

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014) pada bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”, Desain grafis merupakan sebuah komunikasi menggunakan visual yang bertujuan memberikan pesan pada audiens. Fungsi desain grafis sendiri adalah sebagai solusi yang dapat memiliki berbagai makna, seperti mengajak, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengatur, menggerakkan, melibatkan, dan membawa banyak pesan. Ketika pesan yang disampaikan efektif, maka visual mampu mempengaruhi perilaku seseorang (Landa, 2014). Sebagai tambahan, White (2011) menyatakan pada bukunya yang berjudul “*The Elements of Graphic Design*” bahwa terdapat tujuh komponen desain berupa *space, unity and getsalt, point, line, and plane, scale and dominance, hierarchy, balance, dan color*

##### 2.1.1 Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014), elemen – elemen pada desain grafis adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dengan efektif apabila dimanfaatkan dengan benar. Beberapa elemen yang ada pada desain grafis adalah sebagai berikut :

###### 2.1.1.1 Garis (*Line*)

Landa (2014) menyatakan bahwa garis adalah suatu elemen desain yang berupa sebuah titik dimana dimensinya diperpanjang menjadi jalur dari titik yang digerakkan. Sebuah garis dilihat dari dimensi panjangnya, karena garis memiliki panjang dibandingkan lebar. Fungsi garis adalah dalam komposisi dan komunikasi, dimana garis dapat menjadi pemandu mata audiens untuk terfokus pada suatu arah. Garis dapat ditampilkan lurus, melengkung, ataupun dengan sudut. Apabila garis digunakan sebagai elemen yang dominan dalam menyatukan komposisi dan bentuk, maka desain disebut linear.



Gambar 2. 1 Garis pada Media Sosial

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/196372345/Social-Media-Camarao>

Berikut adalah contoh penerapannya pada sebuah poster media sosial, dimana garis yang digunakan membantu audiens untuk terfokus pada elemen utama poster tersebut.

### 2.1.1.2 Bentuk (*Shapes*)

Bentuk adalah sebuah garis terluar dari suatu objek. Bentuk diartikan sebagai jalur (*path*) yang tertutup dan bersifat dua dimensi. Oleh karena itu, bentuk diukur dari panjang dan lebarnya. Semua bentuk dapat berasal dari tiga dasar bentuk, seperti kotak, segitiga, dan lingkaran yang juga memiliki format volumetrik. Pada contoh berikut, terdapat dua jenis bentuk, dimana terdapat bentuk yang bersifat dua dimensi dan juga bentuk volumetrik.



Gambar 2.2 Bentuk pada Poster Media Sosial

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/197246935/Social-Media-Coxinha>

### 2.1.1.3 Warna (*Colour*)

Landa (2014) menyatakan dalam bukunya bahwa warna adalah hasil dari cahaya yang dipantulkan. Hal tersebut dikarenakan ketika cahaya menyentuh sebuah objek, terdapat cahaya yang diserap dan dipantulkan, dimana cahaya yang dipantulkan tersebut yang disebut dengan warna. Oleh karena itu, warna menjadi elemen

desain yang penting karena warna digunakan dalam menciptakan kontras dan pembeda.



Gambar 2.3 Warna  
Sumber : Landa, 2014

### 1. *Color Nomenclature*

Terdapat tiga kategori pada *Color Nomenclature*, yaitu *hue*, *value*, dan juga *saturation*. *Hue* merupakan nama dari warna, seperti contohnya warna biru. Sementara itu, *value* merupakan terang gelapnya cahaya pada suatu warna, contohnya warna biru muda. *Saturation* merupakan kecerahan atau kekusaman dari suatu warna.

### 2. *Primary Colors*

Tiga warna yang berupa *primary colors* adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau biasa disingkat menjadi RGB pada media digital. Sementara itu, warna yang digunakan pada offset printing disebut CMYK, yaitu Cyan, Magenta, Yellow, dan Black atau *Processed Colors*. Warna penuh yang dilihat oleh mata audiens berupa pola titik- titik dari CMYK.

### 3. *Technical Consideration*

Dalam membuat komposisi warna, diperlukan pemahaman mengenai aspek warna, seperti media apa yang akan digunakan, dan apakah terdapat perubahan warna pada media yang di *print*. Maka dari itu, terdapat buku *pantone* yang digunakan dalam proses *printing*.

#### 4. Value

*Value* merupakan terang dan gelapnya suatu warna, dimana terdapat dua warna netral yaitu hitam dan putih yang digunakan untuk mengatur nilai *Hue*. *Value* juga dibutuhkan dalam menciptakan sebuah kontras antar objek desain.

##### 2.1.1.4 Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan sebuah karakteristik pada permukaan yang dapat memberikan representasi permukaan pada audiens. Tekstur pada seni terdapat dua macam, yaitu *tactile textures* yang merupakan tekstur aktual yang dapat diraba dan *visual textures* yang berupa sebuah tekstur yang dapat dibuat menggunakan gambar, lukisan, foto, dan juga pembuatan foto. Berikut merupakan salah satu contoh dari tekstur yang dapat diraba pada media POS Display.



Gambar 2.4 Contoh Tekstur pada POS Display

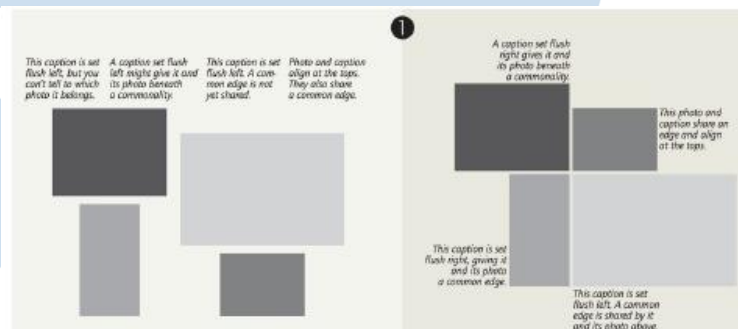
Sumber : <https://www.behance.net/gallery/45129211/LAYS-PALLET-Recliner>

##### 2.1.1.5 *Space*

White (2011) menyatakan bahwa *space* adalah suatu komponen desain yang memiliki hubungan dengan berbagai elemen desain lainnya. *Space* digunakan untuk menciptakan area kosong pada desain yang digunakan untuk menarik perhatian, mempegaruhi, serta memandu pembaca untuk memulai keterlibatan. Salah satu elemen yang berkaitan adalah *unity*, dimana terdapat empat cara untuk mencapainya, yaitu dengan adanya *proximity*, *similarity*, *repetition and rhythm*, dan *theme with variations*.

## 1.) Proximity

Melalui Proximity, elemen-elemen desain yang berdekatan dinilai memiliki hubungan satu sama lain. Hal tersebut ditunjukkan dengan gambar berikut, dimana beberapa foto pada sisi kiri diletakkan tidak beraturan, sehingga menjadi kurang jelas mengenai foto yang dideskripsikan dengan *caption* tersebut. Sementara itu, pada foto di kanan, *caption* dikelompokkan mendekati foto yang dimaksud, sehingga hubungan antara foto dan *caption* menjadi lebih jelas.

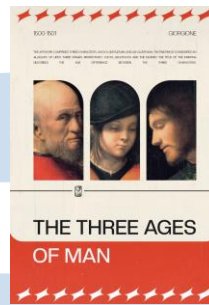


Gambar 2.5 Proximity  
Sumber : White, 2011

## 2.) Similarity

*Similarity* menjelaskan bahwa hubungan terbentuk dari beberapa elemen yang memiliki kesamaan dari segi posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur yang dikelompokkan. Pada contoh berikut, *similarity* pada poster terlihat dari pengelompokkan pada bentuk, foto, dan juga tulisan.

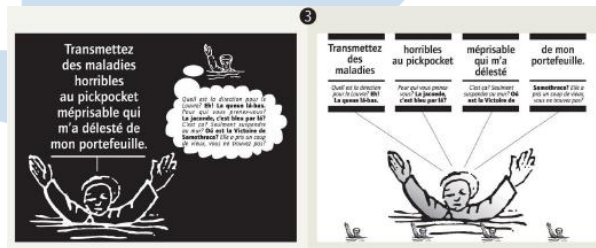
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 *Similarity* pada Poster  
 Sumber : <https://www.behance.net/gallery/162838619/Experimental-Poster-Collection-part-1>

### 3.) *Repetition and Rhythm*

Letak yang sama, ukuran, warna, dan penggunaan elemen grafis juga menciptakan *unity* atau kesatuan. Pada *rhythm*, terdapat *focal point* sebagai elemen yang paling mencolok seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.7 *Repetition and Rhythm*  
 Sumber : White, 2011

### 4.) *Theme with Variations*

Variasi pada beberapa tema dilakukan namun tetap ada kesinambungan antara satu dengan yang lain, namun tetap memberikan penarik perhatian. Hal tersebut terlihat melalui gambar berikut, dimana tema yang digunakan adalah sama, yaitu text yang disusun rata kiri dengan semua huruf ditulis kapital. Terdapat tema yang berbeda pada gambar kedua, namun tetap ada kesamaan pada teks yang tetap rata kiri dan menggunakan huruf kapital.



Gambar 2.8 *Theme with Variations*  
Sumber : White, 2011

#### 2.1.1.6 *Unity and Getsalt*

Unity terbentuk saat beberapa elemen desain menjadi satu kesatuan karena tiap elemen desainnya saling mempengaruhi. Apabila terdapat sedikit kesamaan pada desain, maka pesan yang ingin dikomunikasikan tidak akan menyatu. Namun, kurangnya variasi pada desain juga dapat membuat desain kurang menarik, sehingga dibutuhkan keseimbangan karena desain menjadi sulit dipahami tanpa *unity*.

Beberapa ide desain yang mendorong terciptanya *unity* antara lain *modularity*, yaitu sebuah elemen yang berada di dalam grid, figure (ground) yang merupakan hubungan antara subjek utama dan sekitarnya, closure yang dapat membantu keikutsertaan dalam penyampaian pesan, dan continuation yang berupa pengaturan dari satu elemen ke yang lain untuk memandu dari satu halaman ke halaman berikutnya.

Salah satu contoh yang disesuaikan dengan media adalah feeds Instagram post yang memiliki *unity* karena terdapat keseimbangan antara variasi elemen desain yang memiliki kesamaan namun juga menunjukkan variasi yang beragam.

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 *Unity and Getsalt*

Sumber : [https://www.behance.net/gallery/162838619/Experimental-Poster-Collection-part-1?tracking\\_source=search\\_projects|poster+design+&l=60](https://www.behance.net/gallery/162838619/Experimental-Poster-Collection-part-1?tracking_source=search_projects|poster+design+&l=60)

### 2.1.1.7 *Point, Line, and Plane*

Sebuah titik (point) dapat dilihat sebagai sebuah bidang kecil atau garis pendek, dimana titik merupakan sebuah tanda terkecil, terlepas apapun bentuknya. Sementara itu garis tidak hanya berupa garis tipis, sebuah garis yang panjang atau bidang lebar yang menunjukkan pergerakan melintasi kertas. Plane merupakan permukaan datar yang memiliki lebar dan berukuran besar.



Gambar 2.10 *Point, Line, and Plane*  
Sumber : White, 2011

### 2.1.1.8 *Scale and Dominance*

Ukuran (*Scale*) dapat digunakan untuk menciptakan poin perhatian dengan membuat sebuah focal point yang ukurannya dibuat sesuai ataupun lebih besar dari ukuran asli. Di sisi lain, *dominance* digunakan dalam penciptaan *focal point* tersebut, karena desain dengan elemen-elemen yang ukurannya sama besar cenderung



menampilkan kesamaan yang dapat menjadi membosankan. Dominance digunakan untuk membuat satu elemen menonjol dibandingkan yang lainnya.



Gambar 2.11 *Scale and Dominance*  
Sumber : White, 2011

#### **2.1.1.9 Hierarchy**

White (2011) menyatakan dalam bukunya bahwa desain yang baik mampu menggerakkan audiens untuk melihat halaman berikutnya karena adanya bagian yang terlihat saling berkaitan dari segi gambar dan juga tulisan. Hal tersebut juga menunjukkan pembagian konten, mulai dari yang paling penting hingga yang tidak terlalu penting. Maka dari itu, terdapat kemiripan pada elemen-elemen yang digunakan agar diketahui bahwa berbagai elemen tersebut saling berkaitan.

#### **2.1.1.10 Balance**

Balance merupakan sebuah elemen penting untuk menciptakan *unity* pada desain. Terdapat tiga jenis balance, yaitu *symmetrical*, *asymmetrical*, dan *overall*. Balance *symmetrical* memiliki kesan formal dengan adanya elemen yang sejajar di kedua sisinya dan umumnya memiliki pusat *vertical*. Sementara itu, *asymmetrical* balance merupakan balance yang dapat menarik perhatian dan dinamis. Pada balance ini, terdapat variasi dari berbagai elemen desain yang kemudian memberikan kesan modern. Lalu pada

*overall* balance, terdapat kurang hierarki dan kontras sehingga akan terlihat ramai.

#### **2.1.1.11 Colors**

Warna digunakan untuk satu tujuan yang jelas, yaitu untuk mengkomunikasikan hierarki, sama seperti *typeface*, ukuran dan berat *typeface*, serta kontras pada penempatan. Warna juga digunakan untuk memandu audiens, karena melalui konsistensi warna dapat tercipta karakter. Sama halnya dengan *typeface*, penggunaan warna juga dibatasi dan ditentukan sejak awal. Warna juga digunakan untuk memberi *emphasis*. Contohnya adalah penggunaan warna pada *type*, apabila warna yang digunakan gelap maka tulisan tersebut akan dilihat terlebih dulu.

### **2.1.3 Prinsip Desain**

Prinsip desain memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Terdapat teori dari Robin Landa (2014) yang menyatakan bahwa beberapa prinsip desain terdiri dari *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, *laws of perceptual organization*, dan *scale*.

#### **2.1.3.1 Prinsip Desain Secara Umum**

Dalam membuat komposisi sebuah desain dibutuhkan keseimbangan pada elemen-elemen yang membuat komposisi menjadi stabil agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik. Beberapa prinsip desain menurut Landa adalah *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, *laws of perceptual organization*, dan *scale*

##### **1.) Format**

Format adalah bagian terluar yang menjadi batasan dalam suatu desain. Selain itu, format juga berupa area dan bahan dasar yang digunakan pada suatu desain, seperti contohnya pada media kertas, tampilan layar pada *smartphone*, dan *billboard*. Ukuran pada format juga berbeda-beda, dimana ukuran tersebut dibuat sesuai dengan

media dan kebutuhan suatu proyek. Contohnya adalah format *square* yang ada pada desain *photobook*.



Gambar 2.12 Contoh *Format* pada *Booklet*  
Sumber : <https://www.behance.net/gallery/195717975/Case-Study-Booklet-Layout>

## 2.) *Balance*

*Balance* atau keseimbangan adalah sebuah stabilitas yang berasal dari/dimana pembagian elemen desain yang dominan sama rata diantara semua elemen pada komposisi. Adanya keseimbangan pada sebuah desain menciptakan harmoni. Elemen desain yang dominan juga dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, nilai, warna, dan juga tekstur. Keseimbangan dapat digambarkan secara simetris, dimana elemen visual tampak serupa pada sisi lainnya. Selain itu terdapat keseimbangan asimetris, dimana untuk mencapai keseimbangan, diletakkan elemen desain yang kontras dari elemen yang sudah ada.



Gambar 2.13 Tiga Jenis Keseimbangan  
Sumber : Landa, 2014

### 3.) *Visual Hierarchy*

Pada penyajian informasi sebuah karya desain, *visual hierarchy* berfungsi untuk menyusun tata letak informasi, dimana elemen – elemen desain disusun menggunakan *emphasis*. Melalui *emphasis*, elemen desain yang paling penting dapat ditonjolkan agar dilihat pertama oleh para pembaca, begitu juga dengan elemen desain pada urutan – urutan berikutnya. Beberapa cara untuk menciptakan *emphasis* antara lain mengisolasi suatu elemen agar terfokus, menyusun tata letak elemen agar dapat langsung menarik mata audiens, menggunakan skala dari bentuk dan elemen desain untuk menciptakan kedalaman, menggunakan kontras gelap terang serta penunjuk yang dapat langsung memandu mata audiens.

### 4.) *Ritme*

Ritme terbentuk dari repetisi dan pola berbagai elemen desain yang dapat membantu audiens menelusuri sebuah halaman dari karya desain. Ritme sebagai rangkaian dari berbagai elemen visual diterapkan pada desain yang memiliki beberapa halaman seperti buku, *website*, majalah, *motion graphic*, dan lain-lain. Beberapa elemen yang mempengaruhi ritme dalam desain adalah warna, tekstur, hubungan objek desain dan latar, *emphasis*, dan juga keseimbangan.

### 5.) *Unity*

Unity terbentuk saat beberapa elemen desain menjadi satu kesatuan karena tiap elemen desainnya saling mempengaruhi. Melalui *unity*, audiens akan lebih mudah memahami dan mengingat sebuah komposisi. Terdapat dua prinsip yang dapat digunakan untuk mencapai *unity*, yaitu :

#### a. *Correspondence*

Prinsip ini digunakan untuk menciptakan elemen desain yang memiliki kemiripan agar terbentuk penampilan yang

serupa pada suatu komposisi. Template yang digunakan untuk elemen tersebut juga konsisten.

#### ***b. Structure and Unity***

Pada prinsip ini digunakan penataan pada elemen desain sehingga tampak sejajar. Alat bantu berupa *grid* juga digunakan dalam mengatur susunan elemen visual.

#### **6.) *Scale***

Dalam desain grafis, *scale* adalah ukuran suatu elemen desain yang saling berhubungan satu sama lain pada sebuah komposisi. Skala juga menggambarkan proporsi asli suatu objek, maka dari itu apabila terdapat pembuatan elemen desain dengan skala *distorted*, maka sebuah karya desain menjadi surealis. Melalui perubahan skala dapat dibuat variasi pada komposisi, kedinamisan dan kontras pada bentuk-bentuk, serta menciptakan ilusi tiga dimensional.



Gambar 2.14 Contoh *Scale* pada Poster

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/195012541/Coca-Cola-Poster-Design>

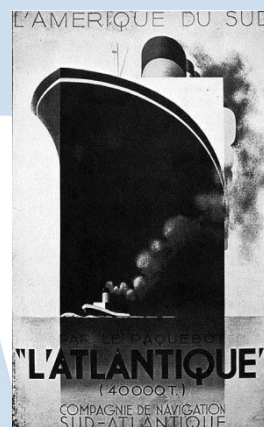
#### **2.1.3.2 Prinsip Desain dari Sisi Fungsional**

Sejalan dengan teori Landa, prinsip desain juga dapat dilihat melalui sisi fungsionalnya. Frascara (2004) pada bukunya yang berjudul “*Communication Design : Principles, Methods, and Practice*” menyatakan bahwa sejak tahun 1950, selain mementingkan sisi artistic, perkembangan psikologis, sociology, linguistic, dan marketing menjadi perhatian desainer untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Beberapa prinsip desain dari

sisi fungsionalnya antara lain *perception and meaning*, *language and signification*, *communication*, dan *aesthetics*.

### 1) *Perception and Meaning*

Beberapa desain yang bersaing dengan desain lainnya (poster, iklan majalah, atau sebuah sign di stasiun kereta) harus mampu menarik dan menjaga perhatian pembacanya. Hal tersebut dapat tercapai dengan adanya gambar yang kuat pada konten. Gambar yang kuat juga harus dibedakan dari konteks yang mengelilinginya. Maka konten yang dihasilkan harus sesuai dengan ketertarikan audiens. Signifikasi dan relevansi adalah salah satu penentu untuk menarik perhatian, contohnya adalah pada kata yang memiliki konotasi positif akan lebih cepat dibaca dibandingkan kata dengan konotasi negatif. Hal tersebut didasari sebuah eksperimen pada *legibility*.



Gambar 2.15 Poster L'Atlantique  
Sumber : Frascara, 2004

### 2) *Language and Signification*

Pada prinsip ini, desainer harus menemukan Bahasa visual yang dapat merepresentasikan proyek. Maka dari itu terdapat beberapa daftar yang harus diperhatikan, seperti kesesuaian dengan konten, kesesuaian dengan konteks, kualitas dari konsep dan bentuk, *legibility* dan *visibility*, keterampilan, dan kualitas dari media. Oleh

karena itu, hal tersebut juga sebaiknya didukung oleh riset dan argumen.

### 3) *Communication*

Komunikasi merupakan hal yang melatar belakangi desain komunikasi visual. Beberapa desainer memfokuskan desain mereka pada komunikasi dalam komposisi visualnya. Desain yang dibuat juga tampil sederhana untuk membuat penyampaian pesan lebih efektif. Pemilihan komponen dalam sebuah pesan sangat menentukan sisi semantik dari pesan tersebut.

### 4) *Aesthetics*

Dalam menentukan sisi estetis sebuah desain, diperlukan pemahaman mengenai audiens yang ingin dicapai. Maka dari itu, sebaiknya terdapat kesesuaian antara publik, produk, dan pesan dimana nilai estetika menjadi penting.

## 2.2 *Typography*

Menurut Landa (2014), *typeface* adalah gabungan visual yang konsisten menjadi satu set karakter. Beberapa elemen *typeface* antara lain huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, serta tanda aksen. Huruf adalah sebuah simbol yang merepresentasikan sebuah suara dan membentuk suatu alfabet yang memiliki karakteristik masing-masing. *Typeface* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis seperti *oldstyle*, *transitional*, *modern*, *egyptian*, *sans serif*, *italic*, dan *script*. Variasi yang terdapat dalam satu keluarga huruf terdiri dari *light*, *medium*, dan *bold*.



Gambar 2.16 Jenis – jenis *Typeface*

Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam *typeface*, yaitu :

### 2.2.1 *Readability*

Dalam memastikan teks memiliki keterbacaan (*readability*) yang baik, maka dalam proses desain diperlukan pertimbangan pada pemilihan *typeface*, ukuran, jarak, margin, warna, hingga jenis kertas.

Contohnya adalah dalam penggunaan *typeface* yang tipis, sebaiknya ukuran yang digunakan tidak terlalu kecil agar tetap mudah terbaca.

### 2.2.2 *Legibility*

*Legibility* mengacu pada bagaimana sebuah teks dapat dengan mudah dikenali oleh audiens dengan adanya karakteristik yang jelas. Penggunaan *typeface* dengan bentuk sederhana dapat memberikan *legibility*, seperti contohnya untuk angka, penggunaan *typeface* sans serif akan tampak lebih jelas.

### 2.2.3 *Typeface as Role Players*

(Felici, 2012) pada bukunya yang berjudul “The Complete Manual of Typography” menyatakan bahwa *typeface* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *text*, *display*, dan *decorative*.

#### 2.2.3.1 *Text*

*Typeface* sebagai *text* digunakan pada media-media yang memiliki banyak teks, seperti contohnya buku dan majalah. Elemen penting untuk menciptakan *emphasis* pada *text* adalah melalui *readability* yang baik. Apabila teks memiliki *readability* baik, audiens dapat membaca dengan cepat dalam kurun waktu yang lama tanpa merasa lelah.



Gambar 2.17 Contoh *Typeface* sebagai *Text*  
Sumber : Forever Magazine, 2022

Contoh penerapan *typeface* sebagai *text* adalah pada buku di atas, yang menampilkan tulisan yang banyak. Pemilihan *typeface* yang berupa serif namun rounded menjadikannya mudah dibaca.



### 2.2.3.2 *Display*

Sementara itu, sebagai *display*, typeface dibuat secara menarik atau *eye-catching*, di mana sebagai typeface tersebut dapat digunakan sebagai headings, headline, dan judul dengan ukuran yang besar. Typeface yang dianggap sebagai *display* adalah sans serif yang sebaiknya dapat dipasangkan dengan *text face* yang digunakan.



Gambar 2.18 Contoh *Typeface* sebagai *Display*  
Sumber : <https://pin.it/NCQJ3yUML>

### 2.2.3.3 *Decorative*

Jenis typeface *decorative* adalah typeface yang seringkali digunakan pada periklanan (*advertising*) dengan fungsinya sebagai penarik perhatian. *Faces* pada jenis ini tampil inovatif dan baru, beberapa juga terdapat yang memiliki sifat serbaguna. Walaupun begitu, *faces* pada jenis ini mudah dilupakan dan terkadang dapat menjadi tren, atau tidak menjadi tren.



Gambar 2.19 Contoh *Typeface* sebagai *Decorative*  
Sumber : <https://pin.it/NCQJ3yUML>

## 2.3 Grid

Grid merupakan sebuah panduan yang terbuat dari beberapa horizontal dan vertikal yang memisahkan format menjadi margin dan kolom. Fungsi dari *grid* adalah untuk menyusun posisi teks dan gambar. Menggunakan *grid*, sebuah komposisi desain dapat memiliki kontinuitas, kesamaan, dan alur di sepanjang halaman yang banyak. Beberapa jenis *grid* adalah *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

### 2.3.1 Single-column grid

Grid jenis ini terdiri dari satu kolom teks dengan adanya margin pada sisi atas, bawah, kanan, dan kiri halaman. *Margins* dalam *grid* digunakan untuk menciptakan estetika visual, dimana *margin* berfungsi sebagai bingkai yang memberi batasan pada konten tulisan dan visual. *Single-column grid* digunakan pada konten dengan banyak teks seperti buku, namun *grid* tersebut juga digunakan dalam mendesain pada media digital, seperti pada website maupun tampilan pada *smartphone* dan tablet.



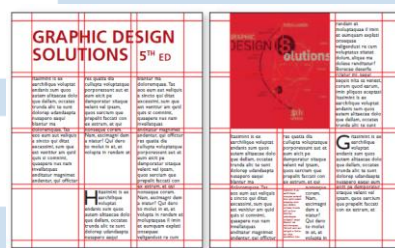
Gambar 2.20 Single Column Grid

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/193817911/Social-Media-Agro>

Salah satu contoh penggunaan single column grid adalah pada media digital, contohnya media sosial Instagram. Pada contoh tersebut, konten berupa tulisan dan gambar, sehingga dengan adanya *single-column grid*, terdapat *margin* yang memberi batasan pada sisi kiri dan kanan.

### 2.3.2 Multicolumn grid

*Multicolumn grid* dapat terdiri dari beberapa kolom untuk mengatur teks dan gambar. Grid ini digunakan dalam membuat desain digital yang diukur dan dibuat dalam bentuk *pixels*. Kolom pada grid yang berjumlah lebih dari satu memiliki ukuran lebar yang sama atau bervariasi. Jumlah pada kolom juga disesuaikan dengan konten, tujuan, dan konsep yang dibuat oleh sang desainer.



Gambar 2.21 *Multi Column Grid*  
Sumber : Landa, 2014

## 2.4 Color Models (Model Warna)

Warna model merupakan representasi dari warna-warna yang ada pada suatu desain, dimana warna-warna tersebut dapat divisualisasikan melalui berbagai elemen warna seperti *hue* dan *brightness*. (Ibraheem, 2012) menyatakan bahwa *colour model* adalah sebuah sistem untuk memperkirakan warna yang dapat dipahami oleh manusia dan juga merupakan salah satu penggabungan beberapa nilai-nilai menjadi sebuah set warna primer.

### 2.4.1 Device Oriented Color Models

*Color model* ini merupakan jenis model warna yang dipengaruhi oleh jenis perangkat, dimana warna yang ditampilkan pada hasil akhir juga merupakan warna yang mengikuti sarana atau perangkat yang menampilkannya. Model ini digunakan ketika dibutuhkan konsistensi warna yang pada berbagai perangkat yang digunakan.

### 2.4.2 Device Independent Color Models

Pada *color model* ini, terdapat sebuah parameter sehingga warna yang dihasilkan pada berbagai sarana memiliki tampilan yang sama.

Parameter tersebut menyebabkan tidak adanya pengaruh dari perangkat atau sarana yang digunakan.

### 2.4.3 *RGB Color Model*

Color model RGB terdiri dari tiga *primary color* (*red, green, blue*) yang pada spektrum cahaya, ketiganya menjadi satu warna. Terdapat dua jenis klasifikasi RGB Color Model, yaitu *Linear RGB Color Space* dan *Non-Linear RGB Color Space*. Pada jenis linear, warna yang dihasilkan pada berbagai perangkat memiliki konsistensi. Maka dari itu, jenis ini digunakan pada grafik komputer. Sementara itu, *Non-linear RGB Color* digunakan pada perangkat yang mengolah gambar digital, seperti JPEG dan MPEG.

### 2.4.4 *CMYK Color*

Color model CMYK merupakan *color model* berdasarkan warna-warna komplementer, yaitu Cyan, Magenta, Yellow, dan Black. Color model tersebut digunakan pada perangkat yang berupa *output*, contohnya printer.

## 2.5 *Flat Design*

(Banga & Weinhold, 2014) menyatakan bahwa *flat design* adalah sesuatu pada ranah digital yang bersifat dua dimensional dan tidak menggambarkan sisi tiga dimensi dari sebuah benda di dunia nyata. Definisi lainnya yaitu *flat design* merupakan sebuah gaya visual dimana elemen desain yang digunakan memiliki beberapa karakteristik yang dihilangkan, contohnya pada bayangan (*shadow*), tekstur (*textures*), dan gradasi (*gradient*) yang memiliki fungsi dalam memberi efek kedalaman (Spiliotopoulos, 2018). Beberapa karakteristik lainnya dalam flat design adalah sebagai berikut :

- a.) Tidak menggunakan efek tambahan, dimana desain berupa gambar dua dimensi yang memiliki sedikit efek yang menggambarkan sisi tiga dimensional. Walaupun begitu, hierarki yang ditampilkan tetap jelas
- b.) Terlihat sederhana, dimana elemen – elemen yang digunakan ditampilkan dengan tampilan sederhana tanpa banyak aspek desain. Maka dari itu, warna-warna yang digunakan pada flat design biasanya

terlihat kontras dan menonjol untuk memfokuskannya pada elemen desain

- c.) Tipografi yang digunakan disesuaikan dengan style desain,
- d.) Warna – warna yang digunakan adalah warna yang cerah dengan banyaknya variasi warna (*hue*).
- e.) Terlihat minimalis, dimana pada visual yang dibuat, elemen-elemen yang bersifat tambahan atau ekstra tidak digunakan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat tampilan keseluruhannya tetap terlihat *simple*.

## **2.6 Kampanye**

Kampanye merupakan salah satu bentuk persuasi yang sering ditemukan di masa sekarang (Larson, 2009). Larson juga menambahkan bahwa kampanye dibuat secara khusus strategi yang disusun secara psikologis, interaktif, dan memiliki pesan yang kompleks. Dalam penerapannya, target kampanye ditentukan dengan segmentasi agar tujuan kampanye dapat terwujud. Terdapat tiga jenis kampanye persuasif, yaitu *product-oriented*, *person-oriented*, dan *idea or ideology oriented*.

### **2.6.1 Product Oriented**

Kampanye persuasif yang berfokus pada produk merupakan kampanye dimana keuntungan bagi konsumen ditampilkan. Strategi yang digunakan pada jenis kampanye ini harus tepat, agar pesan tersampaikan dengan efektif. Salah satu contohnya adalah pada brand Claussen yang hendak mempromosikan keuntungan produknya berupa “*pickle*” yang kasus pada kampanye ini adalah iklan dari brand Klaussen. Brand tersebut mempromosikan produk berupa timun yang difermentasi dimana keuntungan produk tersebut adalah tekstur yang renyah.

Maka dari itu, pemilihan media pada kampanye tersebut adalah televisi, karena apabila ditampilkan pada brosur, tekstur renyah dari produk tidak tervisualisasi. Tahapan pada kampanye ini berfokus pada riset dan observasi mengenai kebiasaan konsumen dengan produk, setelah itu mereka memperkenalkan produknya. Apabila sudah dikenali konsumen, maka

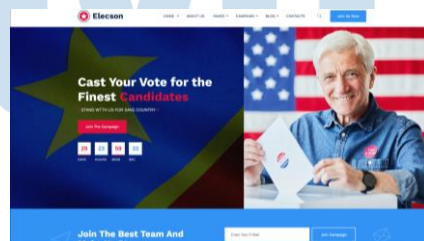
sebuah brand membuat iklan yang disesuaikan dengan target, bahkan sesekali bekerja sama dengan selebriti untuk mendorong konsumen membeli produk mereka.



Gambar 2.23 Contoh *Product-oriented Campaign*  
Sumber : Perhiniak, 2020

### **2.6.2 Person- Oriented (Candidate-oriented)**

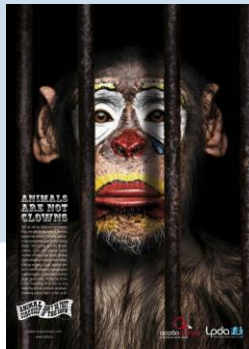
Kampanye tipe ini berfokus pada suatu orang dan tujuan-tujuan yang berkaitan dengannya. Hal tersebut biasanya berkaitan dengan pemilihan pemimpin negara atau dapat berupa kampanye untuk mengajak donasi dan penggalangan dana. Tahap pengembangan kampanye ini juga hampir sama dengan *product-oriented campaign*, dimana tahap dimulai dengan perkenalan kandidat, program kerja, kemudian mengiklankan kandidat tersebut. Tujuan dari kampanye ini adalah memenangkan nominasi partai di antara kandidat-kandidat lain dan menjadi unggul.



Gambar 2.24 Contoh *Person-oriented Campaign*  
Sumber : Amin, 2020

### 2.6.3 Ideology- Oriented (Idea-oriented)

Tujuan kampanye yang berfokus pada ideologi adalah untuk mengubah perilaku seseorang. Kampanye yang dilakukan biasanya berupa kampanye yang bersifat preventif atau berupa protes. Pada kampanye ideologi tersebut, sasaran yang dituju adalah sekelompok masyarakat skala besar. Gerakan sosial juga tidak diatur oleh pihak berwenang. Hal yang dipromosikan pada kampanye jenis ini adalah sebuah perubahan sosial. Terdapat tiga jenis perubahan pada kampanye ini, yaitu perubahan yang dapat merubah nilai sosial, perubahan pada sebagian kecil masyarakat namun tetap mempertahankan nilai sebelumnya, serta mencegah sesuatu terjadi.



Gambar 2.25 Contoh *Idea-oriented Campaign*  
Sumber : Charity Paws, 2022

## 2.7 Tujuan Kampanye

Manheim (2011) menyatakan bahwa sebuah kampanye perlu dilakukan untuk menjabarkan suatu masalah dengan metode komunikasi tertentu dari sudut pandang berbeda agar dapat mendorong opini publik, dimana perubahan perilaku dapat terjadi oleh opini publik tersebut. Ia juga menyatakan bahwa kampanye berfungsi dalam menyatukan ketertarikan suatu pihak, persepsi, dan kebutuhan target. Selain itu, menurut Zain et.al (2021), kepentingan sebuah kampanye adalah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

## **2.8 Mie instan**

Menurut (Gulia, 2013), mie instan adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu, pati, air, garam, dan berbagai bahan lainnya yang meningkatkan rasa dan tekstur mie tersebut pada saat diproses dengan kukusan dan penggorengan. Mie instan memiliki beberapa keunggulan seperti rasa yang enak, praktis, awet, dan harga yang terjangkau menjadikan mie instan populer. Berdasarkan tipe kemasannya, terdapat dua jenis mie instan yaitu mie instan kemasan *cup* dan kemasan *sachet*, dimana keduanya memiliki cara memasak yang berbeda. Mie instan *cup* dimasak langsung pada kemasan, dimana bumbu mie berupa taburan kering, seperti sayur dan daging yang dikeringkan. Sementara itu, mie instan *sachet* dimasak pada air rebusan yang sudah mendidih dan tidak disajikan langsung pada kemasan.

### **2.8.1 Dampak Mie Instan**

Mie instan diketahui sebagai makanan yang saat ini dikenal luas secara mendunia dan dapat menjadi salah satu faktor indikator ekonomi. Menurut Errington et.al pada buku dengan judul “*The Noodle Narratives*” (2013), mie instan diciptakan oleh Momofuku Ando sejak tahun 1958 dengan fungsinya sebagai sumber makanan rekannya dalam perang. Di masa sekarang mie instan dengan kepraktisannya juga menjadi sumber makanan di saat mendesak. Adapun berbagai keuntungan dan kekurangan mie instan antara lain sebagai berikut :

#### **2.8.1.1 Kelebihan Mie Instan**

Mie instan dengan kepraktisannya, rasa yang enak, masa simpan yang lama serta harganya yang murah mampu membuat mie instan menjadi salah satu sumber makanan bantuan. Harganya membuat mie instan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan berbagai status ekonomi yang berbeda. Selain itu, mie instan juga menjadi sumber makanan ketika terdapat beberapa kondisi darurat. Kondisi tersebut adalah saat terjadi bencana alam, dimana mie instan menjadi salah satu makanan yang menjadi konsumsi para korban bencana. Menurut Errington, hal tersebut dikarenakan cara



memasaknya yang mudah, sehingga mie instan dapat dikonsumsi walaupun terdapat krisis pada air dan listrik. Selain itu, mie instan juga menjadi menarik bagi orang-orang dengan gaya hidup sibuk, seperti pelajar.

### **2.8.1.2 Kekurangan Mie Instan**

Salah satu kandungan yang ditemukan pada mie instan adalah penyedap rasa yang berupa MSG (*Mono Sodium Glutamate*). Menurut (Kamal, 2022) MSG seringkali digunakan pada berbagai makanan cepat saji seperti mie instan, sup, *pizza*, dan makanan kering seperti keripik kentang untuk memberikan cita rasa ‘*umami*’. Konsumsi MSG yang berlebihan dapat menimbulkan ‘*Chinese Food Syndrome*’ dimana terdapat beberapa gejala semacam sakit kepala, detak jantung cepat, asma, ketegangan pada leher, dada, wajah, serta gangguan pencernaan (Hansen, 2010).

## **2.9 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sarana bagi seseorang untuk bersosialisasi secara online. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membagikan berita, konten, atau foto pada orang lain (Taprial, 2012). Dengan adanya kemajuan teknologi, media sosial terus berkembang dan berevolusi. Pada masa kini, media sosial seringkali dikaitkan dengan media digital berupa *smartphone* dikarenakan proses *networking* seringkali dilakukan dengan media tersebut.

### **2.9.1 Kegunaan Media Sosial**

Menurut Taprial (2012), Terdapat tujuh jenis kegunaan dari media sosial sesuai dengan aplikasinya, antara lain *Publish* (menerbitkan), *Share* (membagikan), *Discuss* (berdiskusi), *Commerce* (berjualan), *Location* (lokasi), *Network* (hubungan), dan *Games* (permainan). Adapun kegunaan dan keuntungan media sosial yang dapat digunakan untuk keperluan marketing antara lain :

### **2.9.1.1 Online Branding**

Melalui media sosial, sebuah brand yang hendak mengembangkan identitasnya di benak konsumen dapat menjangkau audiens yang lebih banyak. Melalui banyaknya identitas yang konsisten pada profil media sosial, brand menjadi “terlihat” bagi konsumen. Menggunakan media sosial, brand juga dapat menjangkau target audiens baru.

### **2.9.1.2 Marketing**

Keuntungan lainnya dari media sosial adalah dapat digunakan dalam membangun relasi dengan audiens. Salah satu caranya dengan membuat konten. Melalui media sosial, interaksi langsung dapat terjadi dengan audiens. Apabila konten yang dihasilkan menarik bagi audiens, konten tersebut dapat audiens sebarkan pada koneksi lainnya yang mereka miliki secara virtual.

### **2.9.1.3 Building Relationships**

*Buliding Relationship* dapat dilakukan dengan memuaskan audiens, dimana apabila audiens merasa puas, mereka akan menjadi konsumen setia. Hal tersebut dilakukan dengan memahami dan membantu permasalahan mereka.

### **2.9.1.4 Networking**

Karena jangkauan yang luas, penggunaan media sosial dapat membuat penyebaran informasi terkait suatu produk atau brand menjadi efektif. Tidak hanya menjangkau audiens, media sosial juga mampu mengaitkan brand dengan vendor atau supplier yang dapat menjadi hubungan saling membantu.

### **2.9.1.5 Community Building**

Melalui media sosial, dapat dibentuk sebuah komunitas dimana audiens dengan minat yang sama untuk berdiskusi. Hal tersebut dapat membantu suatu brand dalam membentuk dan meningkatkan bisnisnya.