

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Pada buku Robin Landa (2014) yang berjudul *Graphic Design Solutions (5th ed.)*, desain grafis merupakan cara berkomunikasi visual kepada audiens untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi. Desain grafis memiliki kemampuan untuk memberikan berbagai solusi dengan mampu mengomunikasikan makna tertentu, yakni untuk mempersuasi, memberi informasi, mengidentifikasi dan memotivasi.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen adalah suatu komponen yang tidak dapat dipisahkan dari perancangan desain. Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa elemen desain merupakan komponen untuk membuat suatu visual dengan menggunakan 4 elemen desain dua dimensi, yakni garis, bentuk, warna dan tekstur.

1) Garis

Titik merupakan bagian terkecil yang berupa satu kotak piksel pada layer digital. Dengan ini, titik memanjang yang dianggap sebagai lintasan suatu pergerakan titik dapat disebut sebagai garis. Garis memiliki peran penting dalam berkomunikasi dan pengaturan area dalam sebuah komposisi visual.



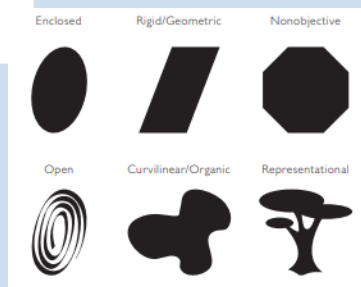
Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

Garis dikenali memiliki panjang yang lebih daripada lebarnya dan berbagai variasi, yakni garis yang lurus, melengkung, ataupun bersudut. Sebuah garis dapat memiliki kualitas tertentu, yakni

dengan adanya bentuk halus atau tebal, halus atau patah, tebal atau tipis, teratur atau berubah-ubah, dan lainnya (Robin Landa, 2014).

2) **Bentuk**

Sebuah bentuk pada dasarnya datar dengan dua dimensi yang diukur berdasarkan tinggi dan lebarnya. Bentuk dapat ditarik kembali ke 3 bentuk dasar dalam komponen visual, yakni bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

Setiap bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetrik yang sesuai, yakni kubus, limas, dan bola. Jenis bentuk yang terbentuk bergantung pada garis yang digunakan, terdapat bentuk yang menggambarkan objek secara sederhana dan mudah dimengerti oleh orang banyak (Robin Landa, 2014).

3) **Warna**

Robin Landa (2014) menyatakan bahwa warna merupakan elemen desain yang memiliki pengaruh besar pada sebuah desain. Warna dapat digunakan untuk merepresentasikan sebuah kultur dan emosi. Selain itu, warna juga dapat digunakan secara simbolis ataupun menciptakan sebuah posisi atau emphasis. Pemilihan warna yang tepat akan menciptakan nuansa beragam, seperti penggunaan gradasi yang memberikan kesan gerakan sampai meningkatkan keterbacaan pada teks. Terdapat 3 komponen dan elemen penting dalam warna, yakni *hue*, *value*, dan *saturation* (Robin Landa, 2014).

a. Hue

Hue merupakan nama dari berbagai spektrum warna berbeda yang ada, dan rentang spektrum memiliki temperatur yang dapat diinterpretasikan meskipun tidak dapat dirasakan, yakni warna biru, hijau, ungu, kuning, dan warna lain-lain.

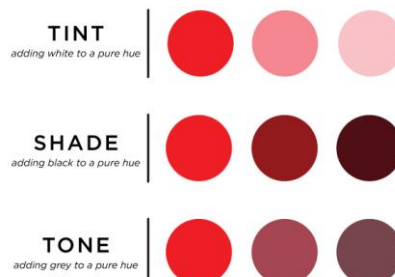


Gambar 2.3 *Warm and Cool Colors*
Sumber: Colors Explained (2022)

Warna juga dapat dikategorikan menjadi warna panas (*warm*) yang terdiri dari warna merah, kuning, dan oranye. Sedangkan warna biru, ungu, dan hijau merupakan warna dingin (*cool*).

b. Value

Value merupakan tingkat terang atau gelapnya suatu warna dalam bentuk *tint*, *shade*, dan *tone*.



Gambar 2.4 *Tint, Shade and Tone*
Sumber: Jenny K (2015)

Warna yang terang (*tints*) mendapatkan campuran dari warna putih, *shade* merupakan warna gelap karena mendapat campuran warna hitam, dan *tone* merupakan warna utama. *Value* dapat disesuaikan untuk menciptakan kontras pada sebuah karya gambar.

c. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat pada kecerahan ataupun kusamnya suatu warna.



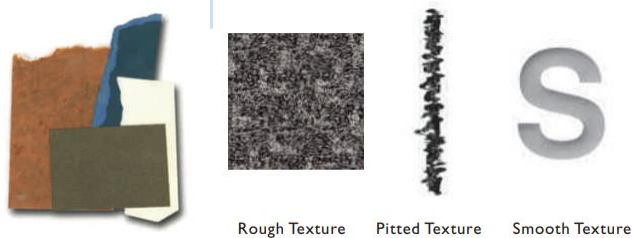
Gambar 2.5 *Saturation*

Sumber: Visual Art Academy (2023)

Semakin rendah saturasi maka semakin kusam warna yang dihasilkan, dan jika semakin tinggi saturasinya warna yang dihasilkan akan menjadi semakin cerah.

4) **Tekstur**

Tekstur merupakan simulasi ataupun representasi dari kualitas sentuhan suatu permukaan. Dalam visual seni, tekstur terdapat 2 kategori, yakni tekstur taktil dan visual.



Gambar 2.6 Tekstur Taktil dan Visual

Sumber: Landa (2014)

Tekstur taktil adalah sebuah tekstur sebenarnya yang memiliki permukaan fisik dapat disentuh dan dirasakan oleh manusia. Sedangkan tekstur visual adalah representasi dan ilusi dari tekstur yang sebenarnya. Terdapat beberapa cara untuk menghasilkan tekstur visual, dengan menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam menggambar, melukis, ilustrasi digital ataupun fotografi. (Robin Landa, 2014).

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (2014), prinsip desain digunakan dalam pembuatan komposisi dengan mempelajari informasi mengenai visual bersama dengan elemen desain. Stabilitas dan keseimbangan adalah dua hal yang menjadi kunci utama dalam penyusunan komposisi dengan hirarki visual yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan. Dalam buku Robin Landa (2014), terdapat 6 prinsip desain yang dapat dijabarkan.

1) Format

Format merupakan sebuah bidang kerja yang memiliki batasan serta ukuran tertentu pada bidang desain. Desain memiliki varietas atau jenis yang beragam, oleh karena itu penting bagi para desainer untuk menentukan format dari desain sesuai dengan penggunaan, solusi, kebutuhan, tujuan dan biaya desain yang diterapkan (Robin Landa, 2014). Desainer sering menggunakan istilah format untuk mendeskripsikan berbagai proyek seperti poster, sampul buku, iklan seluler, dan lainnya.

2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang memiliki sifat intuitif dimana setiap elemen visual dalam komposisi akan memberikan tekanan dan kekuatan. Oleh karena itu, setiap elemen visual harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan komposisi yang seimbang dan harmonis. Ketidakseimbangan pada suatu komposisi dapat menyebabkan penolakan dan reaksi negatif dari penonton atau penikmat sebuah karya. Robin Landa (2014) membagi keseimbangan menjadi 3 jenis, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

a. Simetris

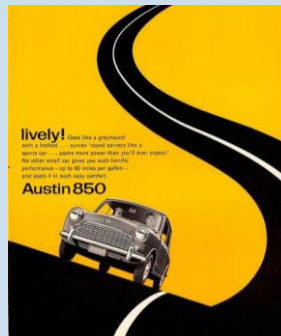
Simetris merupakan sebuah keseimbangan distribusi setiap elemen visual yang didapatkan dengan mencerminkan suatu elemen ke elemen pembanding pada titik tengah bidang.



Gambar 2.7 Simetris
Sumber: <https://pin.it/udMsbnP8A>

b. Asimetris

Asimetris merupakan sebuah keseimbangan yang didapat dengan mendistribusikan elemen visual tanpa mencerminkan suatu elemen ke elemen pembanding.



Gambar 2.8 Asimetris
Sumber: <https://pin.it/4Htf0bnSZ>

c. Radial

Radial merupakan sebuah keseimbangan yang didapat melalui menggabungkan keseimbangan secara vertikal dan horizontal dari titik tengah sebuah komposisi. Kemudian keseimbangan tersebut akan menciptakan kesan komposisi yang berpencar dari pusat titik sumbu.



Gambar 2.9 Radial
Sumber: <https://pin.it/NVi7idOjN>

3) **Hierarki Visual**

Hierarki visual merupakan kehadiran susunan informasi yang seringkali disampaikan dalam desain untuk memperjelas informasi bagi pengamat. Penataan elemen desain visual didasari oleh penekanan dimana penekanan tersebut adalah penataan elemen visual berdasarkan kepentingannya dengan cara menekankan beberapa elemen atas yang lain dalam artian beberapa elemen menjadi lebih tinggi atau lebih dominan dan elemen lainnya menjadi sekunder. Sebuah penekanan dapat diatur berdasarkan ukuran, posisi, arah, bentuk, saturasi, warna, rona dan tekstur dari sebuah elemen visual. Terdapat 5 cara untuk menciptakan titik fokus yaitu melalui isolasi perletakkan, skala/ukuran, kontras dan penunjuk (Robin Landa, 2014).

4) **Ritme**

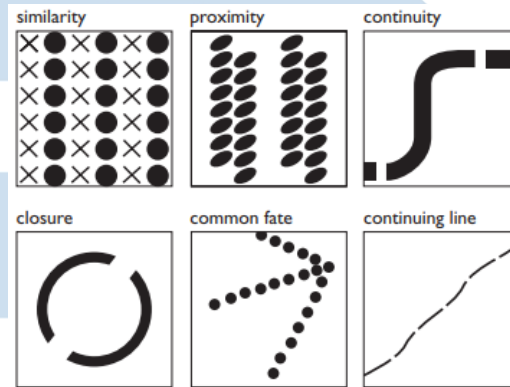
Ritme atau irama merupakan sebuah repetisi sebagai pengulangan yang terpadu dan kuat yang menciptakan sebuah pola. Berdasarkan Robin Landa (2014), ritme dapat tercipta dengan cara menggunakan penekanan, keseimbangan, tekstur, warna, objek, latar dan repetisi yang baik. Ritme juga dikenal sebagai pengulangan pola yang konsisten dalam elemen visual. Prinsip ritme sendiri digunakan untuk membuat kesamaan dalam format yang memiliki banyak halaman, seperti buku, situs web, majalah, dan lainnya.

5) **Kesatuan**

Kesatuan merupakan peristiwa yang dapat mengikat semua elemen desain grafis menjadi satu kesatuan baru. Penting untuk memperhatikan komposisi desain agar desain dapat membentuk satu kesatuan yang terintegrasi dan setiap elemen terasa seirama. Kesatuan tidak dapat lepas dari faktor penghubung beberapa elemen desain seperti warna, tipografi, komposisi dan tata letak.

6) *Law of Perceptual Organization*

Buku Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip mengenai penyusunan elemen dalam sebuah desain.



Gambar 2.10 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

Prinsip ini bertujuan agar desain dapat diartikan sebagai satu kesatuan yang berkelompok. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakter setara atau sama sesuai dari bentuk, warna, tekstur dan arah.

b. *Proximity*

Elemen-elemen yang diletakkan secara berdekatan sebagai satu kesatuan.

c. *Continuity*

Elemen-elemen yang berdekatan dan terkait antara satu elemen dengan elemen lainnya untuk menghasilkan suatu kontinuitas.

d. *Closure*

Penghubung antara elemen-elemen yang terpisah untuk kemudian membentuk suatu pola yang utuh.

e. *Common fate*

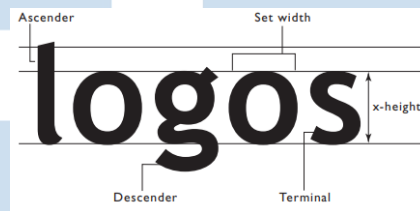
Elemen-elemen yang dianggap sebagai satu kesatuan ketika bergerak dengan arah yang sama.

f. Continuing line

Garis yang disebut sebagai implied line dan biasa dianggap selalu mengikuti alur meskipun terputus.

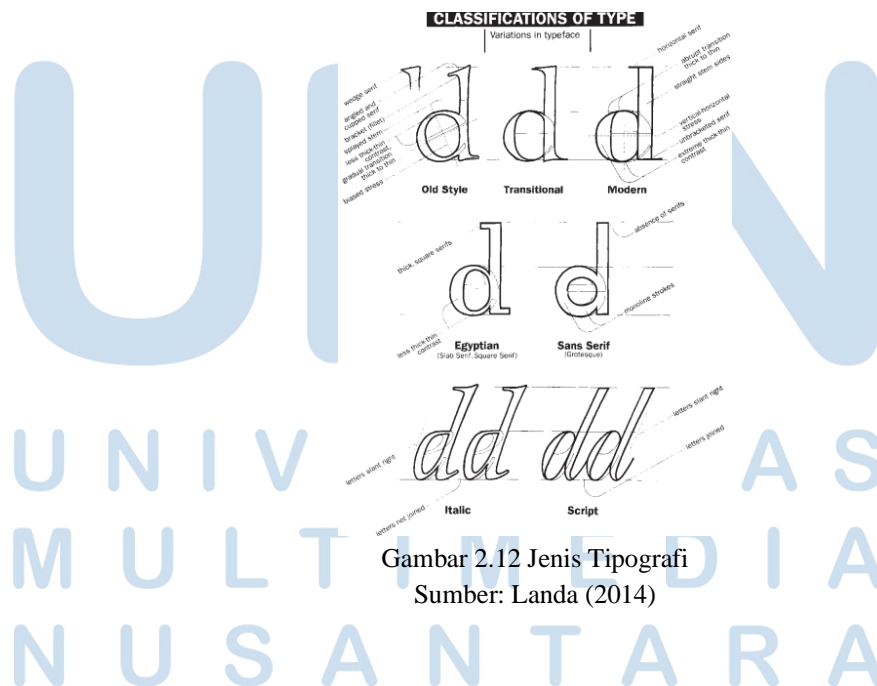
2.1.3 Tipografi

Desain sekumpulan karakter yang disatukan oleh sifat visual yang konsisten dapat disebut sebagai tipografi ataupun jenis huruf. Sifat visual ini menciptakan karakter penting dari sebuah tipografi yang membedakan satu tipografi dengan yang lainnya.



Gambar 2.11 Tipografi
Sumber: Landa (2014)

Bukan hanya itu, tipografi juga harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan huruf-huruf yang mudah diidentifikasi meskipun dimodifikasi. Tipografi meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksesoris ataupun tanda diakritik (Robin Landa, 2014).



Gambar 2.12 Jenis Tipografi
Sumber: Landa (2014)

Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa pemilihan tipografi harus disesuaikan dengan jenis, isi, dan cara penyampaian pesan kepada audiens. Tipografi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1) *Old Style*

Jenis tipografi *old style* merupakan tipografi roman yang sebagian besar diturun secara langsung dari berbagai huruf yang digambar dengan pena bermata lebar pada akhir abad ke-15. Dikenali dengan kemiringan dan serif dalam penulisan yang memiliki tekanan yang khas, diantaranya adalah *Times New Roman*, *Garamond*, *Caslon*, dan *Hoefler Text*.

2) *Transitional*

Jenis tipografi *transitional* merupakan tipografi serif yang berawal pada abad ke-18 sebagai tradisi dari tipografi lama ke modern. Beberapa contoh topografinya adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf Internasional*.

3) *Modern*

Jenis tipografi *modern* merupakan tipografi serif pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 yang memiliki bentuk lebih geometris konstruksi, berbeda dengan tipografi *traditional* yang dekat dengan bentuk dibuat oleh pena bermata pahat. Dikenali dengan perbedaan kontras garis tebal-tipis yang mencolok, serta adanya tekanan vertikal, diantaranya adalah *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum*.

4) *Slab Serif*

Jenis tipografi *slab serif* merupakan tipografi serif pada awal abad ke-19 yang memiliki bentuk huruf yang tebal dan berat seperti lempengan. Salah satu subkategori yang dimilikinya adalah *Egyptian* dan *Clarendon* dengan lempengan serif diantaranya adalah *Memphis*, *American Typewriter*, *Bookman*, *ITC Lubalin Graph*, dan *Clarendon*.

5) *Sans Serif*

Jenis tipografi *sans serif* merupakan jenis huruf yang berlawanan dengan tipografi serif pada awal abad ke-19. Dikenali dengan beberapa bentuk huruf tanpa goresan di ujung garis, contohnya adalah *Helvetica*, *Futura*, dan *Univers*. Garis yang tebal dan tipis merupakan beberapa bentuk huruf tanpa serif, antara lain adalah *Franklin Gotik*, *Universal*, *Futura*, *Grotesque*, dan *Frutiger*. Dengan tidak adanya subkategori jenis huruf serif yang meliputi *Grotesque*, *Humanist*, *Geometric*, dan lainnya.

6) *Blackletter*

Jenis tipografi *blackletter*, disebut juga dengan *Gothic*, merupakan tipografi yang terinspirasi dari bentuk huruf manuskrip abad pada pertengahan abad ke-13 hingga ke-15. Jenis tipografi ini memiliki ciri khas bobot guratan yang tebal dan bentuk huruf yang padat dengan sedikit lengkungan. Jenis huruf *Textura* merupakan *blackletter* yang digunakan pada Alkitab Gutenberg, beberapa contoh lainnya adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

7) *Script*

Jenis tipografi *script* merupakan tipografi yang menyerupai tulisan tangan yang biasanya miring dan sering disambung. Tipografi ini dapat ditulis dengan menggunakan berbagai alat tulis, seperti pensil, pena bermata pahat, pena fleksibel, runcing pena, ataupun kuas. Beberapa contoh tipografi ini antaranya adalah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

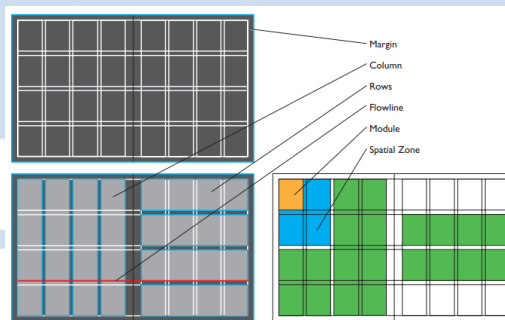
8) *Display*

Jenis tipografi *display* merupakan tipografi yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran lebih besar, seperti pada judul ataupun berita utama. Jenis tipografi ini biasanya kurang sesuai dan lebih sulit dibaca sebagai jenis huruf pada teks karena sering kali lebih rumit, dihias, ataupun dibuat secara manual dengan tangan. Jenis

huruf ini lebih cocok dengan klasifikasi lainnya yang memiliki peran dalam membuat desain visual lebih menarik perhatian.

2.1.4 Grid

Grid merupakan kotak dengan struktur komposisi terdiri dari vertical dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid dapat membantu dalam penataan elemen dan gambar pada sebuah karya visual.

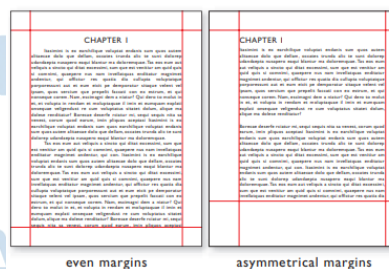


Gambar 2.13 Grid
Sumber: Landa (2014)

Bukan hanya itu, grid juga dapat memudahkan dalam menyusun tata letak sehingga dapat menciptakan konsistensi dan keterbacaan yang baik bagi audiens. Grid dapat dibagi menjadi 3 jenis dalam penggunaannya, yakni *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid* (Robin Landa, 2014).

1) *Single-column grid*

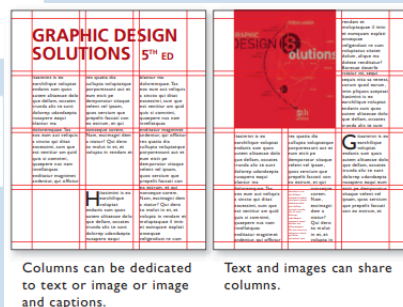
Single-column grid, atau dikenal juga sebagai *manuscript grid*, merupakan struktur yang terdiri dari satu kolom ataupun blok teks yang dikelilingi oleh margin di tepi kanan, kiri, atas, dan bawah dari sebuah halaman cetak atau digital. Margin memiliki peran sebagai struktur bingkai proporsional di sekitar konten visual dan tipografi (Robin Landa, 2014).



Gambar 2.14 *Single-column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2) *Multicolumn grid*

Menurut Robin Landa (2014), *multicolumn grid* mempertahankan keselarasan teks dengan mengikuti format proposi dan ukuran yang diinginkan. Grid ini lebih menekankan perataan teks dan mendefinisikan batasan yang konsisten untuk menjaga konten yang diatur. Kombinasi dan jumlah kolom ditentukan sebagai pendukung penampilan judul dan elemen visual yang lebih kecil.



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

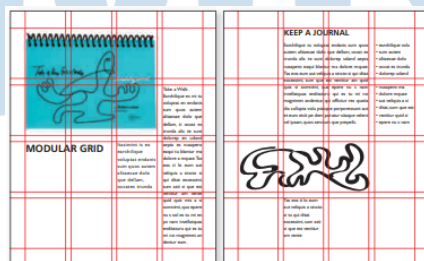
Text and images can share columns.

Gambar 2.15 *Multicolumn Grid*

Sumber: Landa (2014)

3) *Modular grid*

Modular grid merupakan perpotongan kolom yang terdiri dari beberapa modul dan unit individual, dengan teks dan gambar yang dapat ditempatkan di satu atau lebih modul. Manfaat grid ini adalah untuk menentukan cara informasi dikelompokkan menjadi satu modul ataupun beberapa zona tertentu untuk membuat hierarki visual yang jelas. Grid ini biasanya digunakan dalam mendesain ilustrasi yang bervariasi (Robin Landa, 2014).



A text block or image can occupy one module or more. Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.16 *Modular Grid*

Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Fotografi

Menurut buku yang berjudul Fotografi oleh Bambang Karyadi (2017), fotografi merupakan sebuah metode untuk menghasilkan foto ataupun rekaman dari pantulan cahaya yang mengenai suatu objek menggunakan kamera. Foto dapat membangkitkan beragam emosi, dari segi kegembiraan, kesedihan, kecemasan, hingga keajaiban. Selain itu, foto juga dapat dibentuk dalam konteks sejarah, budaya, ataupun sosial saat foto tersebut ditemukan (Elkins, 2013).

1) Fungsi Fotografi

Bedasarkan Barnbaum (2017), fotografi memiliki fungsi sebagai sebuah bentuk komunikasi secara nonverbal. Foto dapat dianggap baik jika foto tersebut dapat menyampaikan ide seorang fotografer kepada penontonnya. Dengan situasi ini, fotografi memiliki kesamaan dengan bentuk komunikasi artistik nonverbal lainnya, seperti dalam lukisan, musik, patung, dan lainnya dimana fotografi menjadi alat yang efektif dalam berkomunikasi. Barnbaum juga menyatakan bahwa istilah “foto” memiliki makna lebih dalam dibandingkan makna dalam penggunaan sehari-hari. Foto memiliki kualitas universal yang melebihi keterlibatan langsung dengan sebuah subjek ataupun peristiwa yang difoto.

2) *Food Photography*

Armendariz (2013) menyatakan bahwa *food photography*, atau disebut juga fotografi makanan, merupakan sebuah seni dan ilmu dalam menciptakan foto makanan yang menarik dan memikat saat dipandang. *Food photography* bukan hanya mengambil foto makanan, tetapi juga memiliki pertimbangan dalam pengaturan pencahayaan, warna, komposisi, dan tekstur untuk menghasilkan foto yang menarik. Bukan hanya itu, *food photography* juga harus menggambarkan sebuah karakteristik dari makanan yang difoto, seperti dalam segi tampilan, rasa, ataupun aroma.

Armendariz (2013) juga menyatakan bahwa pengeditan foto merupakan hal penting dalam memperbaiki kekurangan yang ada pada foto, seperti kurangnya pencahayaan, warna yang tidak tepat, ataupun komposisi yang tidak ideal. Akan tetapi, pengeditan foto harus dilakukan secara cermat untuk mempertahankan kualitas foto yang baik dengan tidak mengubah karakteristik dari makanan yang difoto.

Menurut Gisseman (2016) dalam bukunya yang berjudul *Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images*, menyatakan bahwa tampilan sebuah makanan yang disajikan dalam *food photography* memiliki peran yang penting dalam menciptakan komposisi yang menarik. Dengan memperhatikan suasana yang tepat dan pengaturan properti fotografi yang baik, Gisseman (2016) juga menekankan pentingnya komunikasi visual antara fotografer dan audiens. Terdapat 2 hal penting yang perlu diperhatikan saat menyusun komposisi *food photography*, yaitu format dan *shooting angle* sebagai berikut penjelasannya:

a. Format *Landscape* dan *Portrait*

Format foto dalam *food photography* biasa dipilih tergantung pada preferensi setiap individu, dimana format *landscape* ataupun *portrait* memiliki keunggulannya masing-masing.



Gambar 2.17 Format *Portrait* dan *Landscape*
Sumber: Gisseman (2016)

Format *landscape* dapat memberikan kesan lebih alami dengan kemampuannya dalam menampilkan detail foto yang lebih jelas, sehingga membuat format ini ideal untuk *close-up shot*. Berbeda dengan format *portrait* yang memberikan kesan

lebih mendalam dan dinamis pada foto dengan komposisi yang sederhana, sehingga format ini sering kali digunakan sebagai format umum dalam periklanan.

b. Shooting Angle

Dalam *food photography*, terdapat setidaknya 3 sudut foto yang digunakan sebagai berikut:

i. Eye-level Angle

Sudut foto ini cocok digunakan dalam mengambil foto makanan yang mempunyai banyak lapisan, seperti kue, burger, dan makanan lainnya. Hal ini dilakukan agar seluruh komponen pada makanan dapat ditampilkan secara jelas dan memikat saat dipandang.



Gambar 2.18 *Eye-level Angle*
Sumber: <https://pin.it/1ltbPrGXc>

ii. Bird's Eye View

Pada sudut foto *bird's eye view*, kamera yang digunakan akan diposisikan persis diatas makanan yang akan difoto. Posisi foto ini sangat cocok digunakan dalam mengambil foto makanan yang datar, seperti pizza, *food plating* dan makanan lainnya.



Gambar 2.19 *Bird's Eye View*
Sumber: <https://pin.it/4s4D4PFON>

iii. *Shoot at an Angle*

Dalam posisi ketiga dari *food photography*, sudut pandang pengambilan foto secara diagonal terdapat diantara 30 hingga 70 derajat. Posisi foto ini cocok digunakan dalam menunjukkan detail dari bentuk asli ataupun berbagai bagian secara keseluruhan.

2.1.6 Ilustrasi

Seni visual dapat menggambarkan pancaran jiwa yang terbentuk dari beberapa susunan elemen desain. Selain itu, seni dari visual juga memiliki fungsi sebagai media penyampaian dari suatu cerita yang memiliki emosi dalamnya. Ilustrasi merupakan seni dari visual yang dapat memberikan beragam emosi, seperti rasa bahagia, sedih, dan emosi lainnya, yang dapat dirasakan oleh audiens. Setiap *illustrator* memiliki sudut pandang, ide, visi, dan gaya visual yang berbeda-beda mengenai ilustrasi (Robin Landa, 2014).

1) Jenis Ilustrasi

Menurut Bilyana Nikolaeva (2017), ilustrasi dapat dibagi menjadi 7 jenis dalam perannya sebagai media visual, sebagai berikut:

a. *Concept Art*

Jenis ilustrasi *concept art* pada umumnya diterapkan dalam ilustrasi penggambaran animasi, permainan, ataupun ilustrasi yang berformat penuh satu halaman. Ilustrasi ini digunakan untuk menginterpretasi konsep terhadap suatu tema tertentu.



Gambar 2.20 *Concept Art*
Sumber: <https://pin.it/76FgT9X4j>

b. *Children Book Illustrations*

Ilustrasi buku anak-anak bisa sangat beragam, dari ilustrasi realistis yang penuh detail hingga gambar yang sangat sederhana, yang dibuat tergantung dari cerita, kelompok usia sasaran dan faktor lainnya. Meskipun begitu, permainan warna dalam jenis ilustrasi ini diperlukan untuk mendukung cerita naratif dengan adanya karakter yang lucu dan ramah.



Gambar 2.21 *Children Book Illustrations*
Sumber: <https://pin.it/4NkMpve5y>

c. *Graphic Novel / Comics*

Ilustrasi *graphic novel* atau komik merupakan media yang digunakan untuk mengungkapkan sebuah ide melalui gambar yang umumnya digabungkan dengan teks ataupun informasi visual lainnya. Ilustrasi ini menyajikan sebuah cerita yang berbentuk rangkaian panel gambar yang disandingkan, dengan adanya perangkat tekstual seperti balon ucapan, keterangan, narasi, efek suara, atau informasi lainnya.



Gambar 2.22 *Graphic Novel / Comics*
Sumber: <https://pin.it/mo4qC9TL7>

d. Book, Publication, Editorial

Ilustrasi ini dirancang dengan berbagai teknik yang kemudian dicetak dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens agar melihat sampul buku. Gaya ilustrasi dibuat bergantung pada visi penulis dan subjek setiap buku, dan memberikan petunjuk mengenai isi dalam buku agar orang yang melihat sampul buku tertarik untuk membacanya.



Gambar 2.23 Book, Publication, Editorial
Sumber: <https://pin.it/2c58InVE2>

e. Advertising

Jenis ilustrasi ini biasa digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan kesan yang mendalam pada suatu merek atau produk. Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan ilustrasi karena memiliki gaya lebih baik dibandingkan fotografi dalam menyampaikan ide.



Gambar 2.24 Advertising
Sumber: <https://pin.it/7h7PVi9kv>

f. Packaging

Ilustrasi dalam sebuah kemasan harus dibuat menarik untuk membedakannya dengan produk lain, dengan menampilkan keunikan tentang bisnis dan memberikan kesan yang dibuat

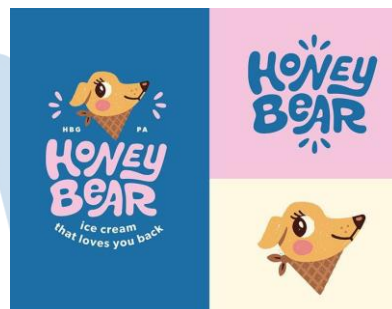
secara khusus. Dengan adanya keunikan, orang yang melihat dapat merasakan perbedaannya dari keanggunan, sentuhan pribadi, dan nuansa khusus.



Gambar 2.25 *Packaging*
Sumber: <https://pin.it/29NZTXncx>

g. *Branding / Logo*

Branding atau logo merupakan jenis ilustrasi dengan gaya yang sangat spesifik, memerlukan serangkaian keterampilan tertentu. Bisnis terkadang memerlukan membuat lebih dari sekedar ilustrasi logo, seperti maskot, yang membantu mereka merepresentasikan bisnis tersebut. Berbeda dengan logo yang dibuat lebih sederhana agar mudah dikenali dan dibaca dalam ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2.26 *Branding / Logo*
Sumber: <https://pin.it/bS97FaNJx>

2) Teknik Ilustrasi

Jenis-jenis ilustrasi dapat dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan teknik yang digunakan, yang terdiri dari ilustrasi tradisional dan ilustrasi gaya modern. Dengan evolusi era digital, seniman yang terbiasa dengan media dan bahan tradisional mulai beralih membuat karya secara digital. Alat ataupun teknik digital meniru

bahan dan efek tradisional yang diperoleh, namun teknik digital lebih mudah untuk mengganti bahan ataupun efek sehingga seniman dapat bereksperimen yang beragam. Teknik ilustrasi terdiri dari *woodcutting*, *metal etching*, ilustrasi pensil, *charcoal illustration*, litografi, ilustrasi cat air, *gouache illustration*, ilustrasi akrilik, *collage illustration*, *pen and ink illustration*, *freehand digital illustration*, dan terakhir adalah *vector graphics*.



Gambar 2.27 *Vector Graphics*
Sumber: <https://pin.it/4bq5R1QqW>

Teknik ilustrasi atau grafik vektor merupakan teknik gambar dari gabungan elemen titik dan garis yang dapat menciptakan suatu bentuk dengan perhitungan yang sistematis (Kusrianto, 2007). Teknik visual ini dapat menghasilkan gaya citra tertentu dan dapat diperkecil atau diperbesar ke berbagai skala ukuran tanpa menurunkan kualitas dari bentuk maupun gambar. Vektor dapat digambarkan dengan adanya *outline*, bentuk, dan definisi yang jelas, yang dikombinasi dengan penggunaan warna dan elemen visual lainnya.

2.2 Periklanan

Berdasarkan buku Robin Landa (2014) yang berjudul *Graphic Design Solutions (5th ed.)*, periklanan memiliki peran penting dalam membuat pesan visual untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada calon pembeli. Dari pelayanan publik hingga kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, periklanan kreatif merupakan salah satu sarana komunikasi visual yang penting dalam hal

kontemporer. Pada berbagai negara, periklanan menjadi pengalaman yang dijalani oleh masyarakat luas dengan fungsi sebagai alat penyampaian pesan.

2.2.1 Tujuan Periklanan

Periklanan dapat diterapkan sebagai strategi dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan sebuah merek ataupun organisasi. Bukan hanya itu, periklanan juga memiliki tujuan dalam peluncuran sebuah merek, membantu dalam memperkuat nilai dan identitas merek, serta menarik minat target audiens untuk membeli merek tersebut. Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dari kemampuannya untuk menginformasi, meyakinkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor yang lain. (Robin Landa, 2014).

2.2.2 Jenis Periklanan

Menurut Robin Landa (2014), periklanan dapat dibagi menjadi 3 jenis sebagai berikut:

1) Iklan Komersial

Iklan Komersial memiliki tujuan untuk memasarkan sebuah merek ataupun produk dengan cara menginformasikan konsumen. Selain itu, iklan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran individu, seperti untuk perusahaan, politik, ataupun produsen.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan umum untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Dewan Periklanan, sebuah badan periklanan layanan masyarakat yang berbasis di Amerika, iklan memiliki tujuan untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran akan berbagai isu sosial, dalam upaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat dengan mendorong perubahan positif.

3) Cause Advertising

Cause Advertising merupakan jenis iklan yang diproduksi oleh perusahaan untuk masalah sosial, dengan mengumpulkan dana bagi organisasi nirlaba yang ditempatkan dalam media berbayar.

Iklan ini berbeda dari iklan layanan masyarakat yang tidak memiliki afiliasi periklanan, karena iklan ini terkait dengan perusahaan yang mempromosikan citra publik ataupun merek suatu perusahaan.

2.2.3 Pendekatan Periklanan

Berdasarkan buku Robin Landa (2014), pesan dalam iklan dapat disampaikan melalui beberapa media sebagai berikut:

1) **Demonstrasi**

Demonstrasi merupakan suatu bentuk presentasi yang informatif mengenai cara penggunaan sebuah produk atau jasa dengan membuktikan manfaatnya, menunjukkan cara penggunaannya, dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan keamanan dan kualitas hidup. Biasanya demonstrasi dilakukan menggunakan media visual seperti televisi atau situs web, namun juga dapat digunakan pada media cetak.

2) **Komparasi**

Komparasi merupakan proses perbandingan dalam manfaat fungsi ataupun atribut suatu merek dengan merek lainnya yang menjadi kompetitor. Bukan hanya itu, komparasi juga merupakan proses perbandingan dengan seluruh kategori merek ataupun membandingkan merek itu sendiri dengan kinerja sebelumnya.

3) **Juru Bicara**

Seorang juru bicara merupakan individu yang mempresentasikan sebuah produk ataupun jasa secara berulang dalam promosi merek. Dengan ini, juru bicara dapat menjadi perwakilan suara dan wajah merek tersebut yang dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti orang biasa, aktor, model, ataupun selebritas.

4) **Endorsement**

Endorsement merupakan dukungan positif terhadap sebuah produk ataupun jasa yang terjadi ketika seseorang, baik itu

selebritas, pakar, ataupun pengulas di internet, memberi bukti dan testimoni terhadap suatu pernyataan atau kualitas merek.

5) Testimoni

Testimoni merupakan pendekatan yang melibatkan seseorang dalam mengungkapkan hal positif mengenai suatu pendapat, keyakinan, penemuan, atau pengalaman yang mendukung merek.

6) Masalah dan Solusi

Masalah dan solusi merupakan pendekatan yang digunakan ketika sebuah produk ataupun jasa berhasil dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dalam kehidupan secara efektif.

7) *Slice of Life*

Pendekatan *slice of life* merupakan pendekatan iklan dengan menggambarkan sebuah cerita yang memperlihatkan kehidupan keseharian yang realistis. Pendekatan ini dapat mencakup situasi yang dapat dihubungkan agar audiens dapat merasakan empati.

8) *Storytelling*

Storytelling merupakan cara bercerita dengan melibatkan penggambaran naratif melalui visual, gestur, ataupun suara. Pendekatan ini dapat bersifat interaktif, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan audiens.

2.3 Promosi

Menurut Shimp (2010), promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan pengecer untuk mengubah persepsi harga ataupun nilai secara sementara suatu merek. Dengan ini, promosi dapat berpengaruh secara signifikan karena dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk ataupun jasa. Promosi juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen bertindak dengan cepat untuk membeli merek tertentu.

2.3.1 Tujuan Promosi

Buku Shimp (2010) yang berjudul *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* menyatakan bahwa terdapat 5 tujuan promosi sebagai berikut:

1) ***Informing***

Informing merupakan salah satu tujuan utama dalam promosi dengan memberikan informasi lebih mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan ini juga dapat mencakup dalam memberikan rincian, seperti harga, manfaat dan fitur, sebuah produk untuk menginformasikan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) ***Influencing***

Salah satu tujuan utama lain dalam promosi adalah untuk mempengaruhi ataupun mengubah perilaku konsumen, dengan meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dibandingkan tawaran kompetitor.

3) ***Reminding and Increasing Salience***

Promosi ini memiliki tujuan untuk mengingatkan kesadaran konsumen mengenai sebuah merek ataupun produk agar dapat menjadi *top-of-mind*. Dengan ini, konsumen dapat mengingat sebuah produk atau jasa secara berkala walaupun mereka telah memiliki pengetahuan merek tersebut.

4) ***Adding Value***

Adding value merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai sebuah produk atau jasa dengan memberikan penawaran khusus, diskon, dan insentif lainnya. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk di pandangan konsumen sehingga mereka dapat membelinya.

5) ***Assisting Other Company Efforts***

Assisting other company efforts merupakan promosi yang bisa digunakan menjadi alat pendukung untuk berbagai upaya

perusahaan, seperti *rebranding* secara inisiatif, peluncuran produk baru, dan kampanye pemasaran lainnya. Promosi dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesempatan keberhasilan dengan membangun kesadaran ataupun minat konsumen terhadap inisiatif tersebut.

2.3.2 Jenis Promosi

Promosi merupakan elemen dalam baruan pemasaran yang berperan penting dalam memberikan informasi dan memengaruhi calon pembelinya. Menurut Kotler (2016) pada bukunya yang berjudul *Marketing Management*, terdapat 4 jenis promosi sebagai berikut:

1) Advertising

Periklanan merupakan jenis promosi yang menggunakan berbagai media massa, seperti televisi, majalah, radio, surat kabar, maupun internet. Periklanan berfokus pada pengenalan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli sebuah merek.

2) Sales Promotion

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjual sebuah produk atau jasa dengan cara memberikan imbalan ataupun insentif kepada pelanggan agar dapat melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Memberikan diskon, program loyalitas, penawaran khusus, hingga hadiah gratis merupakan beberapa contoh promosi penjualan.

3) Public Relations

Public Relations (PR), disebut juga sebagai hubungan masyarakat, merupakan jenis promosi dalam praktek yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merawat dan memperkuat hubungan baik terhadap pihak tertentu, seperti pelanggan, karyawan, pemerintah, media, dan masyarakat luas. Dengan menyelenggarakan acara, sponsor, dan manajemen dalam situasi krisis merupakan berbagai bentuk kegiatan hubungan masyarakat.

4) *Personal Selling*

Penjualan langsung merupakan jenis promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli, seperti kunjungan atau pertemuan tatap muka. Jenis promosi ini dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif yang efektif untuk mencapai dan meningkatkan tanggapan dari pelanggan secara pribadi.

2.3.3 **Media Promosi**

Media promosi merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam upaya promosi yang memungkinkan pesan promosi untuk disampaikan kepada target audiens dengan jelas. Terdapat berbagai jenis media yang dapat mendukung promosi sebuah produk atau jasa dengan adanya kelebihan dan kekurangan, serta menargetkan audiens yang berbeda. Dalam promosi, terdapat 2 jenis media promosi sebagai berikut:

1) *Above the Line*

Media *Above the Line* (ATL) adalah sebuah jenis media promosi yang seringkali digunakan pada media massa secara luas dan tidak mengarah kepada satu segmen tertentu, sehingga informasi dapat disampaikan kepada target audiens. Media *Above the Line* (ATL) dapat berbentuk televisi, radio, media sosial, brosur, web banner, search engine di internet dan media lainnya. (Ardhi, 2013)

2) *Below the Line*

Menurut Ardhi (2013), media *Below the Line* (BTL) merupakan jenis media promosi yang seringkali digunakan pada skala pendek dan tidak terlalu luas dengan target audiens yang lebih spesifik. Media promosi ini dapat berbentuk sebagai *public relation*, *sales promotion*, poster, banner, flyer, kartu nama, dan media lainnya.

2.4 **Anak Sekolah**

Anak sekolah umumnya berawal dari usia 6 tahun, dimana anak mulai masuk sekolah dan mengenali dunia baru. Anak-anak mulai mengenali suasana baru di lingkungannya dan mulai berinteraksi dengan beragam orang di luar keluarganya.

Menurut Moehji (2009), anak sekolah akan mengalami beragam pengalaman baru seperti kegembiraan di sekolah dan rasa takut akan tiba di sekolah terlambat, yang dapat mengakibatkan anak sekolah menyimpang dari kebiasaan makan mereka.

2.4.1 Karakteristik Anak Sekolah

Setiap usia anak sekolah memiliki karakteristik yang berbeda karena setiap usia memiliki kondisi dan tuntutan masing-masing yang berbeda satu dengan yang lain. Oleh karena itu, setiap usia anak sekolah bersikap ataupun bertindak dalam menghadapi sebuah situasi berbeda, hal ini dapat terlihat jelas saat mereka mengekspresikan emosinya. Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014 menyatakan bahwa anak sekolah dan remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10 -18 tahun yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Pra Remaja

Pra remaja berlangsung kurang lebih 1 tahun dengan anak sekolah yang berusia antara 12 hingga 14 tahun. Dalam tahapan ini, anak sekolah cenderung memiliki tingkah laku yang negatif dengan adanya hubungan komunikasi yang sulit antara anak dan orang tua. Hal ini disebabkan oleh perkembangan fungsi tubuh anak yang terganggu karena perubahan hormonal yang mengakibatkan perubahan suasana hati yang tidak terduga.

2) Remaja Awal

Pada tahap selanjutnya, remaja awal merupakan anak sekolah yang berusia antara 13 hingga 17 tahun dengan adanya perubahan yang sangat pesat hingga mencapai puncaknya. Dalam tahapan ini, anak sekolah tidak memiliki keseimbangan secara emosional karena sedang dalam proses pencarian identitas diri. Pola hubungan sosial mereka mulai berubah dan menyerupai orang dewasa muda, anak remaja awal mulai merasa berhak untuk mengambil keputusan sendiri. Oleh karena itu, perkembangan anak remaja awal mencapai kemandirian dengan memiliki banyak waktu luang diluar keluarga, serta pemikiran semakin logis, abstrak dan idealistis.

2.4.2 Kebutuhan Gizi Anak Sekolah

Zat gizi merupakan proses makhluk hidup memanfaatkan makanan yang telah dikonsumsi secara alami melalui proses pencernaan, penyerapan, penyimpanan, metabolisme, transportasi, dan pengeluaran zat yang tidak diperlukan untuk mempertahankan kehidupan, memproduksi energi, serta mendukung pertumbuhan dan fungsi normal dari organ (Supariasa 2001). Berdasarkan Dra. Emi Fauziati (2022), proporsi kebutuhan gizi anak sekolah harus dalam pembagian sehari yang ideal dan sesuai anjuran. Anak sekolah laki-laki membutuhkan konsumsi sekitar 2.400 hingga 3.000 kalori dalam sehari, sedangkan anak sekolah perempuan membutuhkan hanya 2.200 hingga 2.500 kalori dalam sehari. Bukan hanya kalori, anak sekolah juga membutuhkan energi dan nutrisi yang tepat untuk membantu pembentukan tulang, otot, hingga perkembangan otak dalam kemampuan belajar.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA