

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Bidang desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu dengan tujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dalam menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan menggunakan elemen-elemen grafis. Desain komunikasi visual juga dikenal sebagai seni komunikasi yang menggunakan bahasa visual. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui media dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, bahkan hingga mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Elemen desain merupakan komponen yang tidak terpisahkan dari perancangan sebuah desain. Menurut Landa (2014), elemen desain merupakan salah satu alat atau modal dalam membentuk sebuah visual.

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis merupakan sebuah titik memanjang atau titik yang bergerak hingga membentuk sebuah jalur. Garis memiliki ciri bentuk lebih panjang dibanding lebar permukaannya. Garis memiliki peran penting dalam komposisi sebuah desain. Terdapat beberapa bentuk garis, yaitu garis lurus, garis lengkung, garis putus-putus, garis *zig-zag*, garis berombak, garis gabungan, dan garis tidak beraturan.

Masing-masing bentuk garis memiliki makna yang berbeda-beda.

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



Gambar 2.1 *Lines*.

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/70701581/Colorpongcom-Lines-vector-bundle>

### 2.1.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2014), bentuk adalah gabungan keseluruhan garis yang akhirnya menciptakan sebuah bentuk tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk dinyatakan sebagai area yang diwakili dengan kasar atau secara komprehensif melalui garis, warna, dan tekstur pada permukaan dua dimensi. Secara prinsip, bentuk memiliki sifat dua dimensi dan dapat diukur dengan ketinggian dan lebar. Terdapat bentuk dasar yang umum dikenal seperti lingkaran, segitiga, persegi, lonjong, dan lainnya. Menurut Anggraini (2014), bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga berdasarkan sifatnya, yaitu:

#### a. Bentuk Geometri

Bentuk geometri merupakan bentuk-bentuk yang dapat diukur, seperti limas, silinder, atau kombinasi lingkaran dengan segitiga berupa kerucut dan kubus.

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



Gambar 2.2 *Shadow Shapes* oleh Richard Keeling  
Sumber: <http://www.richardkeelingdesign.com/shadowshapes>

### b. Bentuk Natural

Semua bentuk yang dapat berubah bentuk maupun ukurannya disebut juga dengan bentuk natural. Contohnya seperti bentuk bunga, daun, awan, buah, dan pohon.



Gambar 2.3 *Summer Wreath*  
Sumber: <https://lifeasillustrated.tumblr.com/>

### c. Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak adalah sebagai semua yang tidak memiliki arti, kasat mata, dan tidak jelas. Abstrak juga dapat disebut sebagai bentuk yang tidak sesuai dengan aslinya dalam dunia seni.



Gambar 2.4 *Team You* oleh Shira Barzilay  
Sumber: <https://www.artfullywalls.com/art-prints/product/team-you-18606>

### 2.1.1.3 Tekstur

Tekstur adalah corak atau wujud permukaan suatu benda yang dapat dilihat atau diraba. Contohnya adalah permukaan karpet, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan baju. Tekstur dapat menambahkan nilai estetika dan pengalaman pada sebuah desain (Anggraini, 2014, hlm. 34).

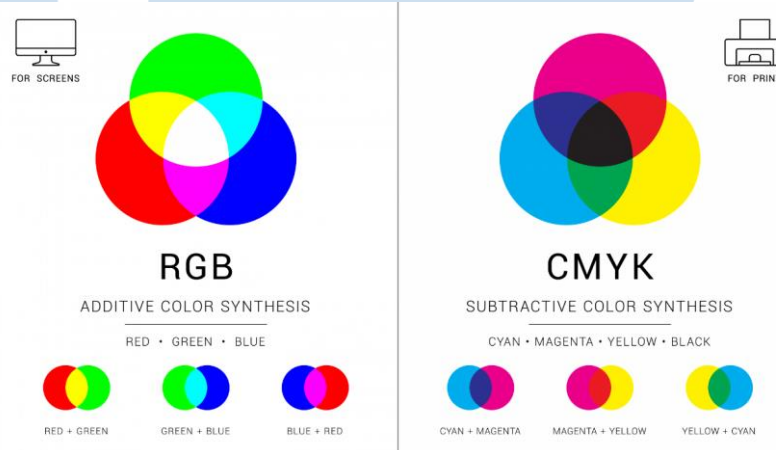


Gambar 2.5 *Wood Texture*  
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/craigjewell/with/472652589/>

### 2.1.1.4 Warna

Dalam buku berjudul *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014), disebutkan bahwa warna adalah salah satu elemen desain yang

memiliki pengaruh besar dan kuat terhadap sebuah desain dengan sifat esensial dan provokatif. Landa juga berpendapat bahwa warna dapat digunakan untuk merepresentasikan kultur dan emosi, dapat digunakan juga secara simbolis, serta menciptakan *emphasis*. Pemilihan warna yang tepat akan menciptakan nuansa beragam seperti penggunaan gradasi yang memberikan kesan gerakan sampai meningkatkan keterbacaan teks. Umumnya dalam media digital, warna terdiri atas tiga warna dasar, antara lain merah, hijau, dan biru atau biasa disebut sebagai RGB. Sedangkan pada media cetak, terdapat empat warna primer, yaitu warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Keempat warna primer tersebut disingkat menjadi CMYK.



Gambar 2.6 RGB dan CMYK

Sumber: <https://globalcomix.com/news/details/322/creator-tips-and-tricks-cmyk-vs-rgb-color-gamuts>

Terdapat tiga komponen atau elemen penting dalam warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2014, hlm. 23).

a. *Hue*

*Hue* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai variasi warna dalam spektrum, dan rentang warna ini memiliki karakteristik temperatur yang bisa diidentifikasi meskipun tidak bisa dirasakan secara fisik. Contoh-contoh dari hue meliputi biru, hijau, ungu, kuning, dan lainnya. Warna-warna

ini bisa dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu warna-warna hangat seperti merah, kuning, dan oranye, serta warna-warna dingin seperti biru, ungu, dan hijau.



Gambar 2.7 Temperatur Warna  
Sumber: <https://riyanthisianturi.com/color-design>

b. *Value*

*Value* merujuk pada sejauh mana sebuah warna menjadi terang atau gelap, yang dapat dilihat melalui karakteristik seperti tingkat *tint* (pencampuran dengan warna putih), *tone* (warna dasar), dan *shade* (pencampuran dengan warna hitam). Sebagai contoh, kita bisa melihat perbedaan antara warna biru yang terang dan biru yang gelap. Pengaturan *value* pada sebuah warna bisa digunakan untuk menciptakan kontras dalam desain.



Gambar 2.8 *Shade* dan *Tint*  
Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>



c. *Saturation*

*Saturation* diartikan sebagai tingkat kecerahan atau kusamnya sebuah warna. Saat saturasi rendah, warna cenderung menjadi kusam, sementara saat saturasi tinggi, warna cenderung menjadi lebih cerah.



Gambar 2.9 *Saturation in Photography*

Sumber: <https://www.wix.com/blog/photography/vibrance-vs-saturation>  
(2019)

Menurut Prihatini (2021), warna dikelompokkan menjadi beberapa golongan, yakni.

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang dapat menciptakan warna baru ketika digabungkan/dikombinasikan. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.10 Warna Primer

Sumber: <https://thegraphicsideof.tumblr.com/post/118015821114>

b. Warna Sekunder

Warna sekunder timbul ketika dua warna primer dicampur dalam perbandingan 1:1. Sebagai contohnya, pencampuran kuning dan biru akan menciptakan warna hijau. Campuran merah dan biru akan menghasilkan warna ungu, sementara campuran merah dan kuning akan menciptakan warna jingga.



Gambar 2.11 Warna Sekunder

Sumber: <https://christinawebster.wordpress.com/2012/07/21/week-three-primary-and-secondary-colors/>



c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil pencampuran warna antara warna primer dan sekunder. Contohnya, yaitu biru-hijau, kuning-hijau, kuning-jingga, merah-jingga, merah-ungu, dan biru-ungu.



Gambar 2.12 Warna Tersier

Sumber: <https://christinawebster.wordpress.com/2012/07/21/week-three-primary-and-secondary-colors/>

## 2.1.2 Prinsip Desain

Adanya prinsip desain sangat berguna untuk menciptakan komposisi dengan mempelajari pengetahuan mengenai visual bersama dengan elemen desain. Stabilitas dan keseimbangan merupakan dua hal yang menjadi kunci utama dalam penyusunan komposisi dengan hierarki visual yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan (Landa, 2014, hlm.2014). Telah dijabarkan enam prinsip desain dalam buku Landa (2014).

### 2.1.2.1 Format

Format dapat diartikan sebagai bidang kerja yang memiliki batasan maupun ukuran tertentu pada bidang suatu desain. Desain memiliki beragam jenis. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk menetapkan format yang sesuai dengan kegunaan, solusi, kebutuhan, tujuan, dan biasa desain yang diterapkan (Landa, 2014, hlm. 29).

Desainer seringkali menggunakan istilah format untuk mendeskripsikan berbagai jenis proyek seperti poster, media digital (tablet, *handphone*, dan videotron), sampul CD (Kotak), dan lainnya.



Gambar 2.13 *Climate Strike Campaign*

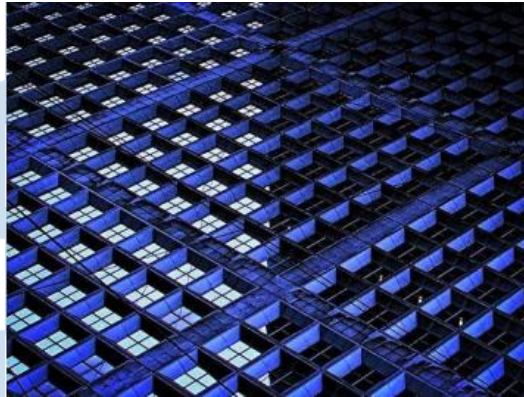
Sumber: <https://www.thymestudio.com.au/portfolio/people-of-colour-climate-network>

### 2.1.2.2 *Balance*

*Balance* atau keseimbangan termasuk dalam salah satu prinsip desain yang memiliki sifat intuitif. Dalam sebuah desain, masing-masing elemen visual akan memberikan tekanan dan kekuatan sesuai dengan komposisi. Oleh karena itu, setiap elemen visual harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan komposisi yang seimbang dan harmonis. Jika terjadi ketidaksimbangan pada suatu komposisi, maka akan timbul penolakan dan reaksi negatif dari audiens atau penikmat sebuah karya. Landa (2014) membagikan prinsip desain *balance* menjadi tiga jenis, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

#### a. Simetris

Simetris artinya pembagian setiap elemen visual dibuat secara seimbang dan tersusun seakan-akan menunjukkan hasil cerminan dari salah satu sumbu vertikal pada titik tengah bidang.



Gambar 2.14 *Symetric Windows*

Sumber: <https://www.saatchiart.com/art/Photography-SYMETRIC-WINDOWS/832873/2928352/view?epik=dj0yJnU9UGhEVFh4Tk9fa2ljT2NReG>

b. Asimetris

Asimetris memiliki pengertian sebagai keseimbangan yang didapatkan dengan mendistribusikan elemen visual dengan seimbang tanpa melakukan pencerminan dari salah satu sisi sumbu vertikal.



Gambar 2.15 *Traffic Rules Campaign*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/881861170758028987/>

c. Radial

Radial adalah keseimbangan yang didapatkan melalui kombinasi keseimbangan secara vertikal dan horizontal dari titik tengah

sebuah komposisi. Keseimbangan tersebut akan menciptakan kesan komposisi yang berpusat dari pusat titik sumbu.



Gambar 2.16 *For More Bounce*: Adreton

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/for-more-bounce> (2013)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merujuk pada susunan elemen-elemen desain visual yang dipandu oleh penekanan. Penekanan ini mengarahkan elemen-elemen visual untuk disusun berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan beberapa elemen ditekankan di atas elemen lainnya. Ini berarti beberapa elemen menjadi dominan sementara yang lain menjadi lebih kurang mendominasi. Penekanan dalam hierarki visual dapat ditentukan melalui berbagai faktor seperti ukuran, posisi, arah, bentuk, saturasi, warna, dan tekstur dari elemen-elemen visual. Ada lima metode yang digunakan untuk menciptakan titik fokus dalam hierarki visual, yaitu isolasi, ukuran, kontras, dan penunjuk (Landa, 2014).

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





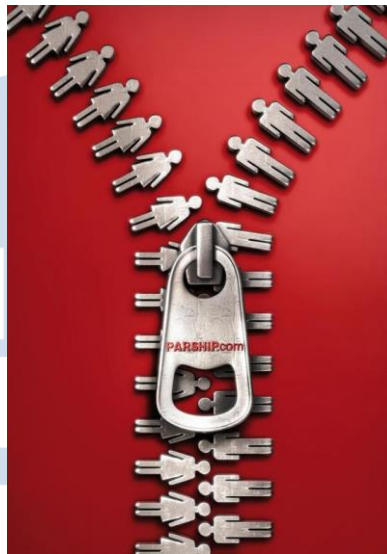
Gambar 2.17 Faber-Castell Campaign

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/375135843972278162/>

#### 2.1.2.4 Rhythm

Menurut Landa (2014), *rhythm* atau ritme dapat tercipta dengan adanya penekanan, keseimbangan, tekstur, warna, objek, latar, dan repetisi yang baik. Ritme disebut juga sebagai pengulangan pola elemen visual secara konsisten. Tujuan prinsip ritme adalah memberikan kesamaan terhadap suatu format yang memiliki banyak halaman, seperti buku, *website*, majalah, dan lainnya.

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



Gambar 2.18 *Rhythm*

Sumber: <https://www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/>

#### 2.1.2.5 *Unity*

Kesatuan merupakan kejadian di mana seluruh elemen desain grafis saling berkaitan satu dengan yang lainnya hingga membentuk kesatuan yang baru. Komposisi pada sebuah desain penting diperhatikan agar desain dapat memiliki satu kesatuan yang terintegrasi dan terasa seirama. Suatu kesatuan tidak terlepas dari kontribusi elemen desain lainnya, seperti warna, tipografi, komposisi, dan tata letak.



Gambar 2.19 *Unity*

Sumber: [http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_candy\\_cane](http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_candy_cane)

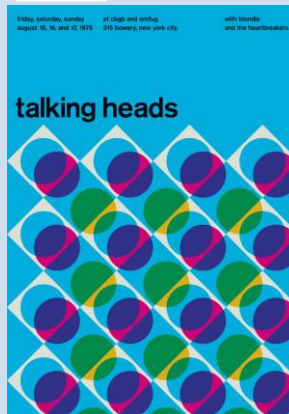


### 2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Dalam buku Landa (2014), dipaparkan bahwa terdapat beberapa prinsip mengenai penyusunan elemen dalam desain. Prinsip ini bertujuan agar desain dapat diartikan sebagai satu kesatuan yang berkelompok. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

#### a. *Similarity*

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

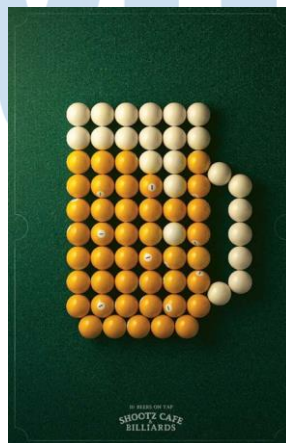


Gambar 2.20 *Similarity*

Sumber: <http://www.swissted.com/products/the-clash-at-maxwell-hall-1978>

#### b. *Proximity*

Elemen-elemen yang diletakkan secara berdekatan sebagai satu kesatuan utuh.



Gambar 2.21 *Proximity*

Sumber: <https://designculture.com.br/as-teorias-de-gestalt-na-publicidade/>

**c. Continuity**

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



Gambar 2.22 Continuity

Sumber: <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-proximidad-simetria/>

**d. Closure**

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

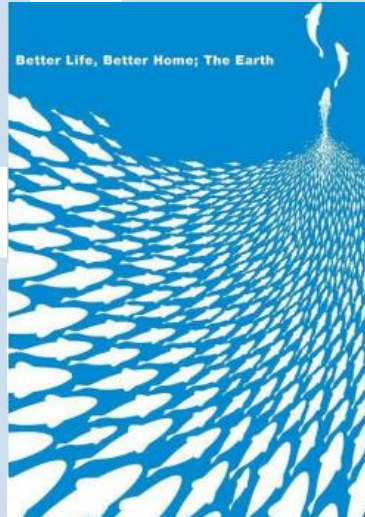


Gambar 2.23 Closure

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/11394577/poster-Segunda-llamada>

**e. *Common fate***

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



Gambar 2.24 *Common Fate*

Sumber: <https://theinspirationgrid.com/editorial-illustrations-by-francesco-bongiorni/>

**f. *Continuing line***

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



Gambar 2.25 *Fingerprint – Black Rain*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/Fingerprint-Black-rain/7472449>

### 2.1.3 Tipografi

Elemen-elemen desain adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dari proses perancangan desain. Menurut Landa (2014), elemen-elemen desain adalah salah satu alat atau aspek penting dalam pembentukan elemen visual. Tipografi bukan hanya tentang mengidentifikasi dan mencapai tujuan efektif sebagai sarana komunikasi pesan, melainkan juga memiliki makna yang lebih mendalam daripada sekadar teks itu sendiri (Wheeler, 2009).

Menurut Poulin (2012), tipografi adalah suatu bentuk desain yang dibentuk oleh jenis huruf, angka, dan tanda baca, sehingga dapat menciptakan visual tertentu. Landa (2014) mengklasifikasikan jenis huruf ke dalam beberapa kategori berdasarkan sejarahnya.

#### 1. *Old Style or Humanist*

*Old Style* yang merupakan *typeface* romawi ini muncul pada abad ke-15 dengan ciri khas ditandai goresan yang menyerupai garisan pena. Contoh *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.



Gambar 2.26 Garamond

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/20055160828152302/>

## 2. *Transitional*

*Typeface* serif ini diperkenalkan pada abad ke-18 dan merupakan transisi dari *old style* ke arah modern. Contohnya adalah Baskerville dan Century.



Gambar 2.27 Baskerville

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/21603273203551574/>

## 3. *Modern*

*Typeface Modern* dikenalkan pada akhir abad ke-18 menuju abad 19. *Typeface* ini memiliki karakteristik lebih geometris dan simetris dibandingkan dengan *typeface* romawi. contohnya, yaitu Didot, Walbaum, dan Bodoni.



Gambar 2.28 Bodoni

Sumber: <http://luc.devroye.org/AndreasXenoulis-BodoniPosterSilkscreen-2012.jpg>

#### 4. *Slab Serif*

*Slab serif* diperkenalkan di abad ke-19 dengan ciri memiliki bentuk lebih tebal dan serif yang datar. Contoh *typeface* ini adalah American Typewriter, Bookman, Clarendon, dan Memphis.



Gambar 2.29 Clarendon

Sumber: <https://charlottesmartindesigns.wordpress.com/2014/11/03/examples-of-clarendon-posters/>

#### 5. *Sans Serif*

Berbeda dengan sebelumnya, *typeface* ini tidak memiliki serif dan muncul pada abad ke-19. *Typeface* ini contohnya antara lain adalah Gothic, Universal, dan Futura.



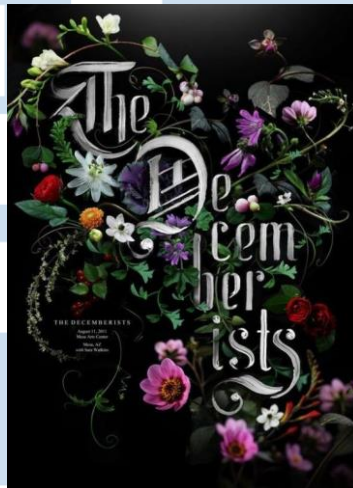
Gambar 2.30 Futura

Sumber: <http://redx-raven.deviantart.com/art/Futura-Typography-Poster-456004758>



## 6. *Blackletter*

*Typeface* ini dibuat berdasarkan era Medieval pada abad ke-13 hingga 15 dengan ciri memiliki huruf yang tebal dengan beberapa lekukkan. Sebutan lain untuk *typeface* ini adalah Gothic.

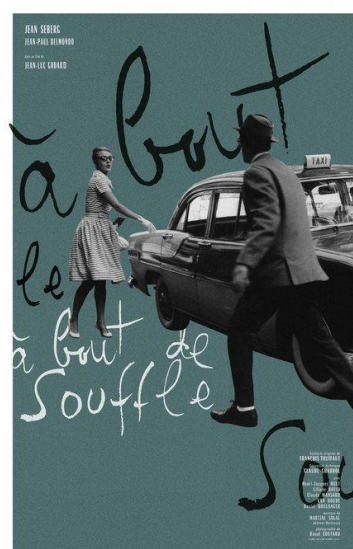


Gambar 2.31 Blackletter

Sumber: <http://www.brandingidentitydesign.com/19-superb-floral-designs/#.UsjWGMGi9KK0>

## 7. *Script*

*Typeface* ini memiliki ciri menyerupai tulisan tangan yang miring. Contohnya adalah Brush Script dan Shelley.



Gambar 2.32 Script

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/9781324183312771/>

## 8. *Display*

*Typeface* ini seringkali digunakan untuk membuat *headlines* dengan dekorasi dan memiliki sifat cenderung besar.



Gambar 2.33 *Display*

Sumber: <http://littlecommas.wordpress.com/category/copywriting/>

### 2.1.4 *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* adalah struktur komposisi yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal, yang kemudian membentuk kolom dan margin. Peran *grid* dalam desain adalah membantu dalam pengaturan posisi elemen-elemen visual, memastikan bahwa semua visual dan informasi dapat disusun dengan rapi dan mudah dilihat oleh audiens.

*Grid* digambarkan sebagai alat yang digunakan oleh desainer untuk mempermudah penempatan elemen-elemen desain (Amborse & Harris, 2005, hlm. 27). Dengan menggunakan *grid*, proses perancangan suatu karya dapat menjadi lebih presisi dan sesuai dalam hal ukuran dan proporsi ruang.

#### 2.1.4.1 Jenis *Grid*

Landa (2014) menjabarkan tiga jenis *grid*, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

##### 1. *Single-column Grid*

*Manuscript grid*, yang juga dikenal sebagai *single-column grid*, memiliki satu kolom teks yang dikelilingi oleh margin di bagian

atas, kanan, kiri, dan bawah. Jenis grid ini umumnya digunakan dalam desain untuk tata letak teks yang banyak digunakan, seperti dalam jurnal, buku, laporan, esai, dan sejenisnya.



Gambar 2.34 Single-column Grid

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/26180829/Kontroll>

## 2. Multicolumn Grid

*Multicolumn grid* adalah kombinasi dari banyak *grid* yang pembuatannya disesuaikan dengan informasi dari desain dalam bentuk simetris maupun asimetris. *Grid* ini sifatnya fleksibel dan seringkali ditemukan pada majalah dan artikel pada *website*.

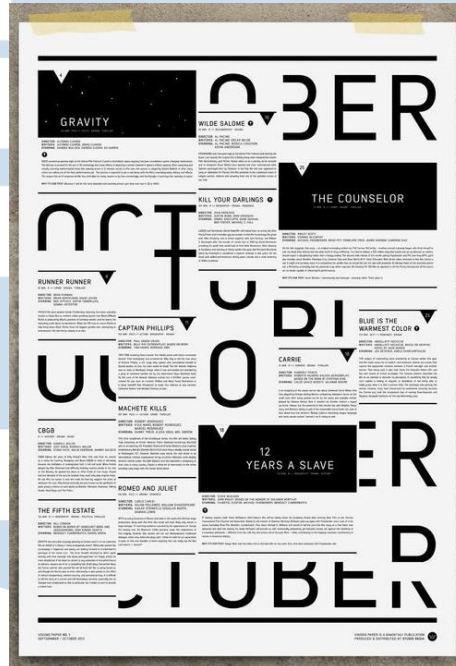


Gambar 2.35 Multicolumn Grid

Sumber: <https://thegreatdiscontent.com/interview/gail-bichler/>

### 3. *Modular Grid*

*Modular grid* terbentuk dari gabungan potongan *column* dan *flowlines*. *Modular grid* masuk dalam kategori *grid* terbaik dalam hal memberikan informasi yang kompleks dan *detail*. Biasanya jenis *grid* ini ditemukan pada tabel, koran, dan bagan.



Gambar 2.36 *Modular Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/265853184246122489/>

#### 2.1.4.2 *Anatomi Grid*

Landa (2014) membagi anatomi *grid* menjadi empat komponen utama, yaitu:

##### 1. *Column dan Column Intervals*

*Column* merujuk pada susunan vertikal yang digunakan untuk menempatkan teks dan gambar. Sebaliknya, *column intervals* adalah jarak kosong yang terdapat antara satu kolom dengan kolom lainnya.

##### 2. *Grid Modules*

*Grid modules* adalah satuan yang mengacu pada potongan antara *column* dan *flowlines*.

### 3. *Flowlines*

*Flowlines* merupakan garis horizontal pada *grid* yang berfungsi membantu mata audiens melihat arah aliran visual serta teks pada sebuah desain.

### 4. *Spatial Zones*

*Spatial zones* adalah gabungan dari beberapa *grid modules* yang digunakan untuk meletakkan elemen visual atau teks.

## 2.1.5 *Layout*

*Layout*, atau tata letak, adalah langkah dalam proses desain yang melibatkan penempatan elemen-elemen desain seperti teks dan gambar (Amborse & Harris, 2005, hlm. 6). Pentingnya perhatian terhadap penyusunan *layout* dalam desain sangatlah signifikan, karena *layout* akan berpengaruh pada pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan.

Dalam buku *Basic Design Layout* (2011), *layout* dibagi menjadi delapan komponen, yaitu:

#### 1. *Column and Gutters*

*Column* atau kolom pada *layout* berfungsi sebagai area penempatan objek. *Gutter* terdiri dari *inter-column gutter* yang merupakan jarak antar kolom pada visual dan *central gutter* yang merupakan jarak pemisah halaman.

#### 2. *Images*

*Images* (gambar) adalah elemen visual tambahan penting pada desain dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Sama dengan elemen lainnya, gambar perlu diletakkan dengan teratur agar tiap elemen visual menjadi satu kesatuan utuh.

#### 3. *Alignment*

*Alignment* berfokus kepada penempatan teks dalam sebuah kolom. Terdapat 2 bagian, yaitu *vertical alignment* yang mengatur peletakan teks pada bagian atas, tengah, dan bawah, serta *horizontal alignment* yang mengatur peletakan teks pada kiri, kanan, dan tengah desain.

#### 4. *Hyphenation and Justification*

*Hyphenation dan justification* merujuk pada penggunaan spasi di antara huruf dalam sebuah teks atau kalimat. Fungsi dari kedua elemen ini adalah untuk menciptakan tampilan yang teratur dan meningkatkan tingkat keterbacaan teks dalam desain.

#### 5. *Hierarchy*

*Hierarchy* adalah komponen pengaturan tata letak yang membantu audiens untuk lebih mudah melihat suatu visual dari urutan paling penting sesuai dengan *flow*.

#### 6. *Arrangement*

*Arrangement* merujuk pada pola susunan yang digunakan untuk menggabungkan elemen-elemen visual menjadi suatu komposisi desain yang utuh.

#### 7. *Entry Points*

Komponen ini merupakan tanda yang berfungsi sebagai petunjuk arah dalam melihat sebuah desain.

#### 8. *Pace*

*Pace* merupakan pengaturan pola agar pesan yang akan disampaikan desainer dapat dengan baik dimengerti oleh audiens dengan adanya elemen desain disekitarnya.

### **2.1.6 Ilustrasi**

Ilustrasi berasal dari bahasa Belanda, yaitu "Ilustratie," yang merujuk pada gambar hiasan. Sesuai dengan penjelasan dari Susanto (2017), ilustrasi digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sesuatu secara visual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi adalah gambar, foto, atau lukisan yang diciptakan untuk memperjelas isi buku, tulisan, atau materi lainnya.

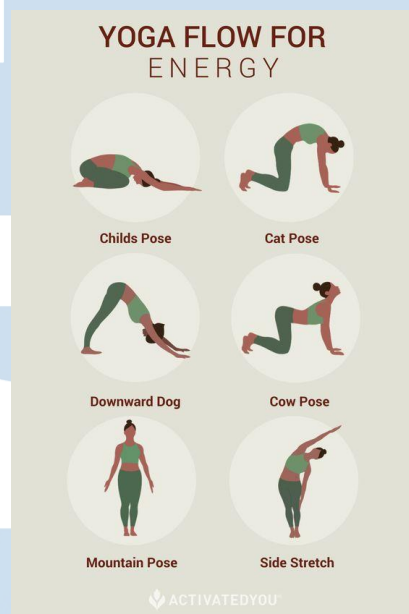
Ilustrasi seringkali disamakan dengan seni murni dan desain grafis karena memiliki kesamaan dalam sifatnya. Perbedaannya terletak pada tujuan penggunaannya. Ilustrasi bertujuan untuk menarik perhatian audiens,



menciptakan identitas yang khas, dan mendukung penjualan produk kepada calon pembeli potensial, seperti yang dijelaskan oleh Male (2007).

### 2.1.6.1 Ilustrasi untuk Informasi

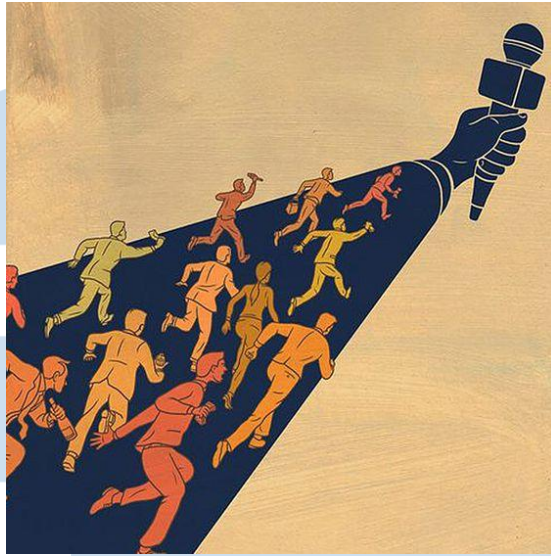
Menurut Male (2007), salah satu peran ilustrasi adalah untuk melakukan dokumentasi, memberikan referensi, dan memberikan pengajaran kontekstual yang mencakup semua aspek yang diperlukan. Terdapat sebuah kesalahpahaman yang sering muncul, yaitu anggapan bahwa ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi harus realistis dalam segala hal, termasuk tata bahasa dan kontennya.



Gambar 2.37 Ilustrasi Yoga  
Sumber: <https://activatedyou.com/>

### 2.1.6.2 Ilustrasi untuk Editorial

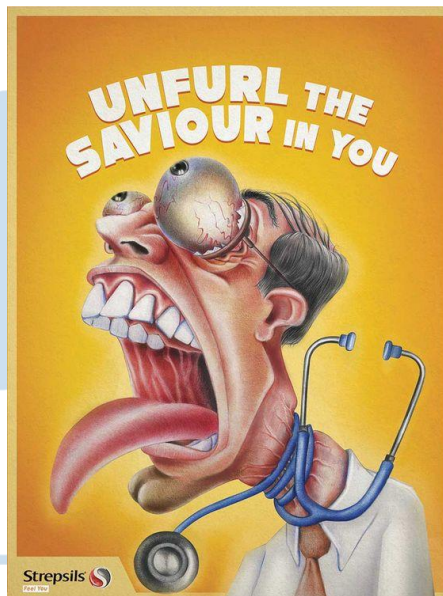
Ilustrasi editorial memiliki peran sebagai pelengkap dalam majalah atau koran yang memberikan komentar visual. Di era modern yang canggih ini, ilustrasi editorial sering digunakan untuk menggambarkan dan memprovokasi diskusi tentang isu-isu politik, ekonomi, dan sosial. Namun, tidak hanya terbatas pada itu, ada juga ilustrasi editorial yang berkaitan dengan topik yang lebih ringan, seperti liburan, pertanian, dan lain sebagainya.



Gambar 2.38 Contoh Ilustrasi untuk Editorial  
Sumber: <https://www.designerpeople.com/blog/graphic/graphic-design-complete-guide/>

### 2.1.6.3 Ilustrasi untuk Iklan

Ilustrasi dalam iklan digunakan untuk tujuan komersial, sebagai bagian yang mendukung pesan iklan. Ilustrasi ini berkaitan dengan menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan, serta tujuan penjualan.



Gambar 2.39 Advertising Campaign  
Sumber: <https://www.creativegaga.com/how-to-create-an-impactful-advertising-campaign/>

### 2.1.7 *Tagline*

*Tagline* atau slogan memiliki arti sebagai frasa atau kalimat singkat yang memiliki esensi dari sebuah merek. *Tagline* harus dibuat dengan melewati proses strategis dan kreatif agar hasilnya tidak sembarangan. Dengan arti lain, *tagline* merupakan mantra dan penjelas dari sebuah merk (Wheeler, 2018).

*Tagline* dapat berfungsi sebagai penentu *brand positioning* dengan prasyarat memiliki keunikan atau elemen pembeda untuk menciptakan daya tarik di mata publik dan memudahkan mereka untuk mengingatnya. Kejelasan dan kekompakan *tagline* menjadi faktor penting untuk memastikan daya ingat dan ketertarikan dari audiens (Octria dan Tandyonomanu, 2023).

## 2.2 **Kampanye**

Menurut Venus (2018), kampanye merujuk pada rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan secara sistematis dengan tujuan memengaruhi audiens untuk mencapai suatu target dalam batas waktu tertentu. Kampanye memiliki karakteristik yang mirip dengan propaganda, namun perbedaannya terletak pada fakta bahwa kampanye memiliki sumber yang jelas, memiliki waktu terbatas, dapat dibahas, bersifat tegas dan jelas, didasarkan pada teori, memberikan saran atau rekomendasi, tidak bersifat memaksa, dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat.

### 2.2.1 **Tujuan Kampanye**

Setiap kampanye harus memiliki tujuan yang merujuk kepada tiga aspek atau biasa disebut dengan 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2018).

#### 1. *Awareness*

Kampanye meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka terhadap masalah atau gagasan tertentu.

## 2. *Attitude*

Kampanye menimbulkan rasa simpati, suka, peduli, atau bahkan berpihak kepada pesan-pesan yang diangkat menjadi pembahasan kampanye.

## 3. *Action*

Kampanye membuat target audiens merubah perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.2 Jenis Kampanye

Melalui Venus (2018), dikemukakan tiga jenis kategori kampanye oleh Larson, yaitu *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause-Oriented Campaign*.

