

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Grafis

Menurut Jannah (2022), desain grafis merupakan perancangan sebuah gambar dengan maksud untuk menyampaikan sebuah informasi. Perpaduan berbagai komponen yang mampu mengasilakan komunikasi secara visual dan tekstual yang informatif. Dalam membuat kampanye komersial untuk *brand* Futuru dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang tepat dapat menciptakan karya desain yang menarik, informatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan atau nilai kebudayaan Maluku Utara dalam produk Futuru kepada audiens.

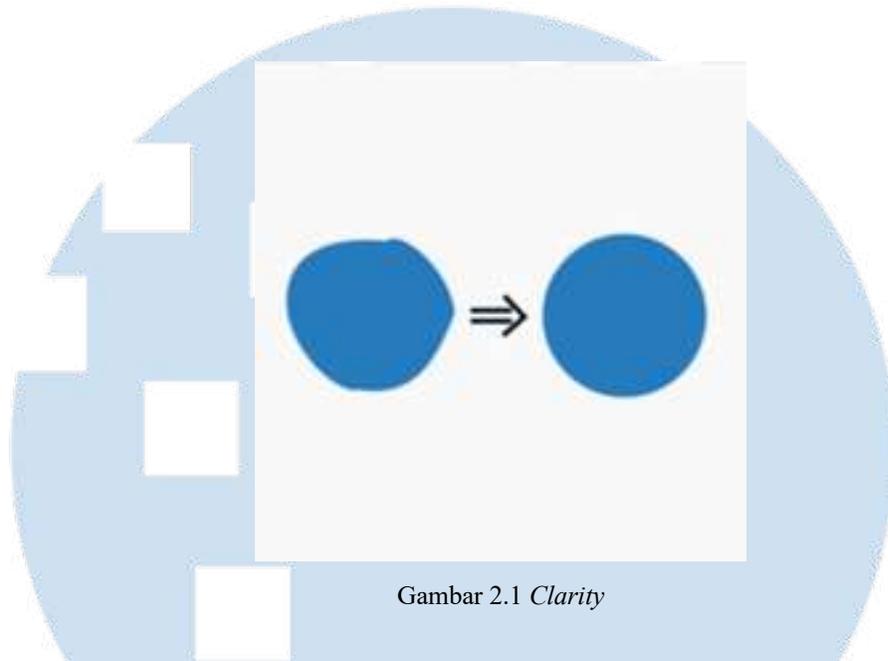
2.1.1 Prinsip Desain

Jannah (2022) dalam bukunya “Desain Grafis Itu Ada Ilmunya”, memaparkan beberapa prinsip utama serta prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam membuat karya desain, yaitu:

1) Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan dalam desain memengaruhi audiens dalam memaknai sebuah karya. Kejelasan membuat sebuah karya tidak memiliki makna ganda sehingga dapat dimengerti tanpa adanya salah tafsir (hlm. 96). Dalam perancangan ini, kejelasan desain kampanye sangat diperlukan agar konsumen tidak salah dalam mengartikan pesan yang diberikan.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

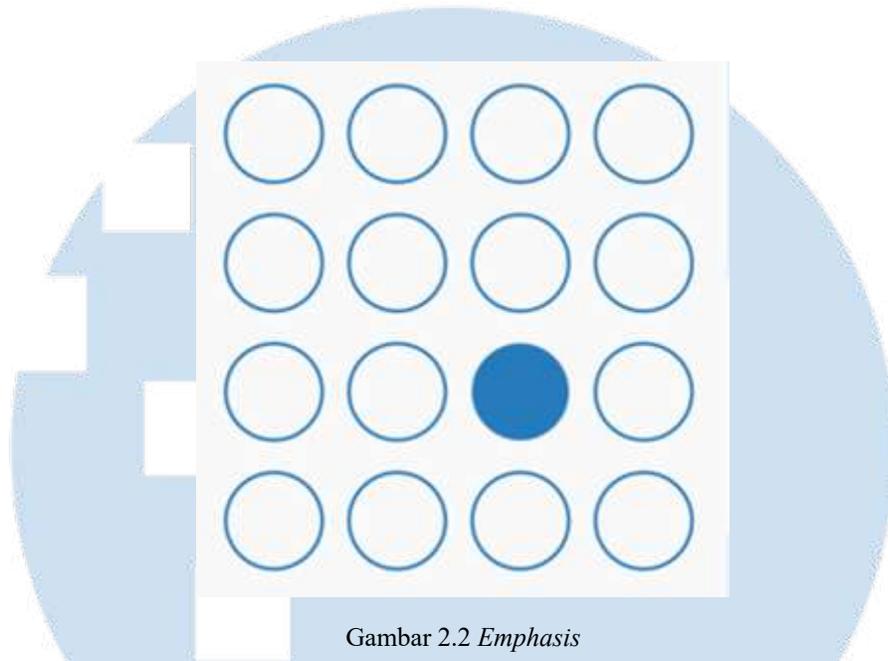


Gambar 2.1 *Clarity*

2.) *Emphasis*

Emphasis atau penekanan bertujuan untuk menonjolkan sesuatu unsur dalam karya desain. Penekanan tersebut juga sebagai bentuk untuk menarik perhatian dari audiens (hlm. 97). Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti penggunaan warna kontras, ukuran yang lebih besar, dan perbedaan bentuk atau tekstur. Penekanan dalam perancangan kampanye komersial sangat penting karena membantu menarik perhatian audiens dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Sebagai contoh, dengan menekankan suatu gambar atau teks tertentu dalam kampanye, dapat membantu audiens lebih memperhatikan pesan yang disampaikan lewat desain.

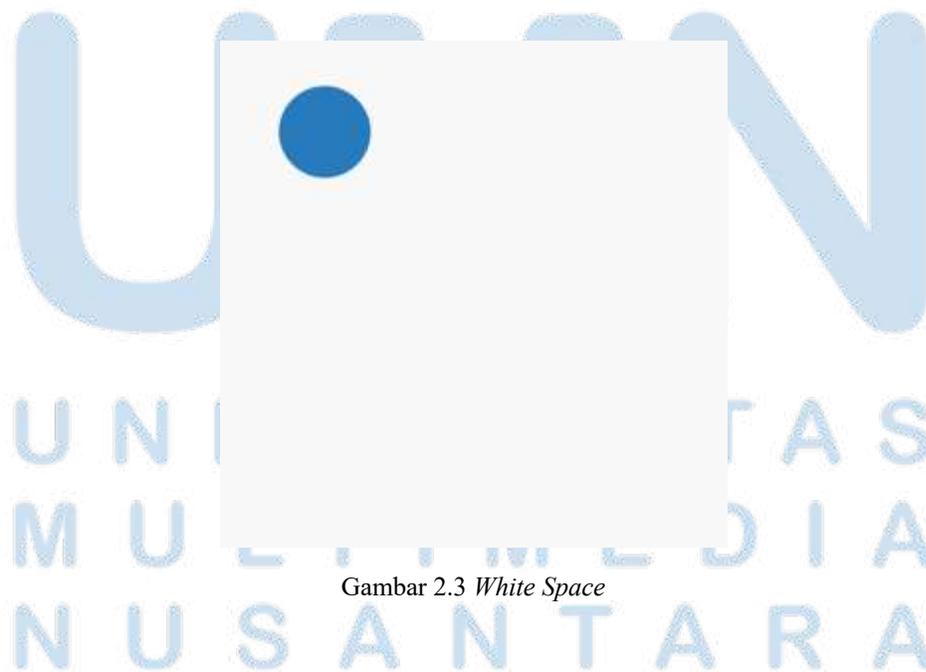
U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 *Emphasis*

3.) Ruang Kosong (*White Space*)

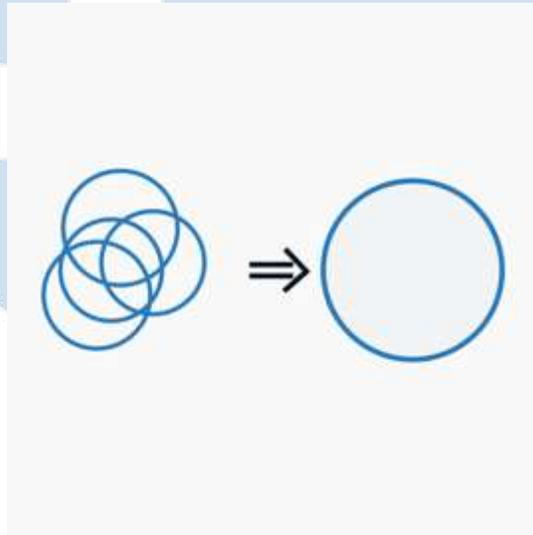
Penggunaan *white space* dalam sebuah karya desain dimaksudkan agar desain tidak terlalu padat. Ruang kosong dalam desain bertujuan agar memberikan ruang pembaca bernafas dan memberikan kejelasan sekaligus kesan profesional dan sederhana (hlm. 96).



Gambar 2.3 *White Space*

4.) Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan merupakan proses penciptaan karya agar tidak lebih dan tidak kurang. Dengan adanya *simplicity* mendorong audiens untuk menatap karya lebih lama (hlm. 97). Dengan kata lain, *simplicity* membantu memastikan karya desain tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye yang diinginkan.

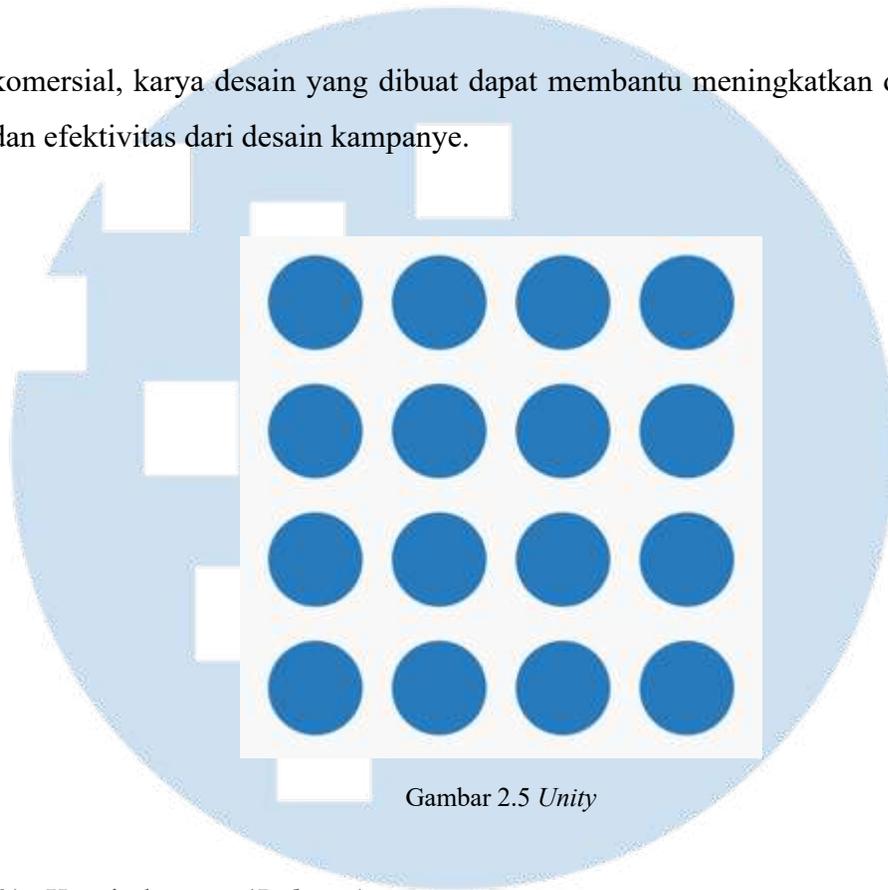


Gambar 2.4 *Simplicity*

5.) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan prinsip dasar dari desain grafis. Dalam membuat sebuah karya desain harus ada prinsip hubungan antara unsur dalam karya (warna, bentuk, arah, dan lain-lain) sehingga tidak terlihat tercerai-berai (hlm. 98). Dalam dunia promosi yang kompetitif, pesan atau nilai produk yang ingin disampaikan harus disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan menerapkan prinsip kesatuan dalam perancangan kampanye

komersial, karya desain yang dibuat dapat membantu meningkatkan daya tarik dan efektivitas dari desain kampanye.

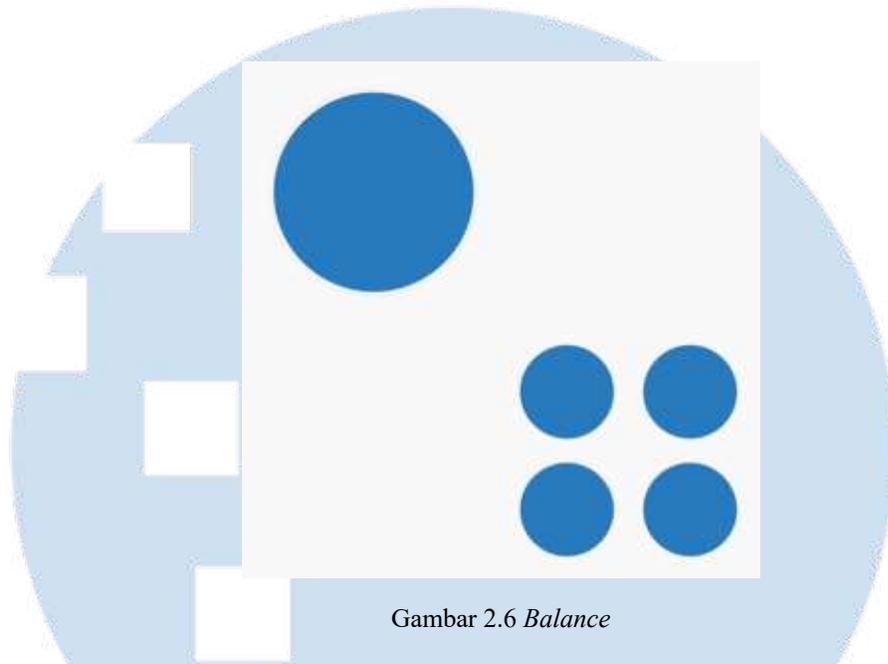


Gambar 2.5 *Unity*

6.) Keseimbangan (*Balance*)

Dalam sebuah karya desain, penting untuk mencapai keseimbangan agar karya tersebut tampak menyenangkan bagi mata dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan (hlm. 98). Meskipun keseimbangan dalam seni tidak dapat diukur secara tepat, namun dapat dirasakan.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 *Balance*

7.) Proporsi (*Proportion*)

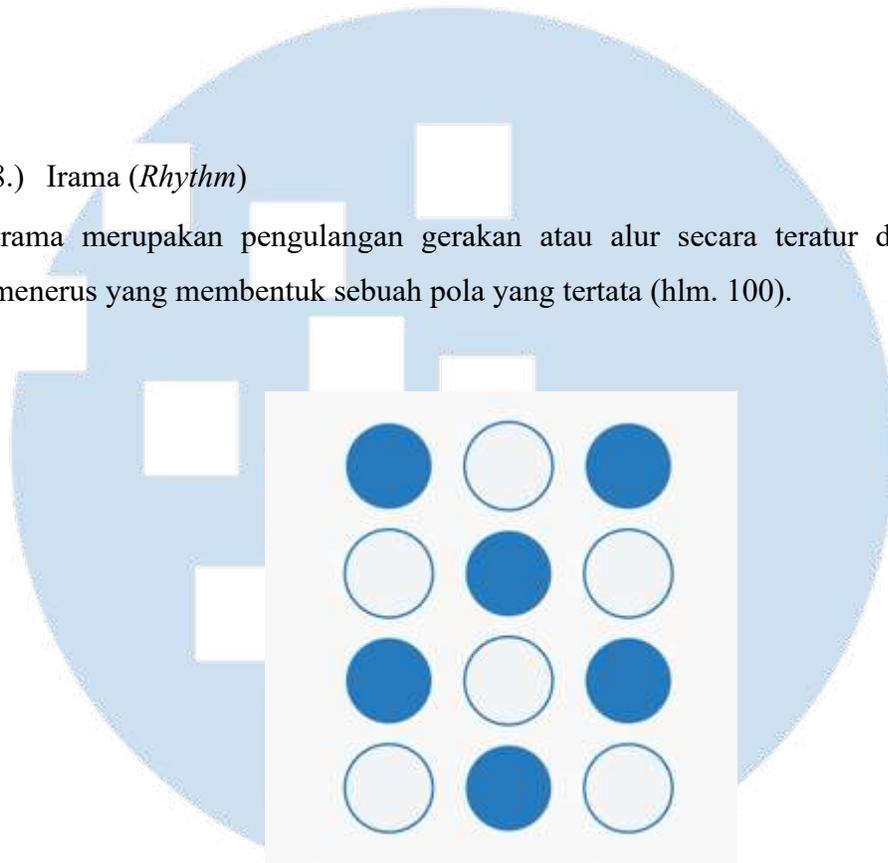
Proporsi diperuntukkan untuk mendapat keserasihan dalam karya desain. Keserasian didapat dari perbandingan-perbandingan yang tepat antar elemen atau perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi yang paling umum digunakan adalah Fibonacci dengan perbandingan 1:1,618 (hlm. 99).



Gambar 2.7 *Proportion*

8.) Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan pengulangan gerakan atau alur secara teratur dan terus-menerus yang membentuk sebuah pola yang tertata (hlm. 100).

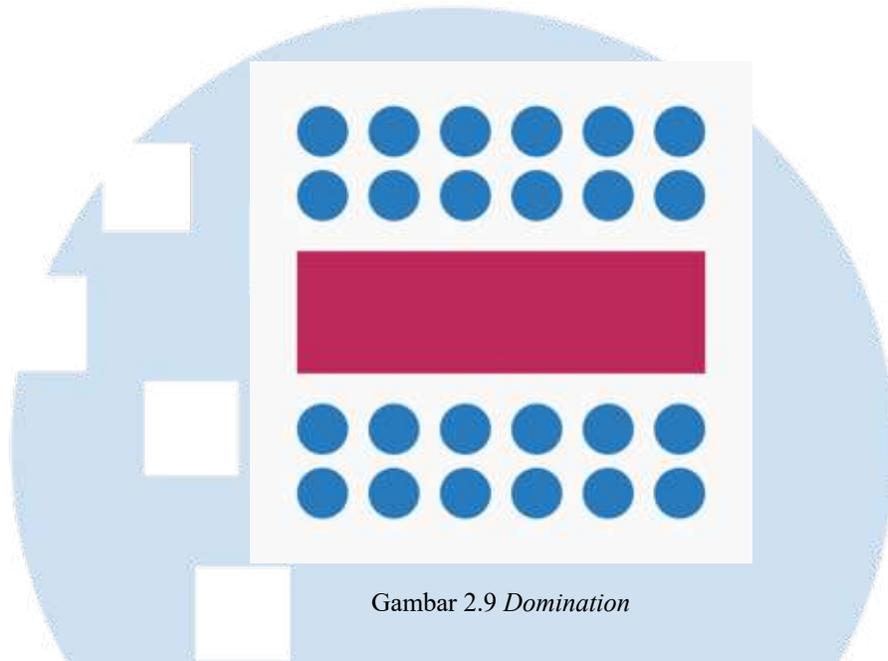


Gambar 2.8 *Rhythm*

9.) Dominasi (*Domination*)

Dominasi adalah prinsip desain tata rupa yang bersifat sebagai *center of interest*. Tujuan dominasi dalam karya desain untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan memecah keberaturan (hlm. 100).

U M M N
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 2.9 *Domination*

2.1.2 Warna

Menurut Jannah (2022), warna dapat terdefiniskan secara objektif sebagai suatu sifat pancaran cahaya, dan secara subjektif sebagai bagian dari pengalaman indra manusia. Sebuah desain akan memiliki nilai lebih apabila berwarna. Selain itu, keidahan warna tidak dapat berdiri sendiri tanpa kehadiran dan dipengaruhi warna lain. Dalam merancang desain kampanye, warna merupakan aspek penting untuk memberikan makna dalam sebuah karya desain yang dirancang.

2.1.2.1 Fungsi Warna

Menurut Jannah (2022), warna mempunyai ragam fungsi, yakni fungsi identitas, fungsi isyarat, fungsi psikologis, fungsi alamiah, dan fungsi membentuk keindahan.

1) Fungsi Identitas

Warna memiliki peran penting dalam membantu audiens mengenali identitas dari sebuah kelompok, perusahaan, lembaga, atau negara melalui penggunaan warna pada logo, bendera, pakaian, dan lain-lain. (hlm. 139). Hal ini sangat relevan dalam perancangan

kampanye di mana warna yang dipilih dapat memengaruhi cara orang melihat merek atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan media kampanye, warna yang tepat dapat membantu menciptakan kesan yang kuat pada audiens dan memperkuat identitas merek atau produk.

2) Fungsi Isyarat

Warna menggambarkan kualitas atau situasi, seperti merah menggambarkan keberanian atau putih menggambarkan kesucian. Pengimplementasian warna dapat terlihat dari segi penampilannya. Warna merah, oranye, dan kuning menunjukkan sifat yang hangat, merangsang dan membuat orang yang melihatnya tertarik. Oleh karena itu, kegunaan dari warna tersebut menunjukkan suatu hal yang rawan atau kehati-hatian. (hlm. 139 – 140). Penggunaan warna ini juga diimplementasikan pada lampu lalu lintas.

3) Fungsi Psikologis

Warna dalam sudut pandang psikologis dikaitkan dengan karakter-karakter manusia. Seseorang yang berkarakter ekstrovert akan cenderung memilih warna-warna yang bersifat panas dan terang. Hal tersebut dikarenakan tipe orang yang seperti itu lebih terbuka dan condong untuk melihat hal yang terdapat di luar dirinya dibandingkan melihat dirinya sendiri. Sementara itu, seseorang yang berkarakter introvert akan cenderung memilih warna-warna yang bersifat dingin dan gelap. Hal tersebut dikarenakan tipe orang yang seperti itu lebih tertutup dan condong untuk melihat hal yang terdapat pada dirinya sendiri dibandingkan dengan melihat hal yang berada di luar dirinya (hlm. 140).

4) Fungsi Alamiah

Warna adalah wujud nyata dari sifat suatu objek yang secara umum mampu menunjukkan dengan gamblang sifat suatu objek tersebut.

Contoh, daun yang biasa digambarkan dengan warna hijau. Dalam hal ini, warna mengacu pada karakter alami dari suatu objek misalnya padat, cair, jauh, dan lain-lain (hlm.141).

5) Fungsi Pembentuk Keindahan

Keberadaan warna membuat kita mudah melihat dan mengenali suatu objek. Sebuah objek yang dibiarkan dalam keadaan gelap akan susah untuk dideteksi. Dalam hal ini warna bukan hanya sebagai pembentuk keindahan, namun sebagai faktor diferensial antar objek (hlm. 141).

2.1.2.2 Pembagian Warna

Menurut Brewster (dalam Jannah, 2022) warna dikelompokkan menjadi empat kategori. Kelompok tersebut meliputi kelompok warna primer, sekunder, tersier dan netral.



Gambar 2.10 *Color wheel*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Warna Primer

Warna dasar atau warna primer terdiri dari warna-warna murni yang bukan dihasilkan dari campuran warna lain. Warna yang termasuk ke dalam kategori warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Brewster menyatakan bahwa warna primer merupakan warna dasar dan warna lainnya dapat dibentuk melalui kombinasi dari warna primer tersebut. (hlm. 142)

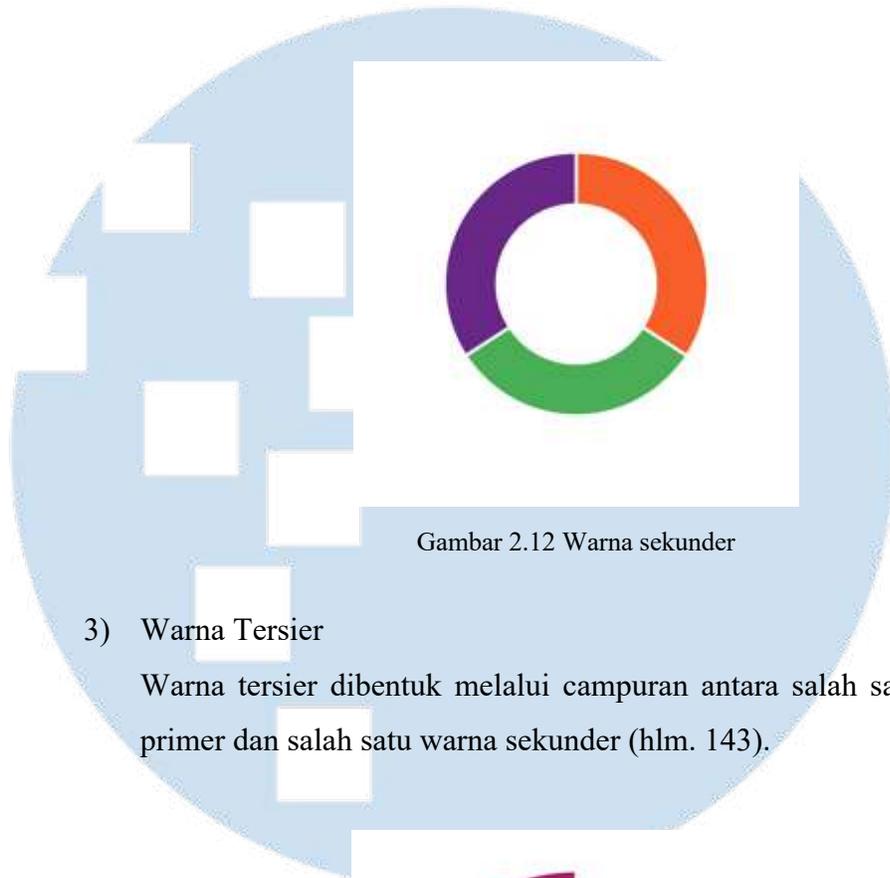


Gambar 2.11 Warna primer

2) Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna primer dengan proporsi yang sama besar, yaitu 1:1 (hlm. 142 – 143).

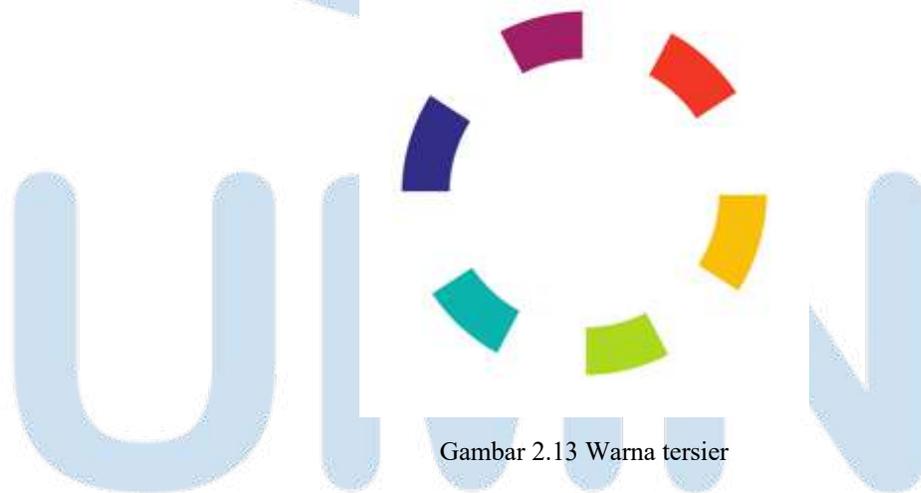
UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.12 Warna sekunder

3) Warna Tersier

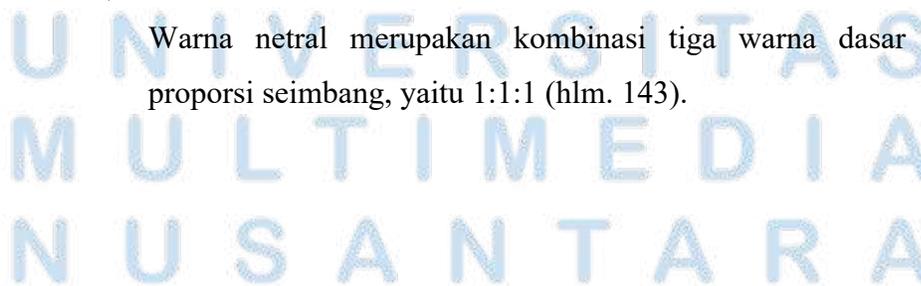
Warna tersier dibentuk melalui campuran antara salah satu warna primer dan salah satu warna sekunder (hlm. 143).



Gambar 2.13 Warna tersier

4) Warna Netral

Warna netral merupakan kombinasi tiga warna dasar dengan proporsi seimbang, yaitu 1:1:1 (hlm. 143).



2.1.2.2 Hubungan Antar-Warna

1) Kontras Komplementer

Kontras komplementer merupakan dua warna yang saling berseberangan dan mempunyai sudut 180° pada lingkaran warna (hlm 144). Konsep kontras komplementer juga sering digunakan dalam seni dan desain untuk menciptakan efek visual yang menarik.

2) Kontras Split Komplementer

Dua warna yang berseberangan akan membentuk sudut 180° pada lingkaran warna (hlm.145).

3) Kontras Triad Komplementer

Pembentukan bangun segitiga sama kaki dan memiliki sudut 60° pada lingkaran warna akan terjadi dengan tiga warna (hlm.145).

4) Kontras Tetrad Komplementer

Pembentukan bangun segi empat dengan sudut 90° akan terjadi dengan empat warna (hlm.146)

2.1.2.3 Dimensi Warna

Menurut Munsell (dikutip dalam Jannah, 2022) warna memiliki tiga dimensi, yaitu *hue*, *value*, dan *chroma*. Penjelasan setiap dimensi dapat dilihat dalam pemaparan dibawah ini.

1) Dimensi *Hue*

Sebelum adanya standardisasi Munsell, penamaan warna pada masa itu berdasar pada warna alamiah yang dimiliki, sebagai contoh, warna hijau alpokat menggambarkan warna hijau yang serupa dengan warna alpokat. Mengetahui nama-nama tersebut bertujuan untuk mengenali warna dengan mudah sehingga warna dapat

dibedakan dengan yang lainnya melalui nama warna. Pada keadaan dimensi satu, tidak adanya nilai dan tingkat kekuatan menjadi sebab nama-nama warna dalam sistem penamaan warna Munsell belum diberi simbol secara numerik (hlm.148).

2) Dimensi *Value*

Nilai warna merupakan tingkatan atau urutan kecerahan suatu warna. Nilai tersebut menjadi pembeda terhadap kualitas tingkat kecerahan warna. Tingkatan nilai yang kerap kali digunakan merupakan sembilan tingkat dari tingkatan yang paling cerah, yaitu putih, melalui deretan abu-abu, hingga pada tingkatan tergelap, yaitu hitam (hlm.149).

3) Dimensi *Chroma*

Chroma adalah skala kekuatan dan kelemahan atau kekayaan dan kemiskinan suatu warna. Skala ini menjadi suatu diferensiasi terhadap suatu warna merah yang lebih merah dan kurang merah dengan skala presentase kualitas eksistensi suatu identitas warna. Oleh karena itu, *chromaticity* adalah atribut sensasi visual warna asli, dapat terlihat tanpa berkegantungan pada gelap dan terang, atau tanpa terpengaruh terhadap putih dan hitam. *Chromaticity* dikenal juga sebagai *colorfulness*, karena *chromaticity* adalah skala identifikasi hue pada suatu warna. Warna yang tidak memiliki *chromaticity* merupakan suatu akromatik atau monokromatik dan akan terlihat kelabu atau kabus (hlm.150).

2.1.3 Tipografi

Menurut Morison (dikutip dalam Sihombing, 2017), Tipografi merupakan suatu cara yang efisien dalam mengendalikan huruf guna mencapai fungsinya, yaitu membantu menghasilkan pemahaman secara maksimal dalam

membaca teks. Tipografi digunakan untuk mengendalikan bentuk, ukuran, dan posisi huruf sehingga dapat membantu menciptakan keterbacaan yang baik pada sebuah teks. Dengan penggunaan Teknik tipografi serta pemilihan jenis huruf yang tepat, teks dapat lebih mudah dipahami dan pesan yang disampaikan dalam sebuah desain kampanye dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

2.1.3.1 Klasifikasi Huruf

Menurut Sihombing (2017) dalam bukunya yang berjudul Tipografi Dalam Desain Grafis klasifikasi huruf ada berdasarkan momen-momen sejarah perkembangan huruf latin. Pengklasifikasian huruf dibuat berasarkan latar belakang sejarah, berikut klasifikasi yang tersusun sesuai dengan *timeline*:

Serif Types



Old-Style
Garamond



Transitional
Baskerville



Modern
Didot



Slab
Pragmatica Slab

Gambar 2.14 Klasifikasi tipografi
Sumber: (Cave, 2019)

1) *Old Style*

Sering disebut dengan tipografi humanis yang dikembangkan pada abad 15 – 16. Klasifikasi huruf ini didasari pada huruf yang lahir di era *Renaissance*. Karakteristiknya berupa ukuran *serif* yang kecil

dengan sudut lengkung yang besar, sumbu dari huruf 'O' memiliki kemiringan serta kontras *stroke* yang rendah.

2) *Transitional*

Muncul pada abad ke 17 yang merupakan transisi dari gaya *old style* dengan *serif* modern. Karakteristik umumnya berupa ukuran *serif* yang kecil dengan sudut lengkung yang kecil, sumbu 'O' tegak lurus dan kontras *stroke* yang cukup.

3) *Modern*

Abad ke-18 menjadi momen berkembangnya *serif* modern dan merupakan revolusi radikal dari tipografi radikal pada saat itu. Karakteristik umumnya berupa ukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang ekstrim.

4) *Egyptian*

Slab serif dikenal juga sebagai huruf-huruf *Egyptian* yang dikenal pada abad ke-19 sebagai huruf yang sering dipakai pada desain-desain untuk iklan. Karakteristik umumnya berupa *serif* yang berbentuk kotak, besar dan tanpa sudut lengkung, mempunyai sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal, serta kontras *stroke* yang rendah.

5) *Sans Serif*

Abad ke-19 menjadi kemunculan *Sans serif* dengan karakteristik utamanya ialah tanpa *serif*. Karakteristik umumnya berupa sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal serta kontras *stroke* yang rendah atau tidak mempunyai kontras *stroke*.

2.1.3.2 Pedoman Memilih Tipografi

Untuk membuat desain yang indah dan komunikatif, menurut Jannah (2022) Pedoman penggunaan tipografi memberikan panduan bagaimana seorang desainer memposisikan huruf secara tepat untuk memengaruhi

keterbacaan dan keseimbangan dalam karya desain. Panduan ini menjelaskan di mana dan bagaimana penempatan huruf dapat mempengaruhi legibilitas dan estetika desain. Berikut pedoman penggunaan tipografi:

1) *Readability* (keterbacaan)

Merupakan level yang menunjukkan sejauh mana tulisan dapat dengan mudah dipahami atau dibaca, tergantung pada tingkat kompleksitas penggunaan kata-kata dalam desain (hlm. 113).

2) *Visibility* (dapat dilihat)

Penggunaan jenis huruf perlu disesuaikan dengan komposisi yang baik. Menempatkan huruf yang terhalang oleh gambar atau memiliki warna yang hampir sama dengan latar belakang dapat menyulitkan pembaca dalam membacanya (hlm. 113).

3) *Legibility*

Kejelasan visual dalam penulisan teks mengacu pada faktor-faktor seperti ukuran, jenis huruf, kontras, blok teks, dan spasi antar huruf yang digunakan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada kemampuan teks untuk dibaca dengan jelas. (hlm. 113).

2.1.4 *Layout*

Layout atau tata letak merujuk pada proses pengaturan dan penempatan teks atau gambar pada halaman dengan tujuan menciptakan serta mengatur tampilan visual yang baik dan mudah dibaca. (Jannah, 2022).

Dalam perancangan kampanye ini, *layout* menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Dalam proses perancangan kampanye, *layout* bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Hal ini dapat

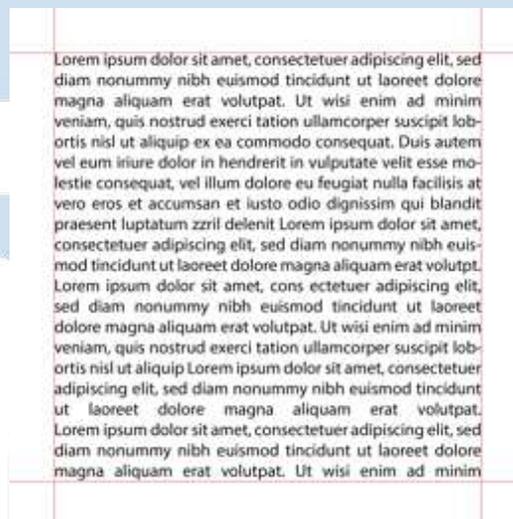
tercapai dengan menempatkan elemen visual pada posisi yang tepat serta mengatur jarak antar elemen dengan baik.

2.1.4.1 *Grid System*

Menurut Sihombing (2017), *grid* digunakan sebagai cara untuk menyelesaikan masalah penempatan elemen visual dalam sebuah desain secara sistematis baik secara vertikal maupun horizontal. Jenis *grid* terbagi menjadi tiga yaitu:

1) *Single-coloumn Grid*

Terdiri dari satu buah kolom vertikal (hlm. 204).

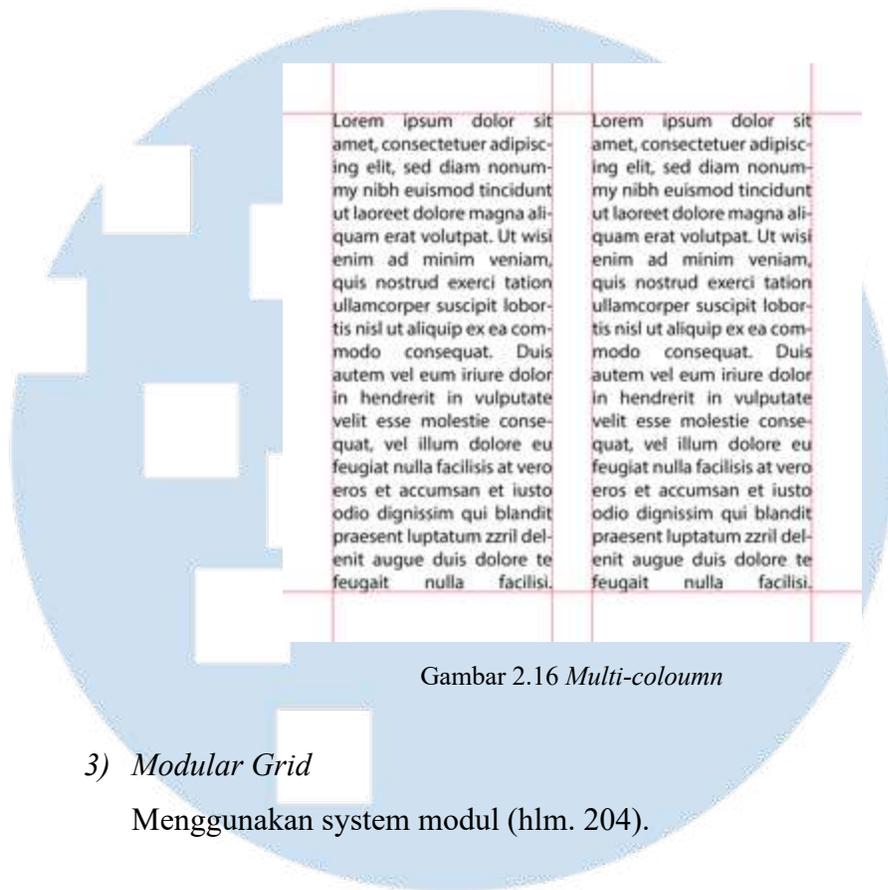


Gambar 2.15 *Single-coloumn*

2) *Multi-coloumn Grid*

Terdiri dari beberapa kolom (hlm. 204).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.16 Multi-column

3) Modular Grid

Menggunakan system modul (hlm. 204).



Gambar 2.17 Modular

2.1.4.2 Penataan Teks (*Alignment*)

Menata teks secara sejajar dengan margin dan batas kolom merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika sebuah tata letak. Proses ini dikenal dengan istilah *alignment* atau penajajaran, yang melibatkan penempatan teks pada posisi yang sejajar dengan batas kolom dan margin yang telah ditentukan sebelumnya. (Sihombing, 2017). Dengan *alignment* yang baik, teks akan terlihat lebih rapi dan mudah dibaca, serta memberikan kesan tata letak yang lebih estetik dan profesional pada desain yang dibuat. Penataan teks atau *alignment* menurut Sihombing (2017) dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Rata Kiri (*Flush Left*)

Penataan teks yang sejajar dengan *margin* kiri atau batas kiri kolom disebut dengan *flush-left*. Gaya ini bisa digunakan untuk teks yang pendek maupun teks yang panjang. Dalam penataan teks, bagian kanan dari teks terlihat tidak beraturan atau iregular yang memberikan kesan dinamis dan sering disebut dengan *ragged right*.



Gambar 2.18 Rata kiri

2) Rata Kanan (*Flush Right*)

Rata kanan merupakan penataan teks yang sejajar dengan *margin* kanan atau batas kanan dari sebuah kolom. Teknik ini sebaiknya hanya digunakan pada naskah yang singkat dengan penataan jumlah teks per barisnya hampir sama. Pada teknik rata kanan, bagian kiri teks akan terlihat tidak beraturan atau iregular memberikan kesan dinamis yang sering disebut dengan istilah *ragged left*

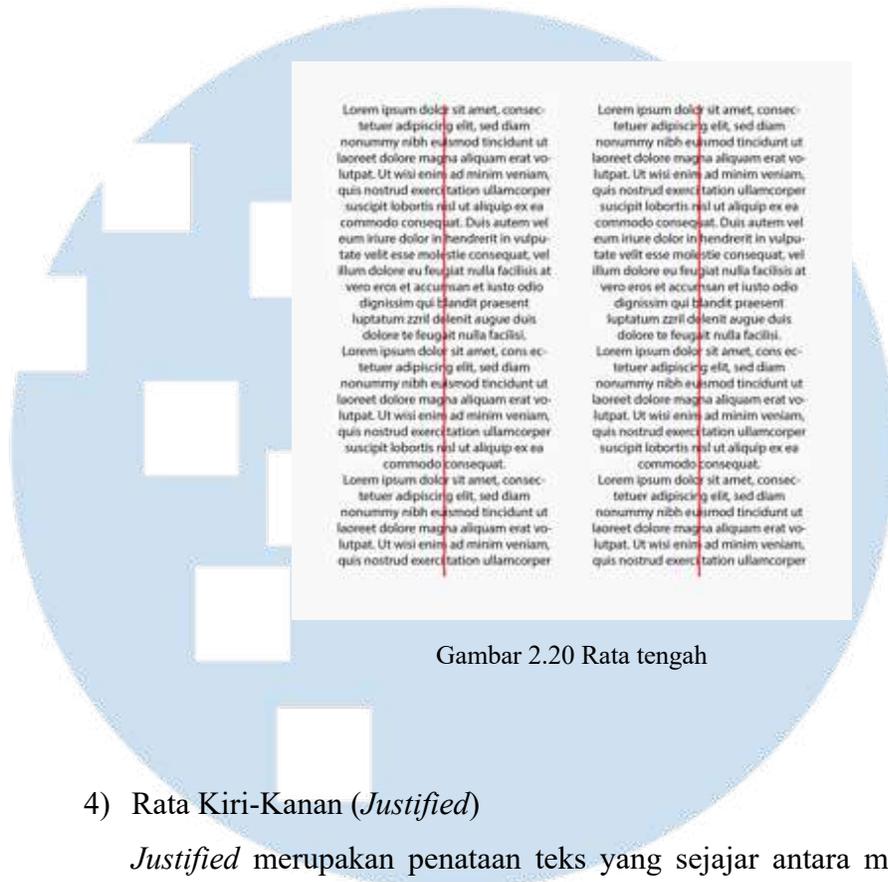


Gambar 2.19 Rata kanan

3) Rata Tengah (*Centered*)

Penataan teks yang sejajar dengan tengah kolom atau juga disebut rata tengah. Teknik ini sebaiknya digunakan hanya pada naskah yang singkat dengan penataan jumlah huruf yang seimbang pada setiap barisnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20 Rata tengah

4) Rata Kiri-Kanan (*Justified*)

Justified merupakan penataan teks yang sejajar antara margin kiri dan kanan. Teknik ini digunakan untuk naskah yang panjang karena memberikan kesan yang rapi dan bersih. Namun, terkadang ruang kosong antara kata dapat terjadi jika jumlah huruf tidak seimbang dengan lebar kolom. Dalam hal ini, teknik *tracking* dapat digunakan untuk menyesuaikan jarak antara huruf dengan begitu, tidak akan mempengaruhi *readability*.

U M M N
 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 2.21 *Justified*

5) Asimetris

Asimetris berbeda dengan keempat cara penataan di atas, penataan asimetris tidak memiliki pola yang dapat diprediksi dalam penempatan setiap baris. Penataan ini sering digunakan untuk mengekspresikan pesan tertentu dan hanya direkomendasikan untuk naskah yang pendek dengan jumlah naskah yang sedikit.

2.1.5 Fotografi

Menurut Permana dan Pranata (2017), Fotografi merupakan gambar yang diperoleh melalui manipulasi cahaya. Dalam bahasa Inggris, istilah *photography* terdiri dari dua kata yaitu *photo* yang berarti cahaya, dan *graph* yang berarti lukisan. Secara mudahnya, fotografi dapat dijelaskan sebagai proses melukis menggunakan cahaya. Dalam perancangan kampanye komersial, fotografi merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk memvisualisasikan budaya untuk diperkenalkan.

2.2 Kampanye

Menurut Venus (2019), kampanye adalah suatu usaha komunikasi yang bertujuan untuk mencapai efek tertentu pada khalayak sasaran dalam skala besar dan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dengan mengutip Rogers dan Storey (1987) (hlm. 9). Terdapat empat elemen dasar yang harus ada dalam aktivitas kampanye, yaitu efek ingin dicapai, jumlah audiens yang besar, batasan waktu yang jelas, serta dilakukan secara terorganisir.

2.2.1 *Commercial Campaign*

Kampanye yang berfokus pada produk (*product-oriented campaign*) biasanya terjadi dalam konteks bisnis. Menurut Venus (2019), tujuan utama dari kampanye semacam ini adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial. Caranya adalah dengan memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. *Corporate branding* dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga sering dianggap sebagai bagian dari kampanye komersial ini.



Gambar 2.22 Contoh Kampanye Gucci “*goes out of space!*”
Sumber: (Fimela, 2017)

2.2.2 *Media Kampanye*

Media Kampanye merupakan bagian penting dalam pelaksanaan kampanye, di mana berbagai saluran komunikasi atau media digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Menurut Venus (2019),

media kampanye dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu media langsung dan media tidak langsung. Media langsung meliputi kunjungan lapangan, acara, atau dialog publik, sementara media tidak langsung meliputi media umum, media massa, dan media sosial (hlm. 139). Pemilihan jenis media kampanye yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan kampanye dapat disampaikan dengan efektif. Proses pemilihan media harus mempertimbangkan jenis pesan yang akan disampaikan, penempatan media, serta karakteristik audiens target. Beberapa jenis media yang dapat digunakan antara lain media massa dan media sosial.

2.3 Copywriting

Menurut Shaw (2012), *Copywriting* adalah aktivitas menulis yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu pesan melalui suara *brand*, iklan, atau kampanye. Namun, kegiatan ini berbeda dengan menulis secara bebas, karena ada batasan dalam hal kreativitas dan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien. Meskipun demikian, kreativitas penulis dan desainer tetap dibutuhkan dalam proses pembuatan *copywriting*.

2.3.1 Komponen Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wood (2018), dalam pengelompokan elemen *copywriting*, terdapat dua kategori utama, yakni *display* dan *body*. Elemen *display* mencakup komponen yang terlihat dengan cepat seperti *headline*, *sub-headline*, *call-out*, dan *tagline*. Sementara itu, elemen *body* mencakup semua unsur yang dirancang untuk dibaca dan dipahami, seperti teks dalam iklan dan keterangan. (hlm. 292).

2.3.1.1 Headline

Headline dalam iklan berfungsi sebagai kalimat pembuka dan biasanya ditulis dalam huruf yang lebih besar atau ditekankan secara visual (*emphasis*).

2.3.1.2 Overline dan Underline

Overline dan underline adalah kalimat yang berfungsi sebagai pemanis *headline* atau mengikuti *headline* dalam iklan. Biasanya, overline dan underline memiliki ukuran yang lebih kecil dari *headline*. Overline berfungsi untuk memberikan pengantar atau menyiapkan konteks bagi *headline*, sedangkan underline digunakan untuk menjelaskan isi dari *headline* dan sebagai penghubung ke *body copy* (Moriarty et al., 2018).

2.3.1.3 Body Copy

merupakan bagian teks pada iklan yang ditulis dalam bentuk paragraf dan memiliki ukuran yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan *headline*, *overline*, dan *underline*.

2.3.1.4 Subhead

Subjudul (*subhead*) digunakan untuk menandai bagian baru dari suatu paragraf, terutama dalam teks yang panjang.

2.3.1.5 Call-outs

Call-out biasanya berupa garis atau anak panah yang mengindikasikan elemen tertentu pada suatu visual dan berada di sekitar visual tersebut.

2.3.1.6 Captions

Takarir (*caption*) merupakan deskripsi teks yang menjelaskan tentang objek atau hal yang ditampilkan dalam sebuah gambar.

2.3.1.7 Taglines

Tagline adalah kalimat singkat yang berisi ide utama atau konsep kreatif, dan biasanya ditempatkan di akhir teks utama (*body copy*).

2.3.1.8 Call to Actions

Call-to-action (CTA) berfungsi untuk mengajak orang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mendonasikan, membuka situs web, dan sejenisnya.

2.4 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah sebuah model komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu (hlm. 24). Model ini terdiri dari lima tahap, yaitu menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*). Tahap pertama, *attention*, mengacu pada kemampuan untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan atau promosi yang menarik. Tahap kedua, *interest*, mencakup peningkatan minat konsumen terhadap produk atau layanan melalui penyampaian informasi yang menarik. Tahap ketiga, *search*, melibatkan konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. Tahap keempat, *action*, adalah tahap di mana konsumen melakukan pembelian atau mengambil tindakan lainnya yang diinginkan oleh pemasar. Tahap terakhir, *share*, melibatkan konsumen dalam membagikan informasi positif tentang produk atau layanan kepada orang lain.

1) *Attention*

Langkah pertama dalam perancangan kampanye ini adalah menarik perhatian target audiens dengan membuat konten visual yang menarik dan unik. Pada tahap ini, penting untuk mempertimbangkan elemen serta gaya visual dan warna yang sesuai dengan Futuru serta budaya Maluku Utara yang ingin diangkat.

2) *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian target audiens, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka melalui konten yang menampilkan nilai-nilai budaya Maluku Utara dalam produk *fashion* yang dibuat, serta memberikan informasi yang bermanfaat mengenai nilai budaya dan sejarah dibalik setiap desain digunakan. Dalam menghadirkan konten tersebut, diperlukan kreativitas dan ketepatan dalam memilih kata-kata yang membangkitkan rasa ingin tahu dan emosi target audiens.

3) *Search*

Pada tahap ini, target audiens yang tertarik dengan *brand* Futuru tersebut akan cenderung mengunjungi profil Instagram/TikTok. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa profil tersebut memiliki konten-konten menarik dan katalog produk yang jelas serta mudah dicari. Konten-konten seperti informasi dari tema produk atau penampilan koleksi produk baru, serta caption yang memberikan informasi bermanfaat mengenai Futuru dan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan target audiens.

4) *Action*

Setelah target audiens tertarik dengan *brand* Futuru dan produk-produk yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah memancing mereka untuk melakukan tindakan seperti melakukan pembelian atau mengunjungi toko daring (*E-commerce*).

5) *Share*

Langkah terakhir adalah memotivasi target audiens untuk membagikan konten kampanye dan pengalaman mereka dengan *brand* Futuru ke teman dan keluarga mereka melalui media sosial. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan konten yang *relate* dengan kehidupan mereka sebagai mahasiswa diaspora dengan kebudayaan Maluku Utara atau memberikan promo bagi konsumen yang tag atau *share* produk kita dalam postingan baik Instagram *feeds* maupun *stories*.

2.5 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017) dalam bukunya yang berjudul "*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*" edisi kedua, ilustrasi adalah gambar visual yang menggambarkan atau mengkomunikasikan informasi dan konteks kepada audiens. Penggunaan ilustrasi tidak hanya sebatas literasi visual, tetapi juga dapat menghasilkan informasi, pembelajaran, dan solusi melalui desain komunikasi visual.

Desain ilustrasi memiliki nilai dan makna yang mampu menyadarkan masyarakat tentang berbagai permasalahan, serta menjadi sumber pembelajaran dan solusi.

2.5.1 Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi berperan dalam menyampaikan informasi atau konten visual kepada audiens. Adapun beberapa fungsinya sebagai berikut:

1) *Documentation, Reference, & Instruction*

Ilustrasi visual digunakan untuk menyediakan informasi, referensi, dan petunjuk yang terstruktur. Melalui pendekatan visual, ilustrasi dapat memberikan panduan.

2) *Commentary*

Ilustrasi mengandung komentar melalui visual yang menyampaikan informasi atau pendapat yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Ilustrasi ini memiliki sifat serius dalam penyampaian informasi.

3) *Storytelling*

Ilustrasi yang kuat menggabungkan gambar dan teks. Dengan penjelasan naratif yang didukung oleh gambar, ilustrasi ini memperkuat informasi yang disampaikan.

4) *Persuasion*

Ilustrasi digunakan untuk mengajak audiens menerima atau mengikuti suatu informasi. Melalui pesan dan ajakan visual, ilustrasi ini berhasil mencapai peran persuasi ketika audiens meresponsnya.

5) *Identity*

Ilustrasi mencerminkan identitas suatu topik atau informasi. Penetapan identitas dapat dilakukan dengan menggambarkan ciri khas yang khusus melalui ilustrasi.

2.6 *Brand*

Menurut Airey (2015), *brand* merupakan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau organisasi pada produk atau layanan jasanya, yang dapat dikenali oleh konsumen melalui penggunaan elemen visual tertentu. Sementara itu, menurut pandangan Wheeler (2018), *brand* merupakan persepsi atau tanggapan yang muncul terhadap suatu produk atau jasa, yang dirancang untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan individu sebagai audiensnya. Dengan demikian, *brand* adalah upaya perusahaan atau organisasi dalam membentuk persepsi serta hubungan emosional antara produk atau layanan jasa dengan konsumennya melalui elemen visual yang khas.

2.7 *Maluku Utara*

Maluku Utara merupakan daerah kepulauan yang terdiri dari sekitar 353 pulau baik yang sudah dihuni maupun yang belum. Pulau terbesar di wilayah ini adalah Halmahera, dan diikuti oleh beberapa pulau penting lainnya seperti Ternate, Tidore, Obi, Makian, Sula, Morotai, Bacan, dan lain-lain. Maluku Utara memiliki wilayah daratan seluas 32.000 km², dan wilayah perairannya mencapai 107.381 km². Wilayah ini berbatasan dengan Samudera Pasifik di sebelah utara, Laut Seram di sebelah selatan, Laut Halmahera di sebelah timur, dan Laut Maluku di sebelah barat (Amal, 2010). Sebelum masa pemerintahan Hayam Wuruk (1350-1389), Maluku sudah dikenal secara nasional. Ketika Majapahit sedang dalam masa kejayaannya, para pedagang dari Melayu dan Jawa mulai berdagang di Maluku. Para pedagang dari Jawa dan Melayu adalah yang membawa rempah-rempah Maluku ke pelabuhan-pelabuhan utama di pesisir utara Jawa hingga ke Aceh dan Malaka. Meskipun begitu, Maluku belum dikenal secara global pada saat itu dan masih merupakan wilayah yang kurang dikenal atau *terra incognita*. Dalam perancangan kampanye komersil *brand* Futuru yang mengangkat kebudayaan Maluku Utara, *brand fashion* dengan elemen desain yang menggambarkan keindahan dan keunikan Maluku Utara dapat menjadi alternatif yang menarik.

2.7.1 Kesultanan Ternate

Dalam wilayah Indonesia timur, Ternate menjadi kerajaan terbesar dan memiliki wilayah kekuasaan yang paling luas. Pada masa pemerintahan Sultan Babullah (1570-1583), Ternate melakukan aktivitas penaklukan yang sangat mencolok. Wilayah kekuasaan kesultanan Ternate pada masa tersebut meliputi dari Mindanao di utara hingga Bima di selatan, serta dari Makassar di barat hingga Banda di timur. Sultan Babullah diakui sebagai sultan terbesar Ternate yang dikenal sebagai "penguasa 72 pulau" yang seluruhnya dihuni. Di masa pemerintahan Babullah, Ternate menunjukkan kekuatan dan pengaruh politik serta militer yang luar biasa di wilayah timur Indonesia. Bahkan, pada masa itu, tiga kesultanan Maluku lainnya tidak memiliki daya upaya apa pun (hlm. 55 – 57).



Gambar 2.23 Ilustrasi Perairan dan Pulau Ternate karya Francois Valentijn (1726)
Sumber: (Ternate Maluku Utara dalam Visualisasi dari Masa ke Masa, 2021)

Kata Ternate dalam sebuah kamus bahasa Ternate disebutkan sebagai “*Tara No Ate*”, yang berarti turun ke bawah dan pikatlah dia. Maksudnya, turun dari tempat tinggi (gunung/kayangan) untuk memikat para pendatang supaya mau menetap di Ternate (Taib *et al.*, 2022). Kota Ternate merupakan salah satu kota tertua di dunia karena keberadaannya sudah ada sebelum abad pertengahan. Selain itu, kota ini juga menjadi pusat imperium Islam terbesar di Indonesia timur dan menjadi pusat kegiatan komunitas urban yang berfungsi secara sosial dengan hukum adat yang masih berjalan. Ternate juga menjadi titik pertemuan tiga peradaban besar dunia, yaitu Islam Persia, Tionghoa, dan Eropa Barat yang saling berhubungan melalui jalur laut dan darat dalam penyebaran agama serta perdagangan rempah sebagai komoditas ekonomi pada masa itu (hlm. 5 – 6). Karena sifatnya yang inklusif, pulau Ternate memberikan kesempatan yang lebih luas bagi akulturasi budaya untuk berkembang tanpa rintangan yang memengaruhi ragam corak dan jenis busana pada masyarakat. Pengaruh budaya Arab, Persia, Tiongkok, dan Eropa sangat terlihat dalam busana adat Ternate.

2.8 Futuru

Futuru merupakan diksi yang diambil dari semboyan lokal "*Marimoi Ngone Futuru*", yang berarti "Bersatu Kita Kuat". Semboyan ini sangat terkait dengan kehidupan masyarakat di Maluku Utara. "*Futuru*" dalam bahasa setempat memiliki arti yang kuat, teguh, dan kokoh. Maka dari itu, dalam memberikan nama Futuru pada *brand*, diharapkan dapat menanamkan semangat untuk memperkenalkan kebudayaan Maluku Utara pada tingkat nasional dan internasional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



FUTURU

Gambar 2.24 Logo Futuru

Futuru merupakan *brand fashion* yang memperkenalkan kebudayaan Maluku Utara. Berdirinya brand ini disebabkan dengan keresahan *owner* yang susah mencari *brand fashion* yang mengangkat kebudayaan Maluku Utara sebagai buah tangan untuk diberikan saat mudik. *Brand* Futuru mengusung konsep *series* yang menampilkan kebudayaan Maluku Utara dengan berbagai tema, desain, kemasan, dan jenis barang yang berbeda. Salah satu contohnya adalah *series* pertama yang mengangkat tema *Moloku Kie Raha*, yang merujuk pada 4 penguasa atau kesultanan di Maluku Utara. Dalam *series* ini terdapat 4-chapter yang masing-masing mewakili kesultanan di Maluku Utara seperti Ternate, Tidore, Jailolo dan Bacan. Konsep ini tidak hanya digunakan untuk memberikan ciri khas pada *brand*, namun juga menjadi *unique selling point*. Dengan menggunakan konsep ini, *brand* Futuru berupaya memperkenalkan kebudayaan Maluku Utara kepada masyarakat dan membangun rasa bangga menjadi bagian dari budaya itu sendiri.

Selain itu, Futuru berencana untuk mengait pengerajin tenun lokal. Tenun yang diangkat adalah tenun Koloncucu. Tenun Koloncucu sendiri merupakan salah satu tenun yang terkenal di Ternate. Adapun rencananya adalah membuat sebuah pakaian yang berkolaborasi dengan tenun di beberapa bagian.

2.8.1 Produk Futuru

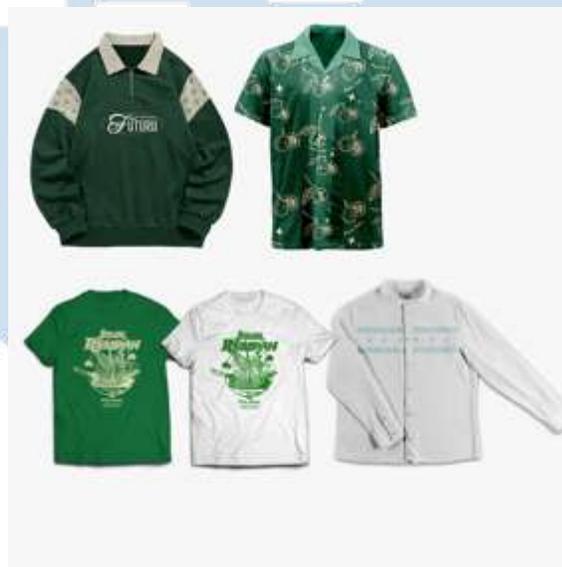
Saat ini, Futuru telah meluncurkan serangkaian produk yang meliputi kemeja lengan pendek berwarna hijau dengan gambar tarian soya-soya berwarna kuning yang merupakan warna identitas dari kesultanan Ternate. Tarian soya-soya sendiri merupakan tarian adat dari Maluku Utara, yang memiliki nilai sejarah yang penting terutama upaya dalam mengusir bangsa Portugis dari tanah Ternate. Selain itu, Futuru juga mengeluarkan *lanyard* dan *totebag* yang menampilkan tema *Moloku Kie Raha* yang mencerminkan persatuan empat Kesultanan di Maluku Utara. Selanjutnya, Futuru berencana untuk mengembangkan produk-produk lain yang sejalan dengan tema Futuru dan tren yang sedang populer di pasar untuk memperluas variasi produk.



Gambar 2.25 Produk Futuru

Untuk memperbanyak diversifikasi produk dibuatkan beberapa produk yang mengikuti perkembangan zaman namun tetap ada unsur budaya seperti halfzip yang

terinspirasi dari baju adat takoa yang mana baju lengan panjang berkerah tanpa ada kancing yang digunakan oleh masyarakat biasa (*hulo balang*) dipadukan dengan kain tenun tradisional Koloncucu. Selain itu, ada juga beberapa lain seperti kemeja dengan *pattern* buah pala sebagai komoditas utama masyarakat Maluku Utara zaman dahulu. Serta kaos dengan ilustrasi kapal pelayaran untuk jalur rempah dan baju koko dengan motif wajik dari tenun Koloncucu.



Gambar 2.26 Diversifikasi Produk

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA