

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Robin Landa, Desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang menggunakan sebuah teknik penyampaian pesan secara verbal menjadi sebuah representasi visual kepada *audiences*. Sebuah representasi visual tersebut bergantung pada komposisi atas elemen-elemen visual, ciptaan berupa ide/gagasan, dan bersifat selektif.

Desain grafis sendiri memiliki fungsi solutif dalam menyampaikan pesan, fungsi tersebut tersusun berdasarkan sebuah pilar desain yang bersifat persuasif, informasi, dan identifikasi, hingga menyampaikan sebuah pesan kedalam berbagai makna kepada *audiences*. Perilaku konsumen dalam membeli atau menyukai brand yang ditawarkan ditentukan oleh penyampaian pesan pada desain secara efektif.

2.1.1 Elemen Desain

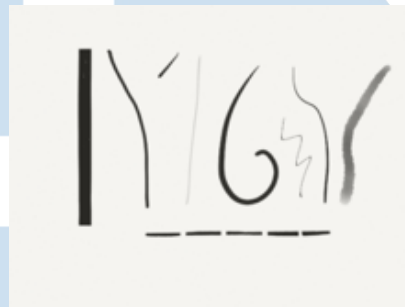
Elemen desain merupakan sebuah format visual yang bersifat dua dimensional. Format tersebut terdiri atas unsur-unsur dalam sebuah komposisi desain, yang terdiri atas garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut ini adalah penjelasan mengenai contoh unsur yang terdapat pada elemen desain:

2.1.1.1 Garis

Garis adalah susunan sebuah unsur satuan terkecil dalam sebuah garis dalam sebuah lingkaran yang terdapat pada gambar.

Garis bisa diartikan sebagai susunan titik hingga membentuk sebuah susunan yang panjang. Dalam implementasi sebuah garis, praktik tradisional yang digunakan adalah menggunakan sebuah media pensil ataupun kuas runcing, kedua media tersebut berperan dalam menunjukkan visualisasi sebuah perpindahan titik sesuai jalur pada suatu tempat ke tempat lainnya. Dalam sebuah media

perangkat digital, titik digambarkan sebagai sebuah susunan ruang berbentuk kotak, yang disebut sebagai *pixel*. Berikut ini contoh implementasi titik pada ruang media yang berbeda (hlm. 16).

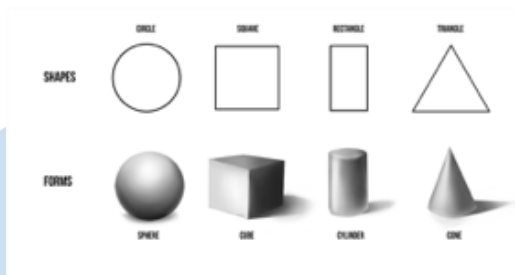


Gambar 2.1 Contoh implementasi Garis
(<https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-2-visual-elements-basic-things-that-can-be-seen/>)

2.1.1.2 Bentuk

Merupakan susunan garis yang menciptakan sebuah elemen baru yang disebut bentuk. Bentuk sendiri tercipta ketika sebuah garis dua dimensional menutupi area lainnya yang terhubung antar satu garis dengan garis lainnya, sehingga terciptanya sebuah bentuk dimensional. Sebuah bentuk pada dasarnya bersifat datar, dapat diartikan bahwa bentuk sendiri dapat memiliki ukuran berdasarkan tinggi dan lebar dimensi sebuah bentuk. Contoh dasar implementasi sebuah bentuk terdiri atas persegi, segitiga serta lingkaran. Sebuah contoh bentuk dasar tersebut memiliki volume berdasarkan dimensi pada bentuk dasar tiga bentuk tersebut, yang terdiri atas kubus, kerucut, dan sebuah bola (hlm. 17). Tampilan visual sebuah bentuk dasar dan volume sebuah bentuk dicontohkan sebagai berikut:

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



Gambar 2.2 Contoh implementasi Bentuk
 (<https://cgcookie.com/projects/shape-and-form-exercise>)

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Ruang positif dan negatif yang didasari atas persepsi hubungan sebuah bentuk, dengan makna yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hubungan sebuah bentuk tersebut dapat diartikan dengan adanya isyarat visual pada satu bentuk pada *background* (negatif) yang membedakan dengan bentuk lainnya. Hubungan sebuah gambar yang menciptakan sebuah gambar baru tersebut dinamakan sebuah ruang negatif atau *negative space*. Secara definitif, perbedaan antara ruang *negative* tersebut dapat digambarkan melalui visualisasi bentuk *figure* dan *ground*. Bentuk *figure* merupakan sebuah bentuk positif yang dapat dilihat secara konkrit, sementara *ground* merupakan sebuah bentuk negatif yang terdapat pada bentuk *ground* itu sendiri.



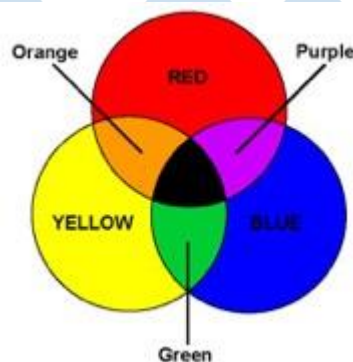
Gambar 2.3 implementasi figure/ground
 (<https://stock.adobe.com/search/images?k=negative+space>)

2.1.1.4 Warna

Menurut Robin Landa (hlm. 29), Warna adalah sebuah sifat deskriptif yang dihasilkan oleh energi cahaya, sehingga warna dapat terlihat melalui sebuah cahaya yang dihasilkan. Sementara warna yang terlihat pada sebuah benda dapat dihasilkan melalui sebuah pantulan cahaya yang dihasilkan pada permukaan suatu benda di lingkungan. Dalam teori warna, terdapat prinsip dasar di dalamnya. Berikut adalah prinsip dasar teori warna:

1. Warna Primer

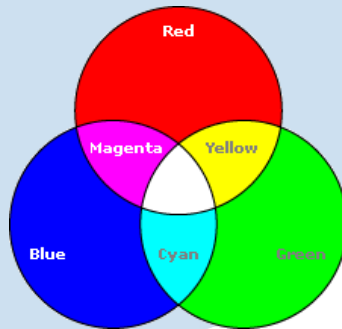
Warna primer sendiri terbagi menjadi tiga elemen dasar, yaitu warna substraktif, warna additive, dan warna substraktif CMYK. Warna primer substraktif sendiri terdiri atas tiga warna dasar, yaitu merah, kuning, dan biru. Tiga warna tersebut bila digabungkan akan menghasilkan warna sekunder, yang terdiri atas oranye, hijau, dan ungu. Sementara bila ketiga warna sekunder tersebut dicampurkan dengan warna primer, menghasilkan warna tersier, yaitu merah-oranye, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu -merah. Berikut adalah diagram warna primer substraktif:



Gambar 2.4 Diagram warna substraktif
(<https://www.colourtherapyhealing.com/colour/subtractive-primary-colours>)

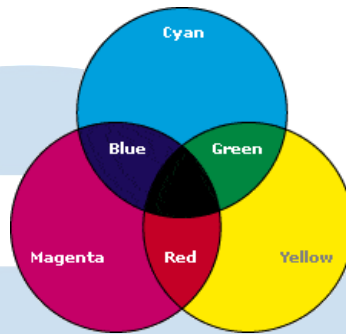
Warna *additive* merupakan warna primer yang diterapkan pada layar digital, warna tersebut kerap disebut RGB. Warna RGB

terdiri atas *red* (merah), *green* (hijau), dan *yellow* (kuning). Ketiga kategori warna tersebut dapat disebut sebagai *additive color*, dikarenakan memiliki nilai yang sama ketika dijumlahkan, contohnya bila warna tersebut dikombinasikan akan menghasilkan warna putih pada layar digital. Dalam model warna RGB, kombinasi warna merah-hijau menghasilkan warna kuning, kombinasi warna biru-merah menghasilkan warna *magenta*, sedangkan kombinasi warna hijau-biru menghasilkan warna *cyan*. berikut ini contoh diagram kombinasi warna RGB:



Gambar 2.5 Diagram warna additive
(<https://acsweb.ucsd.edu/~mtakemot/CSE3/Lab2/ColorModels.htm>)

Warna substraktif pada CMYK diterapkan pada media cetak, yaitu *offset printing*. Warna CMYK terdiri atas *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* atau *key color*. Warna hitam sendiri berfungsi sebagai warna yang ditambahkan pada *cyan*, *magenta*, dan *yellow* untuk menambahkan kontras pada warna cetak. Ketika mengimplementasikan ke-empat warna tersebut dalam media cetak, kerap disebut sebagai *full-color-process*, suatu proses yang menghasilkan warna pada media baliho, foto, buku ilustrasi, serta media cetak lainnya yang melibatkan tinta CMYK. Berikut ini contoh diagram warna substraktif pada CMYK:



Gambar 2.6 Diagram warna CMYK
(<https://acsweb.ucsd.edu/~mtakemot/CSE3/Lab2/ColorModels.htm>)

2. Nomenklatur Warna

Merupakan suatu unsur pada warna secara spesifik. Warna nomenklatur sendiri terbagi menjadi tiga cabang, yaitu *Hue*, *value* dan *saturation*. Hue merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam mengategorikan sebuah nama warna, seperti contohnya merah, biru, hijau, kuning, dan lainnya. Sementara *value* merupakan intensitas yang mengatur gelap dan terang pada suatu warna, seperti misalnya warna biru gelap dan biru terang. Sementara *saturation* merupakan tingkatan yang mengatur kecerahan dan redupnya sebuah warna, misalnya merah cerah dan merah kusam.



Gambar 2.7 Diagram nomenklatur warna
(https://www.pngitem.com/middle/hhoJxbJ_color-wheel-hue-tint-tone-shade-hd-png/)

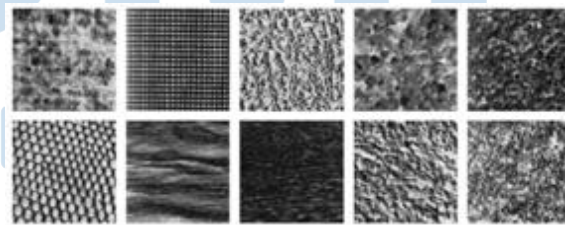
2.1.1.5 Tekstur

Merupakan sebuah simulasi bentuk yang merepresentasikan kualitas pada permukaan. Dalam bidang seni rupa, tekstur terbagi menjadi dua cabang, yang terdiri atas *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur yang memiliki kualitas alami yang dapat disentuh secara fisik, dan dirasakan langsung secara nyata. *Tactile texture* dapat disebut sebagai tekstur yang nyata.



Gambar 2.8 Tampilan tekstur kuli
(<https://www.freepik.com/free-photos-vectors/leather-texture>)

Sementara *visual texture* merupakan jenis kreasi tekstur yang dibuat secara manual oleh tangan manusia, atau dikonversikan menjadi tekstur buatan berdasarkan tekstur nyata. Contohnya seperti tekstur hasil foto, hasil karya ilustrasi, dan karya buatan lainnya. Umumnya *visual texture* merupakan hasil kreasi para *designer*.



Gambar 2.9 Tampilan tekstur visual
(<https://gdciart.blogspot.com/2015/10/grade-9-art-day-17.html>)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (hlm. 24) Prinsip desain merupakan teknik dalam menggunakan elemen desain menjadi sebuah karya desain yang berlandaskan pada pengembangan konsep, dan integrasi gambar. *Designer* menerapkan prinsip desain pada setiap karya komunikasi visual yang tepat kepada *audiences*. Prinsip desain dibutuhkan dalam proses perancangan sebuah kampanye, sebagai landasan teknis perancangan sebuah desain kampanye.

2.1.2.1 Format

Menurut Robin Landa (hlm. 25) format adalah istilah yang digunakan dalam mengatur cakupan perimeter dan bidang sebuah desain. Cakupan tersebut mengatur sebuah ukuran, rasio, dan bidang sebuah media yang ditentukan, seperti kertas, layar gawai, layar komputer, *billboard*, dan format media lainnya. Penulis menggunakan. Format dalam menentukan ukuran, bidang, dan rasio media yang sesuai pada karya desain kampanye.

2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Robin Landa (hlm. 25), keseimbangan merupakan prinsip desain yang mengaplikasikan kestabilan yang diciptakan atas kesetaraan bobot elemen visual yang tepat di setiap tata letak yang ditempatkan. Keseimbangan pada desain dapat menciptakan kesan harmonis pada komposisi desain. Keharmonisan pada desain berperan penting dalam kenyamanan *audiences* dalam menerima pesan yang terdapat pada desain. Untuk itu keseimbangan harus dapat diterapkan bersamaan dengan prinsip desain lainnya. Berikut ini contoh poster yang menerapkan prinsip keseimbangan:

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 2.10 Vintage Soul Poster
(https://storage.prompt-hunt.workers.dev/clgx3xjan000wjy08gyd37qdo_1)

Prinsip keseimbangan dibentuk atas faktor visual yang memiliki kaitannya, seperti contohnya bobot visual dan posisi. Dalam prinsip keseimbangan, Bobot visual sendiri diartikan sebagai sebuah penekanan, kepentingan, dan daya Tarik sebuah elemen visual yang ingin disampaikan kepada *audiences*. Posisi sebuah elemen visual mempengaruhi bobot visual yang ditekankan, seperti misalnya penempatan sebuah elemen bentuk pada halaman-bawah kanan, dan letak pada halaman-bawah atas yang menghasilkan perbedaan bobot visual.

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Menurut Robin Landa (hlm. 28) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur susunan elemen informasi pada desain dan mengatur kejelasan komunikasi pesan pada desain. Hirarki visual diterapkan sebagai upaya dalam memandu *audiences* dalam mengolah informasi yang terdapat pada komposisi desain secara bertahap. Unsur tersebut diurutkan berdasarkan elemen penting yang menjadi pusat perhatian *audiences*. *Designer* Menyusun hirarki visual, dengan menentukan konten pertama, kedua, ketiga yang ingin ditunjukkan pada *audiences*.



Gambar 2.11 penerapan hirarki visual
(<https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>)

2.1.2.4 *Emphasis*

Menurut Robin Landa (hlm. 29) prinsip *emphasis* merupakan prinsip yang mengatur sebuah tahapan pada hirarki visual. Tahapan tersebut diatur berdasarkan penekanan elemen visual dengan ukuran terbesar (terpenting) hingga terkecil (kurang penting). Terdapat bentuk-bentuk dalam menekankan elemen tersebut, berikut adalah bentuk-bentuk *emphasis*:

1. *Emphasis by isolation*

Menekankan sebuah elemen utama dengan mengisolasi elemen lainnya yang kurang penting untuk dilihat oleh audiences. Akan tetapi penekanan ini dapat menyampaikan bobot visual yang signifikan, sehingga memerlukan penggunaan prinsip keseimbangan yang tepat pada komposisi desain.

2. *Emphasis by placement*

Sebuah penekanan elemen yang bertujuan untuk menarik *audiences* terhadap penempatan sebuah elemen visual pada area tertentu. Contohnya dengan menempatkan sebuah *text* pada area atas dengan posisi *alignment* tengah pada sebuah *website* yang menjadikan *text* tersebut menjadi focus utama pada komposisi desain.

3. *Emphasis through scale*

Sebuah penekanan elemen yang mengatur skala ukuran pada elemen visual. Bentuk yang besar mampu menekankan bobot visual, sehingga mampu memicu perhatian utama bagi *audiences* ketika menerima komunikasi pada komposisi desain. Akan tetapi ukuran yang kecil dapat menjadi pusat perhatian jika terdapat perbedaan mencolok dengan elemen yang lebih besar.

4. *Emphasis through contrast*

Penekanan elemen yang diatur berdasarkan perbedaan intensitas yang mencolok pada suatu tingkatan sebuah elemen visual. Seperti contohnya perbedaan mencolok antara gelap dan terang, serta halus dan kasar.

5. *Emphasis through direction and pointers*

Penggunaan elemen visual seperti bentuk panah dan diagonal untuk menentukan mengarahkan *audiences* dalam mengolah tahapan elemen visual.

6. *Emphasis through Diagramatic and Structures*

Menyusun elemen visual secara terstruktur, dengan menempatkan elemen visual utama pada area atas, dilanjutkan dengan elemen lainnya yang berada di bagian bawah, secara menurun.

2.1.2.5 Ritme

Menurut Robin Landa (hlm. 30) dalam prinsip desain, ritme merupakan sebuah susunan pola elemen desain yang ditempatkan secara repetitif dan konsisten pada komposisi desain. Penerapan ritme yang sesuai pada komposisi desain dapat membentuk kestabilan komposisi desain. Berikut adalah penerapan ritme pada komposisi desain:



Gambar 2.12 penerapan ritme desain
(<https://id.pinterest.com/pin/404127766564329274/>)

2.1.2.6 Kesatuan

Menurut Robin Landa (hlm. 31), kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah teknik dalam mengolah sebuah elemen visual menjadi yang saling berkorelasi pada konsep desain, sehingga dapat menciptakan hubungan pada elemen visual secara keseluruhan. Penempatan layout yang sesuai, kesesuaian bentuk elemen, kesesuaian *text*, warna pada elemen desain dapat membentuk kesatuan elemen secara keseluruhan pada komposisi desain. Berikut ini contoh penerapan prinsip kesatuan desain:



Gambar 2.13 Contoh kesatuan desain
(<https://dribbble.com/shots/17511079-Candiees-Key-visual>)

2.1.2.7 Laws of Perceptual organization

Menurut Robin Landa (hlm. 31), *laws of perceptual organization* merupakan aturan yang dapat mengolah hubungan

antara elemen visual, sehingga dapat membentuk kesatuan pada komposisi desain. Aturan ini terdiri atas *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Penjelasan mengenai jenis-jenis aturan tersebut sebagai berikut:

1. *Similarity*

Suatu unsur keselarasan antara elemen desain, yang dapat membentuk pola kesatuan karakter. Keselarasan tersebut dapat terbentuk pada kemiripan suatu unsur bentuk, warna, tekstur pada komposisi desain.

2. *Proximity*

Unsur yang mengelompokkan suatu elemen, menghasilkan kedekatan spasial pada elemen. Kedekatan suatu elemen mampu menciptakan suatu kesatuan pada komposisi desain.

3. *Continuity*

Sebuah jalur visual yang menghubungkan suatu elemen desain yang dapat dirasakan secara aktual. Jalur tersebut diciptakan berdasarkan elemen desain sebelumnya yang berkaitan pada elemen desain baru, sehingga terkesan adanya pergerakan berkelanjutan.

4. *Closure*

Hasil pemikiran manusia yang menghendaki sebuah ikatan pada elemen visual, menjadi sebuah desain kesatuan yang sempurna.

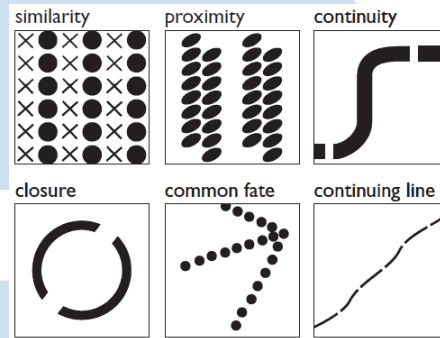
5. *Common Fate*

Elemen desain yang terhubung dalam satu kesatuan secara aktual ketika adanya unsur keberlanjutan secara dinamis. Atau dapat dikatakan bahwa kesatuan pada elemen visual dapat tercipta ketika adanya konsistensi pergerakan dengan arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Persepsi yang dipicu atas pemikiran manusia terhadap sebuah garis yang terpotong. Seperti misalnya ketika terdapat sebuah garis yang

terpotong, idera manusia secara spontan menganggap bahwa garis tersebut terhubung.



Gambar 2.14 *Laws of perception organization*
(https://www.researchgate.net/figure/Gambar-24-Laws-of-Perceptual-Organization-Sumber-Landa-201132_fig1_368585591)

Dalam prinsip kesatuan, terdapat istilah yang disebut *correnspondence*. Prinsip tersebut menjaga konsistensi sebuah desain menjadi sebuah satu kesatuan dengan mengulang elemen desain eksisting, seperti warna, bentuk, dan tekstur hingga menjadi sebuah gaya yang memiliki karakteristik dan keunikan pada komposisi desain. Kunci utama yang harus dibangun ketika membuat sebuah desain yang memiliki gaya adalah kesinambungan antara elemen visual yang diolah dan diletakan secara ideal.

2.1.2.8 Scale

Menurut Robin Landa (hlm. 34) Skala merupakan sebuah ukuran yang ditentukan untuk kebutuhan format pada bentuk atau elemen desain. Skala pada sebuah elemen ditentukan berdasarkan hubungan proporsional antar elemen desain. Seorang desainer grafis perlu mengatur skala dikarenakan adanya berbagai faktor sebagai berikut:

1. Manipulasi skala dapat membuat suatu bentuk pada elemen desain menjadi lebih bervariasi secara visual pada komposisi desain.
2. Mampu menambahkan sebuah kontras, dinamisme dan ketegangan pada suatu elemen desain. Faktor tersebut dapat terlihat ketika adanya perbedaan suatu elemen ketika adanya perubahan ukuran satu dengan yang lainnya.
3. Manipulasi skala pada suatu elemen desain mampu menciptakan sebuah illusi ruang tiga dimensi, terutama pada bentuk suatu desain.

2.1.2.10 Proporsi

Menurut Robin Landa (hlm. 34) Proporsi adalah sebuah hubungan antara skala ukuran suatu bentuk komparatif antara satu dengan yang lainnya, dengan cakupan secara menyeluruh. Unsur unsur tersebut dibandingkan berdasarkan tingkat besar, ukuran, dan kuantitas suatu bentuk. Berdasarkan pandangan desain dan seni murni, proporsi kerap dimaknai sebagai pengolahan elemen desain secara estetis dan harmonis.

2.1.3 Typography

Menurut Robin Landa (hlm. 44) *Typography* merupakan desain grafis yang diterapkan pada sebuah tulisan atau *letterform*. Penataan desain huruf tersebut dibuat dalam ruang dua dimensi, untuk media dengan berbasis cetak dan layar digital, serta ruang dan waktu khusus media bergerak dan media interaktif. Prinsip *typography* dapat digunakan sebagai tulisan untuk menginformasikan ataupun tampilan yang ditunjukkan kepada *audiences*. Tipe pada *typography* sendiri terdiri atas tingkat ketebalan suatu tulisan. Umumnya penempatan *typography* berfungsi sebagai *headline*, *headings*, *subtitles* dan *sub-headline*. Sementara tingkat kerampingan suatu tulisan difungsikan sebagai bagian paragraf, *columns*, atau *caption* pada komposisi desain.

2.1.3.1 Nomenclature & Anatomy

Desain sebuah *typography* memiliki perbedaan yang dapat dilihat langsung oleh *designer* ketika memilih jenis *text* yang diinginkan. Berikut ini adalah istilah yang digunakan dalam membedakan tata nama dan istilah pada *typography*:

1. *Letterform*

Suatu bentuk huruf pada setiap alfabet yang di aplikasikan menjadi sebuah tulisan. Bentuk-bentuk huruf tersebut memiliki masing-masing abjad dan ciri khas yang telah tumbuh di benak manusia sebagai upaya dalam berkomunikasi dalam bentuk ujaran secara verbal.

2. *Typeface*

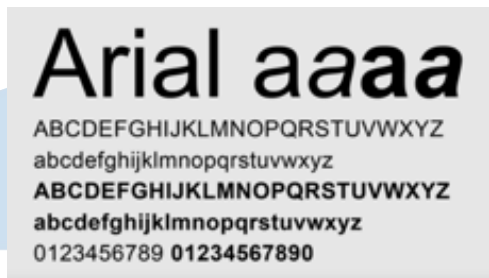
Suatu kumpulan desain bentuk huruf, angka, ataupun tanda yang disatukan secara konsisten. Setiap *typeface* memiliki ukuran, ketebalan, dan bentuk yang bervariasi. *Typeface* dirancang secara langsung oleh *type designer* untuk digunakan pada komposisi desain. Setiap *typeface* memiliki bentuk yang khas, sehingga mudah dikenali meskipun mengalami modifikasi desain.

3. *Type font*

Suatu kategori desain huruf dengan bentuk, tingkat ketebalan, gaya, dan ukuran yang bervariasi dalam satu jenis *typeface*. Font digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi.

4. *Type family*

Suatu kategori kelompok *font* yang terdiri atas variasi penyesuaian gaya pada desain *font*. Dalam satu kelompok tersebut, terdiri atas tingkat ketebalan pada *font* yang disebut *black*, *bold*, *normal*, *regular*, dan *normal*. Setiap ketebalan tersebut memiliki kemiringan secara horizontal, yang disebut sebagai *italic*. Contoh visualisasi *typeface family* sebagai berikut:



Gambar 2.15 Contoh family Arial
 (<https://www.creativosonline.org/id/sejarah-jenis-huruf-arial.html>)

2.1.3.2 Klasifikasi *Typography*

Typography dikategorikan dalam sebuah klasifikasi utama berdasarkan uraian sejarah dan gaya desain *letterform*. Klasifikasi tersebut memiliki 7 jenis variasi, yaitu *serif*, *sans serif*, *script*, *gothic*, *old style*, serta *modern*. Berikut ini penjelasan mengenai 7 klasifikasi utama *typography*.

1. *Serif*

Suatu elemen garis bersifat runcing berukuran kecil yang ditambahkan pada anatomi *letterform*. Garis tersebut dapat ditemukan pada sudut anatomi *letterform*. Contoh *typeface serif* terdiri atas Times New Roman, Bodoni, Baskerville, dan lain sebagainya.



Gambar 2.16 Contoh Klasifikasi Serif
 (<http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>)

2. *Sans Serif*

Typography yang pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-19. Berbeda dengan *serif*, bentuk *sans serif* tidak memiliki garis

runcing berukuran kecil pada bagian ujung anatomi *letterform*. Sehingga bentuk *sans serif* terlihat polos secara visual. Contoh typeface sans serif terdiri atas Arial, Futura, Franklin Gothic, Gotham, dan lain sebagainya.

Sans Serif

Gambar 2.17 Contoh Klasifikasi Sans Serif
(<https://webdesigndev.com/20-best-sans-serif-fonts-for-websites/>)

3. *Slab Serif*

Serupa dengan *serif*, *slab serif* memiliki garis meruncing pada bagian sudut anatomi *letterform*. Hal yang membedakan antara *serif* dengan slab serif adalah ketebalan garis yang terletak pada bagian sudut anatomi *typeface*, *slab serif* memiliki tampilan garis lebih tebal dan tegas dibandingkan *serif*. Contoh typeface dengan klasifikasi slab serif terdiri atas Clarendon, American Typewriter, Memphis, dan lain sebagainya.



Thick, bold strokes Serifs are same width as strokes

Slab Serif

Gambar 2.18 Contoh Klasifikasi Slab Serif
(https://ciasalesk.live/product_details/3805276.html)

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

4. *Script*

Sebuah desain *typeface* yang merefleksikan bentuk buatan tangan. *Typeface* script menduplikasikan contoh penulisan tradisional dengan menggunakan sebuah pena dan kuas. Sehingga Implementasi huruf pada *typeface script* cenderung miring dan menggunakan huruf sambung.



Gambar 2.19 Contoh Klasifikasi Script
(<https://www.wired.com/2016/03/book-script-fonts/>)

5. *Gothic*

Sebuah desain *typeface* yang merefleksikan bentuk buatan tangan. *Typeface* script menduplikasikan contoh penulisan tradisional dengan menggunakan sebuah pena dan kuas. Sehingga Implementasi huruf pada *typeface script* cenderung miring dan menggunakan huruf sambung.



Gambar 2.20 Contoh Klasifikasi Gothic
(<https://stock.adobe.com/search?k=gothic+typeface>)

6. *Old Style*

Typeface yang telah diperkenalkan sejak era Romawi Kuno, tepat pada akhir abad ke-15. Bentuk typeface ini mengadaptasi sebuah inspirasi sebuah huruf yang ditulis dengan menggunakan sebuah pena yang disebut *broad-egded pen*. Karakteristik *typeface* ini memiliki bentuk runcing pada bagian sudut, disertai dengan anatomi *typeface* yang bersifat kaku. Contoh *typeface* yang mengadopsi *Old Style* adalah Times New Roman, Garamon, dan Caslon.



Gambar 2.21 Contoh Klasifikasi Old Style

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

7. *Modern*

Typeface berjenis serif yang mulai dikembangkan sejak awal abad ke-18. *Typeface* ini memiliki garis tegas dengan ketebalan tipis pada bagian sudut anatomi huruf, sehingga menghasilkan kontras pada desain *typeface*. Garis pada *typeface* modern sendiri mengarah pada jalur horizontal. Contoh typeface modern terdiri atas Bodoni, Walbaum, dan Didot.



Gambar 2.22 Contoh Klasifikasi Modern

(https://fonts.google.com/knowledge/history_of_type/modern_type)

2.1.4 Grid

Menurut Robin Landa (hlm. 158) Grid merupakan sebuah panduan atau struktur *modular* yang dibangun secara vertikal ataupun horizontal, yang terbagi menjadi *column* dan *margin*. *Grid* berfungsi sebagai struktur yang mengatur keteraturan susunan elemen visual, agar audiences merasa nyaman ketika menerima alur pesan dalam bentuk visual. *Grid* diterapkan pada desain periklanan, termasuk media cetak seperti Buku, majalah. Selain itu, grid diterapkan pada media digital seperti website, media sosial, dan *web banner*.

2.1.4.1 Anatomi Grid

Dalam grid, terdapat komponen yang dapat mengatur penempatan elemen visual secara teratur dan terorganisir dengan baik.

Komponen tersebut mencakup:

1. *Margin*

Sebuah ruang kosong atau *whitespace* yang terletak pada setiap bagian sudut tepi sebuah format. Ruang kosong tersebut membentuk sebuah persegi yang menyerupai sebuah bingkai.



Gambar 2.23 Contoh Margin

(<https://www.indesignskills.com/tutorials/create-a-book-in-indesign/>)

2. *Single Column*

Struktur grid yang terbentuk secara vertikal, berfungsi untuk menampung elemen *text* dan gambar pada komposisi visual. *Single column* grid dapat disebut sebagai manuscript grid. hal tersebut

dikarenakan adanya penggunaan teks yang memiliki jumlah yang banyak dan memiliki kelanjutan. Contoh penerapan *single column* terdapat pada media buku dan jurnal.



Gambar 2.24 Contoh *Single Column*

(https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/?nic_v1=1a8h5xm0b9NT8uNziZ8pYSTExFIds0uRHZvUL45vpAwx%2FVGJ27Y%2FQF%2B22pXVOsDZrs)

3. *Multi Column Grid*

Pembagian grid pada column dapat dibagi menjadi lebih dari 1 bagian, Jumlah column ditampilkan berdasarkan konsep, tujuan, dan teknik designer dalam mengimplementasikan sebuah karya yang disajikan.



Gambar 2.25 Contoh Penerapan Grid *Multi Column*

(https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/?nic_v1=1a8h5xm0b9NT8uNziZ8pYSTExFIds0uRHZvUL45vpAwx%2FVGJ27Y%2FQF%2B22pXVOsDZrs)

4. *Gutter*

Sebuah jarak *whitespace* antar column disebut sebagai *gutter*. Setiap *column* memiliki spasi dengan jarak yang konsisten agar

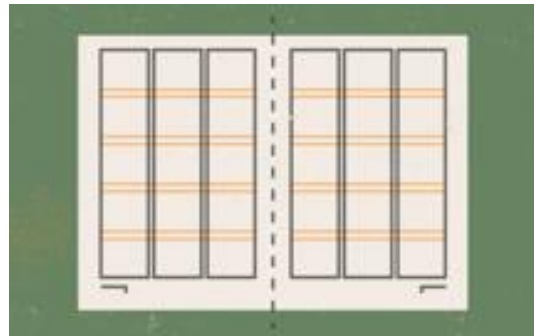
konten text dan gambar tidak tergabung. Hal tersebut yang membuat konten pada desain terlihat rapih dan trstruktur dengan baik.



Gambar 2.26 Contoh Penerapan Gutter
(<https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html>)

5. *Flowlines*

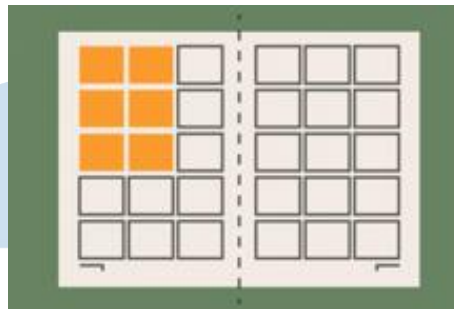
Aliran yang mengalir secara horizontal pada bagian grid yang dapat membantu alur pada elemen gambar dan *text* yang akan dilihat oleh *audiences*.



Gambar 2.27 Contoh Penerapan *Flowlines*
(<https://explorersdesign.substack.com/p/grid-system-101-a-beginners-glossary>)

6. *Modular*

Susunan grid yang terbagi secara individual pada bagian potongan *column*. Module menjadi area yang ditempatkan oleh elemen desain, seperti *gambar* dan *text*.



Gambar 2.28 Contoh Penerapan Modular
(<https://explorersdesign.substack.com/p/grid-system-101-a-beginners-glossary>)

2.2 Kampanye

Menurut Roger dan Story (1987), kampanye merupakan sebuah langkah upaya komunikatif yang dikembangkan secara terstruktur, dengan tujuan menciptakan sebuah perubahan pada sejumlah khalayak, dan dilakukan secara berkelanjutan dalam periode yang ditentukan. Berdasarkan teori yang disampaikan sebelumnya, kampanye berdampak pada sebuah efek yang dirasakan oleh khalayak, untuk melakukan sebuah perubahan. Dalam menciptakan efek tersebut, perlu adanya upaya komunikasi yang tepat dan terstruktur dengan baik kepada khalayak. Kampanye dilakukan oleh suatu kelompok individu, organisasi, Lembaga, hingga perusahaan untuk membangun kesadaran masyarakat.

Menurut Siti Muyasaroh, Kampanye komunikasi adalah kegiatan persuasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan *image* yang baik di benak khalayak. Kesadaran masyarakat atau kesadaran individu dalam menentukan sebuah Tindakan menciptakan sebuah fenomenologi. Sementara masalah yang ditimbulkan sendiri disebabkan oleh minimnya kesadaran suatu individu. Permasalahan tersebut berkembang berdasarkan cerminan kepribadian suatu individu dalam menentukan Tindakan. Untuk itu kampanye komunikasi dilakukan sebagai langkah persuasi dalam mengubah pola pikir tersebut, sebagai kunci dalam menyelesaikan sebuah permasalahan yang berlangsung, serta memberikan dampak berkelanjutan bagi khalayak.

2.2.1 Jenis Kampanye

Larson (1992) mengelompokkan kategori kampanye menjadi 3 jenis, yaitu *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, serta *ideologically oriented campaign*. Kategori tersebut didasari atas motivasi yang diangkat pada latar permasalahan yang berlangsung. Berikut adalah penjelasan mengenai 3 jenis kampanye (Venus 2018, hlm. 16-18):

2.2.1.1 *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang dibuat yang ditunjukkan pada produk yang dikembangkan oleh perusahaan, serta hanya berorientasi pada sebuah produk yang ingin di komersialkan kepada target pasar. *Product Oriented Campaign* umum terjadi pada ruang lingkup bisnis, serta akrab disebut *commercial campaign* atau dapat disebut sebagai *corporate campaign*. Tujuan utama dibangunnya kampanye ini adalah meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.2.1.2 *Candidate Campaign*

Orientasi pada kampanye ini adalah pemilihan kandidat umum, sebagai pemegang kekuasaan atas sebuah pemerintahan. Pemilihan kandidat ini didasari atas motivasi politik, untuk memperoleh jabatan kekuasaan, dengan mempengaruhi keputusan segmentasi pasar untuk memilih kandidat yang mencalonkan diri pada suatu jabatan tertentu. Istilah *candidate campaign* kerap disebut *political campaign*.

2.2.1.3 *Ideologically Oriented Campaign*

Kampanye yang dibuat sebagai landasan perubahan fenomena sosial yang berlangsung di kehidupan masyarakat. Kampanye ini dapat diwujudkan dengan menggerakkan partisipasi individu dalam mengubah sikap secara bersamaan, sesuai dengan segmentasi yang didasari. *Ideologically Oriented Campaign* menjadi teori yang digunakan penulis dalam perancangan kampanye, dikarenakan tujuan utama dibuat kampanye untuk mengurangi konsumsi mi instan adalah mengubah perilaku remaja terhadap pola makan yang tidak teratur.

2.2.2 Media Kampanye

Untuk menjangkau dan menyampaikan komunikasi sebuah pesan kepada target kampanye, perlu adanya pemilihan media yang efektif. Pemilihan media tersebut perlu adanya kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu format, pesan kampanye, biaya, respon publik, serta efektivitas dan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan. Berikut adalah faktor yang memiliki peran penting dalam pemilihan media yang tepat untuk kegiatan kampanye (Venus, 2018, hlm.158-161):

2.2.2.1 Jangkauan

Jumlah yang diperoleh dalam suatu populasi yang memberikan atensi kepada media kampanye, sesuai dengan Batasan geografis dan berlangsung sesuai pada periode yang ditentukan.

2.2.2.2 Target pasar

Deskripsi mengenai profil setiap individu yang sesuai dengan permasalahan yang ingin diselesaikan pada kegiatan kampanye. Target pasar terbagi menjadi berbagai jenis kelompok tertentu.

2.2.2.3 Ukuran masyarakat

Berbagai jumlah individu yang terhubung satu dengan yang lainnya melalui sebuah jaringan sosial.

2.2.2.4 Biaya

Anggaran biaya yang harus dikeluarkan selama memilih media yang ditentukan kepada target yang disasar. Biaya tergantung pada media yang digunakan dalam memperoleh atensi khalayak.

2.2.2.5 Tujuan

Respon khalayak terhadap pemilihan jenis media yang digunakan dalam penyelenggaraan kampanye.

Dalam menentukan pemilihan media yang tepat dalam menyelenggarakan kampanye, perlu adanya pemilihan jenis media yang akan digunakan dalam upaya pelaksanaan kampanye kepada *audience*. Jenis jenis media dalam pelaksanaan kampanye terdiri atas media *offline* yang

bersifat fisik, seperti billboard, poster, Banner. Selain itu perlu adanya dukungan media massa, seperti iklan televisi, radio, koran dan majalah. Peran media digital turut menjadi media kampanye, seperti media sosial dan *web banner*. Setiap media tersebut memiliki tingkat kekurangan dan kelebihan masing-masing dalam. Efektivitas dan efisiensi, dikarenakan adanya karakteristik yang menyatu pada media tersebut. Berikut adalah jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye.

a. Media Sosial

Sebuah wadah bagi setiap individu dalam berinteraksi secara *online* dengan individu lainnya. Media sosial tidak hanya digunakan dalam berinteraksi, melainkan sudah dipakai sebagai upaya pemasaran, karena lebih efektif untuk digunakan, sehingga membuat media sosial diminati oleh penggunanya. Sosial media sendiri memiliki karakteristik di setiap jenisnya. Jenis tersebut dapat dicontohkan, seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan aplikasi messenger seperti Whatsapp, LINE, Facebook messenger, dan lainnya.

b. Website

Media informasi yang memiliki standar ukuran 1024x768 px. Website sendiri berisikan sebuah konten informatif secara detail seperti profil, kontak, dan beranda. *Website* diminati karena tersedia pada jaringan publik, karena bersifat *online* dan mudah di akses.

c. Poster

Poster memiliki ukuran yang variative, sesuai dengan kebutuhan atas konsep yang ingin disampaikan. Poster sendiri memiliki fungsi dalam menyampaikan pesan melalui informasi ataupun gagasan yang disusun secara terstruktur, sehingga pesan dapat diterima oleh *audience*.

d. *X-Banner*

Standar ukuran pada x-banner pada umumnya berukuran 60x160 cm, yang berfungsi sebagai media informasi dan juga media promosi. X-Banner mampu menjadi media promosi karena sifatnya fleksibel dan mampu diletakan di tempat keramaian dalam kurun waktu dibutuhkan.

2.2.3 Model Kampanye

Dalam menjalankan kegiatan kampanye, terdapat upaya komunikasi yang kompleks, untuk itu model kampanye memiliki peran dalam mengaitkan aspek-aspek penting dalam kampanye. Menurut Mulyana (dalam Venus, 2018), model merupakan sebuah representasi atas bentuk fenomena itu sendiri. Venus mengelompokan model kampanye menjadi 10 kategori, yang terdiri model proses pengaruh kampanye, model komponensial kampanye, serta model fungsi komunikatif, model kampanye ostergraard, model lima tahap konvensional, model kampanye Mowak dan Warneryd, model difusi inovatif, model komponen dan tahap simon, model kesehatan stretegis, serta manajemen kampanye. Dalam model kampanye tersebut, penulis menggunakan model kampanye kesehatan strategis, dikarenakan adanya hubungan antara masalah, urgensi dan solusi yang tidak lepas pada bidang kesehatan. Berikut adalah penjelasan mengenai model kampanye kesehatan strategis:

2.2.3.1 Model Kampanye Kesehatan Strategis

Model kampanye yang diciptakan oleh W. Boanguro dan E. W Malibach, dan G.L Kreps. Dalam model kampanye ini, tujuan dibentuknya kampanye ini adalah mengubah perilaku individu tertentu menjadi sehat, dengan menerapkan pola dan gaya hidup yang sehat. Hal tersebut sejalan dengan topik perancangan kampanye yang ditawarkan kepada target pasar kampanye, yaitu mengurangi konsumsi mi instan bagi kalangan remaja agar dapat memulai gaya hidup sehat melalui pola makan yang tepat. Dalam model kampanye kesehatan startegis, terbagi menjadi 4 tahap, yaitu:

1. Tahap pertama

Menentukan tujuan dibuatnya kampanye kepada khalayak, dengan membuat sebuah program yang dapat mengubah perilaku/Tindakan seseorang, agar sejalan sesuai dengan hal yang semestinya. Tujuan tersebut bila dikaitkan dengan topik perancangan kampanye penulis adalah mengubah perilaku konsumtif remaja dalam mengkonsumsi mi instan secara berlebihan, dengan memberikan opsi makanan alternatif yang lebih sehat, murah, dan praktis untuk makanan sehari-hari.

2. Tahap kedua

Pelaksanaan sebuah kampanye tidak dapat memanfaatkan asumsi ataupun intuisi, melainkan perlu adanya landasan teori yang tepat dalam menentukan strategi dan taktik kampanye yang tepat.

3. Tahap ketiga

Melakukan langkah Analisa mengenai teori kampanye yang ditentukan. Hal tersebut dimaksudkan agar strategi penyampaian komunikasi kampanye dapat berhasil di implementasikan kepada fenomena dan masalah yang bersifat faktual untuk diselesaikan, dengan metode yang tepat.

4. Tahap keempat

Penerapan langkah strategi yang ditetapkan pada target sasaran, dengan menggunakan konsep *marketing mix*.

2.2.4 Teori persuasi kampanye

Kampanye adalah serangkaian upaya persuasi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan sosial pada fenomena yang berlangsung. Akan tetapi, terdapat aspek yang membedakan antara persuasi dengan kampanye individu. Empat aspek yang membedakan dua diantara mencakup (venus, 2018, hlm.53):

2.2.4.1 Aspek pertama

Kampanye menempatkan sebuah ruang untuk setiap pandangan pada pikiran masyarakat mengenai kandidat, gagasan, dan produk yang ditawarkan.

2.2.4.2 Aspek kedua

Kampanye memiliki tahapan dalam mencapai tujuan. Tahapan tersebut mencakup menarik kesadaran target yang disasar terhadap kegiatan kampanye, menyelenggarakan kampanye, serta menarik partisipasi target audiens untuk bertindak, sesuai dengan tujuan kampanye.

2.2.4.3 Aspek ketiga

Kampanye dibuat dalam menarik partisipasi, dengan memulai sebuah tindakan perubahan secara langsung untuk mencapai tujuan kampanye.

2.2.4.4 Aspek keempat

Peran media massa sangat diperlukan dalam penyampaian pesan kegiatan kampanye kepada target audiens. Selain itu, media massa memiliki fungsi dalam mempengaruhi audiens untuk menciptakan perubahan perilaku.

Kampanye persuasi memerlukan sebuah langkah yang didasari landasan teori, sebagai teknis dalam perancangan kampanye. Berdasarkan topik yang penulis angkat, teori persuasi yang digunakan penulis adalah teori model keyakinan kesehatan sebagai landasan berfikir perancangan kampanye penulis. Berikut adalah penjelasan mengenai model teori keyakinan kesehatan (hlm. 56):

1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model tersebut menjelaskan mengenai fenomenologi melalui berbagai situasi agar dapat menimbulkan perubahan perilaku. Model keyakinan kesehatan dapat diimplementasikan dengan menganalisa pemikiran khalayak agar dapat mengolah pesan sesuai dengan tujuan kampanye yang ditetapkan penulis. Dalam menetapkan tujuan tersebut, setiap individu akan secara intuitif mengambil keputusan terhadap diri mereka, dengan menjaga, mengontrol, dan mencegah ancaman kesehatan mereka, dengan mengurangi konsumsi mi instan dan menukarnya dengan pola makan yang tepat bagi tubuh.

Hal tersebut tentu didasari oleh berbagai aspek (hlm. 56), yaitu mencakup:

- A. persepsi terhadap suatu kelemahan memicu kemungkinan bagi manusia terserang penyakit.
- B. persepsi risiko yang diterima dapat memicu kehidupan yang tidak menyenangkan.
- C. Pencegahan adalah suatu bentuk persepsi keuntungan yang dapat membuahkan berbagai hal positif.
- D. Persepsi terhadap sebuah rintangan adalah sebuah bayaran yang harus diterima untuk memperoleh keuntungan tersebut.
- E. Keinginan tumbuh atas sebuah isyarat manusia untuk mulai bertindak atas perubahan perilakunya.
- F. Kemampuan dalam diri diacuhkan pada kepercayaan diri suatu individu terhadap aksi yang perlu dilakukan.

2.2.5 Pesan Kampanye

Sebuah kampanye berawal pada sebuah gagasan urgensi yang melatar belakangi alasan. Hal tersebut tersampaikan melalui pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens kampanye itu sendiri. Pesan-pesan tersebut berorientasi kepada pengolahan pesan yang mampu diterima, ditolak, dan dikomentari oleh khalayak. Untuk itu, Anathol dan Appbaum (dalam Venus, hlm 101) mengatakan bahwa peran besar pada suatu kampanye terdapat pada pesan simbolik, hal tersebut disebabkan adanya prinsip kreativitas dan persuasif yang dapat mendorong respon audiens.

Kampanye yang dibawakan oleh penulis memiliki target audiens remaja generasi z berusia 18-23 tahun, untuk itu perlu adanya kesesuaian pemilihan Bahasa, pemilihan gaya yang disukai oleh remaja, serta aspek visual lainnya yang mencerminkan preferensi remaja terhadap desain. Kesesuaian penyampaian pesan tersebut tidak lepas dari perilaku audiens dalam memahami pesan yang disampaikan melalui sudut pandang mereka sebagai remaja. Selain itu, penyesuaian pesan mampu menjadi tanda bahwa

pesan kampanye tersebut ditujukan kepada kalangan remaja sebagai target audiens.

2.2.6 Iklan layanan masyarakat

Suatu bentuk pesan yang disampaikan untuk menarik partisipasi audiens dalam melakukan tindakan yang sesuai dengan yang dianjurkan oleh penyelenggara, seperti menerapkan budaya antre. Iklan layanan masyarakat tersampaikan melalui sebuah media cetak ataupun digital yang bersifat interaktif dan mampu secara efektif menjangkau golongan target audiens. Berdasarkan ungkapan organisasi periklanan layanan publik Amerika Advertising Council, iklan layanan masyarakat ditayangkan dengan tujuan memberikan kesadaran atau edukasi mengenai isu sosial untuk menciptakan perubahan perilaku masyarakat secara positif (Landa, 2010, hlm. 2).

2.2.7 Strategi AISAS

Metode dalam menentukan strategi kampanye, dengan menggunakan pendekatan komunikasi terhadap minat khalayak dalam perubahan perilaku. (dalam Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79), Metode AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*) digunakan dalam metode strategi perancangan kampanye, hingga akhirnya mengalami perkembangan menjadi strategi AISAS (*Attention-Interst-Search-Action-Share*). Perkembangan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi pemasaran, serta *multimedia* yang berlangsung saat ini. Tahapan AISAS sendiri adalah tahapan yang dilewati audiens dalam menjadi bagian atas tujuan kampanye. Sementara alur komunikasi pada AISAS sendiri tidak hanya berjalan secara linear, melainkan dapat berjalan secara dinamis, sesuai dengan permasalahan kampanye yang diangkat. Strategi AISAS menentukan penulis dalam menyesuaikan pemilihan media yang sesuai untuk menjaga tahapan strategi komunikasi AISAS. Berikut ini adalah penjelasan mengenai alur AISAS:

2.2.7.1 Attention

Dalam tahap attention, audiens hanya sebatas mengetahui keberadaan kegiatan kampanye, tanpa mengetahui tujuan diselenggarakannya kampanye. Hal tersebut bertujuan agar audiens dapat menarik perhatian audiens terhadap program kampanye yang diselenggarakan. Tahap attention menggunakan pesan yang bersifat simbolik dengan menggunakan majas-majas tertentu, agar terciptanya pendekatan persuasi dan kreativitas dalam menarik perhatian audiens. Contoh media yang tepat dalam tahap attention mencakup *billboard*, *poster*, *roll banner*, *car branding*, dan lain sebagainya.

2.2.7.2 Interest

Setelah mendapatkan perhatian oleh target audiens mengenai program kampanye yang diselenggarakan, dampak yang dihasilkan adalah timbulnya ketertarikan audiens terhadap program kampanye yang diselenggarakan. *Audience* yang tertarik tersebut mulai menuangkan minat untuk menelusuri kampanye tersebut, dengan mengarahkan audiens pada tahap *search*. Pemilihan media pada tahap interest sendiri mencakup *web banner*, *pop up banner*, *Instagram stories*, dan lain sebagainya.

2.2.7.3 Search

Setelah merasa tertarik dengan program kampanye, audiens mulai menelusuri lebih lanjut mengenai informasi yang disampaikan mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan kampanye. Pada tahap ini audiens mulai menilai terhadap produk ataupun jasa terhadap minat dalam memutuskan untuk membeli. Pemilihan media yang digunakan dalam tahap search mencakup website, *Instagram feeds*, *flyer*, dan lain sebagainya.

2.2.7.4 Action

Audience mulai membeli suatu produk yang ditawarkan program kampanye untuk menggunakan produk sebagai bentuk perubahan

perilaku. Dalam tahap action, barang ataupun jasa yang digunakan dapat dikaitkan dengan solusi atas permasalahan yang diangkat berdasarkan isu-isu pada fenomena yang berlangsung di kehidupan masyarakat. Tahap keputusan pembelian ini diharapkan menjadi tujuan diselenggarakannya sebuah kampanye terhadap permasalahan sosial.

2.2.7.5 Share

Setelah merasa puas dengan produk ataupun jasa yang digunakan, audiens secara inisiatif menyebarkan kampanye tersebut kepada individu lainnya. Audiens menyebarkan respon kepuasan tersebut dengan menuangkan ulasan positif melalui media massa, seperti media sosial salah satunya. Selain menyebarkan kampanye secara inisiatif, audiens dapat menyebarkan kampanye dengan menggunakan barang fisik maupun non fisik yang disediakan oleh program kampanye, seperti merchandise sebagai barang fisik, serta sticker digital sebagai non fisik.

2.3 Media

Dalam Buku pemasaran dan merek (*Brand and Strategy*) karya Dr. Anang Firmansyah (2019) media adalah suatu sarana yang digunakan sebagai bentuk penyampaian pesan. Contoh media terdiri dari website, iklan televisi, media sosial, poster, dan lainnya. Kata media sendiri diangkat dari Bahasa latin, yaitu *medius* yang dapat diartikan sebagai tengah. Berdasarkan definisi sebelumnya, media adalah suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan bentuk komunikasi antar komunikator dengan komunikan. Selain menyampaikan pesan, media diartikan sebagai alat yang menyalurkan suatu proses penyampaian informasi. Menurut Kasali dalam Firmansyah (2019), dalam media promosi, terdapat 3 bagian dalam ruang lingkup media promosi sebagai berikut.

2.3.1 Media Above The Line (ATL)

Media Above The Line atau Media Lini Atas merupakan media yang mampu menjangkau *audience* secara luas. Meskipun mampu menjangkau *audience* secara luas, inetraksi secara langsung yang ditunjukkan kepada

audience. Media dengan *ATL* memiliki biaya produksi yang lebih rendah bila dibandingkan dengan biaya sewa atau biaya penayangan suatu iklan. Contoh media *ATL* terdiri dari Iklan radio, iklan televisi, iklan bioskop, dan lainnya.

2.3.2 Media Below The Line (BTL)

Media *Below The Line* atau Media Lini Bawah adalah klasifikasi media yang dapat diakses secara langsung kepada *audience*. Sehingga media tersebut mampu melakukan interaksi secara langsung kepada *audience*, terkait aktivitas langsung yang dilakukan *audience* seperti menyentuh, merasakan, dan menentukan keputusan dalam pembelian suatu *product*. Akan tetapi biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar ketimbang biaya sewa atau biaya penayangan. Contoh media *Below The Line* terdiri dari brosur, *Point of Purchase*, *merchandise*, *Point of Sales Material*, dan lain sebagainya

2.3.3 Media Through The Line (TTL)

Selain *ATL* dan *BTL*, terdapat terdapat perkembangan yang mampu melintasi pada kombinasi kedua media tersebut, yaitu media *Through The Line*. Media *Through The Line* adalah media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan *ATL* dan *BTL* secara bersamaan, sehingga menghasilkan media baru yang disebut *TTL*. Media *TTL* sendiri tercipta atas hasil perkembangan media yang mampu melintasi media *ATL* dan *BTL*. Contoh media *TTL* sendiri terdiri dari ambient media, *web banner*, *website*, dan media interaktif lainnya.

2.4 Website

Menurut Robin Landa dalam Buku *Advertising by Design* (2008), *website* adalah media yang menyediakan kumpulan berkas atau *file* yang dihubungkan secara bersamaan. Media tersebut dimiliki oleh individu, organisasi, Lembaga, ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. *Website* dapat digunakan *audience* dalam mengakses informasi yang ingin diketahui oleh *audience*. Untuk itu *Website* sendiri memiliki berbagai konten informasi yang disampaikan secara

literal kepada *audience*. Selain menyampaikan pesan dalam bentuk informasi, *website* menawarkan pengalaman bagi penggunanya (*user sexperience*).



Gambar 2.29 *Web Design*
(<https://in.pinterest.com/pin/781304235357682473/>)

2.4.1 Pengembangan Website

Menurut Robin Landa dalam *Advertising by Design* (2008), proses pembuatan website memerlukan ketelitian dalam proses *prototyping*. Perlu adanya tahapan yang dapat menguji aspek kegunaan dari website kepada target audience. Berikut ini adalah langkah dalam proses pengembangan *website*.

2.4.1.1 Project Plan

Dalam proses pengembangan *website*, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah merencanakan dasar pengembangan suatu *website*. Dalam tahap ini, proses perencanaan tersebut dengan melakukan orientasi dan analisis untuk membentuk tujuan dikembangkannya suatu website tersebut kepada *audience*. Selai itu, perlu membentuk tim yang ahli di bidang pengembangan *website* untuk dapat mengambil bagian dalam pembuatan *website*.

2.4.1.2 Creative brief

Dalam tahap ini, mulai ditentukannya strategi kreatif yang dijabarkan berdasarkan *brand positioning*, *brand identity*, dan kesesuaian *website* dengan *target audience*. Hal tersebut bertujuan agar *website* mampu menyesuaikan identitas *brand* dengan *target audience*.

2.4.1.3 Site Structure Plan

Mengatur suatu perencanaan struktur halaman *website* yang terdiri atas *information architecture*, penjabaran konten informasi secara fungsional.

2.4.1.4 Content Outline

Menyusun konsep desain yang ingin diaplikasikan pada struktur halaman *website*. Konsep tersebut diangkat berdasarkan identitas suatu *brand* dan *brief* yang dibagikan.

2.4.1.5 Visual Design Development

Mulai mengembangkan desain berdasarkan konsep suatu *brand*. Proses tersebut mencakup penentuan jenis grid yang akan digunakan, penentuan elemen visual yang terdiri dari color palate, typography, tombol (*graphic interface*), asset foto dan ilustrasi.

2.4.1.6 Prototyping

Mengatur interaksi antar halaman yang dapat diakses melalui tombol yang dapat memindahkan audience pada halaman 1 hingga halaman berikutnya. Proses ini dapat membuat tampilan *website* mendapatkan *user experience*.

2.4.1.7 Alpha Test dan Beta Test

Keseluruhan halaman *website* mulai diuji sebelum resmi di implementasikan kepada *target audience*. Dalam tahap pengujian tersebut, terdapat *alpha test* dan *beta test*. Dalam tahap alpha test, *website* diuji kepada individu yang terikat dengan ruang lingkup desain grafis untuk mendapatkan penilaian terkait keseluruhan desain *website*. Sementara pada tahap *beta test*, *website* mulai diuji secara langsung kepada *target audience* untuk mendapatkan umpan balik terkait penggunaan dan tampilan *website*.

2.4.1.8 Implementation

Setelah melalui tahap uji coba, *website* dapat digunakan secara langsung oleh *audience*. Dalam menjangkau *target audience*, perlu adanya media pendukung sebagai upaya promosi.

2.5 Mi Instan

Dalam Buku berjudul Fakta, Mitos, dan Potensi Mi Instan karya Winarno (hlm. 3), mi instan atau mi siap hidang merupakan mi kering yang bersifat mentah. Walaupun bersifat mentah, akan tetapi mi kering tersebut tidak sepenuhnya mentah, karena mi kering tersebut telah mengalami tahap pengukusan dan pengeringan sebelum diseduh dengan air panas, untuk itu tekstur pada mi tersebut menjadi sangat padat atau disebut *air dried instant noodle* sebelum diseduh dengan air panas.

2.5.1 Asal usul mi

Menurut Winarno (hlm. 2), mie pertama kali diperkenalkan pada akhir dinasti Han, yaitu 2.000 tahun lalu di Negara Tiongkok, yang saat ini mi akrab disebut sebagai *oriented noodle* di Tiongkok. Pada saat itu, mi dibuat dengan menggunakan dua bahan, yaitu tepung dan air. Mi mulai dipopulerkan kepada bangsa Eropa oleh seorang penjelajah asal Vanesia, bernama Marco Polo. Hal tersebut membuat hidangan mi telah tersebar hingga penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Selain itu, proses pembuatan mi sudah bervariasi dan diterapkan kedalam kultur berbagai budaya. Menurut tradisi Tiongkok, mi bukan sekadar hidangan yang mengunggah selera, melainkan memiliki makna simbolis. Makna tersebut dapat dilihat melalui bentuk mi yang memanjang layaknya sebuah tali dan tidak terputus, merefleksikan sebuah kehidupan yang abadi. Akibat analogi tersebut, masyarakat Tiongkok kerap menghidangkan mi untuk menyambut hari ulang tahun, yang dimaksudkan agar umur orang yang sedang berulang tahun mampu berumur panjang.

2.5.2 Asal usul mi instan

Menurut Winarno (hlm. 8), mi instan pertama kali diperkenalkan oleh seorang pembisnis bernama Momofuku Ando, di Jepang pada tahun 1958. Pada saat itu ia mencari solusi mengenai permasalahan krisis pangan yang dialami Jepang, usai selesainya konflik Perang Dunia II. Ia berfikir nilai kepraktisan sebuah makanan yang memiliki efek mengenyangkan, serta dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, sehingga masyarakat Jepang

dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan efektif. Tipe makanan tersebut mampu dengan mudah di distribusikan kepada seluruh wilayah yang sangat membutuhkan kebutuhan pangan.

Ide pertama tersebut diterapkan pada hidangan mi, setelah Momofuku melihat adanya peluang hidangan mi melalui antrean Soba yang terdapat di bagian belakang Stasiun Kereta Osaka, Jepang. Ia pertama kali mengembangkan produk mi instan pertama yang bernama *Chicken Ramen*, dengan nama perusahaan Nissin Food Product. Produk ciptaanya tersebut disebut mi instan, yang merupakan produk olahan mi yang berbahan dasar tepung terigu, tepung pati, dan jenis tepung lainnya, lalu dicampurkan dengan air sebagai adonan. Atas idenya tersebut, mi instan mulai mengalami peningkatan popularitas secara signifikan, hingga sukses berkembang di seluruh dunia dengan pencapaian penjualan tahunan sebesar 42,95 miliar per-bungkus sejak tahun 1997. Dimulai dari ide tersebut, mi instan mulai merangkak secara perlahan menjadi industri makanan besar yang dimiliki perusahaan bernama Nissin.

2.5.3 Proses produksi mi instan

Menurut winarno (hlm. 18), bahan utama dalam proses pembuatan adonan mi instan adalah tepung terigu. Sementara bahan baku lainnya adalah air, dan bahan garam yaitu natrium klorida, natrium karbonat, serta kalium tripolifosfat. Air memiliki peran penting dalam proses pembuatan gluten dan menghubungkan campuran garam dan karbohidrat, hingga menghasilkan bahan adonan yang tepat. Bukan sekadar pembentuk adonan, kandungan garam dapat memiliki fungsi untuk memberikan rasa, menciptakan tekstur mi yang elastis, serta membuat adonan tidak lengket.

Kandungan Natrium Karbonat, Kalium Karbonat, serta garam fosfat disebut sebagai Alkali, yaitu memiliki fungsi untuk membentuk bahan adonan gluten. Bahan Natrium tripolifosfat berfungsi sebagai bahan yang dapat mengikat air dengan adonan, sehingga adonan tidak dapat menguap dan bagian permukaan adonan tidak mudah mengeras. Berikut adalah tahap proses pembuatan mi instan:

1. Tahap pencampuran

Pada dasarnya tahap ini adalah tahap pembentukan *gluten*, yaitu dibentuk dengan adanya pencampuran antara tepung terigu, air, dan garam. Dalam tahap ini, garam dapat menjadi bahan dalam menguatkan tekstur adonan yang elastis, dan tidak lengket ketika tercampur dengan air. Ketika proses pencampuran, protein gandum yang terdapat pada tepung terigu tersebut larut ketika tercampur dengan air, sehingga membentuk hasil adonan lengket yang disebut *gliadin*. Sementara *glutenin* adalah sisa protein yang tidak larut, sehingga tekstur yang dihasilkan bersifat kukuh, disertai dengan struktur serat yang disertai dengan protein yang larut. Hal tersebut membuat adonan bersifat elastis dan halus. Skala jumlah air yang digunakan dalam proses pembuatan tepung adalah 28-38%, jika melebihi batas yang dianjurkan, adonan mi akan mengeluarkan air. Proses pencampuran dilakukan selama 2-10 menit, dengan suhu 25-45 derajat *celcius*.

2. Tahap Pengistirahatan

Setelah adonan *gluten* terbentuk dengan fleksibel. Adonan perlu diistirahatkan sementara, agar kandungan air pada adonan dapat tersebar, serta membuat adonan *gluten* menjadi mengembang.

3. Pembentukan lembar adonan

Setelah adonan mengembang, kemudian adonan tersebut memasuki tahap pembentukan lembaran, dengan memasukan adonan pada *pressing roller*, agar serat yang terkandung pada gluten menjadi lunak. Serat pada gluten yang tidak bersifat beraturan alam ditarik hingga membentuk selayaknya sebuah tali dengan sebuah tekanan antar kedua *roller*. Tenaga yang dihasilkan roller semula ringan hingga kuat, disertai reduksi *clarence* sebesar 15%. Ketika adonan berada pada *roller* terakhir, adonan dengan ketebalan 1 cm tersebut direntangkan hingga sangat tipis, yaitu 1 mm. hasil adonan tersebut dibuat memanjang atau disebut *slitting*.

Adonan tersebut berbentuk selayaknya senar dengan lebar 1-1,5 mm. Setelah adonan mi tersebut selesai, adonan tersebut dimasukan pada sebuah alat bernama Konveyor. Hal tersebut bertujuan agar adonan tersebut dapat memiliki bentuk bergelombang layaknya mi keriting. Alat Konveyor tersebut bergerak secara bergelombang dengan kecepatan yang bervariasi. Pada akhirnya, dalam konveyor mi tersebut dipotong dengan menggunakan tiga putar pisau berputar. Mi dipotong menjadi empat lembar dengan panjang 50 cm.

4. Pengukusan

Setelah mi layak untuk dikeluarkan dari konveyor, kemudian mi tersebut dimasukan dengan perlahan di terowongan yang mengeluarkan uap panas. Mi tersebut berada pada terowongan tersebut dalam kurun waktu 80-90 detik dengan tekanan uap sebesar 2,8 kg/cm. Usai dikeluarkan, mi akan berwarna kuning pucat, dikarenakan tingkat kematangan pada mi tersebut masih belum matang sepenuhnya.

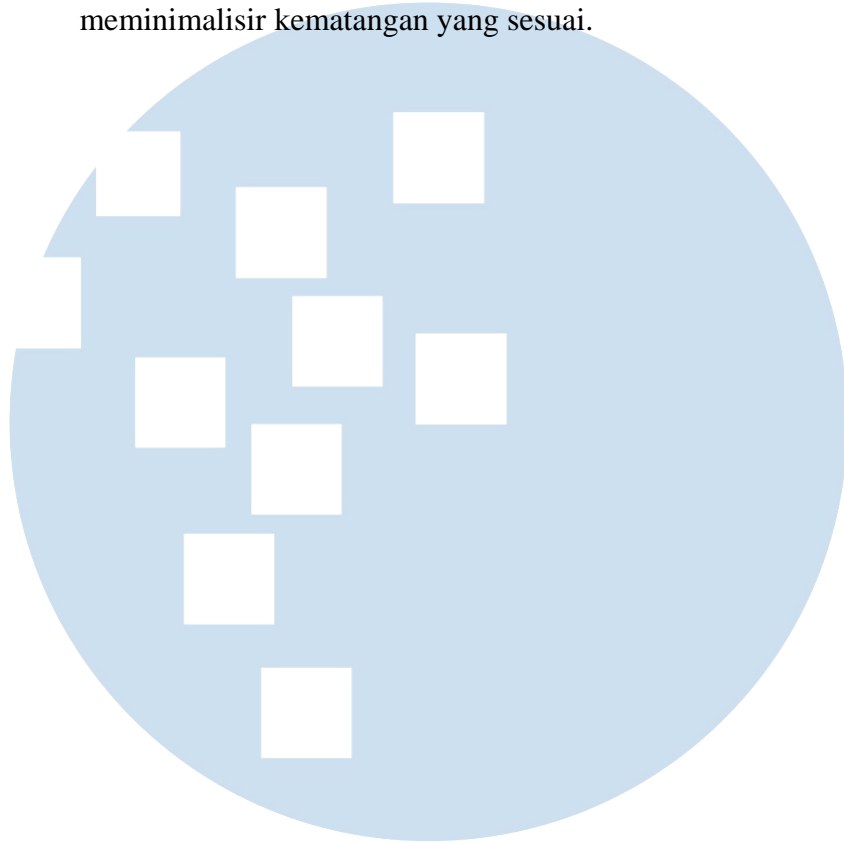
5. Pengeringan

Setelah melalui tahap pengukusan, mi tersebut dikeringkan dengan menggunakan kipas penguapan. Usai dikeringkan, mi dipotong kembali dengan pisau berukuran panjang 12 cm. Pemotongan tersebut bertujuan agar mi dapat mencapai bobot 80 gram. Potongan mi tersebut diperiksa lebih detail untuk mengatur bobot yang sesuai, yaitu ditimbang secara manual.

6. Pengorengan

Setelah mi dikeringkan, lalu mi tersebut memasuki tahap penggorengan, dengan menggunakan konveyor penggorengan. Dalam konveyor penggorengan, terdapat kantong penggorengan berukuran persegi empat yang dirancang hingga dapat sesuai dengan 4-8 potong mi dalam minyak nabati yang dipanaskan. Suhu minyak tersebut dibuat secara bersamaan dengan suhu 140 derajat celcius dan diakhiri dengan suhu 160 derajat celcius. Seluruh proses tersebut

selesai dengan waktu dibawah 2 menit. Teknik tersebut mampu meminimalisir kematangan yang sesuai.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA