

BAB II

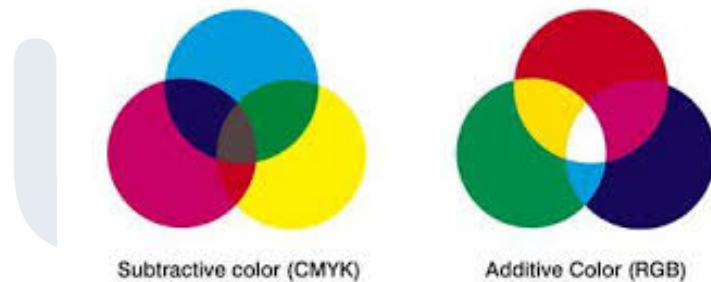
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Robin Landa (2019) menjelaskan bahwa desain grafis adalah metode untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada individu atau kelompok melalui elemen visual. Konsep merupakan landasan yang penting di desain grafis untuk menentukan kreasi, seleksi, dan organisasi dari elemen grafis. Desain visual bukan sekedar seni visual, tetapi juga merupakan solusi yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan. Fungsinya yakni mempengaruhi, memberi informasi, mengidentifikasi, memotivasi, dan menaikkan suatu ide dan pesan.

2.1.1 Warna

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya oleh suatu objek yang dapat dideteksi mata manusia sehingga ketika objek menyerap cahaya, warna akan terbentuk. Warna yang terlihat oleh mata manusia berasal dari cahaya alami dan termasuk dalam kategori warna subtraktif.



Gambar 2.1 Warna subtraktif dan aditif
Sumber: <https://pakguru.co.id/warna-additive-adalah/> (2022)

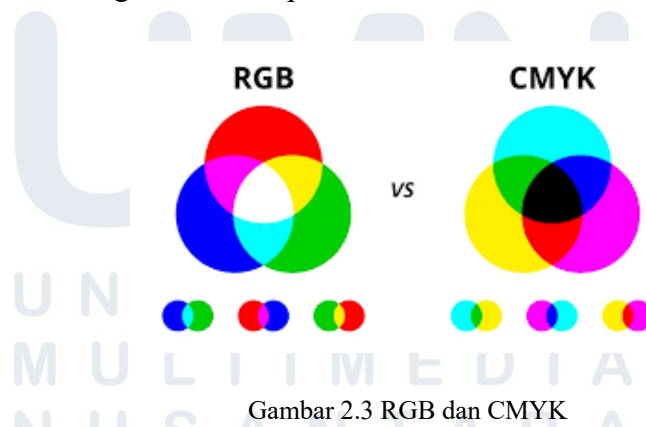
Cahaya yang bercampur dengan gelombang cahaya lainnya sehingga menghasilkan berbagai variasi warna disebut sebagai warna aditif. Warna aditif biasanya ditemukan dalam konteks digital, seperti dalam Photoshop.



Gambar 2.2 Hue, saturation, dan value

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/> (2023)

Elemen-elemen dalam warna ada tiga jenis: *hue*, *saturation*, dan *value*. Hue mengacu pada warna dasar seperti merah, hijau, dan biru. Selanjutnya, *value* menggambarkan tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna, yang memungkinkan terciptanya variasi seperti biru muda atau merah tua. Konsep *value* juga membedakan antara *tint*, *shade*, dan *tone* dalam warna. Sementara itu, *saturation* mengindikasikan seberapa jauh warna tersebut terletak dari abu-abu, memungkinkan pengaturan tingkat kecerahan seperti merah terang atau merah pucat.



Gambar 2.3 RGB dan CMYK

Sumber: <https://instiki.ac.id/2022/06/12/apa-bedanya-rgb-dengan-cmyk/> (2022)

Warna primer yang terdiri dari merah, biru, dan hijau, juga dikenal sebagai warna RGB, digunakan terutama dalam media digital. Warna-warna ini termasuk dalam kategori warna aditif karena dapat menghasilkan beragam warna dengan mencampurkan komponennya. Sebagai contoh, campuran merah dan hijau menghasilkan warna kuning, merah dan biru menghasilkan

magenta, dan biru dan hijau menghasilkan *cyan*. Selain itu, ada kombinasi warna lain, seperti merah dan kuning yang menghasilkan oranye, kuning dan biru yang menghasilkan hijau, dan biru dan merah yang menghasilkan ungu. Warna-warna tersebut dikenal sebagai warna sekunder. Selain RGB, ada juga CMYK (*Cyan Yellow Key*). "Key" dalam CMYK merujuk pada warna hitam yang digunakan untuk meningkatkan kontras. CMYK digunakan khususnya untuk keperluan media cetak, seperti *offset printing*.

2.1.1.1 Skema Warna



Gambar 2.4 Skema warna
Sumber: Landa (2019)

Hubungan antara warna dapat dilihat melalui roda warna yang menggambarkan harmoni dari warna dasar. Ada beberapa jenis skema warna yang didasarkan pada harmoni warna menurut Landa (2019), yaitu:

1) *Monochromatic*

Skema warna ini menggunakan satu warna saja dengan variasi kontras, saturasi, dan value.

2) *Analogous*

Analogous menggunakan tiga warna yang bersebelahan dan memiliki kesamaan agar tercipta harmoni warna.

3) *Complementary*

Skema warna ini berdasarkan pada warna-warna yang berlawanan di roda warna. Contohnya seperti kuning dan ungu.

4) *Split Complementary*

Skema warna ini menggunakan satu warna dengan dua warna berlawanan di sebelah kiri dan kanannya. Contohnya, split complementary dari hijau adalah ungu muda dan merah jingga.

5) *Triadic*

Skema warna ini terdiri dari tiga warna yang berjarak sama satu sama lain di roda warna, seperti merah, kuning, dan biru.

6) *Tetradic*

Skema ini memiliki empat warna yang berada di dua kelompok warna komplementer. Contohnya, jingga kekuningan dan hijau kekuningan dengan violet dan ungu muda.

7) *Cool*

Berada di bagian kiri skema warna, warna cool terdiri dari warna biru, hijau, dan violet.

8) *Warm*

Berada di bagian kanan skema warna, warna warm terdiri dari warna merah, jingga, dan kuning.

2.1.1.2 Psikologi Warna

Menurut Eiseman (2017), warna memiliki keterkaitan dengan emosi dan kecerdasan kita sebagai bagian dari perkembangan psikologis. Setiap warna juga dapat dianalisis dan dipahami melalui berbagai konteks seperti fenomena alam, kepercayaan, budaya, sejarah, dan politik. Berikut arti psikologi dari beberapa warna yaitu:

1) Merah

Merah memiliki daya tarik yang kuat, dan merupakan simbol dari hati yang penuh cinta. Warna merah juga dapat meningkatkan

reaksi manusia secara cepat dan intens. Warna merah sering dikaitkan dengan hal-hal yang positif karena memberikan kesan keberanian dan ketegasan. Pink yang mendekati magenta memiliki dinamis yang mirip juga dengan merah.



Gambar 2.5 Warna merah
Sumber: <https://notefolio.net/legrapefruit/57587> (2016)

2) Biru

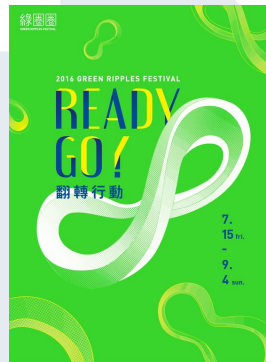
Biru sering dikaitkan dengan pemikiran dan kontemplasi juga memberikan kesan reflektif. Selain itu, warna biru juga dihubungkan dengan konsep air yang bersih dan ketenangan. Dianggap sebagai warna yang tenang, biru memiliki sifat yang dapat menimbulkan perasaan rileks dan damai, baik dalam suasana maupun suasana hati.



Gambar 2.6 Warna biru
Sumber: <https://www.trendlist.org/images/be-back-soon> (2016)

3) Hijau

Hijau sering diasosiasikan dengan alam dan proses pertumbuhan. Warna ini juga sering dikaitkan dengan simbol kesuburan, regenerasi, serta konsep kelahiran kembali. Selain itu, hijau sering dianggap sebagai lambang kehormatan dalam konteks bisnis yang berkaitan dengan upaya perlindungan lingkungan, praktik penggunaan kembali, dan proses daur ulang.

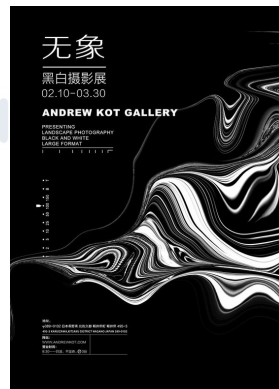


Gambar 2.7 Warna hijau

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/40707727/2016-Green-Ripples-Festival-READY-GO-> (2016)

4) Hitam

Hitam sering digunakan untuk mencerminkan pengalaman dan kemewahan. Warna ini melambangkan kecanggihan, misteri, keindahan yang klasik, serta kesan yang praktis namun tetap elegan. Penggunaan hitam juga sering dikaitkan dengan penonjolan otoritas, kekuatan, dan rasa percaya diri.

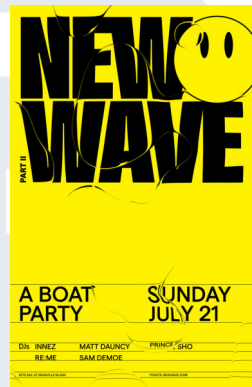


Gambar 2.8 Warna hitam

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/34143105/> (2016)

5) Kuning

Kuning melambangkan keceriaan dan kehangatan serta sering dianggap sebagai warna yang cerah dan ramah. Selain itu, warna ini juga menggambarkan harapan dan kebahagiaan. Kuning memberikan kesan ramah dan terbuka serta memberikan energi yang memperkaya suasana.



Gambar 2.9 Warna kuning

Sumber: <https://indieground.net/blog/weekly-inspiration-dose-168/> (2022)

6) Oranye

Oranye sering dianggap ramah dan bersahabat serta tidak terlalu agresif. Oranye merangsang interaksi sosial yang positif karena memiliki asosiasi dengan komunikasi dan keramahan, baik secara fisik maupun mental. Anak-anak juga cenderung melihat oranye sebagai warna yang menyenangkan.



Gambar 2.10 Warna oranye

Sumber: <https://theinspirationgrid.com/editorial/orange-crush-color-inspiration-no-6/> (2022)

7) Ungu

Ungu memiliki makna yang berbeda tergantung pada dominasi salah satu warna tersebut. Jika lebih condong ke merah, ungu dianggap lebih hangat, sensual, aktif, dinamis, menggairahkan, dan teatrikal. Namun, jika lebih mendekati biru, ungu dianggap lebih sejuk, memiliki martabat, dan menenangkan.



Gambar 2.11 Warna ungu

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/22189589/Carlos-Cruz-Diez-Exhibition-Chromosaturation> (2014)

8) Putih

Putih sering dianggap sebagai simbol kesucian, kepolosan, dan kebajikan. Warna ini juga melambangkan kedamaian dan memberikan kesan bersih. Namun, saat dipadukan dengan warna hitam, akan menampilkan sesuatu yang berlawanan.

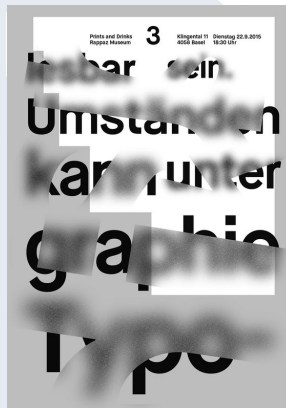


Gambar 2.12 Warna putih

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/56255409/Poster-Design-Helvetica-Documentary-Screening> (2017)

9) Abu

Abu merupakan salah satu nuansa alami atau sering disebut *achromatic* yang tidak memiliki sifat warna yang khas. Abu memberikan kesan yang tidak terlalu mencolok dan berada dalam keadaan seimbang. Abu juga memberikan kesan yang serius dan tegas walau tidak menarik perhatian secara berlebihan.



Gambar 2.13 Warna abu

Sumber: https://www.flickr.com/photos/pablo_berger/25521245052 (2016)

10) Coklat

Coklat dianggap sebagai warna yang stabil, jujur, dan dihargai sebagai simbol keberanian, substansi, serta kesetiaan. Selain itu, coklat dianggap ramah lingkungan.



Gambar 2.14 Warna coklat

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/71940013/Liao-Bingxiong-in-1949Exhibition-Identity> (2018)

2.1.2. Tipografi

Tipografi adalah seni merancang dan menempatkan huruf-huruf di berbagai media (Landa, 2019). Hal ini mencakup penggunaan huruf-huruf untuk judul, sub-judul, *headline*, *sub-headlines*, dan sebagainya. Tipografi juga mencakup tata letak huruf-huruf dalam bentuk paragraf, kolom, dan keterangan. Setiap elemen tipografi yaitu huruf, angka, simbol, dan tanda baca memiliki ciri khasnya sendiri agar mudah dikenali.

2.1.2.1 Prinsip Tipografi

Prinsip-prinsip tipografi memiliki peranan penting yang sangat signifikan dalam menyajikan ide kepada audiens juga mengkomunikasikan gagasan. Prinsip ini juga menjadi indikator apakah suatu huruf mudah dibaca atau tidak. Berikut ini merupakan prinsip Tipografi menurut Sulaiman (2023):

1) *Legibility*

Kemampuan untuk membaca huruf berdasarkan kualitas huruf tersebut. Faktor yang dapat mengurangi keterbacaan huruf yaitu *cropping* dan *overlapping*. Seorang perancang harus memahami karakteristik huruf dengan baik untuk menghindari penurunan keterbacaan huruf.

2) *Readability*

Kondisi di mana huruf-huruf cukup mudah dibaca, tetapi pembaca bisa cepat lelah dan kesulitan dalam membaca teks. Kelancaran membaca terjadi ketika suatu huruf mampu berinteraksi dengan huruf lainnya dengan jelas.

3) *Visibility*

Kemampuan suatu kata, huruf, atau kalimat untuk terbaca dari jarak tertentu dalam sebuah desain. Setiap desain memiliki jarak baca yang diinginkan, sehingga huruf harus terbaca dengan jelas dari jarak tersebut agar pesan tersampaikan. Sebagai contoh, huruf

pada papan iklan harus lebih besar daripada brosur agar dapat terbaca dari jarak tertentu.

4) *Clarity*

Ketika huruf-huruf dalam desain dapat dipahami dan dibaca oleh semua pengamat yang dituju. Faktor seperti hierarki visual, warna, dan pemilihan jenis huruf mempengaruhi kejelasan keterbacaan huruf dalam suatu desain.

2.1.2.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki berbagai gaya yang sudah terbentuk dari jaman dulu. Berikut adalah klasifikasi tipografi antara lain (hlm.38):

1) *Old Style*

Tipografi dari *Roman* ini diperkenalkan pada abad ke-15. Diturunkan langsung dari bentuk huruf yang digunakan dalam tulisan yang ditulis dengan pena berujung lebar. Beberapa contohnya yakni *Garamond*, *Times New Roman*, dan *Caslon*.

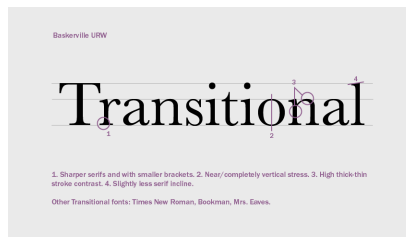


Gambar 2.15 Contoh *Old Style*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

2) *Transitional*

Typeface ini merupakan serif yang berasal dari abad ke-18. *Typeface* ini sebagai representasi transisi dari gaya lama ke modern karena memiliki karakteristik dari keduanya. Contohnya yaitu *Baskerville* dan *Century*.

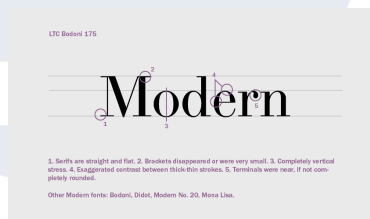


Gambar 2.16 Contoh Transitional

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

3) *Modern*

Merupakan *typeface serif* yang berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya sendiri lebih geometris secara konstruksi juga berkarakteristik tebal dan tipis. Merupakan yang paling simetris dari semua *typeface roman*. Contohnya yakni *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.



Gambar 2.17 Contoh Modern

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

4) *Slab Serif*

Typeface serif yang berkarakteristik berat dan berbentuk seperti lempengan ini diperkenalkan di awal abad ke-19. Kategori turunannya yakni Egyptian dan Clarendon. Contohnya yaitu *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.



Gambar 2.18 Contoh *Slab Serif*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

5) *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki serif ini dikenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya yaitu Helvetica, Futura, dan Univers. Huruf tanpa serif lainnya yang memiliki stroke tebal dan tipis adalah *Grotesque* dan *Franklin Gothic*.



Gambar 2.19 Contoh *Sans Serif*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

6) *Blackletter*

Dipengaruhi oleh bentuk huruf di abad ke 13-15 dan dikenal juga sebagai *Gothic*. Stroknya tebal dan terdapat sedikit kurva. Contohnya adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.



Gambar 2.20 Contoh Blackletter

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

7) *Script*

Karakter huruf ini diambil dari gaya tulisan tangan. Bentuknya biasanya menyambung dan dinamis, juga dibuat dengan pena dan kuas. Contohnya yaitu *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.21 Contoh Script

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

8) *Display*

Typeface jenis ini dibuat untuk teks yang ukurannya lebih besar seperti headlines dan judul. Merupakan hasil elaborasi, buatan tangan, dan jatuh kepada klasifikasi lainnya.



Gambar 2.22 Contoh Display/Decorative

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346> (2020)

2.1.3 *Layout*

Layout merupakan pedoman penempatan unsur-unsur desain pada media tertentu untuk memperkuat ide atau pesan yang ingin disampaikan (Rustan, 2014). Proses pembuatannya dimulai dari konsep desain, media dan spesifikasi, *thumbnails* dan *dummy*, *desktop publishing*, dan percetakan.

2.1.3.1 Prinsip *Layout*

Prinsip *layout* merupakan kunci untuk mencapai hasil *layout* yang efektif. Berikut merupakan prinsip-prinsip *layout* yang diperlukan dalam suatu desain (Hutami & Utami, 2021):

1) *Sequence*

Sequence atau urutan perhatian adalah struktur untuk membimbing mata pembaca agar dapat mengikuti alur yang

diinginkan pembuat karya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami pesan yang disampaikan. Untuk mempermudah pemahaman pembaca, urutan baca bisa direpresentasikan dengan pola Z, C, T, L, atau I.

2) *Emphasis*

Emphasis atau penekanan adalah pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang paling penting harus menonjol dengan menggunakan elemen visual yang kuat. Penonjolan tersebut dapat dengan memperbesar ukuran suatu elemen, menggunakan warna yang berbeda atau kontras, menempatkan elemen pada posisi yang strategis, atau penggunaan bentuk atau gaya yang berbeda dengan sekitarnya.

3) *Balance*

Disebut juga sebagai keseimbangan, merupakan pembagian ruang yang merata antara ruang yang terisi dan yang kosong. Tujuannya untuk mengatur posisi elemen-elemen pada halaman sehingga menciptakan kesan visual yang seimbang. Konsep ini melibatkan penempatan, pengaturan, dan bobot visual yang terdiri dari faktor-faktor seperti ukuran, bentuk, warna, dan tekstur. Terdapat dua pendekatan dalam mencapai keseimbangan yaitu simetris dan asimetris.

4) *Unity*

Kesatuan diperlukan untuk menciptakan harmoni dari elemen-elemen yang telah diatur. Hal ini terjadi ketika elemen-elemen desain yang memiliki karakteristik unik masing-masing saling terkait dan menyatu untuk membentuk sesuatu yang baru dengan fungsi yang baru juga. Kesatuan muncul ketika desain secara keseluruhan dari tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur desain lainnya terlihat harmonis.

2.1.4 Grid

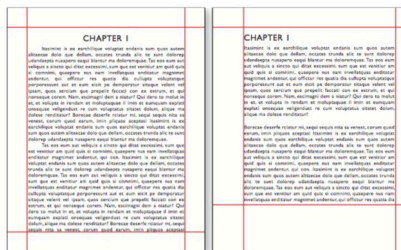
Grid adalah struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan tepi, juga digunakan sebagai panduan dasar dalam menata komposisi teks dan gambar dalam suatu karya. Anatomi *grid* mencakup *margin*, kolom, baris, garis aliran, modul, dan zona spasial (Landa, 2019, hlm. 163).

2.1.4.1 Klasifikasi *Grid*

Grid sendiri terdiri dari beberapa klasifikasi dan berikut ini merupakan klasifikasi *grid* menurut Landa (2019):

1) *Single Column Grid*

Dikenal sebagai *grid* manuskrip, adalah struktur dasar yang menjadi landasan bagi jenis-jenis *grid* lainnya. *Grid* ini terdiri dari satu kolom tunggal yang dikelilingi oleh ruang kosong (*margin*) di setiap sisinya. Dari segi fungsionalitas, *margin* berperan penting dalam memastikan konten di halaman tetap terlihat jelas oleh mata pembaca, tanpa terpotong atau tertutup oleh jari. Secara estetika, *margin* dibagi menjadi dua jenis, yaitu simetris dan asimetris, yang bertujuan untuk memberikan ruang hampa (*whitespace*).

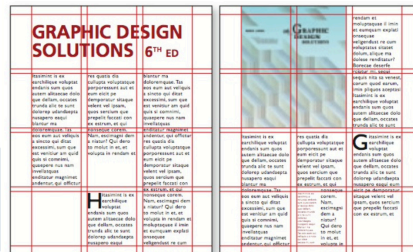


Gambar 2.23 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

2) *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids adalah pengembangan dari *single-column grids* di mana kolom tunggal dibagi menjadi beberapa bagian yang bisa seimbang atau tidak simetris. Pembagian jumlah kolom tidak memiliki aturan khusus, melainkan tergantung pada ukuran dan

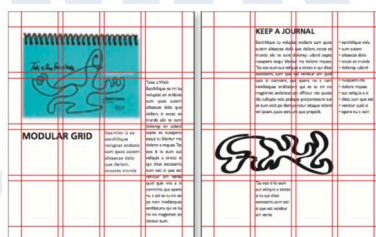
proporsi format, serta jenis konten yang akan disusun di halaman. Objek besar seperti gambar dan judul bisa ditempatkan di dua kolom yang bersebelahan.



Gambar 2.24 Multi Column Grids
Sumber: Landa (2019)

3) Modular Grids

Dalam penyusunan komposisi halaman yang dikuasai oleh gambar atau ilustrasi, *modular grids* dianggap sebagai panduan yang paling fleksibel dalam penggunaannya. Istilah "*modular grids*" digunakan karena kolom dan garis aliran saling bersilangan, juga membagi halaman menjadi modul-modul yang lebih kecil. Sama seperti *multicolumn grids*, desainer memiliki kemampuan untuk menggabungkan beberapa modul menjadi satu untuk menempatkan objek besar seperti gambar dan judul artikel.



Gambar 2.25 Modular Grids
Sumber: Landa (2019)

2.1.5 Ilustrasi

Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi adalah bahasa visual yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh pembaca.

2.2.5.1 Peran Ilustrasi

Ilustrasi memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan informasi kepada pembaca melalui *documentation, reference, and instruction, commentary, storytelling, persuasion, dan identity*. Berikut adalah penjelasan mengenai fungsi-fungsi tersebut:

1) *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi sebagai dokumentasi sumber informasi, menyediakan pembelajaran yang bisa dijadikan referensi, memberikan arahan, serta penjelasan kontekstual yang mencakup berbagai subjek.

2) *Commentary*

Ilustrasi memiliki peran sebagai editorial yang memberikan komentar visual dalam jurnalisme, yang sering ditemukan dalam koran atau majalah.

3) *Storytelling*

Ilustrasi dipakai untuk menggambarkan visual dari sebuah cerita fiksi. Ilustrasi dianggap sebagai pandangan yang mencakup unsur sejarah dan modern.

4) *Persuasion*

Peran ilustrasi dalam persuasi adalah mengajak pembaca untuk melakukan tindakan tertentu. Persuasi ini biasanya terkait dengan komersial atau iklan.

5) *Identity*

Ilustrasi sebagai elemen perbandingan yang memperkuat perbedaan atau keunikan suatu merek atau perusahaan.

2.2.5.2 Jenis-Jenis Ilustrasi

Beragam jenis ilustrasi dipakai untuk mengekspresikan masing-masing seniman. Berdasarkan Nikolaeva (2017), ilustrasi terbagi menjadi 7 jenis yaitu:

1) *Concept Art*

Merupakan bentuk ilustrasi yang sering digunakan dalam menggambarkan animasi, permainan, dan memiliki format penuh. Ilustrasi ini bertujuan untuk menginterpretasikan subjek tertentu.

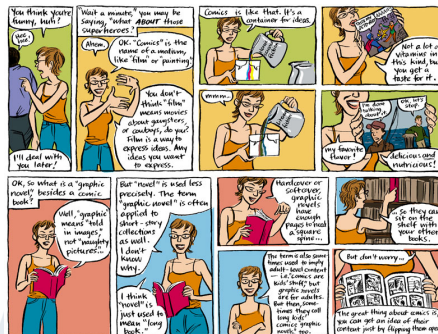


Gambar 2.26 *Conceptual Art*

Sumber: <https://www.deviantart.com/marrazki/art/Ori-and-the-Blind-Forest-2-Character-Design-664342035> (2017)

2) *Graphic Novel / Comics*

Merupakan visual berbentuk cerita yang berisikan informasi juga mengekspresikan ide. Dengan menggunakan berbagai elemen visual seperti gambar dan desain, narasi dan pesan-pesan tersampaikan ke pembaca.

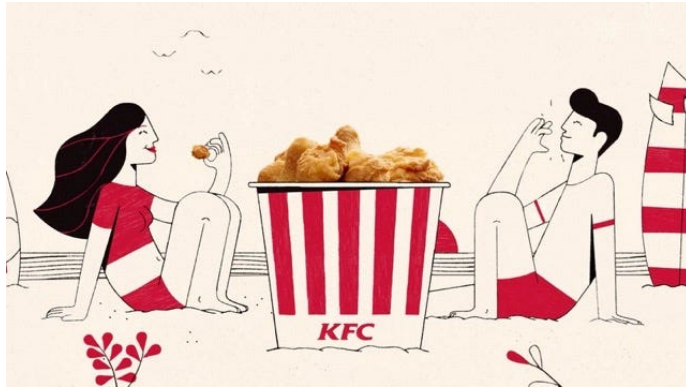


Gambar 2.27 *Graphic Novel/Comics*

Sumber: <https://www.torch.ox.ac.uk/article/comics-and-graphic-novels-the-politics-of-form> (2016)

3) *Advertising*

Tipe ilustrasi yang dipakai dalam iklan dan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek yang diiklankan.



Gambar 2.28 Advertising

Sumber: <http://www.thestable.com.au/kfc-gets-more-finger-lickin-good-ogilvy-sydney-invention/> (2017)

4) *Children Book Illustrations*

Ilustrasi ini memiliki gambar yang lebih sederhana sesuai dengan kebutuhan anak-anak. Detailnya terlihat nyata dan penggunaan warna dalam jenis ilustrasi ini sangat penting untuk menghidupkan cerita naratif bagi anak-anak.



Gambar 2.29 Children Book Illustrations

Sumber: <https://graphicmama.com/blog/children-book-illustrations-examples-for-inspiration/> (2018)

5) *Packaging*

Ilustrasi pada kemasan harus mampu memperlihatkan karakteristik unik dari bisnisnya. Dengan keunikan ini, audiens juga bisa merasakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.



Gambar 2.30 Packaging Illustrations

Sumber: <https://happydecay.com.au/packaging-illustrator/> (2022)

6) **Branding dan Logo**

Ilustrasi jenis ini terdiri dari maskot yang dirancang khusus untuk merek tertentu, dimaksudkan untuk mencerminkan identitas merek tersebut. Biasanya berupa gambar kartun, logo maskot dibuat simpel agar mudah diingat dan menarik perhatian.



Gambar 2.31 Branding dan Logo

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/119495137/Honey-Bear-Ice-Cream/> (2021)

7) **Book, Publication, Editorial**

Ilustrasi ini perlu memikat pembaca agar tertarik untuk melihat sampul buku. Selain detail ilustrasi di dalam buku, konten ilustrasi juga harus memberikan petunjuk tentang isi buku, sehingga memancing minat orang yang melihatnya untuk membacanya.



Gambar 2.32 *Book, publication, editorial*
Sumber: <https://www.behance.net/nicolau/> (2021)

2.1.6 *Copywriting*

Ariyadi (2020) menjelaskan bahwa *copywriting* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan promosi secara singkat dan menarik untuk pemasaran. *Copywriting* memainkan peran kreatif dalam merancang kata-kata yang akan digunakan sebagai materi promosi dan iklan, dengan menggabungkan aspek intelektual dan seni untuk menciptakan pesan penjualan yang efektif (hlm. 3). Selain itu, tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku pembeli dan mencapai target penjualan suatu produk. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk, diperlukan memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian sesuai dengan target.

2.1.6.1 *Jenis-Jenis Copywriting*

Sebelum memulai *copywriting*, perlu diketahui jenis *copywriting* yang akan dibuat. Berikut ini merupakan jenis-jenis *copywriting* menurut Ariyadi (2020) yaitu:

1) *Story Copy*

Jenis *copywriting* ini menggambarkan produk secara terperinci dan menyeluruh, dengan menyoroti keunggulan dan solusi terbaik yang ditawarkan melalui cerita (hlm. 8).

2) *You and Me Copy*

Fokus pada promosi produk kepada individu, dengan mendekatkan produk langsung dengan target pembeli (hlm. 10).

3) *Forthright Copy*

Jenis *copywriting* ini umumnya digunakan untuk mengiklankan barang, dengan menyebutkan kelebihan dan kekurangan produk secara jujur (hlm. 11).

4) *Hyperbolic Copy*

Menggunakan gaya berlebihan dalam promosi. Meskipun bisa riskan, penggunaannya memungkinkan selama berdasarkan fakta. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens (hlm. 12).

5) *Teaser Copy*

Menggunakan pesan yang menantang, menggelitik, atau merangsang rasa ingin tahu audiens (hlm. 12).

6) *News Copy Page*

News copy page memberikan informasi dalam bentuk tulisan, dengan sedikit dukungan visual (hlm. 13).

7) *Competitive Copy*

Menggunakan perbandingan fitur, kualitas, dan manfaat produk dengan pesaingnya untuk menunjukkan superioritas produk sendiri (hlm. 13).

8) *Factual Copy*

Menggunakan data, informasi, dan fakta yang sesuai dengan keadaan nyata. Ini membantu audiens yakin pada kebenaran produk (hlm. 14).

9) *Humorous Copy*

Menggunakan kalimat yang menghibur tanpa mengurangi esensi pesan yang disampaikan (hlm. 14).

10) Visual Copy

Menyampaikan pesan dengan menggunakan visual atau ilustrasi yang dominan, sesuai dengan target audiens (hlm. 15).

11) Straightforward Copy

Menceritakan produk secara langsung, sederhana, dan logis. Hal ini mempermudah pemahaman audiens tanpa perlu berpikir terlalu keras (hlm. 15).

12) Imagination Copy

Memberikan informasi dengan cara berimajinasi dan tidak berlandaskan kenyataan (hlm. 16).

13) Poetic Copy

Menggunakan gaya puisi seperti pantun dan syair untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens (hlm. 17).

2.1.6.2 Cara Pembuatan Copywriting

Menurut Shaw (2022), untuk membuat *copywriting* yang efektif dan terstruktur dengan baik, yang dapat mengarahkan pesan kepada audiens dalam aktivitas sehari-hari mereka atau topik lainnya, dibutuhkan pendekatan yang baik dalam proses pembuatannya, yakni:

- 1) Fokus pada audiens yang dituju serta pahami lebih dalam kebiasaan mereka untuk menghasilkan konten yang menarik dan mudah dipahami.
- 2) Tunjukkan ketertarikan untuk membuat audiens senang dan lebih cepat memahami konten.
- 3) Penggunaan angka dapat menarik perhatian audiens karena mereka dapat dengan cepat memahami situasi.
- 4) Pertahankan perhatian dengan memberikan pengingat yang membuat struktur konten menjadi jelas tanpa memaksa.

- 5) Gunakan strategi penulisan yang menimbulkan rasa ingin tahu audiens agar mereka ingin mengetahui pesan yang disampaikan.
- 6) Gunakan bahasa yang sesuai dengan konteks agar audiens dapat mudah mengingat dan mengerti materi yang disampaikan.

2.2 Kampanye Sosial

Rogers dan Storey menyatakan bahwa kampanye adalah upaya komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perspektif sekelompok orang selama periode waktu tertentu (Venus, 2018). Kampanye sosial adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang. Ide, inovasi, dan gagasan yang berkaitan dengan masalah sosial biasanya merupakan bagian dari pesan yang disampaikan oleh kampanye sosial.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Melalui beberapa tahapan, kampanye bertujuan untuk mengubah pandangan atau sikap orang yang dituju. Target kampanye harus melewati 3 tahapan, yaitu (Venus, 2018):

1. Meningkatkan kesadaran tentang masalah atau isu tersebut.
2. Menarik perhatian agar target tertarik pada pesan atau isu tersebut.
3. Melakukan tindakan untuk mengubah sikap dan pola pikir target agar sesuai dengan pesan atau isu yang disampaikan.

Jika ketiga tahapan ini telah dilaksanakan, maka target dari kampanye akan mengalami perubahan atau manfaat dalam konteks yang disampaikan.

2.2.2 Jenis Kampanye

Charles U menjelaskan bahwa kampanye dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan orientasinya, seperti yang dikutip dari Venus (2018) yakni:

1) *Product-oriented campaigns*

Kampanye ini berfokus pada mempromosikan nilai produk. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial atau komersial dari kampanye ini.

2) *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini biasanya dikaitkan dengan kepentingan politik dan biasanya dilakukan oleh kandidat politik yang mengincar dukungan masyarakat. Salah satu contohnya yaitu ketika seorang calon presiden mengkampanyekan dirinya sendiri dengan tujuan menciptakan citra tertentu di mata pemilihnya.

3) *Ideology or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berpusat pada masalah sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau mengubah perilaku mereka untuk kepentingan bersama.

2.2.3 Pendekatan Kampanye

Menurut Landa (2010), Ada berbagai pendekatan yang dapat diterapkan dalam kampanye. Metode-metode yang berbeda dapat diterapkan secara bersamaan atau disesuaikan dengan cara lain sesuai kebutuhan. Beberapa contoh pendekatan yakni:

1) *Demonstration*

Metode ini menunjukkan secara langsung proses dan fungsi suatu hal. Metode ini menekankan penjelasan rasional dibanding emosional. Biasanya digunakan untuk menekankan keuntungan fungsional dari suatu hal.

2) *Comparison*

Metode ini melibatkan perbandingan antar produk. Hal ini dapat digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk tertentu.

3) *Testimonial*

Selebriti atau tokoh terkenal sering digunakan dalam pendekatan ini untuk memberikan kesan kepercayaan pada audiens untuk kampanye atau produk yang dipromosikan.

4) *Problem/Solution*

Metode ini digunakan ketika pengiklan mengatasi masalah audiens. Kemudian metode ini menawarkan solusi untuk masalah atau isu tersebut.

5) *Slice of Life*

Metode ini menggambarkan situasi sehari-hari yang dapat menarik perhatian audiens secara emosional. Masalah sehari-hari dijelaskan dengan cara yang menarik melalui dramatisasi.

6) *Cartoon*

Metode ini menggunakan narasi berilustrasi untuk memasarkan jasa atau produk

7) *Misdirection*

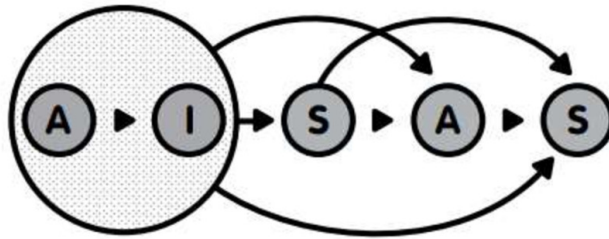
Penyampaian pesan dengan melibatkan perubahan narasi untuk pemasaran sehingga menimbulkan kejutan bagi target audiens.

8) *Entertainment*

Metode ini menggunakan hiburan komedi yang kadang tidak berhubungan dengan produk dan jasa juga melibatkan kolaborasi dengan perusahaan lainnya.

2.2.4 Strategi AISAS

Penulis menggunakan strategi kampanye yang didasarkan pada model AISAS, yang diambil dari buku *The Dentsu Way* (2011) untuk perancangan ini. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS digunakan sebagai pendekatan pada target audiens agar pesan kampanye dapat dipahami dan mencapai kesuksesan kampanye. *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* adalah 5 langkah dalam model AISAS.



Gambar 2.33 Bagan AISAS

Sumber:

https://www.researchgate.net/publication/363869825_Pengaruh_Product_Place ment_Kopiko_dalam_Drama_Korea_Vincenzo_terhadap_Respon_Khalayak/figures?lo=1 (2022)

AISAS adalah evolusi dari model AIDMA yang telah dimodifikasi karena dianggap lebih efektif dalam mengiklankan produk sederhana. Karena kemajuan internet dan akses masyarakat terhadap informasi yang semakin cepat, saat ini penggunaan AISAS lebih disukai. Dalam proses AISAS, dimulai dengan tahapan *Attention* dengan menarik perhatian audiens terhadap isu. Dengan begitu, target audiens akan mengalami rasa minat saat perhatian tercapai yaitu tahap *Interest*. Sesudah target audiens tertarik, mereka memasuki tahap *Search* dimana mereka akan menelusuri informasi mengenai isu tersebut. Lewat informasi-informasi yang telah terkumpul, target audiens akan melakukan aksi tertentu berkaitan dengan isu yaitu tahap *Action*. Tahap terakhir adalah *Share* dimana target audiens menyebarkan kampanye ke orang-orang di sekitarnya.

2.3 K-Pop

Kim (2020) mendefinisikan K-pop sebagai dunia musik yang berasal dari Korea Selatan dan bertujuan menuju global dengan terus bersaing untuk mendefinisikan identitasnya. Ahli etnomusikologi Michael Fuhr menyatakan bahwa K-pop muncul “sebagai hasil dari suatu hubungan, yaitu ketegangan yang melekat antara imajinasi global yang digambarkannya dan isu-isu identitas nasional yang mendasari, bersinggungan, dan bertentangan dengannya”. Namun, K-Pop

bukan hanya sebuah genre musik melainkan pertunjukan yang mengutamakan tarian yang dikoreografikan dengan baik, sama seperti nyanyiannya juga.

2.3.1 Perkembangan K-Pop di Indonesia

Pada tahun 2009, fenomena K-Pop mulai merambah di Indonesia dengan kemunculan grup K-Pop generasi kedua seperti Super Junior dan Girls Generation, yang mulai menarik perhatian penggemar di Indonesia pada tahun 2009-2010. Era ini mencatat pengaruh yang signifikan dari K-Pop terhadap industri musik di Indonesia, yang menyebabkan munculnya banyak *boy group* dan *girl group* lokal seperti Smash dan Cherrybelle (Rahmawati, 2020).

Selain pengaruhnya terhadap dunia musik, *korean wave* yang berkembang di Indonesia juga memengaruhi gaya hidup masyarakat. Fenomena ini tercermin dalam peningkatan jumlah restoran Korea dan ekspansi merek kosmetik Korea yang membuka cabang resmi di Indonesia (Mustikawati, 2020). Popularitas Korea di Indonesia juga dimanfaatkan oleh beberapa merek untuk memasarkan produk mereka, di mana beberapa di antaranya menggunakan selebriti Korea sebagai duta merek, seperti Tokopedia dengan BTS dan Mie Sedaap dengan Siwon Super Junior (Wafiy & Nurfebiaraning, 2020).

2.3.2 Penggemar K-Pop di Indonesia

Di Indonesia, K-pop telah menjadi sebuah tren budaya yang sangat populer. Bahkan, jumlah penggemar K-pop di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia, seperti yang tercatat dalam data statistik Twitter pada tahun 2020. Mayoritas penggemar K-pop di Indonesia adalah remaja hingga dewasa awal, seperti yang terungkap dalam survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019, di mana 40,7% dari mereka berusia antara 20 hingga 25 tahun, sementara 38,1% berusia antara 15 hingga 20 tahun. Oleh karena itu, hampir 80% penggemar K-pop di Indonesia adalah remaja (Gumelar, 2021).

Hal ini terjadi karena pada usia remaja, individu cenderung sedang dalam proses pencarian identitas dan jati diri, yang membuat mereka lebih rentan

terhadap pengaruh dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan budaya asing. Fenomena ini didukung oleh penelitian Boon & Lomorer yang menunjukkan bahwa remaja cenderung tertarik dan terpengaruh oleh idolanya. Temuan ini juga diperkuat oleh riset dari Widjaja & Ali yang menyatakan bahwa usia remaja sering kali merupakan periode di mana individu cenderung menyembah idolanya. Namun, dampak psikologis dari fenomena ini dapat menjadi negatif bagi remaja jika tidak ada batasan yang jelas (Gumelar, 2021)

2.3.2.1 Tipe penggemar K-Pop

Dari perspektif klasifikasi audiens, para penggemar K-Pop sesuai dengan klasifikasi yang dijelaskan oleh Pratten (2015). Terdapat 4 tipe penggemar K-Pop yang dapat dimasukkan kedalam kategori:

1) *Achievers*

Achievers merupakan tipe penggemar yang fokus pada *voting* dan *streaming* untuk mendukung idolanya. Hasil *voting* dan *streaming* tersebut dapat membantu idolanya dalam meraih penghargaan. *Achievers* juga menabung untuk dapat membeli dan mendatangi konser-konser yang diadakan idolanya.

2) *Killers*

Killers cenderung terlibat dalam argumen dan kritik, serta membela idolanya dengan sikap yang tidak rasional terhadap individu yang tidak sependapat. *Killers* juga melakukan aksi dorong-dorong di konser untuk mendapatkan posisi yang lebih depan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan rekaman yang bagus juga perhatian dari idolanya.

3) *Socializers*

Merupakan tipe penggemar yang menghargai interaksi di dalam komunitas *fandom* yang mereka masuki. *Socializers* seringkali berinteraksi dengan membagikan *freebies* untuk sesama penggemar dalam *fandom* tersebut di konser.

4) *Explorers*

Tipe penggemar yang tertarik mengeksplorasi konten yang belum dikenal oleh penggemar lain dan menginterpretasikan makna simbolik dari konten yang dipublikasikan. *Explorers* datang ke berbagai konser K-Pop dari berbagai artis untuk merasakan *experience* yang berbeda-beda dari tiap konser.

2.3.2.2 Alasan penggemar menyukai K-Pop

Penggemar K-pop di Indonesia menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari antusiasme yang tinggi di media sosial terhadap segala hal yang berhubungan dengan K-pop (misalnya, penggunaan tagar di Twitter, pencarian di Spotify, dan jumlah penayangan tinggi di YouTube). Bahkan, hingga tahun 2020 (Demaledo, 2020), lagu-lagu K-pop telah diputar sebanyak 41 miliar kali di Spotify, dengan pengguna Spotify memasukkan lagu-lagu K-pop ke dalam *playlist* mereka lebih dari 96 juta kali. Banyak aspek yang disukai oleh penggemar remaja di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, berikut alasan mengapa mereka menjadi penggemar berat (Gumelar, 2021):

1) *Idol Visual*

Penggemar menikmati penampilan fisik dan penampilan umum dari idola mereka yang mampu menarik perhatian mereka hingga mereka bersedia membeli berbagai poster dan barang dagangan terkait.

2) *Idol Music*

Bagi sebagian penggemar, aspek yang lebih penting adalah kesukaan mereka terhadap musiknya. Mereka tertarik pada genre musik, teknik vokal, dan instrumen yang digunakan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Ini juga menjadi faktor penting yang membuat banyak remaja menyukai K-pop.

3) *Idol Performance and Attitude*

Bagi penggemar lainnya, ketertarikan terhadap K-pop dimulai dari apa yang dapat ditampilkan oleh idola mereka. Ini bisa termasuk tarian atau koreografi yang menakjubkan, serta gaya dan kemampuan akting idola.

2.4. Konser K-Pop

Bagi para penonton konser, daya tarik utama menghadiri konser K-Pop adalah untuk melihat idolanya tampil *live* saat bernyanyi maupun menari, juga memverifikasi apakah keindahan fisik yang terlihat di layar sama ketika dilihat langsung. Selain itu, penonton juga ingin melihat kesenangan yang mereka alami melalui layar ponsel sama menakjubkan ketika dihadapkan langsung dengan idola mereka di dunia nyata. Adapun konser K-Pop menampilkan panggung yang spektakuler termasuk penampilan dan fesyen yang menarik juga tarian energiknya (Kim, 2020).

Konser *live* K-pop telah menjadi pendorong utama dalam membentuk komunitas. Rasa solidaritas yang terbentuk berkat cinta terhadap para bintang ini kembali menciptakan suasana yang unik di dalam arena sebelum konser dimulai. Mayoritas penonton yang memegang *light stick* khas grup idola mereka dan menari juga berteriak mengikuti irama musik. Kebiasaan penonton di konser K-Pop yaitu mendokumentasikan momen selama konser lewat ponsel mereka.

2.4.1 Etika di Konser K-Pop

Konser k-pop tidak hanya memiliki aturan namun juga etika-etika yang harus ditaati oleh penonton untuk menjaga kenyamanan dan keamanan konser. Berikut adalah beberapa etika yang harus diketahui dan ditaati menurut Tionardus dan Setiawan (2023):

1) Antri dengan tertib

Berantrilah sesuai nomor urut yang diberikan oleh promotor dan jangan menyelak penonton lain

2) Mengangkat ponsel setinggi mata

Ponsel tidak melebihi ketinggian mata ini bertujuan agar tidak menghalangi pandangan penonton lain yang berada di belakang.

3) Jangan selalu mengangkat tangan dan *lightstick*

Hal ini sama seperti etika mengangkat ponsel hanya setinggi mata dengan tujuan agar tidak mengganggu kenyamanan penonton lain. Hal yang ditakutkan adalah tindakan tersebut dapat menghalangi pandangan penonton lain juga mengenai kepala penonton lain.

4) Tidak membawa *banner* yang tidak beretika

Banner umumnya dibawa dan diangkat untuk menarik perhatian artis. Namun jangan sampai banner yang dibawa membuat artis tidak nyaman. Hal ini juga bisa mempermalukan nama negara.

5) Menghargai artis yang berbicara

Jangan membuat keberisikan saat sang artis berbicara saat perkenalan atau ment agar omongannya dapat terdengar dengan jelas.

6) Bersorak di waktu yang pas

Berteriak saat konser sebaiknya jangan dilakukan sepanjang konser. Hal ini bertujuan agar lagu-lagu yang dinyanyikan artis dapat terdengar jelas oleh penontonnya.

7) Jangan berdorongan

Etika ini penting untuk dilakukan terutama di kategori *standing*. Kategori ini rawan terjadi desak-desakan dan menimbulkan bahaya karena dapat membuat penonton jatuh atau pingsan.

8) Minta pertolongan jika melihat ada penonton yang sakit

Ketika melihat penonton lain yang sakit, pingsan, atau terluka, segera mendatang petugas untuk meminta pertolongan. Hal ini bisa dilakukan

dengan melambatkan tangan atau mengangkat layar ponsel agar dapat terlihat oleh petugas di keramaian.

9) Tidak melempar barang

Tindakan ini berpotensi melukai artis yang berada di panggung. Walaupun barang tersebut dimaksud untuk menjadi hadiah entah itu kecil atau ringan, sebaiknya tindakan ini tidak dilakukan karena membahayakan artis.

10) Higienis

Konser pasti dikelilingi orang dan penuh keramaian dengan orang-orang yang ingin bersenang-senang. Maka dari itu, pastikan untuk menjaga kebersihan dengan mandi sebelum pergi ke konser, memakai deodoran, juga tangan yang bersih untuk menjaga kenyamanan penonton lain.