#### 1. *Product-Oriented Campaign*

Fokus dari jenis kampanye ada pada kepentingan bisnis berupa produk dan keuntungan secara finansial. Jenis kampanye ini juga biasa disebut sebagai *Commercial Campaign* (kampanye komersil). Tujuan kampanye adalah menjual produk, membangun *brand* dan reputasi perusahaan dengan cara memperkenalkan produk tersebut.



Gambar 2.40 Contoh Kampanye Produk



Sumber: <https://www.publikasimedia.com/wp-content/uploads/2022/05/image-A61.png>

## 2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini dikenal sebagai istilah *Political Campaign* atau kampanye politik karena memiliki tujuan meraih kekuasaan dalam bidang politik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.



Gambar 2.41 Contoh Kampanye Politik

Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/WVGUzC-Sva-EUoEGOFr2EGjiYdI=/0x0:0x0/780x390/data/photo/2021/08/03/61090b5cd8bb3.jpg>

## 3. *Ideologically of Caused-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ideologi ini berorientasi pada identitas dan tujuan khusus yang diadakan guna membuat perubahan sosial. Tujuan utama adalah mengatasi isu sosial melalui pergerakan publik dan perubahan sikap.



Gambar 2.42 Contoh Kampanye Sosial

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/da/ad/e4/daade481f7f4d3e72abdd11216907f60.jpg>

### 2.2.3 Teori Persuasif

Persuasi dalam bahasa latin disebut dengan *persuasio* sebagai arti mengajak atau merayu. Tujuan utama dari persuasi dalam proses komunikasi adalah mempengaruhi perilaku, kepercayaan, dan sikap seseorang dengan memanipulasi sisi psikologis. (Rakhmat, 2010, hlm. 102). Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Secara rasional, aspek yang berusaha dipengaruhi adalah suatu ide atau konsep. Sedangkan secara emosional, persuasi mengarah kepada aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang (Herdiyan & Gumgum, 2013).

Menurut Burgon dan Huffner (2013), terdapat empat jenis pendekatan komunikasi persuasi yang efektif, yaitu:

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu dijabarkan data dan fakta yang valid sebagai bukti argumentatif agar memiliki sifat persuasi yang kuat.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan yang menunjukkan fenomena menakutkan bagi audiens atau komunikator guna mengajak mereka untuk menerima dan menuruti pesan yang diberikan oleh komunikator.
3. Pendekatan berdasarkan humor dengan pengertian menggunakan humor lucu dan tujuan memudahkan audiens dalam menerima dan mengingat pesan karena memiliki efek emosi yang positif.
4. Pendekatan berdasarkan diksi atau pendekatan yang menggunakan kata *memorable* (mudah diingat).

### 2.2.4 AISAS

Pada buku *The Dentsu Way*, dituliskan pengertian dari AISAS, yaitu pola perilaku konsumen yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. AISAS muncul untuk menggantikan pola perilaku konsumen lama yang disebut AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory,* dan *Action*). Pola perilaku konsumen ini bersifat *non-linier* sebagai artinya perilaku konsumen tidak selalu sesuai dengan urutan dari kelima tahap AISAS tersebut. Beberapa



tahap dapat terlewatkan dan dapat juga diulang hingga akhirnya sampai pada tahap *action*.

#### **2.2.4.1 Attention**

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa tahap *attention* adalah langkah yang bertujuan untuk memikat perhatian audiens sebanyak mungkin dengan menggunakan elemen visual dan pesan yang relevan. Pada tahap ini, audiens hanya memiliki kesadaran tentang topik kampanye atau produk yang dipromosikan. Mereka belum menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap kampanye tersebut. Oleh karena itu, desain dalam kampanye memegang peran yang krusial dan memiliki dampak besar dalam menarik perhatian audiens.

#### **2.2.4.2 Interest**

Tahap *Interest* dalam model AISAS menunjukkan bahwa audiens telah menunjukkan ketertarikan dan memahami pesan yang disampaikan tentang isu atau ide tertentu setelah melihat topik tersebut. Setelah audiens mengekspos diri pada topik tersebut, mereka dapat mulai menaruh minat. Namun, dalam tahap ini, terdapat dua kemungkinan hasil yang mungkin terjadi: audiens dapat menjadi lebih tertarik dan mendalaminya lebih lanjut, atau mereka mungkin hanya berhenti pada tahap *attention* tanpa melanjutkan minat lebih lanjut.

#### **2.2.4.3 Search**

Ketika audiens sudah menarik minat terhadap kampanye, mereka akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan topik kampanye sesuai dengan kebutuhan mereka. Biasanya, tahap pencarian ini melibatkan pencarian informasi melalui internet, media cetak, atau berbicara dengan keluarga, teman, atau individu yang ahli dalam topik tersebut. Setelah audiens mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan, keputusan selanjutnya adalah apakah mereka akan melanjutkan ke tahap tindakan (*action*) atau tidak.

#### **2.2.4.4 Action**

Apabila berhasil mencapai tahap *action*, audiens akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, memilih kandidat, atau terlibat dalam tindakan sosial sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Tahap *action* ini memiliki signifikansi yang besar, karena pada tahap ini seseorang bersedia mengubah perilaku, sikap, dan memahami isu yang diperkenalkan dalam kampanye.

#### **2.2.4.5 Share**

Tahap akhir dari proses ini adalah tahap *share*, di mana setelah melakukan suatu tindakan atau aksi, audiens akan berperan sebagai penyampai informasi secara lisan (*Word-of-Mouth*). Ini berarti mereka akan berbagi pengalaman dan informasi yang telah mereka dapatkan dengan cara seperti mengunggah ulang, memberikan komentar, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **2.2.5 Media Kampanye**

Penggunaan media pada kampanye harus menyesuaikan kebutuhan dan tujuan pesan komunikasi yang ingin dicapai, seperti utilitas, hiburan, informasi, dan pengalaman penting atau berharga (Landa, 2010).

#### **2.2.5.1 Print**

Kampanye pada media cetak harus memperhatikan penggunaan visual dan kata. Penggunaan kata yang dipilih harus berfungsi untuk menyampaikan gagasan/ide utama dari kampanye agar pesan dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh audiens.

#### **2.2.5.2 Motion, Broadcast and Broadband**

Kampanye desain yang berbasis layar memiliki interaksi antara dua peristiwa atau gambar yang berbeda berdasarkan urutan peristiwa tertentu. Desain pada media ini dibentuk atas sejumlah elemen, yaitu peristiwa, gambar, bingkai, dan suara yang dapat digabungkan menjadi satu kesatuan harmonis sesuai dengan porsi

masing-masing elemen. Contoh medianya, yaitu televisi, video online, iklan pada web, dan film mencakup *motion, sound, special visual effects*, dan *narrative*.

#### **2.2.5.3 Websites**

Menurut Landa (2010), selain menginginkan hal berguna, seperti alat, utilitas, informasi secara bersamaan, orang juga ingin merasakan pengalaman interaktif, seperti hiburan. Internet merupakan media global yang berfungsi 24 jam setiap harinya dan memiliki banyak manfaat, yaitu membangun komunitas, mempengaruhi budaya, dan memberikan informasi. Selain itu, internet juga dapat menghubungkan banyak pihak di seluruh dunia.

#### **2.2.5.4 Mobile Advertising**

Landa (2010) berpendapat bahwa *mobile advertising* berperan besar dalam sebagian besar kampanye. *Mobile advertising* disarankan untuk dibuat bersamaan dengan kampanye yang sedang berjalan, melainkan harus dibuat sebagai satu kesatuan dari keseluruhan kampanye. Keunggulan yang didapatkan melalui *mobile advertising* adalah fitur *click-to-call, location and mapping, free mobile content, camera capabilities for visual searches, mobile apps*, dan *interactive ads*.

#### **2.2.5.5 Social Media and Unconventional Media**

Kampanye yang dilakukan pada media sosial memiliki sifat yang lebih informal dan masyarakat dapat melakukan percakapan secara online. Hal ini cukup menguntungkan bagi penyelenggara kampanye karena mereka dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan-pesan secara langsung dengan audiens. Media sosial merupakan media yang sangat efektif jika bersifat *relevant, authentic, valuable, enticing*, dan *shareable*.

#### **2.2.6 Copywriting**

Pada buku *Advertising & IMC Principles and Practice*, dijelaskan bahwa pendukung penyampaian pesan komunikasi visual adalah melalui

*copywriting*. Visual berfungsi menyampaikan ekspresi dan *copywriting* akan menyampaikan tujuan sehingga jika keduanya digunakan, maka akan lebih efektif.

### **2.2.6.1 Jenis Iklan yang Membutuhkan *Copywriting***

Selain visual, kata-kata atau *copywriting* ini sangat penting dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

#### *1. Complex*

Iklan yang pesannya dinilai kompleks sehingga dapat menggunakan *copywriting* yang bersifat *repetitive* atau mengulang-ulang.

#### *2. High Involvement*

Jenis iklan yang membutuhkan banyak waktu untuk dipertimbangkan oleh target audiens lebih baik menggunakan *copywriting* yang banyak memberikan informasi secara lengkap.

#### *3. Explanation*

Kata-kata disampaikan se jelas mungkin untuk pesan kampanye yang memerlukan penjelasan. Sebagai contohnya, yaitu cara menggunakan mesin cuci.

#### *4. Abstract*

Lebih baik mendahulukan *copywriting* dibandingkan visual jika pesan yang ingin disampaikan memiliki konsep abstrak, seperti keadilan dan kualitas.

### **2.2.6.2 Kategori *Copywriting***

Terdapat elemen-elemen pada *copywriting* yang digunakan untuk menyusun sebuah *copywriting* yang baik (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015), yaitu:

#### *1. Headline*

Kalimat yang digunakan dalam pembuka dari sebuah *copy* dengan ukuran lebih besar dan letaknya berada lebih dulu guna menarik perhatian. Terdapat dua jenis *headline*, yaitu *direct action* yang menyampaikan pesan secara langsung dan *indirect*

*action* yang artinya memiliki minim informasi tetapi lebih menarik perhatian audiens.

2. *Overlines & Underlines*

Merupakan pengantar antara *headline* kepada *body copy*. Elemen ini memiliki tujuan memberikan gambaran lebih jelas mengenai pesan dari *headline* atau *body copy*.

3. *Body Copy*

Merupakan pesan utama yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari *copywriting* dalam bentuk paragraf. *Body copy* umumnya disampaikan dengan pendekatan *straightforward*, naratif, dialog, penjelasan, dan transisi.

4. *Sub Heads*

Biasanya digunakan dalam *body copy* dan berfungsi untuk memasuki segmen lain dari *copy* tertentu guna menjelaskan isi pesan yang disampaikan kepada audiens.

5. *Call Outs*

Kata-kata yang berada di bagian depan visual untuk memberikan penjelasan pada bagian tertentu.

6. *Captions*

Berupa kalimat pendek yang menjelaskan maksud atau pesan dari sebuah foto maupun ilustrasi.

7. *Taglines*

Kalimat pendek yang menjelaskan pesan atau ide yang akan disampaikan secara menyeluruh.

8. *Slogans*

Sebuah kalimat pendek yang identik dan memiliki karakter mudah diingat untuk dijadikan motto dari suatu kampanye, *brand*, atau perusahaan.

## 9. *Call to Action*

Berada di kalimat akhir pada sebuah *copy* dengan tujuan mengajak target audiens untuk memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.

### 2.3 **Menstruasi**

Menurut Ricci (2017), kata "menstruasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "mensis," yang memiliki arti "bulan." Dalam buku "Manajemen Kesehatan Menstruasi" (2022), Ani menjelaskan bahwa menstruasi adalah proses alami yang harus dialami oleh wanita di mana darah akan keluar secara berkala dari rahim. Menstruasi juga menandai awal dari pubertas wanita dengan munculnya *menarche* (periode menstruasi pertama).

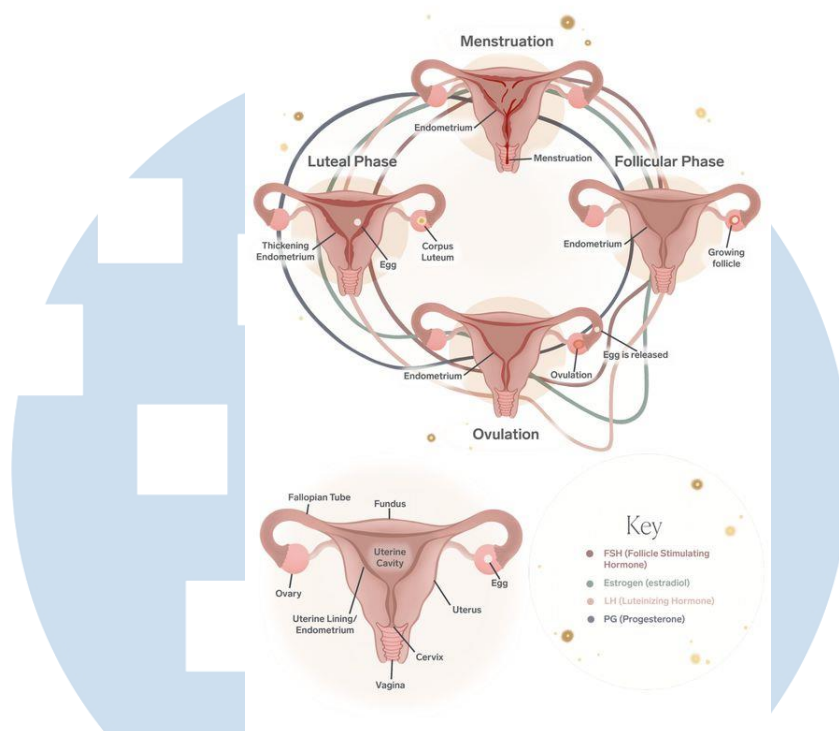
Wiknjosastro (2012) menjelaskan bahwa menstruasi biasanya dialami wanita selama 5-7 hari dengan rata-rata darah yang dikeluarkan yaitu 35-50ml.

#### 2.3.1 **Siklus Menstruasi**

Siklus menstruasi dihitung dari awal menstruasi hingga menstruasi berikutnya, seperti yang dijelaskan oleh Syarif (2022). Siklus menstruasi pada wanita dipengaruhi oleh kelenjar hipotalamus, hipofisis, dan ovarium. Tidak semua wanita memiliki siklus menstruasi yang serupa; sebagian besar memiliki siklus antara 25-35 hari, sedangkan sebagian kecilnya memiliki siklus selama 28 hari, sebagaimana yang diungkapkan oleh Wijayanti (2009). Siklus ini terdiri dari empat fase, yaitu fase menstruasi, fase pra-ovulasi, fase ovulasi, dan fase pasca ovulasi.

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





Gambar 2.43 Siklus Menstruasi

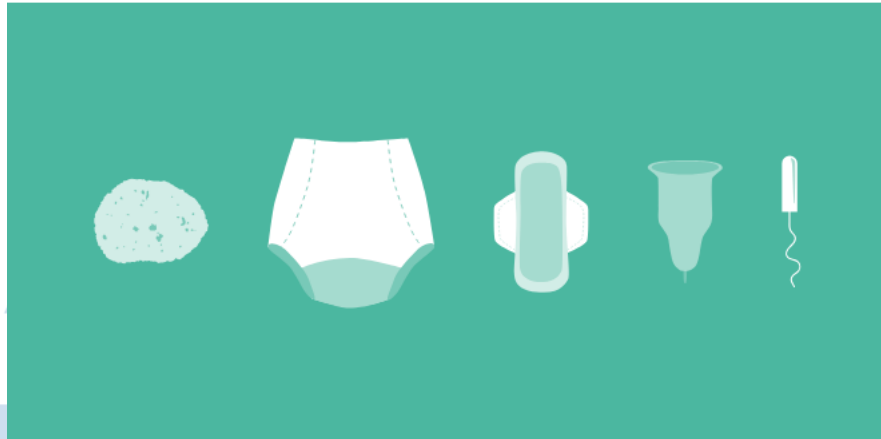
Sumber: <https://ourhummingway.com/article/what-are-the-phases-of-my-cycle>

### 2.3.2 Durasi Menstruasi

Durasi atau periode menstruasi dapat bervariasi antara wanita satu dan lainnya. Secara umum, menstruasi biasanya berlangsung selama empat hingga tujuh hari. Jika durasi menstruasi melewati delapan hari dan volume darah yang keluar melebihi 100 ml, dapat dianggap sebagai kondisi yang tidak normal. Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perpanjangan durasi menstruasi, seperti pola nutrisi yang tidak seimbang dan tingkat stres yang tinggi yang dialami oleh wanita tersebut.

### 2.3.3 Disposable Pads

Pada saat menstruasi, perempuan memerlukan alat khusus untuk menampung darah yang keluar. Hasil survei UNICEF (2015) mengenai alat sanitasi wanita di Indonesia menyatakan bahwa 99% responden di wilayah perkotaan (daerah padat penduduk dengan infrastruktur lengkap) dan 97% responden di wilayah pedesaan (daerah kecil di luar kota) mengakui kebutuhan tersebut.



Gambar 2.44 Produk Sanitasi Menstruasi

Sumber: <https://helloclue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrual-products>

Sebelum diciptakannya pembalut sekali pakai, seluruh wanita di dunia menggunakan kain, bulu kelinci, bulu domba, bahkan rumput untuk menampung darah kotornya (Mart, 2017). Perancing merupakan negara yang memproduksi pembalut sekali pakai pertama di tahun 1888 dengan menggunakan bubur kayu yang diberi nama *The Southball Pad*.



Gambar 2.45 The Southball Pad

Sumber: <http://www.mum.org/southbx2.htm>

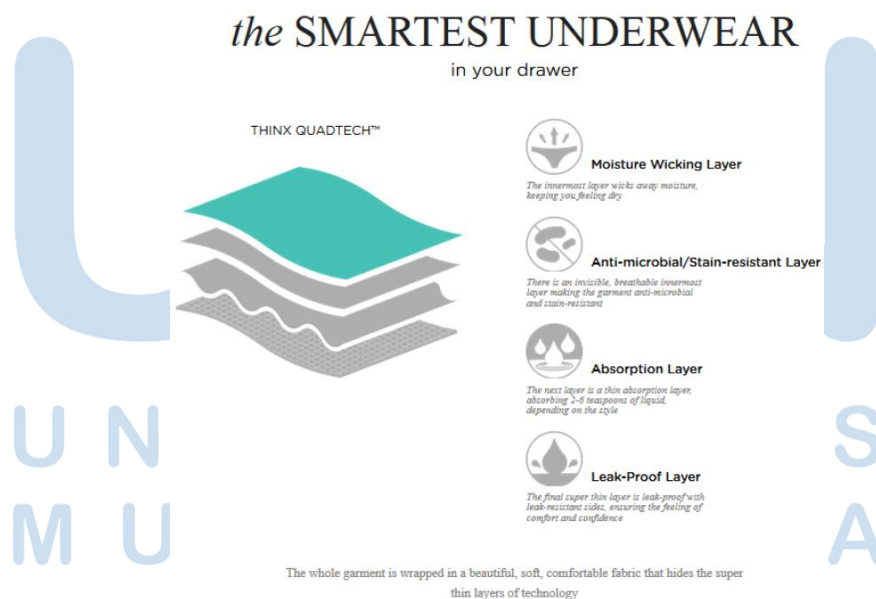
Sejak kemunculnya *The Southball Pad*, pembalut semakin berkembang hingga sekarang dikenal sebagai pembalut sekali pakai modern. Penggunaannya hanya dengan melepaskan rekat pada pembalut, merekatkan dan meletakkannya di pakaian dalam. Pembalut biasanya terbuat dari bahan yang lembut dan bersifat menyerap, seperti kapas atau bahan sintetis yang dirancang khusus untuk penyerapan cairan.



Gambar 2.46 Pembalut Modern

Sumber: <https://www.alodokter.com/mencermati-keamanan-pembalut-wanita>

Umumnya, pada siklus menstruasi wanita mengganti pembalutnya sebanyak 2-3 kali dalam sehari atau 6 jam sekali dalam sehari untuk mencegah berkembangnya bakteri pada pembalut yang berpengaruh terhadap pH vagina (Andira, 2020). Selain pembalut sekali pakai, semakin berkembangnya zaman semakin banyak alternatif yang dapat digunakan untuk menampung darah menstruasi, termasuk *period underwear* atau celana dalam menstruasi yang pertama kali dikembangkan oleh Julie Sygiel pada tahun 2008 (Eveleth, 2016).



Gambar 2.47 Lapisan *Period Underwear*

Sumber: <https://www.medicaldaily.com/thinx-underwear-creates-period-panties-absorb-6-teaspoons-liquid-it-really-hygienic-278902>