

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

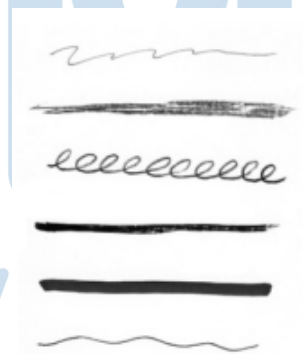
Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis adalah sebuah bentuk daripada komunikasi secara visual untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi kepada target audiens. Desain grafis merupakan bentuk representasi visual daripada ide yang mencakup penciptaan, pilihan, dan menyusun elemen visual.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), terdapat 4 aspek yang membagi elemen desain dalam membangun suatu bentuk visual, yaitu:

2.1.1.1 Garis

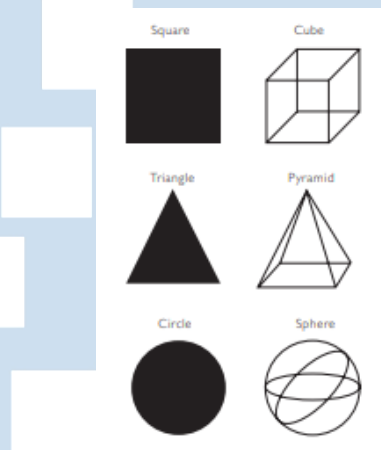
Garis terbentuk dari banyak titik yang memanjang sehingga dapat dianggap sebagai sebuah jalur pergerakan dari sebuah titik. Sebuah tanda yang dibuat oleh ragam alat visualisasi diatas sebuah permukaan juga disebut sebagai garis. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, maupun bersudut. Garis berfungsi dalam permainan komposisi seorang desainer dalam membuat karya dan mengarahkan mata audiens pada arah yang diinginkan.



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk memiliki wujud dua dimensi yang tercipta dari sebagian atau secara keseluruhan dari garis, warna, dan tekstur yang membentuk jalur tertutup. Segala bentuk yang tercipta berasal dari penggambaran bentuk umum berupa persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.2 Bentuk dasar
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Warna adalah refleksi daripada sebagian cahaya yang tidak ditangkap oleh objek melainkan oleh mata. Warna yang dipantulkan cahaya secara alami adalah warna subtraktif, sementara kumpulan pantulan cahaya dari layar komputer dan benda digital lainnya sehingga menghasilkan sebuah warna disebut sebagai warna aditif. Warna kembali dibagi dalam tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan jenis warna yang mencerminkan panas maupun dingin. *Value* adalah tingkatan cahaya yang mengakibatkan pada terang-gelapnya

sebuah warna. Sementara *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekeruhan warna.



Gambar 2.3 Sistem Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah sebuah kualitas sentuhan, representasi daripada sebuah kualitas permukaan. Terdapat dua kategori tekstur, tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil yang merupakan tekstur aktual, kualitas sentuhan asli yang dapat disentuh dan dirasakan. Tekstur taktil dapat diperoleh dengan cara *embossing*, *debossing*, *letterpress*, dan ukiran. Tekstur visual adalah ilusi yang dibuat oleh manusia dari tekstur asli yang didapatkan dengan cara fotografi, lukisan, menggambar, dan kegiatan yang dapat melahirkan pembuatan gambar lainnya.



Gambar 2.4 Tekstur Visual
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat 6 prinsip desain yaitu format, keseimbangan (*balance*), hierarki visual (*visual hierarchy*), irama (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan hukum untuk menggambarkan persepsi (*Law of Perceptual Organization*) (hlm.29).

2.1.2.1 Format

Format adalah penggunaan skala dalam desain. Format berperan untuk memberi penjelasan sekaligus menyesuaikan dengan jenis proyek yang sedang dilakukan. Format memiliki ragam bentuk dan ukuran, mengikuti ketentuan yang diperlukan selama proses desain (hlm.29-30).

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan dengan distribusi semua unsur komposisi desain secara merata (hlm.30). Keseimbangan dibagi ke dalam tiga jenis, keseimbangan simetris (*symmetry*), keseimbangan asimetris (*asymmetry*), dan keseimbangan radial (*radial balance*). *Symmetry* adalah sebuah keadaan dimana keselarasan distribusi bobot visual adalah seimbang dan menghasilkan satu elemen mengalami pencerminan di kedua sisi sumbu pusat. *Asymmetry* adalah ketika pemerataan distribusi bobot visual yang dicapai dapat menyeimbangkan satu elemen tanpa pencerminan elemen di kedua sisi sumbu pusat. Keseimbangan yang diperoleh lewat kombinasi simetri horizontal dengan vertikal yang berorientasi disebut sebagai *radial balance*.



Gambar 2.5 *Symmetry*, *Asymmetry*, dan *Radial balance*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Visual Hierarchy

Hierarki visual memiliki fungsi untuk mengatur informasi, memberikan arahan terhadap alur informasi yang ingin diberikan kepada audiens. Hierarki visual memberi penekanan terhadap elemen visual sehingga elemen yang hendak digunakan dapat terlihat lebih dominan dalam informasi maupun desain yang ada, sesuai keperluan (hlm.33-34).

2.1.2.4 Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan repetisi yang kuat dan juga konsisten dalam desain grafis. Interval antara posisi halaman dan sejenisnya dapat kita atur agar mata audiens tidak hanya tertuju pada satu tempat. Pengulangan dan variasi yang berbeda diperlukan dalam menggunakan prinsip irama guna menciptakan minat visual pada audiens (hlm.33-34).

2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Beberapa elemen grafis yang digabungkan sehingga menjadi saling bergantung dan terbentuk menyeluruh adalah prinsip kesatuan (hlm.36).

2.1.2.6 Law of Perceptual Organization

Hukum yang dapat memberikan gambaran terhadap persepsi visual (hlm. 36), terdiri dari:

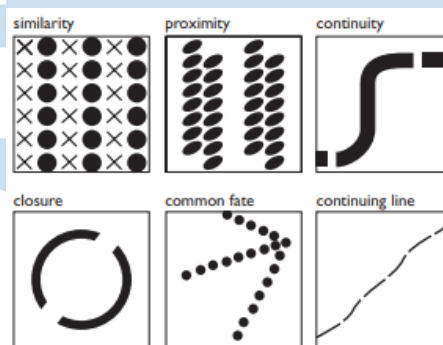
1. *Similarity* adalah ketika elemen dapat memiliki kesamaan sehingga dapat digolongkan dalam bentuk, tekstur, warna atau arah yang serupa.
2. *Proximity* adalah ketika elemen yang berdekatan satu sama lain dan dapat melengkapi satu sama lain.

3. *Continuity* adalah sebuah kesinambungan dan keterkaitan antara jalur maupun koneksi visual yang dapat dirasakan secara tersurat atau tersirat di beberapa bagian.

4. *Closure* adalah kecenderungan pikiran untuk menyambungkan elemen tersendiri untuk menciptakan sebuah bentuk, unit, ataupun pola yang lengkap.

5. *Common fate* adalah ketika elemen dapat dianggap menjadi sebuah satu kesatuan yang padu jika masing-masing elemen menuju ke arah yang sama.

6. *Continuing line* adalah garis yang selalu berdampingan, ketika kedua garis terputus, audiens dapat melihat gerakan kedua garis tersebut secara menyeluruh daripada menganggapnya terputus.

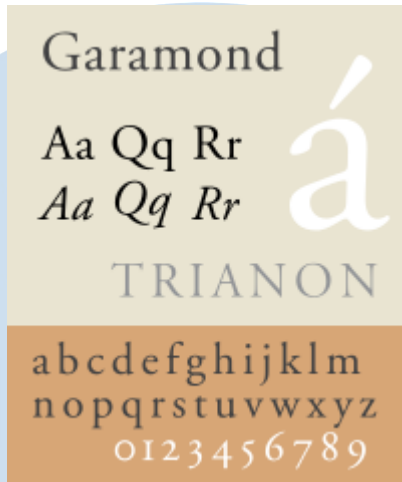


Gambar 2.6 *Law of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa tipografi adalah kumpulan satu jenis karakter huruf yang disatukan oleh karakter visual yang konsisten. Tipografi meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen. Tipografi memiliki beberapa tipe dan gaya sehingga karakter visual tipografi yang divariasikan tidak berubah. Variasi dari tipografi diantaranya mencakup variasi bobot (*light*, *medium*, dan *bold*), sudut (*roman*, tegak lurus, miring / *italic*), dan bentuk dasar (garis, bayangan, dan dekoratif) (hlm.44-48). Dalam buku *Graphic Design Solutions* oleh Landa (2014), klasifikasi utama dalam tipografi bervariasi.

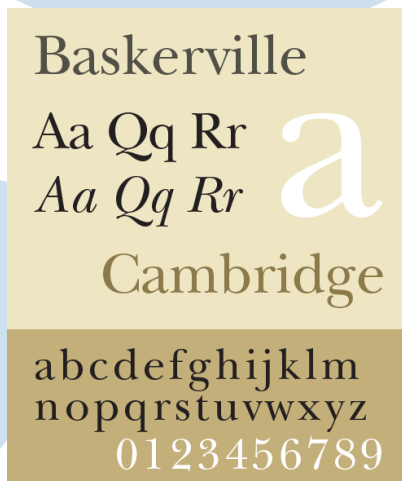
2.1.3.1 Old Style / Humanist



Gambar 2.7 *Garamond*
Sumber: Wikimedia Commons

Old style / humanist adalah tipografi roman yang diperkenalkan di akhir abad kelima belas. Tipografi ini ditandai dengan kehadiran sudut miring yang diberi tanda kurung serif serta tekanan yang bias.

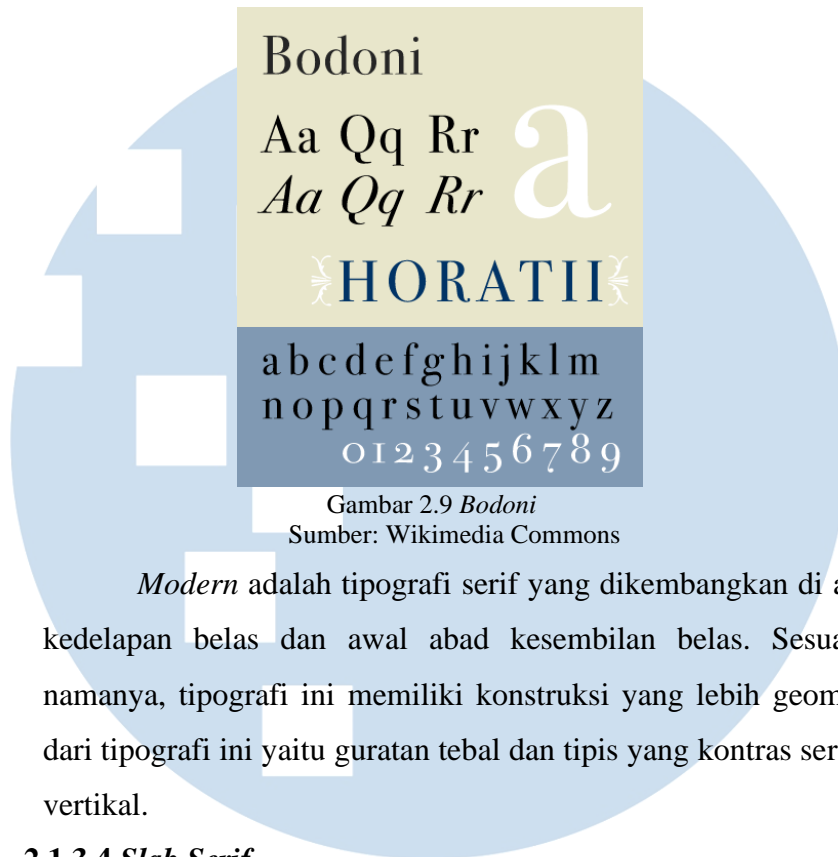
2.1.3.2 Transitional



Gambar 2.8 *Baskerville*
Sumber: Wikimedia Commons

Transitional adalah tipografi serif dari abad kedelapan belas yang merepresentasikan transisi gaya lama ke modern namun tetap menunjukkan karakteristik desain keduanya dalam tipografi.

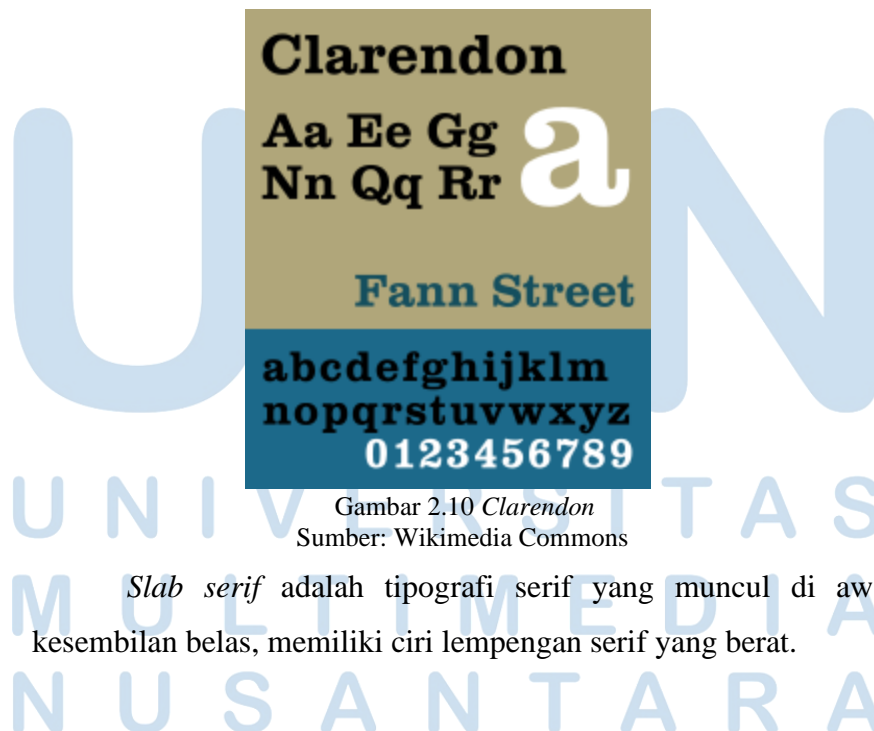
2.1.3.3 Modern



Gambar 2.9 Bodoni
Sumber: Wikimedia Commons

Modern adalah tipografi serif yang dikembangkan di akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Sesuai dengan namanya, tipografi ini memiliki konstruksi yang lebih geometris. Ciri dari tipografi ini yaitu guratan tebal dan tipis yang kontras serta tekanan vertikal.

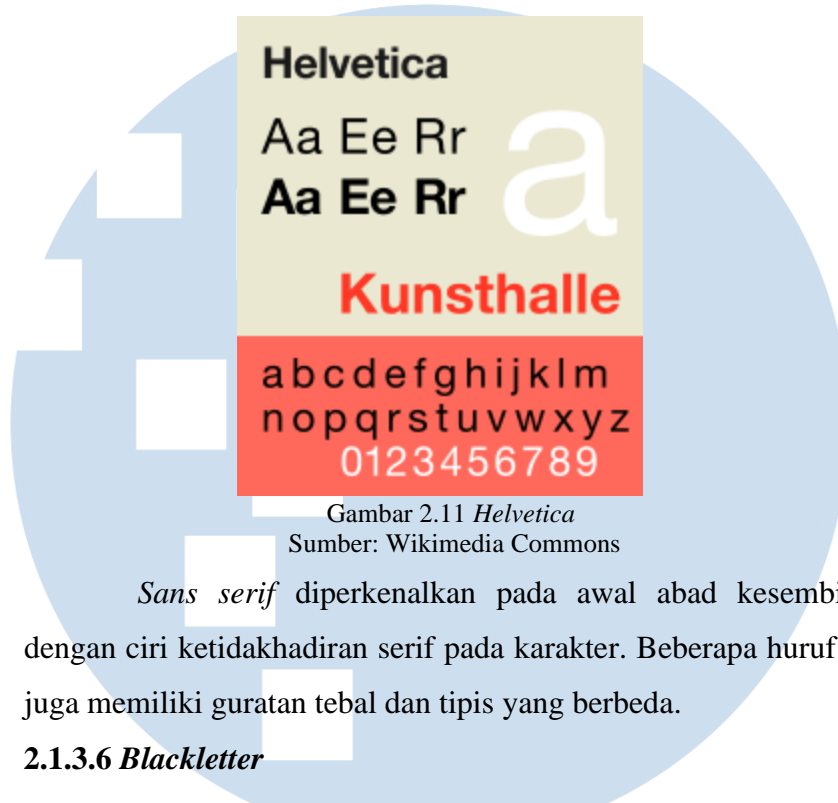
2.1.3.4 Slab Serif



Gambar 2.10 Clarendon
Sumber: Wikimedia Commons

Slab serif adalah tipografi serif yang muncul di awal abad kesembilan belas, memiliki ciri lempengan serif yang berat.

2.1.3.5 Sans Serif



Gambar 2.11 *Helvetica*
Sumber: Wikimedia Commons

Sans serif diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas dengan ciri ketidakhadiran serif pada karakter. Beberapa huruf *sans serif* juga memiliki guratan tebal dan tipis yang berbeda.

2.1.3.6 Blackletter

Walbaum-Fraktur: Victor
iagt zwölf Borkämpfer
quer über den Sylter
Deich. 1234567890

Gambar 2.12 *Fraktur*
Sumber: Wikimedia Commons

Blackletter atau lebih dikenal dengan *gothic*, adalah tipografi yang berdasar dari bentuk huruf di manuskrip abad pertengahan, sekitar abad ketiga belas sampai abad kelima belas. Ciri yang diberikan adalah guratan yang berat serta sedikit lekukan pada huruf yang padat.

2.1.3.7 Script

The image shows the text 'The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog' written in a cursive, brush-like font. A large, stylized letter 'g' is positioned to the right of the text.

Gambar 2.13 *Brush Script*
Sumber: Wikimedia Commons

Script adalah tipografi yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan pada umumnya. Pada *script*, huruf dan karakter cenderung dibuat miring dan digabungkan satu sama lain. *Script* dapat diciptakan dengan cara meniru bentuk yang dibuat dengan pensil, pena, maupun kuas.

2.1.3.8 Display



Gambar 2.14 *Curlz*
Sumber: Wikimedia Commons

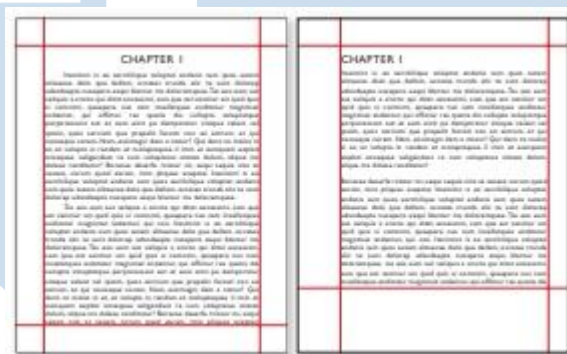
Display adalah tipografi yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar terutama pada *headline* dan judul. Cenderung lebih sulit untuk dibaca dan rumit dibandingkan jenis lainnya. *Display* juga cenderung memiliki dekorasi dan dibuat dengan tangan, serta dapat masuk ke dalam salah satu klasifikasi tipografi lainnya.

2.1.4 Grid

Grid adalah sebuah panduan berupa struktur yang merupakan komposisi dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi

kumpulan *column* dan *margin*. *Grid* menjadi dasar dalam struktur pembuatan media cetak seperti buku, majalah, brosur, dan juga pembuatan media daring berupa situs *web desktop* dan situs *web seluler*. *Grid* berfungsi untuk mempermudah pembaca atau penonton dalam mengakses dan membaca informasi yang terdapat dalam desain. Jenis *grid* menurut Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions* yaitu *single-column / manuscript grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

2.1.4.1 Single-Column / Manuscript Grid



Gambar 2.15 *Single-Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

Single-column atau *manuscript grid* adalah sebuah kolom teks yang dikelilingi margin yang didefinisikan dengan satu kolom atau satu blok teks dikelilingi margin dengan ruang kosong terdapat pada sisi kanan, kiri, atas, dan bawah setiap halaman, baik halaman cetak maupun digital.

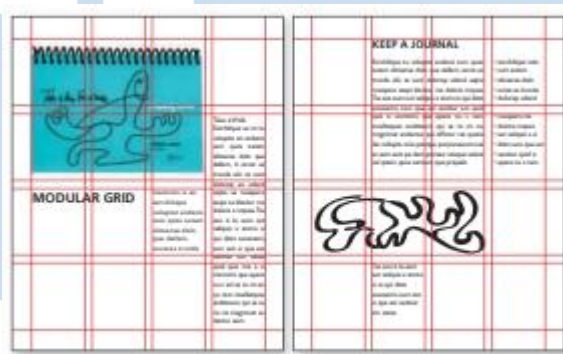
2.1.4.2 Multicolumn Grid



Gambar 2.16 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

Multicolumn grid memberikan format yang lebih fleksibel pada perangkat *desktop* dan tablet karena tiap kolom yang dibuat, maka *grid* akan menjadi semakin fleksibel. *Multicolumn grid* dapat digunakan untuk memberikan artikulasi dalam hierarki desain dengan membuat zona untuk keperluan berbagai konten yang ingin dibuat. Pada *multicolumn grid*, sebuah teks atau gambar dapat menempati satu kolom atau lebih, teks dan gambar tersebut dapat menjangkau beberapa kolom dan tidak semua ruang yang ada perlu diisi dalam *multicolumn grid*.

2.1.4.2 Modular Grid



Gambar 2.17 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

Modular grid berupa pembagian konsisten secara horizontal dari atas ke bawah dan secara vertikal dari kiri ke kanan. Penempatan teks maupun gambar dapat menggunakan satu atau lebih modul. *Modular grid* dianggap sebagai *grid* yang paling fleksibel dan memberikan banyak pilihan variasi, terutama ketika mendesain konten yang memiliki banyak ilustrasi.

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007) dalam bukunya yang berjudul “*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*”, ilustrasi adalah citra terapan yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan konteks secara visual kepada audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens.

Peran daripada ilustrasi meliputi dokumentasi dan referensi, *commentary*, *storytelling*, persuasi, dan identitas. Ilustrasi dengan peran sebagai dokumentasi dan referensi memiliki fungsi untuk membantu menyampaikan informasi secara literal sekaligus memberikan pemahaman akan informasi dengan tema sesuai kebutuhan kepada audiens. Ilustrasi dengan peran *commentary* menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan opini, komentar, dan argumen kepada topik yang memiliki hubungan dengan jurnalisme maupun tema tertentu seperti politik, sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam peran *storytelling*, ilustrasi memiliki pengetahuan atau menyediakan narasi yang memberikan penjelasan akan bagaimana suatu cerita berjalan. Ilustrasi sebagai peran persuasi digunakan untuk membantu dan memberikan kontribusi dalam dunia periklanan dan promosi dengan tujuan membantu merek agar dikenal dan tertanam dalam alam bawah sadar masyarakat luas. Untuk peran identitas, ilustrasi menjadi suatu sarana yang dapat membangkitkan *brand awareness* akan suatu merek.

Jenis ilustrasi menurut Alan (2007) terdiri dari ilustrasi metafora dan ilustrasi *pictorial truths*.

2.1.5.1 Ilustrasi Metafora

Ilustrasi metafora adalah ilustrasi yang imajinatif, yang tidak bisa diartikan secara literal dan tidak dapat diterapkan pada realita secara harafiah. Ketika menerapkan jenis ilustrasi ini, umumnya lumrah untuk menggambarkan citra metafora dalam bentuk konseptual. Ilustrasi metafora terbagi menjadi tiga; konseptual, diagram, dan abstrak.

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

a.) Konseptual dan Suralisme

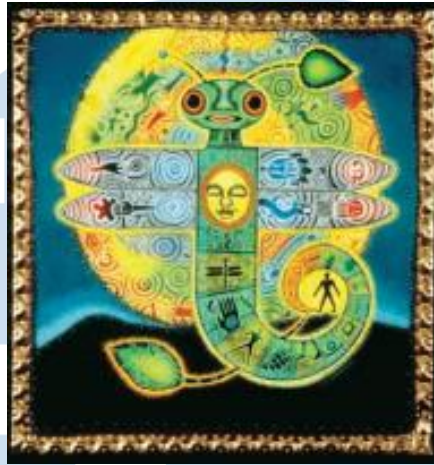


Gambar 2.18 *No More Coins* oleh Victoria Rose
Sumber: Alan Male (2007)

Ilustrasi metafora konseptual dan surealisme memberikan penggambaran konten dengan memanfaatkan sejumlah metode dan ide yang meliputi komunikasi, ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme. Keseluruhan ilustrasi ini cenderung dianggap sebagai elemen dari proses desain ilustrator dan ilustratorlah yang dapat mendefinisikan dan memprakarsai keseluruhan ilustrasi metafora konseptual dan surealisme. Walaupun ilustrator memberikan definisi akan karyanya, ilustrasi konseptual dan surealisme juga mengajak audiens untuk menilik arti dari ilustrasi yang telah dibuat dengan mendalam lewat interpretasi pesan yang didapatkan dari ilustrasi tersebut.

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

c.) Abstrak



Gambar 2.20 *Portal* oleh Joel Nakamura
Sumber: Alan Male (2007)

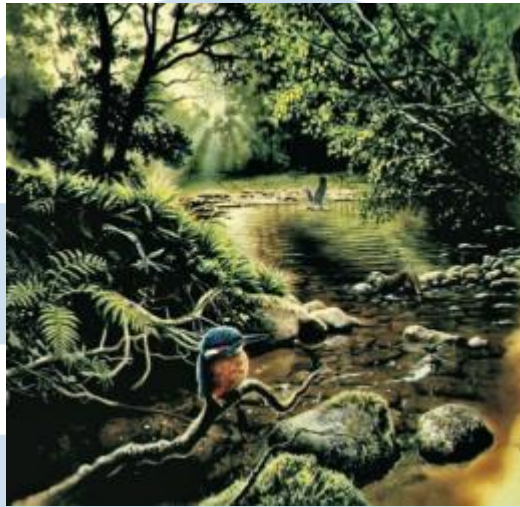
Ilustrasi abstrak lahir untuk melawan sabotase gambar figuratif yang dimiliki fotografi. Ilustrasi abstrak diciptakan dengan interpretasi yang dibangun oleh ilustrator daripada ilustrasi itu sendiri dan cenderung bentuk dan visualisasinya tidak ada hubungan sama sekali dengan keadaan nyata di kehidupan.

2.1.5.2 Ilustrasi *Pictorial Truths*

Ilustrasi *pictorial truths* adalah ilustrasi yang menggambarkan objek maupun keadaan asli yang sama dengan kenyataan yang terjadi. Ilustrasi *pictorial truths* terdiri dari representasi literal, *hyperrealism*, *stylized realism*, dan *sequential imagery*.

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

a.) Representasi Literal



Gambar 2.21 *Rainforest Vista* oleh Martin Macrae
Sumber: Alan Male (2007)

Jenis ilustrasi berupa representasi literal umumnya menggambarkan tema maupun kondisi yang sesuai dengan kenyataan. Ilustrasi ini cenderung menunjukkan tempat, makhluk hidup, dan lainnya. Penerapan visual dalam ilustrasi representasi literal diharapkan dapat memberikan kesan nyata dengan beberapa sentuhan estetika dan imajinasi.

b.) *Hyperrealism*



Gambar 2.22 *Innocence* oleh Lorena Pugh
Sumber: Alan Male (2007)

Ilustrasi *hyperrealism* merupakan ilustrasi yang menggambarkan keadaan sesuai kenyataan dengan detail yang berlebih sehingga ilustrasi terlihat seperti objek yang nyata.

c.) *Stylized Realism*



Gambar 2.23 Ilustrasi *Stylized Realism* oleh Gary Long
Sumber: Alan Male (2007)

Ilustrasi *stylized realism* merupakan jenis ilustrasi yang serupa seperti lainnya dalam *pictorial truths*, mengilustrasikan keadaan nyata dengan realistis, namun yang menjadi perbedaan pada ilustrasi ini yaitu hadirnya sentuhan ekspresionisme. Dengan sentuhan ekspresionisme tersebut, ilustrasi *stylized realism* pun dapat memberikan kesan nyata sekaligus tidak nyata.

d.) *Sequential Imagery*



Gambar 2.24 Ilustrasi *Sequential Imagery* oleh Stephane Gamain
Sumber: Alan Male (2007)

Ilustrasi *sequential imagery* adalah ilustrasi dengan gambar berseri yang memiliki hubungan satu sama lain sehingga gambar sebelum maupun sesudah gambar lainnya memberikan urutan yang menjabarkan konteks dan menciptakan cerita. Ilustrasi *sequential imagery* banyak ditemukan pada narasi fiksi maupun non-fiksi seperti komik dan novel.

2.2 Media Promosi

Media menurut Turow (2019) adalah alat yang dikembangkan industri dengan tujuan untuk membuat dan mengedarkan informasi. Sementara promosi menurut Shinta (2011) adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan, membujuk, dan mengingatkan target audiens akan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Jika disimpulkan, media promosi adalah sebuah alat untuk mengedarkan informasi yang digunakan untuk membujuk maupun mengingatkan target audiens mengenai produk atau jasa yang tengah ditawarkan. Menurut Shinta (2011), tujuan diadakannya promosi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk pelanggan, dan mengingatkan.

2.2.1 Media Promosi Periklanan

Menurut Rangkuti (2009), terdapat dua jenis media promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan periklanan. Dua jenis media promosi tersebut dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas dan *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

a.) Above The Line (ATL)

Media promosi *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas merupakan media dimana iklan dapat diaplikasikan pada media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan lain sebagainya. Selain media cetak, Media Lini Atas juga mencakup media elektronik seperti radio dan televisi serta media luar ruangan seperti papan reklame atau *billboard* dan angkutan transportasi umum.

b.) Below The Line (BTL)

Media promosi *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah merupakan media promosi yang bertemu langsung dengan target

audiens, contohnya seperti *event* pameran, *point of sale*, *merchandise* seperti kalender, agenda, gantungan kunci, dan lainnya.

c.) *Through The Line* (TTL)

Through The Line (TTL) adalah media promosi yang menggabungkan Media Lini Atas dan Media Lini Bawah. TTL digunakan untuk menggapai audiens yang lebih luas sekaligus tetap spesifik (*niche*). Contoh daripada media promosi TTL diantaranya yaitu bentuk promosi lewat iklan di televisi sekaligus media sosial sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas tergantung dari media apa yang lebih sering digunakan.

2.2.2 Alat Promosi

5 alat promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *Principles of Marketing* dibagi menjadi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas (*public relations*), dan *direct marketing*.

a.) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah seluruh bentuk presentasi dan promosi ide, barang, maupun jasa yang dibayarkan oleh sponsor lewat media cetak (koran, majalah), media siar (radio, televisi), media jaringan (telepon), media elektronik (CD, *Webpage*), maupun media *display* (poster, *billboard*).

b.) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah ragam cara untuk mendorong terjadinya uji coba hingga pembelian produk maupun layanan oleh konsumen. Promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (sampel barang, kupon), promosi dagang (periklanan), dan promosi bisnis.

c.) *Personal Selling*

Interaksi secara tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk memberikan presentasi terhadap produk yang akan dijual, menjawab pertanyaan terkait produk dan mendapatkan pesanan.

Personal selling membutuhkan perhatian dan respon baik dari penjual maupun calon pembeli.

d.) Publisitas (*Public Relations*)

Sebuah publisitas memiliki tujuan untuk mempromosikan perusahaan atau melindungi imej dan citra yang perusahaan miliki. Keduanya terdapat dalam bagaimana perusahaan melakukan komunikasi lewat produk yang akan dilihat oleh audiens. Publisitas terdiri dari ragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, serta media.

e.) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sebuah bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faks, surel, maupun internet yang bertujuan untuk melakukan komunikasi secara langsung, meminta tanggapan, maupun berdialog dengan pelanggan untuk mencapai sebuah prospek tertentu.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk ranah daring dimana penggunanya dapat mudah berpartisipasi, entah itu untuk berbagi dan berkolaborasi lewat tulisan, visual, maupun dalam bentuk audiovisual. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial adalah sebuah alat untuk mengembangkan tingkatan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), dan bekerja sama (*to cooperate*) antara pengguna untuk melakukan tindakan secara kolektif yang secara keseluruhan berada di luar kerangka institusional ataupun organisasi (Nasrullah, 2016). Dengan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial adalah sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk berbagi maupun bekerja sama terkait dengan informasi yang tengah dicari.

2.3 AISAS

AISAS adalah sebuah model perilaku konsumen yang menjelaskan akan alur daripada interaksi antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen. AISAS digagas oleh Dentsu Group pada tahun 2004, menggantikan AIDMA. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. *Attention* pada AISAS merupakan tahap dimana audiens atau konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa tertentu. Tahap *Interest* adalah tahap ketika konsumen mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak terhadap produk atau jasa yang sebelumnya baru disadari saja. *Search* adalah ketika konsumen mulai mencari tahu lebih banyak akan produk maupun jasa yang ditawarkan lewat mesin pencarian. *Action* adalah ketika konsumen melakukan tindakan, umumnya berupa pembelian. Tahap terakhir yaitu *Share*, dimana konsumen memberi testimoni dan penilaian setelah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.4 Desain Informasi

Menurut Coates dan Ellison (2014) dalam buku *An Introduction to Information Design*, desain informasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan pesan atau informasi dalam berbagai bentuk. Desain informasi hadir untuk memudahkan audiens atau pengguna dalam menerima informasi dan dibagi ke dalam tiga jenis:

2.4.1 *Print-based Information Design*

Print-based Information Design adalah informasi yang disajikan dalam bentuk media cetak yang bergantung kepada satu gambar atau urutan gambar dalam rangka untuk menyampaikan kumpulan data yang rumit maupun kompleks menggunakan fotografi, ilustrasi, dan teks dalam berkomunikasi. Jenis desain informasi ini adalah statis dan pembaca yang menerima informasi bersifat pasif karena tidak dapat berinteraksi dengan informasi yang diberikan, hanya sekedar memecahkan kode visual yang telah diberikan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2.4.2 *Interactive Information Design*

Interactive information design memiliki perbedaan signifikan dengan *print-based information design* karena memerlukan partisipasi dan keterlibatan aktif daripada audiens dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam jenis desain informasi ini, audiens atau pengguna perlu dilibatkan dengan cara memilih kriteria informasi yang diinginkan untuk menunjukkan fakta, angka, maupun statistik yang sesuai dengan keinginan pengguna. Maka dari itu, jenis desain informasi ini perlu memiliki navigasi yang jelas sehingga dapat mengarahkan pengguna dengan baik.

2.4.3 *Environmental Information Design*

Dalam melakukan perancangan *environmental information design*, seorang desainer perlu menyadari akan keterbatasan daripada jangkauan lingkungan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna. Analisa terhadap jarak dan ruang yang digunakan, posisi yang diambil, hingga kondisi pencahayaan sebuah lingkungan adalah penting untuk ditelaah kembali oleh desainer apabila merancang sebuah *environmental information design* agar dapat terlihat dengan jelas dan menyampaikan konteks dengan baik.

2.5 *Psychological First Aid (PFA)*

Menurut Cahyono dalam buku “*Psychological First Aid: Sebuah Kesiapsiagaan dari Kita untuk Kita*”, *Psychological First Aid (PFA)* atau Bantuan Psikologis Awal adalah sebuah keahlian untuk melakukan pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan mental yang diterima seseorang akibat situasi kritis atau bencana (2015). PFA memiliki tiga prinsip utama yaitu *Look*, *Listen*, dan *Link*. Prinsip *Look* mengacu pada identifikasi dan memprioritaskan siapa yang memerlukan bantuan. *Listen* mengacu pada memulai interaksi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang tengah mengalami kesulitan. *Link* mengacu pada pemberian informasi dan kebutuhan dasar untuk mengatasi situasi yang sedang dilewati (APS, 2020).

2.6 Layanan SEJIWA

Layanan SEJIWA adalah sebuah layanan telekonseling gratis yang diinisiasi oleh HIMPSI (Himpunan Psikologi Indonesia) dan diluncurkan pada tanggal 29 April 2020. Layanan SEJIWA diakomodasi oleh Kantor Staf Presiden (KSP), Kementerian Kesehatan, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA), Satgas COVID-19, dan BNPB untuk memberikan layanan Bantuan Psikologi Awal (PFA) (Arianti *et al*, 2022). Layanan SEJIWA hadir sebagai upaya untuk mencegah dampak negatif berlebih pada kesehatan mental masyarakat Indonesia yang terdampak akibat pandemi COVID-19 (Arianti *et al*, 2022). Seiring berjalannya waktu, Layanan SEJIWA tidak hanya melayani konsultasi terkait kesehatan mental yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 saja, melainkan juga melayani konsultasi psikologi secara umum.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA