

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Berdasarkan Buku *Advertising by Design* oleh Landa, kampanye iklan bekerja dengan menggabungkan media, bisa dengan menggabungkan media yang beragam, yang dapat termasuk *print, broadcast, interactive, mobile, video-sharing, media berlayar, media non konvensional, dan media out-of-home*. Kampanye periklanan adalah sebuah serangkaian iklan yang sudah diatur dan didasarkan keseluruhan strategi dan ide yang saling berkaitan erat dan dihubungkan dengan visual, *style, tagline, feel, tone, dan voice* (Landa, 2010, hlm 187).



Gambar 2.1 Contoh Kampanye

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/540080180324985667/>

Sebuah kampanye harus memiliki sebuah pendekatan yang bertema, visual dan perasaan yang diberikan adalah hal yang terpenting (Landa, 2010, hlm. 192). Pada gambar yang dilampirkan dapat dilihat bahwa melalui kampanye di atas mereka memiliki ide atau pesan yang sama. Pesan yang dibawa tidak melenceng tetapi cukup fleksibel untuk membuat cerita dan narasi dari kampanye tersebut.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye periklanan umumnya bertujuan untuk mempersuasi audiens bahwa sebuah *brand* lebih baik atau menarik dibandingkan *brand* lain. Sebuah iklan adalah sebuah pesan yang spesifik untuk menginformasi, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi orang (Landa, 2010, hlm. 2).

2.1.2 Jenis Kampanye

Jenis kampanye dilatarbelakangi oleh motivasi dibalikinya. Motivasi dari sebuah kampanye akan mengarahkan ke mana sebuah kampanye akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai dikutip dari buku Manajemen Kampanye (Antar, 2019, hlm. 16). Kampanye dibagi menjadi tiga jenis yaitu,

2.1.2.1 *Product Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi pada produk atau disebut juga *commercial campaign* atau *corporate campaign* dilakukan biasanya pada lingkungan bisnis. Motivasi yang dimiliki oleh *product oriented campaign* adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk dan menambahkan nilai jual berkali kali lipat untuk mendapatkan keuntungan dari peluncuran produk (Antar, 2019, hlm. 16).



Gambar 2.2 Contoh *Product Oriented Campaign*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4996249578694417/>

Kampanye ini ditujukan untuk memberikan pesan dan keunggulan produk yang diluncurkan mereka. Dari foto di atas, *product Oriented Campaign* bertujuan untuk menjual produknya dan

kelebihannya sehingga mendapat keuntungan kembali di dunia korporasi.

2.1.2.2 *Candidate Oriented Campaign*

Candidate oriented campaign adalah kampanye yang berorientasi pada kandidatnya untuk mendapatkan kedudukan politik, ini membuat kampanye ini juga disebut *political campaign*. Motivasi dari kampanye ini adalah untuk meraup dukungan sebanyak banyaknya kepada calon-calon partai politik agar dapat menduduki posisi jabatan politik (Antar, 2019, hlm. 17).



Gambar 2.3 Contoh *Candidate Oriented Campaign*
Sumber: https://www.kompasiana.com/diyanhaerani1057/645da9285479c32868460e42/semiotika-dalam-poster-kampanye-politik-nasdem?page=all&page_images=2

Pada kampanye ini lebih menonjolkan orang-orang dicalonkan. Kampanye ini dilakukan mencari dukungan dari masyarakat dan mempersuasi mereka untuk menduduki kedudukan politik. Maka dari itu, visual yang dimiliki dipenuhi dengan data-data politik dan nama-nama partainya (Antar, 2019, hlm. 17).

2.1.2.3 *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

Cause oriented campaign adalah kampanye yang berfokus pada tujuan yang khusus dan berfokus pada perubahan sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi di masyarakat yang bersifat sosial (Antar, 2019, hlm. 18).



Gambar 2.4 Contoh *Cause-Oriented Campaign*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1065171749358448224/>

Cause oriented campaign adalah kampanye yang tidak dikategorikan pada kampanye politik dan kampanye produk, dan *cause oriented campaign* umumnya berhubungan masalah sosial dan hal itu dapat mencakup banyak aspek (Antar, 2019, hlm. 18). Kampanye ini berawal dari sebuah masalah sosial yang perlu dikemukakan pada masyarakat.

2.1.3 Strategi Kampanye

Pada buku *The Dentsu Way*, informasi di lingkungan kita berubah sangat dramatis sebagai perilaku konsumsi kita. Dikarenakan perubahan-perubahan ini model perilaku AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang terlalu linear untuk zaman sekarang, AIDMA dimodifikasi menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Sugiyama *et al.* 2011, hlm. 77).

1) *Attention*

Proses ini diawali dengan konsumen menyadari sebuah hal yang mendatangkan perhatian dalam produk, jasa, atau iklan yang audiens (Sugiyama *et al.* 2011, hlm. 80-81).

2) *Search*

Ketika audiens sudah memiliki ketertarikan yang cukup tinggi, mereka akan mencoba untuk mengumpulkan informasi mengenai barang yang dituju (Sugiyama *et al.* 2011, hlm. 81).

3) *Action*

Setelah melakukan *search*, konsumen akan membuat keputusan dari keseluruhan informasi yang didapat. Jika kesan yang dihasilkan baik dan dapat memunculkan keputusan yang kuat, maka konsumen akan memutuskan membeli (Sugiyama *et al.* 2011, hlm. 80).

4) *Share*

Setelah melakukan transaksi, konsumen akan menjadi pembawa informasi dari secara verbal, dengan berbicara kepada orang lain atau *post* komen dan impresi mengenai produk (Sugiyama *et al.* 2011, hlm. 80).

2.1.4 *Consumer Segmentation*

Pada buku *Marketing Management*, segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Kunci utama dalam melakukan segmentasi pasar adalah menyesuaikan dengan program *marketing* untuk mengenali perbedaan

pelanggan. Segmentasi umumnya dibagi menjadi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler *et al.*, 2016, hlm. 268).

1) *Geographic segmentation*

Geographic segmentation membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, kota, wilayah atau daerah. Dengan demikian segmentasi program dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat lokal pada tempat tertentu (Kotler *et al.* 2016, hlm. 268).

2) *Demographic segmentation*

Demografis merupakan hal yang populer dikarenakan umur, seberapa banyak anggota keluarga, siklus keluarga, jenis kelamin, okupasi, edukasi, agama, ras, generasi, kelas *social* diasosiasikan dengan kebutuhan (Kotler *et al.* 2016, hlm. 271).

3) *Psychographic segmentation*

Psychographics adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografis untuk memahami pelanggan lebih lagi. Dalam segmentasi pembeli dibagi berdasarkan ciri-ciri kepribadian atau nilai, Orang-orang yang tinggal di demografis yang sama bisa menunjukkan ciri-ciri psikologis yang berbeda (Kotler *et al.* 2016, hlm. 280).

4) *Behavioral Segmentation*

Walaupun psikografis dapat memberikan pengertian yang lebih dalam mengenai pelanggan, tetapi perilaku pelanggan tetap diperlukan untuk mengetahui seberapa pengetahuan, sikap, penggunaan, reaksi terhadap produk (Kotler *et al.* 2016, hlm. 281).

2.1.4.1 User Persona

User persona digunakan sebagai model. Model-model ini dijabarkan dengan perilaku dari target pasar dan perilaku dan disebut sebagai *model persona*. Persona berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai pola pikir dan komunikasi mengenai sebuah komunitas atau kelompok berpikir, bertindak, tujuan dan alasan di

balik tujuan tersebut. Berikut merupakan kekuatan dan kelebihan dari persona sebagai alat desain (Cooper *et al.* 2024, hlm. 61-64).

- 1) *Determine*, menentukan apakah fungsi dari produk dan bagaimana itu berfungsi. Hal ini berhubungan dengan tujuan dari *user* dan menjadi dasar misi dari desain.
- 2) *Communicate*, komunikasi yang menyeluruh dari semua tim dan memberikan sebuah jembatan untuk berkomunikasi dan berdiskusi mengenai keputusan desain.
- 3) *Build consensus and commitment*, dengan memiliki *user persona* maka tim tidak perlu menjelaskan lagi menggunakan model diagram dan memudahkan untuk membuat narasi dengan menggunakan persona.
- 4) *Measure*, menghitung keefektifan desain dan bisa diuji dengan persona dan dapat ditunjukkan dengan pengguna asli dengan proses formatif walaupun tetap harus melakukan *user test*.
- 5) *Contribute*, *user persona* dapat berkontribusi *marketing* dan *sales plans*.

2.1.5 *User Journey*

User journey berfokus pada pengalaman secara digital *website* dengan *software*. Beberapa tahapan kuncinya sebagai berikut (*Interaction Design Foundation*, 2016).

- 1) *Discovery*, pada tahap ini, pengguna membuat sadar akan produk, situs, atau servis yang sering didasarkan dengan usaha *marketing*, mulut ke mulut dan pencaharian *organic*.
- 2) *Research/Consideration*, mencari dan menjelajahi fitur, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi kemudian memberikan penawaran sesuai kebutuhan.
- 3) *Interaction/Use*, pengguna dapat berinteraksi dengan produk atau servis, memberikan pengalaman pertama dengan solusi yang fungsional dan kegunaan yang dapat mendapatkan tujuan mereka.

- 4) *Problem – solving*, ketika *user* menghadapi isu, dan bagaimana mereka membantu dan menyelesaikan masalah yang muncul di bagian ini. Yang meliputi *support*, *troubleshooting*, dan membantu hal lainnya.
- 5) *Retention/Loyalty*, tahapan ini meliputi bagaimana *user* berinteraksi selama rentang waktu tertentu.
- 6) *Advocacy/Referral*, ketika *user* puas dan dia mulai mengadvokasikan produk perusahaan

2.1.6 Information Architecture

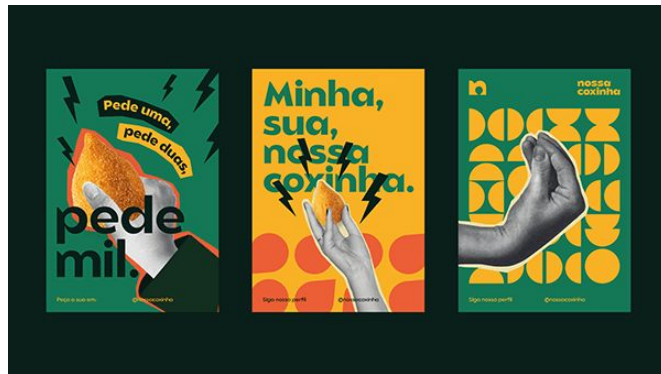
Information architecture (IA) adalah sebuah disiplin yang berfokus pada menciptakan informasi yang dapat ditemukan dan dimengerti IA memberikan kemampuan untuk memikirkan masalah dari dua perspektif yaitu informasi penting untuk orang akan dikategorikan menjadi tempat informasi dan lingkungan informasi yang bisa diorganisasikan untuk pencarian yang optimal dan dimengerti (Rosenfeld *et al*, 2015, hlm. 1). *Information Architecture* ini memiliki beberapa komponen seperti *organization systems*, *labeling systems*, *navigation systems*, dan *searching systems* (Rosenfeld *et al*, 2015, hlm. 90).

2.1.7 Designing Campaign

Dalam periode kampanye, desainer dapat mempertahankan visual atau kerangka kerja baik dalam periode pendek atau panjang. Ini dilakukan untuk orang dapat mengenal setiap unit dari kampanye, dapat merasa *familiar*, dan dapat menyambungkan koneksi dari berbagai pesan. Wujud jadi *design* kampanye harus cocok dengan konten, pesan, dan tema cerita kampanye (Landa, 2010, hlm. 198).

2.1.5.1 Style of a Campaign

Style adalah bagaimana sebuah visual terlihat dan dirasakan dari karakteristik yang berkontribusi dalam keseluruhan visual. Semua elemen grafis seperti media, *typefaces*, *palette* warna, pola, komposisi, tekstur, gambar ilustrasi, dan fotografi berkontribusi pada kesan dan keseluruhan visual dari iklan atau kampanye (Landa, 2010, hlm. 202).

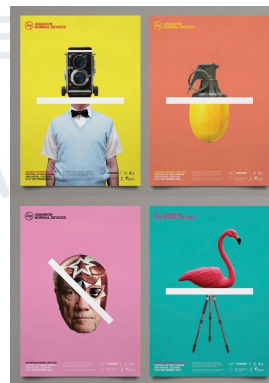


Gambar 2.5 Style of Campaign
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/243194448620433315/>

Hal ini dikarenakan *style* dan audiens harus menyesuaikan dengan visual yang ada. Semakin tinggi kesatuan dari sebuah visual dari kampanye akan semakin tinggi pengenalan audiens. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah mengembangkan ide utama, cara membuat kampanye ini berbeda dengan kampanye lainnya dan memberikan hal baru dalam kampanye ini (Landa, 2010, hlm. 202).

2.1.5.2 Triplets Versus Cousins

Jika diperhatikan, kampanye memiliki struktur komposisi yang sudah ditetapkan atau *template* yang digunakan pada iklan individual pada kampanye. Ketika seorang *designer* membuat *master layout*, dia akan mempertahankan sejumlah elemen grafis dan memosisikannya di posisi yang mirip dari iklan satu ke iklan lainnya (Landa, 2010, hlm. 200).



Gambar 2.6 Contoh Triplets Versus Cousins
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/243194448620433315/>

Pada struktur *triplets*, visual atau tulisan dalam media dapat berbeda Visual seperti foto juga memiliki tema yang mirip dan memiliki aktivitas atau kondisi yang berhubungan dan sama. Tetapi struktur *cousins* mengaju pada desain yang tidak sama persis dan masih memiliki variasi dari elemen desain yang ada. Tetapi kesatuan *design* adalah kunci utama dari *triplets* and *cousins* tapi komposisi *template* masih sama atau sangat mirip dengan aslinya (Landa, 2010, hlm. 200).

2.1.8 Campaign Approaches

Dalam membuat kampanye terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dan pendekatan-pendekatan ini dapat saling timpa tindih satu dengan yang lain. Pada sebuah iklan dapat dikelompokkan menjadi beberapa pola, yaitu sebagai berikut.

1) Demonstration

Sebuah *demonstration* adalah bagaimana sebuah produk atau layanan bekerja atau berfungsi dengan menunjukkan bukti mengenai kualitas dari sebuah produk. *Demonstration* merupakan cara informatif untuk menarik pemikiran rasional dan kepraktisan dibandingkan keinginan dikarenakan *demonstration* menekankan keuntungan fungsional (Landa, 2010, hlm 110).

2) Comparison

Comparison format yang membandingkan satu *brand* yang memiliki kaitan dan kompetitif dengan *brandnya* untuk menunjukkan perbedaan antara dua produk tersebut dan menyatakan bahwa *brand* yang diiklankan adalah *brand* yang lebih baik (Landa, 2010, hlm 110).

3) Problem/solution

Pendekatan *problem/solution* terkadang digunakan ketika sebuah produk, servis atau *group* dengan sukses memecahkan sebuah masalah pada seseorang atau sekelompok orang. Pendekatan ini dapat digunakan untuk masalah-masalah kecil seperti bau mulut, jerawat atau masalah di rumah tangga (Landa, 2010, hlm 116).

4) *Slice of Life*

Slice of life umumnya menunjukkan penggambaran realistik mengenai hidup, berhubungan dengan keseharian hidup yang bisa dihubungkan dengan kehidupan orang-orang normal (Landa, 2010, hlm 116).

5) *Storytelling*

Format narasi adalah sebagai cara menceritakan sebuah cerita dan menggunakan suara, *gesture*, atau penggambaran yang dapat menggunakan media interaktif, yang mengajak pendengar menjadi bagian dari cerita (Landa, 2010, hlm 116).

2.1.9 *Copywriting*

Berdasarkan buku *Advertising & IMC Principles and Praticce*, dalam melakukan *copywriting* terdapat cara untuk menulis *copywriting* yang efektif dalam periklanan. Dalam penulisan *copywriting*, semakin singkat penulisannya, semakin mudah teks tersebut dimengerti dan memberikan dampak lebih besar. *Copywriting* yang efektif menghindari kesan gimik, klise dan terlalu imut, mereka tidak berusaha terlalu keras untuk menyampaikan pesan (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015, hlm 276). Berikut adalah beberapa ciri-ciri *copywriting* yang efektif:

- 1) *Succint*, menggunakan kata-kata yang pendek, umum, kalimat dan paragraph yang pendek.
- 2) Spesifik, semakin spesifik sebuah pesan semakin menarik perhatian dan mudah diingat .
- 3) *Personal*, teks yang dibuat mengaju kepada audiens sebagai “Anda” daripada “Kita”.
- 4) *Single Focus*, menyampaikan pesan yang *focus* dan *simple* daripada yang bertele-tele.
- 5) *Conversational*, menggunakan bahasa setiap hari dan seperti percakapan antara dua orang teman.
- 6) *Original*, untuk menjaga *copywriting* tetap persuasif dan kuat, hindari kata kata yang terkesan ik;an, berlebihan dan klise.

7) *News*, sebuah berita mendapatkan perhatian dikarenakan mereka memberitakan sesuatu yang penting dan pantas diberitakan.

8) *Variety*, menambahkan visual yang menarik pada media cetak dan iklan pada televisi untuk menghindari tulisan yang panjang.

2.2 Media Digital Interaktif

Berdasarkan buku *Introduction to Interactive Media*, media digital interaktif adalah media yang menggunakan *user interaction* yang memiliki alur yang tidak linear dan dapat memiliki alur yang linear juga. Media interaktif digital memiliki bentuk baru dan berdampak kepada cara kita berinteraksi (Griffey, 2020, hlm 6)

2.2.1 Kios Tradisional

Kios merupakan sebuah media interaktif yang ada di tempat spesifik yang dapat disentuh berbasis layar yang bertujuan untuk memberikan instruksi, meningkatkan produktivitas, membantu komunikasi, menyampaikan hiburan atau memungkinkan transaksi.



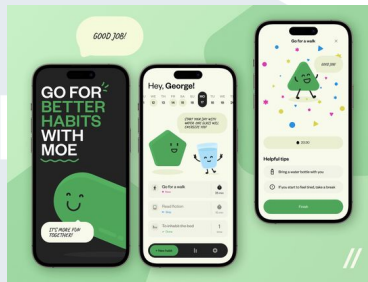
Gambar 2,7 Contoh Kios Tradisional

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/431360470560582027/>

Kios merupakan sebuah bentuk media interaktif yang muncul sebelum adanya internet. Dengan adanya kios ini, pengunjung dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan dapat memberikan informasi. Kios juga tidak hanya tidak menggunakan tradisional kios, tetapi juga dapat menggunakan layer sentuh (Griffey, 2020, hlm 6).

2.2.2 *Mobile Applications*

Aplikasi mobile adalah sebuah berbeda dengan media interaktif yang muncul dari telepon, yang berbeda dari aplikasi dan web desktop dikarenakan aplikasi ini dikhususkan untuk berfungsi pada tablet, *smartphone*, atau jam yang di *design* untuk melakukan sebuah tugas spesifik memiliki bentuk baru dan memberikan dampak ke cara kita berinteraksi (Griffey, 2020, hlm. 7).



Gambar 2.8 Contoh Mobile Application

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/729372102178780299/>

Aplikasi mulai mendapatkan perhatian ketika mereka mulai lebih terjangkau, lebih mudah digunakan, dapat digunakan atau dihapus, dan menyediakan kegunaan dan menyenangkan. Aplikasi dapat diciptakan oleh siapa saja dan dapat dijual oleh siapa saja, yang dimasukkan ke dalam *app stores* (Griffey, 2020, hlm. 8).

2.2.3 *Video Games*

Video game adalah sebuah *game* yang dapat berfungsi di komputer, *device mobile* atau konsol yang khusus dimana pengguna berinteraksi dengan sistem menggunakan kontroler fisik, sensor atau bersentuhan langsung dengan layar. *Video game* sudah menjalar ke dalam telepon genggam, web browser, tablet hingga jam tangan (Griffey, 2020, hlm. 8).



Gambar 2.9 Contoh Video Games

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/185773553370761277/>

Karena *video game* bisa dimainkan dengan *device* di sekitar kita seperti melalui *computer*, *web browser*, *tablet*, *smart phones*, berbagai macam *game* yang dapat dimainkan oleh konsumen. Seperti beberapa *game* yang sangat berhubungan dengan cerita yang kama atau sebuah *augmented reality* yang digunakan *game* tersebut (Griffey, 2020, hlm. 9).

2.2.4 *Physical Installations, Exhibits dan Performance*

Museum telah menjadi tempat populer untuk menyelenggarakan acara dengan pengalaman interaktif untuk menarik konten dalam cara yang inovatif dan sering kali mengajak pengunjung berkolaborasi. Kolaborasi antara pengalaman digital dengan ruang *public* dapat menambahkan pengalaman dengan acara atau kegiatan yang dilaksanakan (Griffey, 2020, hlm. 9)



Gambar 2.10 Contoh Physical Installations

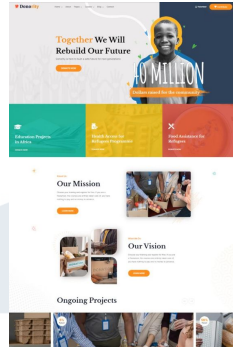
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2744449760447261/>

Menambahkan sebuah pengalaman interaktif dapat mendukung dan mempertahankan perhatian pengunjung dikutip dari Sandifer, 2003 dalam Griffer (2020, hlm 9). Selain dari arsitektur dan ruangan yang unik, tujuan dari pembuatan (Griffey, 2020, hlm. 9)

2.2.5 *Website*

Website adalah sebuah kombinasi *web page* yang berhubungan satu sama lain, di bawah domain yang sama yang ditunjukkan dengan browser web dari komputer mana pun dengan jaringan internet. *Website* awalnya

bertujuan menjadi *brochure-ware* dibandingkan beberapa laman statis yang menghubungkan *text* satu dengan yang lain (Griffey, 2020, hlm. 7)



Gambar 2.11 Contoh *Website*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/469992911129860606//>

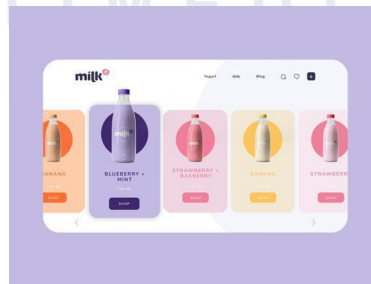
Website sudah dianggap seperti teknologi yang mewah seiring berkembangnya *bandwidth* dan *protocol* mereka pada akhir 1990 ketika munculnya *e-commerce* yang kemudian berkembang menjadi *social media* dan blog (Griffey, 2020, hlm. 7)

2.2.5.1 Anatomi *Website*

Berdasarkan buku *The Principles of Beautiful Web Design* (Beard, Walker dan George, 2020), kebanyakan *website* memiliki komponen-komponen sebagai berikut

1) *Containing Block*

Setiap web memiliki pembatas, pembatas ini dapat berbentuk *body* dari *website* atau *container* yang membuat semua bagian. Tanpa sebuah batasan, desainer tidak bisa menaruh elemen apa pun dan akan melenceng melewati batasan yang ada di layar (Beard *et al.* 2020, hlm.14)



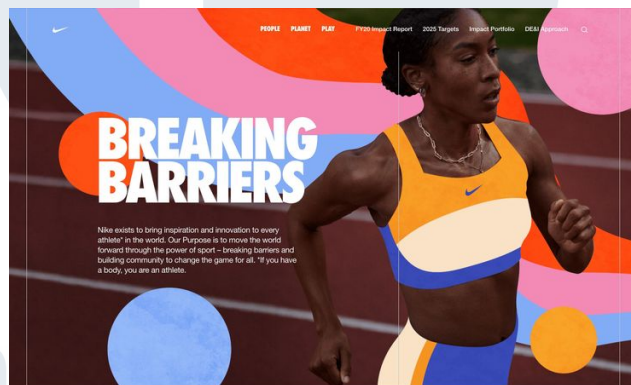
Gambar 2.12 Contoh *Containing Block*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/155233518399218890/>

Containing block adalah bekerja sebagai wadah untuk menampung elemen desain yang ada. Walaupun begitu, ukuran *container* dapat diatur sedemikian rupa sehingga ukuran lebar konten tetap sama.

2) **Logo**

Logo merupakan identitas dari sebuah perusahaan dan dapat muncul pada berbagai macam *output* lainnya. Identitas dari *website* dari perusahaan haruslah terlihat dan menaruh logo atau *space* untuk identitas akan meningkatkan pengenalan pengguna saat menggunakan *website* tersebut (Beaird, Walker dan George, 2020 hlm 21).



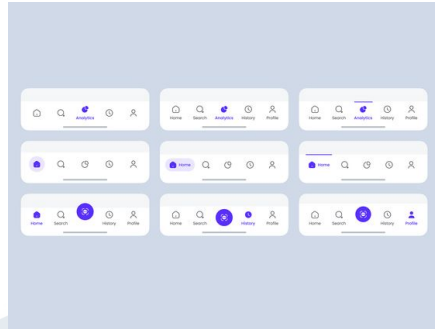
Gambar 2.13 Contoh Logo pada *Website*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/851672979560932991/>

Logo ini membantu audiens untuk mengetahui perusahaan yang mereka sedang gunakan dalam media yang mereka temukan. Hal ini untuk membedakan sebuah *website* satu dengan *brand* lainnya dengan lebih tegas.

3) **Navigation**

Navigasi yang mudah digunakan dan ditemukan adalah bagian vital untuk *website*. Ketika pengguna masuk ke dalam *website* mereka mengharapkan adanya navigasi di bagian atas *website* (Beaird *et al.* 2020 hlm 21).



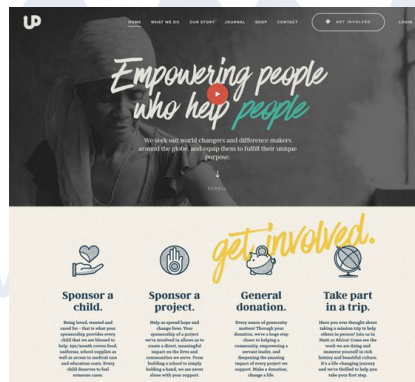
Gambar 2.14 Contoh Navigation

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/821555157051183905/>

Navigasi yang seharusnya dekat di atas *layout* sebisanya. Atau setidaknya navigasi ditempatkan “*above the fold*”. *Above the fold* adalah sebelum sebuah konten dari laman berakhir (Beaird *et al.* 2020 hlm 21).

4) **Content**

Konten memiliki isi *text*, foto, atau video yang ada di *website*. Konten tetap harus menjadi bagian utama dalam sebuah *website*. Karena jika *user* tidak menemukan konten yang ia perlukan dalam *website*, *user* tersebut pasti akan meninggalkan *website* tersebut (Beaird *et al.* 2020 hlm 21).



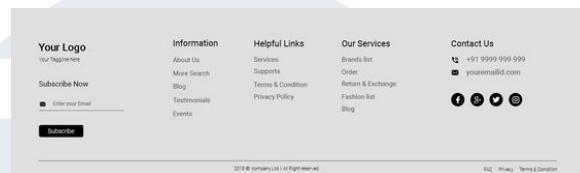
Gambar 2.15 Contoh Content

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/148337381469320127/>

Konten memiliki merupakan bagian yang paling penting. *Value* dari sebuah *website* ditentukan apakah konten yang ada memuaskan atau dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (Beaird *et al.* 2020 hlm 21).

5) *Footer*

Footer terletak pada bagian bawah laman. *Footer* biasanya berisi kontak, informasi legal, *copyright*. *Footer* menandakan kepada *user* bahwa mereka sudah berada di halaman bawah dengan memisahkan akhir konten dari *browser window* (Beaird *et al.* 2020 hlm 22).



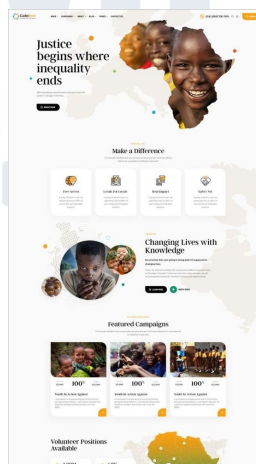
Gambar 2.16 Contoh *Footer*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7529524369121981/>

Selain berfungsi sebagai halaman yang paling bawah, *footer* juga dapat berfungsi untuk menyediakan informasi tambahan yang dapat membantu *user*. Seperti kontak, informasi lainnya yang dapat diakses oleh pengguna.

6) *Whitespace*

Whitespace adalah mengaju kepada bagian kosong tanpa *text* atau ilustrasi. *Whitespace* harus tetap ada dalam *website* dikarenakan jika tidak ada *whitespace*, *design* akan menjadi terlalu padat. *Whitespace* membantu *design* untuk bernapas dalam *website* (Beaird *et al.* 2020 hlm 22).



Gambar 2.17 Contoh *Whitespace*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/105764291242100156/>

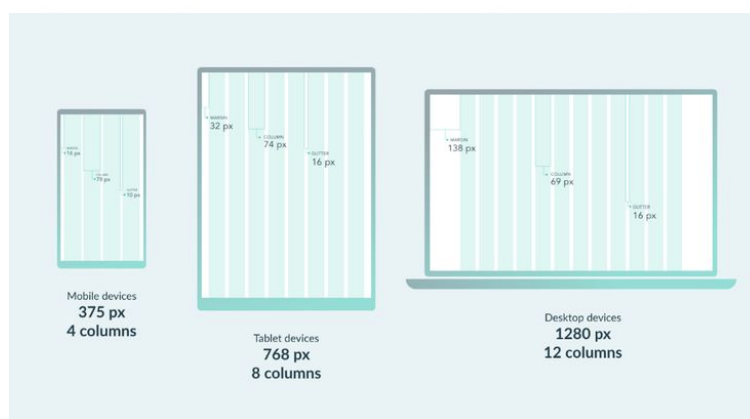
Whitespace mengacu pada *negative space*. Memiliki *whitespace* berfungsi untuk mengatur alur dan apa yang dilihat dahulu di dalam *website* ini. *Whitespace* juga memberikan *unity* dan keseimbangan sebuah *website* (Beaird *et al.* 2020 hlm 22).

2.2.6 Theory Grid

Penggunaan *grid* adalah hal yang wajib digunakan oleh desainer grafis. Kegunaan *grid* tidak hanya membuat elemen *design* rapi dan terstruktur tetapi juga untuk mengatur proporsi juga. Terdapat teori mengenai penggunaan *grid* yaitu dengan menggunakan pitagoras dan turunannya. Rasio ini dibagi dengan phi. Rasio ini merupakan *golden ratio* yang dianggap menarik dilihat (Beaird *et al.* 2020, hlm. 23).

2.2.6.1 Rule of Thirds

Rule of thirds merupakan versi sederhana dari *golden ratio*. Sebuah garis yang dibagi dua bagian dengan ukuran satu garis lebih panjang dua kali lipat dibandingkan yang satunya. Dengan membuat ini, dan membaginya menjadi tiga secara horizontal dan vertikal, maka akan menciptakan enam buah kolom.



Gambar 2.18 Contoh *Wireframe*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/491807221821315412/>

Enam buah kolom ini disebut juga *wireframe*. *Wireframes* adalah sebuah sketsa sederhana yang menjadi patokan untuk desainer meletakkan konten dalam laman (Beaird *et al.* 2020, hlm. 26).

2.2.6.2 Manuscript Grid

Berdasarkan buku *Making and Breaking the Grid* oleh Timothy Samara pada 2017, *manuscript grid* merupakan *grid* yang paling *simple*, *grid* ini disusun berdasarkan sebuah persegi panjang yang mengambil sebagian besar dari halaman. *Grid* ini hanya terdiri dari dua elemen yaitu, *text block* dan margin. Manuscript grid cocok untuk sebuah buku atau esai yang memiliki *text* banyak dan panjang.



Gambar 2.19 Contoh *Wireframe Manuscript*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/919438080165828993/>

Walaupun begitu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat halaman halaman yang berisi *text* dapat dibaca dengan nyaman, yaitu dengan mengatur *margins* agar dapat membuat visual *interest*. Dalam dua halaman *spread*. Dalam dua halaman tersebut margin yang ada di dalam memiliki luas yang cukup untuk menghindari kedua *text* bertabrakan (Samara, 2017, hlm. 26).

2.2.6.3 Column Grid

Column Grid merupakan *grid* yang sangat fleksibel. *Grid* ini juga dapat digunakan untuk membedakan berbagai macam informasi. Sebagai contoh, sebuah *column grid* dapat digunakan untuk *text* yang

berkelanjutan dan gambar yang besar. Lebar dari *column* bergantung pada seberapa besar *text* yang berkelanjutan tersebut.



Gambar 2.20 Contoh *Grid Column*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/940900547126538958/>

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan kolom ini adalah bagaimana membuat lebar kolom yang dapat memberikan teks yang panjang kesan nyaman untuk dilihat. Jika kolom yang digunakan terlalu sempit, kemungkinan *hyphenation* terjadi tinggi. Dan jika kolom terlalu lebar maka pembaca akan kesulitan untuk mencari kalimat awal (Samara, 2017, hlm. 27).

2.2.6.4 *Modular Grid*

Untuk membuat sebuah perancangan yang memiliki kompleksitas yang tinggi, maka akan dibutuhkan *modular grid* agar dapat mengontrol kompleksitas tersebut. *Modular grid* merupakan sebuah *grid* berkolom yang memiliki banyak garis horizontal yang melintang yang membagi kolom menjadi *rows*. Hal ini menciptakan sebuah kotak matriks yang disebut sebagai modul.



Gambar 2.21 Contoh *Grid Modular*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/26458716554771746/>

Ada beberapa cara untuk menentukan proporsi modul, misalnya modul dapat berupa lebar dari rata rata sebuah paragraf yang menjadi teks primer. Modular *grid* umumnya digunakan untuk mengatur publikasi yang ekstensif. Modular *grid* juga memberikan kesempatan untuk memasukkan informasi yang berbentuk desain seperti *charts, forms, schedules*, dan lain lain (Samara, 2017, hlm. 28).

2.2.6.5 Hierarchical Grid

Hierarchical grid cocok untuk digunakan untuk perancangan visual dan informasi yang membutuhkan *grid* yang unik dan tidak termasuk dalam *category grid* lainnya. *Grid* ini memenuhi kebutuhan informasi yang perlu mereka susun, tetapi didasari dengan insting. *Grid* ini dibuat dengan mempelajari berbagai penempatan interaksi elemen visual.



Gambar 2.22 Contoh Grid Column

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1084945366454564513/>

Dalam membuat *hierarchical grid* dapat dimulai dengan mempelajari cara menempatkan elemen desain secara spontan dan dari sana desainer dapat menentukan struktur rasional yang dapat berkoordinasi dengan keseluruhan visual yang ada. Halaman *website* merupakan salah satu contoh *grid hierarchical*, dalam step awal perancangan web banyak elemen yang belum pasti dikarenakan *setting* browser dari *user* yang berbeda beda (Samara, 2017, hlm. 29).

2.2.7 *User Interface*

Pada Buku UX/UI Design 2022 *A Complete Beginners To Pro*, *user Interface* adalah mengaju pada seluruh aspek dari produk digital atau servis yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Pekerjaan UI desainer mulai hadir sebagai pekerjaan dikarenakan *computer* sudah tersebar luas. UI desainer lebih berperan untuk *focus* pada representasi visual dari data, agar dapat menciptakan *interfaces* yang enak dilihat, UI desainer harus menguasai *skill* desain grafis, desain visual, dan *branding* (Chipman, 2021, hlm 8-11).

2.2.8 *Interaction Design*

Interaksi desain merupakan sebuah ilmu yang memiliki banyak ilmu yang saling bertindihan. Beberapa ilmu yang berhubungan dengan interaksi desain sendiri mulai dari ilmu *ergonomik*, ilmu desain informasi, *computer science*, ilmu human *computer interaction*, film, *game*, desain grafis, dan lain-lain (Beaird *et al.* 2020, hlm. 10-11).

2.2.8.1 *Interaction Types*

Sebelum memilih sebuah konseptual model yang ingin dibuat dengan *interfacenya*, lalu baru memilih tipe interaksi yang digunakan, entah itu interaksi yang menggunakan gestur, sentuh, menu, dan lain-lain (Beaird *et al.* 2020, hlm. 82).

1) *Instructing*

Tipe interaksi yang memberikan tugas untuk dipecahkan dan diselesaikan. Tipe interaksi dapat dilakukan adalah seperti mencetak *file* atau notifikasi. Menggunakan interaksi *instructing* memberikan keuntungan berupa interaksi yang cepat dan efektif, hal ini cocok untuk aktivitas yang diulang berkali-kali (Beaird, *et al.* 2020, hlm. 83).

2) *Conversing*

Conversing merupakan sebuah tipe interaksi yang ketika pengguna yang berinteraksi seperti percakapan. Perbedaan yang ada dengan interaksi instruksi adalah adanya komunikasi dua arah antara pengguna. Interaksi ini digunakan untuk aplikasi

tang memiliki fungsi khusus untuk memberikan informasi atau berdiskusi mengenai masalah yang terjadi (Beaird *et al.* 2020, hlm. 84).

3) ***Exploring***

Mode interaksi memfokuskan pada pengguna untuk bergerak dalam sebuah lingkungan fisik atau virtual. Ini dapat dilakukan dengan mengelilingi lingkungan 3D secara virtual atau lingkungan nyata. Banyak lingkungan 3D dirancang dengan membuat dunia digital untuk orang dapat bersosialisasi di sana atau belajar atau bermain *game* (Beaird *et al.* 2020, hlm. 87).

4) ***Manipulating***

Manipulasi adalah sebuah interaksi yang memanipulasi objek yang bergantung pada pengetahuan pengguna di dunia nyata. Manipulasi dapat berbentuk dengan menggerakkan memindahkan membuka atau menutup. Hal seperti membesarkan, mengecilkan dan hal yang tidak bisa dilakukan pada dunia nyata bisa dilaksanakan merupakan sebuah tipe interaksi yang dapat menggunakan kontroler VR (Beaird, *et al.* 2020, hlm. 86).

5) ***Responding***

Mode interaksi *responding* untuk memberikan peringatan, penjelasan atau menunjukkan seseorang mengenai apa yang dirasa pengguna menarik. Seperti pengguna jam digital yang dapat memberikan notifikasi ketika sudah berjalan sejauh yang ditentukan. *System* ini dapat membuat informasi yang tidak diminta muncul dan dapat memberikan efek jerah dan menyusahkan (Beaird *et al.* 2020, hlm. 88).

2.2.9 Ikonografi

Ikon ada sebuah alat *interface* yang digunakan untuk menarik perhatian dan berkomunikasi. *Call to Action* dengan mudah dapat dimengerti melalui visual metafora. Ikon harus memberikan fungsinya dengan jelas

kepada *user*. Pembuatan ikon harus terhubung antara representasi atau abstraknya. Semakin spesifik penggambaran ikon semakin mudah dimengerti fungsi ikon tersebut (Wood, 2014, hlm 90).

2.2.9.1 Fungsi Ikon

Berdasarkan buku *The Essential Guide to User Interface Design* oleh Wilbert O. Galitz. Agar ikon dapat memberikan manfaat kepada *user*, maka ikon tersebut harus dirancang sedemikian rupa untuk merepresentasikan sebuah asosiasi yang bermakna dan natural dengan apa yang direpresentasikannya. Ikon harus memiliki aspek familier, jelas, *simple*, konsisten, efisiensi, dan dapat dilihat (Galitz, 2007, hlm. 654).

1. *Clarity*, apakah sebuah ikon sudah terlihat jelas dari segi bentuk, struktur, formasi dan jika diimplementasikan pada sebuah layer apakah jelas atau tidak jelas (Galitz, 2007, hlm. 655).
2. *Familiarity*, kemiripan akan membuat sebuah objek lebih mudah dipahami yang mana akan mengurangi waktu pembelajaran (Galitz, 2007, hlm. 654).
3. *Simplicity*, apakah sebuah ikon sudah *simple*, apakah bentuk dari ikon tersebut bersih dan tidak memiliki *ornament* yang tidak diperlukan (Galitz, 2007, hlm. 655).
4. *Consistency*, kekonsistenan keseluruhan ikon dalam bentuk struktur, bentuk, dan ukuran (Galitz, 2007, hlm. 655).
5. *Directness*, seberapa ikon memiliki unsur petunjuk (Galitz, 2007, hlm. 655).
6. *Efficiency*, seberapa besar atau kecil area yang diperlukan oleh ikon, terkadang ikon lebih efektif pada luas kecil (Galitz, 2007, hlm. 655).

7. *Discriminability*, visual dari simbol yang dipilih harus dapat dibedakan dengan satu dengan yang lain (Galitz, 2007, hlm. 656).
8. *Context*, ikon harus dapat merepresentasikan konteks pada situasi yang berbeda-beda (Galitz, 2007, hlm. 656).
9. *Expectancies*, sebuah simbol dapat dimengerti tetapi sebuah keinginan untuk melakukan yang tidak dianjurkan tersebut dapat timbul (Galitz, 2007, hlm. 656).
10. *Complexity of Task*, semakin abstrak sebuah simbol maka semakin sulit dimengerti arti simbol (Galitz, 2007, hlm. 656).

2.2.10 Button

Button merupakan sebuah kotak atau persegi panjang yang memiliki *control* di dalam labelnya yang menandakan sebuah *action* sudah dicapai. Pada *button* ini terdapat label yang memuat teks, grafis atau keduanya. *Button* ini berguna untuk memulai sebuah hal, mengganti struktur, atau memunculkan *menu pop up* (Galitz, 2007, hlm. 455).

2.2.11 User Experience

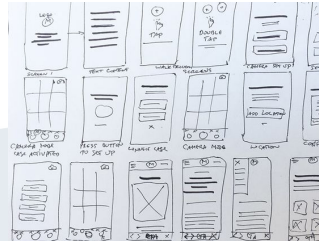
User experience merupakan bagaimana pengalaman *user* dalam menggunakan apa saja yang mereka interaksi, entah itu baik, buruk atau netral. Dikutip dari Norman, inisial konsep dari UX adalah sebuah ilmu yang meliputi bagaimana seseorang menggunakan sesuatu dan berfokus pada hal itu (Chipman, 2021, hlm 12-13).

2.2.11.1 User Journey

2.2.11.2 User Experience Prototype

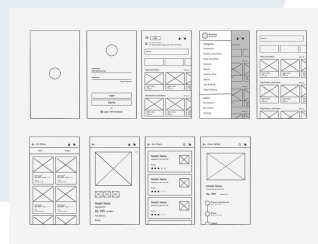
Proses membuat UX umumnya diawali dengan gambar yang diikuti dengan *wireframes*, *prototype*, dan akhirnya produk final. Setiap tahap, desainer harus melakukan testing dan mendapatkan *feedback*, dan mengulangnya sampai layak. Berikut adalah pendekatan UX (Chipman, 2021, hlm 43-44).

- 1) *Sketches*, menggambar ide-ide desainer pada kertas dan bekerja sama dengan tim untuk menentukan produk dan kebutuhan *user*.



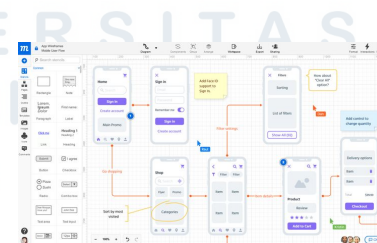
Gambar 2.23 Contoh *Sketches UX*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/791155859563372991/>

- 2) *Wireframes*, menciptakan kerangka dari sebuah *interface* yang akan terlihat tanpa menambahkan informasi sebenarnya atau fitur desain.



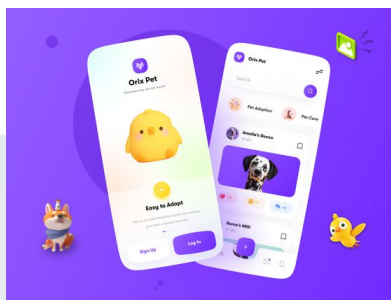
Gambar 2.24 Contoh *Wireframe UX*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1084945366454564513/>

- 3) *Prototypes*, mengombinasikan aspek interaktif dengan *high fidelity wireframes* yang sudah didesain untuk mengetes *user flows*.



Gambar 2.25 Contoh *Prototypes UX*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1084945366454564513/>

- 4) *Final Product*, membuat sebuah produk sudah didesain dan dapat berfungsi, *test* juga digunakan untuk menentukan perubahan jika dibutuhkan.



Gambar 2.26 Contoh *Final Product UX*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/802133383658783878/>

2.3 Desain Grafis

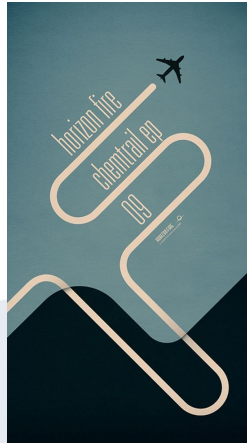
Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions*, fungsi desain grafis adalah untuk mengomunikasikan visual apa pun, dengan mengategorikan tujuan komunikasi dan penyelesaian masalah dengan aplikasi spesifik yang ada di dalam satu atau lebih kategori. Visual komunikasi dapat dibantu dengan media yang digunakan beberapa media yang dapat membantu komunikasi misalnya salah satunya adalah *interactive design* (Landa, 2011, hlm. 2).

2.3.1 Elemen Desain Grafis

Pemahaman elemen desain dan prinsip dasar harus dimiliki oleh setiap *designer*. Untuk memahami hal-hal tersebut, desainer harus mengerti tentang alat untuk menciptakan visual dan mengetahui potensinya untuk dapat dikomunikasikan (Landa, 2011, hlm. 16).

2.3.1.1 Garis

Sebuah titik adalah sebuah unit dari garis yang terkecil yang biasanya berbentuk bulat. Sebuah garis adalah sebuah titik yang ditarik, membuat sebuah jalan dari titik yang bergerak. Garis juga sebuah tanda yang melintang di permukaan. Sebuah garis dikenal oleh karena panjangnya daripada lebarnya (Landa, 2011, hlm. 16).



Gambar 2.27 Contoh Desain Garis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/815433076297300838/>

Sebuah garis dapat berbentuk lurus, melengkung atau bersiku dan dapat berfungsi untuk membantu memandu perhatian audiens pada sebuah arah. Sebuah garis dapat memiliki potensi untuk menjadi elemen desain yang *powerful*. Garis dapat digunakan untuk menyatukan objek dalam sebuah ilustrasi (Landa, 2011, hlm. 17).

2.3.1.2 Bentuk

Sebuah batasan luar dari garis adalah bentuk. Bentuk memiliki beberapa penggambaran dasar seperti segitiga, kotak dan lingkaran. Bentuk ini dibuat di atas permukaan dua dimensi yang dibuat dengan sebagian atau sepenuhnya oleh garis atau warna, *tone*, tekstur (Landa, 2011, hlm. 17).



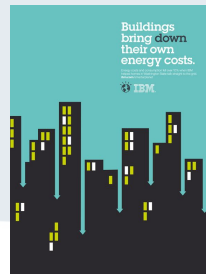
Gambar 2.28 Contoh Desain Bentuk

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1143492161610942787/>

Bentuk juga ditentukan dengan terbuka atau tertutupnya garis. Sebuah bentuk adalah datar, yang berarti hanya dua dimensi dan dapat diukur tinggi dan lebarnya. Tetapi bentuk yang memiliki bentuk solid atau volumetrik, seperti kubus, piramida, bola (Landa, 2011, hlm. 17).

2.3.1.3 *Figure/Ground*

Figure/ground atau disebut juga dengan *negative/positive space* adalah persepsi visual dasar dan menunjukkan hubungan antar bentuk pada di permukaan 2 dimensi. *Figure* atau *positive shape* adalah sebuah bentuk yang mutlak, yang mana sebuah bentuk jelas. Bentuk yang tercipta antara *figures* adalah *ground* atau *negative shapes* (Landa, 2011, hlm. 18).



Gambar 2.29 Contoh Desain *Figure/Ground*

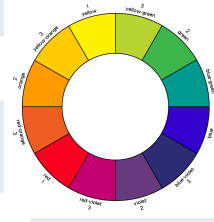
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/298293175295953390/>

Tetapi desainer harus tetap memperhatikan elemen *ground* sebagai bagian penting dalam sebuah komposisi desain. *Ground* memang merupakan bagian yang di luar *figure* tetapi desainer harus memikirkan keseluruhan komposisi dan bukan hanya *figure* (Landa, 2011, hlm. 18).

2.3.1.4 **Warna**

Warna merupakan pantulan dari cahaya dan hanya dengan cahaya warna baru dapat dilihat. Semua warna yang dilihat dari permukaan sebuah benda di lingkungan di anggap sebagai pantulan cahaya atau pantulan warna. Ketika cahaya mengenai benda, beberapa cahaya terserap sedangkan beberapa tidak terserap dan memantul (Landa, 2011, hlm. 19). Warna sendiri terbagi menjadi 3 elemen yaitu,

- 1) *Hue*, merupakan nama dari warna seperti merah, hijau atau biru *Hue* berfungsi untuk warna yang dipilih dan juga menentukan apakah warna tersebut *warm* atau *cool*. *Color temperature* seperti *warm* dan *cool*, merupakan perspektif pikiran dan diasosiasikan dengan memori (Landa, 2011, hlm. 20).

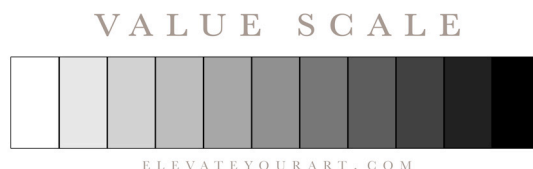


Gambar 2.30 Contoh Hue

Sumber: <https://www.beachpainting.com/blog/color-hue-tint-tone-and-shade/>

Warm color terdiri dari merah, oranye, dan kuning, sedangkan *cool color* terdiri dari biru, hijau dan ungu (Landa, 2011, hlm. 20). *Hue* merupakan perpaduan dari warna-warna primer yang digabungkan dan membuat perpaduan yang beragam.

- 2) *Value*, mengaju pada seberapa terang atau gelapnya warna dari sebuah warna, seperti misalnya biru muda dan biru tua. *Value* akan lebih terlihat saat *hue* dibuat menjadi hitam dan putih. Hitam dan putih adalah sebuah warna tetapi tidak termasuk dalam *hue* (Landa, 2011, hlm. 20).



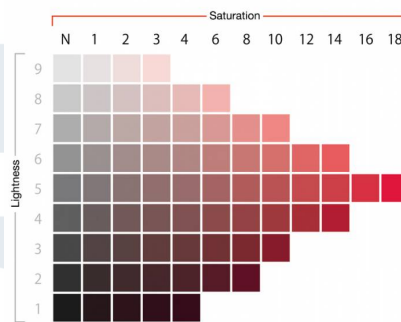
Gambar 2.31 Contoh Value

Sumber: <https://www.elevateyourart.com/blog/value-vs-color>

Hitam dan putih memiliki *value* yang relatif dan memainkan peran penting dalam mencampurkan warna,

hitam untuk *value* tertua dan putih untuk *value* yang termuda. Saat dicampurkan bersama hitam dan putih akan menghasilkan abu-abu. Abu-abu memiliki interval dan dapat dibuat menjadi lebih gelap atau lebih terang (Landa, 2011, hlm. 20).

- 3) *Saturation*, adalah seberapa cerah atau kusam warna. *Hue* merupakan warna dengan *saturation* yang termaksimal. Sebuah warna yang memiliki warna yang direndahkan *saturation*nya dengan menambahkan warna hitam, putih dan abu-abu. Dari sana sebuah warna yang *saturated* menjadi lebih kusam (Landa, 2011, hlm. 20).



Gambar 2.32 Contoh Saturation

Sumber: <https://www.muddycolors.com/2021/09/how-to-color-value-color/>

Warna yang cerah memiliki kelebihan sendiri, salah satunya adalah untuk menarik perhatian ketika diletakan di sebelah warna yang tidak cerah. Oleh karena itu, sebuah warna yang *saturated*. Sehingga penggunaan *color saturation* sangat berguna dalam menyusun komposisi (Landa, 2011, hlm. 20).

2.3.1.5 Teori Warna

Berdasarkan buku *Design Elements, Color Fundamentals A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design* (Sherin, 2019) Ilmuwan dan seniman mempelajari mengenai hubungan warna dan dampak warna satu dengan yang lain. Warna

memiliki banyak dan berbagai teori yang sudah dikemukakan dan dapat digunakan pada seni, desain dan sains (Sherin, 2019, hlm. 16)

1) *Primary Colors*

Warna primer adalah warna yang memiliki *hue* murni seperti merah, kuning, dan biru. Warna-warna ini tidak berhubungan satu dengan lain dan dapat membuat warna baru dengan mencampurkan satu dengan yang lain (Sherin, 2019, hlm.19).



Gambar 2.33 Contoh Primary Colors

Sumber: <https://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Warna merupakan warna dasar dan merupakan dasar dari semua warna yang ada. Semua warna dapat diciptakan dengan warna primer ini dengan mencampurkannya dengan jumlah yang sesuai walaupun warna ini tidak berhubungan satu dengan yang lain (Sherin, 2019, hlm.19).

2) *Secondary Colors*

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari percampuran warna primer, warna sekunder terdiri dari hijau, oren, dan ungu. Hijau terdiri dari biru dan kuning, ungu terdiri dari merah dan biru dan oren terdiri dari merah dan kuning (Sherin, 2019, hlm.19).



Gambar 2.34 Secondary Colors

Sumber: <https://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Warna sekunder ini terbentuk dibuat dari dua warna primer yang memiliki rasio dan jumlah yang sama. Pada *color wheel*, warna-warna ini memiliki jarak yang seimbang dikarenakan pencampuran warna yang dicampur adalah warna yang primer yang berjumlah seimbang satu dengan yang lain (Sherin, 2019, hlm.19).

3) *Tertiary Colors*

Tertiary colors adalah warna yang terletak pada setiap primer dan sekunder dari roda warna. Warna *tertiary* berbeda tergantung warna dari bagian mana yang akan lebih dominan. Warna *tertiary* terdiri dari oren kekuningan, oren kemerahan, ungu kemerahan, ungu kebiruan, biru kehijauan, dan hijau kekuningan (Sherin, 2019, hlm.19).



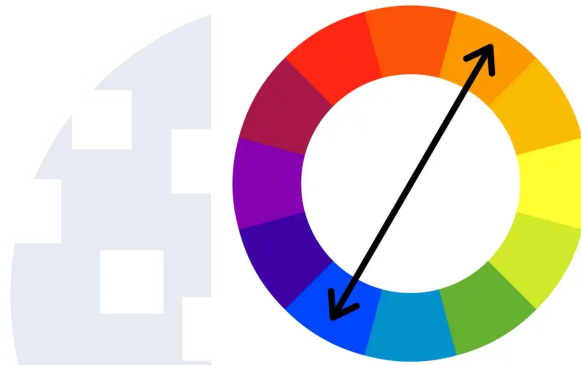
Gambar 2.35 Contoh Tertiary Colors

Sumber: <https://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Tertiary colors terbentuk karena warna yang rasio pencampuran warna yang tidak seimbang (Sherin, 2019, hlm.19). Maka dari itu warna *tertiary* tidak berposisi di tengah dua warna primer yang dicampurkan melainkan lebih mengarah ke salah satu warna primer.

4) *Complementary Hues*

Complementary hues adalah ketika 2 warna yang berseberangan antara satu dengan yang lain. *Complementary colors* memiliki sifat yang berlawanan satu dengan lain. Warna tersebut dapat saling berwarna tetapi menarik satu dengan lainnya (Sherin, 2019, hlm.19).



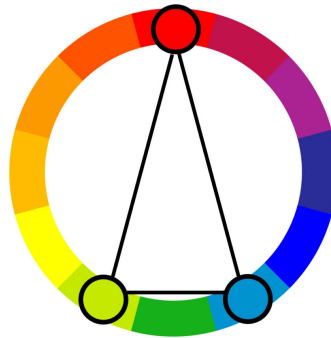
Gambar 2.36 Contoh Complementary Hues

Sumber: <https://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Salah satu contoh *complementary hues* adalah hijau dan merah, dan oren kekuningan dengan ungu ke biruan. Warna ini umumnya memiliki temperatur yang berbeda antara *warm* dan *cool*. Kontras ini yang dapat menarik perhatian dari *viewer* (Sherin, 2019, hlm.19).

5) ***Split Complementary Hues***

Split complementary hues adalah ketika sebuah warna primer dipasangkan dengan 2 warna sekunder yang terletak berseberangan dalam roda warna. Salah satu contoh dari *split complementary hues* adalah kuning dan biru keunguan dan juga ungu kemerahan (Sherin, 2019, hlm.19).



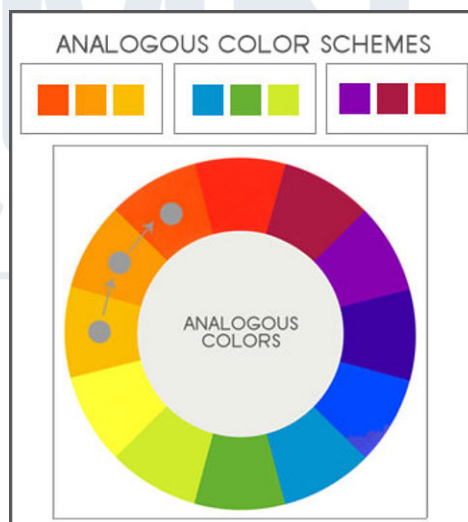
Gambar 2.37 Contoh Split Complementary Hues

Sumber: <https://www.colorsexplained.com/split-complementary-colors/>

Split complementary hues memiliki bentuk seperti segitiga sama kaki. Perpaduan warna ini juga umumnya memiliki kontras antara warna yang memiliki *warm* dan *cool tone*. Maka dari itu *hues* yang dimiliki juga berbeda satu sama lainnya.

6) Analogous Combinations

Analogous Combination adalah satu warna primer yang dipasangkan dengan 2 *hue* yang bersebelahan satu dengan yang lain, kombinasi ini cenderung harmonis karena mirip dengan cara warna memantulkan cahaya (Sherin, 2019, hlm. 20).



Gambar 2.38 Contoh Analogous Combinations

Sumber: <https://www.colorsexplained.com/split-complementary-colors/>

Analogous colours terdiri dari warna yang mirip dengan satu dengan lain sehingga memberikan kesan harmonis karena natural. Kombinasi mencakup tiga warna dan dapat berada pada *warm* atau *cool tone* tergantung penempatannya dan pemilihan warnanya (Sherin, 2019, hlm. 20).

7) ***Triad Harmonies***

Triad Harmonies adalah pasangan tiga *hue* yang berbeda dan berjarak sama antara satu sama lain. Jumlah jarak warna satu dengan lain adalah jumlah yang sama satu dengan lain. Ini disebut dengan kombinasi warna *triadic* (Sherin, 2019, hlm. 20).



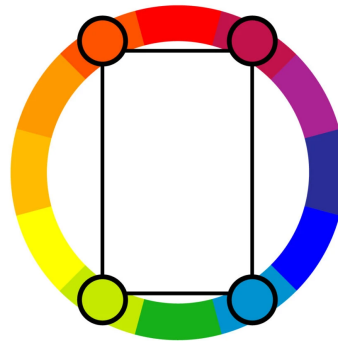
Gambar 2.39 Contoh Tria Harmonies

Sumber: <https://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Triad Harmonies memiliki kecenderungan dua dari warna yang dikombinasikan memiliki temperatur yang sama, tetapi satu warna yang di luar warna itu memiliki temperatur yang berbeda. Warna yang memiliki kontras yang berbeda bisa berperan untuk melengkapi komposisi.

8) ***Tetrad Combinations***

Tetrad combinations adalah perpaduan antara empat *hue* yang saling berseberangan atau *complement* satu sama lain. Kombinasi *tetrad* umumnya memiliki bentuk persegi panjang dan memiliki jarak dengan warna yang memiliki *temperature* yang sama dekat (Sherin, 2019, hlm. 20).



Gambar 2.40 Contoh Tetrad Combinations

Sumber: <https://phlearn.com/magazine/guide-to-complementary-colors-inphotography/>

Kombinasi *tetrad* memiliki dua warna dengan *temperature* warna yang sama. Sehingga terdapat dua warna yang bertemperatur dingin dan juga hangat pada komposisi warna ini. Warna ini memiliki variasi yang banyak dan dapat membuat kesan dinamis dan harmonis.

2.3.1.6 Tipografi

Tipografi adalah sebuah bentuk desain dari bentuk huruf dan pengaturannya dalam bentuk dua dimensi dan juga dalam waktu dan ruang (untuk media interaktif dan bergerak). *Type* digunakan untuk *display* atau sebagai teks. *Display* berfungsi sebagai komponen tipografi yang dominan dan biasanya besar dan tegas. Sedangkan *text type* adalah sebuah main *body* yang berisi konten tertulis biasanya berbentuk paragraf, kolom, atau *captions* (Landa, 2011, hlm. 44). Berikut merupakan beberapa klasifikasi dari type ini:

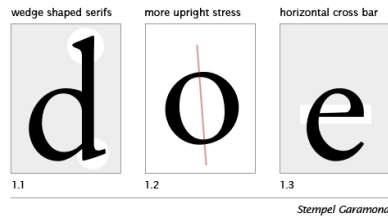
- 1) *Sans Serif, tyfaces* yang berciri khas tanpa adanya *serif*



Gambar 2.41 Contoh Font Sans Serif

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

- 2) *Old Style, typeface* roman yang berciri khas *serif* yang bersiku dan berkurung



Gambar 2.42 Contoh Font Old Serif

Sumber: <https://ilovetypography.com/2007/11/21/type-terminology-old-style/>

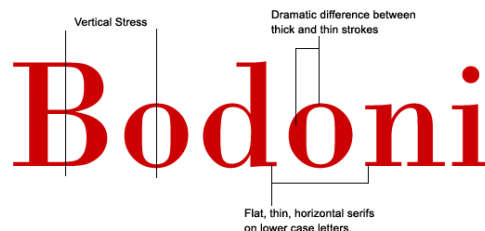
- 3) *Transitional, typeface serif* yang menjadi transisi dari *old style* ke *modern style*



Gambar 2.43 Contoh Font Serif Transitional

Sumber: <https://typeandmusic.com/an-introduction-to-typographic-families/>

- 4) *Modern, serif typeface* yang berbentuk seperti dibuat oleh pen yang lancip, memiliki bentuk yang kontras dari tebal ke tipis dan hampir simetrikah dengan *typeface* roman.



Gambar 2.44 Contoh Font Modern Serif

Sumber: <https://looka.com/blog/modern-fonts/>

- 5) *Script, typeface* yang paling menyerupai tulisan tangan

Letters are usually overly rounded & slanted to the right Based on cursive or current handwriting



Frequently decorated with flourishes

Gambar 2.45 Contoh Font Script
Sumber: <http://typeandmusic.com/page/3/>

- 6) *Display, typeface* yang digunakan untuk *headlines* dan judul, biasanya dekoratif atau buatan tangan



Gambar 2.46 Contoh Font Display
Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-a-display-font--cms-41955>

2.3.2 Prinsip Desain

Dalam buku *Graphic Design Solution* oleh Landa, dasar dari prinsip desain sangat bergantung satu sama lain. Ketika menyusun elemen dasar desain, prinsip desain harus digunakan. Dalam kombinasi dengan pengetahuan penciptaan konsep, tulisan, dan integrasi foto yang diaplikasikan ke setiap komunikasi visual (Landa, 2011, hlm. 24).

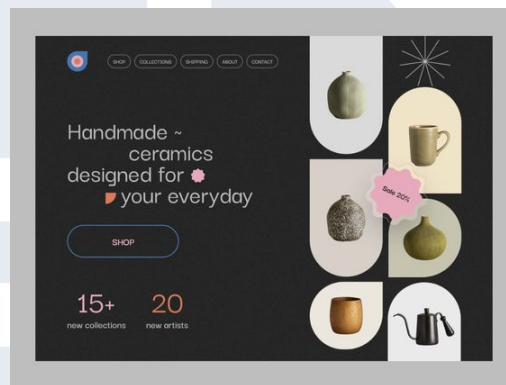
2.3.2.1 Format

Format adalah ditentukan oleh perimeter dan juga luas dari area yang dikelilingi batasan sebuah *design* (seperti kertas, layar telepon genggam, billboard, dll). Apa pun bentuk atau tipe formatnya, setiap komponen dari komposisi *design* harus memiliki hubungan yang jelas dengan batasan format. Dalam sebuah kanvas kosong,

setiap elemen yang dibuat di dalam kanvas harus berkorelasi dengan pinggiran atau tepi *canvas* (Landa, 2011, hlm. 24).

2.3.2.2 *Balance*

Keseimbangan merupakan bagian dari prinsip *design* yang berfokus pada stabilitas yang diciptakan saat mendistribusikan beban visual pada setiap sisi dari pusat *axis* dan juga semua elemen di dalam komposisi. (Landa, 2011, hlm. 25-27).



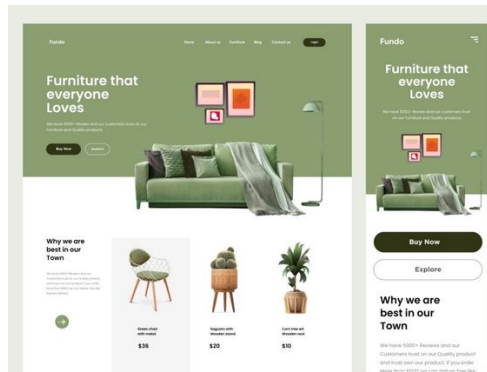
Gambar 2.47 Contoh Website Balance

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/704531935471527591/>

Ketika sebuah *design* seimbang, umumnya desain tersebut memberikan perasaan harmonis kepada *audiens*. *Balance* memberikan stabilitas atau memiliki bagian yang seimbang (Landa, 2011, hlm. 25-27).

2.3.2.3 Hierarki Visual

Salah satu tujuan primer dari desain grafis adalah untuk mengomunikasikan informasi dan prinsip dari visual hierarki adalah bagian penting untuk menyusun dan menjabarkan informasi. Untuk mengarahkan *viewer*, desainer menggunakan hierarki visual, komposisi dari semua elemen grafis menurut empasisnya. (Landa, 2011, hlm. 28).



Gambar 2.48 Contoh Hirarki Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/825777281698930421/>

Hierarki visual membantu *viewer* untuk mengurut apa yang dilihat terlebih dahulu. Pusat dari empasis adalah sebuah *focal point*, bagian dari desain diempasiskan (Landa, 2011, hlm. 28).

2.3.2.4 *Emphasis*

Emphasis adalah sebuah komposisi visual yang dibuat berdasarkan prioritas, menitik beratkan beberapa elemen dibandingkan yang lain, membuat elemen tertentu lebih dominan dari yang lain untuk mengarahkan elemen grafis mana yang akan dilihat pertama kali, kedua dan seterusnya (Landa, 2011, hlm. 29).



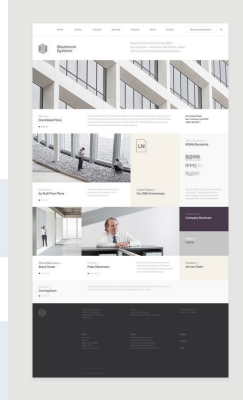
Gambar 2.49 Contoh Emphasis Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/825777281698930421/>

2.3.2.5 *Rhythm*

Dalam desain grafis, *rhythm* adalah pengulangan yang konsisten dan tegas, sebuah pola elemen yang dapat diatur, yang dapat membuat mata pembaca bergerak dalam halaman. *Rhythm* dapat ditunjukkan

dengan sekelompok elemen visual yang ditentukan dengan interval, melampaui pengaplikasian lembaran hingga *motion graphic*.



Gambar 2.50 Contoh Rhythm pada *Website*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/83316661836683990/>

Pola pada visual dapat dilakukan dengan sebuah pola yang sudah diciptakan lalu diinterupsi, di percepat atau di perlambat. Ada banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam menciptakan *rhythm*, warna, tekstur, *figure*, dan *ground*, *emphasis*, keseimbangan (Landa, 2011, hlm. 30).

2.3.2.6 *Unity*

Sebuah *layout* yang ideal dapat dipandang sebagai elemen grafis yang dipadukan secara keseluruhan dan tidak bisa dijelaskan sebagai hanya dari sejumlah bagiannya. Audiens akan lebih baik dalam mengerti dan mengingat jika sebuah komposisi dipadukan secara keseluruhan (Landa, 2011, hlm. 31).



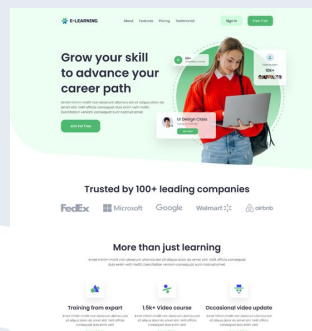
Gambar 2.51 Contoh Unity pada Web

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3377768461797081/>

Dengan melihat keseluruhan komposisi, *viewer* akan melakukan *grouping* dan mengelompokkan visual dengan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna untuk kita dapat memahami keseluruhan visual sesimpel dan dalam konteks yang dapat dipahami (Landa, 2011, hlm. 31).

2.3.2.7 *Scale*

Skala adalah bagian dari elemen desain atau bentuk yang saling berelasi satu sama lain dalam format. Skala didasarkan dalam proporsi dan hubungan antara bentuk satu dengan lain. Desainer menggunakan skala untuk menghubungkan pengertian dan ukuran relatif dari sebuah objek.



Gambar 2.52 Contoh Scale pada Web

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/688628599302870319/>

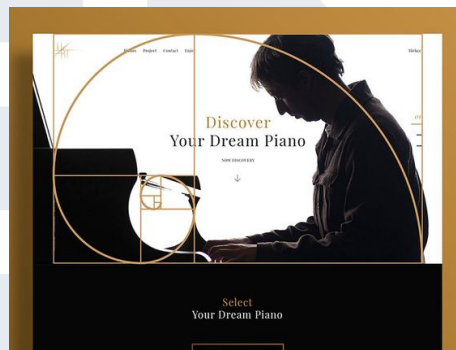
Proporsi adalah bagian dari skala yang berfungsi sebagai perbandingan besar dari sebuah bagian satu dan keseluruhannya. Elemen yang dibandingkan untuk mengukur (Landa, 2011, hlm. 34)

2.3.2.8 *Rasio*

Sejak dulu, semua seniman tertarik dengan menentukan proporsi yang ideal. Mereka menggunakan sistem matematika untuk menciptakan proporsi yang ideal yang dapat dimasukkan ke dalam kesenian. Beberapa diantaranya adalah angka *fibonacci* dan *golden ratio* (Landa, 2011, hlm. 35)

1) *Fibonacci Number*

Fibonacci number dinamai berdasarkan sebuah matematikawan Italia yang mengurutkan angka dengan sejumlah angka yang bawal dari 0 dan 1. *Fibonacci squares* memiliki ukuran yang sama dengan angka dari urutan *fibonacci*, Dengan meletakkan dua kubus yang berisi 1 maka akan menciptakan 1x2, meletakkan 2 bersebelahan dengan 1 akan menciptakan 3 (Landa, 2011, hlm. 35).



Gambar 2.53 Contoh Fibonacci Number pada *website*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/326581410496971821/>

Begitu juga, menambahkan kotak 3 di sebelah kotak 2 akan membuat kotak 5. Penambahan dari sisi kotak 5 membuat 5 x 8. *Spiral Fibonacci* bisa diciptakan dengan menggambar seperempat lingkaran melalui kotak kotak *fibonacci* (Landa, 2011, hlm. 35-36).

2.3.3 Ilustrasi

Dikutip dari buku *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, ilustrasi merupakan sebuah penggambaran yang diaplikasikan, sebuah karya seni yang mengomunikasikan konteks kepada audiens (Male, 2017, hlm. 9). Ilustrasi sendiri memiliki peran:

1) Fungsi mendokumentasi, referensi dan instruksi

Sebuah informasi dapat dicerna dengan mudah ketika disampaikan dengan visual. Sebuah *engagement* dalam pembelajaran dalam konteks edukasi hingga profesional dapat lebih mudah dinikmati (Male, 2017, hlm. 168).



Gambar 2.54 Contoh Ilustrasi Dokumentasi
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/594123375856141501/>

Ilustrasi merupakan satu-satunya ilmu pada seni visual yang mengomunikasikan informasi dengan penjelasan. Interpretasi mengenai ilmu pengetahuan Sebuah pengetahuan dan ciptaan yang baru dapat disampaikan lebih kontekstual dengan ilustrasi, yang merupakan satu-satunya jenis seni visual yang menjabarkan konteks (Male, 2017, hlm. 169).

2) Fungsi *Commentary*

Inti dari ilustrasi *editorial* adalah *visual commentary* dan bertujuan untuk memberikan simbiosis pada jurnalisme yang diisi bersama koran dan majalah. Dikarenakan penggunaan dari *visual commentary* luas maka penggunaan ini dapat digunakan untuk topik harian hingga tahunan sesuai periode yang digunakan (Male, 2017, hlm. 213).

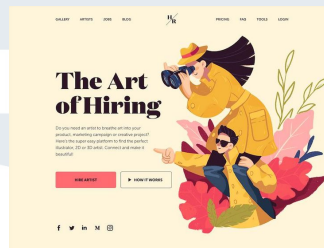


Gambar 2.55 Contoh Ilustrasi Commentary
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/28851253853165448/>

Penggunaan Ilustrasi dapat berdampak dengan meningkatkan efek dramatis dan pada masa sekarang penggunaan ilustrasi editorial adalah ilustrasi yang berfokus pada memprovokasi pikiran dan kontroversial. Maka dari itu, ilustrasi untuk jurnalisme dapat berbentuk simbolisme, *pictorial*, lelucon, memprovokasi dan berkonsep dalam pesan dan juga visual yang diberikan (Male, 2017, hlm. 231).

3) Fungsi *Storytelling*

Narasi fiksi menggabungkan kata dan gambar yang berperan dari menceritakan cerita dan menyeimbangkan teks dan gambar. Pada zaman sekarang, penggunaan ilustrasi lebih berfokus pada buku anak-anak, novel grafis, komik strip, dan publikasi spesialis (Male, 2017, hlm. 245-248).



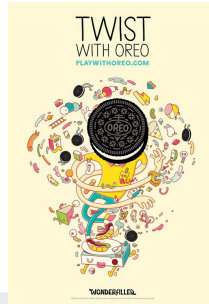
Gambar 2.56 Contoh Ilustrasi *Storytelling*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/555279829062875015/>

Walaupun begitu penggunaan ilustrasi tetap dicocokkan kembali dengan target audiens. Penerbitan yang menceritakan cerita fiksi dewasa akan memanggil ilustrator yang sesuai dengan targetnya untuk merancang *cover* bukunya. Banyak narasi yang tidak langsung menggunakan asosiasi yang literal, tetapi lebih ke simbolisasi (Male, 2017, hlm. 247-248).

4) Fungsi *Persuasi*

Digunakan untuk komersialisasi dengan dunia periklanan, sisi buruknya dapat dilihat dari kreativitas yang dihambat dan biasanya yang merancang konsep untuk kampanye adalah *copywriters* dan *art director* agensi (Male, 2017, hlm 285).



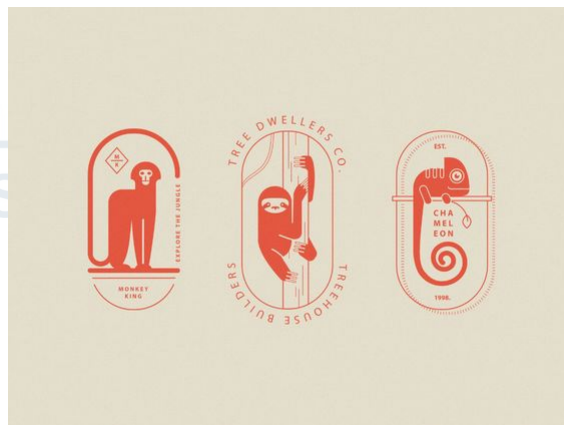
Gambar 2.57 Contoh Ilustrasi Perpuasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/856528422899341010/>

Penggunaan ilustrasi pada kampanye periklanan untuk membawa elemen hiburan. Ilustrasi yang berkontekstual harus berkontribusi untuk kesuksesan penyampaian pesan yang positif pada promosi dan penjualan (Male, 2017, hlm. 293). Fungsi persuasi dari ilustrasi tidak berhenti pada persuasi pada iklan, tetapi bisa juga digunakan untuk keperluan politik dengan membagikan ide entah filantropis atau politis (Male, 2017, hlm. 297).

5) Fungsi Identitas

Memiliki inti berhubungan dengan *brand* dan identitas korporasi untuk ditaruh dimana-mana dan simbol dapat dikenali yang memberikan identitas perusahaan yang biasanya berbentuk logo dengan bentuk visual yang menggambarkan ciri khas perusahaan (Male, 2017, hlm. 300).



Gambar 2.58 Contoh Ilustrasi Identitas

Sumber <https://id.pinterest.com/pin/133700682679329706/>

Logo dapat dibuat dalam berbagai bentuk visual yang beragam, dapat kompleks atau dekoratif tergantung dengan keperluan korporasi. Logo dapat digunakan dalam berbagai keperluan mulai dari melakukan *print* atau keperluan *online*, logo dapat digunakan untuk menjadi identitas dan tanda pengenal di masyarakat (Male, 2017, hlm. 302).

2.3.3.1 Proses Ilustrasi

Dalam menciptakan ilustrasi terdapat proses yang berhubungan dengan konsep. Proses ini digunakan agar membuat desain dan menggambarkan apa yang dibutuhkan untuk media (Male, 2017, hlm. 41).

1) ***Brainstorming and Creative Processing***

Seberapa kompleks *brief* yang diterima, proses membuat ide dan konsep relatif sama. Salah satu cara yang paling umum untuk membuat ide adalah *brainstorming* dan mencatat semua ide dan catatan secara visual. *Brainstorming* akan memberikan tantangan dan jawaban yang provokatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan (Male, 2017, hlm. 41).

2) ***Completion***

Mengevaluasi hasil karya yang sudah dihasilkan pada tahap sebelumnya dan melanjutkannya beberapa ide dan konsep. *Completion* merupakan proses yang berarti menghasilkan visual yang selesai. Ini dilakukan ketika karya sudah disetujui oleh klien dari konsep sudah dievaluasi (Male, 2017, hlm. 48-49).

2.3.3.2 Jenis Ilustrasi

1. ***Surrealism***

Gerakan surealisme merupakan sebuah gerakan seni modern yang memberikan dampak dalam visualisasi ilustratif. Dengan Bahasa visual yang simbolik dan *enigmatic*. Dalam genre ini, ilustrasi ini memiliki kewajiban untuk memetaforakan gagasan

verbal menjadi visual, memberikan makna dan memberikan identitas visual untuk mengomunikasikan sebuah tema dan makna dari visual tersebut (Male, 2017, hlm. 100).

2. *Abstraction*

Abstrak merupakan sebuah variasi dari Gerakan seni yang muncul dengan ekspresionisme, kubisme dan lain-lain. Seniman komersial memiliki penggambaran abstrak berbagai medium seperti poster, kover buku, material promosi. Ilustrasi abstrak terus berkembang yang diperani oleh revolusi digital (Male, 2017, hlm. 111).

3. *Hyperrealism*

Hyperrealism merupakan ilustrasi dengan kualitas terbaik. Tetapi ilustrasi yang *ditunjukkan* merupakan ilustrasi literal tetapi melebihi gambar fotografi tradisional. Ilustrasi *hyperrealism* dapat melebihi fotografi dengan cara memanipulasi nada, tekstur warna, dan komposisi agar dapat membangkitkan emosi *viewer* dalam berkomunikasi dengan visual. Ilustrasi mencakup beberapa genre ilustrasi seperti gambaran ilmiah alam hingga ilustrasi bernaratif fiksi (Male, 2017, hlm. 120).

4. *Stylized Realism*

Stylized realism merupakan gerakan seni seperti impresionisme dan ekspresionisme, yang merupakan Gerakan seni dalam sejarah. *Stylized realism* memiliki fitur fitur yang menonjol seperti bagian dibesar-besarkan, yang memberikan kesan dinamis dan digunakan pada periklanan hingga fiksi anak-anak. Ilustrasi ini memiliki distorsi yang disengaja agar memberikan hiburan atau menunjukkan sifat karakter lebih efektif terhadap target audiens (Male, 2017, hlm. 126).

2.3.4 Fotografi

Berdasarkan buku fotografi *Digital Photography: An Introduction* memiliki kemampuan yang unik dalam menciptakan sebuah objek yang

tidak menarik menjadi menarik, objek yang tidak terduga seperti misalnya karatan pada sebuah pintu pun dapat dijadikan sebuah foto yang menarik di mata (Ang, 2018 hlm. 10)

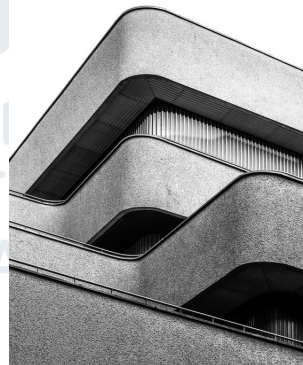
- 1) Foto abstrak, fotografi memiliki kekuatan mengisolate sebuah kejadian dan menjadikan seni, membekukan bentuk tanpa harus menghapuskan dari intensi asli benda tersebut yang merupakan hasil dari persepsi *scene* fotografi (Ang, 2018 hlm. 52).



Gambar 2.59 Contoh Foto Abstrak

Sumber <https://id.pinterest.com/pin/90775748732736098/>

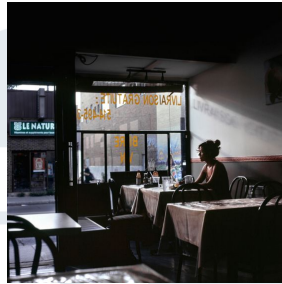
- 2) Foto arsitektur, lingkungan arsitektur dapat memberikan kesempatan untuk fotografi, fotografer dapat menggunakan teknik pencahayaan yang variatif untuk menciptakan foto yang menarik (Ang, 2018, hlm. 55).



Gambar 2.60 Contoh Foto Arsitektur

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/72057662782616630/>

- 3) Foto dokumentasi, fotografi dokumentasi dengan rekaman yang puitis dan memberikan cerita dengan lembut, dokumentasi dapat membawa empati kepada kehidupan orang-orang sehari-hari yang dapat memberikan rekaman menunjukkan kebenaran yang sulit diterima (Ang, 2018, hlm. 58).



Gambar 2.61 Contoh Foto Dokumentasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/117586240262850203/>

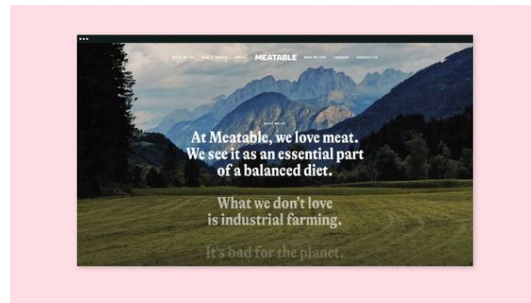
- 4) Foto *Street, street photography* dapat menggunakan semua jenis kamera untuk memfoto urban *street* yang tidak terduga dan sibuk dapat menjadi sumber fotografi (Ang, 2018, hlm. 62).



Gambar 2.62 Contoh Foto Street

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/18507048455619077/>

- 5) Foto *Travel* dan Liburan, foto liburan dapat menjadi memori yang akan diingat-ingat untuk waktu mendatang. Menciptakan foto yang memiliki kelebihan tersendiri dan memiliki ketertarikan mengenai teman dan keluarga (Ang, 2018, hlm. 64).



Gambar 2.63 Contoh Foto Travel

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/22940279341584326/>

- 6) Foto Pernikahan, dokumentasi pernikahan dan mengajak nenek sampai anak-anak untuk bergabung pada foto tersebut.



Gambar 2.64 Contoh Foto Wedding

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/850828554615521223/>

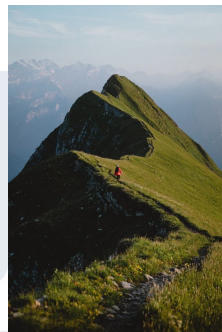
- 7) Foto Anak, fotografi untuk anak-anak dapat menghasilkan foto yang berbeda tergantung apakah mereka mengenal kita atau tidak. Semakin tidak familier anak terhadap ke fotografer akan menghasilkan *feel* yang berbeda (Ang, 2018, hlm. 72).



Gambar 2.65 Contoh Foto Anak-Anak

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/202591683229287426/>

- 8) Foto Pemandangan, pemandangan alam dapat dijadikan topografi latar dan keindahan alam yang dapat difoto dimana saja dengan *angle* apa saja dan kapan saja merupakan sebuah area yang paling mengakomodasi fotografer dan menantang (Ang, 2018 ,hlm. 76).



Gambar 2.66 Contoh Foto Landscapes

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/326018460539946837/>

- 9) Foto *Live Events*, fotografi *event* seperti parade, pesta, atau konser dapat memberikan tantangan, dengan subjek yang bergerak, pencahayaan yang tidak terduga dan aksi yang dapat terjadi kapan saja (Ang, 2018, hlm. 94).



Gambar 2.67 Contoh Foto Live Events

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/901001469179980463/>

2.4 Heimlich maneuver

Menurut buku *Advanced Pediatric* (2023) Heimlich maneuver merupakan tatalaksana obstruksi benda asing atau tersedak pada anak usia di atas 1 tahun. Heimlich maneuver atau yang disebut dengan *abdominal thrust* dilakukan ketika seseorang dicurigai tersedak, dan tidak dapat batuk dengan efektif, dan korban masih sadar (UKK Emergensi dan Rawat Intensif Anak & Ikatan Dokter Anak Indonesia, 2023, hlm.33-34).

2.4.1 Heimlich maneuver untuk Anak Usia di atas 1 Tahun

Pertama-tama, lakukan *back blows* terlebih dahulu. *Back blows* dilakukan dengan memposisikan anak di depan penolong dan menyangga tubuh anak dengan satu tangan lain. Satu tangan lainnya digunakan untuk memukul 5 kali di antara kedua tulang belikat. Jika benda asing yang menutup jalur pernapasan anak masih belum keluar. Maka penyelamat dapat melakukan Heimlich maneuver atau *abdominal thrust*. Tata cara melakukan Heimlich maneuver adalah dengan mengepalkan satu tangan dan mencengkram tangan lain. Letakkan kedua tangan di antara *processu xyphoideus* dan *umbilicus*. Setelah itu hentakkan 5 kali ke atas (UKK Emergensi dan Rawat Intensif Anak & Ikatan Dokter Anak Indonesia, 2023, hlm.34).