

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Menurut Pentak dan Lauer (2015) desain memiliki makna yang melebihi aplikasi komersial. Desain pada dasarnya memiliki arti untuk merencanakan dan mengorganisir. Desain tidak terjadi secara tidak sengaja, namun dibuat dengan penuh perencanaan oleh para desainer dalam menata berbagai elemen menjadi pola visual. Desain melekat pada berbagai segi seni seperti melukis, foto, video, dan sebagainya. Mereka juga menulis bahwa desain memiliki beberapa prinsip yang patut untuk dimengerti. Berikut prinsip desain yang penulis dapatkan dari sumber tersebut:

2.1.1 *Unity*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan *unity* merupakan suatu penggambaran desain yang membuat semua elemen yang digunakan pada desain tersebut dapat berdiri dalam kesatuan, seperti elemen-elemen tersebut diciptakan dari awal untuk bersatu. *Unity* pada suatu desain dapat terwujud dengan berbagai cara seperti menggunakan pola bentuk yang mirip, harmonisasi warna, serta menggunakan tekstur yang mirip dengan elemen-elemen lain pada desain tersebut.



Gambar 2.1 Contoh Unity

Sumber: <https://youtu.be/DvYJ2QYXS84?si=3V95snIfvduzDe3c>, (2019)

2.1.2 *Emphasis and Focal Point*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa pada zaman sekarang terdapat begitu banyak media visual yang saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu pengetahuan atas penggunaan *focal point* sangat penting untuk desainer saat ini. *Focal point* berfungsi untuk membantu konsumen untuk melihat satu hal yang menarik di dalam komposisi desain. *Focal point* dapat digunakan dengan menggunakan warna yang berbeda dengan objek sekitarnya, ukuran elemen objek utama, kontras keterangan dari masing-masing objek, serta isolasi objek utama dengan objek lainnya berdasarkan peletakan di komposisi desain.



Gambar 2.2 Contoh *Emphasis and Focal Point*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=gMo1WrmuNV4>, (2015)

2.1.3 *Scale and Propotion*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa *scale* dan *propotion* memiliki arti yang berbeda. *Scale* atau skala memiliki arti sebagai suatu cara untuk mengukur sesuatu. Contohnya seperti arsitek menggambar denah rumah dengan skala 1 centimeter sama dengan 4 meter di dunia nyata. Sementara itu *propotion* atau proporsi berarti ukuran yang relatif dengan objek sekitarnya. Untuk menentukan suatu proporsi dari suatu benda membutuhkan suatu pembanding dengan benda tersebut.



Gambar 2.3 Contoh *Scale and Propotion*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aart0B4nA44>, (2022)

2.1.4 *Balance*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa kita semua memiliki rasa keseimbangan dalam melihat dunia ini, jika kita melihat suatu ketidak keseimbangan di dunia nyata akan menciptakan rasa tidak nyaman di dalam kita semua. Oleh karena itu dalam membuat suatu karya desain diperlukan pengertian atas prinsip *balance* atau keseimbangan. Keseimbangan dapat diciptakan dalam suatu karya desain dengan memperhatikan beban visual.



Gambar 2.4 Contoh *Balance*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>, (2019)

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

2.1.5 *Rhythm*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa ritme visual terkadang dijelaskan seperti ritme musik. Kedua jenis ritme tersebut terdapat pola yang dibuat untuk menciptakan suatu karya yang konsumen dapat nikmati, namun ritme visual biasanya dibuat dengan memperhatikan repetisi bentuk, pergerakan garis, serta pola yang berulang.



Gambar 2.5 Contoh *Rhythm*

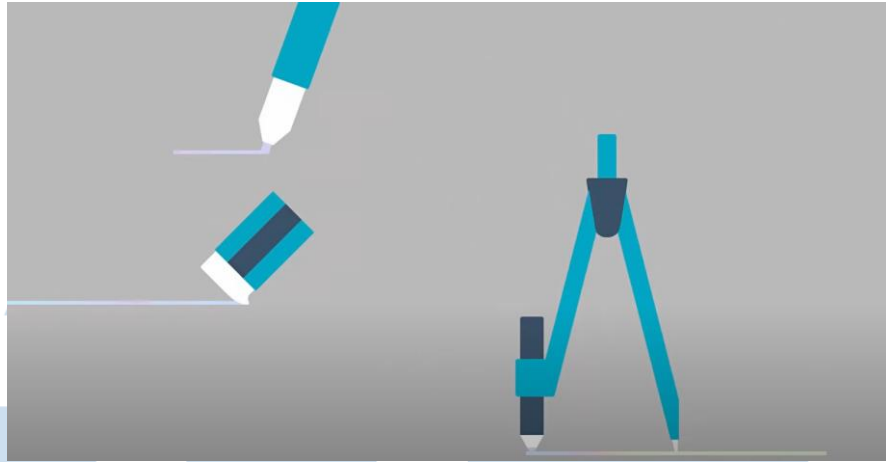
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bcoPG0oSqPI>, (2019)

2.2 Elemen Desain

Selain prinsip desain, terdapat beberapa elemen desain yang menjadi landasan dasar dalam menyusun suatu karya desain yang baik, penjelasan tentang elemen desain yang penulis dapatkan dapat dilihat sebagai berikut:

2.2.1 *Line*

Menurut Pentak dan Lauer (2015) *line* atau garis merupakan suatu elemen desain yang hanya menggunakan satu dimensi yaitu panjang, namun pada kenyataannya garis dapat bervariasi juga dengan ukuran lebar. Panjang dan lebar dari suatu garis dapat digunakan untuk membuat suatu sisi bentuk hingga menyatakan suatu pergerakan dari suatu objek.

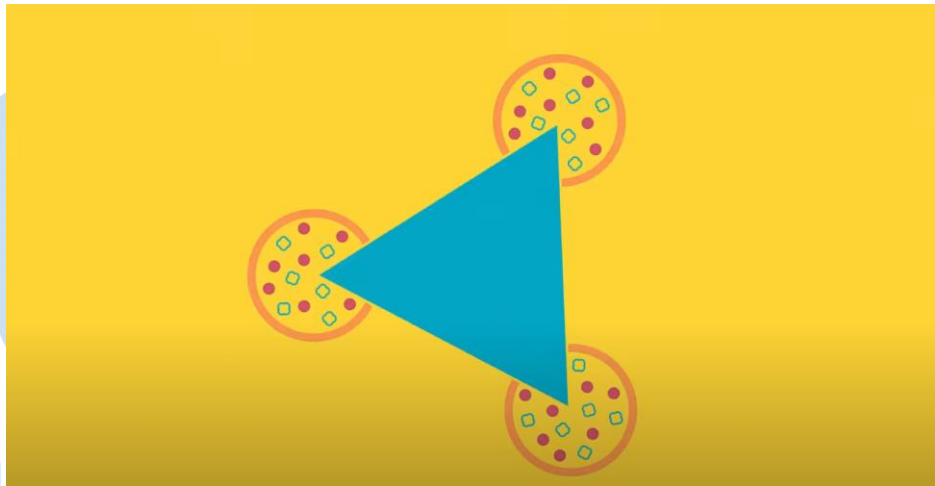


Gambar 2.6 Contoh *Line*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bcoPG0oSqPI>, (2019)

2.2.2 *Shape*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa *shape* atau bentuk merupakan suatu area yang dikelilingi oleh garis atau sebuah area yang ditutupi oleh sebuah warna. Semua karya desain memakai bentuk dalam pengerjaan. Bentuk terbagi menjadi dua jenis yaitu dua dimensi atau 2D dan tiga dimensi atau 3D.



Gambar 2.7 Contoh *Shape*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bcoPG0oSqPI>, (2019)

2.2.3 *Pattern and Texture*

Pentak dan Lauer (2015) menyatakan bahwa di kehidupan sehari-hari *pattern* atau pola terjadi ketika suatu kejadian terulang berkali-kali secara konsisten. Hal tersebut dapat terjadi di sebuah karya desain ketika suatu bentuk atau garis yang sejenis ditata secara berulang-ulang.



Gambar 2.8 Contoh *Pattern and Texture*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>, (2019)

2.2.4 *Illusion of Space*

Pentak dan Laurer (2015) menyatakan selama ini kebanyakan artis sudah menerima bahwa media desain yang mereka sering buat merupakan media yang datar tanpa dimensi kedalaman. Namun itu bukan berarti para artis tersebut tidak mencoba membuat suatu ilusi ruangan di karya mereka. Ilusi tersebut dapat dibuat dengan memperhatikan ukuran, peletakan, penumpukan, serta perspektif masing-masing elemen.



Gambar 2.9 Contoh *Illusion of Space*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>, (2019)

2.2.5 *Illusion of Motion*

Pentak dan Laurer (2015) menyatakan karena dunia ini dipenuhi dengan gerakan yang tidak akan berhenti, faktor pergerakan merupakan hal yang penting dalam membuat suatu karya. Suatu pergerakan masih bisa digambarkan walaupun menggunakan medium statis seperti lukisan, contohnya seperti sebuah lukisan yang menggambarkan orang sedang menuangkan cairan. Dengan lukisan tersebut momen pergerakan itu ditangkap dan diberhentikan menjadi satu karya. Namun karya statis tersebut dapat juga memberi ilusi pergerakan, contohnya seperti sebuah foto yang menangkap pergerakan peluru kencang menembus sebuah apel yang membuat apel tersebut pecah ke semua arah. Pergerakan peluru dan apel yang pecah tersebut dapat menimbulkan ilusi pergerakan dengan media yang sebenarnya statis.

Ilusi dari sebuah pergerakan juga dapat dimunculkan dengan objek yang digambarkan dengan kabur atau *blur*, seperti sedang bergerak sangat cepat. Selain itu permainan elemen garis dapat menggambarkan suatu pergerakan serta repetisi suatu subjek dapat memberikan petunjuk ke pikiran kita bahwa subjek tersebut sedang berpindah tempat.



Gambar 2.10 Contoh *Illusion of Motion*
Sumber: https://youtu.be/oYgCHUKJ-Vc?si=VeY5lj92_2TmAI_o, (2019)

2.2.6 Value

Value dalam dunia desain memiliki arti terang gelapnya suatu objek, pentingnya mengetahui elemen *value* dapat terlihat ketika membaca suatu tulisan buku di mana antara tulisan dan kertas harus memiliki kontras keterangan yang cukup agar mudah dibaca. Selain contoh tersebut penggunaan *value* dalam desain dapat menimbulkan suatu ilusi bentuk tiga dimensi, menimbulkan suatu *focal point* pada komposisi desain, dan lain-lain (Lauren dan Pentak, 2015).



Gambar 2.11 Contoh *Value*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>, (2019)

2.2.7 Color

Color atau warna menurut Lauren dan Pentak (2015) tidak hanya diperhatikan oleh kaum desainer saja, namun juga diperhatikan oleh semua orang pada umumnya seperti ketika ingin membeli suatu barang. Oleh karena ini pengetahuan desainer atas teori warna akan sangat penting dalam menciptakan suatu karya desain yang sesuai dengan tujuan pembuatan.

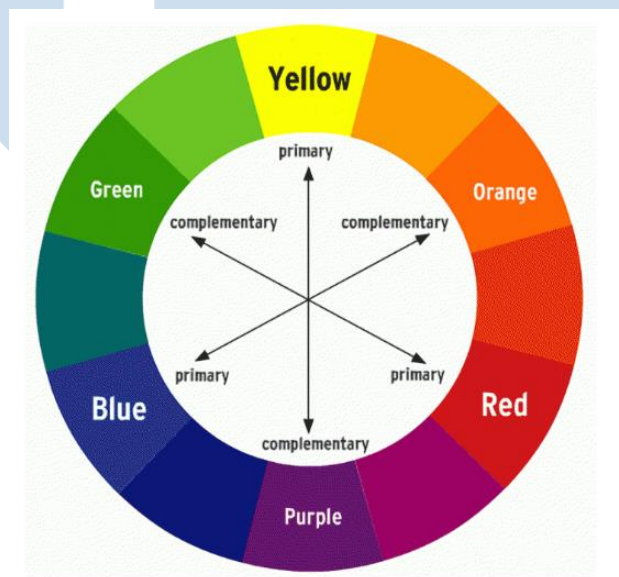


Gambar 2.12 Contoh *Color*

Sumber: https://youtu.be/oYgCHUKJ-Vc?si=VeY5lj92_2TmAl_o, (2019)

2.3 Teori Warna

Dalam memahami dasar teori warna, Landa (2018) pada buku dia berjudul “*Graphic Design Solutions*” menyatakan bahwa pengertian atas lingkaran warna itu penting dalam memahami teori tersebut. Lingkaran warna menggambarkan hubungan semua warna yang dapat dipakai dalam suatu karya desain. Pada lingkaran tersebut, terdapat 3 warna utama yaitu merah, biru, dan kuning, sementara itu warna lainnya merupakan hasil pencampuran dari ketiga warna tersebut. Selain itu semua warna dalam lingkaran ini juga terbagi menjadi dua kelompok yaitu warna hangat dan dingin. Kedua jenis temperatur warna tersebut memiliki pembatas di warna hijau dan ungu di lingkaran warna yang dapat dilihat di gambar berikut ini.



Gambar 2.13 Lingkaran Warna
Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>, (2020)

Penggunaan warna hangat serta dingin dalam satu karya desain dapat menciptakan suatu kontras di antara elemen desain yang dipakai. Selain itu terdapat pola hubungan warna di dalam lingkaran warna tersebut yang disebut sebagai skema warna. Menurut Interaction Design Foundation (2024) terdapat beberapa skema warna yaitu:

1) *Monochromatic*



Gambar 2.14 Skema Warna *Monochromatic*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema ini menggunakan 1 warna dari lingkaran warna namun warna tersebut dapat divariasikan dengan mengubah kecerahan warna tersebut.

2) *Analogus*

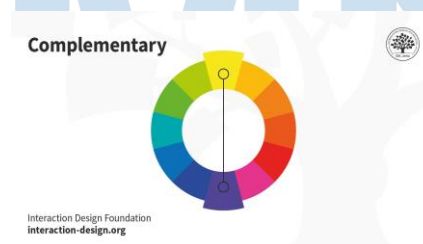


Gambar 2.15 Skema Analogus

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema warna ini menggunakan 3 warna yang memiliki lokasi yang bersebelahan di dalam lingkaran warna.

3) *Complementary*



Gambar 2.16 Skema *Complementary*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema warna ini menggunakan 2 warna yang memiliki lokasi bersebrangan di dalam lingkaran warna. Skema ini akan menimbulkan pemilihan warna yang memiliki kontras yang tinggi.

4) *Split-Complementary*



Gambar 2.17 Skema *Split-Complementary*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema warna ini mirip dengan skema *complementary* namun menambahkan satu warna yang berdekatan di salah satu sisi.

5) *Triadic*



Gambar 2.18 Skema *Split-Complementary*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema warna ini mirip memiliki 3 warna yang membentuk segitiga sama sisi di lingkaran warna. Skema ini akan membantu dalam menjaga harmonisasi warna dengan kontras yang tinggi.

6) *Tetradic*



Gambar 2. 19 Skema *Tetradic*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

Skema warna ini mirip memiliki 4 warna yang membentuk persegi panjang di lingkaran warna. Skema ini dapat membantu dalam membuat desain dengan warna yang kaya dan menarik. Namun dalam pemilihan

skema warna ini diperlukan perhatian yang lebih di antara keseimbangan warna dingin dengan hangat.

7) *Square*



Gambar 2.20 Skema *Square*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>, (2024)

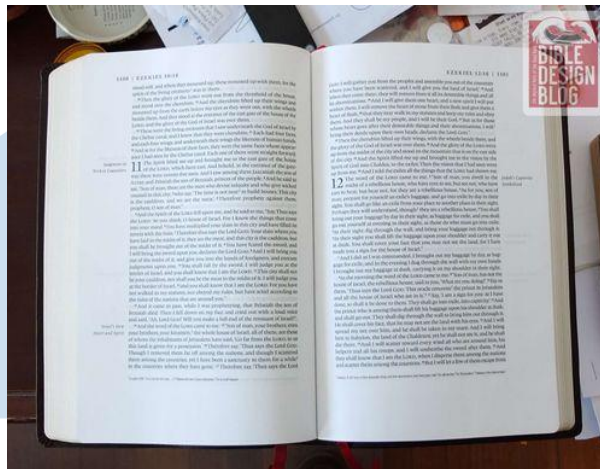
Skema warna ini mirip memiliki 4 warna yang membentuk persegi sama sisi. Skema ini dapat menimbulkan harmonisasi warna dengan kontras yang baik tanpa harus memperhatikan keseimbangan warna hangat dan dingin seperti skema *tetradic*.

2.4 *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011) pada buku “*Best Practices for Graphic Designers: Grids and Page Layouts*” pengetahuan atas *layout* dapat membantu pekerjaan desainer yaitu menyampaikan suatu hal yang kompleks menjadi hal yang mudah dimengerti secara visual. Oleh karena itu pengetahuan tersebut merupakan salah satu alat dasar yang digunakan oleh para desainer untuk menyusun informasi serta visual berdasarkan hierarki, kelompok, maupun kolom dengan penampilan yang jelas dan menarik mata pembaca. Dalam pembuatan suatu *layout*, terdapat beberapa sistem *grid* yang dapat digunakan untuk membantu proses *layout*. Berikut beberapa sistem *grid* yang dapat digunakan:

a. *Single Coloumn/Manuscript Grids*

Grid ini merupakan bentuk yang paling sederhana yang dapat digunakan karena hanya memiliki sebuah area yang besar tanpa pembagian yang lebih lanjut untuk memuat suatu konten. Biasanya *grid* ini digunakan untuk karya tulis yang memiliki banyak tulisan.



Gambar 2.21 Contoh Aplikasi *Single Coloumn Grid*
 Sumber: <https://www.lectio.org/blog/2012/01/single-column-legacy-esv-part-2-the-margins.html>, (2020)

b. *Multicoloumn Grids*

Grid ini memiliki beberapa kolom yang memiliki struktur yang fleksibel serta dapat disesuaikan lebar masing-masing kolom untuk memuat konten yang dibutuhkan.



Gambar 2.22 Contoh Aplikasi *Multicoloumn Grids*
 Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>, (2022)

c. *Modular grids*

Grid ini terbuat dari kolom dan baris, kombinasi dari kedua hal tersebut membagi sebuah *layout* menjadi ruang-ruang kecil yang disebut sebagai modul. *Grid* ini biasanya digunakan untuk aplikasi dengan berbagai konten yang kompleks seperti koran.

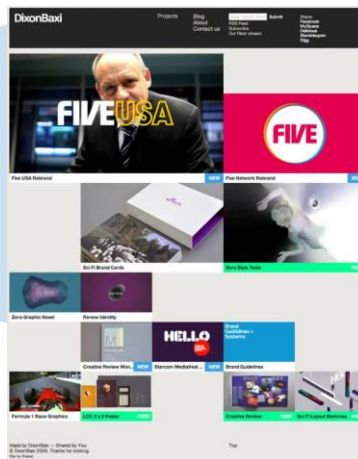


Gambar 2.23 Contoh Aplikasi *Modular Grids*

Sumber: <https://www.javatpoint.com/top-10-english-newspapers-in-india>, (2011)

d. *Hierarchical Grids*

Berbeda dengan *grid* sebelumnya yang membagi *layout* dengan modul ukuran sama, *grid* ini membagi layout dengan modul yang berbeda ukuran. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengelompokan konten berdasarkan hierarki yang terstruktur. Biasanya *grid* ini digunakan dalam pembuatan poster dan *website*.



Gambar 2.24 Contoh Aplikasi *Hierarchical Grids*

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/types-grid-system-useful-layout-making/>, (2014)

e. *Baseline Grids*

Pembuatan *grid* ini berdasarkan garis-garis yang dibentuk oleh baris text. *Grid* ini berfungsi agar jeda di antara baris text tetap konsisten.



Gambar 2.25 Contoh Aplikasi *Baseline Grids*
 Sumber: <https://creativepro.com/taming-baseline-grid-previews/>, (2011)

f. *Compound Grids*

Grid ini menggabungkan beberapa sistem *grid* menjadi sebuah *grid* yang baru yang terorganisir dan sistematis.



Gambar 2.26 Contoh Aplikasi *Compound Grids*
 Sumber: <https://ecgw.wordpress.com/2018/08/26/cepd-s7-compound-grids/>, (2018)

2.5 **Tipografi**

Menurut Squire (2006) di buku berjudul “*Getting it Right With Type*” tipografi merupakan penyusunan dan organisasi suatu kata yang tertulis untuk membantu mengomunikasikan suatu konten. Tipografi sudah ada sebelum jaman digital di mana hal tersebut mendeskripsikan sebuah alat untuk mencetak suatu

konten. Kata tersebut masih digunakan dalam jaman sekarang di mana konten digital tersebar dimana-mana.

Menurut Uxcel ada beberapa prinsip tipografi yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1) *Readability*

Readability merupakan seberapa mudah pembaca dari sebuah text untuk memproses dan mengerti makna dari text tersebut. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *readability* seperti ukuran, spasi, seberapa lebar kalimat, serta kontras dengan latar belakang.

2) *Scannability*

Scannability merupakan seberapa mudah text dibaca dengan cepat. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *scannability* seperti penggunaan Judul dan subjudul, poin-poin, paragraf yang singkat, ketebalan font dan penggunaan *italic*, serta penggunaan kutipan.

3) *Typographic Mood*

Pemilihan *typeface* yang berbeda dapat mengubah suatu perasaan yang ditimbulkan pada sebuah karya desain.

4) *Limit your Typefaces*

Pada memilih *typeface* untuk sebuah karya desain sebaiknya jangan memilih lebih dari 3 *typeface*. Hal tersebut dapat menyebabkan komposisi desain terlihat berantakan dan membingungkan pembaca.

5) *Typographic Scale*

Untuk mempermudah pembaca untuk membedakan bagian-bagian penting yang terdapat pada tulisan, pengaturan ukuran tulisan yang tepat dapat memberikan kontras di antara bagian-bagian tersebut.

6) *Alignment*

Dalam membuat suatu komposisi tipografi, *alignment* yang paling mudah digunakan untuk membuat suatu tulisan yang mudah dibaca adalah *alignment left-aligned* karena sebagian besar orang biasanya membaca dari kiri ke

kanan. Sementara itu *right-aligned* digunakan untuk menciptakan kontras. Sementara itu *center-aligned* biasanya hanya digunakan untuk judul.

7) *Emphasis*

Untuk memudahkan pembaca dalam menyerap informasi dengan efisien pada sebuah tulisan, dibutuhkan suatu *emphasis* atau penekanan pada tulisan tersebut. *Emphasis* pada sebuah tulisan dapat dicapai dengan beberapa teknik seperti penggunaan *italic*, ketebalan text, huruf kapital, ukuran text, serta warna.

8) *Proximity*

Untuk membuat beberapa elemen desain maupun tulisan yang terpisah terlihat seperti ada hubungan dibutuhkan jarak yang dekat atau *proximity*

9) *White Space*

White Space berfungsi untuk membantu keterbacaan, menekankan elemen, menciptakan keseimbangan, dan membantu pembaca untuk membaca lebih efisien. Ada dua jenis *white space* yaitu *micro space* yang merupakan ruang kosong kecil yang berada di antara huruf, spasi, icon, tombol, dan lain-lain, serta *macro space* yaitu ruang kosong besar di antara elemen-elemen desain.

Dalam tipografi terdapat beberapa klasifikasi huruf yang bernama *typefaces*. berikut beberapa jenis *typefaces* yang dijelaskan oleh Squire (2006):

1) *Humanist*

Humanist atau sebelumnya dikenal sebagai *Venetian* mulai bermunculan pada abad ke-15. *Typefaces* di dalam klasifikasi ini mempunyai ketebalan garis yang berbeda-beda karena alat tulis kaligrafi yang digunakan pada masa tersebut. Beberapa contoh *typeface humanist* adalah Schneidler, Verona, Centaur, dan Kennerley.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

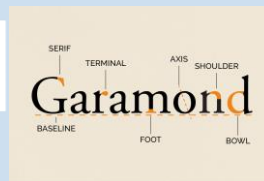


Gambar 2.27 Contoh *Typeface Humanist*

Sumber: <http://www.themillatju.online/graphic-design/typography-humanism/>, (2019)

2) *Old Face*

Klasifikasi ini memiliki ketebalan garis yang lebih tebal dari *humanist* karena penggunaan pena yang memiliki ujung yang lebar. Hal tersebut menyebabkan klasifikasi ini memiliki kontras yang lebih besar dari *humanist*. Beberapa contoh *typeface old face* adalah Bembo, Caslon, Dante, Garamond and Palatino.



Gambar 2.28 Contoh *Typeface Old Face*

Sumber: <https://www.stimulusadvertising.com/our-blog/265-garamond-font-pairing>, (2009)

3) *Script*

Klasifikasi ini berasal dari bentuk kaligrafi. Beberapa contoh *typeface script* adalah Palace Script, Kuenstler and Mistral.




Gambar 2.29 Contoh *Typeface Script*

Sumber: <https://unblast.com/beanco-script-font/>, (2020)

4) *Transitional*

Klasifikasi ini memiliki karakteristik penggunaan sumbu garis yang vertikal serta perbedaan ketebalan dari garis tipis dengan garis tebal yang besar. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville, Bulmer and Century.



Baskerville
is a *Transitional*
serif typeface

Gambar 2.30 Contoh *Typeface Transittional*
Sumber: <https://www.jotform.com/blog/a-crash-course-in-typography-the-basics-of-type/> (2023)

5) *Modern*

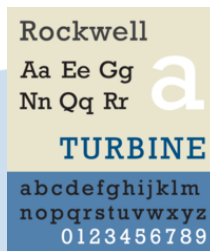
Klasifikasi ini memiliki karakteristik kontras antara ketebalan garis vertikal yang kuat serta *serif* yang tipis. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah Bell, Bodoni and Walbaum.



Gambar 2.31 Contoh *Typeface Modern*
Sumber: <https://www.designprintdigital.com/blog/typography/typographic-poster-series-003-bodoni/> (2020)

6) *Slab Serif*

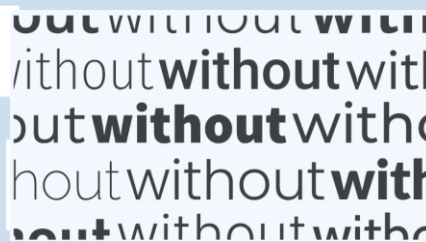
Klasifikasi ini memiliki karakteristik ketebalan garis yang konsisten. Contoh *typeface* ini adalah Clarendon, Memphis and Rockwell.



Gambar 2.32 Contoh *Typeface Slab Serif*
 Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Slab_serif, (2024)

7) *Sans Serif*

Klasifikasi ini biasanya memiliki karakteristik ketebalan garis yang konsisten serta mereka tidak menggunakan *serif*. Contoh dari *typeface* ini adalah Gill Sans, Frutiger, Futura, Helvetica, Meta and Univers.



Gambar 2.33 Contoh *Typeface Sans Serif*
 Sumber: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans_serif, (2024)

2.6 Advertising

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat 5 promosi dengan fungsi yang berbeda. Berikut jenis-jenis media promosi tersebut:

1) Periklanan (Advertising)

Sebuah bentuk komunikasi yang menyangkut suatu produk, ide, jasa, ataupun organisasi yang dibayar oleh sponsor.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberikan insentif, sebagai contoh memberikan voucher diskon kepada target pasar, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

3) *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan interaksi dan tatap muka langsung dengan konsumen.

4) *Public Relations*

Sebuah usaha terencana membangun citra perusahaan yang baik untuk membuat suatu relasi yang baik antara organisasi dan publik

5) *Public Relations*

Kegiatan pemasaran yang melakukan komunikasi secara langsung serta spesifik. *Direct and Digital Marketing* dilakukan untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen dan mendapatkan respon langsung dari konsumen dengan menggunakan media digital seperti sosial media yang dapat berkomunikasi secara dua arah.

Landa (2010) menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan dibuat oleh suatu *brand* atau kelompok untuk mempromosikan tentang mereka. Pada saat ini terdapat begitu banyak kompetisi dalam menjual hal yang sama. Contohnya seperti begitu banyak produk sampo yang berada di jangkauan harga dan kandungan yang mirip. Namun dengan menggunakan periklanan yang efektif, hal tersebut dapat mempersuasi konsumen untuk memilih satu *brand* sampo dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Dalam membuat suatu *advertising* yang efektif, Landa (2010) menyatakan bahwa terdapat 6 fase dalam pembuatan suatu proyek *advertising* yaitu:

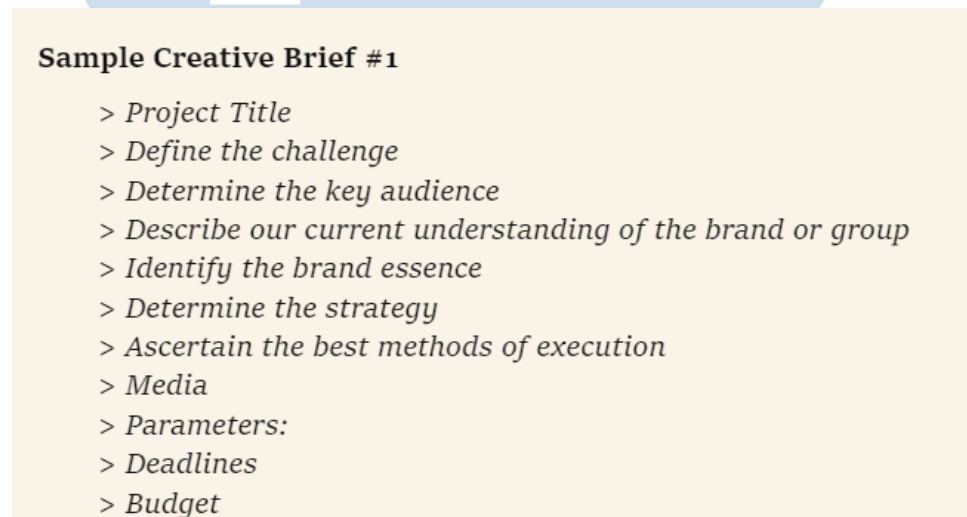
a. *Overview*

Pada fase ini terjadilah pertemuan pertama bersama klien untuk mengetahui kebutuhan mereka apa, mengetahui tentang bisnis atau organisasi yang sedang dijalankan oleh klien, mengetahui audiensi saat ini, analisa kompetitor, dan lain-lain. Pada bagian ini Landa (2010) menekankan bahwa wawasan yang disampaikan oleh klien itu penting untuk diperhatikan karena mereka adalah seorang ahli dalam bisnis mereka serta target pasar yang mereka sedang layani. Selain itu pada fase ini dilakukanlah juga riset tambahan seperti posisi bisnis klien dibandingkan dengan kompetitor dengan

menggunakan media internet, serta menggali secara lebih mendalam tentang target pasar yang ingin dituju pada proyek *advertising*.

b. *Strategy*

Setelah mengumpulkan semua data dari fase sebelumnya, fase *strategy* dapat dimulai dengan membuat suatu strategi *advertising* yang bertujuan untuk membuat bisnis klien menampilkan ciri khas pembeda mereka, relevansi, dan menjalin suatu hubungan yang kuat dengan target konsumen. Strategi tersebut dapat terkandung dalam sebuah *creative brief* yang dibuat pada fase ini. *Creative brief* berisi beberapa pertanyaan yang dapat menjadi petunjuk untuk desainer dalam pembuatan proyek ini. Berikut salah satu contoh *creative brief* yang didapatkan dari buku “*Advertising by Design*”.



Gambar 2.34 Contoh *Creative Brief*
Sumber: Landa (2010)

c. *Ideas*

Pada tahap ini suatu tim desain mulai membuat suatu ide utama yang akan menjadi dasar dalam pembuatan proyek *advertising* berdasarkan semua data yang sudah didapatkan dan diproses secara bersama-sama. Sampai pada tahap ini sebaiknya jangan dulu langsung membuat konsep desain visual dan seharusnya terfokus dulu dalam pembuatan suatu ide utama.

d. *Design*

Pada tahap ini dimulailah tahap awal dari pembuatan desain proyek, proses desain dimulai dengan melakukan sketsa kecil dan diakhiri dengan membuat *comprehensives* yang mendekati hasil final yang akan digunakan pada proyek ini.

e. *Production*

Dari semua sketsa yang dikerjakan pada tahap sebelumnya, tahap ini akan mengubah hal tersebut menjadi hasil karya final yang akan digunakan.

f. *Implementation*

Pada tahap terakhir semua hasil karya tersebut digunakan oleh klien untuk kebutuhan *advertising* mereka. Dari implementasi final proyek tersebut teramat penting juga untuk melakukan penilaian atas apa saja yang berhasil dilakukan pada proyek ini serta apa saja yang perlu dikembangkan pada kesempatan selanjutnya.

2.7 Model AISAS

Sugiyama dan Andree (2010) pada buku berjudul “*The Dentsu Way*” menyatakan bahwa karena sekarang terdapat begitu banyak informasi tersebar dimana-mana, kebanyakan orang cenderung membuat suatu *information barrier* yang membuat kebanyakan media promosi yang ingin menyampaikan hal yang baru susah untuk menembus tembok yang sudah dibuat oleh pikiran mereka.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi baru untuk membuat para konsumen untuk keluar dengan sendirinya dari tembok informasi yang mereka sudah buat yaitu dengan model AISAS. Model ini menjelaskan jalur yang akan ditempuh oleh seorang konsumen yang tertarik dalam mempelajari lebih lanjut tentang sebuah produk atau jasa. ini memiliki keyakinan bahwa penyebaran informasi akan lebih baik jika konsumen dengan sendirinya keluar dan mencari sesuatu hal yang mereka kira menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Metode ini dimulai dengan tahap *attention* di mana konsumen mulai mengenali suatu produk atau jasa karena melihat suatu media promosi yang menarik mata mereka. Setelah itu tahap *interest* merupakan tahap di mana

konsumen mulai mengalami ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut yang membuat mereka berlanjut ke tahap *search* di mana mereka akan menemukan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau jasa tersebut. Karena mereka sudah mengetahui info yang lebih mendalam, mereka dapat berpindah ke tahap *action* di mana mereka akan membeli produk atau jasa tersebut, dan setelah itu mereka dapat menyebarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa yang mereka sudah rasakan kepada orang yang mereka kenali atau bahkan dengan media sosial mereka yang dapat menyebar ke konsumen baru.

Sugiyama dan Andree (2010) mengatakan bahwa tahapan model AISAS merupakan tahap yang tidak linear, jadi konsumen bisa saja melompat suatu tahap atau berulang-ulang kembali di suatu tahap, oleh karena itu sangat penting bagi para pembuat proyek media promosi untuk mengetahui skema jalur perjalanan konsumen di media promosi mereka. Selain itu metode ini menekankan juga penggunaan media yang bermacam-macam yang saling terhubung satu sama lain. Jadi tidak hanya untuk menyebarkan media promosi tersebut secara meluas, namun juga menjalin hubungan yang mendalam dengan target konsumen yang ingin dituju.

2.8 Photography

Ingledeew (2013) menyatakan bahwa kata "*photography*" berasal dari penggabungan kata dari bahasa Yunani yaitu "*phos*" yang berarti tercipta dengan cahaya, serta kata "*graphic*" yang berarti gambar yang terdefinisi secara jelas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa "*photography*" memiliki arti gambar yang tercipta oleh cahaya.

Fotografi memiliki kelebihan yaitu media penggunaan yang sangat luas yaitu dari media cetak hingga media digital. Selain itu fotografi dapat digunakan untuk banyak kebutuhan salah satunya adalah keperluan persuasi yang dapat digunakan untuk sebuah media promosi.

Pada pengerjaan tugas akhir ini, penulis akan berfokus pada *potrait photography*. foto *potrait* merupakan foto yang berfokus untuk menangkap subjek

manusia yang biasanya berfokus pada ekspresi muka yang dihasilkan oleh subjek foto.

Menurut Scott Kelby (2020) pada buku “*The Digital Photography Book*” mengatakan ada berbagai hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan *potrait photography* yang penulis rangkum sebagai berikut:

1) Pemilihan lensa

Scott Kelby (2020) merekomendasikan bahwa ketika memilih lensa untuk foto *potrait*, sebaiknya memilih lensa yang tidak memiliki *focal length* atau jangkauan tangkap yang terlalu lebar seperti lensa 24mm. Hal tersebut dikarenakan karakteristik lensa lebar yang dapat menambahkan distorsi di bentuk muka subjek foto. Selain itu dia juga merekomendasikan pemilihan pengaturan pembukaan *arperture* yang sebaiknya tidak terlalu besar seperti f/1.2 yang dapat menyebabkan hasil foto yang didapatkan menjadi kurang tajam.



Gambar 2.35 Contoh Rekomendasi Lensa Foto *Potrait*
Sumber: <https://www.tamron.com/global/consumer/lenses/f016/>, (2016)

2) Titik Fokus

Scott Kelby (2020) mengatakan bahwa titik fokus yang digunakan dalam *potrait photography* sebaiknya berfokus pada mata subjek foto. Dalam membantu dalam mencapai fokus yang tajam pada mata subjek, Scott Kelby merekomendasikan teknik “*Focus and Recompose*” dengan menggunakan fitur *autofocus* pada kamera dengan menggunakan satu titik fokus di tengah, mengarahkan titik fokus tersebut ke mata subjek agar dapat fokus dengan tajam, lalu menggerakkan kembali kamerea ke posisi semula agar dapat kembali ke komposisi yang diinginkan.

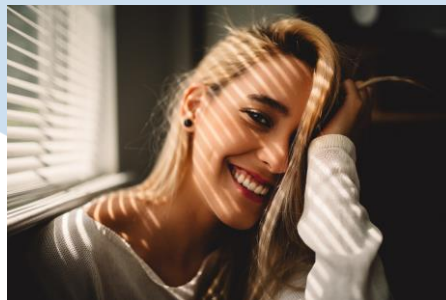


Gambar 2.36 Titik Fokus Pada Mata Subjek Foto

Sumber: https://onlinemanual.nikonimglib.com/z5/en/05_basic_settings_01.html, (2020)

3) Ekspresi Muka

Scott Kelby (2020) mengatakan bahwa dalam mencapai ekspresi yang terkesan natural pada hasil foto *potrait*, seorang fotografer perlu berinteraksi dengan foto model dengan obrolan dan bercanda agar subjek foto dapat lebih nyaman tampil di depan kamera dan dapat mengeluarkan ekspresi yang tidak dibuat-buat.



Gambar 2.37 Ekspresi Muka Pada *Potrait Photography*

Sumber: <https://macpaw.com/how-to/portrait-photography-tips>, (2021)

4) Posisi Kamera

Scott Kelby (2020) mengatakan bahwa sebaiknya kamera diposisikan sejajar dengan mata subjek atau lebih tinggi dari subjek agar dapat menciptakan proporsi muka yang baik.

U
M
I
N
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 2.38 Contoh Posisi Kamera Seajar Dengan Mata Subjek Foto
 Sumber: <https://www.photographyaxis.com/photography-articles/eye-level-photography/>, (2022)

5) Posisi Subjek Foto

Scott Kelby (2020) mengatakan bahwa kebanyakan foto menaruh subjek foto di tengah komposisi foto, namun hal tersebut dapat menciptakan komposisi yang kurang dinamis dan membosankan. Dia merekomendasikan untuk meletakkan subjek foto di sepertiga kiri maupun kanan komposisi foto agar menciptakan hasil yang lebih dinamis dengan memperhatikan *negative space*. Selain itu dia juga menyarankan agar tidak membiarkan ruangan kosong yang terlalu banyak di atas kepala subjek.



Gambar 2.39 Contoh Komposisi Foto *Potrait*
 Sumber: <https://colesclassroom.com/using-rule-thirds-photography/>, (2020)

2.9 Videography

Menurut Mims (2011) di dalam buku *Advanced Film & Video production: A practical guide to the art of filmmaking from beginning to end* menyatakan bahwa biasanya untuk orang yang baru belajar tentang produksi video merasa mau langsung terjun saja ke dalam proses pembuatan video. Namun sebaiknya sebelum melakukan hal tersebut kita mengetahui hal-hal mendasar tentang proses produksi video. Perlu diketahui bahwa proses pembuatan suatu video merupakan pekerjaan

yang memerlukan kerja sama banyak orang. Selain itu diperlukan pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan peralatan produksi video untuk menghasilkan hasil video yang baik seperti kamera, lighting, dan lain-lain. Proses pembuatan suatu video biasanya terbagi menjadi 3 tahap yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Pre-produksi

Pada tahap ini dimulailah pembuatan script *video* yang berisi premis cerita yang ingin disampaikan serta *storyboard* untuk menjadi panduan dalam apa saja yang harus ada di dalam sebuah video. Selain itu pada tahap ini juga dibuatlah suatu rencana untuk peralatan, tempat, maupun material yang perlu disiapkan untuk pembuatan video. Selain itu jadwal atau *timeline* proses *shooting* video perlu dikoordinasikan dengan seluruh orang yang terlibat dalam proses pembuatan video ini.



Gambar 2.40 Contoh *Storyboard*

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-a-roughly-sketched-storyboard-that-was-provided-to-entrants-of-the-BBCs_fig2_273060454, (2015)

2) Produksi

Setelah persiapan yang dilakukan di tahap selanjutnya sudah selesai, dimulailah fase produksi. Di sini terjadilah perekaman video yang nanti akan diproses di fase selanjutnya menjadi bentuk video final yang akan digunakan.



Gambar 2.41 Contoh Tahap Produksi

Sumber: <https://stlouisvideostudio.com/2022/04/13/testimonials-and-broll-video-production/>, (2022)

3) Pos-produksi

Pada fase ini dilakukanlah proses *editing* dimana semua video yang sudah direkam akan disatukan menjadi sebuah karya video yang sesuai dengan kebutuhan dan rencana yang sudah ditentukan di tahap pre-produksi.



Gambar 2.42 Contoh Tahap Pos-produksi

Sumber: <https://riverside.fm/blog/post-production>, (2024)

Pada pembuatan tugas akhir ini, penulis akan berfokus dalam pembuatan media video untuk sebuah media promosi. Stewart (2024) mengatakan bahwa selain memperhatikan proses dan ilmu-ilmu mendasar tentang pembuatan *videography*, dalam melakukan pembuatan video untuk komersial ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1) **Pelajari kebutuhan *brand* serta target pasar yang dituju**

Tujuan utama dari sebuah video komersial adalah membantu *brand* mencapai objektif mereka. Hal tersebut bisa dilakukan dengan bertemu langsung dengan pihak dalam *brand* tersebut untuk bertanya seputar mereka serta masalah atau target yang ingin diselesaikan, maupun melakukan observasi media promosi yang mereka sudah pakai sebelumnya. Selain itu diperlukan riset yang lebih mendalam tentang target pasar yang ingin dituju karena sebuah media promosi yang efektif adalah media promosi yang terfokus pada suatu audiens tertentu.

2) **Prioritaskan modal untuk lensa dan pencahayaan**

Dalam melakukan sebuah proyek dengan dana yang terbatas, sebaiknya lebih diprioritaskan untuk memiliki lensa dan alat pencahayaan yang baik karena kedua hal tersebut yang akan lebih mempengaruhi hasil akhir video dibandingkan dengan kamera yang mahal.

3) **Koordinasi dengan klien**

Setelah menyelesaikan tahap produksi, berdiskusi dengan klien merupakan hal yang sangat berguna untuk memastikan proses pembuatan masih sesuai dengan *brief* yang diberikan.

2.10 **Klinik Gigi**

Gumilang (2022) mengatakan bahwa dalam sebuah klinik kesehatan yang memiliki pelayanan perawatan gigi memiliki sebuah unit perawatan bernama Poli Gigi. Klinik gigi memiliki 2 klasifikasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) **Klinik Pratama**

Menurut Yulianingsih (2023) mengatakan bahwa Klinik Pratama menyediakan layanan medik dasar contohnya seperti dokter gigi umum. Klinik Pratama harus dilengkapi dengan tenaga medis paling sedikit terdiri dari 2 orang dokter.

2) **Klinik Utama**

Menurut Yulianingsih (2023) mengatakan bahwa Klinik Utama merupakan klinik yang menyediakan pelayanan medis spesialis. Pelayanan medis tersebut

termasuk dokter gigi spesialis. Klinik Utama memberikan pelayanan spesialis harus memiliki minimal 2 dokter spesialis. Hal tersebut membuat kemampuan klinik utama untuk menyelesaikan pelayanan medis yang lebih mendalam.

Menurut Makarim (2023) terdapat berbagai dokter gigi spesialis yang memiliki peran masing-masing yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Spesialis Ortodonti (SpOrt)

Spesialis gigi ini berfokus pada mendiagnosis, mencegah, dan merawat bentuk gigi dan wajah, terutama berfokus pada memperbaiki gigi dan rahang yang tidak sejajar. Perawatan yang biasanya diberikan adalah kawat gigi, aligner, retainer, dan peralatan ortodontik lainnya. Fungsi utama dari perawatan tersebut untuk memperbaiki estetika bentuk gigi pasien.

2) Spesialis Periodonsia (SpPerio)

Spesialis gigi ini berfokus dalam mengatasi masalah gusi. Mereka ahli dalam menangani kondisi yang memengaruhi struktur pendukung gigi, seperti gusi, tulang, dan jaringan ikat. Biasanya dokter spesialis ini memberikan perawatan Periodontis memberikan perawatan seperti scaling dan root planing, cangkok gusi, pemanjangan mahkota, dan pemasangan implan gigi.

3) Spesialis Konservasi Gigi (SpKG)

Spesialis gigi ini berfokus dalam mengatasi masalah saluran akar gigi atau saraf gigi. Perawatan ini bertujuan untuk menyelamatkan gigi yang rusak agar tidak perlu dicabut. Selain itu, spesialis konservasi gigi juga memiliki keterampilan untuk pemasangan mahkota gigi dan melakukan perawatan gigi untuk tujuan estetika. Misalnya pemutihan gigi atau veneer.

4) Spesialis Radiologi Kedokteran Gigi (SpRKG)

Spesialis ini berfokus dalam penggunaan alat seperti sinar-X, CT scan, dan MRI untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi gigi dan wajah.

5) Spesialis Penyakit Mulut (SpPM)

Spesialis ini berfokus pada penyakit yang memengaruhi daerah mulut, tulang rahang, leher, dan wajah.

6) **Spesialis Kedokteran Gigi Anak (SpKGA)**

Spesialis ini berfokus dalam melayani kebutuhan kesehatan gigi untuk anak kecil. Mereka memiliki pengetahuan luas tentang perkembangan gigi anak, teknik manajemen perilaku, dan kebutuhan unik kesehatan gigi pasien anak.

7) **Spesialis Prostodonsia (SpPros)**

Spesialis ini berfokus dalam mengganti gigi yang hilang atau membuat gigi tiruan.

8) **Spesialis Bedah Mulut (SpBM)**

Spesialis ini berfokus dalam perawatan bedah pada mulut, wajah, dan rahang. Mereka melakukan prosedur kompleks seperti pencabutan gigi bungsu, pemasangan implan gigi, operasi rahang korektif, dan perawatan patologi mulut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA