

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perancangan Desain

Landa mendefinisikan desain grafis dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions: Fifth Edition* (2013) sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens melalui representasi visual, yang mengandalkan kreasi, seleksi, dan organisasi elemen visual. Desain grafis dibuat dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah komunikasi dalam skala besar seperti membujuk, memberi informasi, mengidentifikasi, meningkatkan, mengorganisir, membangkitkan, menemukan, dan membawa banyak makna. Solusi desain grafis dapat disebut efektif apabila berhasil mengubah perilaku/ kebiasaan target audiens (Landa, 2014).

##### 2.1.1 Elemen Formal Desain

###### 2.1.1.1 Garis

Garis adalah sebuah titik memanjang atau bisa juga disebut jalur titik bergerak. Garis menjadi tanda ketika menggambar di suatu permukaan. Garis dapat digambar menggunakan berbagai alat seperti pensil, kuas, alat perangkat lunak, atau objek lainnya yang dapat membuat tanda. Sebuah garis dikenali dari panjangnya, bukan dari lebarnya (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 2.1 Implementasi Garis pada Sampul Novel  
Sumber: <https://marketplace.canva.com/EAFLLWf4xeVY/1/0/1003w/canva-hitam-ilustrasi-galaksi-sampul-buku-5fLy1GuPvd4.jpg>

Garis berperan penting dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat berupa lurus, melengkung, atau bersudut. Garis membantu mengarahkan perhatian seseorang ke suatu arah. Sebuah garis juga memiliki spesifikasi kualitas seperti halus atau tegas, lembut atau patah-patah, tipis atau tebal, teratur atau berubah-ubah, dan seterusnya (Landa, 2014).

#### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah *outline* dari sesuatu secara umum. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai jalur tertutup. Bentuk digambarkan secara dua dimensi pada suatu permukaan, dan dapat digambarkan secara sebagian/ seluruhnya dengan garis atau dengan warna/ tekstur. Suatu bentuk pada dasarnya datar, yang berarti dua dimensi dan dapat diukur dengan tinggi & lebar (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 2.2 Implementasi Bentuk pada Sampul Novel  
 Sumber: <https://selasar.com/wp-content/uploads/2020/03/cover-buku-ekonomi-makro.jpg>

Bentuk dapat diterapkan menjadi figur, atau juga bisa disebut *positive and negative space*. Figur adalah prinsip dasar dari persepsi visual. Biasanya, figur mengacu pada hubungan antar bentuk pada permukaan dua dimensi (Landa, 2014).



Gambar 2.3 Implementasi Figur pada Sampul Novel  
 Sumber: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/S/compressed.photo.goodreads.com/books/1378892462i/18481000.jpg>

### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah properti atau deskripsi energi cahaya. Maka dari itu, hanya dengan cahayalah warna dapat dilihat. Warna yang biasa terlihat pada permukaan benda merupakan cahaya yang dipantulkan,

atau bisa disebut *reflected color*. Warna merupakan elemen desain yang penting karena sangat provokatif (Landa, 2014).

### 1) Warna Nomenklatur

Landa membagi warna nomenklatur menjadi tiga kategori yaitu (Landa, 2014):

- a. **Hue** – nama warna untuk warna merah/ hijau dan biru/ jingga.
- b. **Value** – tingkat luminositas atau terang/ gelapnya sebuah warna
- c. **Saturation/ chroma/ intensity** – kecerahan atau kekusaman sebuah warna.

### 2) Warna Primer

Warna primer terdiri dari warna merah, hijau, dan biru. Warna-warna primer tersebut juga disebut *the additive primaries* atau warna primer karena ketika dicampur dalam jumlah yang sama, warna merah, hijau, dan biru tersebut akan tercampur menjadi warna putih seputih cahaya (Landa, 2014).



Gambar 2.4 Implementasi Warna Primer Merah pada Sampul Buku  
Sumber:

[https://cdn.gramedia.com/uploads/picture\\_meta/2023/8/6/bxqntge7fycg3qkbshg5k.png](https://cdn.gramedia.com/uploads/picture_meta/2023/8/6/bxqntge7fycg3qkbshg5k.png)

Namun dalam cat atau pigmen seperti cat air, cat minyak, atau pensil warna, warna primer subtraktifnya adalah warna merah,

kuning, dan biru. Warna-warna tersebut disebut warna primer karena tidak bisa didapatkan dari pencampuran warna lain, tetapi warna lain dapat muncul dari hasil pencampuran mereka, contohnya seperti:

- a. Merah dicampur kuning menghasilkan warna jingga.
- b. Kuning dicampur biru menghasilkan warna hijau.
- c. Merah dicampur biru menghasilkan warna ungu.

Warna hasil pencampuran tersebut (jingga, hijau, dan ungu) merupakan warna sekunder (Landa, 2014).

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas sentuhan/ simulasi/ representasi dari suatu permukaan. Dalam dunia seni visual, tekstur terbagi menjadi dua kategori yaitu *actual textures/ tactile texture* (tekstur nyata/ tekstur taktil) dan *visual texture* (tekstur visual). Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang digambar atau difoto dari tekstur yang sebenarnya. Tekstur visual juga dapat didefinisikan sebagai ilusi dari tekstur nyata (Landa, 2014).



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Tekstur pada Poster  
Sumber:

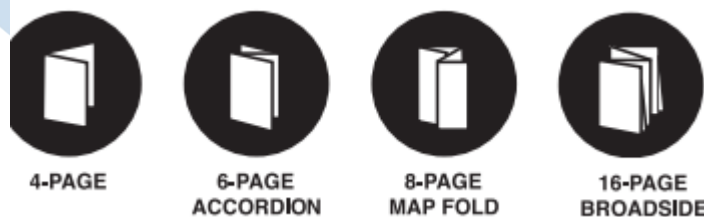
<https://i.pinimg.com/564x/46/e1/5d/46e15d7beba9243577478454739d121d.jpg>

## 2.1.2 Prinsip Desain

Landa menjelaskan bahwa prinsip desain dibutuhkan ketika membuat komposisi menggunakan elemen formal desain. Prinsip dasar dalam desain saling bergantung. Prinsip-prinsip desain dapat diterapkan dalam kombinasi pengetahuan tentang pembuatan konsep, tipografi, visualisasi, dan berbagai elemen desain (Landa, 2014).

### 2.1.2.1 Format

Format adalah perimeter atau batas desain yang sudah ditetapkan serta bidang yang dilingkupinya. Dalam desain grafis, format yang dimaksud melingkupi ukuran kertas, layar telepon genggam, papan iklan, dan sebagainya. Umumnya, istilah format digunakan desainer grafis untuk menjelaskan proyeknya seperti poster, iklan, sampul CD, dan sebagainya (Landa, 2014).



Gambar 2.6 Contoh Format Kertas Lipat  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang muncul dari adanya distribusi bobot visual yang merata di setiap sisi sumbu pusat dan di antara semua elemen komposisi. Desain yang seimbang cenderung bereaksi positif, seperti menimbulkan keselarasan dengan perasaan audiens. Sebaliknya, desain dengan komposisi yang tidak seimbang akan menimbulkan reaksi negatif dari audiens (Landa, 2014).

Terdapat tiga tipe keseimbangan, yaitu:

- 1) **Simetris**, yaitu distribusi merata elemen visual. Elemen visual yang sama berada di kedua sisi sumbu pusat.



Gambar 2.7 Implementasi Simetris pada Poster  
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/17/68/50/17685098ce95af9828bb9c993e12f33b.jpg>

- 2) **Asimetri**, yaitu pencerminan elemen visual yang setara tanpa elemen cermin pada kedua sisi sumbu pusat.



Gambar 2.8 Implementasi Asimetri pada Poster  
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/cb/aa/f9/cbaaf983a87bc64348e22a86b0948f80.jpg>

- 3) **Keseimbangan Radial**, yaitu keseimbangan yang didapat dari kombinasi simetris dengan orientasi horizontal dan vertikal. Elemen visual memancar keluar dari titik di tengah komposisi.



Gambar 2.9 Implementasi Keseimbangan Radial pada Logo  
 Sumber: [http://blog.iso50.com/wp-content/uploads/2007/09/cbc74\\_blogged.jpg](http://blog.iso50.com/wp-content/uploads/2007/09/cbc74_blogged.jpg)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual membantu mengatur informasi, mengklarifikasi komunikasi, dan memandu arah baca audiens. Elemen visual disusun menurut kepentingan dengan menekankan beberapa elemen dari elemen yang lain, membuat beberapa elemen dominan, dan mensubordinasikan beberapa elemen lainnya. Desainer menentukan elemen visual apa yang dilihat pertama, kedua, ketiga, dan lain-lain melalui hirarki visual (Landa, 2014).



Gambar 2.10 Implementasi Hierarki Visual pada Koran  
 Sumber: [https://tile.loc.gov/image-services/iiif/service:ndnp:dlc:batch\\_dlc\\_eustachy\\_ver01:data:sn83030214:00206532555:1920091701:0423/full/pct:12.5/0/default.jpg](https://tile.loc.gov/image-services/iiif/service:ndnp:dlc:batch_dlc_eustachy_ver01:data:sn83030214:00206532555:1920091701:0423/full/pct:12.5/0/default.jpg)



#### 2.1.2.4 Ritme

Dalam desain grafis, ritme merupakan pengulangan yang kuat dan konsisten sehingga membentuk suatu pola elemen. Sama seperti dalam musik, pola dapat dibentuk, diinterupsi, diperlambat, atau bahkan dipercepat. Ritme visual yang kuat akan membantu dalam menciptakan stabilitas. Ritme berperan penting untuk mengembangkan koherensi aliran visual dari satu halaman ke halaman lainnya (Landa, 2014).



Gambar 2.11 Implementasi Ritme pada Poster

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/c0/99/ac/c099ac22fa4196b076eece507def21f6.jpg>

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan memiliki arti semua elemen grafis dalam sebuah desain saling berhubungan, sehingga membentuk satu keseluruhan/kesatuan yang lebih besar. Adanya kesatuan membuat elemen-elemen grafis dalam sebuah desain tampak seolah-olah mereka memang satu (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 2.12 Implementasi Kesatuan pada Poster  
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/9f/9f/d7/9f9fd7c15b3f642447a753bab2bd1966.jpg>

### 2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

*Laws of perceptual organization* terbagi menjadi enam bagian, yaitu (Landa, 2014):

- 1) **Similarity (keserupaan)**, yaitu elemen visual yang dianggap sebagai satu kesatuan dan memiliki persamaan fitur (bentuk, tekstur, arah, dan warna).
- 2) **Proximity (kedekatan)**, yaitu elemen yang berada di dekat satu sama lain dan dianggap sebagai komponen yang sama.
- 3) **Continuity (kontinuitas)**, yaitu elemen-elemen yang dianggap saling terkait dan merupakan bagian dari elemen sebelumnya.
- 4) **Closure**, yaitu satuan, pola, atau bentuk lengkap hasil dari pikiran yang memiliki kecenderungan untuk menghubungkan elemen-elemen individu.
- 5) **Common fate**, yaitu elemen-elemen yang dianggap sebagai satu kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.
- 6) **Continuing line/ implied line**, yaitu gerakan menyeluruh yang terlihat ketika dua garis putus.

### 2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah desain huruf yang ditata dalam ruang dua dimensi dan dalam ruang dan waktu, dan disatukan oleh karakteristik visual yang sama. Beberapa klasifikasi utama tipografi berdasarkan gaya dan sejarah menurut Landa sebagai berikut (Landa, 2014):

#### 1) *Old style* atau *humanist*

Berupa jenis tipografi Romawi, memiliki ciri bersudut dan terdapat beberapa penekanan. Beberapa contohnya yaitu Times New Roman, Garamond, Caslon, dan Hoefler Text.



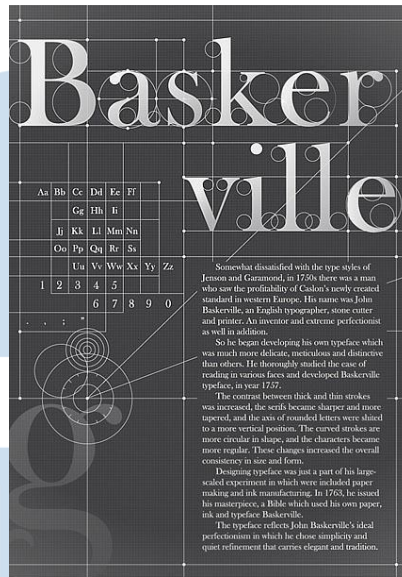
Gambar 2.13 Tipografi *Old Style*—Times New Roman

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/9b/ab/dc/9babdc0f315312a85e1cb5ade2126ad9.jpg>

#### 2) *Transitional* (Transisi)

Berupa jenis tipografi serif. Jenis huruf transisi merupakan gabungan gaya modern dan gaya *old style*. Contohnya yaitu Century dan Baskerville.



Gambar 2.14 Tipografi *Transitional*—Baskerville  
 Sumber: <https://weandthecolor.com/wp-content/uploads/2012/06/Baskerville-Typography-Poster-01.jpg>

### 3) Modern

Berupa jenis tipografi serif. Bentuk hurufnya lebih geometris, berbeda dengan jenis huruf *old style*. Jenis huruf modern memiliki ciri guratan tebal dan tipis yang kontras. Contoh dari jenis huruf modern yaitu Bodoni, Didot, dan Walbaum.

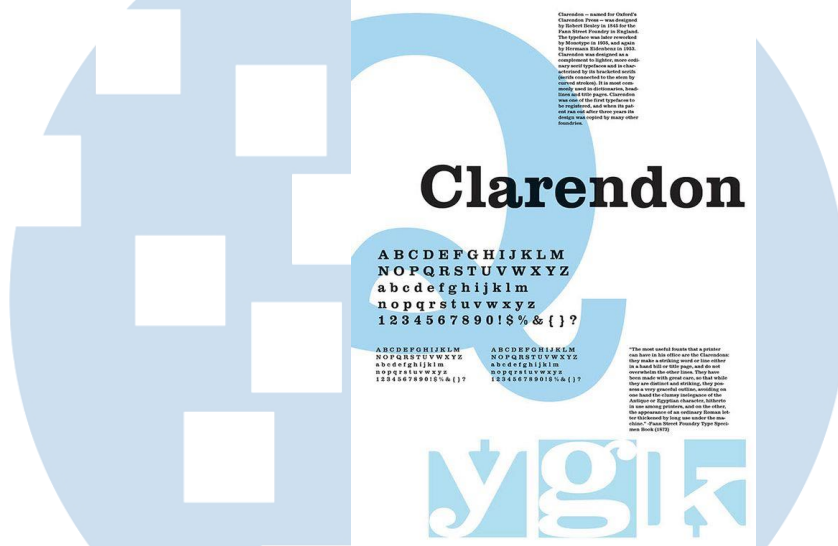


Gambar 2.15 Tipografi Modern—Didot  
 Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/00/e9/4d/00e94dcaf063ce9c4172ea990288ce8c.jpg>

### 4) *Slab serif*

Berupa jenis huruf serif dengan ciri memiliki guratan yang tebal. Beberapa contoh dari jenis huruf *slab serif* yaitu Clarendon, Bookman, Memphis, dan American Typewriter.



Gambar 2.16 Tipografi *Slab Serif*—Clarendon

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/1b/81/5c/1b815c966df63e9799b4f0d08337e074.jpg>

### 5) *Sans serif*

Jenis huruf ini memiliki karakteristik tidak memiliki serif, contohnya seperti Helvetica, Futura, dan Univers. Ada juga beberapa jenis huruf *sans serif* dengan guratan yang tebal dan tipis seperti Futura, Universal, Franklin Gothic, dan Frutiger.



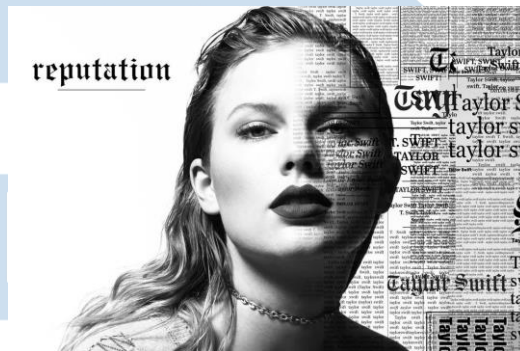
Gambar 2.17 Tipografi *Sans Serif*—Futura

Sumber: [https://pro2-bar-s3-cdn-](https://pro2-bar-s3-cdn-cf1.myportfolio.com/11c2b0cb26bc0c0f692ad917ea42e7d1/cfab9372b08fafc9998c26cc_rw_3840.jpg?h=ce663a4efd1e061ed93dfc4d9eba4039)

[cf1.myportfolio.com/11c2b0cb26bc0c0f692ad917ea42e7d1/cfab9372b08fafc9998c26cc\\_rw\\_3840.jpg?h=ce663a4efd1e061ed93dfc4d9eba4039](https://pro2-bar-s3-cdn-cf1.myportfolio.com/11c2b0cb26bc0c0f692ad917ea42e7d1/cfab9372b08fafc9998c26cc_rw_3840.jpg?h=ce663a4efd1e061ed93dfc4d9eba4039)

### 6) *Blackletter*

Sering juga disebut dengan sebutan *gothic*. *Blackletter* memiliki ciri bobot garutan yang berat dan huruf yang padat dengan sedikit lengkungan. Contohnya yaitu Textura, Rotunda, dan Fraktur.



Gambar 2.18 Tipografi *Blackletter*—Textura

Sumber: [https://cdn.vox-](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/_WYKXDOgIzrPKKcsMw7u7CI1hKY=/0x0:1192x1200/1200x800/filters:focal(552x114:742x304)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/57545427/DH7civuV0AEq1qN.0.jpg)

[cdn.com/thumbor/\\_WYKXDOgIzrPKKcsMw7u7CI1hKY=/0x0:1192x1200/1200x800/filters:focal\(552x114:742x304\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_image/image/57545427/DH7civuV0AEq1qN.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/_WYKXDOgIzrPKKcsMw7u7CI1hKY=/0x0:1192x1200/1200x800/filters:focal(552x114:742x304)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/57545427/DH7civuV0AEq1qN.0.jpg)

### 7) *Script*

Jenis huruf *script* sangat menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf *script* biasanya miring dan digabungkan. Beberapa contohnya yaitu Shelley Allegro Script, Brush Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.19 Tipografi *Script*—Snell Roundhand Script

Sumber: [https://mir-s3-cdn-](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/738efd130217555.Y3JvcCwzMzc0LDI2MzksMCww.jpeg)

[cf.behance.net/projects/404/738efd130217555.Y3JvcCwzMzc0LDI2MzksMCww.jpeg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/738efd130217555.Y3JvcCwzMzc0LDI2MzksMCww.jpeg)

### 8) *Display*

Jenis huruf ini didesain untuk dipakai sebagai judul atau *headlines*. *Display* memiliki tingkat keterbacaan yang rendah bila digunakan sebagai *body text* karena bentuknya didekorasi.



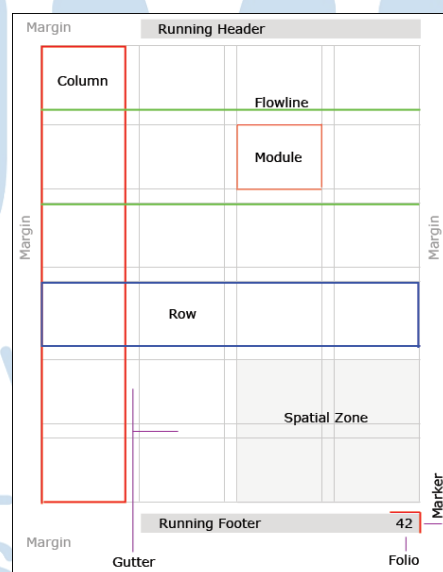
Gambar 2.20 Tipografi *Display*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/be/f3/32/bef33203d40e979856d421584f46c6b8.jpg>

#### 2.1.4 *Layout* (Tata Letak)

Graver dan Jura menyatakan bahwa desainer grafis selalu menggunakan *grid* dan *layout* ketika mendesain sesuatu, baik itu berupa buku atau surat langsung yang dapat dilipat menjadi poster. *Grid* yang konsisten digunakan untuk menghubungkan semua proyek para desainer grafis satu sama lainnya. Dibutuhkan kemampuan untuk memilih struktur yang paling cocok untuk proyek dan menyingkirkan yang lain merupakan Langkah penting dalam proses desain karena banyaknya jenis dan variasi *grid* yang dapat digunakan (Graver & Jura, 2012). Beberapa elemen dalam sistem *grid* menurut Graver dan Jura sebagai berikut:



Gambar 2.21 Elemen dalam Sistem *Grid*

Sumber: <https://eyelearn.org/ma-stu-gallery/gridEssay-2013/olan/images/anatomy.png>

### 1) **Margin**

Margin adalah area ruang negatif (*negative space*) yang berada di antara tepi dan konten halaman. Margin membantu desainer untuk memusatkan perhatian audiens, menciptakan area istirahat untuk mata, dan memisahkan letak informasi seperti *running heads* dan *folios*.

### 2) **Flowlines**

*Flowlines* berarti penyetaraan standar yang menciptakan jalur informasi secara horizontal dan membantu pengunjung menjelajahi halaman.

### 3) **Columns (Kolom)**

Kolom adalah wadah vertikal yang membagi area langsung untuk memuat konten. Lebar *columns* berbeda-beda tergantung informasi yang akan dimuat di dalamnya.

### 4) **Modules (Modul)**

Modul adalah unit ruang individu yang dibagi oleh interval standar. Bila diulang di seluruh halaman menciptakan deretan baris dan kolom yang berulang.

### 5) **Spatial zones (Zona Spasial)**

Area yang berbeda hasil dari menggabungkan kelompok modul disebut zona spasial. Zona spasial dapat digunakan sebagai area khusus untuk menampung secara konsisten semua jenis konten.

### 6) **Markers**

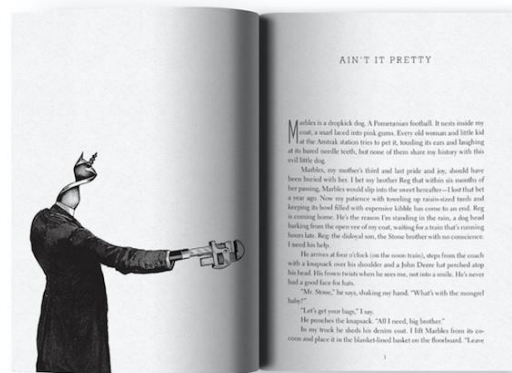
*Markers* menetapkan area untuk informasi atau konten yang secara konsisten muncul seperti *running heads*, *folios*, *icons*, dan konten lainnya yang muncul berulang.

Struktur dasar dalam sebuah sistem grid berfungsi untuk mengatur konten yang tidak bisa mata lihat. Berikut beberapa bentuk struktur dasar menurut Graver dan Jura (Graver & Jura, 2012):

#### 1) **Single-column atau manuscript grids**



*Single-column grids* merupakan bentuk *grid* yang paling simpel. Bentuk *grid* ini sering ditemukan dalam *running text*, seperti esai dan buku. *Single-column grids* menciptakan area standar tanpa adanya pembagian untuk memuat konten. Penggunaan bentuk *grid* ini harus sangat diperhatikan karena sifatnya yang statis.



Gambar 2.22 Penggunaan Struktur *Single-column Grids*

Sumber: <https://blog-cdn.reedsy.com/uploads/2020/08/stewart-williams-2.jpg>

## 2) *Multicolumn grids*

*Multicolumn grids* cocok digunakan ketika memiliki konten dengan berbagai jenis materi karena ampuh dalam mengatur dan menstandarisasi komunikasi. *Multicolumn grids* memiliki struktur yang fleksibel, sehingga penggunaannya harus dipertimbangkan terlebih dahulu.



Gambar 2.23 Penggunaan Struktur *Multicolumn Grids*

Sumber:

[https://cdn.entries.clios.com/entry\\_attachments/image/37/21442/X4xRHCiBviRBv1J1GV6xjCD1mCDL6dHcg2TLT\\_e1STQ.jpg?x0Ydrjept86QiFMITPBQqkQkE2hPiNQK](https://cdn.entries.clios.com/entry_attachments/image/37/21442/X4xRHCiBviRBv1J1GV6xjCD1mCDL6dHcg2TLT_e1STQ.jpg?x0Ydrjept86QiFMITPBQqkQkE2hPiNQK)

### 3) *Modular grids*

*Modular grids* adalah kombinasi dari kolom dan garis, yang membentuk area konten kecil bernama modul. Bentuk *grid* ini cocok digunakan pada proyek kompleks yang memiliki banyak komponen dengan ukuran yang berbeda-beda, seperti contohnya koran.



Gambar 2.24 Penggunaan Struktur *Modular Grids*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/8f/b5/36/8fb5360eda1793d555cbde3dedd2588b.jpg>

### 4) *Hierarchical grids*

Struktur *hierarchical grids* menjadi solusi yang baik ketika kebutuhan spesifik suatu proyek tidak memungkinkan menggunakan penataan reguler yang memisahkan informasi. Struktur ini bernadung pada penempatan intuitif konten, jadi sangat penting untuk melakukan tinjauan menyeluruh tentang materi dan kebutuhan proyek di awal proyek. Pengaplikasian struktur *hierarchical grids* cocok pada situs web, pengemasan, dan poster.

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 2.25 Penggunaan Struktur Hierarchical Grids

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/ed/f6/19/edf619549c453920c31b14d0495be53a.jpg>

5) **Baseline grids**

*Baseline grids* membantu menyelaraskan elemen tipografi secara konsisten, dengan membuat serangkaian baris berlandaskan ukuran tipe yang akan digunakan. Struktur ini penting untuk penggunaan multikolom sebagai tolak ukur kepastian titik yang sama antara ukuran dan tipografi di setiap *gutter*.



Gambar 2.26 Penggunaan Struktur Baseline Grids

Sumber: <https://creativepro.com/wp-content/uploads/2013/04/blgrid-after.png>

6) **Compound grids**

*Compound grids* terbentuk dengan menggabungkan berbagai sistem *grids* menjadi satu *armature* yang sistematis dan terorganisir. *Compound grids* membantu pembaca dari kebingungan karena aspek sistemnya yang saling berpadu.



Gambar 2.27 Penggunaan Struktur *Compound Grids*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Composite-Grids-1.png>

### 2.1.5 Psikologi Warna

Dari bukunya yang berjudul *The Pocket Complete Color Harmony* (2020), Sutton mendefinisikan psikologi warna sebagai reaksi emosional seseorang terhadap warna. Studi menunjukkan bahwa respons seseorang sebagian dipengaruhi oleh fisiologi, berdasarkan efek warna di mata seseorang dan sistem sarafnya. Lingkungan dan pengalaman hidup seseorang juga mempengaruhi respon mereka akan warna (Sutton, 2020). Sutton membagi penjelasan mengenai warna dan hubungannya terhadap psikologi sebagai berikut:

#### 1) Merah

Reaksi emosional dan psikologi warna merah melambangkan bahaya, kegembiraan, agresi, kekuatan, dan kesuksesan. Warna merah dapat mengejutkan sistem tubuh seseorang sehingga dengan mudah menarik perhatian, namun diperlukan usaha untuk melihatnya. Warna merah juga seakan-akan memberi kekuasaan untuk menyelesaikan sesuatu, karena itu dasi yang sering digunakan oleh politisi berwarna merah. Warna merah merupakan warna yang paling berkesan dari semua warna karena membangkitkan kesan intens dan gairah (Sutton, 2020).



Gambar 2.28 Contoh Iklan Berwarna Merah

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/ijtvz1who3nundvp8yqx30iv8fwl>

## 2) Kuning

Warna kuning merupakan warna paling bahagia dalam spektrum. Warna kuning menyebarkan perasaan optimisme, spontanitas, dan kegembiraan. Sering digunakan untuk melambangkan warna matahari, warna kuning memiliki aura yang cerah, menandakan kebijaksanaan, imajinasi, dan kecerdasan. Fakta juga membuktikan bahwa warna kuning cepat masuk ke otak dan merangsang pikiran dan sistem saraf. Visibilitas warna kuning yang tinggi mendorong seseorang untuk berpikir cepat dan jernih (Sutton, 2020).

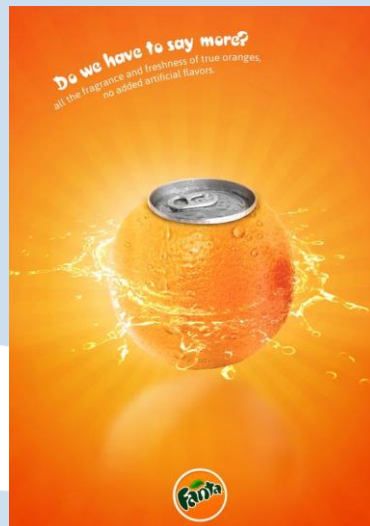


Gambar 2. 29 Contoh Iklan Berwarna Kuning

Sumber: <https://cdn.adruby.com/sites/default/files/image-ads/Big-Yellow-ads-03683.jpg>

## 3) Jingga

Warna jingga merupakan warna yang berani dan berenergi yang melambangkan kesenangan dan spontanitas. Warna jingga cerah menarik perhatian, digunakan sebagai peringatan, dan sering digunakan sebagai tanda diskon di jendela toko. Warna jingga pucat, seperti warna labu, menjadi pengingat akan musim gugur karena melambangkan kehangatan. Warna jingga kecokelatan memiliki daya tarik elegan dan eksotik, seperti kotak kemasan Hermès. Warna jingga juga melambangkan kesegaran dan kesehatan, sehingga cocok dipakai pada meja dan aksesoris dapur (Sutton, 2020).



Gambar 2.30 Contoh Iklan Berwarna Jingga

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/df/9b/1d/df9b1d98dcc4d2ddd2e582075ca2fe23.jpg>

#### 4) Hijau

Warna hijau melambangkan kehidupan dan pertumbuhan, menjadikannya warna yang paling menenangkan dalam spektrum warna. Semakin pucat warnanya, semakin menenangkan reaksi psikologis yang timbul. Warna hijau menjadi warna resmi keselamatan di dunia karena digunakan sebagai tanda 'aman untuk berjalan' dalam lampu lalu lintas. Variasi dari warna hijau memberi pesan yang berbeda-beda. Warna Hijau Kelly (*Kelly Green*) memberi kesan bahagia dan awet muda. Warna hijau telah

melambangkan stabilitas dan pertumbuhan, digunakan di kantor hukum dan lembaga keuangan. Sedangkan warna hijau olive identik dengan dunia militer. Namun, warna hijau juga sering diasosiasikan dengan hal-hal negatif seperti perasaan iri. Warna hijau kekuningan juga dianggap warna yang paling memuakkan dari semua warna (Sutton, 2020).



Gambar 2.31 Contoh Iklan Berwarna Hijau

Sumber:

<https://recindia.nic.in/uploads/gallery/REC%20Green%20Ad20180321.jpg>

## 5) Biru

Warna biru menjadi warna yang paling disukai dari semua warna. Warna biru terang hingga menengah memberi kesan menyenangkan dan tenang. Fakta mengungkapkan bahwa melihat warna biru dapat mengurangi laju pernafasan dan menurunkan tekanan darah untuk sementara. Warna biru dongker melambangkan kesetiaan, kepercayaan, dan rasa hormat, sehingga ideal digunakan untuk mengungkapkan ketulusan dan dapat dipercaya. Warna biru terang dianggap warna yang ramah dan menyenangkan. Warna biru gelap menandakan status sosial yang tinggi, stabilitas, dan martabat. Warna biru menjadi simbol kesetiaan, harapan, dan keyakinan (Sutton, 2020).



Gambar 2.32 Contoh Poster Kampanye Berwarna Biru  
 Sumber: <https://aor-images-prod.s3.amazonaws.com/er02rp58fjanp158gdbn5y9hk443>

### 6) Ungu

Warna ungu sering disebut warna yang agung dan dapat diartikan sebagai kekayaan, royalti, dan kemewahan. Warna ungu dianggap sebagai warna yang menunjukkan kebahagiaan. Orang yang memakai warna ungu dipandang sebagai orang yang penuh kasih, penuh gairah, dan menyenangkan. Warna ungu gelap memiliki nuansa duka dan serius, bahkan di beberapa negara warna ungu gelap menggantikan warna hitam sebagai warna resmi berkabung. Sedangkan warna ungu terang terkesan lebih menyenangkan (Sutton, 2020).

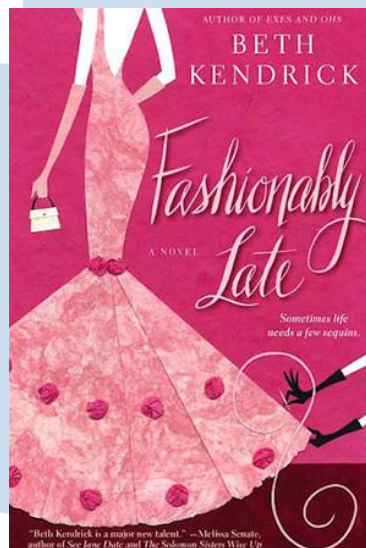


Gambar 2.33 Contoh Poster Iklan Berwarna Ungu  
 Sumber: [https://mmc.tirto.id/image/2022/06/27/dwp-2022-\\_ratio-16x9.jpg](https://mmc.tirto.id/image/2022/06/27/dwp-2022-_ratio-16x9.jpg)

### 7) Merah muda



Warna merah muda atau yang biasa disebut *pink* dikenal sebagai warna yang menenangkan. Warna merah melambangkan cinta membara, sedangkan warna merah muda lebih melambangkan kasih sayang yang lebih tenang. Oleh karena itu, warna merah muda sering dianggap warna feminin dan menjadi warna favorit perempuan. Orang yang menyukai warna merah muda memiliki kepribadian sensitif dan romantis (Sutton, 2020).



Gambar 2.34 Contoh Sampul Novel Berwarna Merah Muda  
Sumber: <https://www.adazing.com/wp-content/uploads/2012/07/fashionably-late-pink-cover.jpg>

### 8) Cokelat

Warna cokelat memberikan kenyamanan karena mengingatkan seseorang akan perapian dan rumah. Warna cokelat menjadi sangat populer di masa-masa sulit gejolak sosial atau ekonomi. Warna cokelat dianggap memiliki nilai yang tahan lama dan membuat seseorang merasa bahwa semuanya baik-baik saja.

Orang yang menggunakan warna cokelat dapat membuat orang tersebut terlihat dapat diandalkan, pekerja keras, dan tulus. Warna cokelat juga disebut warna natural ketika digunakan sebagai kemasan produk. Kantong kertas berwarna cokelat bermaksud untuk menunjukkan kesegaran makanan, beberapa perusahaan kosmetik juga menggunakan kertas daur ulang untuk memberi

kesan bahwa produk mereka alami tanpa menggunakan bahan tambahan berbahaya (Sutton, 2020).



Gambar 2.35 Contoh Iklan Berwarna Cokelat

Sumber:

[https://cdn.trendhunterstatic.com/phpthumbnails/387/387137/387137\\_1\\_800.jpeg?auto=webp](https://cdn.trendhunterstatic.com/phpthumbnails/387/387137/387137_1_800.jpeg?auto=webp)

## 9) Abu-abu

Warna abu-abu melambangkan netral. Warna ini jarang disukai atau dibenci orang. Warna abu-abu tidak seperti biru dongker yang berarti setia dan dapat dipercaya, dan tidak menarik perhatian seperti warna merah. Warna abu-abu tidak formal, berkomitmen, atau bermartabat. Warna abu-abu tampak lebih dingin, membuatnya terpencil dan serius. Kebebasan dari dorongan emosional memberi warna abu-abu aura kekayaan dan kekuasaan. Warna abu-abu juga dikaitkan dengan kebijaksanaan dan kedewasaan. Warna abu-abu metalik lebih dikaitkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan sering digunakan dalam pembuatan produk canggih (Sutton, 2020).

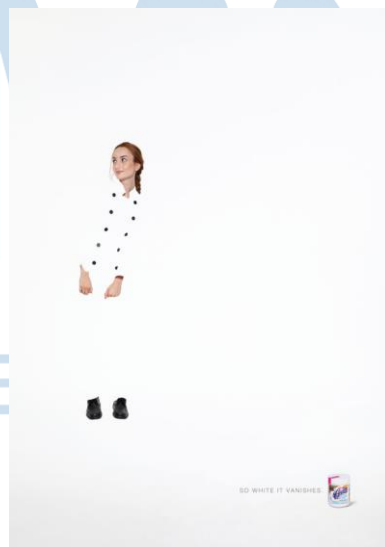
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.36 Contoh Desain Kampanye Berwarna Abu-abu  
 Sumber: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5f849fe56206f03de8c0bf7e/71a182e7-19d3-4b19-8faa-332b45da78f4/Dove+KTG+Static+3.png?format=300w>

### 10) Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kemurnian, kebajikan, dan kesetiaan. Warna putih pada pakaian sering diasosiasikan dengan kekayaan yang besar. Warna putih juga menjadi simbol kebaikan dan kebenaran. Produk medis dan keselamatan umumnya berwarna putih untuk menunjukkan kebersihan. Namun di beberapa negara, warna putih melambangkan kematian karena berkaitan dengan surga dan malaikat (Sutton, 2020).



Gambar 2.37 Contoh Iklan Berwarna Putih  
 Sumber: <https://d3bzyjrsc4233l.cloudfront.net/django-summernote/2019-06-21/1efffaf6-2d72-4a14-939e-b3b4d1b38d93.jpg>

## 11) Hitam

Warna hitam adalah warna yang sangat berwibawa, mendominasi, dan misterius. Orang mengasosiasikan warna hitam dengan kematian dan kegelapan, membuat seseorang terus merasa waspada terhadap hal-hal yang tidak diketahui. Warna hitam juga memberi kesan bahaya, sehingga efektif digunakan menjadi seragam pengawal untuk mengintimidasi penjahat. Kendaraan dinas juga sering menggunakan warna hitam untuk memberi kesan bahwa orang yang berada di dalamnya adalah orang penting dan harus dihormati (Sutton, 2020).



Gambar 2.38 Contoh Iklan Berwarna Hitam

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/ktlf3rc4o25u9rtt2xbblea8a4ei>

### 2.1.6 Ilustrasi

Zeegen menjabarkan definisi ilustrasi sebagai gabungan dari representasi visual dan hasil pemikiran ilustrator untuk menyampaikan suatu pesan/ ide. Ilustrasi mengambil peran dalam menggambarkan momen dan periode waktu yang penting. Ilustrasi memainkan imajinasi target audiens sehingga dapat bertahan dalam ingatan pribadi audiens (Zeegen, 2005).

#### 2.1.6.1 Proses Ilustrasi

Esensi dari sebuah ilustrasi adalah pemikiran ide dan konsep, yang menjadi kerangka pesan apa yang akan ilustrasi bantu sampaikan. Tugas seorang ilustrator adalah menghadirkan kehidupan

dan bentuk visual dari teks atau pesan. Berikut proses pembuatan ilustrasi menurut Zeegen (Zeegen, 2005):

### 1) Kertas kosong

Langkah pertama dalam proses pembuatan proses ilustrasi adalah menyiapkan kertas atau *artboard* kosong. Media tersebut menjadi wadah ilustrator untuk bereksperimen. Ide-ide yang muncul dari pemikiran ilustrator akan dituangkan di media tersebut.

### 2) Mengumpulkan ide

Ilustrator muda sering kali menganggap mereka tidak perlu mengeksplorasi gaya ilustrasi lainnya ketika sudah memiliki gaya ilustrasi sendiri. Padahal, pemikiran kreatif serta pengetahuan mengenai teknik dan eksplorasi gaya ilustrasi juga tak kalah penting agar ilustrator dapat mengikuti tren yang terus berubah. Pemakaian ide kreatif dan eksekusinya yang baik dapat membuat audiens mengapresiasi karya, meskipun tren berubah-ubah.



Gambar 2.39 Contoh Proses Mengumpulkan Ide

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/44/6f/cc/446fccd5f0bbfae1b1106b6a0c5e99a4.jpg>

### 3) Briefing (Instruksi)

Sebelum memulai proses pembuatan ilustrasi, ilustrator diberi instruksi terkait informasi dasar dan tenggat waktu suatu proyek. Ilustrator harus melakukan riset terhadap

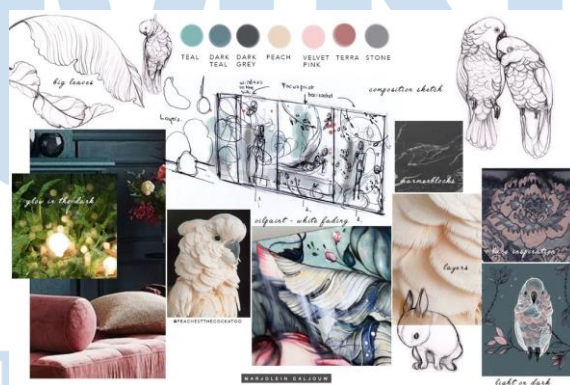
informasi dasar yang telah diberi tersebut. Beberapa informasi yang harus ilustrator cari bisa dimulai dari informasi dasar seperti media, bentuk, ukuran, warna, posisi, serta preferensi klien.

#### 4) Analisis topik

Setelah mendapat materi dan melakukan proses instruksi, ilustrator harus menganalisis topik yang sudah ditugaskan. Analisis dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan menggunakan Thesaurus, Google, atau *spider diagram*. *Spider diagram* cocok dipakai ketika mendapat informasi yang susah digambarkan atau mempunyai masalah yang rumit.

#### 5) Mencari dan mengumpulkan inspirasi

Agar proses visualisasi dapat berjalan lancar, ilustrator harus mencari referensi dan inspirasi. Inspirasi bisa muncul dari mana saja, mulai dari observasi lingkungan, melihat proyek lain yang serupa, atau bahkan dari coretan dalam buku sketsa sendiri. Jika sudah mengumpulkan inspirasi, segera simpan di media yang dirasa paling nyaman dalam mengumpulkan inspirasi tersebut, baik secara fisik atau digital.

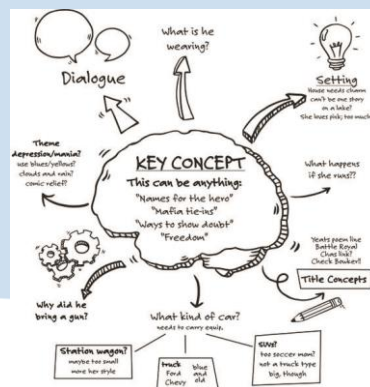


Gambar 2.40 Moodboard Kumpulan Inspirasi

Sumber: [https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56a00475841abaa106196acf/1548276543822-COKTYRTQTOFD4MI2LIH/Hidden\\_garden\\_moodboard.jpg?format=1000w](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56a00475841abaa106196acf/1548276543822-COKTYRTQTOFD4MI2LIH/Hidden_garden_moodboard.jpg?format=1000w)

## 6) *Brainstorming*

*Brainstorming* memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pemikiran orang. Sederhananya, *brainstorming* adalah tindakan mengumpulkan hasil riset, catatan, coretan, dan pemikiran agar dapat membuat ide yang lebih mudah untuk diikuti. Dalam proses ini, tulis semua ide dan pemikiran yang muncul tanpa memedulikan ide tersebut bagus atau tidak. Proses *brainstorming* juga dapat dilakukan sambil membuat sketsa kasar dan mencari visualisasi yang sesuai dengan topik.



Gambar 2.41 Proses *Brainstorming*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/53/b7/e9/53b7e9759ae8d973421fb2daef72cc6f.jpg>

## 7) *Visualisasi*

Setelah membuat visualisasi, ilustrator harus menunjukkan dan menjelaskan konsep dari ilustrasinya yang sudah dibuat. Jika visualisasi diberikan tanpa penjelasan, klien bisa salah merepresentasikan visual tersebut dan memberi kesan negatif kepada ilustrator. Proses pembuatan ilustrasi harus dijelaskan dari awal sampai akhir dan dilakukan secara tatap muka jika memungkinkan untuk meminimalisir misinformasi. Setelah diberi masukan dan revisi dari klien, ilustrator

harus mencatatnya dan mengubahnya sesuai keinginan klien.



Gambar 2.42 Proses Visualisasi Ilustrasi

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/6f/8c/91/6f8c9130c9c71ed4b8cee19e96a8c677.jpg>

#### 8) *Longevity*

Seorang ilustrator harus tetap mengeksplorasi berbagai gaya dan pengetahuan mengenai ilustrasi agar karirnya bisa terus berjalan. Untuk mempertahankan karirnya, ilustrator harus terus berlatih keras mengikuti tren yang terus berubah dan mengembangkannya. Kemampuan seorang ilustrator untuk berpikir secara kreatif juga harus dilatih dan terus dikembangkan.

#### 2.1.6.2 Jenis-jenis Ilustrasi

Ilustrasi memiliki kekuatan untuk menggambarkan kepribadian dan sudut pandang. Ilustrasi dapat menggambarkan suasana hati sekaligus menceritakan sejarah dan makna sesuatu. Di zaman sekarang, ilustrasi dengan mudah ditemukan di mana-mana, baik secara digital ataupun fisik (Zeegen, 2005). Zeegen membagi ilustrasi menjadi beberapa jenis yaitu:

##### 1) Ilustrasi editorial



Ilustrasi yang biasa digunakan pada koran atau majalah. Ilustrasi ini berfungsi untuk menggambarkan ide atau opini, berbanding terbalik dengan fotografi yang berfungsi untuk mewakili suatu fakta. Perbandingan yang kontras tersebut membuat ilustrasi cocok digunakan dalam editorial.



Gambar 2.43 Contoh Ilustrasi Editorial

Sumber: <https://i0.wp.com/www.graphicart-news.com/wp-content/uploads/2012/08/karolinschnoor.jpg?ssl=1>

## 2) *Book publishing*

Ilustrasi ini biasa digunakan pada buku cetak. Ilustrasi pada buku digunakan untuk menjelaskan isi buku, maka dari itu buku dianggap sebagai sumber pertama ilustrasi. Buku cerita anak adalah salah satu jenis buku yang bergantung pada ilustrasi. Di zaman sekarang, ilustrator ditugaskan merancang sampul sampai isi buku cerita anak menggunakan ilustrasi.



Gambar 2.44 Contoh *Book Publishing Illustration*

Sumber: <https://www.goodillustration.com/blog/wp-content/uploads/2023/02/81RKfWk-73L.jpg>

### 3) Ilustrasi mode

Dari yang sebelumnya menggunakan ilustrasi sebagai dokumentasi, ilustrasi dalam dunia mode sudah bergeser menjadi komponen dari desain mode itu sendiri. Ketergantungan mode terhadap tren yang terus menerus berubah membuat ilustrasi mode populer di kalangan kaum muda, seperti contohnya desain ilustrasi dalam *graphic tee*. Sayangnya, ilustrasi tersebut jadi tidak akan bertahan lama.



Gambar 2.45 Contoh Ilustrasi Mode

Sumber: <https://img->

[c.udemycdn.com/course/750x422/3658984\\_f5b4\\_4.jpg](https://img-c.udemycdn.com/course/750x422/3658984_f5b4_4.jpg)

### 4) Ilustrasi untuk iklan

Ilustrasi dalam iklan dapat membantu pemasaran suatu produk. Pembuatan iklan menggunakan ilustrasi membuat ilustrator dapat dengan mudahnya mengeluarkan kemampuan kreatif mereka. Hal ini berhubungan dengan fakta bahwa media iklan yang berukuran besar, seperti *billboard*, memiliki detail yang sangat berbeda dibandingkan dengan ilustrasi dalam buku atau media 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 2.46 Contoh Ilustrasi pada Iklan

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/6a/f8/98/6af898fd7a38011deff9b3017369dc07.jpg>

### 5) Ilustrasi pada industri musik

Tidak hanya menggambarkan pesan/ teks, ilustrasi juga dapat menggambarkan musik. Ilustrasi musik menjadi identitas musik itu sendiri sekaligus menghubungkan seseorang terhadap musik tersebut, contohnya sampul album. Ilustrasi musik juga dapat digunakan menjadi muka promosi album itu sendiri, dan sering dipakai untuk mempromosikan tur atau konser di zaman sekarang.



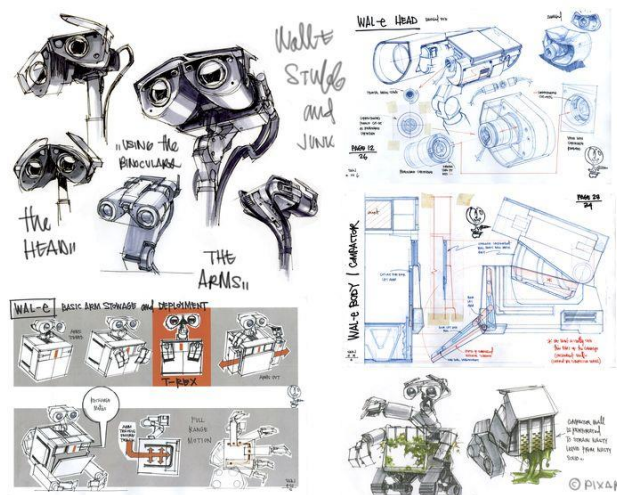
Gambar 2.47 Contoh Sampul Album yang Menggunakan Ilustrasi

Sumber: [https://cdn-](https://cdn-images.dzcdn.net/images/cover/dde66ec3d6cb5d4d6355b1b6ead83a46/500x500.jpg)

[images.dzcdn.net/images/cover/dde66ec3d6cb5d4d6355b1b6ead83a46/500x500.jpg](https://cdn-images.dzcdn.net/images/cover/dde66ec3d6cb5d4d6355b1b6ead83a46/500x500.jpg)

## 6) Ilustrasi studio desain grafis

Ilustrasi studio desain grafis berarti ilustrator yang bekerja di sebuah studio desain grafis yang dimiliki oleh desainer grafis. Di studio desain grafis terdapat klien dari berbagai latar belakang sehingga dapat menjadi sumber pekerjaan untuk para ilustrator. Karena kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari satu sama lain, desainer grafis dan ilustrator dapat bekerja sama menyelesaikan masalah menggunakan solusi visual. Maka dari itu, ilustrator yang bekerja di studio tersebut dianggap kolaborator.



Gambar 2.48 Contoh Ilustrasi Karakter untuk Pixar

Sumber:

<https://soraiarosadesigns.files.wordpress.com/2016/04/6e78e06cf11602080aee8a40835f8cda.jpg>

## 7) *Self-initiated illustration*

Banyak ilustrator yang kesulitan mendapat pekerjaan ataupun bosan dengan komisi yang mereka dapatkan.

Ilustrator yang masuk ke fase tersebut dapat mencoba bidang baru agar dapat ide yang lebih segar. Ilustrator dapat menggunakan pendekatan progresif dengan melakukan eksplorasi dan latihan sendiri. Hasil dari latihan tersebut kemudian bisa menambah portofolio.

## **2.2 Media Informasi**

Noam menjelaskan definisi informasi dalam bukunya yang berjudul *Managing Media and Digital Organizations* (2019) sebagai data mentah yang diberikan kepada kelompok atau organisasi untuk diolah menjadi data yang lebih bermanfaat bagi sebagian orang. Contoh dari bentuk informasi dapat berupa konten hiburan, peta topografi, atau laporan keuangan. Noam juga menjelaskan definisi media sebagai platform distribusi, produksi konten, dan perangkat yang digunakan. Diperlukan media untuk menyebarkan suatu informasi (Noam, 2019).

### **2.2.1 Karakteristik Media Informasi**

Noam menyatakan bahwa media informasi memiliki 12 karakteristik. Karakteristik-karakteristik tersebut juga dapat dilihat di industri lain. Karakteristik tersebut antara lain (Noam, 2019):

#### **2.2.1.1 Biaya tetap yang tinggi dan biaya marginal yang rendah**

Struktur biaya fundamental sebuah produk dan layanan media merupakan hal yang penting. Biasanya biaya tetapnya tinggi, konstan, dan tidak bergantung pada produksi jumlah unit. Namun di saat yang bersamaan, memiliki biaya marginal (biaya tambahan untuk produksi unit berikutnya) yang rendah. Konten dalam media lebih murah untuk direproduksi dibandingkan dengan diproduksi. Jaringan distribusi media jadi membutuhkan biaya yang cukup mahal untuk dibuat, namun murah demi meraih lebih banyak pengguna.

#### **2.2.1.2 Jaringan yang luas**

Manfaat media bagi tiap individu dan pengguna saling berkorelasi. Ketika pengguna mendapat keuntungan dari berbagi jaringan atau pengalaman satu sama lain, efek jaringan akan muncul. Nilai individu terhubung ke suatu jaringan bergantung pada jumlah pengguna yang sudah terhubung pada jaringan tersebut. Semakin besar jaringan, semakin banyak nilai yang jaringan berikan kepada penggunanya dan semakin bernilai juga jaringan tersebut.

### **2.2.1.3 Beragam tren biaya dalam *value chain***

Konsentrasi pasar dan bisnis besar dihasilkan dari pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam distribusi media dan perangkatnya. Meskipun begitu, tren produksi konten sebenarnya berbeda dan bergantung pada penurunan skala ekonomi. Kemajuan teknologi digital dan penurunan harga menyebabkan biaya produksi musik, video, atau teks menjadi lebih murah. Alhasil, banyak produsen kecil yang bisa masuk.

### **2.2.1.4 Informasi sebagai aset kumulatif**

Bersifat kumulatif adalah salah satu karakteristik terpenting dari sebuah informasi. Setelah diciptakan, informasi menjadi bagian permanen dalam pengetahuan manusia. Pengetahuan baru dapat menjadi garis dasar baru dengan sedikit pengecualian. Contohnya seperti inovasi bisnis yang melaju cepat karena berdasarkan acuan teknik dari evolusi yang dahulu pernah digunakan.

### **2.2.1.5 Kelebihan stok**

Produksi media terus meningkat secara eksponensial. Akan tetapi, konsumsi media hanya meningkat secara bertahap dan perlahan. Kemudahan menyebarkan informasi secara global, yang dilakukan melalui efisiensi distribusi perangkat elektronik, dan banyaknya pembuat konten baru menyebabkan kelebihan stok tidak bisa dihindari.

### **2.2.1.6 Deflasi harga produk dan layanan informasi**

Deflasi harga merupakan salah satu properti ekonomi utama dari media. Ketika terjadi persaingan harga dalam industri apa pun itu, harga suatu jasa atau barang akan didorong ke arah biaya marginalnya. Biaya marginal untuk kebanyakan produk dan layanan informasi hampir tidak ada sama sekali. Meskipun begitu, pendapatan yang diperoleh tidak akan cukup untuk menutupi semua biaya, termasuk biaya tetap yang tinggi. Akibatnya, terjadi deflasi harga pada produk

dan layanan informasi. Walaupun pencipta, produser, atau distributor menghadapi tantangan, konsumen akan sangat diuntungkan dengan adanya deflasi harga.

#### **2.2.1.7 Konvergensi teknologi/ digital**

Meningkatnya konvergensi media merupakan komponen penting dalam perkembangan media dan informasi saat ini. Secara historis, industri media dahulu terpisah satu sama lain. Semakin banyaknya teknis perangkat, komponen, dan perangkat lunak mulai tahun 1970-an menyebabkan adanya pembauran antar sektor dalam industri teknologi. Zaman sekarang, konten apa pun itu dapat digitalisasi menggunakan kode sebagai aliran bit, yang kemudian akan diproses dan disebar.

#### **2.2.1.8 Distribusi kesuksesan yang tidak normal**

Proyek dalam sektor media dan informasi tinggi akan risiko persaingan. Semua jaringan, perangkat lunak, dan program perangkat lunak harus dibuat sepenuhnya dari awal. Rendahnya peluang keberhasilan dalam suatu proyek dapat menyebabkan diversifikasi portofolio, yang akan menguntungkan perusahaan-perusahaan besar, dan resiko yang tinggi agar dapat berhasil guna mengimbangi rendahnya peluang kesuksesan.

#### **2.2.1.9 Pentingnya *intangible assets***

Aktivitas media dan informasi banyak yang berdasar pada aset tak berwujud (*intangible assets*), terutama aset intelektual. Ada banyak karakteristik dari aset tersebut. Aset tersebut pada dasarnya tidak benar-benar langka sebab dapat dibagi, tidak akan habis jika terus digunakan, dan sulit untuk mencegah orang menggunakannya. Hal ini juga berlaku pada teknologi dan konten. Karena dianggap dapat menghambat kreativitas, pemerintah melindungi aset tersebut dengan menciptakan hak milik khusus seperti paten dan hak cipta, juga melibatkan diri dalam perlindungan hak-hak tersebut.

#### **2.2.1.10 Kehadiran individu yang tidak memaksimalkan *profit***

Di bidang media, banyak individu yang memperoleh manfaat proses penciptaan, bukan dari *profit* penjualan. Individual-individual tersebut lebih suka bekerja di belakang layar dalam pengembangan perangkat lunak kolektif. Produksi dan konsumsi jadi sulit dibedakan jika hal tersebut terjadi.

#### **2.2.1.11 Informasi sebagai barang publik**

Sulit untuk memungut biaya akan informasi yang dianggap sebagai barang publik. Hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya produksi, atau bahkan non-produksi, sebuah informasi. Sektor media pun memimpin penerapan hukum hak kekayaan intelektual, khususnya paten dan hak cipta. Aset intelektual memiliki sejumlah fitur penting yaitu:

- 1) Sumber informasi yang tidak pernah langka dan selalu berlimpah
- 2) Tidak akan habis sebanyak apa pun digunakan. Hal ini dikenal dengan sebutan konsumsi non-rival.

#### **2.2.1.12 Adanya keterlibatan pemerintah**

Karakteristik informasi sebagai barang publik mengharuskan adanya keterlibatan pemerintah. Sebagian besar aspek dalam sektor media dan komunikasi dikelola oleh pemerintah. Namun ada banyak masalah lain yang mendorong keterlibatan pemerintah. Pemerintah akan berusaha menyebarkan informasi yang penting ke publik dan menjauhkan publik dari informasi yang didominasi perusahaan swasta, seperti peraturan anti-monopoli.

Pemerintah terlibat di hampir semua aspek media. Aspek-aspek media tersebut meliputi pendidikan, perlindungan anak, promosi budaya, identitas nasional, pembangunan infrastruktur, dan perlindungan kekayaan intelektual. Diperlukan perusahaan media



yang memiliki kemampuan untuk mengelola hubungan dengan pemerintah mengingat kuatnya regulasi dan peraturan dari pemerintah.

### **2.2.2 Buku**

Guan menyatakan bahwa desainer selalu mendapat inspirasi dari buku karena sifat desain buku yang proporsional. Umumnya, desainer menggabungkan pengalaman pribadi dan pengalaman pribadi mereka, yang pada akhirnya diubah menjadi proses perancangan. Sebelum merancang desain buku secara keseluruhan, desainer harus mempertimbangkan berbagai macam desain buku karena jenis dan desain buku yang berbeda akan membedakan konsepsinya. Bentuk buku juga harus didasarkan pada karakteristik, pembaca, isi, dan faktor lainnya (Guan, 2012).

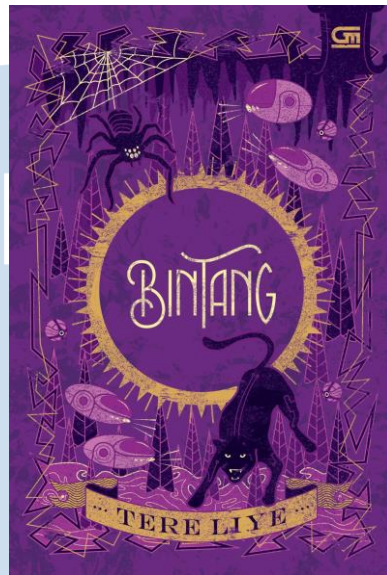
#### **2.2.2.1 Komponen Buku**

Buku yang memiliki estetika khusus secara keseluruhan dan kerinciannya bisa menjadi sebuah karya seni. Penampilan luar buku yang memukau bukanlah segalanya. Desain buku yang bagus adalah yang dapat membuat para pembaca merasa tenang secara mental dan emosional ketika membacanya. Tentunya, desain buku yang bagus tidak terlepas dari komponen buku. Komponen buku menurut Guan terbagi menjadi berikut (Guan, 2012):

##### **1) Sampul**

Sampul buku merupakan komponen paling penting dalam desain buku. Sampul merupakan ekspresi dari sebuah buku. Kunci sukses sebuah buku bergantung pada kemampuan sampul menyentuh pikiran pembaca.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



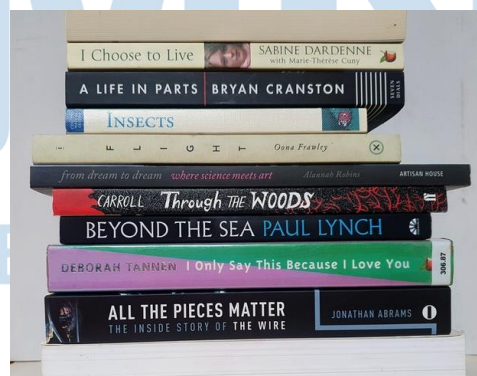
Gambar 2.49 Contoh Sampul Buku

Sumber:

<https://referensibukubagus.files.wordpress.com/2017/05/cover-novel-bintang-karya-tere-liye.jpg>

## 2) Punggung buku

Sampul buku bukanlah satu-satunya komponen penting dalam desain buku. Punggung pada buku (*spine*), merupakan komponen penting kedua setelah sampul. Buku yang dijual di toko buku tidak dipajang secara keseluruhan, namun dimasukkan ke dalam rak. Oleh karena itu, desain punggung buku menjadi bahasa visual pertama dalam mengekspresikan suatu buku, sehingga menjadi komponen yang sangat penting.

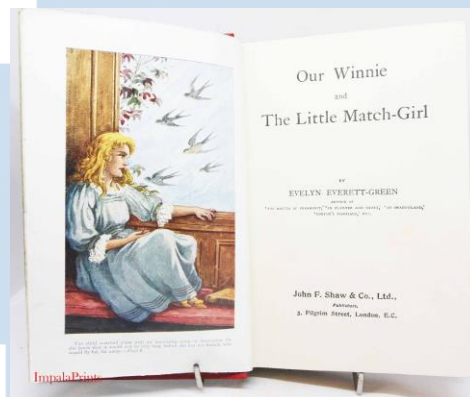


Gambar 2.50 Contoh Punggung Buku

Sumber: <https://stancarey.files.wordpress.com/2020/04/stan-carey-book-spine-poem-all-the-pieces-matter.jpg>

## 3) Fly page

*Fly page* adalah halaman yang berada di antara sampul dan isi buku. *Fly page* dapat mencakup *expansion page*, halaman kosong, halaman judul, halaman hak cipta, ucapan terima kasih, dan lain-lain. Desain *fly page* harus berupa cerminan tema dari isi buku dan sampul. Ilustrasi, kaligrafi, fotografi, dan bentuk seni lainnya harus digunakan untuk menghubungkan sampul dengan isi buku.



Gambar 2.51 Contoh *Fly Page*

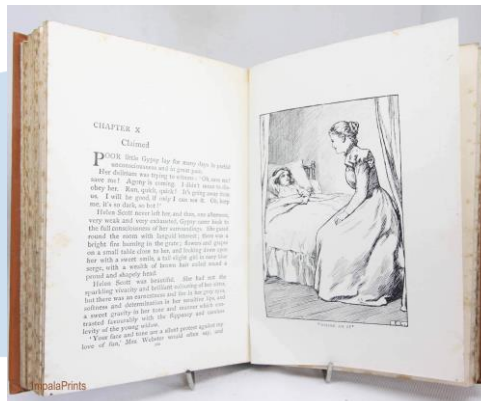
Sumber:

[https://i.etsystatic.com/8099146/r/il/58caf1/2675849430/il\\_fullxfull.2675849430\\_p0yd.jpg](https://i.etsystatic.com/8099146/r/il/58caf1/2675849430/il_fullxfull.2675849430_p0yd.jpg)

#### 4) **Konten**

Konten merupakan inti dari desain sebuah buku. Desain komponen buku lainnya harus mengikuti tema konten. Kebanyakan desain konten buku sudah tidak terlalu mengikuti *layout*. Contohnya seperti meletakkan banyak ruang kosong (*blank space/ white space*) yang dipenuhi dengan ilustrasi atau bentuk seni lainnya dengan tujuan memberi waktu istirahat sejenak kepada para pembaca.

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

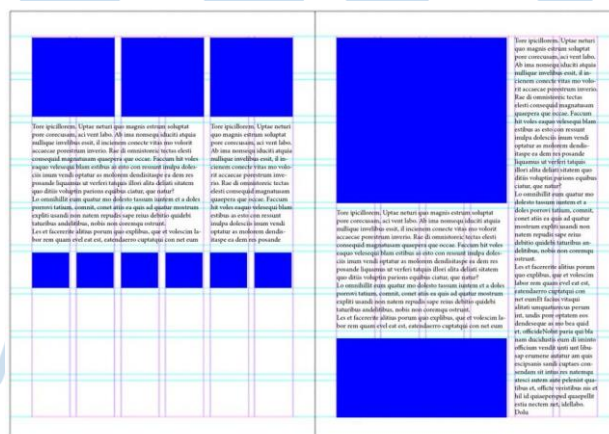


Gambar 2.52 Contoh Konten Sebuah Novel  
Sumber:

[https://i.etsystatic.com/8099146/r/il/e7828d/3949973108/il\\_fullxfull.3949973108\\_kusz.jpg](https://i.etsystatic.com/8099146/r/il/e7828d/3949973108/il_fullxfull.3949973108_kusz.jpg)

### 5) Layout

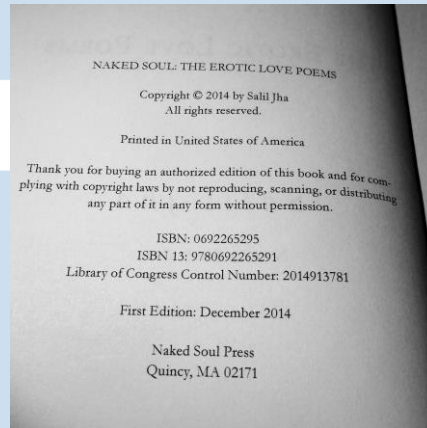
Desain *layout* pada buku merujuk pada desain format teks. *Layout* harus didesain unik, indah, sederhana, dan sepadan dengan isi/ konten buku. Buku dengan desain *layout* yang tidak menarik dapat membuat pembaca merasa tidak nyaman. Sebaliknya, desain *layout* yang menarik pada buku dapat menarik perhatian pembaca untuk membaca seluruh isi buku hingga selesai. Bentuk *layout* simetris menjadi bentuk yang paling banyak digunakan karena memberikan rasa stabilitas, elegan, dan kesan satu.



Gambar 2.53 Contoh Penggunaan *Layout* Buku  
Sumber: <https://ecgw.files.wordpress.com/2018/07/mod-grid.jpg?w=1024&h=745>

### 6) Halaman hak cipta

Halaman hak cipta berisi judul buku, nama pengarang dan editor, penerbit, nama serta lokasi percetakan, dan nomor lisensi buku. Halaman hak cipta juga memuat format buku, jumlah kata, nomor edisi dan cetakan, ISBN, dan harga buku.



Gambar 2.54 Contoh *Copyright Page* pada Buku

Sumber: <https://nakedsoulpoeams.com/wp-content/uploads/2014/12/Naked-Soul-Book-Copyright-page.jpg>

### 2.2.3 *Copywriting*

Dalam bukunya yang berjudul *Copywriting: Successful writing for design, advertising, and marketing* (2012), Shaw memaparkan *copywriting* sebagai bagian penting dari perpaduan desain komunikasi. Teknik *copywriting* kreatif sebenarnya dengan menemukan cara terbaik dan paling alami untuk berkomunikasi dengan orang lain. Prinsip dan konsep *copywriting* yang berlaku untuk pelanggan/ target pasar juga berlaku untuk komunikasi verbal dan tertulis. Tugas utama seorang *copywriter* adalah membuat pesan yang jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat menargetkan pasar tertentu dan mendorong mereka melakukan sesuatu. Maka dari itu, *copywriting* harus dibuat sejelas dan seakurat mungkin (Shaw, 2012).

### 2.2.4 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Tidak semua perusahaan bisa terhubung dengan konsumen dari beragam pasar yang besar. Perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar secara efektif. Segmentasi, *targeting*, dan *Positioning* sering disebut dengan sebutan “STP” dalam pemasaran. STP efektif digunakan karena dapat

digunakan untuk membangun merek menjadi lebih kuat, yang dapat tumbuh seiring waktu dan tahan bersaing dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.2.4.1 Segmentasi**

Segmen pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih jelas. Agar desain tepat sasaran, seorang desainer harus mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat. Maka dari itu, penyesuaian program pemasaran diperlukan untuk mengenali perbedaan target pasar (Kotler & Keller, 2016). Beberapa variabel dalam segmentasi menurut Kotler dan Keller meliputi:

##### **1) Segmentasi geografis**

Segmentasi geografis membagi target pasar menjadi unit geografis seperti negara, wilayah, kota, dan lingkungan sekitar.

##### **2) Segmentasi demografis**

Segmentasi geografis membagi target pasar ke beberapa variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, agama, ras, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Variabel-variabel tersebut berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **3) Segmentasi psikografis**

Segmentasi psikografis ditentukan menggunakan ilmu psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Target pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup. Target pasar dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

##### **4) Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku membagi target pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon mereka akan suatu produk.

#### **2.2.4.2 Targeting**

Setelah berhasil peluang segmentasi pasarnya, perusahaan harus menentukan jumlah target dan mana yang akan ditargetkan. Semakin banyak variabel yang digabungkan, maka kelompok target menjadi lebih kecil dan lebih jelas. Contohnya seperti bank, yang tidak hanya menemukan kelompok orang dewasa kaya yang sudah pensiun, tetapi membedakan kelompok tersebut berdasarkan pendapatan, tabungan, aset, dan risikonya (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.2.4.3 Positioning**

Kotler dan Kelly menjelaskan bahwa *positioning* adalah langkah perancangan penawaran dan citra perusahaan, yang dilakukan sebuah perusahaan agar dapat menempati tempat khusus di pikiran target pasar. Tujuan dari *positioning* adalah menanamkan merek di benak target pasar untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. *Positioning* yang baik dapat membantu memvalidasi strategi pemasaran karena memperjelas esensi merek, mengetahui tujuan target pasar, dan cara unik untuk melakukannya. Setiap orang di sebuah perusahaan harus mengetahui dan memahami *positioning* dan memakainya sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3 Kesehatan Mental**

Definisi kesehatan mental menurut Hungerford et al. adalah kemampuan individu dan kelompok berinteraksi dengan satu sama lain dan dengan lingkungannya, menggunakan cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan subjektif dan mengoptimalkan pengembangan pribadi, serta menggunakan kemampuan dalam mencapai tujuan individu maupun kolektif. Kesehatan mental berhubungan dengan masalah kesehatan mental dan penyakit/ gangguan jiwa. Masalah kesehatan mental akan mengganggu cara pikir, berperilaku, dan perasaan

individu, namun tidak seberbahaya penyakit/ gangguan jiwa. Meskipun begitu masalah kesehatan mental dapat menjadi penyakit/ gangguan jiwa jika tidak ditangani. Penyakit atau gangguan jiwa merupakan istilah yang paling umum dalam menggambarkan gangguan kognitif, emosional, juga perilaku yang mengusik kesejahteraan emosional dan sosial, serta produktivitas dan kehidupan individu (Hungerford, et al., 2016).

### **2.3.1 Stres**

Menurut Harrington dalam bukunya yang berjudul *Stress, Health, and Well-being: Thriving in the 21<sup>st</sup> Century* (2012), stres adalah kombinasi dari reaksi fisiologis, emosional, kognitif, juga perilaku yang dialami individu saat menghadapi ancaman atau kesulitan. Stres sering kali diasosiasikan dengan dampak negatif yang muncul. Stres yang membawa dampak negatif disebut dengan distres/ *negative stress*. Kebalikannya, eustres/ *positive stress* adalah stres yang membawa dampak positif, seperti pernikahan, bernyanyi di paduan suara gereja, atau berpartisipasi dalam lomba/ kompetisi olahraga. Eustres merupakan jenis stres yang dapat memotivasi atau menyenangkan penderitanya (Harrington, 2012).

#### **2.3.1.1 Dampak Stres pada Kesehatan**

Stres menyebabkan adanya perubahan emosional, kognitif, fisiologis, dan perilaku yang tentunya merugikan kesehatan fisik dan mental individu. Berikut dampak yang merugikan penderita dari adanya stres menurut Harrington (Harrington, 2012):

##### **1) Perubahan emosional**

- a. Kecemasan
- b. Perasaan jengkel
- c. Perasaan marah
- d. Kesedihan berlebih
- e. Rasa malu
- f. Rasa bersalah
- g. Depresi



## 2) Perubahan kognitif

- a. Kekhawatiran,
- b. Kesulitan berkonsentrasi
- c. Kehilangan ingatan
- d. *Indecisive* atau tidak bisa mengambil keputusan
- e. Gangguan mental lainnya

## 3) Reaksi fisiologis

Reaksi fisiologis yang muncul dari stres berdampak pada sistem kekebalan tubuh, sistem saraf pusat, sistem saraf otonom, dan sistem endokrin penderitanya. Dampak yang muncul bisa berupa:

- a. Detak jantung meningkat
- b. Tekanan darah meningkat
- c. Ketegangan otot
- d. Mulut dan tenggorokan kering
- e. Gemetar tak terkendali/ tremor
- f. Gigi bergemertak
- g. Tangan dan kaki terasa dingin tanpa sebab
- h. Sakit kepala
- i. Selalu lelah dan lemah
- j. Sering jatuh sakit

## 4) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku mengganggu hubungan dan kinerja penderita. Perubahan tersebut meliputi:

- a. Sering bertengkar
- b. Kinerja kerja yang buruk
- c. Kurang makan atau makan berlebihan

### 2.3.1.2 Dampak Stres pada Gaya Hidup

Stres juga berhubungan dengan angka harapan hidup seseorang. Perilaku dan gaya hidup yang buruk/ tidak sehat cenderung muncul akibat stres, seperti contohnya merokok. Hal tersebut

dianggap sebagai penyebab utama banyaknya kematian dini (Harrington, 2012).

### **2.3.1.3 Manajemen Stres**

Stres dan kesehatan saling berkesinambungan. Ketika sedang stres, individu cenderung mencari pelarian dengan melakukan perilaku yang merugikan kesehatan seperti merokok, mengonsumsi minuman keras, dan terlalu banyak makan. Akibatnya, individu tersebut mengalami penurunan kesehatan, yang juga menurunkan tingkat kesejahteraannya dan menimbulkan serangkaian pemicu stres baru. Ini bisa disebut 'lingkaran setan'. Dalam konteks ini, lingkaran setan yang dimaksud adalah stres sebagai pemicu kesehatan yang buruk dan kesehatan yang buruk sebagai pemicu stres. Cara terbaik manajemen stres adalah dengan mengatur gaya hidup menjadi lebih sehat (Harrington, 2012).

## **2.4 *People Pleaser***

Pitaloka mendefinisikan *people pleaser* sebagai sebutan untuk orang-orang yang selalu ingin menyenangkan orang lain dan cenderung mengorbankan kebahagiaannya sendiri. *People pleaser* melakukan hal tersebut karena menginginkan validasi, perhatian, dan pengakuan dari orang lain. Mereka, *people pleaser*, jarang mendapatkan pengakuan dan apresiasi atas hal-hal yang mereka kerjakan, bahkan ketika mereka sudah bekerja keras untuk mengerjakannya. Meskipun memiliki niat awal yang baik, terlalu banyak menyenangkan orang lain dan mengabaikan kebahagiaan diri sendiri dapat berdampak buruk pada kehidupan (Pitaloka, 2023).

### **2.4.1 Ciri-ciri *People Pleaser***

Beberapa ciri-ciri *people pleaser* menurut Pitaloka sebagai berikut (Pitaloka, 2023):

- 1) Sulit menolak permintaan seseorang, berusaha terlalu keras untuk memenuhi permintaan tersebut

- 2) Selalu menyetujui pendapat orang lain dan mengabaikan pendapat sendiri untuk menghindari konflik/ perdebatan
- 3) Selalu merasa bertanggung jawab atas perasaan orang lain
- 4) Selalu menyalahkan diri sendiri dan meminta maaf atas kesalahan yang bukan disebabkan diri sendiri, rela disalahkan dan menanggung konsekuensi kesalahan tersebut
- 5) Membutuhkan pujian, validasi, dan apresiasi untuk merasa berharga.
- 6) Merasa kebutuhan dan kebahagiaan diri sendiri tidak penting kebutuhan dan kebahagiaan orang lain
- 7) Menyenangkan orang lain dengan cara yang merugikan diri sendiri
- 8) Segan meminta tolong kepada orang lain karena takut merepotkannya
- 9) Sering memendam perasaan dan pura-pura merasa bahagia
- 10) Mudah merasa frustrasi

#### **2.4.2 Penyebab *People Pleaser***

Tujuan utama *people pleaser* adalah menyenangkan orang lain. Pemikiran dan kebiasaan ini memiliki beberapa sebab. *People pleaser* cenderung cemas dan takut tidak disukai lingkungan mereka jika mereka menolak sesuatu. Ketakutan akan menghadapi konflik juga dapat mendorong *people pleaser* menggunakan kesenangan orang lain untuk mencegah perselisihan. Selain itu, gangguan kepribadian dependen membuat *people pleaser* menjadi sangat bergantung pada orang lain (validasi, dll.). *People pleaser* jadi selalu merasa membutuhkan persetujuan dalam banyak aspek kehidupannya, bahkan dalam keputusan sederhana, contohnya seperti menuruti pendapat orang lain dalam berpakaian. Trauma dan pengalaman menyakitkan juga dapat mendorong seseorang menjadi *people pleaser*. *People pleaser* yang memiliki trauma melakukan kebiasaan tersebut agar tidak mendapat perilaku kasar dari orang lain lagi. *People pleaser* memiliki kepercayaan diri yang rendah. Kepercayaan diri yang rendah tersebut dapat

muncul dari trauma masa lalu dan pola asuh anak. Contohnya individu yang tumbuh dengan tuntutan menjadi anak yang membanggakan orang tua, dipaksa mengikuti les dan mendapat nilai yang mendekati sempurna (Pitaloka, 2023).

#### **2.4.3 Dampak *People Pleaser***

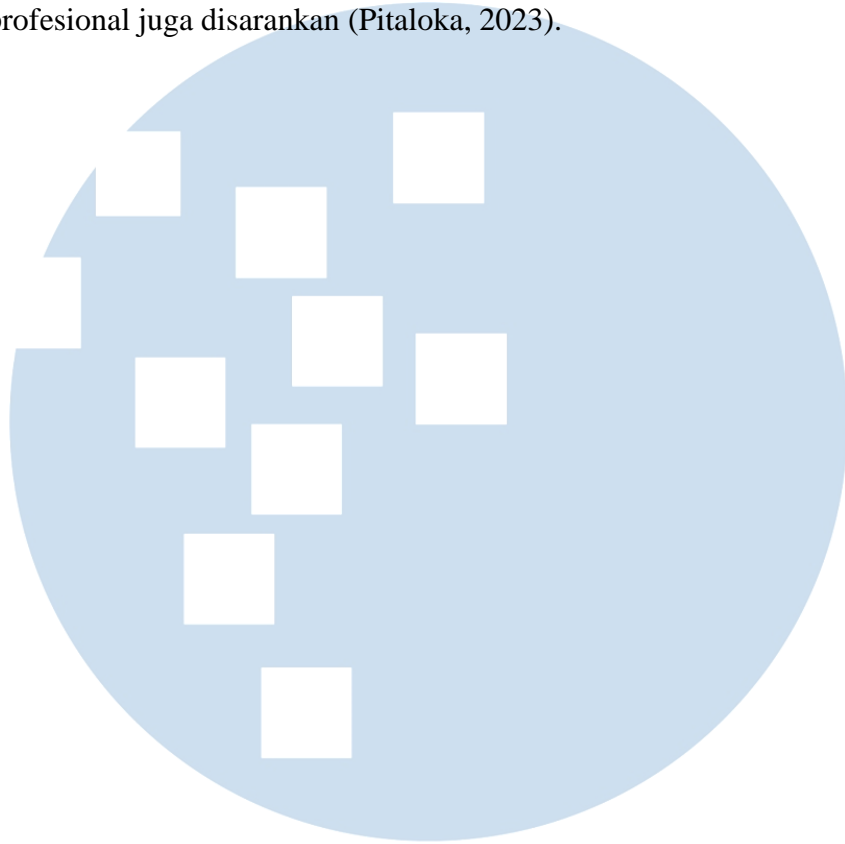
Dampak dari kebiasaan *people pleaser* yang dilakukan terus-terusan menurut Pitaloka yaitu (Pitaloka, 2023):

- 1) Kesulitan menjalani hidup dengan cara sendiri
- 2) Menjadi pribadi yang lemah, mudah dimanfaatkan, dan mudah dipermainkan orang lain
- 3) Sulit merasa bahagia karena selalu mengabaikan kebahagiaan diri sendiri dibandingkan kebahagiaan orang lain
- 4) Kehilangan jati diri akibat selalu menuruti permintaan orang lain
- 5) Mudah menjadi korban penipuan
- 6) Memiliki resiko yang lebih tinggi akan gangguan kesehatan mental dan fisik

#### **2.4.4 Cara Berhenti Menjadi *People Pleaser***

Hal pertama yang dilakukan untuk menghentikan kebiasaan *people pleaser* adalah menyadari kebiasaan tersebut. Jika sudah sadar akan kebiasaan *people pleaser* yang sangat merugikan, langkah selanjutnya yang bisa dilakukan adalah menentukan batasan diri (*personal boundaries*). Batasan diri merupakan sebuah batasan, Batasan diri merupakan pedoman yang dibuat untuk menentukan perilaku orang lain terhadap diri sendiri seperti apa yang diperbolehkan, juga respons yang tepat apabila orang lain melewati pedoman tersebut. Tujuan dari batasan diri adalah menjaga dan melindungi perasaan diri. Batasan diri yang sehat membangun identitas diri serta menunjukkan hal-hal seperti apa yang perlu dipertanggungjawabkan, seperti memberitahu apa yang menjadi hak/ kewajiban individu dan apa yang bukan. Membangun batasan diri yang sehat membantu individu membuat keputusan yang tepat

terhadap diri sendiri dan orang lain. Jika diperlukan, konsultasi dengan profesional juga disarankan (Pitaloka, 2023).



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA