

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan Desain

Didalam bukunya *Graphic Design Solution* karya Robin Landa (2013) Desain grafis adalah sebuah representasi dari sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang yang didasari oleh penempatan, bentuk, dan seleksi dari element visual yang digunakan. Desain grafis sangat saling berkesinambungan antara informasi dan pemahaman.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2013), dalam pembuat desain grafis terdapat lima komponen desain dari yang paling sederhana adalah sebuah titik dan dilanjutkan dengan garis, lalu bentuk, warna, dan tekstur

2.1.1.1 Titik

Titik merupakan pondasi dalam desain yang paling sederhana dan bertugas sebagai pembentuk dari elemen garis. Titik sering kali disalah identifikasi sebagai sebuah lingkaran, tetapi di dunia digital sebuah titik terhitung sebagai satu *pixel* di sebuah layar komputer.

2.1.1.2 Garis

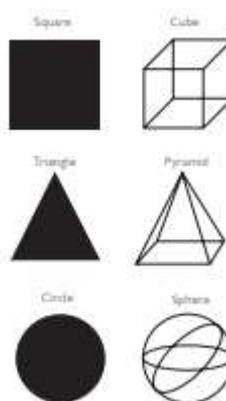
Garis merupakan perkembangan dari sebuah titik dengan cara menarik sebuah garis dari satu titik ke titik lainnya. Garis memiliki banyak karakter sesuai dengan kebutuhan dari desainer grafis tersebut—garis dapat berbentuk lurus, berputar, dan berlikuk. Setiap alat dan jenis alat dalam membuat sebuah garis memiliki kualitas sendiri dengan bahasa yang berbeda-beda—garis bisa terlihat tebal, terpotong, kurus, ataupun tipis sesuai dengan apa pesan yang ingin disampaikan oleh desainer grafis.



Gambar 2. 1 Garis
 Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.1.3 Bentuk

Bentuk adalah gabungan antara garis yang menciptakan *closed-loop* atau sebuah putaran yang tertutup dan teridentifikasi dari *outline* ataupun warna. Dalam bentuk dua dimensi pada harfiahnya adalah berbentuk datar dengan panjang dan lebar yang dapat diukur.



Gambar 2. 2 Bentuk
 Sumber: Robin Landa (2013)

Pengembangan dari bentuk dua dimensi ini adalah dari bentuk tiga dimensi yang dapat diidentifikasi dengan panjang, lebar, dan tinggi.

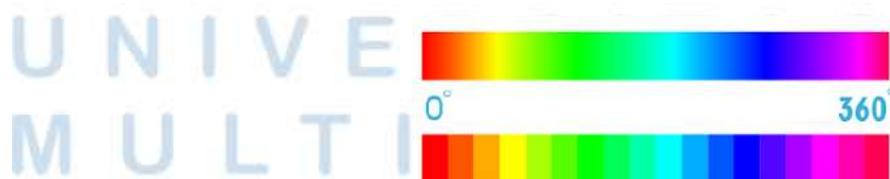
2.1.1.4 Warna

Warna merupakan alat yang dimiliki oleh desainer grafis dalam penyampain sebuah gagasan yang dapat mengubah *mood*, kesan, dan pesan dari sebuah karya desain. Secara harfiah, warna merupakan cahaya yang memantul dari sebuah objek ke retina mata yang lalu ditangkap sinyal tersebut dan diproses didalam otak manusia yang lalu identifikasikan sebagai warna. Warna dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu: *hue*, *value*, *saturation*, dan *temperature*. *Hue* merupakan nama warna yang kita gunakan, *value* adalah tingkat terang atau gelapnya cahaya sebuah warna, *saturation* adalah seberapa tinggi level intensitas sebuah warna, dan *temperature* adalah suhu (yang dirasakan) dari sebuah warna.

1. Elemen Warna

a. *Hue*

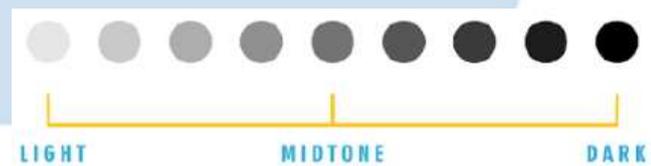
Hue secara mudah memiliki arti sebagai nama warna yang digunakan untuk membedakan satu corak warna dengan lainnya. *Hue* terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, kuning, dan biru dan apabila ketiga warna tersebut dicampurkan secara berurut akan menghasilkan sebuah gradasi. Karena itu, *hue* adalah penamaan sebuah warna yang digunakan untuk mengklasifikasikan warna unik dari warna gradasi secara berurut. Urutan warna *color wheel* diawali dengan warna merah dan memiliki rentang warna dari 0—360 derajat



Gambar 2. 3 Diagram *Hue*
Sumber: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/>

b. *Value*

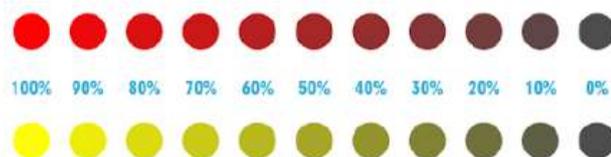
Value merupakan tingkat cerah atau gelapnya sebuah warna yang ditentukan oleh nilai dalam bentuk persen yaitu 0%—100%. Semakin kecil persentasi warna maka semakin gelap/redup warna tersebut dan juga sebaliknya semakin besar persentasi warna maka semakin terang sebuah warna tersebut. Jika diurutkan dari warna yang memiliki persentasi *value* 0% hingga 100% maka urutan warna tersebut adalah gelap/hitam, *midtone*, dan terang.



Gambar 2. 4 Diagram Value
Sumber: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/>

c. *Saturation*

Saturation adalah level intensitas dari sebuah warna yang membedakan kepekatan atau *dull*/redupnya sebuah warna. Intesitas saturasi warna ditentukan dengan persentasi dengan nilai 0%—100%. Semakin besar tingkat saturasi sebuah warna semakin terlihat pekat warna tersebut dan juga sebaliknya.



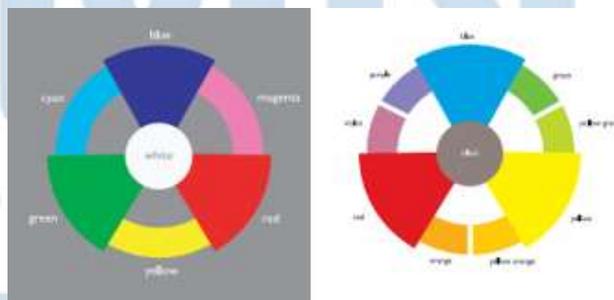
Gambar 2. 5 Diagram *Saturation*
Sumber: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/>

d. *Temperature*

Temperature/suhu menurut Landa (2013) mengacu pada apakah warna tersebut terlihat panas atau dingin. Panas atau dingin-nya sebuah warna tidak dapat dirasakan melainkan diumpamakan warna tersebut memiliki kesan suhu yang sejuk ataupun hangat. Diumpamakan warna yang panas/hangat terdiri dari warna merah, oranye, dan kuning; dan warna yang dingin adalah biru, hijau, dan ungu. (hlm.23)

2. Warna Primer dan Sekunder

Didalam penggunaan warna terdapat dua jenis warna yaitu warna primer dan sekunder. Warna primer adalah warna yang tidak bisa dihasilkan dari pencampuran warna lainnya dan menjadi pondasi dari segala warna yang ada. Sedangkan warna sekunder merupakan pencampuran dua warna dari warna primer. Didalam penggunaan warna digital ditandakan dengan RGB atau *red, green, and blue* sedangkan di dalam penggunaan cetak warna yang digunakan ditandakan dengan *CMYK* yaitu *cyan, magenta, dan yellow*.



Gambar 2. 6 CMYK dan RGB (kiri ke kanan)
Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.1.5 Teori Psikologi Warna

Didalam artikel karya Hailey van Braam (yang selanjutnya akan disebut sebagai Braam) yang berjudul *The Basic of Color Psychology* (2021), warna memiliki dampak yang krusial dalam kehidupan keseharian seseorang karna warna dapat mempengaruhi susana hati seseorang.

Menurut Braam, didalam komunikasi (visual) warna merupakan hal yang dapat mengubah pemikiran seseorang secara sadar maupun tidak sadar dari mengubah *mood*, reaksi, dan gairah seseorang. Karena itu mengetahui karakteristik dan penggunaan warna merupakan sebuah alat visual yang sangat berguna. Karakter dan arti sebuah warna menurut Braam adalah sebagai berikut:

1. Merah

Merah merupakan warna pertama dalam spectrum cahaya yang dapat dilihat dan termasuk dari warna primer. Didalam sejarahnya warna tersebut memiliki makna dan simbolisme yang biasanya dikaitkan dengan rasa cinta dan/atau murka. Warna ini merepresentasikan gairah, kehangatan, dan seksualitas—serta dapat menampilkan kesan bahaya, kekerasan, dan agresi. Didalam psikologi, warna merah menurut Braam memiliki karakter sifat yang baik seperti antusias, kepercayaan diri, gairah, dan karismatik—dan sifat yang buruk yaitu impulsif, agresif, dan terlalu kompetitif.



Gambar 2. 7 Representasi dari warna merah
Sumber: *Google Image*

2. Hijau

Warna Hijau merupakan warna sekunder yang terbuat dari warna biru dan kuning. Warna ini merupakan warna yang sering dijumpai di alam dan mempresentasikan kesan natural dan alami. Menurut Braam warna ini dapat memberikan efek yang menenangkan dan meningkatkan *mood* baik karena warna hijau diasosiasikan sebagai tempat dimana makanan, minuman, dan sandang berada—warna hijau memberikan kesan *security*/keamanan. Menurut Braam warna hijau memiliki karakteristik yang tenang, logis, dan analitis—hijau juga berkarakter pintar, mandiri, dan dapat diandalkan karena di alam warna hijau merupakan representasi dari sebuah tanaman yang *down-to-earth* dan bijak. Karakteristik buruk dari warna hijau jika menggunakan nuansa hijau yang salah dapat diasosiasikan sebagai warna isolasi ataupun sebagai sebuah penyakit.



Gambar 2. 8 Representasi warna hijau
Sumber: *Google Image*

3. Biru

Warna biru adalah salah satu warna primer dan biasanya merepresentasikan langit dan samudra. Warna ini memberikan kesan ketenangan dan ketentraman karena warna biru condong kepada suhu yang sejuk. Karena hal tersebut menurut Braam, biru dapat meningkatkan produktifitas, kepercayaan, dan memberikan kesan kewibawaan tetapi ramah.



Gambar 2. 9 Representasi warna biru

Sumber: <https://jogja.idntimes.com/life/inspiration/dyar-ayu-1/5-fakta-abdi-dalem-keraton-yogyakarta-jarang-diketahui>

4. Coklat

Warna coklat sering diasosiasikan dengan ketanguhan dan rendah hati. Hal tersebut dikarenakan Warna coklat sering ditemukan di tanah liat maupun kulit seseorang yang mengingatkan kita kepada koneksi seseorang dengan bumi, keluarga, dan lingkungan. Coklat termasuk yang tidak mencolok tetapi kegunaanya untuk menetralkan/menyederhanakan karena sifatnya yang natural dan tidak berlebihan. Walaupun begitu, coklat memiliki karakteristik yang membosankan dan kaku sehingga jarang sekali warna ini digunakan untuk menampilkan hal yang spontan

dan bersifat optimis karena warna ini akan meredam pesan yang penuh dengan energi tersebut.



Gambar 2. 10 Representasi warna coklat

Sumber: *Google Image*

5. Oranye

Warna oranye merupakan gabungan dari warna merah dan kuning. Karena hal tersebut, oranye merupakan warna yang termasuk didalam warna sekunder. Warna merah merepresentasikan sebuah energi dan gairah sedangkan warna kuning diasosiasikan sebagai kebahagiaan dan suka cita. Karena itu, oranye memiliki sifat optimis dan antusias—condong memiliki naluri untuk berpetualang dan bersifat extrovert didalam dunia sosial mereka. Warna ini dapat mempengaruhi seseorang dalam menjadi lebih aktif dan memotivasi mereka dalam melihat sisi baik dari sesuatu hal yang alhasil mendorong seseorang untuk mencari solusi dan peningkatan dalam sesuatu hal.

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. 11 Representasi warna oranye
Sumber: *Google Image*

6. Kuning

Warna kuning merupakan warna primer yang duduk diantara merah dan hijau didalam *color wheel*. Sering diasosiasikan dengan matahari dan/atau cahaya, kuning merepresentasikan kebahagiaan, suka cita, dan pencerahan. Kuning memberikan kesan harapan, antusiasme, dan lebih fokus terhadap mencari solusi dalam suatu masalah. Tetapi dari sifat antusiasme dan kebahagiaan, warna kuning memiliki sifat lainnya yaitu rasa impulsif dan keluguan.



Gambar 2. 12 Representasi warna kuning
Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/foto/spongebob-squarepants-gm458134167-16634999>

7. Pink

Menurut Braam, warna *pink*/merah muda memiliki dua karakter yang saling berkontradiksi antara feminim dengan maskulin tergantung dari konteks dari penggunaan warna tersebut. Didalam Negara Barat warna ini lebih condong kepada kesan feminim terlihat dari penggunaan warna merah muda yang digunakan untuk mengidentifikasi perempuan atau hal yang disebut dengan feminim. Sedangkan di negara Asia seperti Jepang, *pink* diasosiasikan dengan sifat-sifat yang maskulin. Seperti warna merah, *pink* merupakan simbol untuk kasih sayang. Hal yang membedakannya adalah jika merah merupakan simbol untuk gairah, merah muda merupakan gambaran sifat yang lembut dalam cinta.



Gambar 2. 13 Representasi warna *pink*
Sumber: *Google Image*

8. Ungu

Warna ungu merupakan campuran antara warna merah dengan biru dan dalam *color wheel* ungu merupakan warna yang terdapat ditengah—perantara dari warna yang dingin dengan yang panas. Menurut Braam, warna ungu biasanya diasosiasikan dengan kemewahan dan kekuasaan. Tidak hanya itu,

terkadang warna ini diasosiasikan dengan keajaiban, *alien*/asing dan dengan hal-hal yang berbau mistis



Gambar 2. 14 Penggunaan warna ungu pada kerajaan covenant di game *halo*
Sumber: *Halopedia.com*

9. Putih

Menurut Braam Warna putih adalah warna yang paling terang dibandingkan dengan warna lainnya karena hal tersebut warna ini diasosiasikan dengan kemurnian, *innocence*, dan integritas/ketulusan. Didalam dunia psikologi, menurut Braam warna putih diasosiasikan kepada kebersihan dan integritas— terlihat dari dalam dunia kedokteran warna putih digunakan dalam peralatan serta pakaian yang digunakan oleh tenaga kerja medis untuk menandakan kebersihan dan kemurnian. Walaupun begitu, terkadang hal ini memberikan kesan dingin/rasa tidak peduli (dalam empati) terhadap pasien dan kesan perbandingan terhadap dokter dengan pasien.



Gambar 2. 15 Kelompok White Lotus dalam animasi Avatar:
The Last Airbender
Sumber: hero.fandom.com

10. Hitam

Menurut Braam, Warna hitam memiliki nilai simbolik yang bermacam-macam tergantung dengan konteks dan kultur suatu daerah atau pengertian seseorang. Di dalam *Feng Shui* hitam memiliki kekuatan untuk mengharmonisasikan sebuah kamar, perkantoran, ataupun sebuah lingkungan. Warna ini dapat diasosiasikan juga dengan misteri, kekuatan, dan keheningan/kedamaian. Menurut Braam, warna hitam memiliki 4 karakter yaitu: hitam sebagai misteri, hitam sebagai kekuatan, hitam sebagai keindahan, hitam sebagai kedukaan.

a. Hitam sebagai misteri

Bagaikan malam saat warna hitam menyelimuti semua lingkungan, warna hitam menyimpan sebuah rahasia dan ketidaktahuan seseorang terhadap sesuatu karena disembunyikan dibalik warna hitam. Warna hitam juga dapat diasosiasikan sebagai *ilmu*

hitam/ilmu yang disembunyikan ataupun perasaan yang dipendam yang memisahkan seseorang dengan lainnya.

b. Hitam sebagai kekuatan

Menurut Braam, hitam memiliki kaitan dengan kekuatan karena warna tersebut memisahkan dirinya dengan warna lainnya—mensimbolkan kekuatan dan disiplin—warna hitam ini tidak pernah memperlihatkan perasaannya, melainkan menutupinya.

c. Hitam sebagai keindahan

Warna hitam diasosiasikan sebagai keindahan karena kesederhanaan dan simplisitas-nya. Bagaikan seseorang menggunakan gaun hitam agar terlihat elegan dan eksentrik.

d. Hitam sebagai kejahatan

Menurut Braam, warna hitam ini terkadang diasosiasikan dengan penjahat karena sifatnya yang menutupi dan cenderung anti-sosial.

e. Hitam sebagai kedukaan

Menurut Braam, didalam Negara Barat hitam biasa digunakan saat seseorang sedang berduka dan menjadikannya warna yang sangat kuat saat menyampaikan rasa duka. Warna hitam diasosiasikan dengan rasa sakit dan perasaan sedih dari dukanya seseorang.

2.1.1.6 Tekstur

Sebuah kualitas dan jenis dari permukaan suatu objek disebut dengan tekstur. Dalam kesenian tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur yang nyata dan tekstur yang semu. Tekstur nyata merupakan permukaan datar yang dapat teras dengan indra peraba dan terlihat

bentuk tekstur secara fisik. Sedangkan tekstur semu adalah sebuah dataran permukaan objek yang terlihat seolah-olah dataran tersebut digambarkan memiliki sebuah tekstur.



Gambar 2. 16 Tactile Texture & Visual Texture
Sumber: Robin Landa (2013)

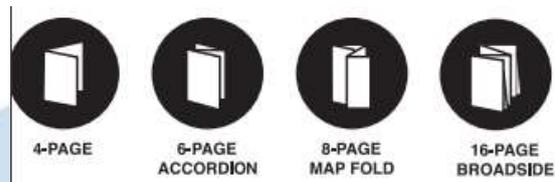
2.1.2 Prinsip Desain

Menurut landa (2013) dalam pembuatan komposisi sebuah desain, segala elemen yang digunakan dari penggunaan warna, bentuk, dan lainnya saling kebergantungan. Hal ini dianalogikan sebagai kosakata desain yang yang menggabungkan beberapa kalimat yang nantinya akan menjadi sebuah desain dengan pesan yang terpadu.

2.1.2.1 Format

Menurut Landa format memiliki banyak arti dari format yang berarti lingkaran, bentuk, dan batasan dari sebuah pembuatan desain; format sebagai media apa yang digunakan saat membuat desain (kertas, *billboard*, layar *handphone*); dan format sebagai jenis desain apa yang akan dibuat (poster, iklan *billboard*, *album cover*).

Dalam penentuan format, bentuk dan ukuran dari sebuah desain dapat bervariasi tergantung dari format media apa yang digunakan. Seperti halnya saat menggunakan media digital desainer harus memperhatikan bahwa *aspect ratio* dari layar komputer dengan layar gawai sangatlah berbeda; dan sama halnya dengan media cetak, brosur memiliki bentuk serta ukuran yang sangat berbeda dan bahkan dapat terbuka dengan bentuk yang beragam.



Gambar 2. 17 Jenis lipatan pada format brosur
 Sumber: Robin Landa (2013)

Aspect Ratio merupakan ukuran perbandingan tinggi dan lebar dari sebuah format biasanya digunakan dalam layar digital seperti layar *handphone*, *tablet*, layar *TV*, maupun layar komputer.



Gambar 2. 18 Aspect Ratio dari layar digital
 Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.2.2 Balance

Balance/keseimbangan adalah kestabilan dari pembagian distribusi berat di dalam suatu bidang. Keseimbangan ini dilakukan dengan maksud agar elemen desain terlihat stabil serta kesan yang harmonis dalam sebuah perancangan desain.

1. *Symmetry*

Symmetry merupakan komposisi keseimbangan yang memiliki distribusi elemen desain secara merata, alhasil kesan desain memiliki berat yang sama. Keseimbangan ini biasa disebut dengan *reflection symmetry* karena memiliki berat visual simetris berdasarkan sumbu.



Gambar 2. 19 Symmetry Balance
Sumber: Robin Landa (2013)

2. *Asymmetry*

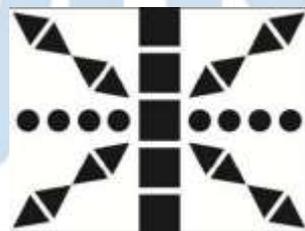
Asymmetry merupakan komposisi yang dihasilkan dari penempatan serta bentuk elemen desain yang berbeda tanpa terpaku oleh sumbu simetris



Gambar 2. 20 Asymmetric Balance
Sumber: Robin Landa (2013)

3. *Radial*

Radial merupakan komposisi yang terbentuk dari kombinasi penempatan elemen desain sumbu horizontal dan vertikal yang seolah memberikan kesan desain yang memancar dari tengah.



Gambar 2. 21 Radial Balance
Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip desain yang dapat mempengaruhi cara seseorang melihat sebuah perancangan karya. Prinsip ini digunakan agar dapat mempengaruhi *point of view* saat seseorang melihat desain yang telah dirancang. Hal ini didapatkan menggunakan prinsip penekanan elemen desain (*emphasis*) dari elemen yang paling utama untuk diperlihatkan dan dari pendukung sebuah elemen desain.

1. *Emphasis by isolation*

Prinsip ini dilakukan dengan cara mengisolasi sebuah elemen desain dengan elemen lainnya dengan maksud dapat membuat *focal point* yang berat dibandingkan dengan lainnya.



Gambar 2. 22 Emphasis by Isolation
Sumber: Robin Landa (2013)

2. *Emphasis by placement*

Prinsip ini dilakukan dengan melakukan tata letak tertentu kepada elemen desain yang menghasilkan *focal point* kepada audiens. Penempatan tersebut terletak di pojok sebuah format di kanan ataupun kiri.

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. 23 Emphasis by Placement
Sumber: Robin Landa (2013)

3. *Emphasis through scale*

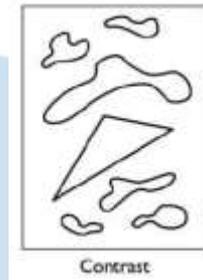
Prinsip ini adalah dengan mengisolasi elemen desain dengan lainnya dalam ukuran sebuah bentuk. Bila objek memiliki ukuran yang lebih besar dengan yang lainnya, audiens cenderung akan melihat elemen desain yang lebih besar dahulu.



Gambar 2. 24 Emphasis Through Scale
Sumber: Robin Landa (2013)

4. *Emphasis through contrast*

Prinsip ini membedakan sebuah elemen desain dengan lainnya melalui kontras objek baik dari warna, bentuk, ataupun tekstur. Seperti contoh penggunaan warna hitam di atas format kertas berwarna putih.



Gambar 2. 25 Emphasis Through Contrast
Sumber: Robin Landa (2013)

5. *Emphasis direction & pointers*

Prinsip ini menggunakan objek penunjuk dan penanda agar membantu audiens dalam melihat *direction*/arah dan tata cara dalam melihat atau membaca sebuah perancangan desain.



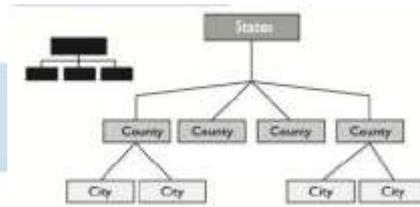
Gambar 2. 26 Emphasis direction & Pointers
Sumber: Robin Landa (2013)

6. *Emphasis through Diagrammic Structures*

Prinsip ini menggunakan struktur diagram dalam sebuah desain. Beberapa jenis dari struktur diagram antara lain sebagai berikut:

a. *Tree Structure*

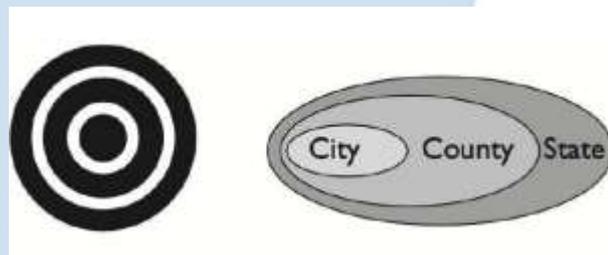
Elemen desain ini berbentuk diagram yang menyerupakan pohon bercabang banyak yang memiliki struktur cabang yang turun-temurun.



Gambar 2. 27 Tree Structure
 Sumber: Robin Landa (2013)

b. Nest Structure

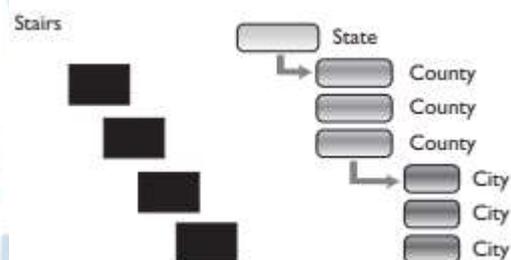
Elemen desain ini berbentuk diagram yang menyerupakan objek yang bertumpuk satu dengan yang lainnya.



Gambar 2. 28 Nest Structure
 Sumber: Robin Landa (2013)

c. Stair Structure

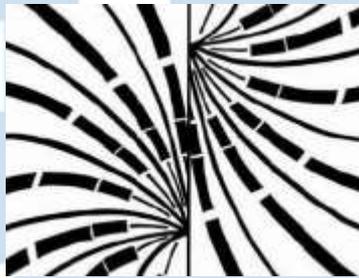
Elemen desain ini berbentuk seperti diagram yang menyerupakan sebuah tangga dimana objek paling atas memiliki hirarki yang paling tinggi dan salah satu objek utama.



Gambar 2. 29 Stair Structure
 Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.2.4 *Rhythm*

Rhythm/ritme merupakan repetisi elemen desain yang menghasilkan pola yang membentuk pola yang berulang. Dapat terlihat jika sebuah elemen desain memiliki ritme jika sebuah perancangan terdapat pembentukan baik dari warna, bentuk, dan penempatan yang terus berulang yang menciptakan bentuk harmonis. Hal ini dilakukan agar mempermudah audiens saat melihat dan mencerna sebuah perancangan desain.



Gambar 2. 30 *Rythm*/irama
Sumber: Robin Landa (2013)

2.1.2.5 *Unity*

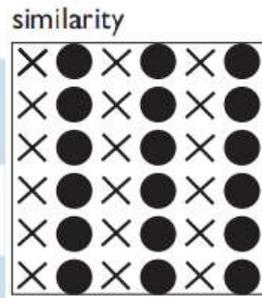
Unity/kesatuan merupakan kesatuan dari sebuah elemen desain yang saling bermutualisme satu dengan lainnya sehingga dapat membentuk sebuah kesatuan/harmoni.

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organizations*

Prinsip desain ini

1. *Similarity*

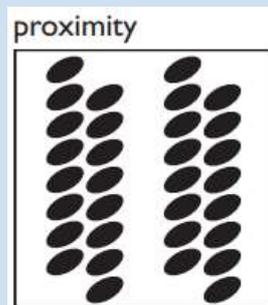
Similarity/persamaan merupakan elemen desain yang memiliki kemiripan satu objek dengan objek lainnya baik dari warna, bentuk, ukuran, dan letak.



Gambar 2. 31 Similarity
Sumber: Robin Landa (2013)

2. Proximity

Proximity merupakan elemen desain yang memiliki kedekatan atau relasi dengan objek lainnya.



Gambar 2. 32 Proximity
Sumber: Robin Landa (2013)

3. Continuity

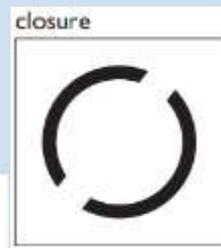
Continuity merupakan elemen desain yang memiliki kelanjutan yang berhubungan dengan objek lain yang memberikan kesan dinamis.



Gambar 2. 33 Continuity
Sumber: Robin Landa (2013)

4. *Closure*

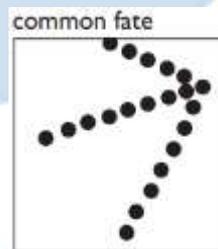
Closure merupakan kecenderungan audiens untuk menghubungkan suatu elemen desain dan membuat bentuk dan/atau pola yang baru.



Gambar 2. 34 Closure
Sumber: Robin Landa (2013)

5. *Common fate*

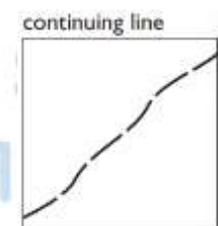
Common fate merupakan objek elemen yang memiliki tujuan yang sama sehingga memberikan kesan objek bergerak ke arah yang sama.



Gambar 2. 35 Common fate
Sumber: Robin Landa (2013)

6. *Continuing Line*

Continuing Line merupakan elemen desain yang terbentuk mengikuti sebuah jalur semu sehingga terlihat seolah elemen desain berbentuk garis.



Gambar 2. 36 Continuing line
Sumber: Robin Landa (2013)

7. *Correspondence*

Correspondence merupakan prinsip desain visual yang memiliki gaya/bahasa visual yang sama secara keseluruhan dari penggunaan *font*, warna, bentuk, format, dan tekstur sehingga hal tersebut memiliki koneksi dari elemen tersebut. Seperti lambu lalu lintas memiliki warna, gaya desain, bentuk, dan ukuran sehingga pengendara mudah untuk mengidentifikasi rambu tersebut walaupun di jarak yang jauh.

2.1.2.7 *Scale*

Scale/skala merupakan sebuah ukuran sebuah obyek. Didalam desain skala memiliki maksud sebagai perbandingan antara satu objek elemen desain dengan objek lainnya. Prinsip ini digunakan dengan maksud agar desainer dapat membedakan sebuah ukuran objek dengan lainnya. Hal ini dilakukan dengan maksud agar memberikan kesan skala didalam desain agar terciptanya kesan harmonis dalam perancangan desain.

2.1.3 *Typography*

Typography/Tipografi merupakan ilmu atau seni percetakan dalam penempatan dan penyusunan huruf. Menurut Landa, penggunaan huruf yang dalam desain yang dilakukan secara tidak konvensional dapat memberikan dampak yang mencolok dalam sebuah perancangan. (hlm. 44).

Typeface merupakan sekelompok huruf yang memiliki karakter/gaya desain yang sama dengan ukuran yang saling menyesuaikan satu dengan lainnya. Adapun elemen dan istilah dalam *typeface* adalah sebagai berikut:

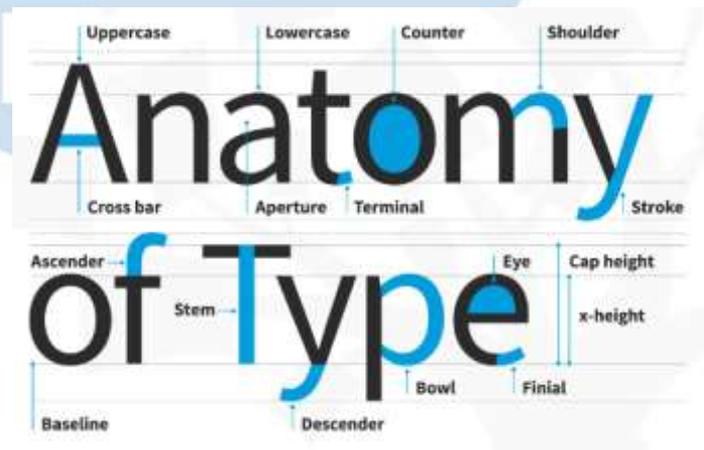
1. Type Measurement

Dalam penggunaan huruf di dunia percetakan, unit of measurements yang digunakan adalah picas & points.

Picas digunakan dalam menentukan lebar sebuah huruf sedangkan points digunakan dalam menentukan tinggi sebuah huruf. Hal yang membedakan dalam percetakan dengan desain digital adalah dengan penggunaan points, pixels, dan persentase saat menentukan ukuran sebuah typeface.

2. Type Anatomy

Setiap jenis typeface memiliki karakteristik mereka masing-masing. Hal ini dapat dibedakan dari anatomi yang dimiliki oleh sebuah typeface yang memperhitungkan keterbacaan dan legibilitas dari pengguna maupun audiens. Anatomi serta penjelasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 37 Antomi Typeface
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-type-anatomy>

- a) *Arm*, bagian yang menjorong dalam *stem* huruf.
- b) *Ascender*, bagian huruf yang meninggi melampaui batas *x-height*.
- c) *Axis*, Merupakan garis semu yang menentukan derajat kemiringan dari sebuah huruf yang melingkar.
- d) *Bar*, garis yang menghubungkan huruf seperti di huruf *A* dan *H*
- e) *Baseline*, Garis utama penyusunan huruf
- f) *Bowl*, Bentuk lengkungan yang menutupi *counter*

- g) *Cap Height*, jarak huruf kapital dari *baseline* hingga garis teratas.
- h) *Counter*, ruang kosong huruf hasil dari garis yang tersambung
- i) *Descender*, bagian huruf yang menurun melampaui batas *x-height*
- j) *Stem*, Garis tegak dalam huruf
- k) *Weight*, tebal atau tipisnya sebuah tarikan huruf
- l) *X-Height*, basisi tinggi sebuah karakter huruf

2.1.3.1 Type Classification

Setiap *typeface* memiliki jenis dan karakteristiknya sendiri. Berikut adalah klasifikasi dan sejarah dari *typeface*, antarlain:

1. Old Style

Dikarakteristikan dengan tarikan tulisan yang dimiringkan. Tipe ini pertama kali ditampilkan di abad ke-15 menggunakan *calligraphy pen*. Contoh dari tipe ini antara lain: Caslon, Garamond, dan Times New Roman.



Times New Roman Caslon
Garamond

Gambar 2. 38 Old Style
Sumber: fontsinuse.com

2. Transitional

Pertama kali ditampilkan di abad ke-18 saat era transisi dari tradisional menjadi modern dengan mengabungkan serif dengan sans-serif. Contohnya: Baskerville, century.



Baskerville Century

Gambar 2. 39 Transitional
Sumber: fontsinuse.com

3. *Modern*

Dikembangkan di abad ke-18 hingga abad ke-19, *modern typeface* dikarakteristikan dengan huruf yang geometris dengan *stroke angle* yang lebih kontras. *Typeface* yang diklasifikasikan sebagai modern antarlain: Walbaum, Bodoni, dan Didot.

**Walbaum Bodoni
Didot**

Gambar 2. 40 Modern
Sumber: fontsinuse.com

4. *Slab Serif*

Merupakan *typeface* yang berbentuk lempeng dengan jenis karakter yang tebal. Contoh *typeface* ini adalah: Memphis, American Typewrite, Bookman.

**Memphis ITC American
Typewriter
Bookman**

Gambar 2. 41 Slab Serif
Sumber: fontsinuse.com

5. *Sans Serif*

Sans Serif adalah istilah untuk *typeface* yang tidak memiliki *serif* atau sebuah ujung pada tulisan. Contohnya adalah: Franklin Gothic, Grotesque, dan Universal

**Franklin Gothic Grotesque
Universal**

Gambar 2. 42 Sans-serif
Sumber: fontsinuse.com

6. *Blackletter*

Berkembang sejak abad ke-13, *Blackletter* biasa disebut dengan gaya *Gothic*. Memiliki kemiripan dengan *old style* tetapi dengan tarikan garis yang lebih tebal. Contohnya adalah: Rotunda dan Fraktur.



Fraktur Rotunda

Gambar 2. 43 Black Letter
Sumber: fontsinuse.com

7. *Script*

Merupakan istilah untuk *typeface* yang terlihat seperti tulisan tangan. Seperti contoh: Allegro Script dan Brush Script



Allegro Brush Script

Gambar 2. 44 Script
Sumber: fontsinuse.com

8. *Display*

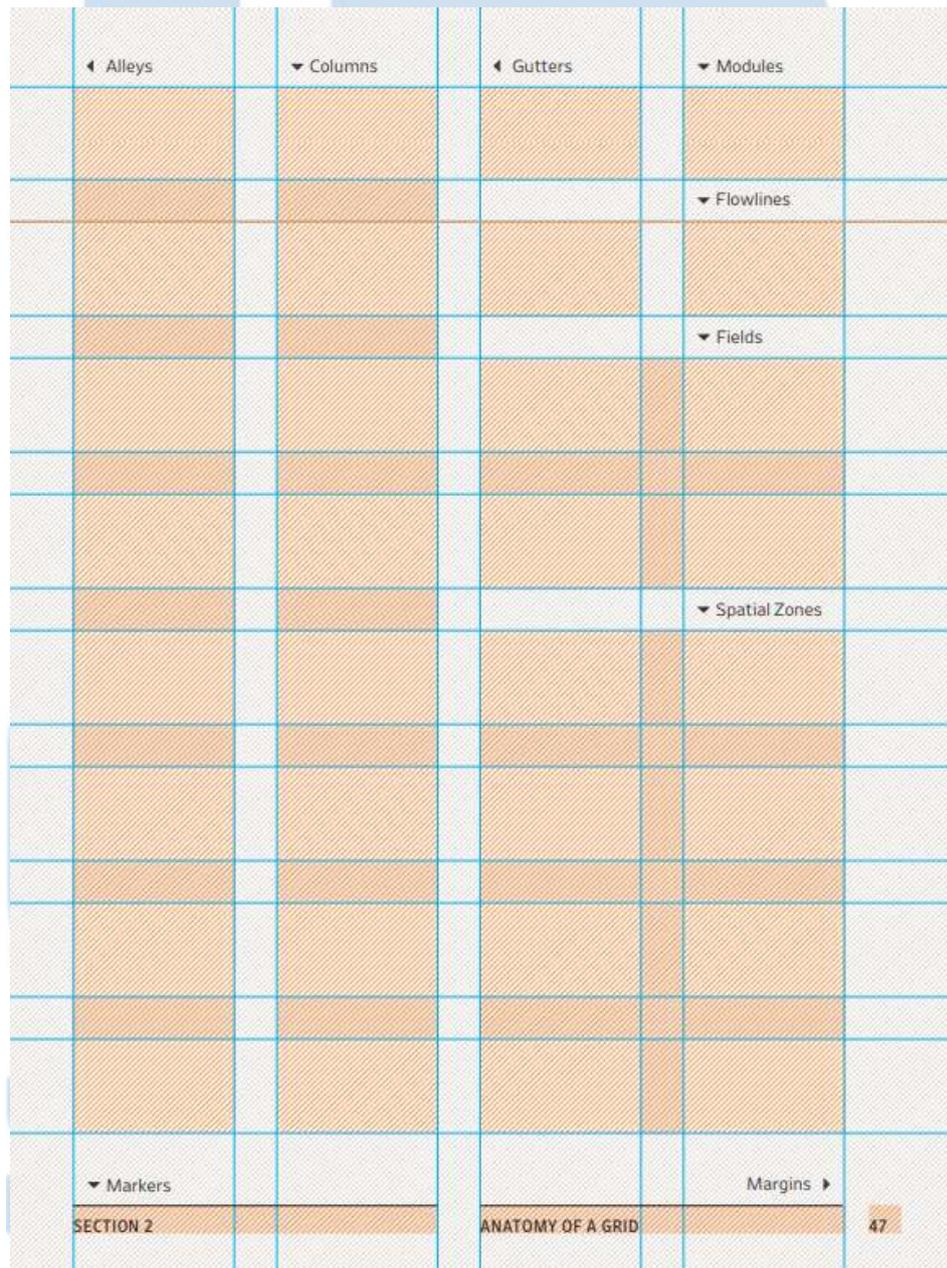
Merupakan sebutan *typeface* yang digunakan untuk sebuah *heading* yang berukuran besar dan tidak digunakan untuk *bodytext*.

2.2 Grid & Layout

Penggunaan Grid & layout dalam desain membantu desainer dalam membantu sebuah perancangan. Menurut Poulin (2018) penggunaan Grid & Layout adalah hal yang paling kuat dalam pengungkapan ekspresi visual dan penyampaian pesan karena dengan penggunaan *layouting* yang baik dapat membantu audiens dalam menerima pesan yang diberikan oleh desainer.

2.2.1 Grid Anatomy

Dalam penggunaan layout terdapat istilah dan anatomi yang perlu diketahui dalam penggunaan layout secara baik. Hal ini dilakukan dengan maksud agar mempermudah desainer dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju. Grid anatomy terdiri dari margins, columns, modules, spatial zones, flowlines, markers, gutters, dan alleys.



Gambar 2. 45 Grid Anatomy
Sumber: Poulin (2018)

1. Margins

Margins adalah sebutan untuk batasan terhadap negative spaces yang dapat digunakan. Margins berbentuk batasan garis yang berada di ujung sebuah format dan berperan dalam memberikan keseimbangan dan batas kerja sebuah desain.

2. Coloumns

Coloumns adalah sebutan garis vertikal dalam grid & layout yang memisahkan pembagian lebar dan tinggi sebuah grid. Ukuran serta jarak tinggi dan lebar sebuah kolom dapat menentukan keterbacaan serta ukuran sebuah typeface yang akan digunakan.

3. Modules

Modules merupakan hasil pembagian dari coloumn dan row dari sebuah layout berupa ruang kosong yang dapat digunakan dalam pembuatan sebuah desain.

4. Spatial Zones

Spatial Zones adalah kumpulan dari beberapa modules dalam sebuah grid. Seperti beberapa kelompok yang berisi foto ataupun bodytext.

5. Flowlines

Flowlines merupakan garis semu yang memudahkan audiens untuk memilih arah baca dalam sebuah halaman.

6. Markers

Markers merupakan tempat khusus untuk menempatkan marka nomor halaman dalam sebuah halaman yang digunakan secara berulang.

7. Gutters

Gutters adalah negative space yang menentukan jarak antara elemen desain dengan coloumn dalam sebuah halaman.

8. Alleys

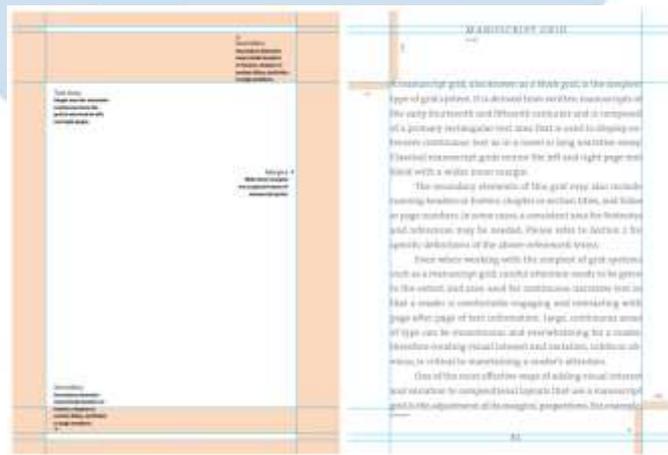
Alleys adalah bagian diluar margin yang berfungsi untuk binding/penjilidan sebuah halaman.

2.2.2 Grid System

Grid system merupakan sebuah sistem dalam *grid & Layout* dalam mengatur tata letak. Dalam penggunaan sistem yang berbeda dapat menghasilkan kesan serta kebutuhan yang berbeda dalam desain seperti contoh *grid system* dalam sebuah koran sangat berbeda dengan sistem yang digunakan dalam sebuah majalah. Berikut adalah *grid system* yang dapat digunakan dalam sebuah desain, antara lain:

1. Manuscript

Manuscript merupakan grid system yang paling sederhana dan telah digunakan sejak abad ke-14. Grid system ini biasa digunakan dalam pada sebuah buku yang membutuhkan teks yang banyak dengan gambar yang minim atau hampir tidak ada sistem ini biasa digunakan didalam buku cetak, esai, dan sebuah kitab.



Gambar 2. 46 Grid System Manuscript
Sumber: Poulin (2018)

2. Symetrical Grid

Symetrical grid adalah sebuah sistem yang membentuk sebuah grid simetris halaman kiri dengan kanan. Sistem ini membentuk komposisi seimbang antara inner dengan outer margin.

a. Singular Coloumn

Singular Coloumn adalah komposisi sistem grid yang membentuk margins yang seimbang antara inner dengan outer bagian

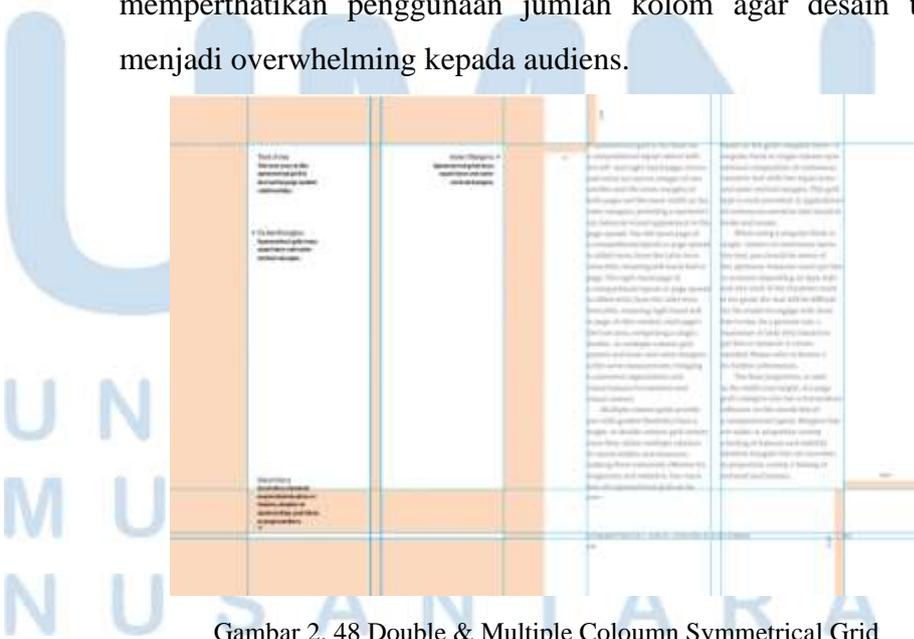
margins. Sistem ini biasanya digunakan didalam majalah dan buku yang membutuhkan bodytext yang banyak.



Gambar 2. 47 Singular Coloumn Symetrical Grid
Sumber: Poulin (2018)

b. Double and Multiple Coloumn

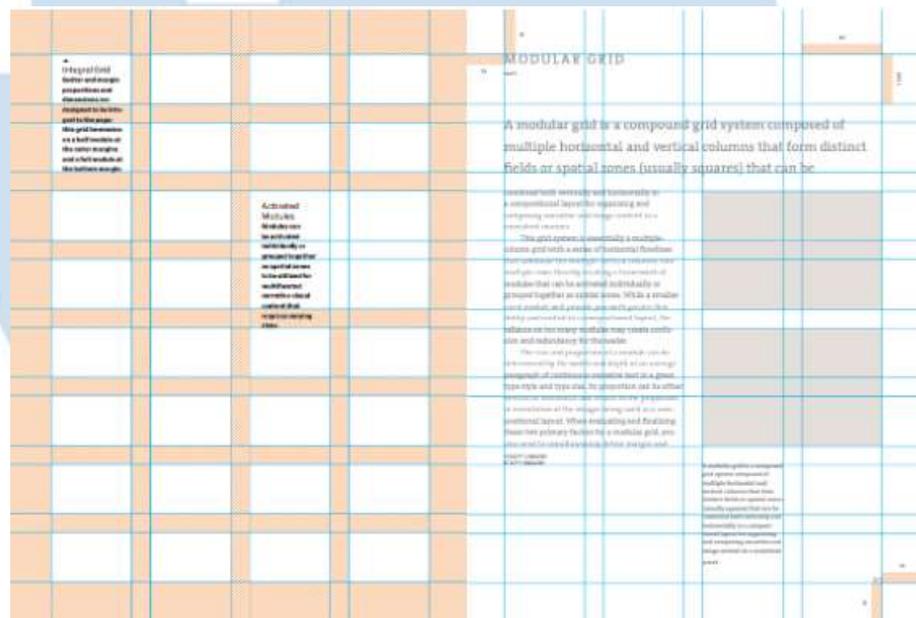
Double & Multiple Coloumn merupakan sistem yang menggunakan kolom yang menggunakan dua atau lebih. Didalam penggunaan double & multiple coloumn desainer harus memperhatikan penggunaan jumlah kolom agar desain tidak menjadi overwhelming kepada audiens.



Gambar 2. 48 Double & Multiple Coloumn Symmetrical Grid
Sumber: Poulin (2018)

3. Modular Grid

Modular Grid adalah komposisi yang berisi komposisi garis horizontal & vertical yang menghasilkan modules yang banyak. Sistem ini mempermudah desainer dalam memasukan elemen desain dari gambar dan bodytext dalam satu halaman.



Gambar 2. 49 Modular Grid
Sumber: Poulin (2018)

4. Asymmetrical Grid

Dalam sistem ini, penggunaan layout memiliki komposisi kiri dengan kanan yang tidak memiliki ukuran yang sama. Sistem ini digunakan untuk konten yang memiliki catatan kaki dibagian kecil.

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. 50 Asymmetrical Grid
Sumber: Poulin (2018)

5. Hierarchical Grid

Hierarchical Grid merupakan sistem yang dirancang dengan sistem hirarki dengan urutan modules dari yang paling besar hingga yang paling kecil. Sistem ini digunakan agar mempermudah audiens dalam memberikan arah baca.

2.3 Brand

Menurut Wheller (2018) brand merupakan sebuah gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Hal yang membuat *brand* hal yang penting karena persepsi seseorang terhadap *brand* akan mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan untuk hal yang baik ataupun buruk. *Brand* yang baik adalah brand yang dapat mudah dikenal, dipercaya, dan dibedakan dengan pesaing lain. Adapun fungsi dari brand antara lain: *Navigation, reassurance, dan engagement*.

1. Navigation

Navigation merupakan fungsi brand yang memudahkan konsumen/calon konsumen dalam memilih *brand* dengan pesaing.

2. Reassurance

Reassurance merupakan fungsi brand dalam mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3. *Engagement*

Engagement merupakan fungsi *brand* yang dapat membantu konsumen dalam mengenal sebuah *brand* melalui jalur komunikasi baik dengan gaya bahasa ataupun cara berkomunikasi yang dicitrakan kepada konsumen/calon konsumen.

2.3.1 Branding

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, *Branding* merupakan aktivitas sebuah perusahaan dalam membangun sebuah *awareness* kepada konsumen/calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan maksud agar sebuah *brand* menjadi *top of mind* dari para konsumen yang memudahkan *brand* dibedakan dan dikenal diantara persaingan di pasar. Adapun tipe-tipe branding antara lain:

1. *Co-Branding*, merupakan *branding* yang dilakukan oleh *brand* dengan *brand* lainnya dengan maksud mendapatkan hasil revenue yang lebih.
2. *Digital Branding*, merupakan *branding* yang dilakukan secara luring/digital yang biasanya dilakukan melalui media sosial, *website*, atau situs *online shop*.
3. *Personal Branding*, merupakan *branding* yang dilakukan kepada seorang individu dengan maksud membangun sebuah reputasi.
4. *Cause Branding*, merupakan *branding* yang memiliki tujuan dalam sebuah sebab dan/atau amal yang memberikan dampak kepada masyarakat atau negara.
5. *Country Branding*, merupakan *branding* yang dilakukan dengan maksud dapat meningkatkan *awareness* kepada turis asing.

2.3.2 Brand Strategy

Brand Strategy merupakan strategi yang dilakukan dalam aktivitas *branding* yang memberikan kesatuan, bersifat menyatukan/*unifying*, dan menghasilkan sentralisasi dari segala citra dan sifat dari sebuah *brand* baik dari aksi, komunikasi, atau jasa yang diberikan. *Brand strategy* dilakukan untuk memberikan kejelasan/*clarity*, konteks, dan persepsi kepada konsumen maupun karyawan yang bekerja kepada sebuah *brand*. (Hal 10).

2.3.3 Brand Positioning

Brand Positioning merupakan penempatan sebuah brand didalam sebuah pasar dengan maksud menjadi pembeda *brand* dengan *brand* lainnya. Hal ini dilakukan agar mempermudah konsumen untuk membedakan sebuah *brand* ditengah pesatnya persaingan di sebuah pasar dan menjadikan sebuah merk tersebut menjadi *brand of choice*.

2.3.4 Brand Architecture

Brand Architecture merupakan hirarki sebuah merk dalam sebuah perusahaan yang mengatur komunikasi dalam *parent company* yang saling berhubungan. Menurut Wheeler (2018) membawakan konsistensi, verbal, dan tatanan visual yang memudahkan untuk membedakan antara elemn dapat membantu sebuah perusahaan tumbuh dan memasarkan lebih efektif (Hal 22). Wheeler membedakan *Brand Architecture* menjadi tiga jenis, yaitu *monolithic brand architecture*, *endorsed brand architecture*, dan *pluralistic brand architectue*. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Monolithic Brand Architecture

Dikaraktersitikkan dengan merk yang memiliki master brand yang mencakup semua hal produk atau jasa yang diberikan. Hal ini memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa melalui brand loyalty. Seperti contoh:

- a. Google + Google Maps + Google Mail
- b. FedEx Express + FedEx Office
- c. GoJek + GoFood + GoSend

2. Endorsed Brand Architecture

Dikarakteristikkan dengan sinergi yang diberikan dari perusahaan dengan produk atau divisi produk lainnya. Produk atau divisi tersebut memiliki kehadiran yang jelas didalam suatu pasar. Seperti contoh:

- a. Ipad + Apple
- b. Oreo + Nabisco
- c. Navy Seals + US Navy

3. Pluralistic Brand Architecture

Dikarakteristikkan dengan merk yang cukup terkenal dengan konsumen tetapi parent brand yang disembunyikan atau tidak tidak diperlihatkan. Seperti contoh:

- a. Lux (Unilever)
- b. Indomie (PT. Indofood)
- c. Tango (Orang Tua Group)

2.3.5 Brand Identity

Brand identity merupakan persona atau kepribadian yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan dalam pasar baik dari cara berkomunikasi maupun gaya desain. Menurut Wheeler (2018) *brand identity* adalah hal yang dapat membedakan dan memikat pada konsumen dari segala rangsangan baik dari sentuhan, visual, rasa, dan cara bicara—*Brand Identity* memperkuat perbedaan, mempolarisasi pasar, dan memudahkan konsumen mengingat makna dan *big idea* dari sebuah *brand*.

2.3.5.1 Logo

Brand awareness pada sebuah merk diperkuat dengan identitas visual yang mudah diingat dan dengan mudah dikenal oleh konsumen. Logo adalah salah satu *visual identity* pada sebuah merk dan berfungsi sebagai wajah/persona dari sebuah perusahaan. Menurut Wheeler (2018) jenis logo dibedakan menjadi lima, yaitu:

1. Wordmarks

Wordmarks merupakan logo yang menggunakan tulisan/teks yang menjadi sebuah nama perusahaan. Menurut Wheeler (2018) Wordmark yang baik memiliki keterbacaan yang mudah dan memiliki font yang mudah dibedakan.



Gambar 2. 51 Wordmark Logo
Sumber: Google images

2. Letterforms

Letterforms merupakan logo yang menggunakan satu huruf yang didesain sedemikian rupa sehingga sangat berbeda dengan logo perusahaan lainnya—biasanya memiliki personality dan makna sendiri dari setiap bentuknya. Menurut Wheeler (2018) diibaratkan bagaikan alat mnemonik, letterform memudahkan konsumen dalam mengenal sebuah brand.

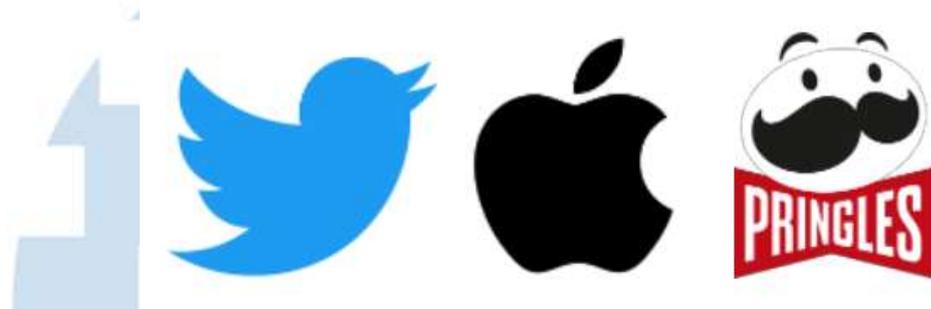


Gambar 2. 52 Letterforms logo
Sumber: Google images

3. Pictorial

Pictorial merupakan logo yang menggunakan gambar atau bentuk yang dengan mudah dibedakan dari brand dengan brand

lainnya. Menurut Wheeler (2018) semakin sederhana suatu bentuk maka semakin sulit sebuah logo akan digambar/direkayasa.



Gambar 2. 53 Pictoral Logo
Sumber: Google images

4. Abstract/ Symbolic

Abstract/Symbolic merupakan logo yang menggunakan teknik ambiguitas dalam membuat sebuah perancangan identitas visual. Menurut Wheeler (2018) logo yang memiliki jenis ini memberikan sifat yang ambigu dalam sebuah pasar dan sangat cocok digunakan dalam perusahaan yang memberikan jasa atau technologic-based dengan divisi yang tidak bersangkutan dan berjumlah sangat banyak.



Gambar 2. 54 Abstract Logo
Sumber: Google images

5. Emblems

Emblem merupakan logo yang menggunakan huruf dan bentuk yang selalu bersangkutan dan tidak boleh dipisahkan. Menurut Wheeler (2018) hal yang menjadi tantangan dalam menggunakan logo ini adalah ketika mengaplikasikannya dalam bentuk yang lebih kecil pada sebuah format atau media.



Gambar 2. 55 Emblems Logo
Sumber: Google images

2.3.5.2 Brand Name

Menurut Wheeler (2018) sebuah nama *brand* yang baik adalah nama yang *timeless*, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Hal ini memberikan manfaat kepada sebuah *brand* karena dari nama yang baik, *brand* akan lebih mudah dieja, mudah diingat, dan terlihat bagus baik dalam bentuk format *e-mail* ataupun logo. Adapun *qualities of names & Types of Names* didalam sebuah *brand* adalah sebagai berikut:

1. Qualities of Effective Name

Dalam pembuatan sebuah nama brand ada hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya, Antara lain:

- a. Meaningful, memiliki makna/essence dari sebuah brand dan citra apa yang ingin disampaikan;
- b. Distinctive, memiliki hal yang berbeda tetapi mudah disebut dan diingat;
- c. Future Oriented, memiliki visi yang jaka panjang;
- d. Modular, memudahkan sebuah perusahaan untuk membuat cabang dari nama tersebut;
- e. Protectable, dapat dijadikan hak milik dan trademarked;
- f. Positive, berkonotasi memiliki intensi baik dalam sebuah pasar yang diberikan;
- g. Visual, dapat mudah direpresentasikan sebagai logo/desain.

2. Types of Names

Adapun jenis-jenis dari sebuah nama, antara lain:

- a. Founder, nama brand yang menggunakan nama pemilik;
- b. Descriptive, nama yang menerangkan sebuah produk/jasa yang diberikan;
- c. Fabricated, nama dengan penggunaan kalimat yang dikarang sendiri oleh pemilik;
- d. Metaphor, nama brand yang menggunakan kalimat analogi atau perumpamaan;
- e. Acronym, nama yang menggunakan kalimat singkatan;
- f. Magic Spell, nama yang menggunakan perubahan kalimat sehingga menghasilkan kalimat baru;
- g. Combination of Above, nama yang menggunakan gabungan dua atau lebih tipe nama brand.

2.3.5.3 Tagline

Tagline merupakan susunan kata yang terdiri 4—5 kata yang memberikan kesan, persona, dan citra dari sebuah brand. Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah *tagline* adalah dari kemudahan dalam mengucapkannya; durasi pengucapannya yang singkat, pada, dan jelas; serta hubungannya dengan *brand essence* yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun jenis-jenis tagline menurut Wheeler (2018), antara lain:

1. *Imperatif*, merupakan jenis *tagline* yang diawali dengan kata kerja; “*Think Different*” oleh *Brand Apple*.
2. *Deskriptif*, merupakan jenis *tagline* yang mendeskripsikan apa yang diberikan/janjikan oleh sebuah merk/jasa; “*Ideas Worth Spreading*” oleh Ted Talk.
3. *Superlatif*, merupakan *tagline* yang memosisikan *brand* mereka adalah yang paling unggul di pasarnya; “Semakin Didepan” oleh Yamaha Indonesia.

4. *Provokatif*, merupakan *tagline* yang mengajak *audiensnya* untuk mengambil aksi ataupun berpikir; “mulai aja dulu” oleh Tokopedia.
5. *Specific*, merupakan *tagline* yang literal/menjelaskan sebuah *brand* bergerak di bidang apa di sebuah pasar; “*happy hunting*” oleh Ebay.

2.3.5.4 Collaterals

Collaterals merupakan segala format dan media yang digunakan didalam promosi sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2018) (media) *collateral* yang baik adalah media yang dapat memberikan informasi di waktu dan tempat yang yang tepat dari sudut pandang konsumen/calon konsumen. Adapun sistem dasar dari sebuah *media collateral* antara lain:

1. Informasi yang diberikan kepada konsumen/calon konsumen harus mudah dicerna;
2. *System guideline* harus mudah digunakan oleh *user* perusahaan dari desainer, manager, dan ahensi;
3. Desain harus mudah direplikasi dan konsisten dengan *guideline* sesuai dnegan format yang dibutuhkan;
4. Harus menyuguhkan informasi kepada konsumen secara padat dan lengkap;
5. Bertajuk persuasi kepada konsumen/calon konsumen.

2.4 Promosi

Didalam bukunya *Marketing Insights from A to Z*, Kotler (2003) menjelaskan bahwa iklan yang bagus merupakan iklan yang tidak hanya kreatif, tetapi menjual—tidak hanya sebagai seni, tetapi seni yang membantu (dalam menjual). Didalam dunia periklanan/promosi, sebuah iklan sangat mudah menjadi *outdated*/ketinggalan-zaman.

Menurut Kotler (2003) tujuan dari sebuah iklan/promosi bukanlah untuk memaparkan sebuah fakta melainkan menjual sebuah mimpi ataupun solusi

kepada konsumen—mendengarkan aspirasi dari keluhan apa yang sedang dirasakan atau dialami oleh konsumen didalam sebuah pasar. Tujuan utama dari perancangan sebuah iklan adalah untuk membuat sebuah *product awareness*, *product preference*, dan *product purchase*. Adapun sebuah misi yang perlu diselesaikan pada sebuah iklan ada 4, yaitu:

1. *Inform*—menginformasikan sebuah produk yang baru
2. *Persuade*—mempersuasi sebuah produk diantara produk lainnya
3. *Remind*—mengingatkan produk yang sudah lama dilupakan
4. *Reinforce*—menguatkan opini dari sebuah produk

Menurut Kotler (2003) didalam pembuatan rancangan sebuah iklan/promosi diperlukannya sebuah keputusan yang perlu dipertimbangkan, antara lain: *mission, message, media, money*, dan *measurements*

1. *Mission*

Merupakan misi/tujuan sebuah iklan yang perlu diselesaikan dari permasalahan yang dialami. Misi/tujuan dari iklan dapat berbentuk *to inform, to remind, to persuade*, dan *to reinforce*.

2. *Message*

Merupakan pesan yang disematkan didalam iklan yang akan disampaikan kepada konsumen. Pesan perlu berisi tentang nilai dan gambaran terkhusus terhadap sebuah brand.

3. *Media*

Merupakan format media yang digunakan dalam penempatan sebuah iklan. Dalam pemilihan media iklan diharuskan dapat mencapai *target market* yang akan dituju secara *cost-effective*.

4. *Money*

Merupakan budget pada sebuah perancangan sebuah iklan yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan. Hal yang perlu diperhatikan antara lain pengapain iklan terhadap target market, frekuensi, serta dampak.

5. *Measurements*

Merupakan tolak ukur kesuksesan dari perancangan sebuah iklan secara *value for money*. Seperti contoh apabila sebuah *brand* mengiklankan produknya dengan biaya \$70.000 dengan harga produk senilai \$7, maka produk yang harus dijual untuk menutupi biaya tersebut adalah sebanyak 10000 produk yang harus terjual.

2.5 Customer Behavior

Customer behavior/perilaku konsumen merupakan langkah-langkah dan tujuan seorang konsumen akhir saat mau/sedang membeli atau mempergunakan sebuah barang/jasa. Menurut Kotler dibukunya *Principle of Marketing* (2020) *customer behavior* mengacu kepada segala keputusan dari pembeli yang difokuskan kepada *effort* dari seorang konsumen. Hal yang perlu diperhatikan oleh pembisnis saat menentukan *customer behavior* dari apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana dan seberapa banyak dia membeli, kapan dia membeli, dan mengapa dia membeli.

2.5.1 Faktor Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dari seorang konsumen dalam membeli suatu produk/jasa antara lain:

1. Faktor Kultur

a. Kultur

Secara naluri, perilaku dan sikap seseorang didapatkan dan dipelajari dari lingkungan sekitar. Dari itu, anak kecil banyak mengetahui *values*/nilai kehidupan, persepsi, perilaku, kesukaan, dan ketidak-sukaan tergantung dari keluarga dekatnya maupun teman. Setiap gup ataupun masyarakat memiliki nilai dan sikap yang berbeda-beda.

b. Sub-kultur

Setiap kultur yang menyebar luas memiliki sub-kultur lainnya yang berukuran lebih kecil dan terkadang *niche*. Contoh dari sub-kultur terdiri dari agama, *racial group*, geografis, dan kewarganegaraan. Pelaku *marketing* biasanya

mendesain produk dan/atau pemasaran yang menyesuaikan dari kebutuhan konsumen sub-kultur. (Hlm.145)

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan tatanan struktur dari sebuah masyarakat yang dari setiap kelas memiliki nilai, perilaku, dan tujuan yang hampir sama. Hal ini tidak hanya ditentukan dan diukur oleh pendapatan saja, tetapi juga ditentukan oleh edukasi, *wealth*/kepemilikan, pendapatan, dan okupasi.

2. Faktor Sosial

a. Jaringan sosial & kelompok

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok yang mereka ikuti dan memiliki dampak secara langsung. Adapun *influence* yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang antara lain: *Word of mouth influence*, *opinion leader*, dan *online social network*.

b. Keluarga

Keluarga memiliki dampak yang paling besar dalam sebuah pembelian dan menjadi sebuah acuan dari terbelinya tau tidak sebuah produk. Dibandingkan dengan kelompok, keluarga memiliki pengaruh intim yang lebih intens dalam terbentuknya sebuah *customer behavior* seseorang.

c. Peran & Status

Peran memiliki maksud sebagai tanggung jawab dan aktivitas seseorang sehari-hari yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki peran yang lebih penting dalam sebuah masyarakat atau kelompok, maka orang tersebut memiliki status yang lebih tinggi.

3. Faktor Pribadi

a. Okupasi

Pekerjaan yang dikerjakan oleh konsumen mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah barang/jasa sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari.

b. Umur & jenjang hidup

Umur dan jenjang hidup mempengaruhi dari pemilihan dalam pembelian sebuah barang/jasa baik dari sisi kesehatan dan kecenderungan rasa pribadi. Hal yang biasanya mempengaruhi sebuah pembelian antara lain: rasa di makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi. (Hlm.152)

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi secara perorangan atau kelompok dapat mempengaruhi pemilihan barang atau jasa atas mahal atau murahnya sebuah barang. Seperti contoh karena pertumbuhan ekonomi yang besar dan adanya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, produsen gawai tidak hanya menjual *smartphone* dengan harga yang mahal tetapi juga menjual *smartphone* yang lebih *affordable* kepada konsumen.

d. Gaya Hidup

Lifestyle/gaya hidup merupakan pola seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang ditampilkan dari aktivitas, minat/*interest*, dan opini terhadap sesuatu. Hal yang biasanya dikaitkan dengan *lifestyle* adalah aktivitas (pekerjaan, hobi, perbelanjaan), minat (makanan, *fashion*, rekreasi), dan opini (terhadap dirinya, isu sosial, produk).

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan kualitas atau sifat seseorang yang membedakan individu dengan individu atau kelompok lainnya. Didalam dunia marketing biasanya kepribadian diberikan sebuah istilah seperti percaya diri, dominan, mudah bergaul, mudah beradaptasi, dan agresif.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Merupakan dorongan seseorang dalam menyelesaikan atau memenuhi sebuah masalah/kebutuhan hidup. Hal ini dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang bisa dalam bentuk biologis seperti berolahraga, makan, dan minum; dan psikis seperti harga diri, kepemilikan, dan pengakuan.

b. Persepsi

Merupakan daya manusia dalam memilih dan menindaki sesuatu hal sesuai dengan informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena tiga hal, yaitu: *selective distortion*, *attention* dan *retention*.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan cara berpikir atau bertindak seseorang berdasarkan pengalaman yang dialami. Hal yang memperkuat terjadinya pembelajaran antara lain: interaksi, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

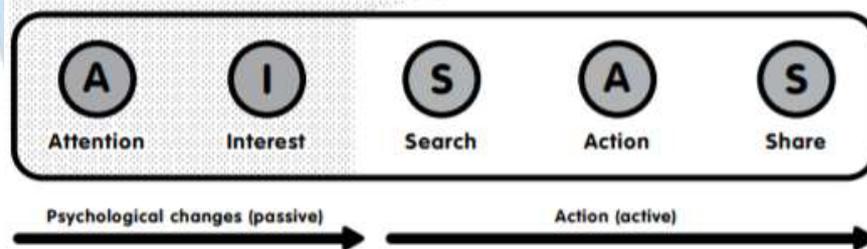
d. Keyakinan & sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif atas sesuatu moral atau kepribadian. Hal ini dapat berdasarkan ilmu pengetahuan, opini, atau kepercayaan/agama seseorang yang mungkin atau mungkin tidak memberikan nilai emosional pada seorang konsumen. Sedangkan sikap adalah sebuah reaksi seseorang baik secara perasaan, evaluatif, atau perilaku terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.6 AISAS Model

Strategi AISAS merupakan ringkasan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Menurut Sugiyama & Andree (2011) AISAS merupakan sebuah strategi marketing dalam pendekatan audiens yang mengikuti menurut *customer behaviour* dari sebuah pasar. Adapun penjelasan AISAS, antara lain:

1. *Attention*, adalah ketika konsumen memperhatikan suatu produk atau jasa yang disuguhkan;
2. *Interest*, adalah ketika konsumen tertarik setelah memperhatikan suatu produk atau jasa;
3. *Search*, adalah ketika konsumen telah memiliki ketertarikan dan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk atau jasa;
4. *Action*, adalah ketika konsumen bertekad untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa;
5. *Share*, adalah ketika konsumen melanjutkan periklanan dalam bentuk testimoni ataupun informasi kepada kerabat/orang terdekat.



Gambar 2. 56 Model AISAS
Sumber: The Dentsu Way (2011)

2.7 Photography

Photography/fotografi merupakan metode pengambilan gambar dengan cara merekam cahaya melalui sebuah lensa yang lalu direkam di sebuah media yang peka terhadap rangsangan sebuah cahaya. *Photography* diambil kata bahasa Yunani dari kata *photos* (cahaya) dan *grafos* (melukis) yang berarti melukis dengan cahaya. Didalam bukunya *Digital Photography: An Introduction*, Tom Ang (2018) menyatakan bahwa seni dalam fotografi dapat megubah suatu objek yang terlihat tidak menarik menjadi suatu hal yang memiliki makna dan nilai didalamnya dari pintu yang berkarat, cat yang mengelupas, dan dari dasar perahu yang usang—tidak hanya memanjakan mata dengan warna, tetapi juga menunjukkan cerita dibalik sebuah hasil karya. (Hlm. 10)

2.7.1 Komposisi Gambar

Sama halnya dengan melukis, gambar memerlukan komposisi yang tepat baik dari segi warna, pemilihan warna, perspektif, *depth of field*, dan

struktur visual yang jelas agar memberikan kesan keharmonisan dalam sebuah hasil karya. Adapun jenis-jenis komposisi gambar antara lain:

a. *Symmetry*

Merupakan komposisi yang menggunakan sifat simetris pada sebuah objek yang membentuk garis nyata maupun semu. Menurut Tom Ang (2018) komposisi ini efektif digunakan dalam menangkap objek yang memiliki detail yang rumit atau objek yang didukung dengan *background* yang sederhana.



Gambar 2. 57 Symmetrical Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

b. *Radial*

Komposisi *radial* memiliki ciri yaitu *key elements* yang menyebar dari beberapa arah menjauhi atau mendekati subjek yang berada di tengah. Menurut Tom Ang (2018) komposisi ini memberikan kesan yang hidup dan dinamis walaupun subjek nyatanya statis.

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. 58 Radial Compsition
Sumber: Tom Ang (2018)

c. *Diagonal*

Komposisi ini menggunakan garis diagonal secara nyata atau semu pada sebuah tangkapan gambar. Komposisi ini memberikan jalur mata kepada audiens secara alami dari titik yang paling berat hingga ke titik yang paling ringan.



Gambar 2. 59 Diagonal Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

d. *Overlapping*

Komposisi ini menggunakan subjek yang saling tumpang tindih dari sebuah gambar sehingga memberikan kesan jauh atau dekatnya sebuah subjek gambar. Dapat dikatakan dekat jika suatu

objek terlihat lebih besar dan dikatakan jauh apabila sebuah objek terlihat lebih kecil didalam tangkapan gambar.



Gambar 2. 60 Overlapping Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

e. *Golden Spiral/Golden Section*

Komposisi ini menggunakan *golden spiral* yang merupakan sebuah *grid* yang berbentuk seperti keong. Menurut Tom Ang (2018) Komposisi ini memberikan kesan harmonis walaupun menangkap gambar di lingkungan yang rusuh.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 61 Golden Spiral Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

f. *Framing*

Merupakan komposisi yang menggunakan bingkai pada sebuah foto. Menurut Tom Ang (2018) komposisi ini dapat memberikan kesan ruangan pada sebuah tangkapan gambar yang dapat memberikan kesan yang menjulur kebelakang subjek.

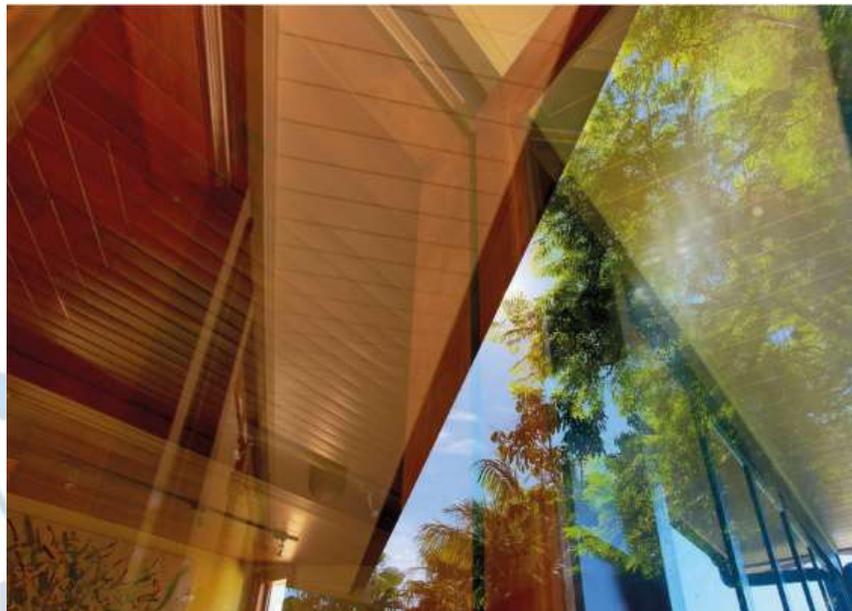
UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 62 Framing Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

g. *Geometric Patterns*

Merupakan komposisi yang menggunakan pola-pola berbentuk geometris pada sebuah tangkapan foto. Bentuk-bentuk tersebut dapat terdiri dari segitiga, persegi, dan kotak yang saling berinteraksi satu dengan lainnya.



Gambar 2. 63 Geometric Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

h. *Massed Pattern*

Merupakan komposisi yang menggunakan kekacauan/kerusuhan dari sebuah subjek yang membentuk pola.



Gambar 2. 64 Massed Pattern Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

i. *Rhythmic Elements*

Merupakan komposisi yang menggunakan elemen yang memberikan kesan ritme didalam sebuah tangkapan gambar. Hal ini membentuk sebuah ritme baik dari ukuran, gelap-terang, dan/atau ruangan positif-negatif.



Gambar 2. 65 Rhythmic Elements Composition
Sumber: Tom Ang (2018)

2.7.2 *Depth of Field*

Depth of Field merupakan ruang yang berada di depan atau belakang dengan focus yang paling tajam ataupun buram. Didalam bukunya *Digital Photography: An Introduction* Tom Ang (2018) penggunaan *depth of field* dilakukan dengan maksud dapat memberikan kesan besar-kecilnya ruangan, memperlihatkan subjek berada didalam atau diluar sebuah aksi, dan/atau menekankan pemisahan antara subjek dengan elemn lainnya.



Gambar 2. 66 *Depth of Field*
Sumber: Tom Ang (2018)

2.7.3 *Movement Blur*

Secara harfiah, tangkapan gambar yang bagus merupakan gambar yang memiliki fokus yang tajam kepada suatu objek. Ketika sebuah subjek/objek bergerak saat kamera sedang menangkap cahaya, hasil buram yang didapatkan disebut dengan *blur*. Dalam penggunaan *blur* dapat memberikan sebuah kesan pergerakan/aksi dalam sebuah gambar.



Gambar 2. 67 Movement Blur
Sumber: Tom Ang (2018)

2.7.4 Perspective

Perspective merupakan sebuah sudut pandang pada sebuah subjek yang ditangkap dari sebuah gambar. Menurut Tom Ang (2018) penggunaan sudut pandang yang benar dapat mengubah citra yang kuat dari sebuah gambar dan salah satu faktor yang mudah di kontrol oleh pengguna.



Gambar 2. 68 Perspective
Sumber: Tom Ang (2018)