens.
- 6) Menyatakan posisi dari kampanye terhadap sasaran audiens.
- 7) Mengembangkan strategi *marketing mix* (4Ps) dari kampanye.

- 8) Merencanakan sebuah pengawasan dan evaluasi terhadap perancangan kampanye.
- 9) Menentukan anggaran.
- 10) Mengimplementasikan perencanaan perancangan kampanye sosial.

#### **2.2.4 Media Komunikasi Kampanye**

Dalam menentukan media yang tepat dalam sebuah kampanye, terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan yaitu, tipe dari media komunikasi, media yang spesifik dengan memperhatikan batasan dari kampanye, dan waktu. (Lee & Kotler, 2016, hlm. 381) Lee dan Kotler juga membagi media komunikasi kampanye menjadi dua jenis yaitu, media komunikasi tradisional dan media komunikasi non-tradisional.

Iklan layanan publik, humas dan acara spesial, media cetak, *signage* dan *display*, serta penjualan secara langsung (*face to face selling*) termasuk kedalam media komunikasi tradisional. Sementara media sosial, *websites*, media hiburan, seni publik termasuk media komunikasi non-tradisional.

Media-media tersebut dapat ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Objektif dan tujuan dari kampanye. Faktor ini dapat melihat angka sasaran khalayak yang ingin dicapai dari kampanye.
- 2) Jangkauan dan frekuensi yang diinginkan. Faktor ini mempertimbangkan persentase dari sasaran khalayak yang akan menerima pesan kampanye dalam waktu yang ditentukan.
- 3) Sasaran audiens. Sasaran audiens menjadi faktor penting dalam menentukan media komunikasi yang cocok dalam melaksanakan kampanye.
- 4) Mengetahui kekurangan dan kelebihan dari media yang akan dipilih pada kampanye.

### 2.3 Fotografi

Prakel (2010), berpendapat fotografi adalah sebuah bentuk seni mengekspresikan diri. Fotografi merupakan gambar yang diciptakan menggunakan cahaya. Tujuan dari fotografi sendiri juga beragam dan dapat ditentukan oleh seseorang yang akan melakukannya. Namun pada umumnya fotografer memiliki tujuan untuk membentuk sebuah gambar yang sangat indah, menyentuh dan sangat komunikatif.

Dalam fotografi sama seperti desain, terdapat elemen-elemen dasar desain, dan prinsip-prinsip dasar desain. Serta terdapat teknikal yang biasa digunakan pada fotografi yaitu;

- 1) Media atau medium yang akan digunakan dalam proses fotografi.
- 2) Fokus, fokus pada lensa fotografi adalah salah satu yang membuat fotografi menjadi unik.
- 3) *Depth of field* merupakan teknik untuk mengatur jumlah cahaya yang masuk kedalam lensa kamera, memberikan efek kedalaman.
- 4) *Exposure* dalam fotografi yang tepat adalah gambar yang tidak terlalu gelap (*under exposure*) atau tidak terlalu terang (*overexposure*).
- 5) *Shutter speed* merupakan partner dari *exposure* dimana pengaturan pada kecepatan rana akan memberikan efek gerakan pada gambar.



Gambar 2. 12 Fotografi  
Sumber : Prakel (2010)

## 2.4 *Copywriting*

*Copywriting* menurut Albrighton (2018) merupakan sebuah penulisan dengan maksud yang praktikal. *Copywriting* pada umumnya memiliki tujuan agar pembaca berfikir, merasakan atau melakukan tindakan yang berbeda dari sebelumnya. *Copywriting* biasa digunakan untuk menjual sebuah produk atau jasa, menyediakan informasi, menjelaskan sebuah ide atau meminta dukungan terhadap suatu argumen.

### 2.4.1 *Tone of Voice*

*Tone of voice* adalah kepribadian dari sebuah merek atau perusahaan yang diekspresikan melalui tulisan. Gaya bahasa dari komunikasi seperti bagaimana cara menyampaikan pesan dalam semua media adalah fungsi dari *tone of voice*. Dengan *tone of voice* yang terasa sama di setiap media membuat pembaca akan merasa nyaman. (Albrighton, 2010, hlm. 24)

Penentuan *tone of voice* dapat menggunakan nilai-nilai yang terdapat dalam merek, perusahaan, atau produk. Albrighton mengatakan bahwa tiga nilai-nilai cukup untuk menentukan *tone of voice* yang sesuai. Setelah menentukan nilai, nilai ini diolah menjadi sebuah gaya bahasa seperti penentuan kosa kata, tata bahasa. (hlm. 25-26)

## 2.5 *Upcycle*

Menurut Braugnart dan McDonough (2013), *upcycle* adalah peluang untuk mengukur dan mengembangkan sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan dari tujuan *upcycle*. *Upcycle* sendiri memiliki tujuan yang beragam namun bermula pada apa yang ada dan dimiliki pada bumi. *Upcycle* akan terus berkembang, tidak memiliki ujung akhir. (hlm. 12)

Praktik dari *upcycle* memiliki konsep dimana material dalam produksi dapat dirancang dengan perbedaan bisofir, teknologi, dan menjadi nutrisi. Secara sederhana maksud dari *upcycle* mencegah produk digunakan sekali pakai. Sampah yang dihasilkan oleh masyarakat saat ini juga memiliki potensi menjadi sebuah produk yang berguna kembali. (hlm. 15)

Manfaat dari *upcycle* merupakan pengurangan sampah yang akan berakhir pada tempat pembuangan akhir, mengurangi pemakaian sumber daya alam asli, produksi emisi yang lebih efisien sehingga mengurangi polusi dari karbon selama produksi. (Braugart & McDonough, 2013)

Lacy dan Rutqvist (2016), sirkular yang dimaksud pada *upcycle* adalah terus menggunakan sumber daya dalam produksi selama mungkin. Dengan sampah sebagai sumber daya dapat dijadikan sebagai bisnis. Sampah yang dimaksud merupakan sampah fisik yang dapat diolah kembali.

Contoh-contoh produk *upcycle* (produk *fashion*) yang dijual oleh pengrajin produk *upcycled* adalah sebagai berikut :

1. Aksesoris yang dibuat dari sampah plastik dengan proses pemanasan sehingga sampah plastik dapat lebih fleksibel.



Gambar 2. 13 Aksesoris dari sampah plastik  
Sumber : Instagram Rubysh Jewelry

2. Tas yang terbuat dari sampah karet pelampung yang dipotong dan dijahit kembali.



Gambar 2. 14 Tas terbuat dari sampah karet pelampung  
Sumber : Instagram Exflobags



3. Tas dari sampah karton bekas susu atau minuman yang dibersihkan lalu dijahit kembali.



Gambar 2. 15 Tas dari sampah karton susu  
Sumber : Instagram Popsiklus

Produk-produk tersebut merupakan beberapa contoh produk *upcycle* yang dijual di Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA