



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Istilah desain grafis berasal dari beberapa bahasa, kata desain diambil dari bahasa Yunani kuno yaitu “*graphein*” yang memiliki arti membuat tanda. Lalu kata grafis diambil dari dua bahasa yaitu bahasa Perancis pada zaman Renaisans “*dessiner*” dan bahasa Italia “*disegno*” yang memiliki arti membuat gambar, membuat sketsa, dan perencanaan (Barnard, 2005). Menurut Landa (2014) desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi secara visual untuk memberikan pesan kepada penerima pesan. Oleh karena itu, desain grafis sangat berperan penting dalam perancangan kampanye ini.

2.1.1 Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis terdiri dari beberapa elemen dasar yang berperan dalam pembuatan sebuah visual. Setiap elemen perlu diketahui dan dipelajari untuk mengetahui potensi dari setiap elemen dan bagaimana cara menggunakannya sebaik mungkin dalam desain. Robin Landa menggolongkan elemen desain ini menjadi empat yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014, hal 19). Elemen desain grafis banyak digunakan dalam perancangan desain kampanye ini sebagai dasar pembuatan visual. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen desain tersebut:

2.1.1.1 Garis

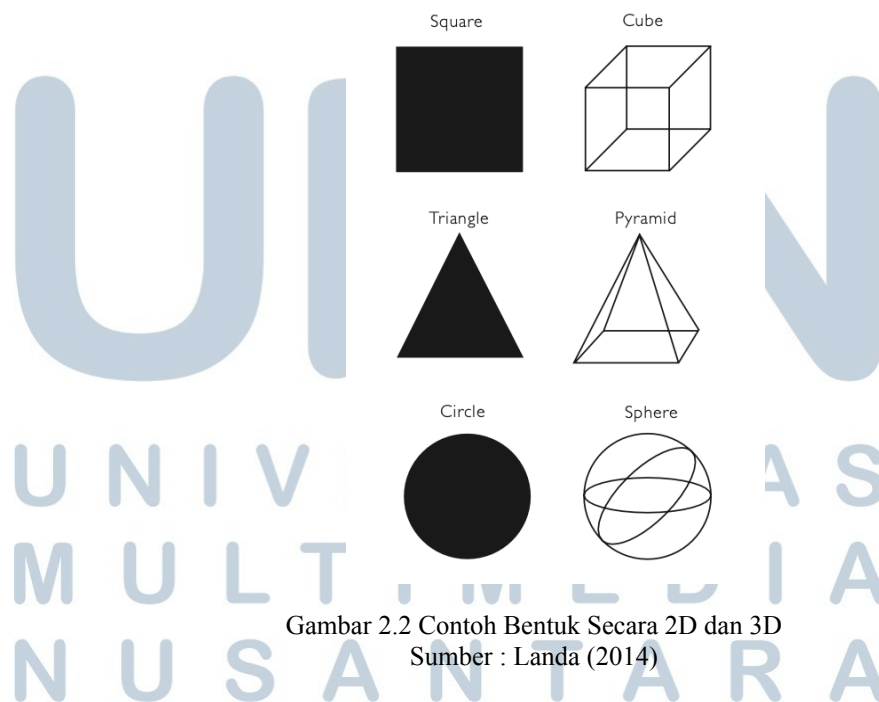
Garis merupakan titik yang ditarik memanjang. Dalam grafik desain titik merupakan bagian terkecil dari garis. Garis memiliki peran dalam komposisi dan komunikasi. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung, dan bersudut. Garis juga memiliki beberapa alterasi, dimana ada garis yang tipis atau tebal, memanjang atau putus-putus (Landa, 2014, hal 19).



Gambar 2.1 Contoh Garis
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah garis luar dari sesuatu dan digambar pada permukaan dua dimensi yang dibuat dengan sebagian garis ataupun seluruhnya dari garis atau dengan warna. Bentuk sendiri memiliki tiga penggambaran umum yaitu, kotak, segitiga, dan lingkaran. Setiap penggambaran umum tersebut memiliki bentuk tiga dimensi berupa kubus, piramida, dan bola (Landa, 2014, hal 20-21).



Gambar 2.2 Contoh Bentuk Secara 2D dan 3D
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Warna adalah refleksi sisa cahaya yang tidak diserap oleh sebuah objek, sehingga pantulan cahaya tersebut memberikan warna pada suatu objek. Menurut Landa (2014) warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Dalam perancangan kampanye ini, penulis sangat memanfaatkan teori warna untuk membuat kesan, emphasis, dan untuk membuat keputusan pengambilan warna yang diaplikasikan ke dalam desain.

(1) Elemen Warna

Di dalam bukunya Landa (2014) mengategorikan elemen warna menjadi tiga yaitu;

a) *Hue*

Hue merupakan nama dari warna sendiri seperti biru, merah, dan hijau. *Hue* juga dikenal sebagai temperatur dari warna, dimana ada warna hangat dan warna dingin (Landa, 2014, hal 23).

b) *Value*

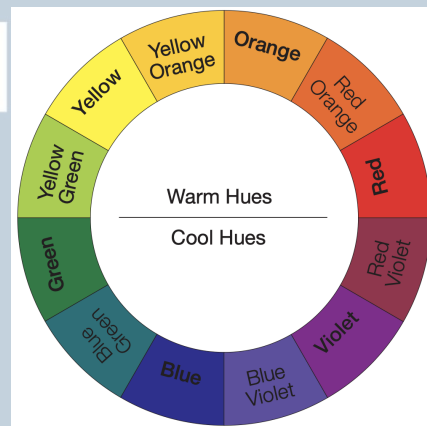
Value adalah tingkat terang atau gelap sebuah warna. Seperti warna biru memiliki beberapa *value* yang membuat adanya warna biru muda dan biru tua (Landa, 2014, hal 23).

c) *Saturation*

Saturation memiliki makna yang sama dengan *chroma*, dan intensitas. Saturasi sendiri merupakan tingkat cerah dan redupnya sebuah warna. Seperti warna merah yang memiliki saturasi tinggi akan terlihat merah cerah, sedangkan merah dengan saturasi rendah akan membuat warna merah menjadi merah kusam (Landa, 2014, hal 23).

(2) Jenis Warna

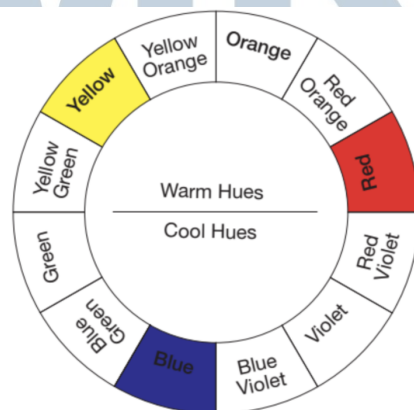
Seniman, desainer, dan ilmuwan telah merancang sebuah model diagram yang sekarang disebut *color wheel*. Warna dikategorikan berdasarkan penempatannya pada *color wheel* dan bagaimana reaksi mereka saat berinteraksi dengan warna lainnya (Sherin, 2012, hal 18).



Gambar 2.3 *Color wheel*
Sumber : Sherin (2012)

a) Warna Primer

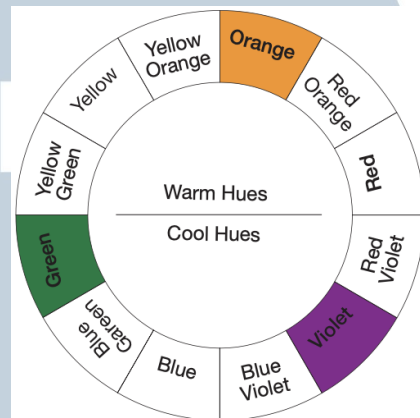
Warna primer merupakan tiga warna yang berbeda yang terdiri dari merah kuning, dan biru. Dengan pencampuran setiap warna primer akan menciptakan segala jenis warna, termasuk warna selanjutnya yaitu warna sekunder (Sherin, 2012, hal 19).



Gambar 2.4 Warna primer pada *color wheel*
Sumber : Sherin (2012)

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah hasil dari pencampuran dua warna primer dengan jumlah yang sama, dan menghasilkan warna ungu, jingga, dan hijau (Sherin, 2012, hal 19).



Gambar 2.5 Warna sekunder pada *color wheel*
Sumber : Sherin (2012)

c) Warna Tersier

Warna tersier adalah pencampuran dari satu warna primer dengan warna sekunder sehingga warna yang tercipta akan memiliki dominan dari warna primer, dan menghasilkan enam warna lagi pada *color wheel* (Sherin, 2012, hal 19).



Gambar 2.6 Warna tersier pada *color wheel*
Sumber : Sherin (2012)

(3) Psikologi Warna

Psikologi dari warna tercipta dari banyak sejarah lampau, agama, tradisi, dan kepercayaan. Untuk menentukan satu psikologi pada satu warna cukup sulit dikarenakan latar belakang orang-orang yang berbeda, dan setiap latar belakang mengartikan warna dengan berbeda-beda (Birren, 2016).

Dalam bukunya Birren (2016) memaparkan sebuah bagan yang berjudul *Modern American Color Association* dengan makna psikologis dari setiap warna. Berikut makna psikologis warna menurut penelitian pada psikologi warna;

a) Merah;

Memiliki penampilan yang intens, dan cemerlang. Dengan kesan objektif seperti penuh semangat, menyenangkan, dan aktif. Dan dengan kesan subjektif seperti intensitas, marah, dan garang. Warna ini diasosiasikan dengan panas, api, darah, dan bahaya.



Gambar 2.7 Penerapan warna merah pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottle-58e7244-1cd4-4b54-9e21-441e753d41de>

b) jingga;

Memiliki penampilan yang cerah, dan bersinar. Dengan kesan objektif seperti energik, hidup, dan periang. Dan dengan kesan subjektif seperti

keamanan, dan kegembiraan. Warna ini diasosiasikan



dengan kehangatan, musim gugur, dan *halloween*.

Gambar 2.8 Penerapan warna jingga pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/orange-juice-from-nature>

c) Kuning;

Memiliki penampilan seperti cahaya, dan matahari. Dengan kesan objektif seperti ceria, dan menginspirasi. Dan dengan kesan subjektif seperti semangat yang tinggi, dan kesehatan. Warna ini diasosiasikan dengan sinar matahari, dan berhati-hati.



Gambar 2.9 Penerapan warna kuning pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/road-safety-week-2019>

d) Hijau;

Memiliki penampilan seperti alam, dan jernih. Dengan kesan objektif seperti energik, hidup, kegembiraan, dan keamanan. Dan dengan kesan

subjektif seperti penyakit, dan rasa bersalah. Warna ini diasosiasikan dengan ketenangan, dan menyegarkan.



Gambar 2.10 Penerapan warna hijau pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/green-4ff1e219-c3f4-4fb9-b17d-549459756b24>

e) Biru;

Memiliki penampilan seperti basah dan transparan. Dengan kesan objektif seperti kesayuan, dan kesadaran. Dan dengan kesan subjektif seperti muram, dan ketakutan. Warna ini diasosiasikan dengan kedinginan, langit, dan air.



Gambar 2.11 Penerapan warna biru pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unpimp-your-body>

f) Ungu;

Memiliki penampilan seperti kelembutan, dan kedalaman. Dengan kesan objektif seperti bermartabat, dan angkuh. Dan dengan kesan subjektif

seperti kesepian dan keputusasaan. Warna ini diasosiasikan dengan dingin, kegelapan, dan duka.



Gambar 2.12 Penerapan warna ungu pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cadbury-inventor>

g) Putih;

Memiliki penampilan seperti terang. Dengan kesan objektif seperti bersih, dan kemurnian. Dan dengan kesan subjektif seperti kecerahan semangat dan normalitas. Warna ini diasosiasikan dengan salju, kebersihan, dan dingin.



Gambar 2.13 Penerapan warna putih pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/vanish-whites>

h) Hitam;

Memiliki penampilan seperti kegelapan. Dengan kesan objektif seperti pemakaman, muram, dan mematikan. Dan dengan kesan subjektif seperti

kematian. Warna ini diasosiasikan dengan malam, kekosongan, dan kedukaan.



Gambar 2.14 Penerapan warna hitam pada iklan
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/blackout>

2.1.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014) tekstur adalah representasi kualitas sebuah permukaan suatu objek. Tekstur dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang nyata dan bisa diraba menggunakan indra peraba, contohnya seperti pahatan, dan rajutan. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang hanya dalam bentuk visual sehingga tidak dapat dirasakan oleh indra peraba, contohnya seperti lukisan, dan fotografi (Landa, 2014, hal. 28).

2.1.1.5 Pola

Pola adalah sebuah repetisi sebuah bentuk visual atau suatu elemen yang dilakukan secara konsisten. Pada umumnya pola terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu titik, garis, dan *grid*.

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2014) untuk membuat sebuah desain, harus ada penggunaan prinsip desain. Dalam penggunaan prinsip desain, dibutuhkan pengetahuan mengenai pembuatan konsep, tipografi, gambar, visualisasi,

dan elemen formal (Landa 2014, hal. 29). Berikut prinsip desain menurut Landa;

2.1.2.1 Format

Format adalah sebuah parameter pembatas sebuah desain atau ukuran sebuah bidang yang berfungsi untuk membatasi desain. Format juga digunakan untuk mendeskripsikan sebuah proyek, seperti pembuatan poster, CD cover, dan lain-lain, atau bisa juga sebutan penempatan desain seperti pada kertas, layar telepon, baliho, dan lain-lain (Landa, 2014, hal. 29). Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan banyak media dengan format yang berbeda.



Gambar 2.15 Contoh rasio pada format
Sumber : Landa (2014)

2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2014) keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip desain yang lebih intuitif. Keseimbangan adalah stabilitas dari peletakan visual yang merata. Sehingga penampakan desain tidak terkesan berat, dan akan terlihat harmonis. Untuk mendapatkan keseimbangan sendiri tidak selalu harus simetris, ada keseimbangan asimetris, dan radial (Landa, 2014, hal. 30-31). Penulis memanfaatkan teori keseimbangan pada seluruh perancangan media terlebih keseimbangan asimetris untuk memastikan desain tetap terlihat seimbang walaupun tidak dirancang secara simetris. Berikut contoh dari jenis-jenis keseimbangan;

a) Simetris;

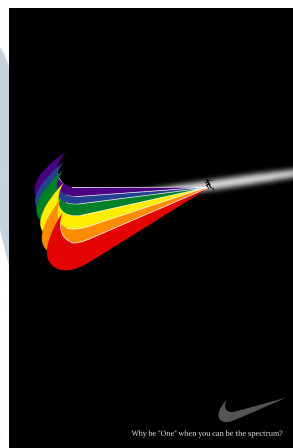
Keseimbangan simetris memiliki distribusi visual yang sama di segala sisi, dan juga disebut sebagai keseimbangan refleksi (Landa, 2014, hal. 31).



Gambar 2.16 Contoh iklan menggunakan simetris
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shaped-by-labors>

b) Asimetris;

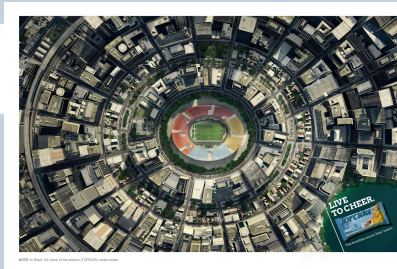
Keseimbangan asimetri memiliki distribusi visual yang tidak mengacu pada sumbu pusat seperti simetris, namun dengan mempertimbangkan komposisi sehingga elemen visual yang ada masih terlihat seimbang (Landa, 2014, hal. 31).



Gambar 2.17 Contoh iklan menggunakan asimetris
Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/spectrum>

c) Radial;

Kerseimbangan radial memiliki distribusi visual yang dimulai dari sumbu pusat, dan keseimbangan ini didapatkan dari kombinasi orientasi vertikal dan horizontal (Landa, 2014, hal. 33).



Gambar 2.18 Contoh iklan menggunakan radial
Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/629307747908104420/>

2.1.2.3 Hirarki

Hirarki adalah prinsip penyusunan visual, yang bertujuan untuk mengarahkan pembaca kepada urutan pembacaan desain. Untuk membuat sebuah hirarki, digunakan sebuah tekanan visual atau *emphasis*. Dengan menaruh sebuah tekanan pada satu visual, mata pembaca akan terarah kepada *emphasis* tersebut terlebih dahulu sebelum melihat elemen lainnya (Landa, 2014, hal. 33). Penulis menerapkan teori hirarki pada seluruh perancangan desain kampanye ini untuk mengarahkan mata target dan memberikan urutan baca bagi target kampanye. *Emphasis* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, berikut jenis dari *emphasis* yang dapat digunakan;

a) Isolasi;

Dengan mengisolasi satu bentuk untuk mengarahkan perhatian kepada satu bentuk tersebut (Landa, 2014, hal. 34).

b) Peletakan;

Dengan peletakan visual yang strategis seperti di tengah atau di sudut, karena tempat-tempat tersebut merupakan tempat

yang mudah untuk menarik perhatian pembaca (Landa, 2014, hal. 34).

c) Skala;

Dengan membuat sebuah visual lebih besar atau lebih kecil dibanding visual di sekelilingnya akan menarik perhatian pembaca pada objek visual tersebut (Landa, 2014, hal. 34).

d) Kontras;

Kontras adalah penggunaan gelap dan terang, kasar dan halus, cerah dan kusam. Penggunaan penekanan kontras pada umumnya selalu berkaitan dengan ukuran, skala, lokasi visual (Landa, 2014, hal. 35).

e) Arah;

Dengan menggunakan sebuah panah untuk mengarahkan pandangan pembaca kepada arah yang diinginkan (Landa, 2014, hal. 35).

f) Struktur diagram;

Dengan menggunakan diagram dan menaruh elemen utama pada posisi paling atas sehingga elemen tersebut akan menjadi urutan pertama yang akan dilihat oleh pembaca (Landa, 2014, hal. 35).

2.1.2.4 Irama

Irama dalam desain grafis sama seperti irama pada musik, yaitu repetisi sebuah elemen yang konsisten. Ada beberapa faktor yang menciptakan sebuah irama dalam desain yaitu warna, tekstur, *emphasis*, dan keseimbangan (Landa, 2014, hal. 35-36). Dalam perancangan desain kampanye ini, penulis memanfaatkan irama warna yang sama untuk memberikan kesan kesinambungan bagi satu media ke media lainnya karena kampanye menggunakan banyak media dan setiap media diletakan pada format yang berbeda.

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan adalah penggabungan elemen grafis sehingga terlihat seperti elemen tersebut memang dibuat untuk saling melengkapi. Pola pikir manusia sendiri memang suka untuk membuat koneksi dan sebuah tata. Kesatuan dapat dengan kesamaan posisi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna (Landa, 2014, hal. 36). Penulis banyak memanfaatkan kesamaan bentuk dan warna dalam perancangan seluruh media kampanye sehingga membentuk satu kesatuan visual kampanye yang dapat diingat oleh target.

2.1.2.6 Law of Perceptual Organization

Menurut Landa (2014) hukum organisasi perseptual memiliki beberapa kategori yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (Landa, 2014, hal. 36). Prinsip ini digunakan penulis untuk membuat pengelompokan elemen dan konten pada beberapa media yang digunakan oleh penulis, seperti pada produk kalender yang dibuat oleh penulis. Berikut penjelasan dari setiap kategori;

a) *Similarity*

Ada elemen desain yang memang memiliki kemiripan, sehingga elemen tersebut akan terlihat cocok bersama, karena memiliki kesan yang rapi. Elemen dapat memiliki kemiripan pada bentuk, warna, tekstur, dan arah.

b) *Proximity*

Ketika elemen-elemen diletakan berdekatan dengan satu sama lain secara spasial akan dianggap saling bersama, dan membuat satu kumpulan visual yang rapi.

c) *Continuity*

Continuity adalah elemen yang dibuat dengan kesan saling bersambung atau elemen dibuat seakan-akan sebagai

kelanjutan dari elemen yang sebelumnya sehingga dianggap saling berhubungan.

d) *Closure*

Kecenderungan pemikiran manusia untuk menyambung elemen yang satu dengan elemen lain untuk menghasilkan bentuk, keunikan, atau pola yang lengkap.

e) *Common fate*

Ketika elemen memiliki arah pergerakan ke suatu arah yang sama maka elemen tersebut akan dilihat sebagai suatu kesatuan.

f) *Continuing line*

Continuing line merupakan garis yang paling sederhana. Pembaca tidak akan menghiraukan jeda pada garis putus-putus, namun mereka akan lebih fokus pada pergerakan dari garis tersebut hal itu bisa disebut juga sebagai *implied line*.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah seni atau pengetahuan dalam memilih jenis dan susun huruf, yang disusun hingga menjadi sebuah kesatuan, untuk digunakan pada desain cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2013). Tipografi merupakan elemen yang pasti digunakan dalam seluruh desain media kampanye untuk menyampaikan informasi secara literal kepada target. Dalam buku “*Type rules*” sekarang ada ratusan ribu *typeface* yang beredar, namun *typeface* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu (Strizver, 2013);

2.1.3.1 *Serif*

Serif adalah jenis tipografi yang memiliki goresan pada akhir karakter. Penggunaan *serif* dikatakan dapat membantu keterbacaan sebuah teks dengan mengarahkan mata pembaca ke karakter selanjutnya.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU

Adobe Caslon Pro

Gambar 2.19 Contoh serif
Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.2 Sans Serif

Berasal dari bahasa Prancis “*sans*” yang memiliki arti tanpa. Jadi jika diterjemahkan *sans serif* adalah jenis tipografi yang tidak memiliki *serif*. Tipografi ini populer karena tampaknya yang simpel dan industrial.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Franklin Gothic

Gambar 2.20 Contoh sans serif
Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.3 Script

Jenis tipografi ini memiliki banyak *typeface* di bawah jenis ini, dan tipografi ini memiliki bentuk yang banyak mulai dari mengimitasi tulisan tangan hingga kaligrafi.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLM
NOPQR

Bickham Script Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRST

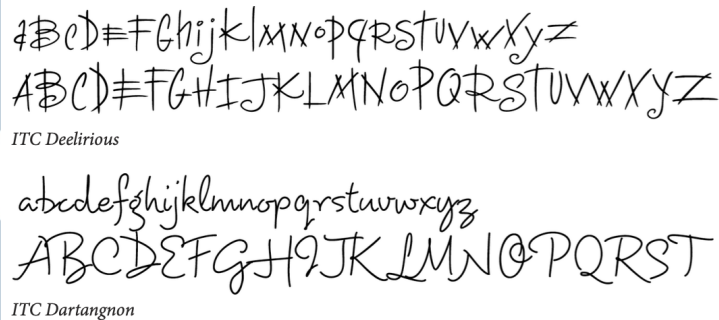
Commercial Script

Gambar 2.21 Contoh script
Sumber : Strizver (2013)

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

2.1.3.4 Handwriting

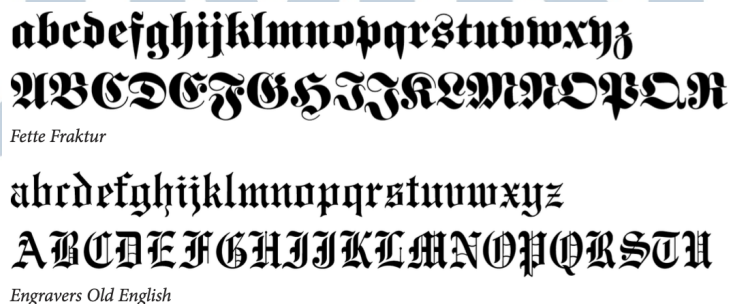
Jenis tipografi ini benar-benar diadaptasi dari tulisan tangan atau cetakan tangan. Bentuk dari *handwriting* tipografi ada sangat banyak mulai dari yang berbentuk seperti *script* hingga yang seperti coretan atau tulisan tangan yang unik.



Gambar 2.22 Contoh *handwriting*
Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.5 Blackletter

Tipografi ini dibuat dari tulisan tangan yang digunakan dalam penulisan liturgi dan manuskrip. Jenis tulisan ini digunakan salah satu edisi Alkitab lama, dan pada pencetak buku bergerak. Tipografi ini memiliki ciri khas tulisan yang tebal, hitam, dan huruf kapitalnya yang sangat dekoratif. Sedangkan huruf kecilnya memiliki ciri yang kecil dan bersudut dengan ketebalan garis yang kontras dan dramatis dan juga memiliki *serif*.



Gambar 2.23 Contoh *blackletter*
Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.6 *Titling Fonts*

Jenis tipografi ini dibuat khusus untuk digunakan sebagai judul dan pengaturan tampilan. Jenis ini berbeda dengan tulisan lainnya, dimana *titling fonts* dirancang khusus untuk terlihat bagus untuk digunakan pada ukuran besar.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Golden Cockerel Titling

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

Bembo and Bembo Titling

Gambar 2.24 Contoh *titling fonts*
Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.7 *Opticals and size sensitive fonts*

Jenis tipografi ini berasal dari zaman lampau, yaitu zaman cetak menggunakan logam. Namun karena praktik cetak tersebut sudah tidak digunakan lagi sekarang, tipografi dari teknik cetak ini dijadikan digital sehingga dapat digunakan lagi dan dengan ukuran berapa saja.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

Warnock Pro Opticals: Caption, Regular, Subhead, and Display

Gambar 2.25 Contoh *opticals and size sensitive fonts*

Sumber : Strizver (2013)

2.1.3.8 *Decorative and display*

Jenis ini memiliki *typeface* yang sangat banyak dibanding jenis tipografi lainnya. Jenis ini pada umumnya dirancang khusus

untuk judul dan memang sengaja untuk terlihat berbeda, *original*, dan menarik perhatian.



Gambar 2.26 Contoh *decorative and display*
Sumber : Strizver (2013)

2.1.4 Proporsi dan *Grid*

Dari zaman dulu, seniman, arsitek, membuat musik, memiliki ketertarikan dengan konsep proporsi. Hingga ada sebuah hitungan proporsi yang dapat digunakan dalam seni visual, arsitektur, dan musik. Semua bertujuan untuk mencapai sebuah harmoni. Dalam perancangan desain setiap media proporsi dan grid berperan besar untuk menciptakan peletakan yang rapi, dimana penulis menggunakan grid dan proporsi modular pada seluruh desain. Landa membagikan harmoni menjadi dua bagian yaitu sesuai sistem proporsi dan *grid* (Landa, 2014. hal 171).

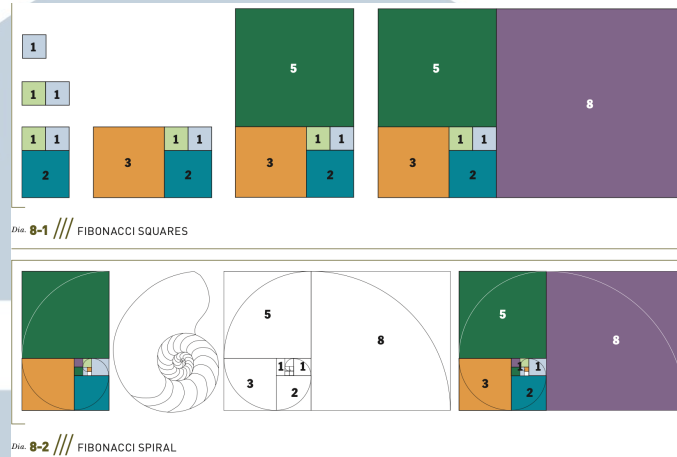
2.1.4.1 Sistem Proporsi

Proporsi adalah hubungan ukuran dari bagian dan bagian lainnya yang membentuk kesatuan. Dan harmoni adalah persetujuan elemen ditempatkan, dibentuk, disusun untuk membentuk kesinambungan. Berikut sistem proporsi yang dapat digunakan untuk membuat sebuah harmoni;

1) *Fibonacci Numbers*

Dinamakan dari matematikawan dari Italia yaitu Leonardo of Pisa, atau yang dikenal sebagai Fibonacci. Proporsi ini dibuat

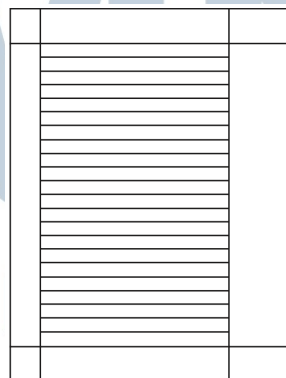
dengan menggambarkan sebuah spiral yang mengikuti bentuk sebuah kerang.



Gambar 2.27 Proporsi *fibonacci numbers*
Sumber : Landa (2014)

2) *The Golden Ratio*

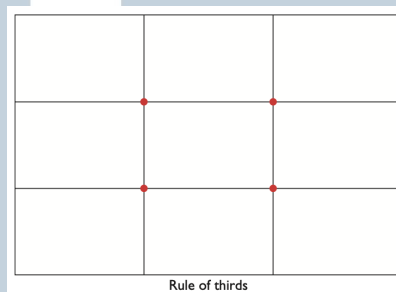
Proporsi ini sering disebut proporsi yang sempurna, seni yang menggunakan *golden ratio* banyak disukai oleh seniman, desainer, dan arsitek karena tampaknya yang enak dilihat. Proporsi ini menggunakan persegi panjang atau yang disebut juga sebagai *golden rectangle* yang disusun membentuk sebuah sistem *grid*.



Gambar 2.28 Proporsi *golden ratio*
Sumber : Landa (2014)

3) *Rule of Thirds*

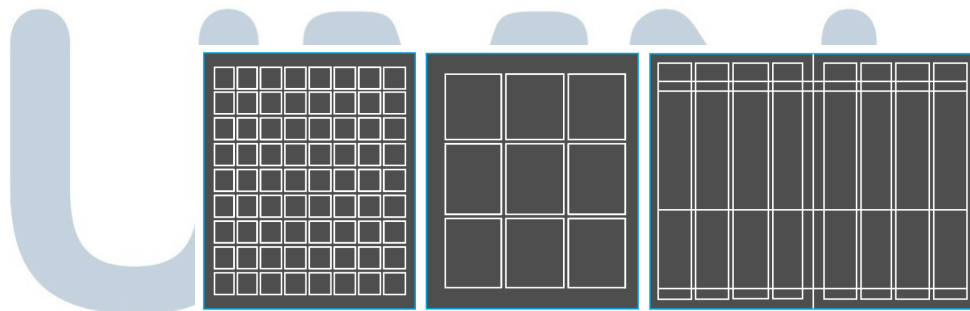
Proporsi ini memanfaatkan teknik komposisi asimetrik yang sering digunakan oleh pelukis, fotografer, dan desainer untuk membuat visual menarik, dan keseimbangan dalam karya. Proporsi ini juga masih berkaitan dengan *golden ratio* karena kotak-kotak yang digunakan masih memanfaatkan rasio dari *golden ratio*



Gambar 2.29 Proporsi *rule of thirds*
Sumber : Landa (2014)

4) *Modularity*

Proporsi ini membuat format menjadi bagian-bagian kecil untuk menangani konten menggunakan modul.



Gambar 2.30 Proporsi *modularity*
Sumber : Landa (2014)

5) *Chunking*

Chunking merupakan teknik proporsi yang masih berkaitan dengan *modularity*, dimana konten dipisahkan atau informasi digabung menjadi *chunks*.

2.2 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikatif yang direncanakan dan dilaksanakan. Tujuan dari pelaksanaan kampanye adalah untuk memberikan dampak kepada masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu (Rogers dan Storey, 2008). Tidak jarang ide kampanye melebih-lebihkan suatu produk atau ideologi kepada satu komunitas dan mencoba mengajak publik untuk berpartisipasi. Pesan dari kampanye bisa dalam bentuk eksplisit maupun implisit dan bukan hanya serangkaian pesan yang disampaikan kepada publik, namun merupakan pesan penting yang akan mempengaruhi pola pikir dan opini publik (Larson, 2009).

2.2.1 Jenis Kampanye

Untuk membuat kampanye yang sukses, perlu tujuan kampanye yang jelas. Terdapat beberapa jenis kampanye untuk tujuan yang berbeda-beda. Berikut tiga tujuan kampanye (Larson, 2009);

2.2.1.1 *Product-oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk mengiklankan manfaat dari produk dan yang akan didapat oleh konsumen. Ada beberapa bentuk jenis kampanye. Pertama *hierarchy of effects model* yaitu kampanye yang berfokus pada tahap pengenalan kepada konsumen dan strategi promosinya. Selanjutnya adalah *the positioning model* yaitu kampanye untuk memposisikan merek pada benak konsumen atau membuat TOMA (*Top of Mind Awareness*), seperti membuat produk yang termurah, ter eksklusif, dan lain-lain.

2.2.1.2 *Politically-oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. Jenis kampanye ini membutuhkan cara komunikasi yang spesifik, menunjukkan tujuan yang jelas dan harus sangat-sangat meyakinkan masyarakat.

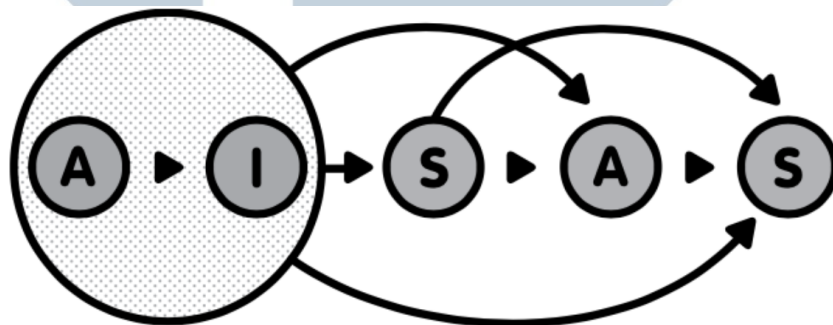
2.2.1.3 *Idea/Ideologically-oriented Campaign*

Kampanye ini melakukan persuasi dengan cara yang berbeda, dimana kampanye ini memperhatikan budaya dan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat. Tujuan utama dari kampanye jenis ini

adalah untuk menggerakkan hati dan mengubah perilaku masyarakat. Jenis kampanye ini cocok digunakan pada kampanye sosial, agitasi dan kontrol pola. Kampanye yang dirancang oleh penulis merupakan jenis ini, dimana penulis ingin merubah kebiasaan target dalam memberikan makanan kucing mereka.

2.2.2 Metode AISAS

AISAS memiliki kepanjangan *Attention-Interest-Search-Action-Share*. Metode ini adalah perkembangan dari metode lama yaitu AIDMA yang berkepanjangan *Attention-Interest-Desire-Memory-Action*. Penulis memilih metode AISAS karena lebih cocok dengan perkembangan zaman yang terjadi, dimana *internet* sudah menjadi hal yang selalu digunakan untuk mencari informasi (Sugiyama & Andree, 2010).



Gambar 2.31 Langkah AISAS
Sumber : Dentsu (2010)

Metode AISAS selalu dimulai dari perhatian (*attention*) yang bisa berasal dari sebuah iklan atau servis kemudian muncul ketertarikan (*interest*) dari penerima, sehingga timbul rasa ingin tahu dan mencari (*search*) informasi lebih lanjut, lalu ke tahap selanjutnya yaitu tindakan (*action*). Tahap tindakan akan terjadi jika penerima memiliki rasa ketertarikan atau suka maka penerima bisa saja bertindak dan membeli produk. Dan tahap terakhir adalah pembagian (*share*) yang dilakukan oleh penerima. Jika penerima merasa puas dan menyukai produk yang dia dapat, dia akan memberikan tanggapan positif dan sebaliknya jika penerima tidak merasa

puas. Metode AISAS digunakan oleh penulis sebagai strategi perancangan, sehingga penulis dapat menentukan media yang tepat bagi target yang ingin dicapai oleh penulis.

2.3 Kucing

Menurut National Geographic, kucing atau *felis catus* secara ilmiah adalah binatang mamalia yang merupakan karnivora sehingga mereka membutuhkan daging untuk tetap sehat. Kucing adalah binatang nokturnal pada alamnya sehingga kucing memiliki penglihatan dan pendengaran yang sangat baik.

Dari susunan DNA, kucing sekarang memiliki kemiripan paling tinggi dengan kucing liar Afrika. Kucing mulai didomestikasi dari 10.000 tahun lalu untuk membantu masyarakat untuk menangani populasi tikus, dan hingga sekarang kucing menjadi salah satu hewan peliharaan yang paling digemari manusia.

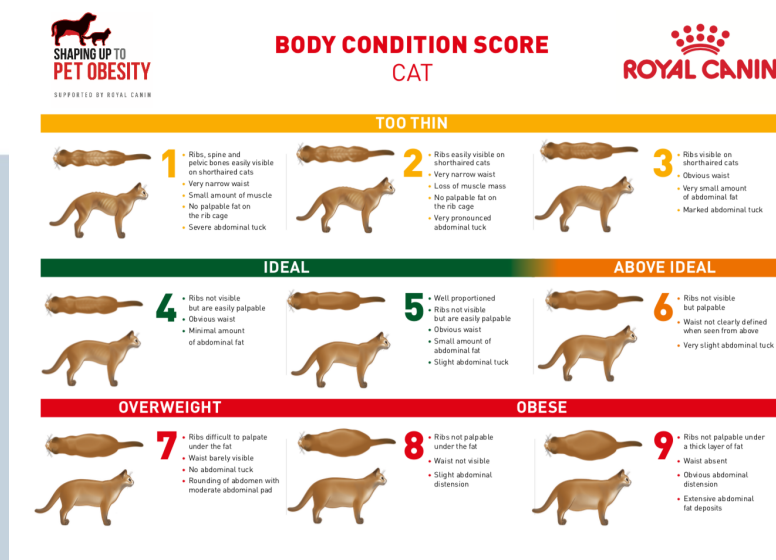
2.3.1 Obesitas

Obesitas merupakan masalah kesehatan yang sangat sering ditemui pada kucing peliharaan saat ini. Dari banyaknya penelitian, didapatkan 11,5% hingga 63% kucing peliharaan di negara berkembang dan maju memiliki masalah kelebihan berat badan dan obesitas (Wall et al.,2019).

Kucing dapat dibidang mengalami obesitas jika persentase lemak dalam tubuh kucing melebihi 30%. Cara yang paling akurat untuk menghitung kesehatan tubuh kucing dengan menggunakan *Dual-energy X-ray absorptiometry* (DXA). Dengan metode DXA, berat tulang, lemak, dan otot, tetapi metode ini tidak mudah untuk dijangkau oleh pemilik kucing (Bjornvad & Hoelmkjaer, 2014).

Sama seperti manusia, untuk mengukur tingkat obesitas masih terlalu kompleks untuk dilakukan secara langsung di rumah, sehingga manusia menciptakan hitungan mudah yang dapat digunakan oleh siapa aja yaitu BMI. Kucing pun memiliki pengukur yang mudah digunakan oleh pemilik yaitu BCS (*body condition score*), pemilik kucing juga dapat

mencari berat ideal kucing mereka sesuai dengan ras kucing masing-masing (Bjornvad & Hoelmkjaer, 2014).



Gambar 2.32 Body condition score chart
 Sumber : <https://www.cwvet.co.uk/blog/2020/09/03/body-condition-score/>

2.3.2 Faktor Resiko

Faktor utama mengapa seekor kucing bisa mengalami obesitas adalah asupan makanan yang diberikan terlalu banyak oleh pemilik. Tetapi ada juga beberapa faktor bawaan dari kucing yang memang membuat kucing menjadi lebih mudah untuk menjadi obesitas (Bjornvad & Hoelmkjaer, 2014). Berikut beberapa faktornya;

a) Ras

Kucing yang memiliki ras murni atau tidak terjadi perkawinan silang antar ras memiliki resiko obesitas yang lebih kecil. Sedangkan kucing yang dari hasil kawin silang antar ras memiliki resiko yang jauh lebih tinggi. Bahkan kucing campuran sudah menunjukkan karakteristik obesitas mulai dari umur 8 bulan karena perkawinan antar jenis biasanya bisa menghasilkan kucing yang memiliki gen resesif. Ada juga beberapa ras kucing yang memang lebih mudah gemuk seperti *british short hair*, *maine coon*. Ada juga ras kucing

yang memang lebih kurus dan kurang bisa menyimpan lemak seperti *cornish rex, sphynx*.

b) Umur

Kucing yang berumur 2-3 tahun memiliki resiko obesitas yang meningkat, lalu bagi kucing yang berumur *middle-age* sekitar 5-11 tahun resiko obesitas menjadi semakin tinggi lagi dibanding sebelumnya. Namun untuk kucing yang sudah lanjut usia resikonya mulai menurun.

c) Gender dan status sterilisasi

Dalam beberapa penelitian, kucing jantan memiliki resiko obesitas yang lebih tinggi dibanding kucing betina. Kucing yang sudah steril juga memiliki resiko untuk mengalami obesitas lebih besar sebanyak 3 kali. Hal ini terjadi karena kucing kehilangan hormon-hormon yang membuat mereka aktif dan ada hipotesis kalau kucing yang sudah steril kehilangan kemampuan mengatur asupan makanan secara mandiri, yang menyebabkan kucing bisa makan terlalu banyak.

2.3.3 Konsekuensi Obesitas

Sama seperti manusia, obesitas merupakan penyakit yang berbahaya karena dapat membuat manusia dan kucing semakin rentan mengidap penyakit serius lainnya (Bjornvad & Hoelmkjaer, 2014). Berikut penyakit yang sering kali terjadi pada kucing obesitas;

1) Diabetes

Diabetes yang dialami oleh kucing menunjukkan banyak kesamaan dengan diabetes tipe 2 pada manusia. Ada beberapa hal yang akan terjadi jika kucing mengalami kenaikan berat badan. Pertama terjadinya peningkatan resistensi insulin, peningkatan intra dan extramyocellular lipid. Hal tersebut bersifat tidak permanen jika pemilik berhasil menurunkan berat badan kucing mereka.

2) Penyakit kulit

Semakin obesitas seekor kucing, semakin tinggi juga peluang untuk kucing mengalami berbagai jenis penyakit kulit. Beberapa tanda gejala sakit kulit pada kucing adalah kerontokan yang berlebih, bulu yang kering dan kusam.

3) Penyakit tulang dan sendi

Kucing obesitas memiliki peluang untuk memiliki penyakit tulang dan sendi lima kali lebih tinggi dibanding kucing normal. Dari kasus penyakit tulang dan sendi sebanyak 11% - 22% pasien dapat berkurang jika kucing yang gemuk sudah mulai menurunkan berat badan.

2.4 Ilustrasi

Menurut Male (2007), kekuatan sebuah informasi dapat diterapkan melalui ilustrasi. Ilustrasi adalah gambaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi secara visual kepada orang yang melihatnya. Ilmu dalam ilustrasi dapat membantu dalam menciptakan solusi untuk masalah dan komunikasi visual yang lebih efektif. Penulis memanfaatkan ilustrasi sebagai visual utama dari perancangan kampanye ini, karena dengan ilustrasi penulis dapat mengeksplorasi visual lebih mudah, dengan menggambarkan kucing dengan ekspresi yang seperti manusia.

2.4.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Alan Male (2017), ilustrasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu ilustrasi metafora dan ilustrasi *pictorial truth*. Berikut penjelasan jenis ilustrasi menurut Alan Male;

1. Ilustrasi Metafora

Ilustrasi metafora adalah jenis ilustrasi yang menggunakan konsep imajinatif. Terdapat tiga jenis ilustrasi metafora yaitu konseptual, diagram, dan abstrak. Jenis-jenis tersebut menggunakan gambar-gambar yang tidak terlalu jelas dan memerlukan pemahaman yang lebih dalam untuk mengerti maknanya.

a) Konseptual



Gambar 2.33 Contoh ilustrasi konseptual
Sumber : Alan Male (2017)

Ilustrasi konseptual merupakan jenis ilustrasi yang menampilkan tema tertentu melalui metode simbolisme, ilusi, komunikasi, dan ekspresionisme. Jenis ilustrasi ini mengharuskan audiens untuk berpikir lebih dalam agar dapat memahami makna yang terkandung di dalamnya.

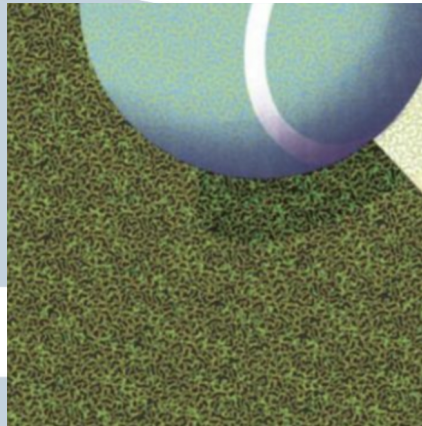
b) Diagram



Gambar 2.34 Contoh ilustrasi diagram
Sumber : Alan Male (2017)

Ilustrasi diagram digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai sebuah sistem. Contohnya seperti peta, fitur interaktif, promosi, dan jenis ilustrasi lainnya.

c) Abstrak



Gambar 2.35 Contoh ilustrasi abstrak
Sumber : Alan Male (2017)

Ilustrasi abstrak adalah ilustrasi yang tidak menggambarkan keadaan nyata secara langsung, melainkan dibuat dengan bentuk dan visualisasi yang diciptakan oleh ide dari ilustrator sendiri.

2. Ilustrasi *Pictorial Truth*

Ilustrasi *pictorial truths* merupakan jenis ilustrasi yang menggambarkan objek atau situasi yang sama persis dengan kenyataannya. Ada empat jenis ilustrasi *pictorial truths*, yakni representasi literal, *hyperrealism*, *styled realism*, dan *sequential imagery*.

a) Representasi Literal



Gambar 2.36 Contoh ilustrasi representasi literal
Sumber : Alan Male (2017)

Representasi literal merupakan ilustrasi yang memanfaatkan gambar tempat, objek, atau makhluk hidup untuk menggambarkan situasi sesuai dengan kenyataan kedalam ilustrasi

b) *Hyperrealism*



Gambar 2.37 Contoh ilustrasi *hyperrealism*
Sumber : Alan Male (2017)

Ilustrasi *hyperrealism* merupakan ilustrasi yang menggambarkan sebuah realita dengan detail sehingga terlihat nyata.

c) *Styled Realism*



Gambar 2.38 Contoh ilustrasi *styled realism*
Sumber : Alan Male (2017)

Ilustrasi *styled realism* umumnya menggambarkan objek atau situasi di kehidupan nyata dengan tambahan ekspresionisme sehingga menciptakan kesan yang tidak sepenuhnya nyata, namun juga tidak sepenuhnya fiktif.

d) *Sequential Imagery*



Gambar 2.39 Contoh ilustrasi *sequential imagery*
Sumber : Alan Male (2017)

Sequential imagery menggunakan konsep gambar yang berkesinambungan dan terhubung satu sama lain dengan gambar sebelumnya dan setelahnya. Tujuannya adalah untuk memberikan konteks berurutan yang sering ditemukan dalam novel, komik, dan narasi baik fiksi maupun non-fiksi.

2.4.2 Peran Ilustrasi

Menurut Alan Male (2017), ilustrasi dapat memiliki beberapa peran yang berbeda yaitu sebagai proses dokumentasi, referensi, *commentary*, *storytelling*, dan identitas. Berikut penjelasan setiap peran dari ilustrasi;

1. Proses Dokumentasi

Ilustrasi tidak harus menyajikan informasi secara realistis dan teknis dalam bahasa visual dan teknisnya. Sebaliknya, ilustrasi bertujuan untuk menyajikan dokumentasi, berfungsi secara literal untuk menyampaikan informasi.

2. Referensi

Ilustrasi referensi juga digunakan untuk secara literal untuk mengkomunikasikan informasi dengan berbagai topik, yang membantu pemahaman informasi.

3. *Commentary*

Ilustrasi *commentary* memiliki tujuan utama untuk memberikan dukungan visual pada jurnalisme yang terdapat di koran dan majalah.

4. *Storytelling*

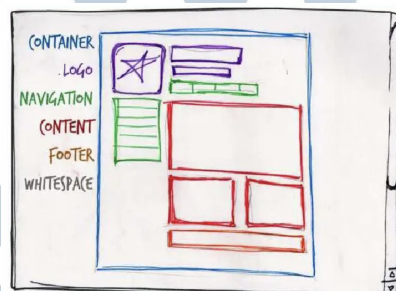
Ilustrasi *storytelling* pada umumnya berisi cerita fiksi seringkali hadir di buku anak-anak, novel grafis, dan komik. Dengan visualisasi cerita yang kuat, ilustrasi dapat membangkitkan emosi dan imajinasi pembaca, sehingga mampu memberikan narasi yang efektif.

5. Identitas

Ilustrasi juga digunakan untuk perancangan identitas visual atau logo. Penggunaan ilustrasi pada logo dapat membuat logo mudah menempel pada ingatan masyarakat, mudah dikenali, memberikan kesan kepemilikan, dan mencerminkan identitas pemiliknya. Dalam merancang logo, penggunaan ilustrasi juga dapat mempermudah penyampaian pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Website

Website merupakan gabungan dari beberapa halaman web yang saling terkait, yang semuanya termasuk dalam satu nama domain, dan ditampilkan di dalam sebuah web browser serta dapat diakses dari komputer mana saja yang terhubung dengan internet.

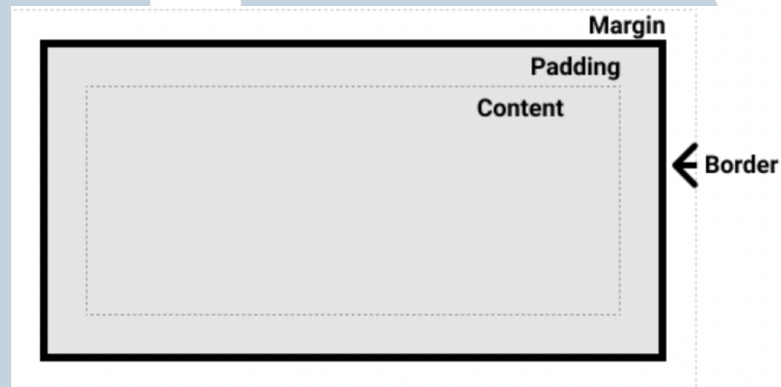


Gambar 2.40 Anatomi Website

Sumber : Menurut Beard, Walker, dan George (2020)

Menurut Beaird, Walker, dan George (2020) terdapat beberapa metode dapat digunakan untuk menyusun konten, tetapi hanya susunan tertentu yang memiliki makna. Website memiliki beberapa anatomi yang membentuk website. Berikut anatomi dari website;

1. *Containing Block*

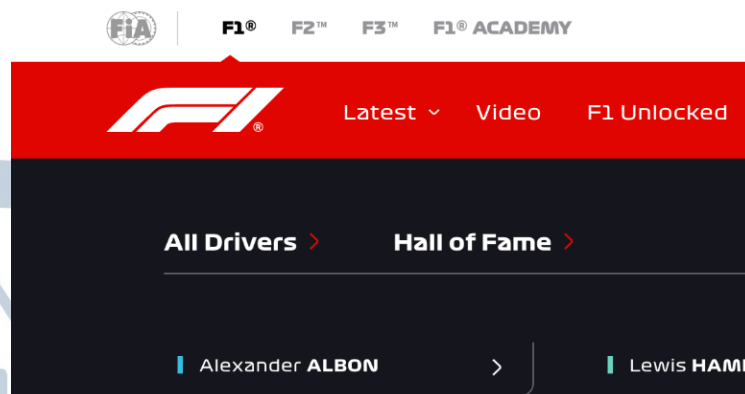


Gambar 2.41 Contoh *containing block*

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Setiap website memerlukan sebuah *containing block* agar desainer dapat menempatkan konten desain dengan tepat. Tanpa adanya *containing block*, desainer akan kesulitan menempatkan elemen situs pada tempat yang tepat dan bisa saja elemen tersebut terletak pada ruang kosong yang tidak seharusnya.

2. Logo

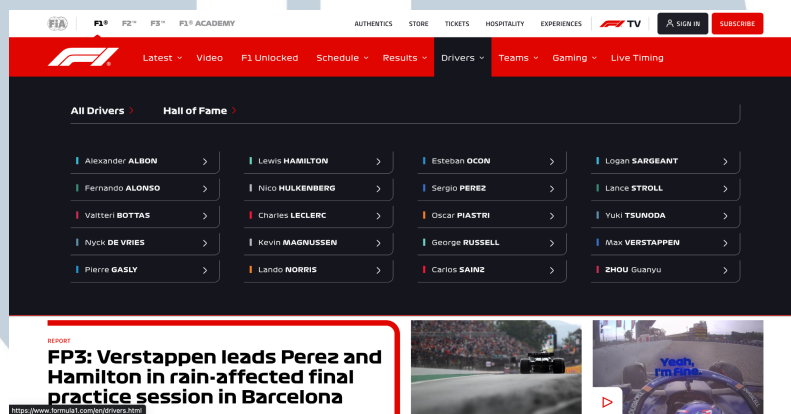


Gambar 2.42 Contoh logo

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Dalam pembuatan website, diperlukan peletakan dari identitas, yaitu logo dan warna yang ada di berbagai bentuk pemasaran perusahaan. Oleh karena itu di situs web harus berisi logo atau nama perusahaan, dan ditempatkan di bagian atas setiap halaman situs web. Peletakan identitas ini dapat meningkatkan kesadaran merek sambil memberitahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs.

3. Navigation

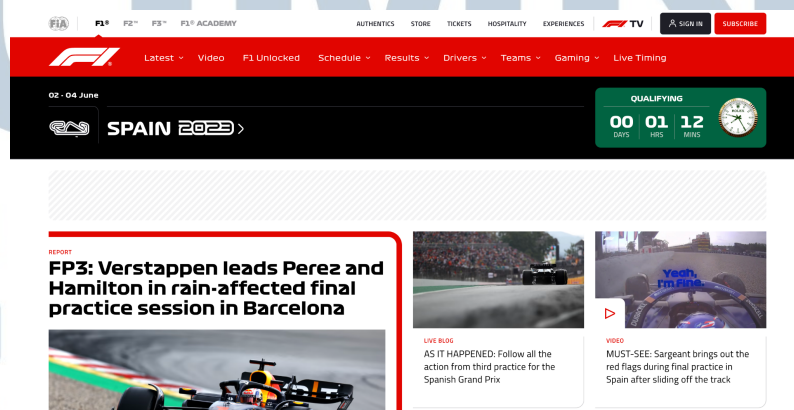


Gambar 2.43 Contoh navigation

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Sistem navigasi sangatlah penting bahwa pembuatan website. Pembuatan navigasi harus didesain dengan efektif dan mudah untuk digunakan oleh pengguna. Navigasi juga harus diletakan di bagian atas dari website meskipun menu didesain secara vertikal maupun lainnya.

4. Content

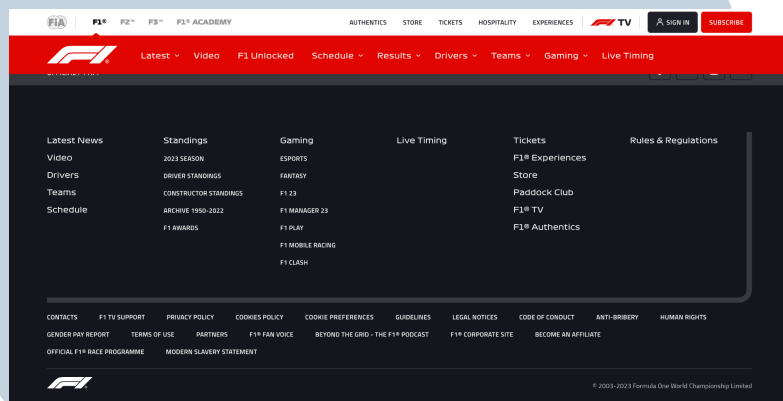


Gambar 2.44 Contoh content

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Konten adalah faktor yang sangat penting. Seorang pengunjung situs web biasanya hanya akan masuk dan keluar dalam hitungan detik. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjadikan blok konten utama sebagai titik fokus desain, sehingga pengunjung dapat dengan mudah memindai halaman untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

5. Footer

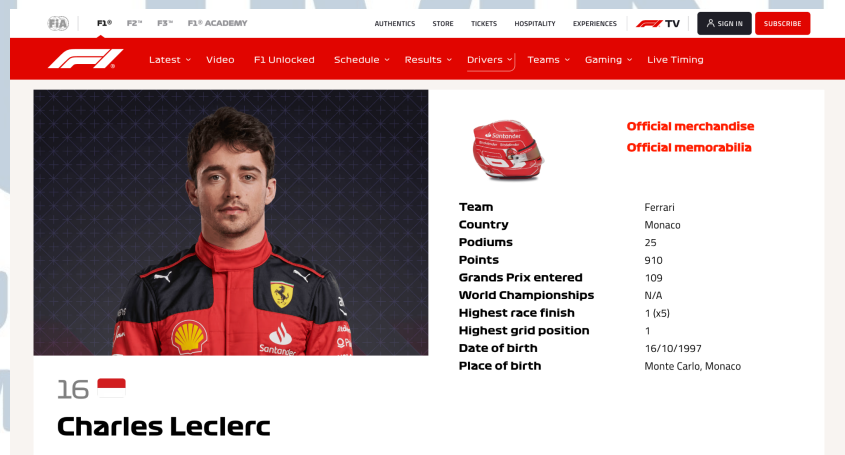


Gambar 2.45 Contoh footer

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Footer merupakan bagian akhir dari website, dimana biasanya berisi kontak, *copyright*, dan keperluan legal. Footer bekerja sebagai sebuah penanda akhir dari website dan pemisah dari konten akhir dan ujung bawah dari web.

6. Whitespace



Gambar 2.46 Contoh whitespace

Sumber : https://udn.realityripple.com/docs/Web/CSS/Containing_block

Whitespace atau yang terkadang disebut juga sebagai *negative space* merupakan sebuah ruang kosong yang memang sengaja dibiarkan tanpa ilustrasi atau visual lainnya. Penggunaan *whitespace* sangat penting dalam web. Jika semua informasi disatukan dalam satu halaman maka desain akan terkesan sangat penuh dan pengap seperti ruangan yang terlalu banyak orang.

