

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

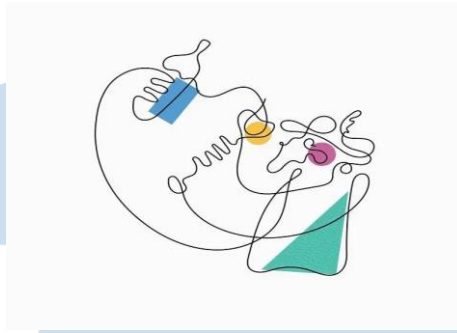
Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menginformasikan sebuah pesan kepada audiens. Desain grafis merepresentasikan visual dengan mengandalkan ide melalui kreasi, seleksi, dan konstruksi elemen visual. Desain grafis selalu dipengaruhi oleh peristiwa dan faktor yang kecil dan besar, seperti perang, budaya, gejolak perekonomian, media, musik, dan lainnya. (Landa, 2013).

2.1.1 Elemen Desain

Sebagaimana sinonimnya, mendesain bermakna merancang dan mengatur apa yang hendak didesain. Dalam desain, beragam elemennya dapat digunakan untuk berkomunikasi. Hal-hal mendasar seperti rangkaian garis, bentuk, dan warna, dapat mengekspresikan ide-ide atau perasaan pembuatnya (Pentak & Lauer, 2016). Sementara menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions*, elemen desain terdiri antara garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis adalah gabungan dari beberapa titik yang bentuknya memanjang. Sementara itu, titik adalah satuan paling kecil dari sebuah garis. Bentuk yang biasa dikenali dari sebuah titik adalah lingkaran (*dot*). Garis amat berperan dalam komposisi dan komunikasi. Garis tidak hanya berupa bentuk lurus, namun juga dapat berbentuk melengkung atau bersudut. (Landa, 2013).



Gambar 2.1 Penggunaan garis dalam ilustrasi
Sumber: <https://www.dotyeti.com/blog/25-graphic-design-examples-to-inspire-your-next-work/>

Secara teori, garis memang hanya memiliki dimensi berupa panjangnya, namun dalam sudut pandang seni dan desain, garis dapat pula memiliki beragam ketebalan. Sebagai salah satu elemen dasar desain, satu bentuk garis yang ekspresif saja dapat menimbulkan kesan yang kuat. Garis juga bisa menyampaikan kesan suasana dan perasaan. (Pentak & Lauer, 2016).

2.1.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2013), bentuk adalah gambaran dasar dari sesuatu, atau bisa pula didefinisikan sebagai rupa atau jalur tertutup. Bentuk terdiri dari susunan garis-garis. Pada dasarnya, bentuk bermula dari tiga gambaran dasar dari garis: kotak, segitiga, dan lingkaran.



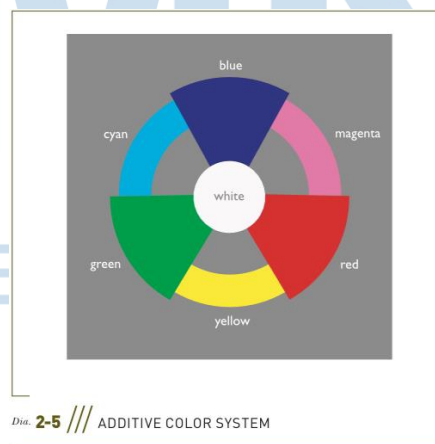
Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/383298618283431790/>

Bentuk yang datar merupakan bentuk dua dimensi. Masing-masing dari ketiga bentuk dasar tersebut memiliki bentuk yang bervolume, yaitu kubus, piramida, dan bola. Bentuk yang memiliki volume disebut bentuk tiga dimensi.

2.1.1.3 Warna

Warna didapat dari refleksi pantulan cahaya pada suatu wujud atau permukaan yang kemudian ditangkap oleh sensor mata. Saat sebuah objek terkena cahaya, sebagian cahayanya diserap dan sebagian lagi dipantulkan, dan pantulan itulah yang kita kenal sebagai warna. Elemen warna dibagi menjadi tiga: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna-warna tersebut, contohnya seperti biru, ungu, kuning, dan sebagainya. *Value* bisa dikatakan sebagai level gelap-terangnya warna, seperti hijau tua atau merah muda. *Saturation* adalah tingkat cerah atau kusamnya suatu warna. Selain itu, *hue* juga dapat dipahami sebagai hangat (*warm*) atau dingin (*cool*) dalam temperatur.

Warna, secara digital di dalam media berbasis layar, diketahui pula sebagai *additive color* yang merupakan gabungan warna dengan cahaya. Dengan memberi gelombang cahaya ke dalam warna, maka terciptalah ragam variasi warna.



Gambar 2.3 Sistem *additive color*
Sumber: Landa (2013)

Kemudian, dalam buku *Color Psychology and Color Therapy* karya Faber Birren (2016), ada pula penjelasan mengenai psikologi warna:

1) Merah

Warna merah memiliki penampilan yang terkesan intens dan gemilang. Warna ini sering diasosiasikan dengan panas, api, darah, dan bahaya. Impresi objektif terhadap warna merah adalah bergairah, aktif, dan semangat, sementara secara subjektif, impresi yang ditinggalkan adalah rasa marah, ganas, dan hebat.

2) Jingga

Penampilan warna jingga terkesan cerah dan berkilauan. Warna ini sering dianggap warna yang hangat, metalik, dan bernuansa musim gugur. Secara objektif, jingga memberikan kesan riang, bersemangat, dan memaksa, sementara secara subjektif terkesan kegembiraan, kemewahan, dan kepuasan.

3) Kuning

Warna kuning secara general terlihat cerah dan bercahaya seperti mentari. Kesan secara objektif adalah ceria, menginspirasi, penting, dan surgawi, sedangkan secara subjektif kesannya adalah sehat dan bersemangat tinggi.

4) Hijau

Secara umum, warna hijau terkesan jernih dan lembab. Warna ini seringkali diasosiasikan sebagai warna yang sejuk, identik dengan alam dan air. Impresi objektifnya adalah tenang, menyegarkan, dan muda, kemudian secara subjektif impresinya adalah tergesa-gesa, penyakit, teror, dan rasa bersalah.

5) Biru

Warna biru terkesan transparan dan basah. Biru juga sering diasosiasikan dengan air, lalu langit, es, dan dingin. Warna ini memberikan kesan objektif berupa melankolis, kontemplatif, serta

kalem, sementara itu impresi subjektifnya adalah suram, rasa takut, dan penyembunyian.

6) Ungu

Warna ungu secara umum memiliki gambaran yang dalam, lembut, dan menambah suasana. Warna ini juga diasosiasikan dengan kabut, kegelapan, dan bayangan. Kesannya secara objektif adalah bermartabat, arogan, duka, dan mistis. Secara subjektif, kesannya adalah rasa kesepian dan keputusasaan.

7) Putih

Warna putih biasa dilihat sebagai ruang kosong dan cahaya, juga santai dan saju. Kesan objektifnya adalah polos, suci, jujur, dan awet muda, sementara secara subjektif memiliki impresi kecerahan dari semangat dan biasa-biasa saja.

8) Hitam

Hitam memberikan kesan spasial dan kegelapan. Warna ini juga cenderung diasosiasikan dengan netral, malam, dan kekosongan. Impresi objektifnya adalah pemakaman, kengerian, mematikan, dan menyebabkan putus asa, lalu secara subjektif kesannya adalah menyangkal rasa semangat dan kematian.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur mengacu pada kualitas permukaan dari suatu objek. Menurut Landa (2013), tekstur dibagi ke dalam dua kategori: *tactile* dan *visual*.

1) *Tactile textures*

Tactile textures adalah tekstur yang memiliki kualitas sentuhan sungguhan dan dapat benar-benar disentuh dan dirasakan. Disebut juga sebagai tekstur sesungguhnya.

2) *Visual textures*

Visual textures merupakan ilusi visual dari tekstur sungguhan yang dibuat oleh tangan, dipindai dari tekstur yang asli (contohnya renda), atau difoto.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan tiap kali hendak membuat sebuah desain. Dalam menyusun desain, desainer memanfaatkan dasar prinsip desain. Dengan kombinasi dari pengetahuan masing-masing perihal konsep generasi, tipografi, gambar, dan visualisasi, prinsip desain diaplikasikan di setiap proyek desain. Prinsip desain dasar amatlah saling bergantung satu sama lain. Prinsip desain terbagi dalam beberapa hal, di antaranya format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan. (Landa, 2013)

2.1.2.1 Format

Dalam hal ini, format merujuk pada bidang untuk proyek desain grafis, contoh bidang tersebut adalah selebar kertas, layar ponsel, *billboard*, dan sebagainya. Istilah format biasa digunakan oleh desainer untuk menentukan dan memperjelas jenis proyek mereka.

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah kemantapan yang dihadirkan oleh pembagian yang sama rata di antara semua elemen komposisi desain. Bila sebuah desain mencapai keseimbangan, desain tersebut akan cenderung menjadi harmonis. Komposisi yang seimbang akan berpengaruh pada kestabilan dalam komunikasi terhadap pembaca. Keseimbangan dibagi menjadi dua, simetris dan asimetris.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Untuk memandu pembaca, desainer menata semua elemen grafis dan menyesuaikannya dengan *emphasis*. *Emphasis* merupakan penyusunan elemen visual berdasarkan kepentingannya, sehingga ada beberapa elemen yang nampak lebih menonjol disbanding yang lainnya. Desainer akan memutuskan elemen manakah yang akan dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Pengaturan elemen-elemen grafis inilah yang disebut dengan hierarki visual. Dalam *emphasis* itu sendiri juga terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu

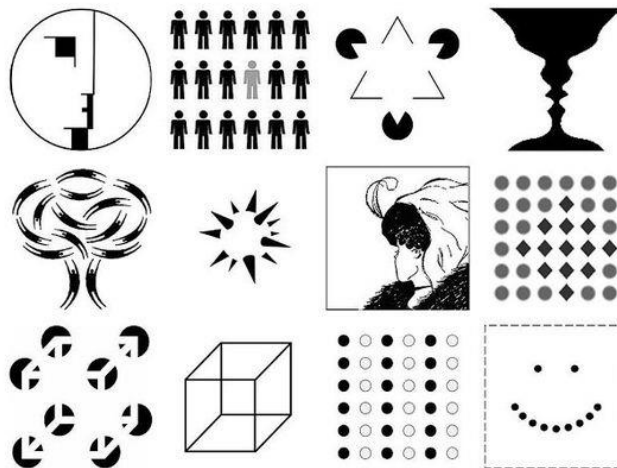
berdasarkan isolasi, penempatan, skala, kontras, arah dan penunjuk, dan struktur diagram.

2.1.2.4 Ritme

Seperti musik, di dalam desain grafis juga ada istilah ritme yang memiliki pemahaman tak jauh berbeda dengan ritme yang berada di dalam musik. Ritme dalam hal ini adalah pengulangan pola elemen yang konsisten dan jelas, membuat mata pembaca melirik ke sekeliling halaman. Ritme yang berupa urutan elemen visual pada interval yang ditetapkan di format *multiple page* sangatlah krusial untuk mengembangkan *flow* visual yang saling terikat dari satu halaman ke halaman lainnya.

2.1.2.5 *Laws of Perceptual Organization*

Laws of Perceptual Organization memiliki enam hukum: *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.4 *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: <https://uxplanet.org/using-gestalt-laws-of-perceptual-organization-in-ui-design-77d4eb8201f9>

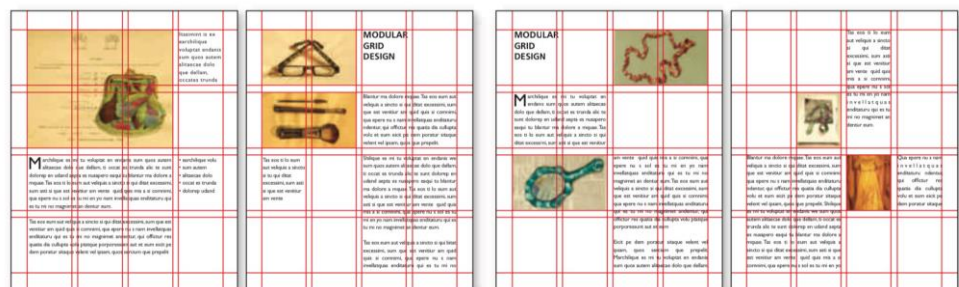
Hukum-hukum ini berupa prinsip yang sesungguhnya menata bagaimana persepsi pembaca terhadap suatu komposisi desain.

2.1.3 Komposisi

Komposisi bertujuan untuk dapat mengomunikasikan hasil visual dengan lebih menarik dan ekspresif. Komposisi adalah penataan elemen-elemen grafis (seperti tulisan dan foto) dalam satu struktur ruang desain. Komposisi adalah mengenai bagaimana semua bagian elemen desain dapat bekerja sama menyampaikan isi pesan kepada pembacanya.

2.1.4 Grid

Grid menata tulisan dan gambar. *Grid* adalah garis panduan yang terdiri dari garis horizontal dan vertical yang membagi sebuah format menjadi kolom dan *margin*. Berikut adalah contoh salah satu bentuk *multi-column grid*, yaitu *modular grid* yang terdiri dari kolom dan baris dengan ukuran tertentu.

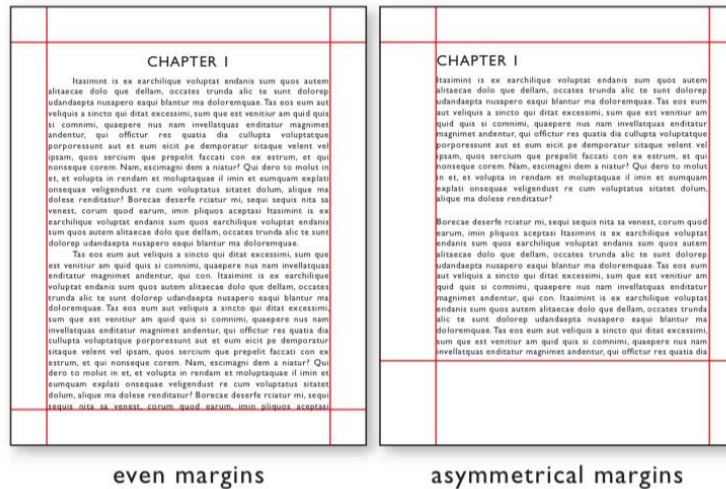


Gambar 2.5 *Modular Grid Plus Chunking*
Sumber: Landa (2013)

Bukan hanya buku fisik dan majalah, *grid* juga membantu mengontrol struktur *website* (baik di ponsel maupun *desktop*) dan lainnya. *Grid* terbagi menjadi dua, yaitu *single-column* dan *multicolumn*.

2.1.4.1 *Single-Column Grid*

Single-column grid adalah struktur halaman terdasar, dapat juga disebut sebagai *manuscript grid*. Struktur *single-column* ini hanyalah berupa satu kolom yang dikelilingi oleh *margin*, yaitu ruang kosong di sebelah kiri, kanan, atas, atau bawah halaman.



Gambar 2.6 Margin/Single-column Grids
Sumber: Landa (2013)

Di dalam *single-column grid*, *margin* terbagi dalam dua macam: simetris dan asimetris. *Margin* simetris adalah *margin* yang ukurannya sama hingga membentuk satu kolom yang simetris. Sedangkan *margin* asimetris merupakan *margin* yang memiliki jarak ukuran berbeda di tiap sisi.

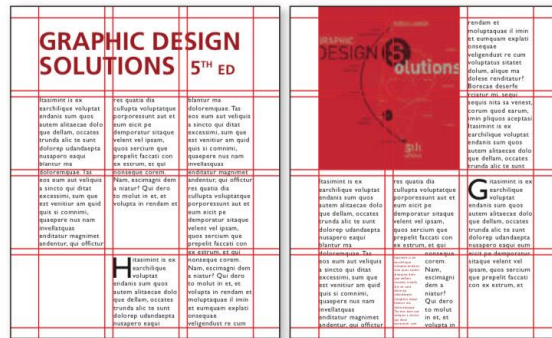
2.1.4.2 Multicolumn Grid

Sebuah *grid* menjaga kesejajaran. Jumlah kolom disesuaikan tergantung ukuran dan proporsi formatnya. Kolom *grid* juga dapat diatur untuk teks dan asset visual yang besar.

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



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.7 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2013)

Tergantung fungsi dan isi konten, kolom dapat dibuat rata ataupun tidak rata.

2.2 Tipografi

Berdasarkan pendapat Saltz (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Typography Essentials*”, prinsip tipografi dalam karya-karya desain manapun semuanya sama. Mengetahui peraturan dalam melakukan tipografi amatlah penting, terutama dalam beberapa kasus, akan ada paradoks dalam prinsip-prinsip yang digunakan, namun tetap mengikuti peraturan dasar sebagai panduan utama. Selain itu, meski jumlah *typeface* yang dapat digunakan terus meningkat setiap waktunya, prinsip-prinsip penting yang digunakan untuk membuat karya tipografi yang baik rata-rata tidak berubah. Menurut Landa (2013), *typeface* adalah desain dari sekelompok huruf yang disatukan oleh properti visual yang konsisten. Adapula klasifikasi *typeface*, antara lain:

2.2.1 Old Style atau Humanist

Yakni *typeface* dari masa Romawi di akhir abad ke-15, kemungkinan diturunkan dari huruf-huruf yang ditulis dengan pena berujung lebar. Contohnya adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2.2.2 Transitional

Merupakan *typeface* yang berbentuk serif, bermula dari sekitar abad ke-18. *Typeface* ini berupa transisi dari gaya kuno ke gaya modern dengan mengadaptasi ciri khas desain dari keduanya. Contohnya adalah Baskerville dan Century.

2.2.3 Modern

Berupa *typeface* yang dikembangkan di abad ke-18 akhir dan abad ke-19 awal. Berlawanan dengan gaya *typeface* kuno, susunan bentuknya cenderung lebih geometris dan lebih mendekati bentuk-bentuk huruf yang dibuat menggunakan pena dengan ujung *chisel*. Contohnya adalah Walbaum dan Bodoni.

2.2.4 Slab Serif

Typeface dengan gaya ini memiliki ciri berbentuk *serif* yang tebal dan memiliki bentuk seperti blok. Contohnya seperti American Typewriter dan Bookman.

2.2.5 Sans Serif

Ciri dari *typeface* ini adalah tidak memiliki karakteristik khas serif. *Sans serif* pertama muncul di awal abad ke-19. Contoh dari *typeface* ini adalah Futura dan Helvetica. Akan tetapi, ada pula bentuk *sans serif* yang mempunyai gurat tebal dan tipis seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan lainnya.

2.2.6 Blackletter

Blackletter adalah jenis *typeface* yang beralaskan bentuk huruf naskah abad pertengahan ke-13 sampai dengan ke-15. *Typeface* ini juga disebut dengan *gothic*. Beberapa contohnya adalah Rotunda, Fraktur, dan Schwabacher.

2.2.7 Script

Typeface script merupakan jenis yang memiliki karakteristik paling menyerupai tulisan tangan. Huruf-hurufnya cenderung miring dan bersambung., dan pada umumnya tidak memiliki serif.

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.8 Contoh Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2013)

Contohnya *typeface script* seperti Brush Script dan Shelley Allegro Script.

2.2.8 Display

Typeface dengan jenis *display* biasanya didesain untuk dipakai di ukuran yang besar, biasanya seperti *headline* dan judul, juga cenderung lebih sulit dibaca bila digunakan dalam bentuk teks biasa.



Gambar 2.9 Klasifikasi *Typeface*/Satu Huruf
Sumber: Landa (2013)

Biasanya, *display* lebih sering memiliki visual terperinci dan terdekorasi, tidak seperti *typeface* lainnya.

2.3 Kampanye

Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye mengutip definisi kampanye dari Rogers dan Storey (1987) yaitu kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk membentuk suatu efek tertentu kepada sejumlah besar publik dan dilaksanakan secara konstan pada kurun waktu tertentu (hlm. 9). Setiap pelaksanaan kampanye setidaknya harus memiliki beberapa hal, di antaranya bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sasaran target yang luas, terpusat pada periode waktu tertentu, serta komunikasi dilaksanakan secara terlembaga. Pada umumnya, penyelenggara kampanye adalah organisasi atau lembaga, meskipun inisiatornya bisa jadi berupa individu.

2.3.1 Aspek Kampanye

Dalam Venus (2018), Ostergaard menyatakan bahwa ada tiga aspek kampanye yang disebut juga sebagai 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*.

1) *Awareness*

Awareness adalah tahap pertama yang dituju untuk menarik perhatian, membangkitkan kesadaran, dan menyampaikan informasi tentang suatu produk, jasa, atau gagasan yang hendak dikampanyekan.

2) *Attitude*

Tahap kedua adalah *attitude*, yaitu kegiatan yang ditujukan pada perubahan dalam sifat, seperti menimbulkan simpati, kepedulian, afeksi, atau keberpihakan publik terhadap isu yang diangkat dalam tema kampanye.

3) *Action*

Tahap terakhir adalah *action*, yang ditujukan untuk mengubah tingkah laku publik secara aktual dan terukur. Kegiatan kampanye dapat menargetkan tindakan yang dilakukan oleh sasaran kampanye, dan sifat tindakan tersebut dapat terbagi menjadi dua yaitu “sekali jadi” dan berkelanjutan.

2.3.2 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2018) membagi kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu:

1) *Product-oriented campaigns*

Jenis kampanye ini dapat disebut juga dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign* karena umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye ini biasanya didasari tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial.



Gambar 2.10 Kampanye berorientasi produk

Sumber: <https://x.com/txtfrombrand/status/1789229876932943995/photo/1>

Contohnya adalah iklan kampanye Cimory dengan tagar #SusuBanyakRasa ini. Selain dari contoh yang tertera, beberapa kampanye lainnya yang termasuk kampanye komersial adalah seperti kampanye minuman Pocari Sweat, atau kampanye *provider* Axis.

2) *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye berorientasi kandidat pada umumnya adalah kampanye yang berhubungan dengan politik karena bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat mengenai calon-calon dari tiap partai politik supaya dapat menduduki jabatan politik melalui

proses pemilihan umum. Oleh karena itu, kampanye ini disebut pula dengan *political campaign*.



Gambar 2.11 Kampanye berorientasi produk
Sumber: <https://www.rri.co.id/pemilu/502785/program-ekonomi-kreatif-anies-muhaimin-direspon-positif>

Salah satu contohnya seperti poster kampanye Anies-Muhaimin pada Pemilu Pilpres 2024. Kampanye politik ini meliputi Pemilu (pemilihan umum), Pilkada (pemilihan kepala daerah), kampanye penggalangan dana untuk partai politik, dan lain sebagainya.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini adalah kampanye yang pada umumnya berorientasi pada perubahan sosial, maka disebut pula dengan *social change campaign*. Kampanye ini umumnya menangani masalah-masalah sosial, bertujuan untuk mengubah tingkah laku khalayak yang berkaitan dengan isu yang diangkat.

2.3.3 Strategi Kampanye

Di dalam periklanan terkandung model perilaku konsumen yang menjadi dasar strategi dalam kampanye (Sugiyama, 2011). Berdasarkan perkembangan teknologi yang memengaruhi pencarian informasi, di dalam bukunya yang bertajuk *The Dentsu Way*, Sugiyama mengajukan model perilaku konsumen yang disebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

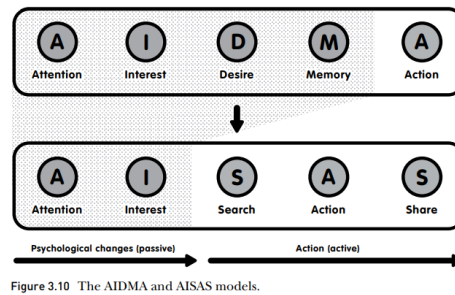


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Gambar 2.12 Model Perilaku AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Di tahap *attention*, audiens menyadari keberadaan suatu produk, jasa, atau iklan, lalu masuk ke tahap *interest* di mana audiens merasa tertarik dan mulai menggali informasi lebih dalam mengenai hal tersebut (tahap *search*). Tahap *search* ini dapat dilakukan dengan melakukan pencarian di internet, situs resmi, atau bahkan dengan bertanya pada rekan atau keluarga yang sudah pernah menggunakan atau mengetahui produk atau jasa tersebut sebelumnya. Usai mencari informasi, audiens mempertimbangkan apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengannya. Bila sesuai, audiens kemudian mulai melakukan pembelian (tahap *action*), dan menyebarkan impresi mereka terhadap produk atau jasa tersebut (tahap *share*) melalui mulut ke mulut atau sosial media.

2.3.4 Pesan Kampanye

Venus (2018) menyampaikan bahwa ada tiga aspek yang berkaitan langsung dengan penyusunan pesan kampanye, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Sisi pesan adalah aspek yang menunjukkan seperti apa argumentasi yang melandasi suatu pesan persuasif ditampilkan kepada audiens. Bila pihak kampanye hanya menunjukkan pesan-pesan yang mendukung posisinya secara sepihak, maka disebut sebagai pola pesan satu sisi (*one sided message*). Bila pihak kampanye menunjukkan beberapa kelemahannya atau sebagian kelebihan dari pihak lain, maka hal tersebut dinamakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).

Sementara itu, dalam mempertimbangkan susunan penyajian pesan dalam suatu kampanye, pihak kampanye harus menetapkan apakah ia ingin penyusunan klimaks ataukah antiklimaks. Untuk penyusunan klimaks, maka argumentasi sebaiknya diletakkan di bagian akhir. Sedangkan sebaliknya, untuk penyusunan antiklimaks, argumentasi diletakkan di awal penyajian kampanye. Akan tetapi, selain itu, pihak kampanye juga dapat menggunakan tingkat ketertarikan audiens sebagai patokan. Bila tingkat ketertarikan audiens cenderung rendah, maka sebaiknya menggunakan susunan antiklimaks karena audiens akan memberikan atensi yang rendah pula. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Bila tingkat ketertarikan audiens tinggi, maka pihak kampanye dapat menggunakan susunan klimaks.

Dalam pembuatan kampanye, pesan-pesan terkait isi kampanye harus diperhatikan dan diatur sedemikian rupa supaya dapat memengaruhi sasaran audiensnya. Bahasa yang sederhana dan jelas diiringi dengan penggunaan sesuatu yang jelas akan membuat pesan lebih mudah dipahami. Orang cenderung lebih mudah menyerap informasi visual daripada verbal karena gambar lebih mudah diingat dalam waktu yang lama dibandingkan dengan kata-kata.

2.3.5 Media Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* karya Robin Landa (2018), tercantum beberapa media dalam kampanye atau periklanan. Saluran-saluran media tersebut dipakai menyesuaikan dengan kebutuhan merk dalam perancangan kampanye. Media-media tersebut adalah,

1) Conventional Media

Conventional Media atau media konvensional terbagi menjadi dua, yaitu siaran (televisi, radio) dan berbasis cetak (majalah, koran, surat).

2) ***Screen-Based Media and Applications***

Media berbasis layar dan aplikasi, atau bisa disebut juga media digital, meliputi *website, microsite, blog, aplikasi mobile, media sosial, banner, iklan dalam game dan website, serta vlog.*

3) ***Support Media***

Media pendukung seperti *billboard* dan poster.

4) ***In Store***

Media *in-store* seperti kios, instalasi, dan *live feed boards.*

5) ***Unconventional***

Media ini bisa juga disebut dengan *guerilla marketing*, yaitu mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media yang tidak membutuhkan pembayaran yang menargetkan orang-orang di lingkungan publik atau pribadi.

6) ***Sponsorship and Branded Entertainment***

Media ini meliputi sponsor dalam suatu acara, pameran, program televisi, dan beragam *brand entertainment* lainnya.

7) ***Miscellaneous***

Media ini terdiri dari kalender, logo *apparel, branded utility*, serta benda-benda seperti pulpen, cangkir, *lanyard*, dan lain sebagainya.

2.3.6 Copywriting

Copywriting, dengan penulisnya yang disebut *copywriter*, adalah proses penyampaian ide atau gagasan dengan cara kreatif untuk membuat kampanye periklanan menjadi efektif (Bowdery, 2008, hlm. 8). Namun bukan hanya dengan tulisan saja, *copywriter* juga harus dapat menggunakan elemen visual sebagai bahan pelengkap karena dalam membuat bahan untuk kampanye periklanan, dibutuhkan pembentukan hubungan dengan audiens melalui kombinasi simbolis dan kata-kata. Bowdery (2008) juga menyampaikan hal-hal yang perlu diperhatikan saat membuat *copywriting*, yaitu:

1) Tujuan Penulisan

Penting bagi *copywriter* untuk dapat berpikir dengan visual dan verbal. Peran utama *copywriter* adalah mengomunikasikan informasi dan ide dari produk atau jasa yang diiklankan, namun membuat konsep dan tulisan yang dapat menerima respons emosional dari target audiens juga merupakan hal yang esensial.

2) Memahami Produk atau Jasa

Copywriter perlu melakukan riset terhadap produk atau jasa yang diiklankan hingga sedetail mungkin. Konsep dan *copy* yang kuat dapat dibuat dari pengetahuan yang memadai mengenai produk atau jasa tersebut.

3) Mengetahui Target Audiens

Copywriter perlu mengetahui dengan jelas kepada siapa mereka akan menyampaikan kampanye mereka. Dengan mengetahui target audiens, *copywriter* dapat menentukan *tone of voice* yang sesuai dan menyampaikan pesan yang lebih kuat.

4) Menguasai Bahasa

Seiring berkembangnya zaman, bahasa juga turut berkembang, sehingga *copywriter* harus memahami penggunaan bahasa atau istilah sesuai dengan keadaan sekitar target audiens. Rajin membaca buku juga merupakan cara yang baik untuk memperluas pemahaman bahasa dan penambahan kosakata, hanya saja harus tetap mempertimbangkan target audiens supaya tidak menggunakan istilah yang kurang sesuai.

5) Gaya Bahasa yang Jelas

Copywriting yang efektif adalah *copywriting* yang mengesankan para target audiens. Gaya bahasa tiap *copywriting* di masing-masing kampanye berbeda-beda. *Copywriter* dapat mengeksplor bagaimana pembawaan tiap-tiap gaya bahasa yang digunakan dengan mempertimbangkan penggunaan *tone of voice* dari kampanye.

6) **Aturan dan Batasan**

Bila dahulu ada masanya di mana periklanan diperbolehkan untuk mengutarakan kebohongan tertentu untuk menarik audiens, kini *Advertising Standards Authority* (ASA) menganjurkan untuk menulis *copywriting* yang jujur tanpa menyesatkan audiens, bila tidak maka iklan atau kampanyenya dapat terancam ditarik kembali.

7) **Membuat Copy yang Efektif**

Meskipun orisinilitas dan kreativitas dapat memikat audiens, kadangkala pendekatan yang langsung (*direct*) dan tidak bertele-tele terbukti menjadi respons kreatif terhadap *brief* kampanye atau periklanan.

8) **Konteks**

Copywriter harus mempertimbangkan daerah tempat kampanye akan dilaksanakan. Konteks dan gaya bahasa tiap bahasa berbeda-beda dan tidak semuanya bisa diartikan secara literal. *Copywriting* harus tetap disesuaikan dengan kultur masyarakat supaya tidak memiliki makna yang berbeda dari apa yang hendak disampaikan.

Moriarty dkk. (2015) mengutarakan elemen-elemen dari *copywriting* (hlm. 280), yaitu:

1) **Headline**

Frasa atau kalimat pembuka iklan. Biasanya memiliki ukuran *font* yang besar atau posisi yang menonjol, berfungsi sebagai penarik perhatian.

2) **Overlines and Underlines**

Frasa atau kalimat yang terletak setelah atau sebelum *headline*, dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan *headline*.

3) **Body Copy**

Teks penjelasan iklan. *Font*-nya berukuran lebih kecil dan biasanya ditulis berparagraf atau beberapa bait.

4) **Subheads**

Pada umumnya digunakan dengan jenis *typeface bold* atau berukuran lebih besar dari *body copy*.

5) **Call-Outs**

Kalimat yang tertebat di sekeliling visual iklan, biasanya dengan garis atau panah menunjuk ke arah suatu elemen spesifik dalam visual.

6) **Captions**

Kalimat atau *copy* singkat yang menjelaskan suatu gambar atau ilustrasi.

7) **Taglines**

Kalimat atau frasa singkat memberikan kesimpulan terkait isi ide utama, konsep, atau pesan yang biasanya terletak di akhir *body copy*.

8) **Call to Action**

Berupa kalimat ajakan di akhir suatu iklan atau kampanye yang mendorong orang untuk merespon atau memberikan tanggapan (serta memberikan informasi bagaimana cara melakukannya).

2.4 Website

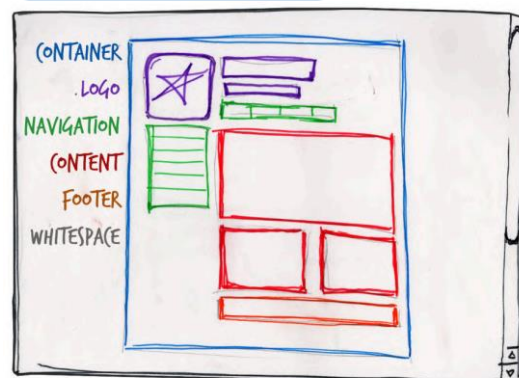
Menurut Griffey (2020), *website* adalah kombinasi dari halaman-halaman web yang saling terhubung di naungan satu nama *domain* yang sama yang ditampilkan di dalam *browser* web dan dapat diakses di komputer manapun yang memiliki akses terhadap internet. Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design* karya Beard dkk. (2020), disebutkan bahwa dalam membuat desain *web*, proses permulaannya diketahui sebagai *information architecture* (IA). IA adalah fondasi yang solid, bahkan untuk *website* kecil. IA dapat membantu menggambarkan fitur-fitur yang akan disertakan ke dalam *layout*. Dalam membuat *layout* sebuah *website*, perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) *User* menyukai desainnya, namun tetap merasa tertarik kepada isi konten. Desain seharusnya tidak menjadi penghalang, namun seharusnya berperan sebagai penghubung antara *user* dan informasi dalam konten.

- 2) *User* bisa bergerak dengan mudah melalui intuisi. Navigasi utama dalam situs *web* harus mudah dilihat dan dikenali di dalam halaman *website*, untuk membantu *user* mengenali di manakah mereka berada dalam situs tersebut, dan juga sebagai penunjuk cara bagaimana mereka dapat menuju ke halaman yang mereka inginkan.
- 3) *User* mengenali tiap halaman sebagai berada di dalam situs yang sama. Meskipun ada perubahan drastis dalam *layout* dari *homepage* dengan halaman lain dalam situs, harus ada tema atau gaya yang saling terpadu sehingga mudah dikenali dan terlihat konsisten.

2.4.1 Anatomi Website

Untuk merancang sebuah desain *web* yang memenuhi ketiga poin di atas, dibutuhkan rencana tersusun yang masuk akal. Rencana tersebut bagaikan sebuah komponen, atau blok, di dalam sebuah halaman *web*. Jumlah blok atau komponen yang dibutuhkan bervariasi dalam tiap *web*, namun pada umumnya, *website* memiliki anatomi yang meliputi:



1-5. Anatomy of a website

Gambar 2.13 Anatomi Website
Sumber: Beiard dkk. (2020)

1) **Container Block**

Setiap situs *web* memiliki *container*. Tidak akan ada tempat untuk menaruh konten-konten halaman tanpa *container*. Lebar dari *container* berupa fleksibel, sehingga dapat melebar untuk mengisi

penuh layar *browser window* atau *fixed* (konten berukuran sama meskipun dilihat dari ukuran *window* yang berbeda).

2) Logo

Logo adalah identitas visual dari sebuah situs *web*.

3) Navigasi

Sangat esensial bagi navigasi situs *web* untuk mudah dicari dan digunakan. Navigasi harus berada sedekat mungkin dengan bagian atas *layout*.

4) Konten

Yang termasuk ke dalam konten adalah teks, gambar, atau video di dalam situs *web*. Penting untuk menjaga *block* utama konten sebagai poin pokok dalam mendesain situs *web* supaya atensi pengunjung dapat selalu terfokus pada informasi yang mereka butuhkan.

5) Footer

Footer terletak pada bagian bawah *website* dan menandakan bahwa *user* sudah mencapai bagian paling bawah sebuah halaman situs *web*. Biasanya, *footer* terdiri dari *copyright*, kontak *website*, informasi legal, serta beberapa *link* untuk menuju bagian-bagian utama dalam situs.

6) Whitespace

Whitespace atau *negative space* merujuk kepada area dalam halaman yang tidak memiliki ilustrasi. *Whitespace* dapat membantu sebuah desain untuk memberikan ‘jeda untuk bernapas’ pada mata *user*, serta membantu untuk menciptakan kesatuan dan keseimbangan dalam desain.

2.4.2 Grid Website

Selanjutnya, Beiard juga menjelaskan tentang teori sistem *grid* dalam *website*. Ia menyarankan teori 960 *Grid System* oleh Nathan Smith, yang mana resolusi 960 px bisa dibagi kembali menjadi angka 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15, 16, 20, 24, dan seterusnya, karena merupakan lebar yang sempurna dalam

grid. Selain itu, dijelaskan pula bahwa penggunaan 12 *column* dalam *layout* sudah diterapkan sejak lama sebagai konfigurasi *default desktop*.

2.4.3 Proses Pembuatan *Website*

Griffey (2020) menjelaskan bahwa ada tiga fase dalam membuat sebuah situs *web* (hlm. 59), antara lain:

2.4.3.1 Fase Definisi

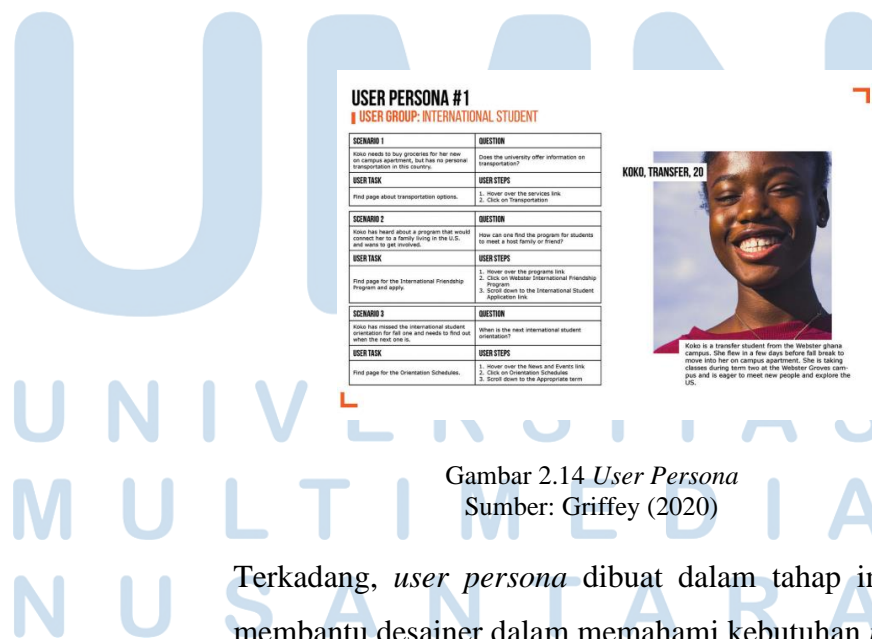
Fase definisi adalah fase pertama dalam pembuatan *website*, tujuannya adalah untuk memahami apa yang hendak dibuat, mengapa dibuat, dan ditujukan kepada siapa. Dalam fase ini, terdapat tiga hal yang perlu dilakukan, antara lain:

1) Riset Pasar

Riset ini bertujuan untuk mengetahui identitas klien, preferensi mereka, serta tantangan apa yang perlu dihadapi.

2) Riset *User*

Riset ini mengharuskan desainer untuk memahami isi kepala *user* mengenai bagaimana preferensi mereka dan kebiasaan orang-orang yang akan menggunakan *website*.



Gambar 2.14 *User Persona*
Sumber: Griffey (2020)

Terkadang, *user persona* dibuat dalam tahap ini untuk membantu desainer dalam memahami kebutuhan *user*.

3) Riset Visual

Riset visual adalah riset untuk mengumpulakn elemen-elemen visual sebagai inspirasi pembuatan desain.

2.4.3.2 Fase Desain Proyek

Fase kedua yaitu fase desain proyek yang bertujuan membuat visual yang dapat menyampaikan bagaimana pengaplikasian interaktif *website* harus terlihat, terasa, dan bekerja. Fase ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1) *Flowchart*

Flowchart adalah representasi visual mengenai struktur *website* yang terbuat dari kotak-kotak (serta bentuk lainnya) yang melambangkan halaman-halaman berbeda dalam *website*.

2) *Wireframe*

Wireframe merupakan kerangka yang menunjukkan interaktivitas dan elemen konten yang akan muncul di layar.

3) *Interface Designs*

Desain *interface* adalah *mockup* dari layar-layar utama dalam *website*.

4) *Prototype*

Di tahap terakhir pembuatan proses desain *interface*, desainer harus membuat *prototype* yang merupakan sebuah model nirsempurna dari produk yang dibuat, untuk membantu desainer dalam melihat bagaimana produknya bekerja dan mengidentifikasi masalah yang muncul.

2.4.3.2 Fase Produksi Proyek

Fase produksi adalah fase terakhir di mana desain sudah disetujui dan *prototype* sudah dibuat.

2.4.5 *Icon*

Ikon digunakan dan diletakkan secara konsisten supaya dapat mengomunikasikan fungsinya kepada *user* dengan efektif. (Benyon, 2019, hlm. 75)

2.4.6 *Button*

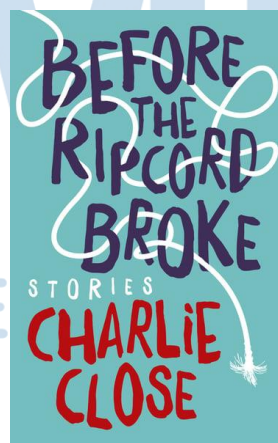
Button bisa mengikuti desain tema, namun gayanya harus tetap nampak berbeda untuk navigasi dan kontrol elemen. (Benyon, 2019, hlm. 75)

2.5 *Buku*

Menurut Guan (2012), desain buku merupakan desain yang harmonis dan proporsional, sehingga desainer mendapatkan inspirasi untuk mendesain buku tergantung dari isi buku tersebut. Biasanya, dalam proses mendesain buku, desainer menggabungkan apa yang telah mereka peroleh dari buku-buku dan pengalaman hidup mereka. Para desainer harus mempertimbangkan ragam desain buku, seperti beragam keseimbangan elemen dan tipe-tipe buku, beserta pula disesuaikan dengan isi, sasaran pembaca, dan faktor-faktor lainnya pada buku yang hendak dibuat. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam pembuatan buku.

2.5.1 *Cover*

Menurut Guan (2012) dalam bukunya berjudul *Book Design*, sampul buku menjadi salah satu elemen vital dalam pembuatan desain buku.



Gambar 2.10 Contoh Sampul Buku
Sumber: <https://www.ingramspark.com/blog/book-cover-ideas>

Hal tersebut dikarenakan sampul buku dapat diartikan sebagai bentuk karya komunikasi visual yang dapat merangsang gaung visual dan psikologis pembacanya, sehingga secara visual desainer harus dapat mengomunikasikan sampul buku dengan baik supaya menarik minat target pembaca yang ditunjukkan.

2.5.2 *Book Spine*

Spine atau punggung buku juga merupakan salah satu elemen vital dalam desain buku.



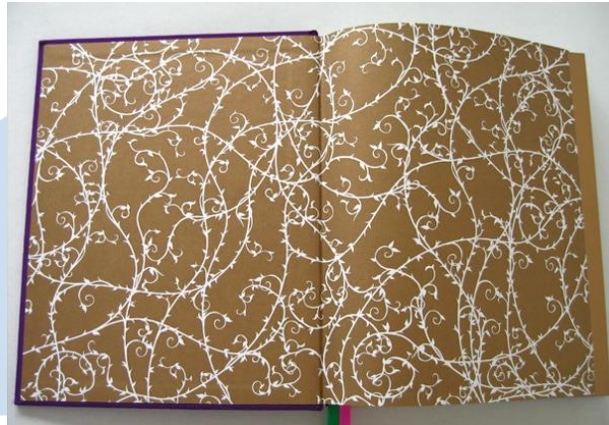
Gambar 2.11 Contoh *Spine* Buku

Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/67202219416205976/>

Hal tersebut berlaku karena di toko-toko, buku-buku cenderung ditaruh di rak sehingga sekilas hanya dilihat melalui desain pada punggung buku.

2.5.3 *Fly Page*

Fly page adalah suatu bagian layaknya jembatan antara sampul dan bagian dalam buku. *Fly page* meliputi halaman perluasan, halaman kosong, halaman berisi hak cipta, ucapan terima kasih, dan lain sebagainya.



Gambar 2.12 Contoh *Fly Page* Buku

Sumber: <https://www.indesignskills.com/inspiration/book-design/book-design/>

Fly page yang terlihat estetik dan didekorasi dengan hal yang masih berhubungan dengan isi buku dapat meningkatkan nilai dari buku tersebut dan menarik lebih banyak pembeli, khususnya dari kalangan pecinta buku.

2.5.4 *Contents*

Konten atau isi buku juga merupakan bagian yang patut diperhatikan dalam mendesain buku, terutama dalam *layout*, pemilihan *typeface*, serta warna. Seorang desainer yang baik tidak akan menggunakan warna yang berlebihan dalam membuat isi konten buku.



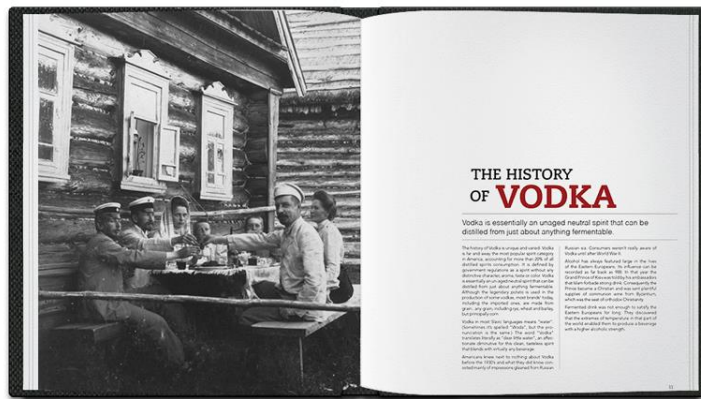
Gambar 2.13 Contoh *Contents* Buku

Sumber: <https://www.indesignskills.com/inspiration/book-design/book-design/>

Bila memang hendak menggunakan ragam warna untuk mencapai hasil buku yang estetik, desainer harus memperhatikan komposisi warnanya.

2.5.5 *Layout*

Layout merujuk pada format desain dari keseluruhan isi teks di dalam sebuah buku. Desain *layout* harus nampak otentik, menarik, dan mampu terlihat selaras dengan isi buku. Desain *layout* yang sempurna akan menarik pembaca untuk melanjutkan membaca konten buku lebih jauh. Di dalam desain *layout*, yang lebih sering digunakan adalah desain yang simetris, dikarenakan menumbuhkan rasa kestabilan dan elegan.



Gambar 2.14 Contoh *Layout* Buku

Sumber: <https://www.indesignskills.com/inspiration/book-design/book-design/>

Akan tetapi, untuk menghindari desain yang kaku lantaran terlalu banyak penekanan dalam kesimetrisannya, desainer pada umumnya menyeimbangkan format menggunakan elemen tipografi. Dalam buku yang mencakup teks dan gambar dalam kontennya, kualitas gambar yang digunakan juga mempengaruhi *layout*.

2.5.6 *Copyright Page*

Laman hak cipta mencakupi judul buku, nama penulis, penyunting, kritikus, penerbit beserta lokasi cetak, dan nomor lisensi percetakan buku. Terkait penerbitan, biasanya ditambahkan tanggal publikasi, urutan edisi

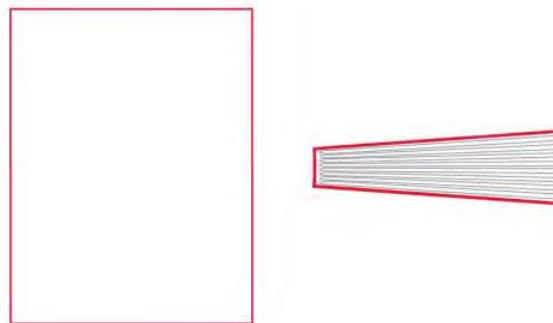
cetak, nomor cetak beserta ISBN dan harga. Selain itu, ada pula mencakup format, lembar halaman cetak, dan jumlah kata.

2.5.7 Penjilidan Buku

Seperti yang dikemukakan Evans dan Sherin (2008), ada banyak cara untuk menjilid kumpulan kertas (atau *signature*) hingga menjadi buku dengan masing-masing pertimbangan biaya, estetika, dan ketahanan. Berikut adalah contoh-contoh jenis penjilidan buku:

1) *Perfect Binding*

Kertas-kertas dikumpulkan, dilipat, kemudian ditumpuk menjadi sebuah *signature*. Sisi punggung *signature* tersebut kemudian digiling untuk menghilangkan pinggirannya yang dilipat.



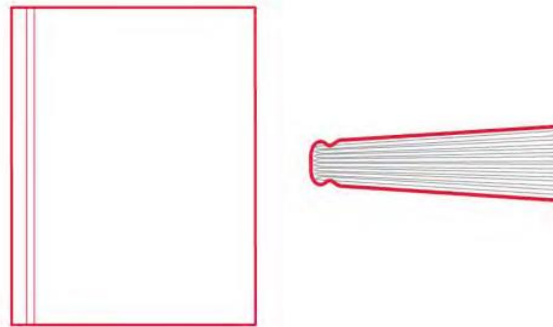
PERFECT BINDING

Gambar 2.15 *Perfect Binding*
Sumber: Evans & Sherin (2008)

Sepanjang punggung *signature* kemudian diberi lem yang kuat, lalu sampulnya direkatkan pada saat lem masih panas, menyelimuti buku. Terakhir, buku dipotong sedikit dengan pemotong tiga pisau.

2) *Case Binding*

Signature yang telah dikumpulkan dijahit di bagian punggungnya.



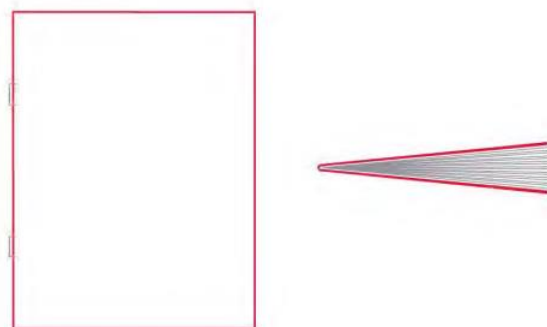
CASE BINDING (SMYTHE SEWN)

Gambar 2.16 *Case Binding*
 Sumber: Evans & Sherin (2008)

Bagian yang telah dijahit kemudian dilem dan dipotong di tiga sisi, kemudian dilem lagi di sampul luar.

3) *Saddle Stitch Binding*

Seluruh kertas yang telah dikumpulkan menjadi satu dilipat. Sampul buku dilipat menggunakan mesin yang sama, lalu kumpulan kertas diselipkan ke sela sampul yang telah dilipat.



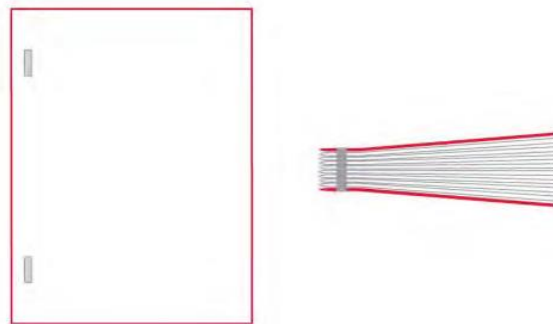
SADDLE STITCH BINDING

Gambar 2.17 *Saddle Stitch Binding*
 Sumber: Evans & Sherin (2008)

Kemudian distaples tepat di tengah punggung buku untuk merekatkan keduanya.

4) *Side Stitch Binding*

Dalam *side stitch binding*, pertama kumpulkan dulu lembaran kertas beserta sampulnya.



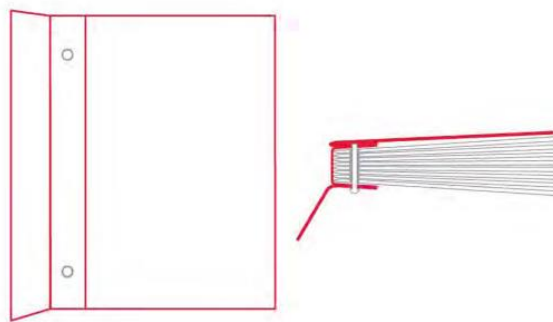
SIDE STITCH BINDING

Gambar 2.18 *Side Stitch Binding*
 Sumber: Evans & Sherin (2008)

Sampul dan lembaran-lembaran kertas digabungkan dan ditumpuk menjadi satu, dengan sampul di bagian paling atas dan paling bawah tumpukan, lalu distaples di pinggirannya.

5) *Screw and Post Binding*

Sampul dan lembaran-lembaran kertas digabungkan dan ditumpuk, dipotong sedikit pinggirannya supaya semua sejajar, kemudian dibor dan diikat menjadi satu dengan tonggak yang kemudian ditahan oleh sekrup.



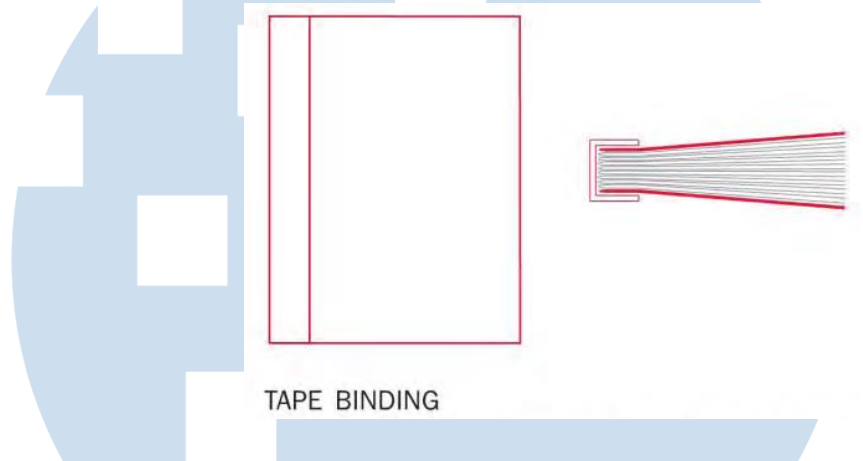
SCREW AND POST BINDING

Gambar 2.19 *Screw and Post Binding*
 Sumber: Evans & Sherin (2008)

Sekrup bisa dilepas-pasang sesuai kebutuhan untuk menambahkan atau mengurangi halaman.

6) *Tape Binding*

Kumpulan kertas beserta sampul disusun dan dipotong sedikit di semua sisi, kemudian searik pita kain fleksibel yang berisi lem dipasang pada bagian punggung dan dipanaskan.

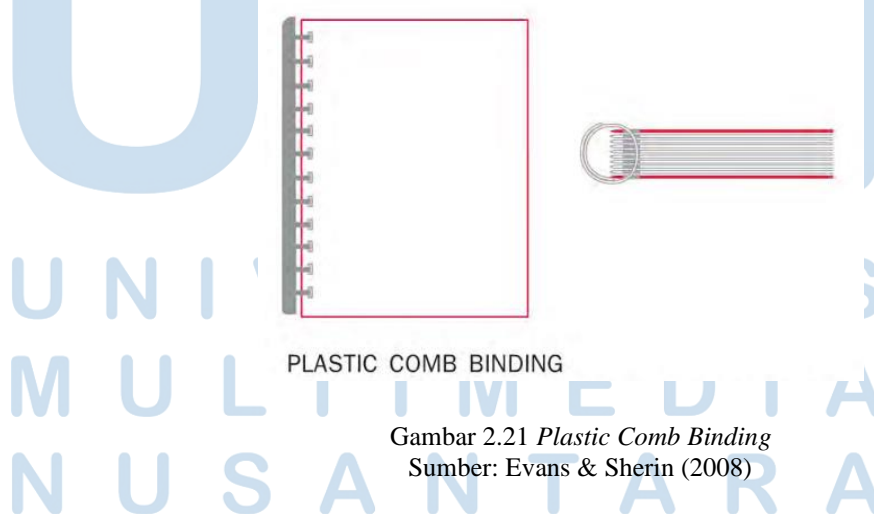


Gambar 2.20 *Tape Binding*
Sumber: Evans & Sherin (2008)

Bila sudah panas, lem akan menyebar dan menyatukan sampul dengan kertas.

7) *Plastic Comb Binding*

Sampul dan sekumpulan kertas yang sudah dipangkas dan dibor di bagian sisinya kemudian dikumpulkan, disusun, dan disatukan dengan sisir plastik yang dibuka, dimasukkan ke dalam lubang di kertas-kertas, lalu ditutup.

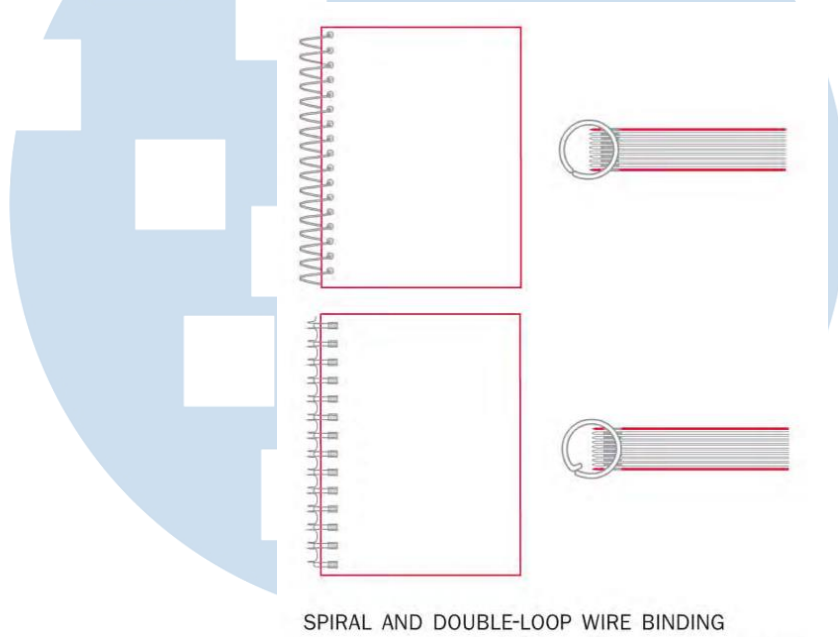


Gambar 2.21 *Plastic Comb Binding*
Sumber: Evans & Sherin (2008)

Nantinya, sisir plastik bisa dibuka kembali untuk menambahkan sesuai kebutuhan.

8) *Spiral and Double-loop Binding*

Pertama, pangkas ujung-ujung kertas, sedikit saja, hanya untuk menyamakan ukuran kertas.

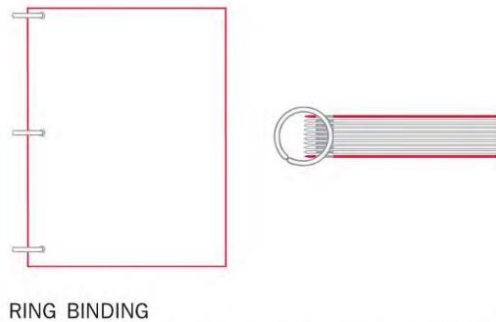


Gambar 2.22 *Spiral and Double-loop Binding*
Sumber: Evans & Sherin (2008)

Sampul dan kertas-kertas yang telah dipangkas kemudian disusun dan disatukan dengan plastik, kawat, atau kawat dobel berbentuk spiral dengan cara memasukkannya ke pinggir kertas yang telah dilubangi.

9) *Ring Binding*

Sampul dan kertas-kertas dipangkas lalu disusun dan disatukan dengan penahan berbentuk cincin. Atau bisa juga dilakukan dengan cara kertas-kertas disusun, dilubangkan, lalu dimasukkan ke binder dengan cincin-cincin.



Gambar 2.23 *Ring Binding*
Sumber: Evans & Sherin (2008)

Ada banyak ragam warna serta ukuran cincin dan binder. Kertas-kertas dapat ditambah atau dikurangi sesuka hati.

2.6 Ilustrasi

Dalam buku *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* karya Alan Male (2007), ilustrasi adalah mengenai cara mengomunikasikan pesan dengan konteks tertentu kepada sasaran audiens. Sehingga, ilustrator harus memiliki pemahaman mengenai konteks dari sesuatu yang akan mereka buat ilustrasinya, supaya pesan dari ilustrasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

2.6.1 Peran Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi memiliki beberapa peran, antara lain:

2.6.1.1 *Documentation, Reference and Instruction*

Dalam ilustrasi, perlu diingat pentingnya ranah pengaplikasian ilustrasi yang mengabadikan, memberikan acuan, edukasi, penjelasan, dan instruksi secara yang berhubungan dengan konteks amatlah luas dan mencakup banyak tema dan subjek. Peran ilustrasi ini cenderung digunakan dalam kebutuhan ilustrasi mengenai budaya, sejarah, ilmu pengetahuan alam, keperluan medis, atau teknologi.

2.6.1.2 *Commentary*

Salah satu peran ilustrasi yang lainnya adalah *visual commentary*, yang juga merupakan inti dalam editorial. Sifat ilustrasi dalam peran ini berupa konseptual, memperluas interpretasi dasar dari

topik, serta memikat berbagai perspektif. Pada umumnya, peran ilustrasi ini digunakan dalam kebutuhan ilustrasi untuk politik, gaya hidup, dan beragam objek yang memiliki nilai rendah.

2.6.1.3 *Storytelling*

Biasanya, dalam narasi fiksi terdapat pula ilustrasi untuk melengkapi dan memberikan representasi visual dari cerita yang tertera untuk memicu emosi dan imajinasi pembacanya. Peran ilustrasi ini seringkali ditemukan dalam buku-buku cerita anak, novel grafis, komik, dan publikasi spesial lainnya seperti cerita-cerita fantasi atau mengenai mitologi.

2.6.1.4 *Persuasion*

Persuasi erat kaitannya dengan periklanan. Ilustrasi dibutuhkan untuk memperkuat persuasi dalam dunia periklanan. Dalam hal ini, selain digunakan untuk keperluan periklanan, ilustrasi dengan peran persuasi juga dapat ditemukan di promosi-promosi ideologi politik.

2.6.1.5 *Identity*

Peran ilustrasi selaku identitas visual lumrah ditemukan dalam *brand*. Dengan ilustrasi yang pantas dan sesuai, kesan produk yang semula biasa saja bisa nampak lebih menarik.

2.6.2 *Gaya Ilustrasi*

Male (2007) juga menyatakan bahwa setiap ilustrator memiliki *style* atau gaya khas ilustrasi masing-masing. Di antaranya adalah:

2.6.2.1 *Surrealisme*

Surrealisme adalah salah satu contoh gaya ilustrasi yang memiliki ciri khas berupa gambaran yang imajinatif namun tidak dapat terwujud secara nyata.



Gambar 2.24 Contoh Ilustrasi Surealisme
Sumber: Male (2007)

Gaya ini beralaskan realita yang kemudian dilebih-lebihkan dan dibuat lebih ekspresif.

2.6.2.2 Diagram

Ilustrasi bergaya diagram adalah ilustrasi yang menggambarkan fitur dari suatu sistem, objek, atau proses organik dari suatu hal.



Gambar 2.25 Contoh Ilustrasi Diagram

Sumber: <https://tirto.id/gambar-siklus-air-dan-penjelasan-tahapan-serta-urutan-gbdS>

Diagram cenderung digunakan dalam buku-buku edukasi, biasanya dalam bentuk grafik, bagan, atau tabel.

2.6.2.3 Abstrak

Gaya abstrak berupa ilustrasi yang tidak menggambarkan objek asli atau nyata apapun, sehingga pesannya sulit ditebak dan dimengerti.

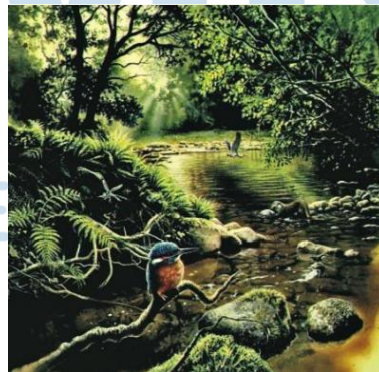


Gambar 2.26 Contoh Ilustrasi Abstrak
Sumber: Male (2007)

Abstrak tidak melulu berupa coretan tanpa bentuk atau tanda makhluk hidup, tetapi bisa juga berbentuk seperti contoh gambar di atas di mana ada objek yang memiliki satu mata, lidah panjang, lima kaki, dan sayap, namun hal tersebut terkesan *random* dan yang melihatnya jadi menerka-nerka apa maksud di balik gambar tersebut.

2.6.2.4 Hiperealisme

Ilustrasi bergaya hiperealisme digambarkan mirip dengan bentuk asli atau realita yang ada.



Gambar 2.27 Contoh Ilustrasi Hiperealisme
Sumber: Male (2007)

Bukan hanya dari coretan garis dan sketsa, namun pewarnaan dan *finishing*-nya pun terkesan bahwa ilustrasi tersebut mirip dengan wujud aslinya.

2.6.2.5 *Stylized Realism*

Ilustrasi dengan gaya *stylized realism* adalah ilustrasi yang menggambarkan bentuk nyata dari realita namun dengan modifikasi tertentu.



Gambar 2.28 Contoh Ilustrasi *Stylized Realism*
Sumber: Male (2007)

Biasanya, ilustrator memodifikasi warna, bentuk, dan detail dari ilustrasi untuk menghasilkan kesan yang berbeda atau beragam.

2.7 Pengelolaan Marah

Menurut Al Baqi (2015), marah adalah emosi hasil dari reaksi terhadap suatu kendala yang menjadi sebab suatu usaha atau perbuatan menjadi gagal. Marah seringkali disebut sebagai emosi negatif dikarenakan seringkali merujuk pada kondisi sebab-akibat yang negatif. Tuffley (2012) kemudian menyatakan bahwa emosi yang kuat dapat mengalahkan kemampuan untuk berpikir rasional, dan amarah adalah salah satunya. Sedangkan dalam pendapat Lazarus (1991), emosi marah, terutama yang dilampiaskan, bisa memiliki konsekuensi sosial yang berbahaya, dan ketika tidak dapat dikelola dengan baik, dapat juga berdampak negatif pada kondisi mental.

2.7.1 Macam-macam Marah

Menurut Faupel, Herrick, & Sharp (2011), ada tiga macam kemarahan, antara lain:

- a. Respons terhadap rasa frustrasi, yaitu emosi marah yang muncul karena kebutuhan seseorang tidak terpenuhi.
- b. *Instrumental anger*, yaitu emosi marah yang dimanfaatkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Meski bisa saja diarahkan untuk sesuatu yang lebih positif, jenis ini seringkali digunakan perunding untuk membuat korbannya menjadi lebih submisif.
- c. Melepaskan emosi yang terpendam, terutama pada saat merasa putus asa. Jenis kemarahan yang ini disebut juga sebagai tujuan katarsis dari kemarahan yang mana seseorang mengeluarkan energi fisik dan emosional yang telah terpendam sejak lama hingga merasa lebih baik.

Pada dasarnya, memiliki emosi marah itu ialah hal yang lumrah. Akan tetapi, ada perbedaan tertentu pada marah yang 'normal' dan yang 'bermasalah'. Amarah yang 'normal' tentunya dapat menyelesaikan masalah, sedangkan amarah yang 'bermasalah' justru menciptakan masalah baru.

2.7.2 Cara Mengatasi Marah

Dalam bukunya yang berjudul *Anger Management: A Self-help Guide*, Tuffley (2012) menyatakan bahwa ada tiga cara untuk mengatasi amarah, yakni:

2.7.2.1 *Expressing Anger*

Mengekspresikan amarah bisa menjadi salah satu cara mengatasi marah yang sehat, asalkan dilakukan secara tegas, dan dapat pula menimbulkan kesan bahwa orang tersebut tidak mudah goyah dan mampu berdiri untuk membela apa yang benar. Akan tetapi, ada perbedaan tipis antara tegas dan agresif, dan garis pembatasnya tak selalu terlihat jelas. Mengekspresikan marah secara tegas atau asertif berarti mengetahui bagaimana caranya

mengungkapkan posisi atau kebutuhan diri dengan cara yang tidak merugikan orang lain, dan disertai respek. Sementara bila dilakukan secara agresif, hasilnya selalu menuju kepada konsekuensi negatif. Sikap tegas dalam mengekspresikan amarah dianggap penting bagi Al Baqi (2015) karena bila hanya bersikap pasif, memang benar akan menghindari dampak negatif dari agresif, namun jadinya akan mengarahkan dampak negatif ke diri sendiri, contohnya seperti harga diri yang rendah. Sehingga, dibutuhkan kontrol emosi yang tepat supaya dapat mengekspresikan segala unek-unek dengan tegas saja tanpa berlebihan.

2.7.2.2 *Suppressing and Sublimating Anger*

Suppressing adalah bagaimana cara kita menekan amarah untuk mencegah memberikan kerugian kepada orang lain. Akan tetapi, ada baiknya untuk tidak hanya berhenti di sana karena amarah adalah energi yang harus dikendalikan melalui cara sepositif mungkin supaya tidak menyebabkan masalah bagi kita di kemudian hari.

Mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *sublimation* atau sublimasi dalam psikologi berarti upaya pengalihan hasrat ke perilaku yang diterima aturan masyarakat, atau secara mudahnya berarti mengubah suatu hal negatif menjadi sesuatu yang positif. Dalam hal ini, sublimasi adalah hal yang harus dilakukan segera setelah menekan amarah, yakni dengan mengalihkan amarah menjadi energi yang lebih kreatif.

2.7.2.3 *Calming Anger*

Cara ini membutuhkan diri kita untuk belajar mengontrol bagaimana perilaku lahir dan batin kita secara disiplin. Meski terdengar sulit, *calming anger* atau mengatasi amarah dengan tenang dapat diraih melalui latihan dan keinginan belajar untuk perlahan membuat amarah berkurang, atau bahkan menghilang sepenuhnya.

2.7.3 Dampak Marah

Tubuh dan pikiran seseorang dapat terkena dampaknya saat sedang merasa saat marah. Tak hanya itu, marah juga bisa berefek pada hubungan seseorang dengan lingkungan sekitar. Faupel, Herrick, & Sharp (2011) mengemukakan beberapa dampak marah, antara lain:

2.7.3.1 Dampak pada Kesehatan Fisik

Saat seseorang merasa sangat marah, tubuh perlu mempersiapkan pengaliran energi secara tiba-tiba, sehingga dapat menyebabkan perubahan fisiologis yang signifikan dalam tubuh, seperti:

1. Napas menjadi lebih menggebu;
2. Jantung berdetak lebih cepat;
3. Merasakan sensasi aneh di dalam perut;
4. Berkeringat;
5. Wajah tegang atau pucat bila amat sangat marah;
6. Otot tegang, terutama di lengan dan kaki;
7. Pupil mata melebar;
8. Gelisah.

Marah dapat memacu kita untuk merasa terancam, sehingga tubuh manusia mengalami respons *fight* (membela diri) atau *flight* (kabur) dan otak mengirimkan sinyal ke kelenjar adrenal untuk melepaskan senyawa ke dalam aliran darah, dua di antaranya yang utama adalah adrenalin dan kortisol, yang dibutuhkan tubuh untuk meningkatkan level gula darah dan menyediakan energi untuk otot dan otak. Akan tetapi, tak seperti hormon adrenalin yang berangsur menghilang dengan mudah saat tubuh kembali normal, hormon kortisol tetap tinggi untuk sementara waktu, maka dari itu sering disebut sebagai hormon 'stress'. Sehingga, bila seseorang seringkali merasa marah, kortisol dapat cenderung tetap tinggi di dalam tubuh dan dapat berangsur merugikan kesehatan orang tersebut. Kortisol

yang kerap berada di level tinggi sering diasosiasikan dengan sistem imun yang melemah dan beberapa penyakit, seperti depresi dan gangguan kecemasan, diabetes, penyakit jantung, stroke, serta efisiensi autoimun yang berkurang untuk melawan bakteri dan virus. (hlm. 20)

2.7.3.2 Dampak pada Kesehatan Mental

Semakin sering dan semakin lama seseorang marah, maka lama-kelamaan kemarahan akan tumbuh di dalam dirinya, sehingga hal yang bahkan lebih kecil dari permasalahan sebelumnya dapat menimbulkan tingkat amarah yang sama atau bahkan lebih hebat. Rasa marah yang menggurita itu dapat perlahan berkembang menjadi sikap antisosial yang irasional yang menjadi suatu gangguan tingkah laku. Orang tersebut dapat melarikan diri ke zat yang berdampak pada kesehatan (seperti alkohol atau narkoba) atau aktivitas (seperti judi) untuk mendistraksi diri dari rasa sakit yang terbentuk dari kemarahan yang telah menjadi kebiasaan.

2.7.3.3 Dampak pada Hubungan Keluarga

Orang tua yang sering marah cenderung memiliki anak yang sering marah pula, dan begitu juga sebaliknya. Siklus menindas dan tertindas dapat hadir dalam keluarga seperti itu, juga rentan dengan ketegangan dan pertengkaran.

2.7.3.4 Dampak pada Pertemanan

Pertemanan berputar pada kepercayaan, saling berbagi, serta saling khawatir antara satu individu dengan individu lainnya, namun hal tersebut sulit dicapai oleh seseorang yang tidak dapat mengontrol perasaan marah mereka. Kurangnya kemampuan untuk mengontrol amarah tidak dapat memiliki hubungan pertemanan yang stabil.