

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan sebuah media dalam bentuk grafis untuk menyampaikan informasi yang dibuat dengan melewati proses penciptaan, seleksi, dan penerapan dari elemen grafis sebagai sebuah representasi visual dari ide (Landa, 2011, hlm. 2). Suatu desain grafis yang kuat dapat mengajak, memotivasi pembaca, dan memberikan informasi dengan efektif sehingga makna dan pesan dari desain tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Bagian-bagian dalam desain komunikasi visual yang perlu diperhatikan adalah elemen desain, prinsip desain, tipografi, *grid*, *layout*, ilustrasi, dan fotografi.

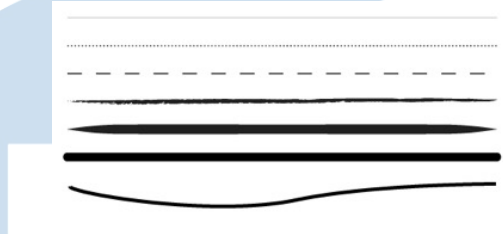
2.1.1 Elemen Desain

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa dalam membuat sebuah desain yang sukses selain menyelesaikan masalah, tetapi juga elemen desain yang mengikuti beberapa *guidelines* atau pedoman juga mempengaruhi kesuksesan sebuah desain. Oleh karena itu, penyusunan elemen desain memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan pesan dengan baik. Beberapa elemen tersebut terdiri dari garis, bentuk, warna, dan pola & tekstur (Lauer & Pentak, 2012, hlm 2 & 5).

2.1.1.1 Garis

Menurut Lauer & Pentak (2012) garis adalah sebuah titik yang awalnya tidak memiliki dimensi namun setelah bergerak menjadi garis ia memiliki satu dimensi yaitu panjang. Namun, garis tidak hanya memiliki satu dimensi dimana terdapat satu dimensi lagi dari garis yaitu lebar. Dimensi-dimensi ini dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesa. Karena dari bentuk, ketebalan, dan gerakan dari garis tersebut dapat terbentuk sebuah susasana dan

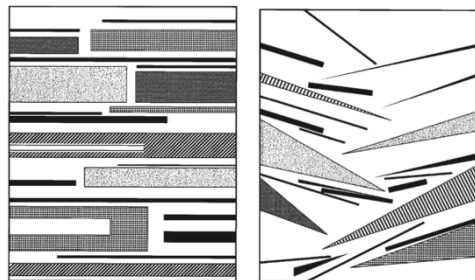
mempengaruhi pesan desain tersebut secara keseluruhan (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 128).



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://www.digitalprintingindonesia.com/artikel/6-elemen-desain-grafis-yang-perlu-dipelajari.html>

Garis juga dapat memiliki nilai seni dan dapat menyampaikan emosi. Seperti pada Gambar 2.1, garis yang tebal dan lurus terlihat tegas dan garis yang melengkung atau tipis terlihat lembut. Selain emosi garis juga dapat menggambarkan ilusi kedalaman sebuah objek dengan membuat ruang abu yang membuat tampak dalam sebuah objek (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 128-129).



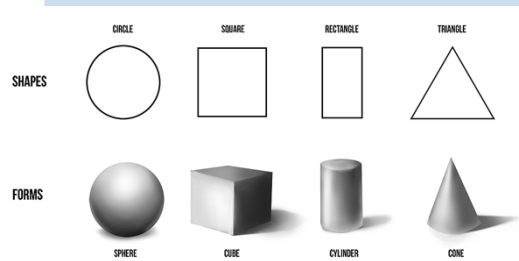
Gambar 2.2 Arah Garis

Sumber: Lauer & Pentak, 2012

Arah pada garis juga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Seperti pada Gambar 2.2 garis yang horizontal melambangkan istirahat, statis, atau kurangnya pergerakan. Sementara, garis yang diagonal melambangkan pergerakan, aksi, atau aktif. Garis juga terbagi menjadi 3 yaitu garis harafiah, garis tersirat ketika menggabungkan beberapa titik dan mata dapat menghubungkan garis tersebut, dan garis psikis yang tidak dapat dilihat secara fisik garisnya tetapi dapat dirasakan seperti tatapan, tangan yang menunjuk (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 133-134).

2.1.1.2 Bentuk

Menurut Samara (2007) bentuk merupakan sebuah area yang memiliki makna dan membawa pesan. Seperti ketika seseorang melihat lingkaran dapat mengidentifikasinya menjadi matahari, bulan, koin, roda, dan lainnya. Oleh karena itu, pemilihan bentuk sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan dengan baik (Samara, 2007, hlm. 32-33). Bentuk atau *shape* memiliki dimensi yaitu dua dimensi atau datar dan dapat diukur dengan panjang atau lebarnya (Lauer & Pentak, 2012, hlm 152).



Gambar 2.3 *Shape & Form*

Sumber: <https://cgcookie.com/projects/shape-and-form-exercise>

Berdasarkan Gambar 2.3 diatas *shape* dan *form* memiliki perbedaan yaitu dimana *shape* hanya terdiri dari dua dimensi panjang dan lebar sedangkan *form* memiliki kedalaman atau kontur sehingga menjadikan *shape* itu berubah menjadi 3 dimensi. Menurut Lauer & Pentak (2012) *form* memiliki arti yang luas terutama dalam dunia seni karena meliputi warna, tekstur, dan komposisi. Oleh karena itu istilah yang sering digunakan adalah *shapes* atau bentuk (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 130 & 150).

2.1.1.3 Warna

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa warna merupakan properti cahaya dan bukan berasal dari objek itu sendiri. Karena objek tidak menghasilkan cahaya melainkan memantulkan cahaya. Oleh karena itu, warna akan selalu berubah mengikuti cahayanya, apabila cahayanya lebih redup warna yang ditangkap oleh mata kita akan lebih gelap dibandingkan saat kita melihat objek

tersebut dalam pencahayaan yang terang. Selain cahaya lingkungan sekitar warna juga dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap suatu warna (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 256 - 259).



Gambar 2.4 *Color Wheel*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

Warna terkategori menjadi 3 yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Pertama adalah primer yang merupakan warna dasar yaitu merah, biru, dan kuning. Ketika tiga warna itu dicampur maka akan membentuk warna sekunder yaitu hijau, ungu, dan oranye. Terakhir adalah warna tersier yang merupakan gabungan dari warna sekunder tersebut. Warna ini dipengaruhi oleh 3 faktor atau disebut juga nomenklatur warna yang merupakan *hue*, *value*, dan *saturation* (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 260).

1) Hue

Menurut Lauer & Pentak (2012) hue merupakan nama dari warna itu sendiri seperti merah, kuning, hijau, ungu. Sedangkan hue juga seringkali digunakan untuk mengetahui posisi warna dalam satu spektrum. Dimana warna dengan temperatur dingin berada di daerah roda yang berwarna biru hingga hijau yang meliputi biru muda, biru tua, ungu ke biruan, atau hijau kebiruan. Sedangkan untuk warna hangat terdapat disisi lawannya yaitu yang dominan dengan merah dan kuning yaitu, oranye, merah, atau hijau kekuningan (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 260).

2) *Value*

Value pada warna menentukan terang atau gelapnya warna pada satu *hue*. Ketika suatu warna ditambahkan putih atau terang maka akan membentuk sebuah *tint*. Sedangkan kebalikannya apabila sebuah warna diberikan warna hitam maka akan menggelapkan warna tersebut dan membentuk sebuah *shade*. Selain itu, *value* pada suatu warna juga dapat diturunkan dengan menggunakan warna lain, seperti kuning apabila dicampurkan dengan warna ungu akan menurunkan *value*-nya (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 262-263).

3) *Saturation*

Saturation merupakan intensitas dari sebuah warna atau *hue*. Saturasi juga terhubung dengan *value* dan intensitas dari sebuah warna. Dimana ketika *value* rendah atau gelap maka saturasinya juga akan rendah. Namun, satu warna yang memiliki *value* yang sama dapat memiliki intensitas yang berbeda (Lauer & Peentak, 2012, hlm. 264).

Warna juga memiliki skema warna yang merupakan hubungan antara satu warna dengan yang lainnya yang kemudian membuat sebuah komposisi yang kompleks. Komposisi ini mengkomunikasikan sebuah suasana atau dapat juga membawa sebuah pesan. Dalam skema warna ini terbagi menjadi 3 yaitu monokrom, analogus, dan *complementary* (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 278-280).

1. Monokrom

Skema warna monokrom hanya menggunakan satu *hue* yang hanya bervariasi pada *value*-nya saja. Oleh karena itu, dalam penggunaan warna monokrom fokusnya

pada terang dan gelap dari sebuah warna yang dapat menyusun sebuah komposisi karya yang unik. Selain mengandalkan terang dan gelap, karya dengan warna monokrom juga mengandalkan bentuk dan tekstur yang dapat memberikan dimensi yang lebih pada suatu karya (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 278).

2. Analogus

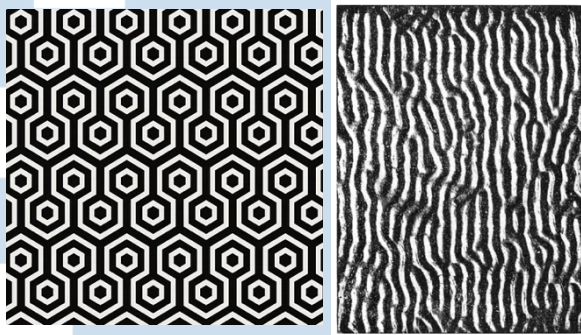
Skema warna analogus menggabungkan beberapa hue atau warna yang berdiri bersebelahan satu dengan yang lainnya. Seperti warna merah yang dikelilingi oleh warna oranye atau ungu kemerahan yang kemudian dikelompokkan. Selain itu, warna ini juga dapat menggunakan perubahan warna gelap dan terang seperti pada monokrom (Lauer & Pentak, 2012, hlm.279).

3. Komplementer

Skema warna komplementer merupakan skema warna yang berada di posisi yang berlawanan dalam pemetaan *color wheel*. Kombinasi dari warna ini menghasilkan kontras yang tinggi dan membuat desain atau karya menjadi *eye-catching*. Warna komplementer itu sendiri terbagi menjadi 2 yaitu *split* dan *triadic*. *Split* merupakan dua warna yang bersebrangan yaitu kuning dan biru, atau ungu dan hijau. Selanjutnya, *triadic* merupakan warna yang melibatkan 3 warna dengan jarak yang sama. Tiga warna ini membentuk segitiga dan membuat suatu keseimbangan (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 280).

2.1.1.4 Pola & Tekstur

Menurut Lauer & Pentak (2012) pola merupakan sebuah repetisi dari motif atau desain. Pola dimulai dari sebuah bentuk yang kemudian diulangi lagi berkali-kali hingga membentuk sebuah pola. Pola juga dapat terdiri dari bentuk yang sederhana ataupun yang rumit ((Lauer & Pentak, 2012, hlm. 182).



Gambar 2.5 *Pattern and Texture*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

Sementara tekstur merupakan sebuah pola namun tidak beraturan yang dapat dirasakan oleh indra peraba manusia. Dalam artian lain, tekstur dapat dilihat menjadi sebuah pola. Namun, pola tidak bisa menjadi sebuah tekstur karena tekstur bersifat tiga dimensional (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 184).

2.1.2. Prinsip Desain

Saat membuat desain terdapat beberapa prinsip desain yang dapat digunakan oleh desainer untuk membuat sebuah desain yang baik dan efektif. Prinsip desain ini saling berkaitan dan mempengaruhi satu prinsip dengan yang lainnya. Penggunaan prinsip desain ini memerlukan beberapa penyesuaian dan latihan agar prinsip desain ini dapat digunakan dengan baik. Beberapa prinsip desain tersebut adalah *balance*, *emphasis*, *rythym*, dan *unity* (Lauer & Pentak, 2012).

2.1.2.1 Balance

Balance atau keseimbangan merupakan sebuah prinsip yang sudah melekat pada manusia sejak kecil. dimana ketika kita menemukan hal yang tidak seimbang mengganggu kita. Sama

dengan desain atau seni menurut Lauer & Pentak (2012) keseimbangan akan membuat audiens lebih nyaman dan melihat karya tersebut menjadi sebuah kesatuan yang harmonis ketika melihat karya tersebut. Prinsip ini juga berkaitan dengan prinsip desain lainnya.

2.1.2.2 Emphasis

Emphasis merupakan sebuah prinsip desain yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Prinsip ini sangat penting karena di era modern ini dimana dalam satu hari akan ada banyak gambar atau informasi yang diterima. Hal ini kemudian menjadi tantangan bagi desainer atau seniman. Dimana ketika kita membuat sebuah karya maka harus disertai dengan *emphasis* agar karya yang kita miliki pesan dan informasinya dapat tersampaikan dengan baik (Lauer & Pentak, 2012, hlm. 56). Beberapa metode yang dapat digunakan untuk memberikan *emphasis* pada suatu karya adalah sebagai berikut:

1. Emphasis Through Contrast

Kontras adalah sebuah perbedaan yang signifikan dan dapat membuat elemen pada desain menjadi menonjol. Sehingga *emphasis* bisa didapatkan melalui penggunaan kontras dan fokus pada dapat di atur sedemikian rupa sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Penggunaan kontras dapat diaplikasikan pada perbedaan ukuran, warna, peletakan, atau tekstur. Contoh penggunaan *emphasis* adalah teks berwarna hitam yang bold dan tegas akan terlihat jelas diatas kertas putih dibandingkan teks kecil dan tipis (Lauer & Pentak, 2012).

2. Emphasis by Isolation

Isolasi memiliki tujuan untuk membuat audiens menjadi fokus pada bagian yang ingin ditekankan atau informasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu,

emphasis dengan isolasi dilakukan salah satunya dengan cara menambahkan berat elemen visual pada elemen yang ingin di tekankan. Berat elemen visual yang baik dan balance dengan elemen desain lainnya disebut focal point (Lauer & Pentak, 2012).

3. Emphasis by Placement

Saat mengatur penempatan elemen desain dapat membuat sebuah penekanan atau *emphasis*. Seperti ketika sebuah objek diletakan di bagian tengah pada sebuah desain. Hal tersebut akan membuat objek menjadi fokus dari audiens. Selain itu terdapat beberapa tempat yang akan mendapatkan fokus dari audiens yaitu di bagian depan dan pojok kiri. Posisi tersebut akan mendapatkan perhatian audiens terlebih dahulu (Lauer & Pentak, 2012).

2.1.2.3 Rythym

Irama adalah bagian dari prinsip desain yang berdasarkan pada pengulangan sebuah elemen. Ritme memiliki bantuan dari berbagai elemen yang sama ataupun berbeda sehingga membuat sebuah pergerakan atau menciptakan kesatuan visual. Ritme juga memiliki beberapa hal yang mempengaruhinya yaitu warna, *figure and ground*, *emphasis*, tekstur, dan *balance* (Lauer & Pentak, 2012).

2.1.2.4 Unity

Unity atau kesatuan dari sebuah desain dinilai dari tampilan desain itu secara keseluruhan. Apabila desain tersebut tampak harmonis dan menyatu atau tidak terpisah satu dengan yang lainnya maka desain tersebut dinilai memiliki kesatuan. Kesatuan ini penting untuk menyampaikan informasi atau pesan yang kuat. Saat sebuah desain tidak memiliki kesatuan maka elemen desain dan informasi yang disampaikan akan runtuh dan tidak akan menyampaikan pesan tersebut dengan baik (Lauer & Pentak, 2012).

2.1.3. Tipografi

Menurut Arnston sebagai desainer harus bisa membaca huruf dengan visual dan bukan hanya secara verbal. Ketika seorang desainer dapat melihat huruf secara visual atau secara desain maka desainer tersebut akan lebih paham mengenai tipografi dan penggunaannya dalam sebuah desain (Arnston, 2012).

2.1.3.1 Anatomi Tipografi

Tipografi memiliki struktur atau anatomi dan berikut merupakan beberapa istilah dan ilustrasi mengenai anatomi huruf. (Arnston, 2012).



Gambar 2.6 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://www.masvian.com/2021/04/pengertian-tipografi-anatomi-huruf.html>

1. *Type Size* merupakan ukuran keseluruhan huruf yang dihitung dari atas atau puncak *ascender* hingga bawah *descender*.
2. *Serif* adalah elemen aksen atau tambahan yang kemudian ditambahkan pada sebuah huruf di bagian atas atau bawah dari sebuah huruf.
3. *Descender* merupakan bagian bawah dari sebuah huruf yang jatuh di bawah garis *baseline* atau dasar dari struktur huruf tersebut.
4. *Ascender* merupakan kebalikan dari *descender*, dimana *ascender* merupakan bagian yang melewati batas *x-height*.
5. *X-Height* merupakan ukuran tinggi dari sebuah badan huruf dan *x-height* ini tidak termasuk *ascender* ataupun *descender*.

6. *Sans-serif* merupakan sebuah *typeface* yang tidak menggunakan *serif* atau aksan pada ujung hurufnya.
7. *Baseline* merupakan dasar dari badan huruf baik itu huruf kapital ataupun huruf kecil. Namun, *baseline* tidak termasuk *descender*.
8. *Font* merupakan ukuran atau variasi yang spesifik dari sebuah *typeface*. Contohnya, Helvetica bold akan berbeda dengan Helvetica italic.
9. *Typeface* merupakan sebuah gaya dari sebuah huruf yang dalamnya terbagi lagi menjadi berbagai perbedaan dari setiap family typeface tersebut.

2.1.3.2 Jenis Tipografi

Dalam tipografi juga terdapat berbagai jenis huruf yang berubah seiring berkembangnya zaman. Menurut (Arnston, 2012) jenis huruf ini terbagi menjadi berbagai klasifikasi antara lain sebagai berikut:

1. *Blackletter* merupakan huruf dengan jenis *manuscript* atau seringkali dikenal sebagai gothic. Huruf ini memiliki karakter yaitu garis yang berat dan huruf yang memiliki lengkungan. Contoh dari huruf ini adalah Rotunda atau Fraktur.
2. *Modern* merupakan bentuk *font* yang berkembang dari tipe transisi dimana *font* ini menunjukkan kontras yang lebih signifikan antara tebal dan tipis hurufnya. Contoh dari *font* ini adalah Bodoni.
3. *Transitional* merupakan font yang menggabungkan gaya dari dua font *modern* dan *old style* sehingga memiliki tampilan yang lebih ringan tetapi tetap menggunakan tebal dan tipis dari *font* tersebut. Contohnya adalah Bakersville.

4. *Old Style* merupakan huruf dengan karakteristik tebal dan *serif* tipis yang menyatu dengan goresan tebal utamanya. Salah satu contohnya adalah Garamond.
5. *Slab Serif* merupakan *font* yang memiliki ciri khas ketebalannya dan juga memiliki *serif* dalam ujung hurufnya. Salah satu contohnya adalah Clarendon.
6. *Display* merupakan *font* yang digunakan untuk judul atau memiliki modifikasi menjadi rumit dan dekoratif. Sehingga apabila dijadikan *body text* maka akan menjadi sulit untuk dibaca.
7. *Script* merupakan *font* dengan ciri khas yaitu menyerupai tulisan tangan. Contohnya adalah Shelley Allegro Script.
8. *Egyptian* merupakan *font* dengan jenis slab serif pertama. Dimana *font* ini memiliki banyak variasi tetapi perbedaan antara tebal dan tipis masih tidak terlalu terlihat.
9. *Sans Serif* merupakan *font* dengan kesan yang kaku dan tajam karena huruf ini merupakan perkembangan dari serif. Contoh dari font ini adalah Futura.

2.1.3.3 Prinsip Tipografi

Menurut Landa (2011) seorang desainer harus memilih typeface yang sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin ditampilkan melalui desainnya dan memperhatikan *visual interest*, *appropriateness*, *clarity*, dan *relationship* (hlm. 51-52). Hal ini perlu diperhatikan agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Berikut merupakan penjelasan tentang mengapa 3 hal tersebut perlu untuk di perhatikan dalam penyusunan tipografi:

1. *Visual Interest (Aesthetics and Impact)*

Menurut Landa (2011) menciptakan visual interest sangat penting terutama untuk meningkatkan minat audiens untuk memperhatikan dan akhirnya pesan yang ingin

disampaikan dapat diterima oleh audiens tersebut. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menciptakan minat visual tersebut yaitu melalui pembuatan visual desain yang menarik. Hal tersebut dapat dicapai juga dengan menggunakan tipografi yang baik dan tepat. Sehingga pemilihan font juga perlu dipertimbangkan dengan baik agar estetika dari desain dapat terjaga.

2. *Appropriateness: Concept*

Dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Landa mengutip salah seorang kepala sekolah IMAGEHAUS yang mengatakan bahwa sebelum sebuah *font* dipilih maka perlu diperhatikan target audiens yang dituju baik itu dari kepribadian, nada, dan juga sikap yang dimiliki. Salah satu cara untuk memilih *font* yang tepat adalah dengan melihat kembali klasifikasi font dan juga memperhatikan sejarah dari *font* tersebut.

3. *Clarity: Readability and Legibility*

Ketiga adalah keterbacaan atau *clarity*. Keterbacaan diperlukan agar konten dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens dengan baik. Dengan adanya urgensi ini maka hal yang perlu diperhatikan adalah jarak, ukuran, margin, warna, dan media yang digunakan. Dalam pemilihan *font* yang perlu diperhatikan adalah ketebalan huruf karena huruf yang terlalu tipis akan sulit untuk dibaca, begitu juga dengan jarak apabila jarak antar huruf diperluas akan lebih sulit untuk dibaca atau ketika dipadatkan akan tampak menyatu. Oleh karena itu, pemilihan *font* yang tepat ini diperlukan agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan jelas kepada audiens.

4. *Relationship: Integration with Visuals*

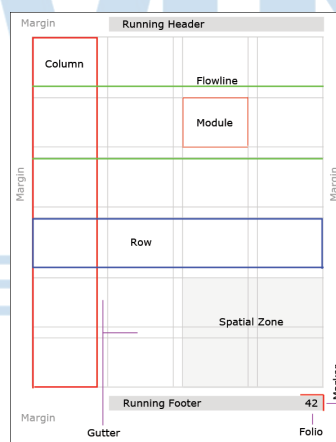
Dalam pemilihan tipografi yang harus dipertimbangkan lagi adalah hubungan font dengan visual yang digunakan dalam desain. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan dapat disampaikan dengan baik. Ketika tipografi mendukung dan menjadi kesatuan yang harmonis dengan visual maka akan menciptakan desain yang menarik bagi audiens.

2.1.4. Grid dan Layout

Menurut Poulin (2018) *layout* merupakan sebuah kerangka yang memiliki pengukuran dan proposi sehingga desain atau elemen desain dapat tertata dengan rapih dalam *layout* tersebut. Peranan dari *layout* sangat penting karena tujuannya adalah agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif melalui desain tersebut.

2.1.4.1 Grid Anatomy

Dalam *grid* terdapat susunan anatomi yang memiliki peranan yang berbeda. Ketika menyusun *layout* dibutuhkan pemahaman setiap bagian yang menyusun *grid* tersebut. Saat memilih *grid* yang baik maka desainer dapat membuat sebuah komposisi yang variatif, kreatif, dan mudah untuk dibaca. Anatomi dari *grid* ini terbagi menjadi 8 bagian sebagai berikut:



Gambar 2.7 Anatomi Grid

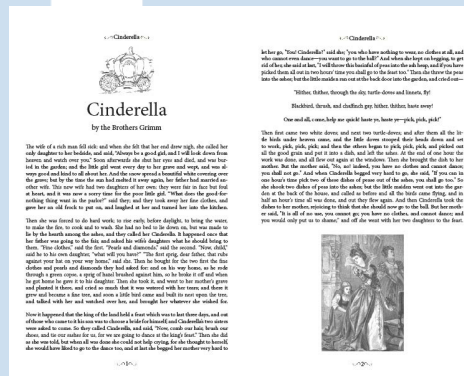
Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-anatomy-3/>

1. *Margin* adalah sebuah ruang negatif dan batasan yang ada di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah dari sebuah halaman. *Margin* memiliki tujuan untuk mengatur arah baca audiens dan juga keseimbangan dalam *layout* sebuah desain.
2. Kolom adalah garis dengan orientasi vertikal dalam sebuah margin yang kemudian membagi lebar dari halaman. Lebar dan tinggi dari sebuah kolom juga perlu dipertimbangkan dengan baik agar dapat menyusun sebuah komposisi yang nyaman bagi audiens.
3. *Module* adalah setiap kotak dari ruang negatif yang didapatkan dari pembagian kolom. *Module* juga harus dipertimbangkan untuk membuat sebuah *layout* yang efektif, karena apabila *module* terlalu banyak maka akan membingungkan dan kalau terlalu sedikit akan membuat proses *layouting* menjadi tidak akurat.
4. *Spatial zone* adalah beberapa *module* yang dikumpulkan untuk meletakkan gambar ataupun elemen desain.
5. *Flowlines* merupakan alur atau digambarkan dalam bentuk garis horizontal pada suatu halaman dengan tujuan untuk mengatur tempat awal dan akhir dari konten desain disusun.
6. *Marker* adalah tempat yang dihususkan untuk memuat elemen yang akan digunakan secara berulang kali pada halaman-halaman lainnya. Contohnya adalah nomor pada halaman.
7. *Gutter* merupakan jarak yang diberikan antar kolom.
8. *Alley* merupakan bagian pinggir dari *margin* dan posisinya terdapat dekat dengan bagian *binding* halaman.

2.1.4.1 Jenis Grid

Saat menyusun sebuah *layout* maka dibutuhkan *grid* yang menyesuaikan dengan konten yang digunakan, Menurut Graver & Jura (2012) terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan.

- 1) **Manuscript Grid**, merupakan grid dalam bentuk satu kolom dan tidak memiliki pembagian untuk menampung konten dimana biasa digunakan untuk buku, teks, atau media yang memiliki penyampaian dengan banyak teks.



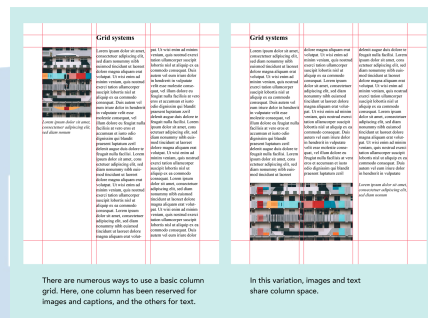
Gambar 2.8 Manuscript Grid

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/77411853/Cinderella-Page-Layout-Variations>

Grid ini juga biasanya digunakan untuk pembuatan poster dan biasa dikenal sebagai single column grid, dimana dengan menggunakan grid ini dapat memiliki kebebasan untuk menyusun teks dan gambar.

- 2) **Multicolumn Grid**, merupakan sebuah susunan grid yang meletakkan konten sesuai dengan kepentingan penyampaian informasi.

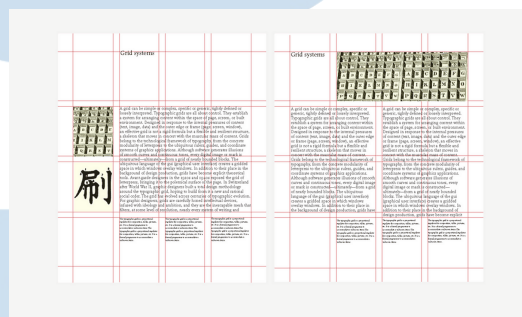
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 *Multicolumn Grid*
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Grid ini dapat digunakan untuk konten yang memiliki banyak bentuk yang beragam. Dalam grid multikolom juga mempertimbangkan alur membaca, gutter, dan kolom.

- 3) **Modular Grid**, merupakan gabungan dari compound grid yang mengkombinasikan berbagai ukuran secara vertikal ataupun horizontal.



Gambar 2.10 *Modular Grid*
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Dalam membuat bentuk dan ukuran area ini berbeda maka dapat digunakan untuk mengatur informasi yang lebih banyak. Grid ini biasanya digunakan di media koran.

- 4) **Hierarchical Grid**, merupakan grid dengan susunan yang mengikuti seberapa penting informasi dari sebuah materi dan kemudian disusun sesuai dengan hierarki.

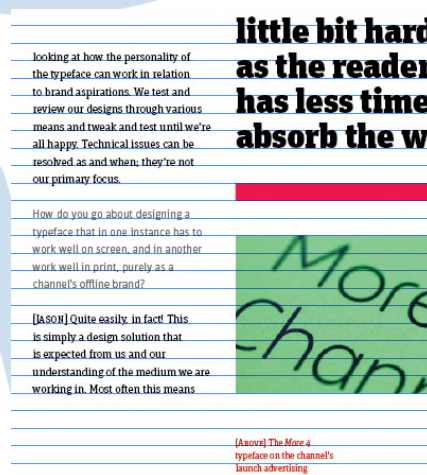


Gambar 2.11 Hierarchical Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/ccrcj503/hierarchical-grid/>

Hierarki ini dapat ditentukan dengan seberapa penting informasi yang dimiliki oleh aset-aset tersebut. Seperti tulisan, gambar, atau *body text*. Semua ini disusun sesuai dengan kepentingan informasi tersebut.

- 5) **Baseline Grid**, merupakan susunan elemen tipografi yang menggunakan berbagai macam baris berdasarkan ukuran dan tipe.



Gambar 2.12 Baseline Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/ccrcj503/hierarchical-grid/>

Dalam penyusunan posisi untuk elemen tipografi ini memberikan konsistensi pada ukuran dan juga jenis tulisan yang digunakan.

- 6) **Compound grid**, merupakan susunan grid yang berbeda menjadi sebuah kesatuan. Grid ini membantu pembaca untuk mengerti konten lebih baik lagi.



Gambar 2.13 *Compound Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/ccrcj503/hierarchical-grid/>

Struktur grid yang utama menyusun ruang yang besar pada halaman dan baseline grid kemudian menjadi pendukung grid utama agar dapat terlihat konsisten.

2.1.5. **Fotografi**

Menurut Panke (2016) fotografi merupakan sebuah bentuk dari media komunikasi yang dapat mengekspresikan momen, perubahan sosial, karakter, ekspresi, identitas subjek, dokumenter, dan juga keadaan dalam sebuah momen yang sulit untuk disampaikan lewat kata-kata. Hal ini membuat fotografi menjadi sebuah media komunikasi yang paling efektif. Kategori dalam fotografi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu berdasarkan objek fotonya seperti contohnya pemandangan, *wildlife*, *candid*, *beauty shot*, model, dan lain lain. Selain itu, menurut Gunawa (2014) fotografi terbagi menjadi beberapa *genre* sebagai berikut:

1. *Still life* adalah foto dari susunan benda mati yang ditata dengan artistik.
2. Jurnalistik merupakan foto yang didalamnya terdapat informasi yang disampaikan mengenai suatu peristiwa atau kejadian.
3. *Commercial advertising* yang merupakan sebuah foto untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang menarik dan biasanya menggunakan bantuan editing atau digital imaging.

4. *Wildlife* merupakan foto yang menangkap kegiatan dari hewan di alam.
5. Makro adalah foto yang dimana pengambilan gambarnya sangat fokus dan dekat.
6. *Fashion* adalah foto yang menampilkan barang atau pakaian *fashion* dan juga menggambarkan *personality* dari *fashion* atau objek *fashion* tersebut.

2.2 Kampanye

Menurut Landa (2010) sebuah kampanye adalah beberapa iklan atau pesan yang dikoordinasikan sedemikian rupa berdasarkan strategi yang menyeluruh, sehingga memiliki tampilan, suara, *tone*, gaya, penggambaran, dan *tagline* yang berkesinambungan. Selain itu, pesan yang ditambihkan atau masing-masing media dapat berdiri dengan sendirinya. Kampanye juga memiliki tujuan yaitu untuk menginformasikan, mengajak, mempromosikan, atau memotivasi khalayak atas nama sebuah merek. Kampanye juga memiliki berbagai media baik itu *broadcast*, *print*, interaktif, atau *out of home* seperti videotron, baliho, dan lainnya (Landa, 2010, hlm. 326).

2.2.1 Jenis Kampanye

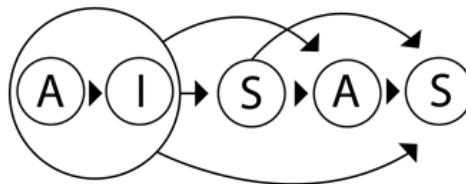
Menurut Landa (2010) terdapat 3 tipe periklanan yaitu *commercial ads*, *public service ads*, dan *cause advertising*. Tiga tipe periklanan ini terbagi berdasarkan tujuan dan juga maksud dari iklan tersebut. Pertama adalah *commercial ads* yang merupakan periklanann untuk mempromosikan merek, politik, atau suatu kelompok untuk menginformasikan kepada khalayaknya. *Commercial ads* biasanya hanya menggunakan satu iklan dan digunakan dalam berbagai media.

Kedua adalah *public service ads* yang merupakan iklan untuk mendidik dan juga meningkatkan kesadaran akan isu sosial yang sedang terjadi di masyarakat dan merupakan sebuah upaya untuk mendorong masyarakat untuk mengubah sikap atau perilakunya menjadi lebih positif. *Public service ads* juga biasanya menggunakan berbagai media dan berbagai pendekatan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Terakhir adalah *cause advertising* yang merupakan periklanan untuk menggalang dana bagi organisasi *non-profit* dan memiliki afiliasi dengan perusahaan sehingga iklan ini biasa digunakan untuk memebangun citra suatu perusahaan (Landa, 2010, hlm. 326 - 330).

2.2.2 Strategi Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye diperlukan sebuah strategi agar kampanye tersebut dapat menjadi efektif dan informasi atau pesan yang ingin komunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, salah satu strategi dalam merancang kampanye adalah dengan memahami cara masyarakat sekarang mencerna dan menyeleksi informasi yang didapatkan sehari-hari. Sugiyama & Andree (2011) telah melakukan penelitian dan menyusun cara yang efektif untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat saat ini yaitu AISAS.



Gambar 2.14 AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model ini merupakan gambaran perilaku konsumen yang komprehensif dimana dalam model ini mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern. Model ini terbagi menjadi 5 tahapan yaitu *attention, interest, search, action, dan share* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79-80).

2.2.2.1 Attention

Dalam tahapan ini media pertama yang dirancang harus memiliki atensi atau kesadaran akan eksistensi produk atau layanan tersebut. Sehingga audiens dapat mengetahui keberadaan produk atau layanan tersebut dan dapat menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu. Oleh karena itu, iklan yang digunakan pada tahapan ini harus menarik perhatian dan dapat dengan mudah dimengerti

2.2.2.2 Interest

Ketika audiens sudah mengetahui keberadaan dan maksud dari produk atau layanan tersebut maka pada bagian ini dapat mulai menimbulkan rasa penasaran dan daya tarik dari produk atau layanan tersebut. Sehingga audiens memiliki rasa ingin tahu untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk tersebut.

2.2.2.3 Search

Ketika sudah memasuki tahapan ini maka audiens sudah tertarik dan akhirnya mulai mengeksplor dan mencari informasi secara mandiri. Audiens dapat mencari informasi-informasi ini melalui berbagai media seperti internet (*search engine*), media sosial, dan media konvensional. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan.

2.2.2.4 Action

Pada tahap ini, audiens sudah memiliki pemahamannya sendiri mengenai produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan. Setelah itu, audiens mulai mempertimbangkan aksi yang akan dilakukan berdasarkan informasi yang didapatkan. Audiens dapat membeli produk, melakukan kegiatan, atau perubahan pola pikir sesuai ajakan yang di tawarkan

2.2.2.5 Share

Pada tahapan ini audiens mulai memahami dan ikut membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang telah dipelajari. Audiens akan membagikan pengalamannya atau penilaian baiknya melalui media sosial, internet, atau dari mulut ke mulut.

Strategi kampanye AISAS digunakan untuk melihat kembali perilaku target audiens dengan membaginya menjadi beberapa tahapan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, perlu diperhatikan juga taktik penyampaian pesan yang digunakan. Menurut Landa (2010)

terdapat 3 cara penyampaian yang dapat diterapkan dalam sebuah iklan yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

1) *Lecture*

Taktik pesan dengan menggunakan *lecture* adalah cara yang sama ketika guru sedang mengajarkan murid-muridnya yang cenderung lebih ke teori dan dengan cara yang mengajar. Contohnya adalah saat sebuah merek menjelaskan produknya kepada konsumen yang dapat dijabarkan menjadi manfaat dari produk itu, kandungannya dan lain sebagainya.

2) *Drama*

Taktik pesan drama menambahkan emosi kedalam penyampaian pesan sehingga dapat terkesan lebih dramatis dimana didalamnya terdapat sebuah cerita, konflik, dan juga emosi. Taktik pesan ini memiliki tujuan untuk memebawa target audiens untuk merasakan pesan yang ingin disampaikan.

3) *Participation*

Taktik pesan ini adalah untuk mengajak atau mengikutsertakan target audiens untuk berpartisipasi dalam memberikan pesan. Selain itu taktik pesan ini tidak hanya memberikan informasi tetapi ada peran dari target audiens itu juga.

2.2.3 Media Kampanye

Menurut Landa (2010) semakin hari masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya didepan handphone atau komputer. Akhirnya seiring waktu terjadi konvergensi media dari fisik menjadi digital. Seperti majalah yang sudah terdapat bentuk digitalnya atau informasi yang sekarang dikemas dengan sederhana melalui media sosial. Konvergensi ini yang akhirnya membuat peralihan fokus saat merancang sebuah kampanye dimana media digital dapat memegang peran penting (Landa, 2010, hlm. 330). Media digital antara lain media sosial, *web ads*, *videotron*, artikel, radio, dan lainnya. Sedangkan media cetak antara lain poster, *billboard*, *banner*, brosur, dan lainnya.



Gambar 2.9 Media Cetak dan Media Digital

Sumber: https://www.kompasiana.com/sukowaspo_99/5a5311a0bde57575de0670b2/media-cetak-vs-media-digital

Selain cetak dan digital menurut Landa (2016) memiliki 3 saluran yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. Pertama adalah *paid media* dimana pengiklan membayar waktu dan tempat yang digunakan untuk memasang iklannya. Media yang menerapkan biasanya TV, radio, *print*, *outdoor*, pemasangan iklan langsung di toko, *sponsorship*, *product placement*, banner, *videotron*, *paid ads* (media sosial), atau *ads* lainnya di berbagai *website*. Iklan gerilya juga merupakan salah satu bentuk *paid media* karena butuh membayar *talent* atau artis yang akan melakukan promosi secara tidak langsung (Landa, 2016, hlm. 48).

Selanjutnya adalah *owned media* yang meliputi media yang sudah dimiliki oleh brand tersebut seperti *website*, *mobile apps*, *social media apps*, *retail brand*, *event* sebuah brand, dan lainnya. *Owned media* ini menggunakan atau memanfaatkan resource yang dimilikinya untuk menyusun sebuah iklan yang menarik. Terakhir adalah *earned media* yang merupakan media yang bergerak atau terbentuk dengan sendirinya karena *brand* atau *personality* dari merek tersebut. Bentuk dari *earned media* ini adalah *word of mouth*, *fan page*, berita, liputan TV atau media, media sosial yang *viral* atau *trending*, dan lainnya (Landa, 2016, hlm. 48).

2.2.3.1 Jenis Media

Berdasarkan Moriarty et.al (2011) mengatakan bahwa saat menyampaikan pesan untuk sebuah iklan terdapat tiga cara untuk menyebarkannya yaitu:

1) *Above The Line (ATL)*

Ketika menggunakan ATL maka target yang dituju sangat banyak dan mediana tidak melakukan interaksi secara langsung dengan target audiens. Melainkan tertuju pada masa yang lebih banyak. Penggunaan media ini akan lebih sering berbayar seperti billboard, televisi, radio, dan internet.

2) *Below The Line (BTL)*

Saat menggunakan BTL target sarannya menjadi terbatas atau sebaliknya dari ATL. BTL lebih tertuju kepada target audiens dalam waktu yang singkat. Contohnya adalah brosur, dan lain lain.

3) *Through The Line (TTL)*

Terakhir adalah TTL dimana penyebaran iklan ini adalah gabungan antara BTL dan ATL dimana media yang digunakan mencakup lebih dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Contoh dari TTL adalah pameran dari sebuah produk yang kemudian menyebarkan brosur dalamnya berisikan katalog dan alamat serta website toko.

2.2.3 Copywriting

Menurut AWAI (American Writers and Artist Institute), *copywriting* merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan secara tertulis dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran dari audiens untuk kemudian melakukan tindakan. Hal ini dapat berupa ajakan, persuasi, pembelian produk, atau donasi, dan lain-lain. *Copywriting* ini dapat diaplikasikan kedalam berbagai media baik digital dan juga media fisik. Terdapat 5 jenis *copywriting* yaitu

2.2.3.1 Marketing Copywriting

Copywriting ini bersifat promosional dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah jasa ataupun produk.

Copywriting ini biasanya ditemukan pada konten layanan, email, iklan, ataupun media promosi lainnya.

2.2.3.2 Direct Response Copywriting

Tujuan utama dari *copywriting* ini adalah untuk mendapatkan respon secara langsung dari audiens. Respons ini dapat menggunakan CTA atau *call to action*. Penggunaan *copywriting* ini dapat dilihat di iklan media sosial, *landing page*, atau *homepage*.

2.2.3.3 Brand Copywriting

Penulisan *copywriting* ini memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dari brand perusahaan kepada pembaca. *Copywriting* ini bertujuan untuk mengenalkan layanan, jasa, dan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3.4 Technical Writing

Copywriting ini memiliki tujuan untuk merangkai panduan yang kemudian menjelaskan proses dan prosedur. Selain itu penulis yang bergerak dibidang ini juga menggunakan gaya bahasa yang mempermudah audiens untuk memahaminya.

2.2.3.5 SEO Copywriting

SEO copywriting lebih fokus pada tampilan *search engine* seperti Google, Bing, Ecosia, dan lainnya. SEO copywriting memiliki fokus untuk memaksimalkan informasi yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan audiens.

2.3 Dewasa Awal

Menurut Putri (2019) masa dewasa awal adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyebutkan masa transisi remaja ke dewasa. Pada masa ini seringkali banyak remaja yang melakukan eksplorasi dan juga eksperimen untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup baru. Masa dewasa awal ini juga dikatakan sebagai masa yang penuh dengan pencarian, penemuan, pemantapan, dan juga merupakan masa yang memiliki ketegangan emosional dan masalah. Masa ini merupakan masa yang penuh dengan perubahan, karena pada masa dewasa awal tanggung jawab yang mereka miliki juga lebih besar dan didorong untuk menjadi

lebih mandiri dan tidak bergantung pada orang lain dari aspek apapun. Menurut Monks, Knoers & Haditono (2021) yang dikutip oleh Putri menyatakan bahwa usia dewasa awal berada pada usia 20 tahun - 30 tahun dan pada tahapan ini juga banyak orang yang sudah mulai memiliki pemikiran untuk menikah atau berkeluarga.

Secara fisik dewasa awal berada di kondisi fisik yang prima sehingga dapat memiliki daya tahan tubuh yang tinggi sehingga cenderung proaktif, energik, inisiatif, dan cepat. Selain itu dewasa awal juga dinilai sebagai tahapan dalam hidup dimana seorang individu siap dan bertanggung jawab untuk menerima kedudukannya dalam masyarakat, mulai bekerja dan berpenghasilan, serta mulai memiliki pemikiran untuk berumah tangga.

2.3.1 Tugas Dewasa Awal

Dalam masa perkembangan yang sedang dialami oleh dewasa awal terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh dewasa awal. Menurut Hurloch dikutip dari jurnal Putri (2019) berikut merupakan beberapa poin yang menjadi tugas perkembangan dewasa awal:

1. Mendapatkan suatu pekerjaan, sebagai dewasa awal yang sudah mulai hidup dengan mandiri membutuhkan pemasukan untuk menghidupi diri sendiri sehingga dewasa awal biasanya sudah memiliki pekerjaan dan mulai mengeksplor lapangan pekerjaan yang dia minati.
2. Memilih seorang teman hidup, dalam tahap hidup ini dewasa awal yang ada dalam masa primnya dan puncak masa reproduktif dari seorang individu maka pada tahapan dewasa awal ini banyak orang yang sudah mempertimbangkan pasangan hidupnya.
3. Belajar hidup bersama dengan suami dan istri membentuk suatu keluarga. Pada fase awal dalam rumah tangga ini diperlukan pembelajaran dan juga penyesuaian antara suami dan istri untuk membentuk sebuah keluarga baik dalam pendapatan, keinginan, dan juga minat dengan pasangan hidupnya.

4. Membesarkan anak-anak, setelah terbentuknya sebuah keluarga maka menjadi tanggung jawab bagi orang tuanya untuk membesarkan, menyekolahkan, dan mendidik anaknya.
5. Mengelola rumah tangga juga menjadi salah satu tugas dewasa awal dimana kehidupan dalam rumah tangganya baru dimulai dan butuh banyak penyesuaian baik secara dana ataupun kesiapan untuk membangun sebuah rumah tangga.
6. Menerima tanggung jawab sebagai warga negara. Tanggung jawab sebagai warga negara meliputi membayar pajak, mematuhi undang-undang, dan lainnya.
7. Bergabung dalam suatu kelompok sosial juga menjadi tugas bagi dewasa awal untuk mengikuti komunitas yang diminatinya.

2.3.2 Gaya Hidup Dewasa Awal di Perkotaan

Menurut Hidayat (2021) gaya hidup adalah sebuah cerminan dari nilai yang dianut oleh masyarakat dan dapat dilihat dari perilaku sekelompok orang atau masyarakat. Gaya hidup ini juga dapat diartikan sebagai cara seseorang hidup dan juga bagaimana seseorang mengalokasikan waktu yang dimiliki. Menurut Sutisna dalam Hidayat (2021) terdapat indikator yang dapat menentukan gaya hidup seseorang yaitu meliputi aktivitas anatara lain adalah kegiatan yang dilakukan, produk yang digunakan, dan apa yang dikerjakan. Selanjutnya terdapat minat yang merupakan topik yang diminati atau memiliki tingkat gairah yang tinggi serta mempengaruhi pengambilan keputusan. Ketiga adalah opini atau sebuah respon terhadap isu sosial, politik, ekonomi, bisnis, dan lainnya.

Gaya hidup masyarakat perkotaan sangat terpengaruh dengan perkembangan dan modernisasi. Menurut Martono dalam Hidayat (2021) dimana perkotaan sendiri memiliki kebiasaan yaitu masyarakat didalamnya memiliki mobilitas yang tinggi dan hubungan sosial yang dimiliki tidak bertahan. Gaya hidupnya cenderung cepat dan juga modern. Selain itu, gaya hidup di perkotaan juga mengalami banyak perubahan yang membuat masyarakat perkotaan lebih terbuka. Namun masyarakat perkotaan juga

memiliki gengsi sosial dan dapat dilihat dari pola pikirnya yang menjadikan status hal yang penting. Hal ini dilihat dari cara berpakaian, atribut yang melekat, dan gaya hidupnya.

2.4 Frugal Living

Menurut Kemenkeu (2022) gaya hidup *frugal living* seringkali dianggap sbagai sebuah gaya hidup hemat dimana menjaga pengeluaran agar dapat menabung uang lebih banyak. Namun, sesungguhnya gaya hidup *frugal living* diartikan juga sebagai perilaku keuangan dimana seseorang dengan kesadaran penuh mengalokasikan dananya dengan penuh pertimbangan untuk mencapai tujuan keuangan. Gaya hidup *frugal living* juga dapat diartikan merasa cukup dengan standar yang ditetapkan untuk diri sendiri dan bukan orang lain.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Jhon White menyatakan bahwa seiring berkembangnya zaman maka diperlukan untuk mengedukasi generasi muda mengenai *frugal living* agar dapat membantu generasi muda untuk menghadapi tantangan finansial yang akan semakin berat kedepannya ketika sudah berkeluarga ataupun memiliki tanggungan yang lebih. Menurut Robinson (2018) ketika seseorang menerapkan *frugal living* maka ada beberapa keunggulan dari menerapkan gaya hidup ini yaitu, sebagai seorang individu dapat mengapresiasi hal kecil dalam hidup kita dan juga dapat memberikan lebih banyak pilihan dalam hidup sehingga dapat menyederhanakan hidup. Selain itu, dengan menerapkan gaya hidup ini juga dapat mempersiapkan diri untuk hari-hari buruk atau ketika terjadi musibah dan hal yang tidak mengenakan, maka kita akan tetap siap untuk melewati setiap kejadian atau musibah.

Robinson juga mengatakan bahwa gaya hidup ini lebih baik diterapkan saat kita masih berkecukupan dan masih dapat memilih dibandingkan pada saat keadaan yang memaksa kita untuk hidup secara *frugal*. Terdapat beberapa prinsip dalam menerapkan *frugal living* yaitu membeli barang yang dibutuhkan, menghindari pemborosan, mencari alternatif yang lebih murah atau lebih *sustainable*, memperbaiki kebiasaan finansial, dan menjaga keseimbangan keuangan.