

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014) mendeskripsikan desain grafis sebagai hasil dari pengolahan sebuah ide kreatif yang terdiri atas kreasi, seleksi, dan organisasi berbagai elemen visual. Desain grafis juga memiliki tujuan, yakni membawa informasi atau pesan untuk dikomunikasikan kepada target audiensnya dengan baik. Menurut Landa, desain yang baik mampu mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan seseorang. Contohnya seperti membeli produk karena desain pada kemasannya menarik atau melihat iklan layanan masyarakat dan ikut berpartisipasi dalam proses realisasinya.

2.1.1 Elemen Desain

Untuk membangun sebuah gambaran visual yang baik, Landa (2014) menyatakan bahwa elemen dalam desain menjadi kunci dari penyampaian. Beberapa elemen yang berperan dalam kreasi sebuah karya dua dimensi adalah garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*).

1. Garis

Titik adalah komponen utama yang membentuk sebuah garis. Garis dibentuk dengan menarik titik tersebut melintasi sebilah kertas atau kanvas digital. Pada umumnya, panjang sebuah garis lebih bernilai dibandingkan dengan ketebalannya. Garis juga mampu memberikan kesan visual yang berbeda tergantung dengan cara penggambarannya.

Garis memiliki fungsi dalam sebuah komposisi dan menyampaikan pesan komunikasi dengan baik. Beberapa fungsi dasarnya adalah mempertegas bentuk dan sudut, memberikan gambaran jelas dari batasan sebuah komposisi, membantu

mengarahkan alur pandangan seseorang, dan membentuk sebuah karya dengan gaya *linear*. (Landa, hlm. 19-20).

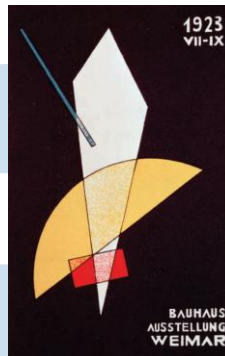


Gambar 2.1 Penggunaan Garis pada Poster
Sumber: Landa (2014)

2. Bentuk

Bentuk adalah bangunan dua dimensi yang tertutup. Bentuk ditandai dengan adanya bidang yang digambarkan baik melalui tumpukan garis, maupun warna, corak, dan tekstur. Sebuah bentuk dapat diukur melalui panjang dan lebarnya. Pada dasarnya, semua bentuk berasal dari tiga bidang, yaitu persegi (*square*), segitiga (*triangle*), dan lingkaran (*circle*). Ketiga bentuk dasar tersebut kemudian dikembangkan ke dalam bentuk volumetrik tiga dimensinya, yaitu kubus (*cube*), piramida (*pyramid*), dan bola (*sphere*). Adapun bentuk-bentuk lain yang dapat dibangun berdasarkan perpaduan garis atau warna, corak, dan tekstur yang menggambarkan bentuk tersebut. (Landa, hlm. 20-21).

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 Penggunaan Bentuk pada Poster
Sumber: Landa (2014)

a) Figure/Ground

Figure/Ground atau umumnya disebut ruang positif-negatif merupakan penggambaran relasi antara bangun dalam bidang dua dimensi yang mampu berdampak pada persepsi seseorang terhadap bentuk tersebut. Konsep *figure* adalah komponen utama yang menjadi sorotan ketika seseorang menilai sebuah karya, sementara *ground* adalah komponen sekunder yang mendukung alur pandang seseorang sehingga tertuju pada *figure* sebagai komponen utamanya. Kedua bentuk *figure* dan *ground* menciptakan sebuah komposisi karya yang seimbang. Pengolahan kedua bentuk dengan benar mampu menyampaikan pesan dan informasi dengan baik.



Gambar 2.3 Figure/Ground
Sumber: Landa (2014)

b) Bentuk Tipografik

Huruf, angka, dan tanda baca dapat dikategorikan sebagai bentuk melalui desain grafis. Bentuk-bentuk tersebut dinamakan

bentuk tipografik (*typographic shapes*). Bentuk tipografik dapat digambarkan secara langsung melalui ketikan komputer maupun bentuk-bentuk yang dibuat sendiri. Huruf, angka, dan tanda baca yang dapat dicerna oleh mata berperan sebagai *figure* dan ruang yang berada di belakang bentuk-bentuk tersebut berperan sebagai *ground*, sehingga kita dapat membaca bentuk tipografik yang tertulis pada karya tersebut.



Gambar 2.4 Bentuk Tipografik
Sumber: Landa (2014)

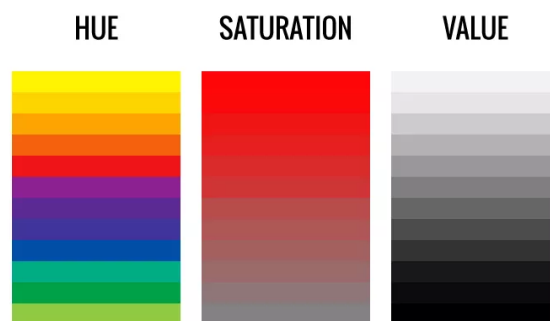
3. Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang berpengaruh secara signifikan terhadap pandangan seseorang. Ketika cahaya mengenai permukaan benda, benda tersebut akan menyerap cahaya yang diterimanya dan memantulkan kembali warna yang tidak terserap. Warna yang nampak pada sebuah objek disebut sebagai warna reflektif (*reflective color*) yang muncul dari refleksi cahaya terhadap permukaan objek.

Selain warna, adapun pigmen yang merupakan zat kimia alami yang menentukan warna dari sebuah objek berdasarkan interaksinya dengan cahaya. Pigmen dapat berupa warna kuning

pada pisang, warna merah pada bunga, maupun warna cokelat pada bulu hewan. Warna reflektif bergantung pada refleksi cahaya pada pigmen alami, namun pigmen yang diproduksi melalui layar komputer dinamakan warna aditif (*additive color*). (Landa, hlm. 23)

Landa (2014, hlm. 23) membagi elemen warna menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna, seperti merah dan hijau. *Value* membicarakan mengenai gelap-terangnya sebuah warna, seperti biru muda atau merah tua. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan suatu warna, seperti merah terang atau merah kusam. Adapun temperatur yang mengatur apabila suatu warna dikategorikan warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning atau warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.5 *Hue*, *Value*, dan *Saturation*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

a. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang membantu pemahaman refleksi cahaya pada media digital. Warna primer terbagi menjadi tiga, yaitu merah, hijau, dan biru (*RGB/Red-Green-Blue*). Ketiga warna ini juga disebut sebagai primer aditif (*additive primaries*) karena jika ketiganya disatukan akan menciptakan warna putih (Landa, hlm. 23).



Gambar 2.6 Warna Primer
Sumber: Landa (2014)

b. Warna Sekunder

Warna sekunder terdiri atas warna yang tercipta dari campuran warna-warna alami pada pigmen warna subtraktif (*subtractive colors*). Warna subtraktif terdiri atas merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut disebut sebagai warna primer alami, karena ketiganya tidak dapat dihasilkan dari campuran warna-warna lain, namun mampu menciptakan warna lain dari campurannya (warna sekunder). Contoh warna sekunder adalah oranye, hijau, dan ungu (Landa, hlm. 24).



Gambar 2.7 Warna Sekunder
Sumber: Landa (2014)

c. Psikologi Warna

Menurut Eisemen (2017, hlm. 41), warna secara tidak langsung dapat mengomunikasikan sebuah pesan. Pesan tersebut ditangkap oleh manusia melalui korelasi warna dengan perkembangan psikologis manusia tersebut. Berbagai

fenomena dapat berkontribusi terhadap persepsi manusia terhadap suatu warna, seperti fenomena alam, rasa pada buah, budaya dan lingkungan sekitar, kepercayaan, simbol politis, simbol isu masyarakat, bahkan trauma masa kecil. Eisemen menambahkan bahwa warna tidak hanya bergerak pada tingkat psikologis, namun juga fisiologi manusia, seperti warna merah ketika marah atau warna merah muda ketika jatuh cinta.

1) Warna Merah

Merah melambangkan kekuatan besar yang tidak dapat ditolak. Merah juga memberikan kesan keberanian, hati yang penuh cinta, atau revolusi yang penuh semangat.



Gambar 2.8 Implementasi Warna Merah
Sumber: Eisemen (2017)

2) Warna Biru

Biru digambarkan sebagai warna yang mendukung kepercayaan dan kesetiaan. Warna biru dianggap menimbulkan kesan tenang dan inspiratif.

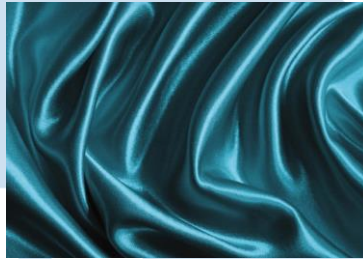


Gambar 2.9 Implementasi Warna Biru
Sumber: Eisemen (2017)

3) Warna Biru-Hijau

Warna biru-hijau, atau umumnya dinamakan *turquoise*, adalah warna yang melambangkan rasa kesetiaan,

ketenangan, dan kebijaksanaan. Biru-hijau juga mendukung pemikiran analitis dan meningkatkan kemampuan komunikasi.



Gambar 2.10 Implementasi Warna Biru-Hijau
Sumber: Eisemen (2017)

4) Warna Hijau

Warna hijau dikaitkan dengan alam dan proses pertumbuhan. Seiring berjalannya waktu, warna hijau juga umum diasosiasikan dengan lingkungan yang sehat, sehingga menjadi warna simbolik dari organisasi-organisasi yang mendukung kelestarian alam.



Gambar 2.11 Implementasi Warna Hijau
Sumber: Eisemen (2017)

5) Warna Hitam

Warna hitam dulunya dikenal sebagai warna yang melambangkan kegelapan dan kekuatan, juga menciptakan suasana yang muram dan misterius. Pada era modern, hitam diasosiasikan dengan kesan yang elegan dan canggih, juga menggambarkan modernitas.



Gambar 2.12 Implementasi Warna Hitam
Sumber: Eisemen (2017)

6) Warna Kuning

Kuning adalah warna yang umum dikaitkan dengan sinar matahari yang mendukung kesan positif dan optimis. Warna kuning digambarkan sebagai warna yang ramah, hangat, dan memberi energi.



Gambar 2.13 Implementasi Warna Kuning
Sumber: Eisemen (2017)

7) Warna Oranye

Karena termasuk dalam warna hangat, oranye memberikan kesan yang ramah dan tidak agresif. Warna oranye juga mendukung komunikasi dan interaksi sosial yang baik.



Gambar 2.14 Implementasi Warna Oranye
Sumber: Eisemen (2017)

8) Warna Ungu

Warna ungu dikenal sebagai warna yang *magical*. Warna ungu mampu memberikan suasana yang dinamis dan sensual, sehingga menciptakan kesan energik. Bergantung pada nuansa warna ungu yang digunakan, baik ke arah merah maupun biru, kesan yang diciptakan akan memiliki hasil yang berbeda.



Gambar 2.15 Implementasi Warna Ungu
Sumber: Eisemen (2017)

9) Warna Putih

Putih memberikan kesan suci dan melambangkan kebajikan. Putih adalah warna yang ringan, hening, tipis, bahkan dinilai rapuh.



Gambar 2.16 Implementasi Warna Putih
Sumber: Eisemen (2017)

10) Warna Natural

Warna natural terdiri atas berbagai tingkatan warna abu-abu, krem, dan kelabu tua. Warna natural menyatu dengan segala situasi, dan bergantung pada *shade* yang diambil akan menciptakan kesan yang berbeda dan perpaduan warna yang cocok dengan *shade* tersebut.



Gambar 2.17 Implementasi Warna Natural
Sumber: Eisemen (2017)

11) Warna Abu-abu

Abu-abu adalah warna yang netral, warna yang mendatangkan solusi untuk kedua pihak. Abu-abu juga dianggap sebagai warna yang kukuh dan melambangkan umur yang panjang.



Gambar 2.18 Implementasi Warna Abu-abu
Sumber: Eisemen (2017)

12) Warna Taupe/Khaki

Taupe adalah warna yang berada di antara warna abu-abu dan krem. Taupe menciptakan kesan unggul dan berkelas, juga netral untuk segala situasi.



Gambar 2.19 Implementasi Warna Taupe/Khaki
Sumber: Eisemen (2017)

13) Warna Cokelat

Cokelat menggambarkan rendah hati, peduli bumi, stabilitas, dan autentik. Walaupun cokelat memberikan kesan kesederhanaan, warna cokelat juga dapat dianggap sebagai warna yang mewah dan kaya.



Gambar 2.20 Implementasi Warna Cokelat
Sumber: Eisemen (2017)

4. Tekstur

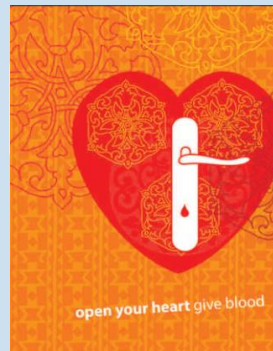
Menurut Landa (2014, hlm. 28), tekstur adalah representasi dari gambaran permukaan suatu objek. Landa membagi tekstur menjadi dua kategori, yaitu tekstur taktil (*tactile textures*) dan tekstur visual (*visual textures*). Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat diraba langsung oleh tangan manusia, sehingga dapat dirasakan secara langsung. Tekstur visual adalah tekstur yang diciptakan dari hasil penggambaran digital tekstur taktil, sehingga dapat dicerna oleh otak manusia seperti aslinya.



Gambar 2.21 Tekstur Taktil
Sumber: Landa (2014)

1) Pola

Pengulangan suatu elemen visual dalam sebuah area tertentu dinamakan pola. Pada umumnya, pola memiliki tata repetisi yang sistematis dan memiliki arah tertentu. Ketika ada dua elemen visual dalam pola bertabrakan, hal tersebut dinamakan sebagai *grid* pola.



Gambar 2.22 Pola
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Sebuah komposisi yang baik menggunakan gabungan berbagai prinsip desain sebagai dasar pembuatannya. Landa (2014, hlm. 29) membagi prinsip desain menjadi beberapa jenis, yaitu format, keseimbangan (*balance*), hierarki visual (*visual hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan skala (*scale*).

1. Format

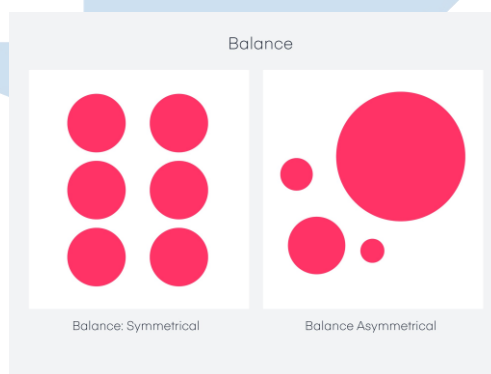
Format adalah tepian atau batasan dari sebuah desain yang sudah ditentukan sebelumnya. Format juga didefinisikan sebagai media tujuan yang menjadi tempat kerja sebuah proyek desain grafis. Contoh dari format adalah poster, sampul CD, iklan televisi, dan lain-lain. Bergantung pada media yang digunakan, format dapat memiliki beragam bentuk.



Gambar 2.23 Format
Sumber: Landa (2014)

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesetaraan atau stabilitas yang menggunakan garis tengah sebagai pedoman penyebaran elemen-elemen grafis pada sebuah proyek desain, sehingga tercipta harmonisasi antar bagian pada desain tersebut.



Gambar 2.24 *Balance*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>

A) Keseimbangan Simetris

Simetri ditandai dengan penyebaran elemen visual yang merata pada kedua sisi garis tengah secara keseluruhan, sehingga tampak seperti pencerminan dari satu sisi ke sisi lainnya. Keseimbangan simetri digunakan untuk menyampaikan stabilitas dan harmoni.

B) Keseimbangan Asimetris

Asimetri ditandai dengan penyebaran elemen visual yang dicapai melalui pembagian beban visual secara merata, sehingga dianggap seimbang pada sebuah komposisi desain. Seluruh elemen visual pada sebuah komposisi berdampak dalam menentukan keseimbangan asimetri, di antaranya adalah penyeimbangan posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur dari masing-masing elemen visual.

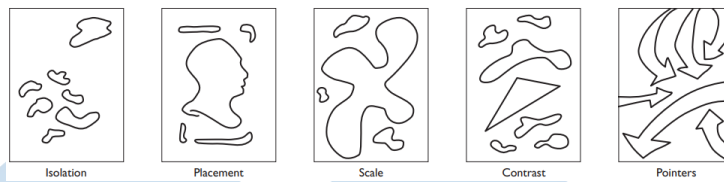
3. Hierarki Visual

Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan pandangan seseorang, sehingga pesan yang hendak disampaikan melalui desain tersebut dapat tersampaikan dengan tepat dan akurat. Untuk melakukan hal tersebut, maka digunakan penekanan atau *emphasis* yang merupakan penataan elemen visual sesuai dengan kepentingan dan dominansinya terhadap elemen lainnya. Elemen visual yang memiliki penekanan terbesar dinamakan titik fokus atau *focal point*.



Gambar 2.25 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

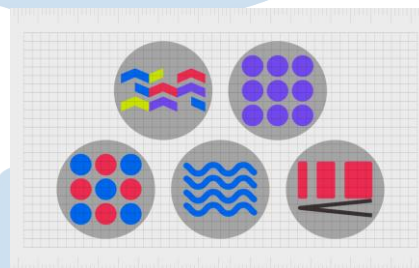
Penekanan pada suatu elemen visual dapat dilakukan melalui berbagai cara, yakni melalui isolasi, penempatan, ukuran, kontras, dan pengarahannya elemen visual.



Gambar 2.26 Cara-cara *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

4. Ritme

Ritme adalah sebuah pengulangan atau repetisi yang konsisten dari sebuah pola elemen visual sehingga membantu mengarahkan pandangan seseorang sesuai dengan kebutuhan dari informasi yang hendak disampaikan. Dalam membuat ritme yang baik pada sebuah komposisi desain, terdapat repetisi (*repetition*) dan variasi (*variation*). Repetisi adalah pengulangan elemen desain dengan konsistensi penuh, sementara variasi adalah pengulangan elemen desain menjadi beragam bentuk, warna, ukuran, posisi, dan spasi yang dapat menarik perhatian audiens.

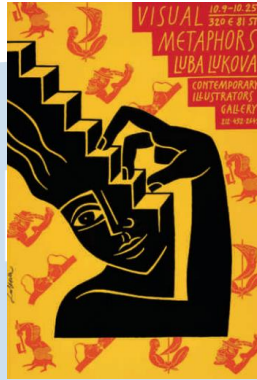


Gambar 2.27 Ritme

Sumber: <https://fabrikbrands.com/rhythm-in-graphic-design-rhythm-principle-of-design/>

5. Kesatuan

Kesatuan diciptakan dengan memperkuat keterikatan antar elemen desain pada sebuah komposisi, sehingga membentuk sebuah gambaran visual yang bermakna. Pada dasarnya, otak manusia lebih mudah menangkap dan mengingat makna sebuah komposisi desain apabila komposisi tersebut tersatukan dengan baik. Hal ini dilakukan karena kecenderungan otak dalam mengelompokkan objek yang dilihat oleh mata.



Gambar 2.28 Kesatuan
Sumber: Landa (2014)

6. Skala

Skala adalah perbandingan ukuran sebuah elemen visual dengan elemen visual lainnya pada komposisi yang sama. Pada umumnya, skala dapat disesuaikan dengan kondisi suatu objek di dunia nyata, seperti apel yang skalanya jauh lebih kecil dari pohonnya. Skala memiliki beberapa kegunaan dalam pembuatan sebuah komposisi desain, seperti menghasilkan variasi, menambahkan kontras dan kesan dinamis, menimbulkan kesan tiga dimensi pada elemen visual.



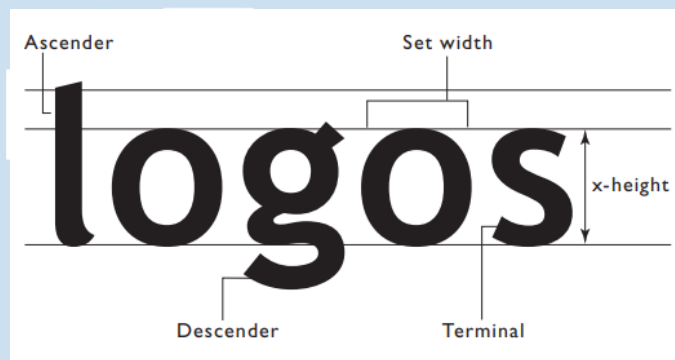
Gambar 2.29 Skala
Sumber: Landa (2014)

2.2 Tipografi

Tipografi adalah desain dari sebuah rangkuman karakter dan disatukan dengan karakteristik visual tertentu, sehingga dapat dikenali meskipun mengalami modifikasi. Rangkuman karakter yang dimaksud terdiri atas huruf, angka, simbol, tanda dan tanda baca, juga aksen.

2.2.1 Anatomi Huruf

Untuk menjaga keterbacaan sebuah huruf, adapun beberapa karakteristik dari huruf tersebut yang harus dijaga. Karakteristik yang dimaksud adalah pembagian anatomi huruf agar huruf tersebut memiliki susunan yang jelas. Beberapa contoh anatomi huruf yaitu *ascender*, *descender*, *x-height*, *baseline*, *set width*, *terminal*, dan *serif*.



Gambar 2.30 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1) *Ascender*

Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang melewati batas *x-height*.

2) *Descender*

Descender adalah bagian dari huruf kecil yang melewati batas *baseline*.

3) *X-height*

X-height adalah tinggi dari huruf kecil yang tidak menghitung *ascender* maupun *descender*.

4) *Baseline*

Baseline adalah garis yang menandai bagian bawah *x-height* dan menjadi batas awal *descender*.

5) *Set Width*

Set Width adalah lebar sebuah huruf yang telah disepakati sebelumnya.

6) *Terminal*

Terminal adalah akhir dari guratan sebuah huruf yang tidak diakhiri dengan *serif*.

7) *Serif*

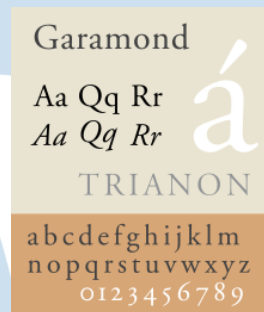
Serif adalah guratan kecil di akhir bagian atas atau bawah dari guratan utama sebuah huruf.

2.2.2 Klasifikasi Huruf

Meskipun banyaknya jenis-jenis huruf di era yang semakin modern, huruf-huruf tersebut memiliki klasifikasinya masing-masing secara umum. Klasifikasi huruf dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*.

1) *Old Style*

Jenis huruf ini memiliki karakteristik *serif* yang miring dan terkurung, juga membentuk *biased stress*. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Garamond dan Times New Roman.



Gambar 2.31 *Typeface* Garamond
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Garamond>

2) *Transitional*

Jenis huruf ini merupakan huruf yang tercipta dari transisi jenis huruf *old style* menuju *modern*, sehingga menghasilkan jenis huruf yang merupakan campuran dari kedua gaya tersebut. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Baskerville dan Century.



Gambar 2.32 *Typeface* Baskerville
 Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Baskerville>

3) *Modern*

Jenis huruf ini memiliki bentukan yang geometris dan karakteristik utamanya adalah kontras pada lebar guratannya yang ditarik secara vertikal. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Didot dan Bodoni.



Gambar 2.33 *Typeface* Bodoni
 Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>

4) *Slab Serif*

Jenis huruf ini memiliki karakteristik utama berupa hurufnya yang tebal dan memiliki serif pada akhir guratannya. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Bookman dan Clarendon.



Gambar 2.34 *Typeface* Clarendon
 Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Clarendon_%28typeface%29

5) *Sans Serif*

Jenis huruf ini memiliki karakteristik utama berupa hilangnya *serif* pada akhir guratan tiap-tiap huruf. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Franklin Gothic dan Futura.



Gambar 2.35 *Typeface Futura*

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface))

6) *Blackletter*

Jenis huruf ini juga disebut sebagai *gothic*. Karakteristik utama dari jenis huruf ini berupa guratan yang tebal dan lebar huruf yang berdempetan, juga memiliki beberapa lekukan pada guratan tiap huruf. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Rotunda dan Fraktur.

Humboldtfraktur: Victor
jagt zwölf Borkämpfer
quer über den Sylter
Deich. 1234567890

Gambar 2.36 *Typeface Fraktur*

Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/> <https://en.wikipedia.org/wiki/Fraktur>

7) *Script*

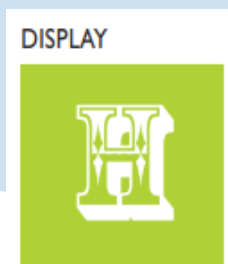
Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan tulisan tangan, seperti tulisan miring dan bersambung. Jenis huruf *Script* biasanya dituliskan menggunakan pena, pensil, atau kuas. Beberapa contoh dari jenis huruf ini adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.



Gambar 2.37 Typeface Brush Script
 Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Brush_Script

8) *Display*

Jenis huruf ini umumnya digunakan dalam ukuran besar pada judul dan lebih sukar dibaca ketika digunakan sebagai teks penjelas pada sebuah artikel. Karakteristik utama pada jenis huruf *Display* adalah detail dan seperti buatan tangan.



Gambar 2.38 Contoh Typeface Display
 Sumber: Landa (2014)

2.2.3 *Readability dan Legibility*

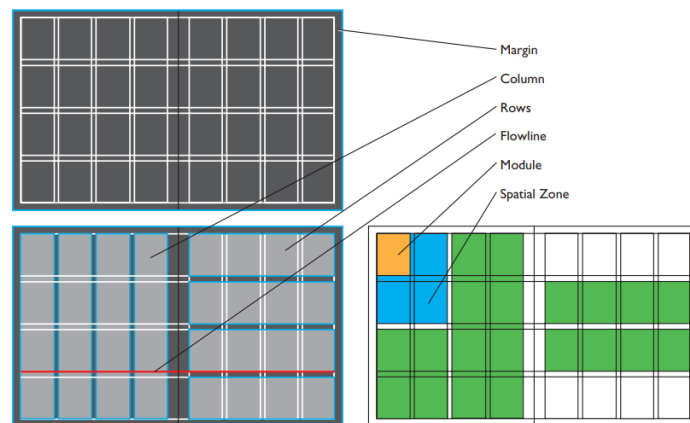
Readability membicarakan mengenai kemudahan seseorang untuk membaca suatu tulisan atau teks. Untuk membuat suatu tulisan bersifat *readable*, maka diperlukan pertimbangan antara ukuran, spasi, *margin*, warna, dan pemilihan kertas yang sesuai untuk mendukung keterbacaan tersebut. Sementara itu, *legibility* membicarakan mengenai kemudahan seseorang dalam mengenali huruf atau kata yang digambarkan oleh kategori jenis huruf tertentu dan karakteristik dari tiap-tiap huruf.

2.3 Grid

Menurut Landa (2014, hlm. 174), *grid* adalah panduan yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format menjadi bagian-bagian, seperti kolom dan *margin*. *Grid* berperan untuk mengatur letak tulisan maupun gambar dalam sebuah format. Pada umumnya, *grid* digunakan sebagai panduan dalam pembuatan buku, majalah, brosur, situs web, dan bentuk format lainnya.

2.3.1 Anatomi Grid

Dalam membuat sebuah *grid*, terdapat beberapa komponen yang menyusun *grid* tersebut menjadi sebuah *grid* yang fungsional. Beberapa anatomi penting yang harus diperhatikan saat membuat sebuah *grid* adalah *margin*, kolom (*column*), baris (*rows*), *flowline*, modul (*module*), zona spasial (*spatial zone*).



Gambar 2.39 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

1) *Margin*

Margin adalah ruang yang berguna sebagai pedoman dan batasan terluar dari lebar gambar maupun teks yang terdapat pada suatu komposisi desain. *Margin* menjaga agar tiap-tiap objek dalam suatu komposisi desain tidak terpotong dalam format tertentu.

2) Kolom

Kolom adalah pembagian suatu bidang format secara vertikal yang digunakan sebagai pedoman untuk menata peletakan gambar dan tulisan. Banyaknya kolom pada sebuah bidang format dapat dihitung dari kiri ke kanan.

3) Baris

Baris adalah pembagian suatu bidang format secara horizontal yang digunakan sebagai pedoman untuk menata peletakan gambar dan tulisan. Banyaknya baris pada sebuah bidang format dapat dihitung dari atas ke bawah.

4) *Flowline*

Flowline digunakan untuk mendukung alur pandangan audiens secara horizontal. *Flowline* memiliki bentuk berupa garis yang berada di antara baris (*interval*).

5) Modul

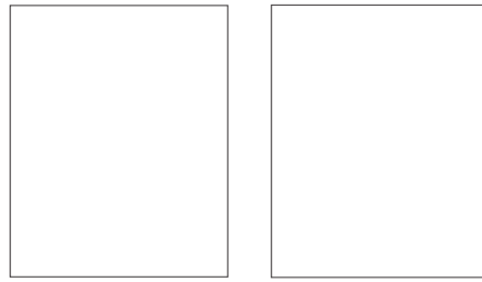
Modul dalam *grid* adalah satuan unit atau ruang yang diciptakan dari batasan kolom vertikal dengan *flowline* horizontal.

6) Zona Spasial

Zona Spasial adalah gabungan dari beberapa modul yang membentuk ruang, baik secara horizontal maupun vertikal. Ruang yang dihasilkan dari penggabungan modul tersebut dapat digunakan untuk menata berbagai elemen grafis, seperti teks atau gambar.

2.3.2 *Single-column Grid*

Single-column Grid adalah jenis *grid* yang mencakup sebuah kolom berisikan teks atau gambar dan dikelilingi oleh *margin*. *Single-column Grid* umumnya digunakan untuk penulisan sebuah novel atau buku secara luas. Meskipun demikian, *Single-column Grid* kini banyak digunakan untuk format layar ponsel. Hal ini diimplementasikan karena layar ponsel memiliki struktur yang cenderung sederhana.

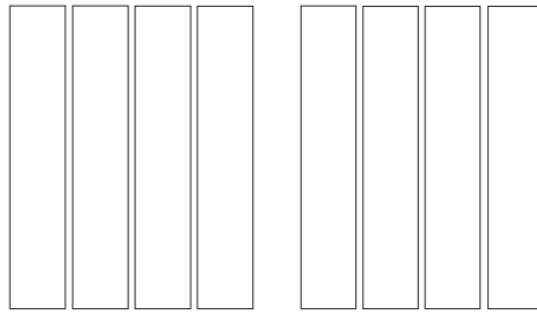


ONE-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

Gambar 2.40 *Single-column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.3.3 *Multicolumn Grid*

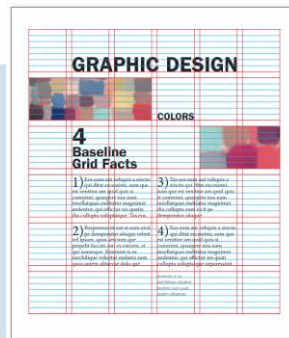
Multicolumn Grid digunakan untuk menata konten atau elemen grafis yang ramai, sehingga tercipta harmonisasi antar elemen grafis dan tidak menciptakan kesan berantakan. Bergantung pada ukuran format, kebutuhan, dan jumlah konten yang disajikan, *multicolumn grid* dapat dibagi menjadi beberapa kolom dengan ukuran yang tidak rata. *Multicolumn grid* umumnya digunakan untuk layar komputer, tablet, dan layar ponsel.



Gambar 2.41 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.3.4 *Modular Grid*

Modular grid merupakan jenis *grid* yang terdiri atas beberapa modul. *Modular grid* umumnya digunakan untuk mengakomodasi dan memberikan fleksibilitas terhadap konten dengan elemen grafis yang ramai.



Gambar 2.42 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.4 *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* dikaitkan erat dengan penggunaan *grid*, struktur, dan hierarki pada sebuah komposisi desain. *Layout* berperan dalam mengatur dan menata informasi yang hendak disampaikan, sekaligus memberikan wadah bagi kreativitas seorang desainer. Blakeman (2011) menyatakan bahwa pemilihan gaya *layout* yang benar dapat membantu menggambarkan *image* dari sebuah *brand* di benak konsumen.

2.4.1 *Gaya Layout*

Blakeman (2011) membagi gaya *layout* menjadi sepuluh kategori, yaitu *Big Type*, *Circus*, *Copy-Heavy*, *Frame*, *Mondrian*, *Multi-Panel*, *Picture Window*, *Rebus*, *Silhouette*, dan *Type Specimen*.

1) *Big Type*

Gaya *layout Big Type* menggunakan tipografi sebagai titik fokusnya. Tipografi yang besar digunakan pada *headline* untuk menarik perhatian orang. Elemen visual seperti ilustrasi, gambar, bahkan teks *body copy* pun minim dalam penataan *layout* ini.

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 2.43 *Big Type Layout*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>

2) *Circus*

Gaya *layout Circus* berpedoman pada penggunaan tipografi yang terdiri atas beragam warna dan ukuran. Kunci dari penggunaan gaya *layout* ini dengan benar adalah penempatan tiap elemen grafis, yakni dengan mengelompokkan elemen visual tertentu hingga menciptakan *emphasis* pada salah satu elemen visualnya.



Gambar 2.44 *Circus Layout*

Sumber: <https://bungkul.com/jenis-layout-dalam-desain-grafis/>

3) *Copy-Heavy*

Gaya *layout Copy-Heavy* menggunakan teks dalam jumlah besar untuk menyampaikan informasi secara terperinci, guna mengedukasi pembaca. Pada umumnya, gaya *layout* ini digunakan untuk memfokuskan penglihatan pembaca kepada gambar atau ilustrasi pada komposisi desain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.45 *Copy-Heavy Layout*

Sumber: <https://bungkul.com/jenis-layout-dalam-desain-grafis/>

4) *Frame*

Sesuai dengan namanya, gaya *layout Frame* menggunakan bingkai sebagai pembatas dari sebuah komposisi desain. Gaya *layout* ini umumnya digunakan pada koran, majalah, dan surat untuk memasang sebuah iklan atau menyisipkan gambar dan ilustrasi pada media-media tersebut.



Gambar 2.46 *Frame Layout*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>

5) *Mondrian*

Gaya *layout Mondrian* mengandalkan penggunaan bentuk warna-warni untuk membatasi tiap-tiap komponen pada sebuah komposisi desain, sehingga tiap-tiap komponen dapat ditangkap oleh mata pembaca secara independen.



Gambar 2.47 *Mondrian Layout*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>

6) *Multi-Panel*

Gaya *layout Multi-Panel* menggunakan *panel* yang berisikan gambar dan tulisan untuk membatasi tiap-tiap konten yang disajikan. *Panel* umumnya ditata secara berdampingan dan dapat memiliki ukuran yang sama maupun berbeda-beda.



Gambar 2.48 *Multi-Panel Layout*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>

7) *Picture Window*

Picture Window adalah gaya *layout* yang berfokus pada dominansi gambar berskala besar dibandingkan dengan teks pada komposisi desain. Kunci penggunaan gaya *layout* ini dengan benar adalah dengan menyatukan komponen gambar dan teks dan tetap memfokuskan perhatian pembaca pada gambar yang digunakan.



Gambar 2.49 *Picture Window Layout*

Sumber: <https://bungkul.com/jenis-layout-dalam-desain-grafis/>

8) *Rebus*

Gaya *layout Rebus* memberikan keseimbangan antara gambar dengan teks dalam sebuah komposisi desain. Gaya *layout* ini berpedoman pada penggunaan gambar sebagai ilustrasi yang menjelaskan teks secara singkat.



Gambar 2.50 *Rebus Layout*

Sumber: <https://bungkul.com/jenis-layout-dalam-desain-grafis/>

9) *Silhouette*

Silhouette menggunakan kumpulan gambar yang dirangkum menjadi visual utama melalui sebuah bentuk unik sebagai titik fokus pembaca. Penggunaan teks pada gaya *layout* ini digunakan di sekitar visual utama tersebut untuk memberikan penjelasan singkat mengenai gambar yang digunakan.



Gambar 2.51 *Silhouette Layout*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>

10) *Type Specimen*

Pada gaya *layout Type Specimen*, desainer menggunakan beragam jenis huruf (*typeface*) untuk memberikan kesan seru, penuh semangat, namun tetap elegan. Jenis huruf yang beragam umumnya digunakan pada penulisan *headline* dan dapat menarik perhatian pembaca, namun desainer harus tetap memperhatikan keterbacaan teks dan penyampaian informasi pada desain secara cepat dan akurat.



Gambar 2.52 *Type Specimen Layout*

Sumber: <https://bungkul.com/jenis-layout-dalam-desain-grafis/>

2.5 Ilustrasi

Zeegen (2009, hlm. 6) mendefinisikan ilustrasi sebagai bentuk komunikasi visual yang paling ringkas dan tepat sasaran. Ilustrasi dapat diaplikasikan pada berbagai media dan merupakan komponen desain yang fleksibel untuk segala situasi.

2.5.1 Jenis Ilustrasi

Zeegen (2005, hlm. 88-109) membagi jenis ilustrasi menjadi lima kategori, yaitu ilustrasi editorial (*editorial illustration*), ilustrasi buku (*book publishing*), ilustrasi gaya busana (*fashion illustration*), ilustrasi periklanan (*advertising illustration*), ilustrasi dalam industri musik (*music industry illustration*), dan ilustrasi pribadi (*self-initiated illustration*).

1) Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial umumnya digunakan pada koran, majalah, dan artikel untuk melengkapi penggambaran sebuah isu, fakta, atau opini dari konten yang disajikan.



Gambar 2.53 Ilustrasi Editorial

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/71490059/Editorial-Magazine-cover-illustrations>

2) Ilustrasi Buku

Penggunaan ilustrasi pada buku didominasi oleh buku anak-anak dan buku dengan genre fiksi. Hal ini dikarenakan buku-buku tersebut tidak memiliki penggambaran realistis, sehingga berpedoman pada ilustrasi untuk menggambarkan sampul maupun bagian dalam buku tersebut.

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 2.54 Ilustrasi Buku

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/154770257/Professions>

3) Ilustrasi Gaya Busana

Ilustrasi pada industri busana umumnya merupakan penggambaran sketsa yang menjadi titik awal dibuatnya sebuah *set* pakaian. Selain itu, beberapa majalah yang meliput mengenai tren busana masih memberikan peluang bagi ilustrator busana untuk melampirkan karyanya pada halaman isu mereka.



Gambar 2.55 Ilustrasi Gaya Busana

Sumber: https://www.artstation.com/blogs/meleesa_lorett/4zQN/tutorial-fashion-illustration-in-7-steps

4) Ilustrasi Periklanan

Ilustrasi untuk industri periklanan terdiri atas jenis ilustrasi yang bervariasi, seperti ilustrasi tipografi, perancangan desain karakter, komik, ilustrasi sekuensial, dan lain-lain. Karena fleksibilitas tersebut, desainer memiliki kebebasan dalam berkreasi, namun tetap memfokuskan pada promosi produk yang menjadi titik fokus sebuah iklan.



Gambar 2.56 Ilustrasi Periklanan

Sumber: <https://www.illustrationx.com/artists/GregStraight>

5) Ilustrasi dalam Industri Musik

Industri musik menggunakan ilustrasi untuk menggambarkan suasana pada saat mendengarkan maupun membentuk identitas dari album musik tersebut. Ilustrasi pada industri musik umumnya digunakan pada sampul album.



Gambar 2.57 Ilustrasi dalam Industri Musik

Sumber: <https://closerandcloser.co/Capital-Music-Hey-Violet-Album-Covers-by-Carmi-Grau>

6) Ilustrasi Pribadi

Ilustrasi pribadi dibuat oleh ilustrator pada waktu luangnya untuk menghindari kejenuhan dari pekerjaan komersial. Ilustrasi yang dibuat dapat termasuk dalam bidang yang dikuasai ilustrator tersebut, maupun bidang baru yang ingin dipelajari lebih dalam.



Gambar 2.58 Ilustrasi Pribadi

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/98123739/Illustration-Personal-Project>

2.6 Fotografi

Karyadi (2017) mendefinisikan fotografi sebagai sebuah proses pembuatan karya dengan kamera sebagai medium pembantunya. Kamera memanfaatkan hasil pantulan cahaya dan ditangkap, kemudian diproses menjadi lukisan digital yang disebut sebagai foto.

2.6.1 Sudut Pandang Fotografi

Menurut Lancaster (2019), ketinggian kamera dan sudut pandang yang diambil memiliki dampak pada kesan psikologis yang ditimbulkan pada saat pengambilan foto dari suatu adegan. Lancaster membagi sudut pandang tersebut ke dalam tujuh kategori, yaitu *high angle shot*, *low angle shot*, *level shot*, *dutch angle shot*, *front shot*, *side shot*, dan *rear shot*.

1) *High Angle Shot*

High Angle Shot diambil dengan meletakkan posisi kamera di atas tinggi subyek yang menjadi titik fokus adegan, kamera kemudian diarahkan ke bawah. Sudut pandang ini menciptakan kesan lemah dan tunduk kepada kekuatan yang lebih besar.



Gambar 2.59 *High Angle Shot*

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/davidparks/6766839435/in/photostream/>

2) *Low Angle Shot*

Low Angle Shot diambil dengan meletakkan posisi kamera di bawah subyek dan menengadahkan kamera ke atas. Sudut pandang ini menciptakan kesan kuat dan memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi.



Gambar 2.60 *Low Angle Shot*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/ibZZX7ECGTU>

3) *Level Shot*

Level Shot adalah sudut pandang yang diambil dengan meletakkan kamera sejajar dengan mata subyek. Sudut pandang ini menciptakan kesan kesetaraan dan meninggalkan ruang untuk kesan intim.



Gambar 2.61 *Level Shot*

Sumber: <https://expertphotography.com/camera-angles/>

4) *Dutch Angle Shot*

Dutch Angle Shot diambil dengan meletakkan kamera pada sudut pandang horizontal dengan kemiringan tertentu. Sudut pandang ini menciptakan kesan rasa kacau pada subyek yang menjadi titik fokus adegan tersebut.



Gambar 2.62 *Dutch Angle Shot*

Sumber: <https://www.lightstalking.com/dutch-angle/>

5) *Front Shot*

Front Shot adalah pengambilan foto subyek dari sisi depan, dengan meletakkan kamera sejajar dengan keseluruhan badan subyek. Sudut pandang ini menciptakan kesan rentan dan intim.



Gambar 2.63 *Front Shot*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/OSRb7gfZlxo>

6) *Side Shot*

Side Shot, atau juga dikenal sebagai *profile shot*, adalah pengambilan foto dari sisi subyek dan menciptakan kesan dingin, karena subyek tidak terlihat secara keseluruhan pada kamera.



Gambar 2.64 *Side Shot*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/2rIs8OH5ng0>

7) *Rear Shot*

Rear Shot menggambarkan subyek dengan posisi yang membelakangi kamera secara keseluruhan, sehingga menimbulkan kesan dingin dan tidak ada ruang untuk menciptakan afeksi kepada subyek.



Gambar 2.65 *Rear Shot*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/3Uf7cHmXIAE>

2.6.2 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017) terdapat tujuh elemen dalam pengambilan foto yang berperan dalam meningkatkan daya tarik foto tersebut, yaitu *Point*

of Interest (POI), Depth of Field (DOF), Latar Belakang (Background), Warna (Color), Pola (Pattern), Framing, dan Horizontal-Vertikal.

1) *Point of Interest*

Point of Interest adalah titik dimana objek ditempatkan untuk menjadi visual utama yang menarik perhatian audiens. Titik tersebut didapatkan dari titik potong pada prinsip yang dinamakan *Rule of Third*, yakni membagi sebuah bidang skala foto menjadi sembilan bagian, yakni tiga bagian ke arah kiri dan kanan, dan tiga bagian ke arah atas dan bawah.



Gambar 2.66 *Point of Interest*

Sumber: [https:// expertphotography.com/improve-your-composition-the-rule-of-thirds/](https://expertphotography.com/improve-your-composition-the-rule-of-thirds/)

2) *Depth of Field*

Depth of Field digunakan untuk memfokuskan arah pandangan audiens secara langsung, yakni dengan menajamkan bagian objek pada pengambilan foto saja dan membiarkan bagian di sekitarnya nampak blur. Karyadi (2017, hlm. 33) menjabarkan bahwa *Depth of Field* dipengaruhi oleh pengaturan diafragma pada pengaturan kamera.

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 2.67 *Depth of Field*

Sumber: <http://www.boostyourphotography.com/2014/10/depth-of-field.html>

3) Latar Belakang

Latar Belakang berpengaruh dalam mengarahkan pandangan audiens agar berfokus pada *Point of Interest*. Pemilihan latar belakang yang tepat harus mempertimbangkan arah cahaya dan kehadiran objek lain selain *Point of Interest*.



Gambar 2.68 Latar Belakang

Sumber: <https://www.canva.com/learn/choosing-right-background/>

4) Warna

Adanya psikologi dalam warna dapat menimbulkan kesan dan rasa yang spesifik bergantung pada warna yang digunakan. Pemilihan warna yang tepat dapat menjadi kunci komunikasi dari pesan dalam foto yang diambil.



Gambar 2.69 Warna

Sumber: <https://unsplash.com/photos/mEos1KOTEnU>

5) Pola

Pola didefinisikan sebagai pengulangan yang bervariasi dari komposisi garis, yakni lurus, melingkar, maupun diagonal. Salah satu contoh dari pola adalah dinding yang terdiri atas susunan bata merah.



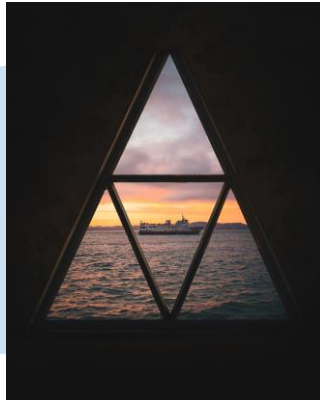
Gambar 2.70 Pola

Sumber: <https://unsplash.com/photos/0mjLtrVr3m0>

6) *Framing*

Framing adalah teknik yang memanfaatkan objek lain sebagai bingkai yang membantu alur pandangan audiens, agar meningkatkan ketertarikan audiens terhadap objek yang berada dalam bingkai tersebut.

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

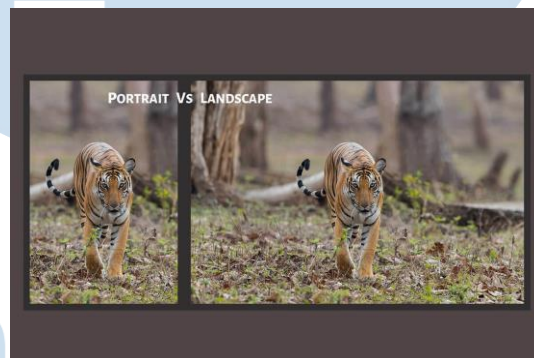


Gambar 2.71 *Framing*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/hwru6PbAHgI>

7) Horizontal-Vertikal

Horizontal-Vertikal membicarakan posisi kamera saat mengambil foto, yakni *landscape* (mengarah ke samping atau horizontal) dan *portrait* (mengarah ke atas atau vertikal).



Gambar 2.72 Horizontal-Vertikal

Sumber: <https://www.photographyaxis.com/photography-articles/portrait-vs-landscape-which-mode-to-shoot/>

2.6.3 Jenis Fotografi

Karyadi (2017, hlm. 18-20) membagi jenis fotografi menjadi sepuluh kategori, yaitu fotografi manusia, fotografi alam, fotografi arsitektur, fotografi *still-life*, fotografi jurnalistik, fotografi aerial, fotografi bawah air, fotografi seni rupa, fotografi makro, dan fotografi mikro.

1) Fotografi Manusia

Dalam fotografi manusia, seluruh subjek utama yang menjadi *Point of Interest* dari foto yang diambil adalah manusia. Karyadi

(2017) membagi fotografi manusia menjadi enam jenis, yakni *Portrait*, *Human Interest*, *Stage Photography*, *Sport*, *Glamour Photography*, dan *Wedding Photography*.

a) *Portrait*

Foto yang termasuk dalam kategori *Portrait* menitikberatkan pada ekspresi dan raut wajah manusia. Foto *Portrait* menampilkan emosi dan menimbulkan kesan perasaan yang dapat dimengerti oleh audiensnya.



Gambar 2.73 Fotografi *Portrait*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/fpBNEz7N14s>

b) *Human Interest*

Berbeda dengan *Portrait* yang secara eksklusif menyorot raut wajah, foto dalam kategori *Human Interest* menangkap kesan dan suasana secara keseluruhan dari suatu kejadian dan dapat menimbulkan rasa simpati audiensnya.



Gambar 2.74 Fotografi *Human Interest*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/qwe8TLRnG8k>

c) *Stage Photography*

Foto dalam *Stage Photography* menggunakan figur dari dunia hiburan atau *entertainment* sebagai subyek utama pengambilan foto.



Gambar 2.75 Fotografi *Stage*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/TmvSImvV7vA>

d) *Sport*

Kategori *Sport* berisikan foto-foto yang menggunakan tema acara olahraga, seperti pertandingan sepak bola atau pertandingan bola basket. Foto yang tergolong dalam kategori *Sport* memiliki tantangan utama, yakni keahlian seorang fotografer dalam mengambil foto, karena dibutuhkan ketangkasan dalam menangkap momen-momen krusial.



Gambar 2.76 Fotografi *Sport*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/WUehAgqO5hE>

e) *Glamour Photography*

Subyek foto dalam *Glamour Photography* pada umumnya adalah model. *Glamour Photography* mengandalkan bayangan

dan kurva sebagai komponen pendukung untuk meningkatkan keunikan pada foto yang diambil.



Gambar 2.77 Fotografi *Glamour*

Sumber: https://unsplash.com/photos/XUT7V_md7sc

f) *Wedding Photography*

Tantangan dalam mengambil foto bertemakan *Wedding Photography* adalah adanya beragam teknik foto yang digunakan pada suatu acara, sehingga menguji kemahiran seorang fotografer dalam mengabadikan momen-momen terbaik kedua pasangan pengantin.



Gambar 2.78 Fotografi *Wedding*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/dvF6s1H1x68>

2) Fotografi Alam

Alam terdiri atas berbagai benda dan makhluk hidup. Fotografi alam menggunakan berbagai benda dan makhluk hidup tersebut

sebagai objek utama pengambilan fotonya. Contoh beberapa objek dalam fotografi alam berupa gunung, tumbuhan, hutan, dan hewan. Karyadi (2017, hlm. 19) membagi fotografi alam menjadi tiga jenis, yaitu fotografi flora, fotografi fauna, dan fotografi lanskap.

a) Fotografi Flora

Fotografi Flora adalah jenis foto yang menggunakan tumbuhan dan tanaman, seperti bunga maupun dedaunan, sebagai objek foto utamanya.



Gambar 2.79 Fotografi Flora
Sumber: <https://unsplash.com/photos/koy6FICCy5s>

b) Fotografi Fauna

Fotografi Fauna adalah jenis foto yang menggunakan hewan, seperti gorila dan harimau, sebagai objek foto utamanya.



Gambar 2.80 Fotografi Fauna
Sumber: <https://unsplash.com/photos/-KNNQqX9rqY>

c) Fotografi Lanskap

Fotografi Lanskap adalah jenis foto yang menggunakan pemandangan alam, seperti potret lembah gunung di pagi hari dan potret matahari tenggelam di tepi pantai, sebagai objek foto utamanya.



Gambar 2.81 Fotografi Lanscape
Sumber: https://unsplash.com/photos/m_uSWBJWr0s

3) Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur umumnya digunakan untuk mendokumentasikan sejarah dari sebuah bangunan, baik dari sisi budaya, desain, maupun gaya konstruksinya. Bangunan-bangunan tersebut merupakan objek utama dalam jenis fotografi arsitektur.



Gambar 2.82 Fotografi Arsitektur
Sumber: https://unsplash.com/photos/_7ZVqPBBHgc

4) Fotografi *Still-Life*

Fotografi *still-life* mampu mengubah benda mati hingga membawa suatu pesan yang komunikatif dan ekspresif. Jenis fotografi ini menggunakan benda mati, seperti kombinasi buah-buahan dan vas, sebagai obyek foto utamanya.



Gambar 2.83 Fotografi *Still-life*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/kp9UVn-PUac>

5) Fotografi Jurnalistik

Jenis fotografi jurnalistik memiliki tujuan sebagai penyajian informasi untuk kepentingan pers. Pada umumnya, foto yang diambil akan disertai caption atau teks singkat yang menjelaskan isi foto.



Gambar 2.84 Fotografi Jurnalistik

Sumber: <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2014/05/21/5-secrets-of-the-paparazzi-we-learned-from-rolling-stone/77293570/>

6) Fotografi Aerial

Foto yang dihasilkan dari jenis fotografi ini diambil dari udara. Fotografi aerial umumnya digunakan untuk kebutuhan konstruksi dan pengawasan.



Gambar 2.85 Fotografi Aerial

Sumber: <https://unsplash.com/photos/xcrI6CPkkJs>

7) Fotografi Bawah Air

Pengambilan fotografi bawah air dilakukan oleh perenang *snorkel* dan penyelam skuba.



Gambar 2.86 Fotografi Bawah Air
Sumber: <https://unsplash.com/photos/9y7y26C-l4Y>

8) Fotografi Seni Rupa

Fotografi jenis ini menggunakan benda yang ditata secara indah sebagai obyek foto utama dan menghasilkan kegunaan estetika. Fotografi seni rupa umumnya diambil untuk dipajang dalam acara seni, seperti pameran karya.



Gambar 2.87 Fotografi Seni Rupa
Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/photography-visual-aesthetic>

9) Fotografi Makro

Fotografi makro menekankan detail pada suatu obyek, sehingga foto yang diambil umumnya berjarak dekat. Contoh obyek utama yang digunakan pada jenis fotografi makro adalah bunga, embun air, atau serangga.

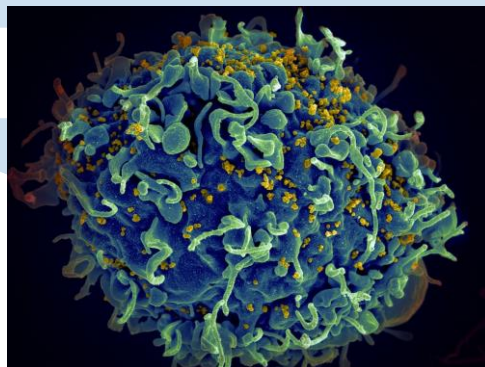
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.88 Fotografi Makro
Sumber: <https://unsplash.com/photos/oBL5QRAxZzo>

10) Fotografi Mikro

Fotografi mikro menangkap sebuah foto melalui lensa mikroskop atau lensa khusus lainnya. Kegunaan jenis fotografi ini adalah sebagai penunjang kegiatan saintifik, seperti dalam bidang astronomi, biologi, dan kedokteran.



Gambar 2.89 Fotografi Mikro
Sumber: <https://unsplash.com/photos/cI8T6zeDbZw>

2.6.4 *Digital Imaging*

Menurut Davies dan Fennessy (2001), *digital imaging* adalah sebuah proses modifikasi foto digital yang menggunakan berbagai macam teknik dalam pembuatannya. *Digital imaging*, pada dasarnya, digunakan untuk memenuhi kebutuhan saintifik dan medis.

Davies dan Fennessy (2001) membagi teknik dalam *digital imaging* menjadi delapan bagian. Berikut adalah delapan teknik tersebut:

- 1) Meningkatkan tingkat keterangan dan kontras pada foto;
- 2) Memodifikasi keseimbangan warna pada foto;

- 3) Menambahkan atau mengurangi warna maupun warna abu-abu pada foto guna memenuhi kebutuhan saintifik dan kreatif;
- 4) Menajamkan gambar dalam foto;
- 5) Mengurangi *noise* pada foto digital;
- 6) Membuang bagian-bagian dalam foto untuk menunjang kebutuhan analisis;
- 7) Memodifikasi foto untuk mendapatkan informasi;
- 8) Memberikan efek distorsi pada foto untuk meningkatkan kesan kreatif.

2.7 Copywriting

Mahon (2010, hlm. 27) menjabarkan mengenai pentingnya peran *Copywriter*. Tugas dari seorang *Copywriter* adalah menulis teks, naskah, judul, ataupun slogan yang akan digunakan untuk pembuatan iklan tersebut. Keduanya berperan penting dalam pembuatan iklan yang baik dan dapat memberikan masukan untuk yang lainnya. Hanya jika sebuah konsep dan ide sudah disetujui, maka keduanya dapat bekerja secara independen sesuai bidangnya masing-masing.

2.7.1 Copywriting

Copy adalah rangkaian tulisan dan kata yang digunakan untuk kebutuhan periklanan. Moriarty et al. (2011) menjabarkan *copywriting* sebagai bahasa yang digunakan untuk mengomunikasikan sebuah pesan dalam iklan. *Copy* yang efektif akan menyampaikan pesan tersebut dengan baik ke dalam benak pembaca.

A) Effective Copywriting

Moriarty et al. (2009, hlm. 436) menjabarkan beberapa karakteristik dari *copy* yang efektif, yakni sebagai berikut.

- 1) Ringkas. Gunakan kata-kata yang pendek dan mudah dipahami oleh pembaca;
- 2) Berfokus pada satu poin yang hendak disampaikan;
- 3) Spesifik. Gunakan kata-kata yang tepat sasaran dan tidak berputar-putar;

- 4) Jadikan sebuah ide sebagai pedoman dan fokus terhadap ide tersebut;
- 5) Gunakan bahasa yang komunikatif dan tidak menitikberatkan kata baku;
- 6) Pilih ide yang unik dan orisinal;
- 7) Pilah teks menjadi bagian-bagian yang lebih pendek untuk menarik audiens;
- 8) Penggunaan kata-kata imajinatif yang dapat memberikan gambaran pada benak audiens.

B) Anatomi Copywriting

Copywriting memiliki struktur yang berfungsi sebagai pedoman penulisan *copy*. Berdasarkan fungsinya untuk media-media tertentu, Moriarty et al. (2009, hlm. 439) menjabarkan sembilan bagian dari anatomi *copywriting*, yakni sebagai berikut.

1) *Headline*

Headline, atau yang umumnya disebut sebagai judul, adalah pembuka dari sebuah iklan. Pada umumnya, *headline* menggunakan skala tipografi yang lebih besar dengan tujuan menarik perhatian pembaca.

2) *Overlines* dan *Underlines*

Overlines dan *Underlines* adalah kalimat yang bertugas mengarahkan alur berpikir pembaca. *Overline* digunakan untuk mengatur suasana, sementara *underline* menjadi penjelasan dari *headline* sekaligus bekerja sebagai transisi menuju *body copy*.

3) *Body Copy*

Body Copy adalah teks utama dari sebuah iklan yang bertugas dalam menjabarkan ide maupun keunikan dari produk. Teks ini menggunakan skala tipografi yang jauh lebih kecil dari *headline*.

a) *Subheads*

Ketika *body copy* dari sebuah iklan berjumlah banyak, maka ditambahkan *subheads* untuk memberikan gambaran besar dari maksud *copy* yang berada di bawahnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah audiens dalam membaca secara cepat.

b) *Call-Outs*

Call-outs merupakan kalimat yang digunakan bersamaan dengan garis maupun panah yang mengarah ke bagian-bagian dari gambar. *Call-outs* digunakan untuk menunjukkan poin-poin penting yang dapat menjadi fokus dalam visual utama.

c) *Captions*

Kalimat *caption* umumnya singkat dan memiliki fungsi sebagai penjelasan dari satu atau beberapa gambar yang terdapat pada komposisi visual.

d) *Taglines*

Tagline digunakan untuk mengingatkan kembali ide yang berada pada *headline* sebuah iklan. *Tagline* diletakkan pada akhir rangkaian *body copy*.

e) *Slogans*

Sebuah kalimat unik yang menjadi motto dari suatu *brand*, kampanye, maupun perusahaan. *Slogan* akan dipakai terus-menerus untuk beragam media promosi dari *brand* tersebut.

f) *Call to Action*

Call to Action bertugas dalam memberikan dorongan kepada pembaca untuk memberikan respon terhadap iklan. *Call to Action* umumnya menyertakan kontak dari perusahaan, sehingga pembaca mengetahui cara untuk menyampaikan respon tersebut.

2.8 Kampanye

Landa (2014, hlm. 299) mendefinisikan kampanye sebagai gabungan dari beberapa visualisasi sebuah iklan yang hendak mengomunikasikan suatu pesan atau strategi. Kampanye digunakan untuk mendapatkan perhatian audiens dari berbagai media dalam jangka waktu tertentu.

2.8.1 Jenis-jenis Kampanye

Landa (2014, hlm. 286) membagi kampanye menjadi tiga kategori, yang terdiri atas *commercial advertising*, *public service advertising*, dan *cause advertising*.

1) *Commercial Advertising*

Jenis kampanye *commercial advertising* digunakan untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan maupun individu seperti politikus. Jenis kampanye ini dibagi menjadi tiga sub-kategori, yaitu *consumer ads*, *bussiness to bussiness (B2B) ads*, dan *trade ads*.



Gambar 2.90 *Commercial Advertising*

Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/pepsi-ads/>

2) *Public Service Advertising*

Public Service Advertising merupakan jenis kampanye yang digunakan untuk mengangkat isu sosial dan medis oleh organisasi *non-profit*.



Gambar 2.91 *Public Service Advertising*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/17937413/Public-Service-Announcement-Print-Ads>

3) *Cause Advertising*

Jenis kampanye *cause advertising* digunakan sebagai media untuk mendukung organisasi non-profit dalam menyuarakan sebuah isu sosial maupun medis. Perbedaan *cause advertising* dengan *public service advertising* adalah adanya peran perusahaan untuk mendanai kegiatan kampanye.



Gambar 2.92 *Cause Advertising*

Sumber: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/22/cause-based-marketing>

2.8.2 Metode Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm. 14-22), terdapat enam tahapan dalam merancang sebuah kampanye. Tahapan tersebut terdiri atas *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

1) *Overview*

Overview merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh seorang desainer dalam merancang sebuah kampanye. Pada tahap ini, desainer melakukan pertemuan dengan klien, mendapatkan *brief* mengenai kampanye yang akan dibuat, mengetahui tujuan dan permintaan klien, mengenal produk dan bisnis klien, menentukan target audiens, serta melakukan riset kompetitor.

2) *Strategy*

Pada tahap ini, desainer menentukan strategi yang akan menjadi dasar dan pedoman dari tiap-tiap elemen visual dan verbal pada kampanye. Desainer melihat kembali data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya untuk dinilai dan mempertimbangkan posisi *brand* dalam memilih media yang akan digunakan.

3) *Ideas*

Tahap *ideas* mendorong desainer untuk berpikir secara kreatif, dengan menyampaikan pesan yang komunikatif melalui visual dan *copy*. Untuk menghasilkan sebuah ide yang baik, terlebih dahulu dilakukan riset, analisa, interpretasi, inferensi, dan *creative thinking*.

4) *Design*

Ide yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya kemudian diubah menjadi bentuk visualnya melalui tahap ini. Landa (2010, hlm. 20-22) menjabarkan tiga langkah yang dapat dilakukan seorang desainer dalam membuat visualisasi ide, yakni *thumbnail sketches*, *roughs*, dan *comprehensives*.

5) *Production*

Pada tahap ini, visual kampanye yang telah disetujui oleh klien diolah ke dalam bentuk fisik melalui percetakan. Proses yang harus dilalui termasuk *wireframe*, spesifikasi yang fungsional, *user testing*, pengolahan kembali, pengecekan kualitas, hingga hasil akhir dari bentuk fisiknya dapat disebarkan ke target audiens.

6) *Implementation*

Tahap ini merupakan tahap penyebaran dan implementasi solusi atau hasil akhir dari tahap sebelumnya. Setelah dilakukan penyebaran, desainer juga melakukan pertemuan kembali bersama klien untuk meninjau kesalahan dan konsekuensi paska penyebaran kampanyenya.

2.8.3 Strategi Pesan (*What to Say*)

Menggunakan strategi untuk mengetahui pesan apa yang hendak disampaikan kepada target pasar suatu *brand* dapat menjadi langkah yang tepat bagi seorang desainer ketika mendesain kampanye. Frazer (seperti yang dikutip dalam Moriarty et al. 2009, hlm. 408-409) menjabarkan enam strategi kreatif yang mencakup berbagai situasi dalam kebutuhan periklanan, yakni *preemptive*, *unique selling proposition*, *brand image*, *positioning*, *resonance*, *affective/anomalous*.

1) *Preemptive*

Strategi ini ditujukan kepada *brand* yang merupakan pionir dari sebuah kategori produk, sehingga *brand-brand* kompetitor mengikuti strategi yang digunakan.

2) *Unique Selling Proposition*

Pada strategi ini, produk yang dipasarkan mengalami modifikasi secara terus-menerus sehingga menciptakan keunikan yang dapat dipromosikan. Keunikan tersebut adalah hal yang dapat mengundang ketertarikan konsumen.

3) *Brand Image*

Strategi ini menyajikan klaim yang menunjukkan superioritas dari produk-produk kompetitornya. Strategi *Brand Image* umumnya digunakan pada produk yang banyak diproduksi dan memiliki sedikit poin-poin keunikan.

4) *Positioning*

Positioning cocok untuk digunakan oleh *brand* yang masih relatif berskala kecil. *Brand* didukung untuk menampilkan keunikan dari produk-produknya, sehingga menjadi pilihan pertama konsumen dalam industri tersebut.

5) *Resonance*

Ketika sebuah *brand* memiliki banyak kompetitor, strategi *resonance* dapat digunakan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen melalui gambaran situasi dan gaya hidup.

6) *Affective/Anomalous*

Strategi *Affective* mendorong *brand* untuk berkomunikasi dengan konsumen secara emosional. Strategi ini cocok digunakan pada saat kompetitor dari *brand* tersebut masih baku dan terbatas pada sikap informatif dalam mempromosikan produk mereka.

2.8.4 Taktik Pesan

Wells (seperti yang dikutip dalam Landa 2010, hlm. 108) mengungkapkan tiga cara dalam bagaimana menyampaikan sebuah pesan dengan tepat dan akurat, yakni melalui *lecture* dan *drama*. Landa, dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, menambahkan cara penyampaian pesan melalui *participation* dengan adanya media interaktif di era modern.

1) *Lecture*

Lecture mengandalkan monologi dan satu arah, dimana terdapat seorang pembicara yang memberikan informasi, penawaran, dan penjelasan dari keunikan suatu produk.

2) *Drama*

Drama adalah bentuk penyampaian pesan yang disisipkan secara intrinsik melalui cerita, baik bergerak maupun tidak. *Drama* tidak mengakui keberadaan konsumen dan merupakan penyampaian pesan satu arah.

3) *Participation*

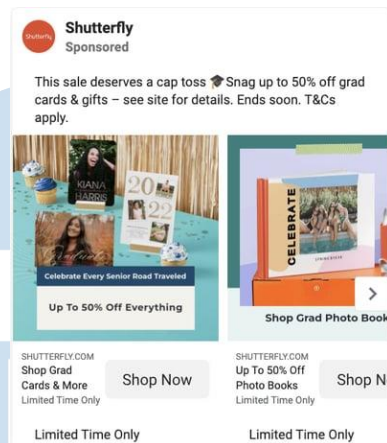
Participation menggunakan strategi komunikasi dua arah, sehingga pesan tersampaikan dengan baik ke dalam benak konsumen melalui memori yang dihasilkan dari partisipasi tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik kepada *brand* tertentu karena merasa terlibat dalam pembuatan sebuah iklan.

2.8.5 Media Kampanye

Dietrich (2014), melalui bukunya yang bernama *Spin Sucks*, membagi media kampanye menjadi empat melalui teori PESO Model, yakni *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*.

1) *Paid Media*

Paid Media, sesuai namanya, adalah media yang mengadakan pembayaran untuk dipajang. Beberapa contoh *paid media* adalah iklan pada media sosial, konten yang disponsori oleh *brand* tersebut, dan pemasaran melalui *email*.

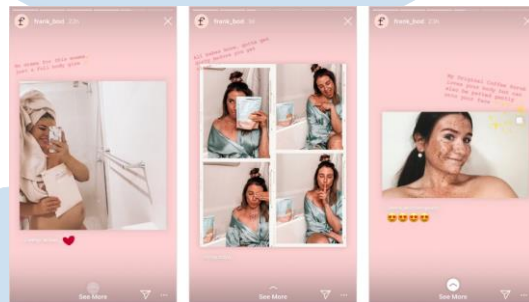


Gambar 2.93 Contoh *Paid Media*

Sumber: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33319/10-examples-of-facebook-ads-that-actually-work-and-why.aspx>

2) *Earned Media*

Earned Media adalah media yang didapatkan melalui orang lain. Beberapa contoh dari *earned media* adalah publikasi dari pengguna produk, seperti ulasan yang diunggah pada media sosial, dan *media relation*, seperti menjalani kemitraan dengan acara atau media berita.



Gambar 2.94 Contoh *Earned Media*

Sumber: <https://later.com/blog/repost-instagram-stories/>

3) *Shared Media*

Dietrich menjabarkan *Shared media*, secara singkat, adalah media sosial. Banyak perusahaan dan *brand* yang telah beranjak menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, baik secara *internal* maupun *external*.



Gambar 2.95 Contoh *Shared Media*

Sumber: <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-marketing-examples/>

4) *Owned Media*

Owned Media, atau umumnya dikenal sebagai konten, terdiri atas media yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand*. Beberapa contoh *owned media* adalah tulisan yang disampaikan melalui situs web atau *blog* pribadi.



Gambar 2.96 Contoh *Owned Media*

Sumber: <https://www.pinhome.id/blog/sejarah-berdiri-situs-berita-detikcom/>

2.9 AISAS

Sugiyama dan Andree (2012, hlm. 78) menyatakan bahwa seiring pergantian zaman menuju era digital, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi mengenai sebuah produk dengan sendirinya. Perubahan metode AIDMA menjadi AISAS dilakukan atas dasar pernyataan tersebut. Metode AISAS terdiri atas lima tahap pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian produk, yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

1) *Attention*

Tahap *Attention* adalah waktu dimana konsumen mengetahui sebuah produk dan jasa melalui iklan. Contohnya adalah ketika calon pembeli mendapatkan brosur yang mempromosikan minuman herbal.

2) *Interest*

Tahap *Interest* dimulai ketika orang tersebut tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan pada media promosi. Contohnya adalah ketika calon pembeli tertarik kepada elemen visual yang terdapat pada brosur.

3) *Search*

Tahap *Search* mengandalkan rasa penasaran seseorang terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga tertarik untuk lebih jauh mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Contohnya adalah calon pembeli mengakses media sosial dari *brand* minuman herbal untuk mengetahui manfaatnya.

4) *Action*

Tahap *Action* merupakan tahap yang paling penting dalam keseluruhan model, yakni keputusan dari seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah calon pembeli yang mendatangi toko untuk membeli minuman herbal tersebut.

5) *Share*

Ketika sudah melakukan pembelian, pembeli dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah dibeli kepada orang di sekitarnya melalui *word-of-mouth*. Salah satu opsi lainnya adalah dengan membagikan ulasan mengenai produk atau jasa tersebut melalui media sosial.

2.10 Diabetes Melitus

Diabetes Melitus adalah penyakit kronis yang terjadi akibat tubuh tidak dapat memproduksi insulin maupun resisten terhadap penggunaan insulin tersebut (WHO, 2023). Insulin merupakan hormon yang dikeluarkan pankreas dan berperan penting dalam tubuh manusia, dimana insulin bekerja untuk mengubah gula menjadi energi manusia sehari-hari. Insulin adalah satu-satunya hormon yang dapat menurunkan kadar gula darah pada tubuh manusia. (Kemenkes, 2022). Oleh karena itu, apabila

tubuh manusia tidak dapat memanfaatkan efek insulin dengan baik, peningkatan kadar gula darah dalam tubuh akan meningkat secara pesat dan manusia rentan terjangkit penyakit Diabetes Melitus.

2.10.1 Jenis Diabetes

Menurut World Health Organization (WHO), terdapat dua tipe Diabetes yang dapat terjangkit pada tubuh manusia. Diabetes Tipe 1, atau dikenal dengan nama *Insulin-Dependent Diabetes*, adalah tipe diabetes yang membutuhkan produksi insulin dari luar tubuh karena tubuhnya tidak dapat memproduksi insulin dalam jumlah yang cukup. Insulin umumnya dimasukkan ke dalam tubuh penderita melalui metode suntik. Menurut Dr. Djoko Wibisono, suntikan insulin umumnya dapat berkisar dari tiga hingga lima kali suntikan dalam 1 hari, tergantung kasus Diabetes yang dialami tiap penderita.

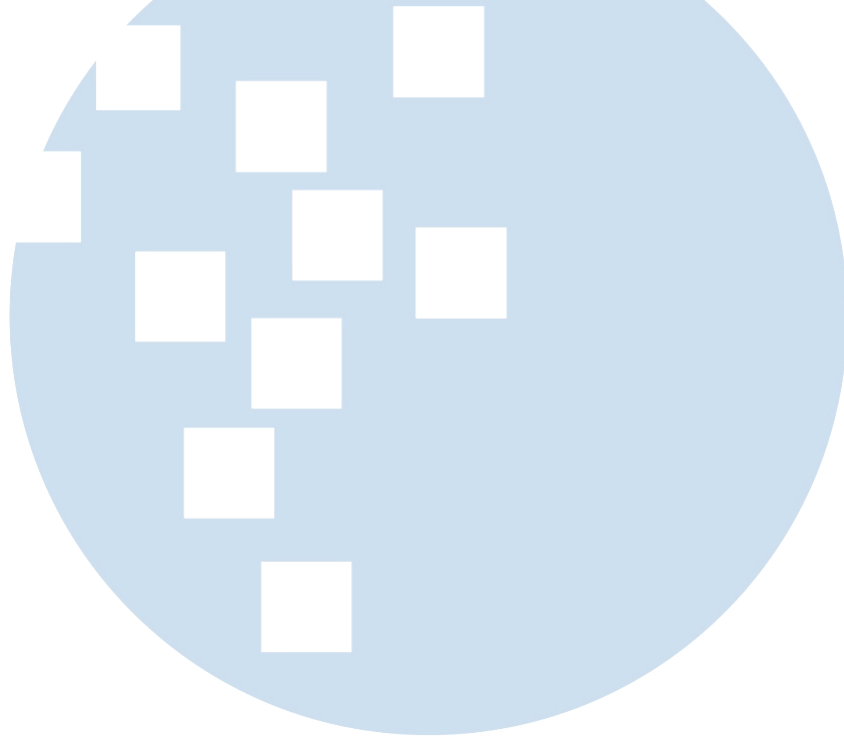
Melainkan untuk penderita Diabetes Tipe 2, tubuh penderita tidak dapat memanfaatkan efek baik insulin sehingga kadar gula darah dalam tubuh tidak terkontrol dan dapat meningkat secara pesat. WHO (2023) menambahkan bahwa Diabetes Tipe 2 umumnya dimulai dari gejala ringan yang tidak terdeteksi, dan jika tidak segera dikontrol, dapat merusak fungsi saraf ataupun organ vital lainnya.

2.10.2 4 Pilar Pengobatan Diabetes

Menurut Kementerian Kesehatan, pengobatan penyakit Diabetes dapat dikendalikan melalui kepatuhan penderita terhadap empat pilar yang terdiri dari edukasi, mengatur makan, olahraga, dan penanganan melalui obat-obatan. Edukasi dapat dimulai dari kunjungan ke dokter dan mengikuti anjuran-anjuran kesehatan dari sumber yang terpercaya dan kredibel, contohnya buku ataupun jurnal yang sudah dirilis secara resmi.

Pengaturan konsumsi bagi penderita Diabetes diatur melalui prinsip 3J, yakni tepat Jadwal makan, tepat Jumlah makanan, dan tepat Jenis bahan makanan. Olahraga rutin selama 30 menit dengan frekuensi minimal 1 kali sehari, lalu terapi obat-obatan sesuai dengan resep yang disarankan oleh dokter. Melalui wawancara bersama Dr. Djoko Wibisono, penulis menemukan bahwa pengobatan bagi penyakit Diabetes hanya dapat dilakukan untuk mengontrol penyakit, bukan untuk

mengobatinya secara penuh. Kasus Diabetes yang terdapat pada tiap penderita dapat berbeda-beda, sehingga penderita sangat disarankan untuk berkonsultasi kepada dokter yang sudah terspesialisasi dalam mengobati penyakit Diabetes.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA