

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Semiologi

Sesuai dengan pengertian oleh Saussure, semiologi adalah ilmu yang menganalisis tanda-tanda dalam kehidupan masyarakat guna mengetahui makna dari tanda tersebut (Sobur, 2016, h.12). Semiologi tidak terlepas kaitannya dengan ilmu psikologi yang mempelajari makna perilaku, gerak-gerik, dan segala hal yang berkaitan dengan manusia dan sosial. Sementara itu, Semiotika merupakan ilmu mengenai tanda-tanda dimana dalam masyarakat sosial, maupun dalam sebuah karya sastra, terdapat penanda dan petandanya. Dalam sebuah penanda, terdapat petanda yang terdiri dari tiga jenis yaitu ikon, indeks, dan simbol (Pradopo, 1999, h.76).

Melalui tanda-tanda tersebut, yang akan dianalisa merupakan tanda-tanda yang menjadi poin utama dalam mencari sebuah pemaknaan. Charles Sanders Peirce pada abad ke 19, menetapkan bahwa tanda itu tidak hanya terdapat dalam kehidupan sosial seperti komunikasi dan bahasa, melainkan satu dunia ini terdiri dari berbagai tanda-tanda. Hal tersebut yang akhirnya memungkinkan manusia untuk berjaln hubungan dan berinteraksi dengan segala hal di dunia, termasuk suatu karya seni.

Dalam teori semiotika, terdapat beberapa konsep dalam menentukan makna suatu karya. Konsep tersebut terbagi menjadi lima macam konsep yaitu Ferdinand De Saussure, Semiotika Charles Sanders Peirce, John Fiske, Roland Barthes, dan Umberto Eco (Wulandari, 2020, h.30). Namun, konsep yang sering diterapkan dalam menganalisis suatu karya film merupakan konsep semiology Roland Barthes.

Menurut pandangan Roland Barthes, film dapat dianggap sebagai sebuah teks yang terdiri dari berbagai tanda. Tanda-tanda ini bisa berupa gambar, suara, atau simbol-simbol yang memiliki makna lebih dalam. Saat seseorang menonton film, mereka seringkali menangkap makna secara keseluruhan tanpa perlu menganalisis secara mendalam. Namun, jika dilakukan analisis yang lebih rinci, akan ditemukan

banyak lapisan makna yang tersembunyi di balik setiap adegan. Makna-makna ini dapat berupa makna denotasi, konotasi, dan mitos (Riwu & Pujiati, 2018, h.213). Oleh karena itu, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiologi Roland Barthes

2.1.1 Semiologi menurut Ferdinand Saussure

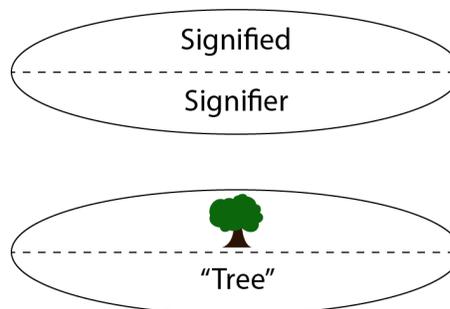
Ferdinand de Saussure, seorang ahli bahasa terkemuka, memulai kajiannya dengan mengamati bahasa sebagai sebuah sistem yang konkret (Saussure, 2011, hl.8). Ia melampaui pandangan tradisional tentang bahasa sebagai sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai sebuah sistem tanda yang kompleks. Tanda-tanda dalam bahasa ini tidak hanya bersifat mental, tetapi juga memiliki wujud fisik seperti tulisan, yang memungkinkan manusia merepresentasikan pikiran dan ide secara konkret.

Menurut Saussure, bahasa merupakan sebuah institusi sosial yang unik. Berbeda dengan institusi lain seperti politik atau hukum, bahasa adalah sistem tanda yang digunakan untuk menyampaikan makna. Sistem ini dapat dibandingkan dengan sistem-sistem lain seperti kode Morse atau bahasa isyarat, namun bahasa manusia dianggap sebagai sistem yang paling kompleks dan universal (Saussure, 2011, h.18). Saussure mengusulkan adanya ilmu yang mempelajari semua jenis tanda, yang ia sebut semiologi.

Salah satu karakteristik penting dari bahasa adalah sifat arbiternya. Hubungan antara bentuk fisik suatu kata (penanda) dengan makna yang terkandung di dalamnya (petanda) bersifat sewenang-wenang dan ditentukan oleh kesepakatan sosial. Setelah suatu bahasa terbentuk, sulit bagi individu untuk mengubahnya secara drastis. Ini berbeda dengan institusi sosial lain yang lebih fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan keputusan kolektif. Oleh karena itu, Saussure berpendapat bahwa studi bahasa harus lebih fokus pada struktur internal bahasa daripada pada pengaruh eksternal seperti faktor sosial.

Bahasa juga memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat dan budaya. Sejarah suatu bahasa sering kali mencerminkan sejarah masyarakat yang menggunakannya. Peristiwa-peristiwa seperti penjajahan atau migrasi dapat meninggalkan jejak yang signifikan pada perkembangan bahasa. Selain itu, institusi seperti sekolah, media massa, dan pemerintah juga berperan penting dalam membentuk dan mengembangkan bahasa. Saussure menolak pandangan bahwa bahasa hanyalah proses pemberian nama untuk benda-benda tertentu. Ia berpendapat bahwa tanda linguistik adalah kombinasi antara konsep dan citra-suara. Citra-suara bukanlah suara fisik, tetapi representasi mental dari suara tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang memikirkan kata pohon, yang muncul adalah konsep pohon dan bukan hanya suara kata tersebut. Saussure menekankan bahwa istilah seperti fonem hanya berlaku untuk aktivitas fisik berbicara dan tidak mencakup citra-suara yang bersifat mental (Saussure, 2011, h.66).

Melalui konsep linguistik yang telah dinyatakan, Saussure kemudian mengusulkan istilah khusus untuk menjelaskan komponen tanda linguistik. Kombinasi antara konsep dan citra-suara disebut tanda (*sign*). Konsep yang diwakili disebut yang ditandai (*signified*), sementara citra-suara disebut penanda (*signifier*). Kedua komponen ini membentuk tanda secara utuh, dan istilah tanda digunakan karena belum ada istilah lain yang lebih tepat untuk menggantikannya (Saussure, 2011, h. 67).



Gambar 2.1 Semiologi Saussure

Sumber: <https://callumhonoursproject.wordpress.com/2015/11/04/review-semiotics-the-basics/>

2.1.2 Semiotika menurut Charles Sander Peirce

Dalam kehidupan manusia, terdapat tiga keadaan pikiran menurut Peirce yaitu *feeling*, *reaction*, dan *thinking* (Peirce, 1998, h.29). Keadaan pertama adalah *feeling*, yang bisa diibaratkan seperti saat seseorang melamun dan membayangkan hal-hal sederhana, misalnya warna. Misalnya, seseorang membayangkan warna biru tanpa menganalisisnya, hanya merenungkan warna tersebut. Setelah beberapa saat, warna biru itu tergantikan dengan warna lain, seperti putih atau hijau, tanpa alasan tertentu. Keadaan pikiran saat sesuatu muncul tanpa tujuan atau paksaan ini disebut *feeling*.

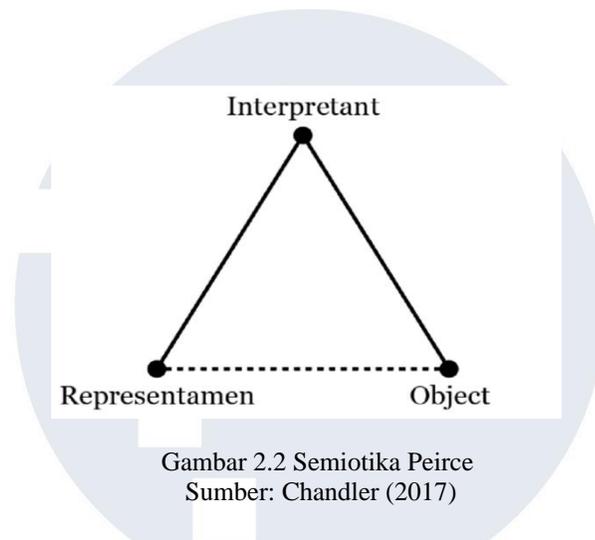
Keadaan kedua adalah *reaction*, yang dapat digambarkan ketika seseorang terkejut mendengar suara keras. Reaksi alami seperti menutup telinga atau menoleh ke arah suara muncul tanpa niat tertentu, hanya karena suara itu memaksa perhatian. Reaksi ini menunjukkan kesadaran terhadap realitas eksternal, baik disebabkan oleh faktor luar maupun dalam, yang mematahkan kondisi *feeling* yang sedang dialami.

Keadaan ketiga adalah *thinking*, yang dapat dicontohkan ketika seseorang yang tadinya melamun kini sadar dan mencoba memahami suara keras yang mengganggu. Orang tersebut mungkin mulai mencari asal suara, lalu bereksperimen untuk memahami situasi. Proses menemukan pola atau aturan yang menghubungkan suatu tindakan dengan hasil inilah yang disebut *thinking*. Tahapan ini menjadi jembatan antara ketidaktahuan dan pengetahuan.

Ketiga keadaan pikiran ini memengaruhi ketertarikan manusia terhadap berbagai hal. Ketertarikan primer muncul karena nilai dari objek itu sendiri. Ketertarikan sekunder muncul dari interaksi objek dengan hal lain, sedangkan ketertarikan terakhir timbul dari adanya perantara yang menyampaikan gagasan. Ketika sesuatu menyampaikan makna, ia menjadi tanda yang berperan sebagai medium komunikasi antara objek dan penerima.

Menurut Charles Sanders Peirce, tanda adalah sesuatu yang menciptakan pemaknaan dalam benak seseorang, baik secara setara maupun

berkembang. Tanda yang dipahami seseorang ini disebut *interpretant*, yang merujuk pada suatu objek (Peirce, 1998, h.36). Berdasarkan pemikiran ini, Peirce dikenal melalui teori semiotika Model Triadik Peirce, yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan.



Dalam model ini, representamen adalah tanda yang dapat dirasakan oleh indera atau perasaan dan mengacu pada suatu hal. Objek bisa bersifat fisik atau imajiner yang diwakili oleh tanda, dan interpretan adalah pemaknaan tanda oleh pikiran. Proses pemaknaan memerlukan tiga unsur, yakni tanda, objek, dan penafsir. Sebagai penafsir, manusia memberi makna pada objek dan menciptakan tanda untuk mewakili objek tersebut (Yunus, 2022, h.32).

Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon disebut juga kemiripan karena mewakili sesuatu yang menyerupai objeknya. Misalnya, seorang arsitek menggunakan ikon untuk menggambarkan sebuah bangunan, karena bentuk visual ikon tersebut memberi gambaran akhir yang diinginkan. Ikon membantu orang memvisualisasikan sesuatu dengan tingkat kemiripan yang tinggi terhadap objeknya, sehingga dapat memberikan perspektif baru.

Indeks, berbeda dengan ikon, tidak merepresentasikan objek secara langsung tetapi memiliki keterkaitan yang erat, biasanya bersifat fisik. Contohnya,

seseorang dengan jas putih dan stetoskop mungkin bukan sekadar menggunakan kostum, melainkan seorang dokter. Indeks berfungsi sebagai petunjuk karena ia berhubungan langsung dengan objek nyata yang diwakilinya. Sebuah peta, misalnya, bisa dianggap sebagai indeks jika diberi penanda lokasi, tanpa penanda, peta hanya sekadar gambar.

Simbol berbeda dari ikon dan indeks karena tidak tergantung pada hubungan langsung dengan objeknya. Simbol merepresentasikan makna berdasarkan kesepakatan, kebiasaan, atau tradisi yang dipelajari. Misalnya, kata "dingin" tidak memperlihatkan suhu dingin secara visual, namun makna tersebut dipahami otak manusia melalui pengalaman atau kesepakatan sosial. Seiring waktu, makna simbol juga berkembang. Kata "dingin" kini bisa berarti hal lain dari sekadar suhu. Simbol menjadi alat komunikasi penting karena berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan gagasan dari yang sederhana hingga kompleks (Peirce, 1998, h.38).

2.1.3 Semiologi menurut Roland Barthes

Pada tahun 1954-1956, sebuah majalah dengan nama *Les Letter Nouvelles* akan mengeluarkan esai Roland Barthes yang diberi judul "Mythology of the Month". Esai tersebut membahas korelasi antara tanda denotatif dalam budaya pop saat itu memunculkan suatu konotatif yang didasari dengan mitos-mitos yang diciptakan dari sistem tanda dalam lingkup masyarakat. Esai-esai tersebut kemudian dikumpulkan dan dijadikan menjadi suatu buku yang berjudul *Mythologies*, yang dipublikasikan pada tahun 1957. Dalam buku tersebut, terdapat beberapa esai yang terkenal salah satunya *Citroen*, busa deterjen, dan *steak* dari keripik.

Kali ini, esai yang akan dibahas secara singkat adalah esai yang berjudul "Soap Powder and Detergents". Pada tahun 1954, Paris mengadakan acara besar yang disebut sebagai Kongres Deterjen Dunia Pertama. Melalui acara ini, terdapat satu deterjen dengan merk Omo yang sedang populer, dan semakin populer setelah

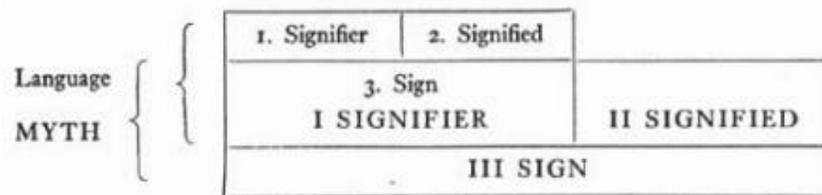
acara itu. Barthes mulai membandingkan dari jenis-jenis produk pembersih. Yang pertama adalah pembersih yang berbentuk cairan berbasis klorin, yang dianggap sangat kuat dan agresif, bahkan iklannya menggambarkan iklan ini seperti senjata kimia yang membunuh kotoran sehingga membuatnya tampak kuat tapi juga sedikit berbahaya. Kemudian ada pembersih berbentuk deterjen bubuk seperti omo, yang menghancurkan kotoran tapi dengan cara secara lembut mendorong kotoran itu keluar dari pakaian. Iklan untuk jenis pembersih seperti ini, salah satunya omo, menggambarkan bahwa kotoran pada pakaian tersebut adalah musuh-musuh kecil yang saat dikasih deterjen tersebut akhirnya melarikan diri. Iklan seperti itu lebih dianggap gentle karena tidak membunuh kotoran tetapi lebih ke menjaga kebersihan.

Setelah membandingkannya dengan jenis pembersih deterjen, Barthes membandingkannya dengan gaya iklan brand deterjen bubuk yaitu Persil dan Omo. Persil menggambarkan produk deterjennya dengan fokus pada hasil akhirnya. Persil menunjukkan pakaian yang sangat putih dalam iklannya. Warna putih ini menunjukkan kebersihan dan juga dikaitkan dengan status sosial karena dalam iklannya Persil menunjukkan satu pakaian lebih bersih daripada yang lain. Sedangkan Omo lebih menggambarkan bahwa produknya memberikan pengalaman mencuci lebih menarik. Iklannya lebih fokus dalam menunjukkan bagaimana produknya bekerja.

Melalui perbandingan-perbandingan tersebut, Barthes kemudian memunculkan dua ide gagasan dalam iklan deterjen yaitu produk yang membersihkan secara dalam dan busa. Dalam iklan omo, ditunjukkan bahwa produknya membersihkan hingga ke serat-serat kain sehingga membuat kain terlihat lebih berharga dan memerlukan perawatan yang lebih hati-hati. Busa yang ditunjukkan dalam iklannya merupakan simbol kemewahan karena terlihat lembut dan ringan namun dapat membersihkan kotoran dengan kuat. Biasanya orang mandi dalam busa-busa sehingga memberikan pengalaman yang mewah dan

indah, sehingga apabila dikaitkan dengan busa yang diciptakan dalam produk ini, juga memberikan kesan yang mewah dan menarik.

Dalam esai tersebut, Barthes menyoroti bahwa meskipun Omo dan Persil merupakan produk dalam perusahaan yang sama yaitu Unilever, tetapi perusahaan tetap mencoba mengiklankan tiap produknya berbeda dan unik dari lainnya. Barthes menunjukkan bahwa iklan menciptakan suatu makna mendalam untuk suatu produk seperti deterjen Omo. Tujuan utama iklan tersebut adalah menjual deterjennya, namun iklan tersebut dibungkus dengan ide bahwa jika orang menggunakan produk ini maka akan membuat hidupnya akan lebih bahagia dan bersih (Barthes, 1972, h.37).



Gambar 2.3 Semiologi Barthes
Sumber: Barthes (1972)

Esai-esai tersebut merupakan cara Barthes dalam menyempurnakan semiologi Saussure yang hanya mencapai titik di penandaan dalam tingkatan denotatif. Dalam teori semiologi Barthes, dimunculkan sebuah peta yang menggambarkan teori semiologinya. Melalui peta tersebut, dapat dipahami bahwa denotatif merupakan gabungan antara penanda dan petanda. Dalam waktu bersamaan, denotatif juga menjadi penanda untuk konotatif (Barthes, 1972, h.113). Sebagai contoh bunga mawar, apabila seseorang mengetahui tanda mawar, maka konotasi seperti keindahan, kemewahan, dan cinta dapat muncul. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa konotatif hanya dapat terjadi apabila seseorang mengetahui keberadaan sesuatu yang bersifat denotatif.

Secara umum, terdapat perbedaan dalam pengertian denotasi dan konotasi. Denotasi umumnya dikenal sebagai makna yang secara harfiah atau

sesungguhnya. Proses tradisional dalam memsignifikasi sesuatu sebagai denotasi adalah dengan penggunaan bahasa dimana artinya sesuai dengan apa yang diucapkan. Namun, dalam sistem semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama dan konotasi tingkat kedua. Denotasi menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan penutupan makna namun tetap bersifat alamiah.

Dalam sistem semiologi Barthes, konotasi memiliki kemiripan dengan ideologi yang disebut sebagai mitos. Mitos ini berfungsi dalam mengungkapkan dan memberi makna berdasarkan nilai dominan yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Mitos juga terdiri dari tiga struktur yaitu penanda, petanda, dan tanda, namun mitos dapat terjadi saat sudah ada pemaknaan sebelumnya atau dapat diartikan sebagai suatu sistem signifikasi tingkatan kedua. Barthes menghubungkan ideologi dengan mitos karena ia memahami bahwa ideologi adalah suatu realita palsu dimana orang hidup dalam dunia yang ideal namun imajiner, sedangkan realitas hidupnya bertolak belakang (Barthes, 1972, h.135). Ideologi muncul karena suatu kebudayaan maka dari itu konotasi adalah semacam ekspresi suatu kebudayaan. Kebudayaan hadir dalam bentuk teks, di sisi lain, mitos hadir dalam bentuk berbagai kode yang terselip dalam teks-teks dalam bentuk seperti tokoh, sudut pandang, latar, dan sebagainya.

2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mengkaji bagaimana pesan disampaikan secara efektif melalui elemen-elemen visual (Landa, 2010, h.2). Keberhasilan komunikasi visual tidak hanya bergantung pada estetika semata, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang psikologi persepsi, budaya, dan teknologi. Pendidikan tinggi dalam bidang ini perlu menekankan pentingnya berpikir kreatif dan inovatif untuk menghasilkan karya-karya yang relevan dan berdampak.

Estetika visual, sebagai aspek non-verbal dalam komunikasi, memiliki peran yang sangat penting. Keindahan visual mampu membangkitkan emosi dan meninggalkan kesan mendalam pada individu ((Petrovska et al., 2023, h.174)).

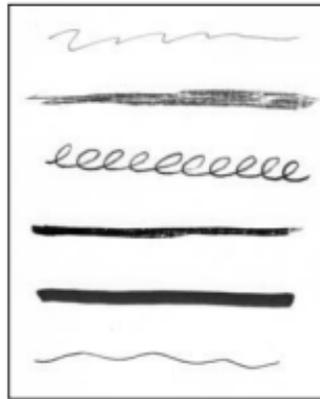
Meskipun sulit didefinisikan secara pasti, estetika visual dapat dipelajari melalui berbagai cabang ilmu, seperti filsafat, sains, dan seni. Desain komunikasi visual (DKV) muncul sebagai upaya untuk mengintegrasikan pemahaman estetika ke dalam praktik komunikasi visual. DKV tidak hanya sekadar seni, tetapi juga melibatkan aspek teknis dan ilmiah dalam proses kreatifnya.

Elemen-elemen visual seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipografi merupakan fondasi dalam desain komunikasi visual. Masing-masing elemen memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, namun saling berkaitan dalam menciptakan suatu komposisi yang harmonis. Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan juga berperan penting dalam mengorganisasikan elemen-elemen visual sehingga pesan yang disampaikan dapat terbaca dengan jelas.

Menurut Robin Landa, terdapat 6 fase dalam proses pemikiran kreatif (Landa, 2010, h.13). Fase pertama, *overview*, merupakan tahap awal di mana peneliti mengumpulkan segala informasi terkait bisnis klien, produk, organisasi, atau perusahaan. Dalam penelitian ini, fase *overview* akan didapatkan melalui data sekunder yang ada pada buku maupun jurnal. Fase kedua, *strategy*, dilanjutkan dengan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk menentukan arah solusi dan perencanaan yang tepat. Dalam penelitian ini, komentar dari narasumber akan menjadi sumber data utama pada fase *strategy*. Fase ketiga, *ideas*, adalah tahap di mana ide-ide kreatif mulai dikumpulkan dan disintesis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam penelitian ini, fase *ideas* didapatkan melalui kombinasi data sekunder dan komentar narasumber. Fase keempat, *design*, merupakan tahap dimana ide yang sudah disatukan tersebut direalisasikan menjadi sebuah bentuk visual. Dalam penelitian ini, fase *design* merupakan fase dimana teori semiotika akan diterapkan untuk menganalisis video parodi dan poster iklan Levi's *Wokes*. Fase kelima, *production*, adalah tahap implementasi desain ke dalam media cetak ataupun digital. Fase keenam, *implementation*, merupakan tahap akhir di mana seluruh proses dan hasil yang telah dicapai akan dinilai secara menyeluruh.

2.2.1 Elemen Desain

2.2.1.1 *Line*

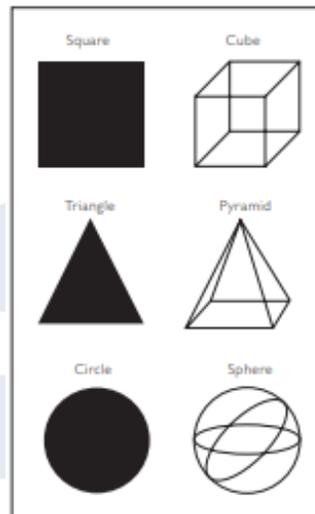


Gambar 2.4 *Line*
Sumber: Landa (2010)

Line atau garis adalah perpanjangan dari titik yang membentuk tanda visual di atas permukaan. Titik merupakan unit terkecil dalam sebuah garis, biasanya berbentuk lingkaran. Namun, pada layar digital, titik ditampilkan dalam bentuk persegi sebagai satu piksel cahaya yang menjadi dasar visual untuk semua elemen. Garis dapat dibuat menggunakan berbagai alat seperti kuas, perangkat digital, pensil, atau alat lain yang dapat meninggalkan jejak.

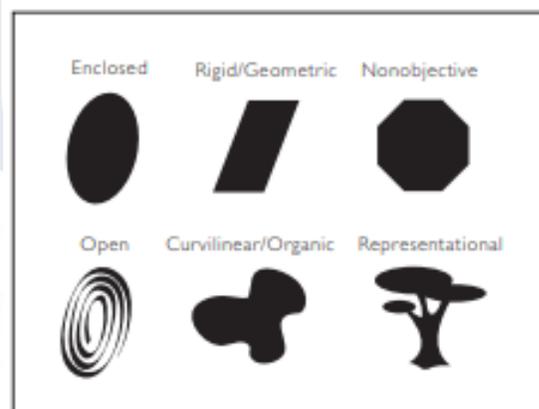
Garis dinilai berdasarkan panjangnya dibandingkan dengan lebarnya dan memiliki peran penting dalam komunikasi serta komposisi desain. Garis dapat berupa lurus, melengkung, atau bersudut. Selain itu, garis juga dapat berfungsi sebagai panduan arah yang mengarahkan mata audiens sesuai dengan kehendak desainer. Garis memiliki beragam karakteristik, seperti halus atau tegas, lembut atau terputus-putus, dan sebagainya.

2.2.1.2 Shape



Gambar 2.5 *Shapes*
Sumber: Landa (2010)

Shape atau bentuk adalah area yang terbentuk karena dibatasi sebagian atau sepenuhnya oleh garis pada permukaan dua dimensi. Bentuk juga dapat dibatasi oleh warna, *tone*, atau tekstur. Pada dasarnya, bentuk bersifat dua dimensi yang dapat diukur dari lebar dan tinggi. Bentuk dasar terdiri dari persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.6 Jenis-jenis *Shapes*
Sumber: Landa (2010)

Bentuk dapat dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- a. *Geometric Shape*: Bentuk dengan struktur kaku yang terdiri dari lengkungan presisi, tepi lurus, dan sudut yang terukur.
- b. *Organic Shape*: Bentuk dengan nuansa naturalistik yang digambarkan lebih bebas.
- c. *Rectilinear Shape*: Bentuk yang terdiri dari garis-garis lurus.
- d. *Curvilinear Shape*: Bentuk yang terdiri dari garis-garis lengkung.
- e. *Irregular Shape*: Bentuk yang terbentuk dari kombinasi garis lurus dan lengkung.
- f. *Accidental Shape*: Bentuk yang muncul secara tidak sengaja, misalnya akibat noda atau tumpahan tinta.
- g. *Nonobjective Shape*: Bentuk imajinatif tanpa hubungan dengan objek tertentu serta tidak merujuk pada manusia, benda, atau tempat.
- h. *Abstract Shape*: Bentuk yang telah didistorsi atau diubah menjadi lebih kompleks untuk tujuan komunikasi atau gaya.
- i. *Representational Shape*: Bentuk yang menggambarkan objek nyata dan sering disebut sebagai figuratif.

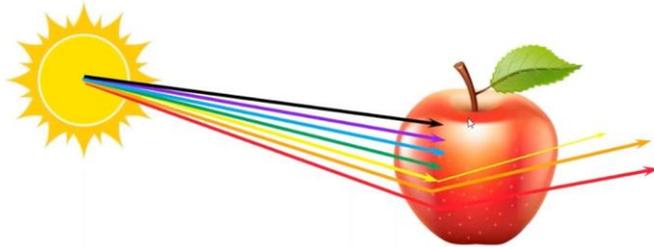
2.2.1.3 Figure/Ground

Figure/Ground adalah elemen visual pada desain dua dimensi yang menunjukkan hubungan antara objek utama (*figure*) dengan latar belakang (*ground*) menggunakan ruang positif dan negatif. Kejelasan antara elemen grafis ini penting untuk memastikan audiens dapat membedakan objek utama dari latar.

Figure adalah bentuk dalam ruang positif yang memiliki wujud jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Sebaliknya, ruang di sekitar *figure* disebut ruang negatif atau latar belakang. Dalam desain, latar belakang tidak hanya

sekadar ruang kosong, tetapi merupakan bagian integral dari komposisi yang perlu diperhitungkan untuk menciptakan harmoni visual.

2.2.1.4 Color



Gambar 2.7 Color

Sumber: <https://www.datacolor.com/business-solutions/blog/why-we-cant-agree-color-perception/>

Warna adalah elemen visual yang sangat penting dalam desain karena mampu menciptakan makna dan emosi. Warna hanya dapat terlihat oleh mata manusia melalui cahaya yang dipantulkan dari permukaan objek. Cahaya yang tidak dipantulkan akan diserap oleh objek tersebut. Pantulan cahaya inilah yang menciptakan warna yang dapat kita lihat, sehingga sering disebut sebagai warna subtraktif.

Warna pada objek alami, seperti hijau pada daun atau biru pada langit, muncul akibat pigmen dalam objek yang berinteraksi dengan cahaya. Di sisi lain, warna juga dapat diciptakan oleh manusia, misalnya pewarna buatan yang digunakan pada pakaian, buku, atau tinta. Pada layar digital, warna dihasilkan dari gelombang cahaya yang diciptakan oleh energi perangkat, menghasilkan warna aditif.

2.2.1.5 Color Nomenclature

Warna merupakan elemen fundamental dalam desain visual yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan emosi manusia. Warna dapat dibedakan menjadi tiga aspek utama yaitu *hue* yang merujuk pada nama warna seperti merah, biru, atau hijau, serta terkait dengan temperatur

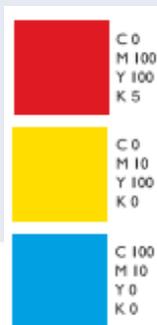
warna (hangat atau dingin), *value* yang menunjukkan tingkat terang atau gelapnya suatu warna, dipengaruhi oleh penambahan warna putih (*tint*), hitam (*shade*), atau abu-abu (*tone*), dan *saturation* atau *chroma* yang mengacu pada tingkat kemurnian atau intensitas warna. Kombinasi dari ketiga aspek ini menciptakan berbagai variasi warna yang tak terbatas dan memungkinkan desainer untuk menciptakan suasana, emosi, serta hierarki visual yang diinginkan dalam sebuah karya. Menurut (Sanyoto 2010, hlm 19) warna dapat diklasifikasikan menjadi dua sistem utama, yaitu warna additive dan warna subtractive. Warna additive adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran cahaya, seperti yang digunakan pada perangkat elektronik dengan skala RGB (Red, Green, Blue). Sedangkan, warna subtractive adalah warna yang dihasilkan dari pigmen pada bahan, seperti tinta cetak atau cat, dan menggunakan skala warna CMY (Cyan, Magenta, Yellow). Dalam seni rupa, warna bahan atau pigmen lebih sering digunakan karena bersifat nyata dan dapat diaplikasikan langsung pada media karya seni. Warna bahan ini berkaitan erat dengan media seperti cat air, cat minyak, tinta cetak, maupun cat akrilik.

2.2.1.6 Primary Color



Gambar 2.8 RGB
Sumber: Landa (2010)

Warna primer merupakan dasar dari semua warna. Dalam sistem aditif (*additive color system*), seperti pada layar komputer, tiga warna primer utama adalah merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*) atau yang dikenal sebagai RGB. Ketika ketiga warna ini dicampurkan dalam proporsi yang sama, akan menghasilkan cahaya putih. Oleh karena itu, RGB disebut sebagai warna primer aditif. Dengan menggabungkan warna-warna primer ini dalam berbagai proporsi, kita dapat menciptakan jutaan warna lainnya. Misalnya, perpaduan merah dan hijau akan menghasilkan warna kuning, sedangkan merah dan biru akan menghasilkan warna magenta.

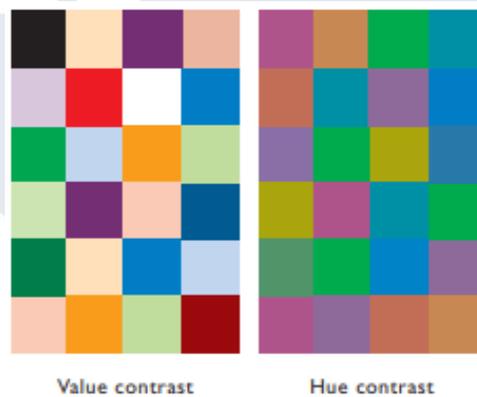


Gambar 2.9 CMYK
Sumber: Landa (2010)

Selain sistem aditif, terdapat juga sistem subtraktif (*subtractive color system*) yang umumnya digunakan dalam percetakan dan seni rupa. Dalam sistem subtraktif, warna primernya adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK). Warna-warna ini bekerja dengan cara menyerap sebagian cahaya, sehingga menghasilkan warna yang kita lihat. Misalnya, ketika cahaya putih mengenai permukaan yang dilapisi pigmen *cyan*, sebagian cahaya merah akan diserap, sehingga warna yang kita lihat adalah *cyan*. Warna hitam (*black*) dalam sistem CMYK berfungsi untuk meningkatkan kontras dan kedalaman warna.

Perbedaan utama antara sistem warna aditif dan subtraktif terletak pada cara warna dihasilkan. Sistem aditif menghasilkan warna dengan mencampurkan cahaya, sedangkan sistem subtraktif menghasilkan warna dengan menyerap cahaya. Pilihan sistem warna yang digunakan tergantung pada media yang akan digunakan. Layar komputer, televisi, dan perangkat elektronik lainnya umumnya menggunakan sistem aditif, sedangkan percetakan, lukisan, dan seni rupa lainnya umumnya menggunakan sistem subtraktif

2.2.1.7 Value



Gambar 2.10 Values
Sumber: Landa (2010)

Nilai warna (*value*) mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. Nilai warna sangat dipengaruhi oleh pencampuran dengan , yaitu hitam dan putih. Hitam dan putih tidak termasuk dalam spektrum warna karena tidak memiliki rona (*hue*), namun keduanya berperan penting dalam memodulasi kecerahan warna lainnya. Ketika warna hitam ditambahkan pada suatu warna, warna tersebut akan menjadi lebih gelap. Sebaliknya, penambahan warna putih akan membuatnya lebih terang. Campuran antara hitam dan putih menghasilkan berbagai gradasi warna abu-abu, yang juga merupakan warna netral. Pencampuran antara dua warna

sekunder akan menghasilkan warna ketiga yang disebut warna tersier. Beberapa contoh pencampuran warna tersier antara lain warna ungu/violet dicampur dengan warna hijau akan menghasilkan warna coklat biru (Sanyoto, 2010, h.20). warna hijau dicampur dengan warna jingga/oranye akan menciptakan warna coklat kuning, warna ungu/voilet dicampur dengan warna jingga/oranye akan menghasilkan warna coklat merah. Lebih lanjut, jika warna tersier dicampurkan kembali dengan warna lainnya, maka akan membentuk warna kuarter atau warna netral. Warna netral yang dihasilkan dari pencampuran semua warna primer adalah abu-abu dan hitam. Warna hitam diperoleh dari kombinasi tiga warna primer (Merah, Kuning, dan Biru) dalam jumlah komposisi yang seimbang. Dalam buku ini juga dijelaskan bahwa keselarasan warna menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan harmoni dalam karya seni. Jika komposisi pencampuran warna tidak seimbang, maka hasil akhirnya dapat menjadi kurang memuaskan

Kontras nilai warna sangat penting dalam desain visual. Kontras yang tinggi, seperti teks hitam pada latar putih, menciptakan pemisahan yang jelas antara elemen-elemen visual dan meningkatkan keterbacaan. Selain itu, kontras juga dapat memberikan efek emosional yang berbeda. Warna dengan nilai rendah (kontras rendah) cenderung memberikan kesan lembut, tenang, atau misterius, sedangkan warna dengan nilai tinggi (kontras tinggi) cenderung memberikan kesan kuat, tegas, atau dramatis.

Penggunaan nilai warna yang tepat dapat sangat mempengaruhi suasana dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Misalnya, dalam desain interior, warna-warna dengan nilai rendah sering digunakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan santai, sedangkan warna-warna dengan nilai tinggi lebih cocok untuk ruang yang membutuhkan energi dan semangat.

2.2.1.8 Saturation



Gambar 2.11 Saturation

Sumber: <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/photo-saturation.html#:~:text=Saturation%20describes%20the%20intensity%20of,wildflowers%20might%20be%20extremely%20saturated.>

Saturasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kemurnian atau intensitas suatu warna. Warna dengan saturasi tinggi memiliki warna yang sangat cerah dan kuat, sedangkan warna dengan saturasi rendah cenderung lebih kusam atau pudar. Warna dengan saturasi tinggi sering disebut sebagai warna jenuh, karena warna tersebut tidak tercampur dengan warna netral seperti abu-abu atau putih.

Penambahan warna netral pada warna jenuh akan mengurangi tingkat saturasinya, sehingga warna tersebut menjadi lebih kusam. Proses pencampuran warna dengan warna netral disebut sebagai penonjolan *tone*. Warna dengan *tone* yang berbeda akan memberikan kesan yang berbeda pula. Misalnya, warna biru dengan saturasi tinggi akan memberikan kesan segar dan energik, sedangkan warna biru dengan saturasi rendah akan memberikan kesan tenang dan damai.

Saturasi warna memiliki peran penting dalam desain visual. Warna dengan saturasi tinggi dapat digunakan untuk menarik perhatian pada elemen tertentu dalam sebuah desain. Misalnya, dalam sebuah poster, warna dengan saturasi tinggi dapat digunakan untuk menyoroti judul atau gambar

utama. Sebaliknya, warna dengan saturasi rendah dapat digunakan untuk menciptakan latar belakang yang tenang atau memberikan kesan elegan.

Menurut Sanyoto (2010, h.20), warna pigmen atau bahan memiliki peranan besar dalam berbagai media seni rupa. Media yang paling sering digunakan meliputi cat air, cat minyak, tinta cetak offset, dan cat akrilik. Pemilihan jenis warna dan media cat sangat berpengaruh terhadap hasil akhir sebuah karya seni, baik dari segi kecerahan, ketahanan warna, maupun tekstur. Dalam karya seni rupa dua dimensi, seperti lukisan, warna berfungsi untuk memberikan nilai estetika, menciptakan kesan mendalam, serta membangun suasana tertentu. Pemahaman teori warna dan keterampilan dalam mencampurkan warna menjadi aspek penting bagi seorang seniman agar karya yang dihasilkan memiliki nilai artistik yang tinggi.

2.2.1.9 Texture



Gambar 2.12 *Texture*
Sumber: Landa (2010)

Tekstur dalam seni visual merujuk pada kualitas permukaan suatu objek yang dapat memberikan kesan visual dan taktil. Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan, seperti permukaan kayu yang kasar atau kain yang halus. Tekstur taktil sering dihasilkan melalui teknik-teknik cetak seperti *embossing*, *debossing*, atau *engraving*. Sementara itu, tekstur visual adalah ilusi tekstur yang

diciptakan melalui gambar atau visualisasi. Tekstur visual tidak dapat disentuh, namun mata kita dapat melihatnya dan otak kita akan menginterpretasikannya sebagai permukaan yang memiliki kedalaman atau relief. Tekstur visual dapat dihasilkan melalui berbagai media, seperti lukisan, gambar digital, atau fotografi. Baik tekstur taktil maupun visual memiliki peran penting dalam menciptakan karya seni yang menarik dan mendalam, serta memberikan dimensi tambahan pada sebuah karya.

2.2.1.10 Pattern

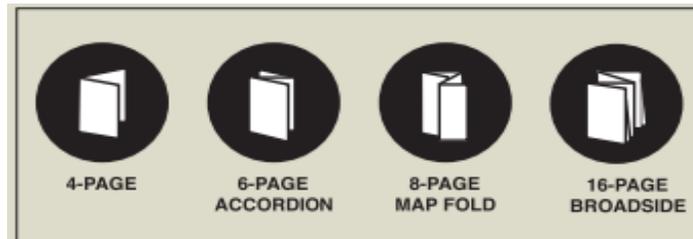
Pola dalam desain grafis merupakan pengulangan elemen visual secara teratur dan sistematis dalam suatu area. Elemen-elemen ini dapat berupa bentuk, garis, atau warna yang diulang-ulang untuk menciptakan suatu struktur visual yang berulang. Struktur dasar sebuah pola umumnya terdiri dari tiga komponen utama yaitu titik, garis, dan *grid*.

Pola dimulai dari titik sebagai unit visual terkecil. Titik-titik ini kemudian disusun menjadi garis-garis yang membentuk jalur atau arah tertentu. Perpotongan antara garis-garis ini akan membentuk grid atau kisi-kisi. *Grid* berfungsi sebagai kerangka dasar yang mengatur tata letak dan hubungan antar elemen dalam pola.

Untuk mencapai keseimbangan visual yang harmonis, pola dalam desain grafis sering kali mengacu pada prinsip-prinsip keseimbangan kristalografi. Keseimbangan kristalografi mengacu pada keseimbangan yang didasarkan pada struktur kristal yang teratur dan simetris. Dengan menerapkan prinsip ini, pola dalam desain grafis dapat menciptakan kesan yang teratur, harmonis, dan menarik secara visual.

2.2.2 Prinsip Desain

2.2.2.1 Format



Gambar 2.13 Format
Sumber: Landa (2010)

Format dalam desain grafis merujuk pada batasan fisik atau dimensi suatu karya desain. Batasan ini dapat berupa bingkai pada kertas, layar digital, atau media lainnya yang menjadi wadah bagi sebuah desain. Format tidak hanya menentukan ukuran suatu desain, tetapi juga mempengaruhi proporsi, orientasi, dan keseluruhan komposisi visual.

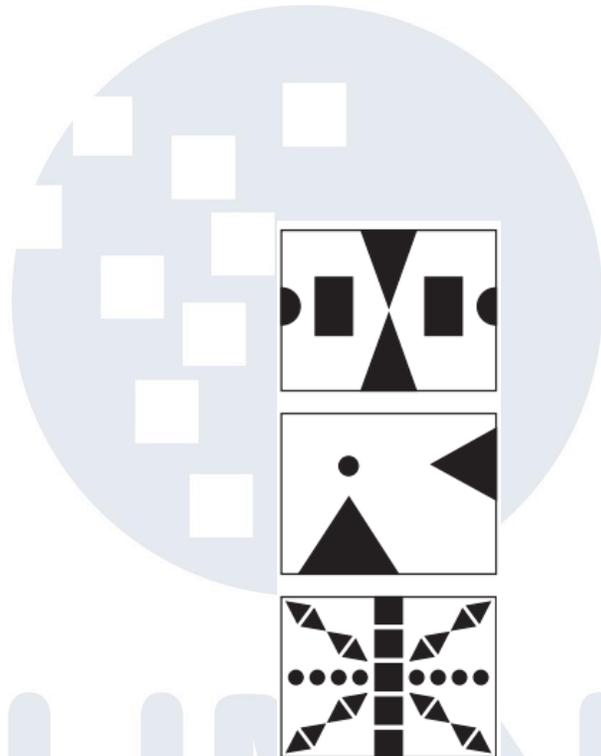
Pemilihan format sangat dipengaruhi oleh tujuan desain, media yang akan digunakan, dan konvensi yang berlaku dalam bidang desain tertentu. Misalnya, poster umumnya memiliki format persegi panjang dengan proporsi tertentu, sementara sampul majalah mungkin memiliki format yang lebih fleksibel.

Format juga berperan penting dalam mengatur keseimbangan visual dan hierarki informasi dalam sebuah desain. Konsep format ini sejalan dengan teori Gestalt yang menekankan pentingnya hubungan antara elemen-elemen visual dalam suatu komposisi, termasuk hubungan antara bagian dalam dan tepi suatu bentuk.

2.2.2.2 Balance

Keseimbangan dalam desain grafis adalah prinsip yang mengatur distribusi visual elemen-elemen di dalam suatu komposisi. Elemen-elemen ini memiliki berat visual yang berbeda-beda, tergantung pada ukuran, warna,

bentuk, tekstur, dan posisinya. Berat visual ini mempengaruhi persepsi kita tentang keseimbangan dalam sebuah desain. Keseimbangan menciptakan kesan stabilitas dan kesatuan dalam sebuah desain, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif.



Gambar 2.14 Simetris, Asimetris, dan Radial
Sumber: Landa (2010)

Terdapat tiga jenis keseimbangan utama dalam desain grafis, yaitu simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris terjadi ketika elemen-elemen desain disusun secara seimbang di kedua sisi sumbu tengah, seperti cerminan. Keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen desain disusun secara tidak simetris, namun tetap memberikan kesan seimbang secara visual. Keseimbangan ini seringkali memberikan kesan lebih dinamis dan menarik. Sementara itu, keseimbangan radial terjadi ketika elemen-elemen desain disusun secara melingkar mengelilingi suatu titik pusat.

Dalam menciptakan keseimbangan, tujuan utama adalah untuk menciptakan suatu komposisi yang harmonis dan menarik secara visual. Semua elemen desain harus saling mendukung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan memahami prinsip keseimbangan, seorang desainer dapat menciptakan karya yang tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

2.2.2.3 Visual Hierarchy

Hirarki visual adalah prinsip desain yang mengatur urutan pentingnya elemen-elemen visual dalam suatu komposisi. Prinsip ini berfungsi seperti peta bagi mata pengamat, mengarahkan mereka untuk melihat elemen-elemen tertentu terlebih dahulu. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, hirarki visual membantu kita mengontrol cara seseorang memandang sebuah desain.

Konsep *ABCs of Emphasis* adalah salah satu cara untuk memahami hirarki visual. Elemen "A" adalah pusat perhatian, elemen yang paling ingin ditonjolkan dan menjadi fokus utama. Elemen ini biasanya memiliki ukuran yang lebih besar, warna yang lebih mencolok, atau ditempatkan pada posisi yang strategis. Elemen "B" adalah elemen pendukung yang memberikan konteks dan informasi tambahan pada elemen "A". Elemen "C" adalah *detail-detail* kecil yang memperkaya keseluruhan cerita.

Penekanan pada elemen visual tertentu dapat dicapai melalui berbagai cara. Selain ukuran, warna, dan posisi, faktor seperti bentuk, tekstur, dan ruang putih juga dapat digunakan untuk menciptakan hierarki visual. Misalnya, sebuah bentuk yang tidak biasa akan lebih menarik perhatian daripada bentuk yang sederhana. Tekstur yang kasar akan kontras dengan tekstur yang halus, sehingga menciptakan fokus pada elemen

tertentu. Ruang putih di sekitar suatu elemen dapat membuatnya terlihat lebih menonjol.

Jika semua elemen dalam desain memiliki penekanan yang sama, maka desain tersebut akan menjadi kacau dan tidak memiliki fokus yang jelas. Pengamat akan kesulitan menentukan bagian mana yang harus dilihat terlebih dahulu. Akibatnya, pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan dengan efektif. Oleh karena itu, penting untuk menentukan dengan cermat elemen mana yang harus menjadi titik fokus utama dan bagaimana elemen-elemen lainnya mendukung elemen utama tersebut.

Dengan menerapkan prinsip hirarki visual, seorang desainer dapat menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Desain yang memiliki hirarki visual yang jelas akan membantu audiens memahami informasi dengan lebih cepat dan mudah. Selain itu, hirarki visual juga dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku pengguna, misalnya dengan mengarahkan perhatian mereka pada tombol "beli sekarang" atau pada bagian penting dari sebuah teks.

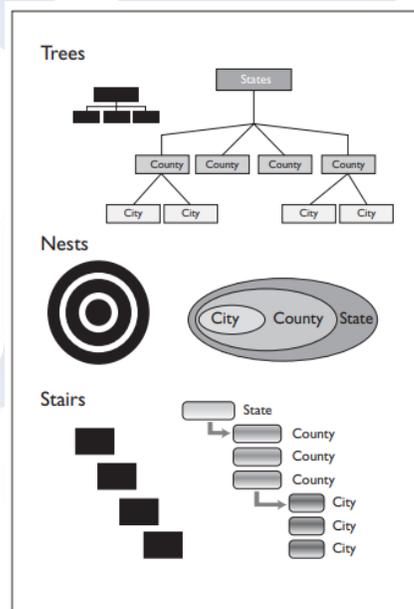
2.2.2.4 *Emphasis*

Penekanan atau *emphasis* adalah prinsip dasar dalam desain grafis yang bertujuan untuk menciptakan hirarki visual. Dengan menonjolkan elemen-elemen tertentu, desainer dapat mengarahkan perhatian pengamat secara tepat. Elemen yang diberi penekanan akan menjadi fokus utama, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terserap dengan lebih efektif. Penekanan ini tidak hanya membuat desain lebih menarik, tetapi juga membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik.

Terdapat beberapa teknik penekanan yang dapat digunakan dalam desain grafis. Salah satu teknik yang paling umum adalah isolasi. Dengan menempatkan suatu elemen pada area yang kosong, elemen tersebut akan

menjadi pusat perhatian. Selain isolasi, penempatan juga sangat berpengaruh. Elemen yang ditempatkan di tengah atau di sudut cenderung lebih menonjol. Skala atau ukuran juga berperan penting. Elemen yang lebih besar umumnya akan lebih dominan. Namun, elemen yang lebih kecil pun dapat menarik perhatian jika ditempatkan secara kontras dengan elemen-elemen lainnya.

Kontras adalah teknik lain yang efektif untuk menciptakan penekanan. Perbedaan yang mencolok antara elemen-elemen, seperti perbedaan warna, bentuk, atau tekstur, dapat digunakan untuk membuat suatu elemen menonjol. Arah juga menjadi faktor penting. Garis atau panah dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan mata pengamat ke titik fokus tertentu. Dengan demikian, desainer dapat mengontrol cara audiens melihat karya mereka.



Gambar 2.15 Struktur Visual *Emphasis*
 Sumber: Landa (2010)

Struktur visual juga berperan penting dalam menciptakan penekanan. Terdapat tiga jenis struktur utama, yaitu struktur pohon, struktur sarang, dan

struktur tangga. Struktur pohon menggambarkan hierarki informasi, dengan elemen utama berada di atas dan elemen pendukung berada di bawahnya. Struktur sarang menunjukkan elemen utama yang mengandung elemen-elemen lain di dalamnya. Struktur tangga menyusun elemen-elemen secara berurutan, dari atas ke bawah atau dari kiri ke kanan. Dengan menggunakan struktur yang tepat, desainer dapat menciptakan hierarki visual yang jelas dan mudah dipahami.

2.2.2.5 Rhythm

Ritme merupakan salah satu prinsip desain yang berperan penting dalam menciptakan kesatuan dan dinamika visual. Prinsip ini melibatkan pengulangan elemen-elemen desain secara konsisten untuk menghasilkan pola yang teratur. Pengulangan ini dapat menciptakan sensasi gerakan dan ritme yang menarik perhatian pengamat.

Interval atau jarak antara elemen yang diulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ritme yang dihasilkan. Interval yang terlalu rapat atau terlalu renggang dapat mengganggu kesatuan visual. Oleh karena itu, perhitungan interval yang tepat sangat penting untuk menciptakan ritme yang dinamis dan menarik.

Kunci utama dalam menciptakan ritme adalah kombinasi antara repetisi dan variasi. Repetisi mengacu pada pengulangan elemen yang sama secara berulang-ulang. Elemen yang diulang dapat berupa bentuk, warna, tekstur, atau ukuran. Variasi, di sisi lain, melibatkan perubahan pada elemen yang diulang untuk menghindari kesan monoton. Variasi dapat berupa perubahan ukuran, warna, atau bentuk.

Ritme tidak hanya menciptakan kesatuan visual, tetapi juga dapat mengarahkan pandangan pengamat. Dengan mengatur pola pengulangan dan variasi, desainer dapat mengontrol cara pengamat melihat suatu karya.

Ritme sangat berguna dalam desain multi-halaman, seperti majalah atau buku, untuk menciptakan alur visual yang koheren dan menarik.

2.2.2.6 Unity

Kesatuan atau unity merupakan prinsip desain yang bertujuan menciptakan suatu komposisi visual yang terorganisasi, koheren, dan mudah dipahami. Prinsip ini menekankan pentingnya hubungan antara elemen-elemen visual dalam sebuah desain. Melalui kesatuan, berbagai elemen yang beragam dapat disatukan menjadi sebuah keseluruhan yang harmonis.

Konsep kesatuan ini erat kaitannya dengan teori Gestalt. Teori Gestalt menjelaskan bahwa persepsi manusia cenderung mengorganisasikan informasi visual menjadi bentuk yang sederhana dan bermakna. Hukum prägnanz, salah satu prinsip dalam Gestalt, menyatakan bahwa kita cenderung mencari pola yang paling sederhana dan teratur dalam sebuah stimulus visual. Dalam konteks desain, hal ini berarti kita cenderung mengelompokkan elemen-elemen berdasarkan kesamaan bentuk, warna, ukuran, atau posisi.

2.2.2.7 Laws of perceptual organization

Hukum organisasi persepsi, atau Gestalt principles, menjelaskan bagaimana manusia secara alami mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi visual. Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam desain, terutama dalam upaya menciptakan kesatuan (*unity*) visual. Beberapa prinsip Gestalt yang paling fundamental meliputi:

- a. Kesamaan (*Similarity*): Elemen-elemen yang memiliki karakteristik serupa, seperti bentuk, warna, atau ukuran, cenderung dikelompokkan bersama oleh otak manusia.
- b. Proksimitas (*Proximity*): Elemen-elemen yang berada dekat satu sama lain secara spasial cenderung dianggap sebagai bagian dari satu kelompok.

- c. Kontinuitas (*Continuity*): Mata manusia cenderung mengikuti garis atau bentuk yang paling sederhana dan mulus, sehingga elemen-elemen yang terhubung secara visual akan dianggap sebagai bagian dari satu kesatuan.
- d. Penutupan (*Closure*): Otak manusia cenderung melengkapi bentuk yang tidak lengkap, sehingga kita dapat melihat pola yang utuh meskipun ada bagian yang hilang.
- e. Nasib yang Sama (*Common Fate*): Elemen-elemen yang bergerak atau berubah dalam arah yang sama cenderung dianggap sebagai bagian dari satu kelompok.
- f. Garis yang Berkelanjutan (*Continuing Line*): Elemen-elemen yang berada pada garis atau kontur yang sama cenderung dianggap sebagai bagian dari satu kesatuan.

Prinsip-prinsip Gestalt ini dapat diaplikasikan dalam desain untuk menciptakan kesatuan visual yang kuat. Teknik-teknik seperti pengulangan elemen visual (warna, bentuk, tekstur), penggunaan sistem modular dan grid, serta penataan elemen dengan keselarasan yang baik dapat membantu mencapai tujuan ini. Dengan menerapkan hukum organisasi persepsi, desainer dapat menciptakan komposisi yang harmonis, di mana setiap elemen berkontribusi pada keseluruhan makna desain. Kesatuan visual yang kuat tidak hanya membuat desain lebih menarik secara estetika, tetapi juga memudahkan pengamat untuk memahami pesan yang ingin disampaikan.

2.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam desain komunikasi visual yang memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif. Huruf, sebagai representasi visual dari bunyi, menjadi fondasi dalam komunikasi antarmanusia. Dalam konteks desain, tipografi tidak hanya sekadar kumpulan

huruf, tetapi juga merupakan seni dalam memilih dan mengolah huruf untuk menciptakan kesan visual yang menarik dan persuasif (Tinaburko, 2008, h. 25).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia tipografi. Berbagai jenis *font* dengan karakteristik yang beragam kini tersedia, memungkinkan desainer untuk memilih *font* yang paling sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan manipulasi tipografi yang lebih fleksibel, seperti penyesuaian ukuran, warna, dan efek khusus.

Secara historis, tipografi telah mengalami perkembangan yang panjang, melahirkan berbagai jenis huruf dengan karakteristik yang khas. Klasifikasi tipografi umumnya didasarkan pada bentuk, proporsi, dan sejarah perkembangannya. Beberapa klasifikasi yang umum digunakan adalah *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Egyptian/Slab Serif*, dan *Sans Serif* (Tinaburko, 2008, h. 26). Setiap klasifikasi memiliki ciri khas tersendiri yang dapat mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan.

Pemahaman terhadap sejarah dan klasifikasi tipografi sangat penting bagi seorang desainer. Dengan memahami karakteristik dari setiap jenis huruf, desainer dapat memilih font yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Misalnya, *font Old Style* yang memiliki kesan klasik dan elegan cocok digunakan untuk desain yang bersifat formal, sedangkan *font Sans Serif* yang modern dan minimalis cocok untuk desain yang bersifat kontemporer.

Dalam desain kontemporer, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai pembawa pesan, tetapi juga sebagai elemen estetika yang dapat memperkuat konsep desain. Tipografi dapat dikombinasikan dengan elemen visual lainnya, seperti ilustrasi atau gambar, untuk menciptakan komposisi yang menarik dan harmonis. Selain itu, tipografi juga dapat digunakan untuk menciptakan hierarki visual, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

2.3 Iklan

Iklan merupakan alat komunikasi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Melalui berbagai media, mulai dari televisi hingga media sosial, iklan berusaha menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Tujuan utama iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kreativitas pesan, pemilihan media yang tepat, dan pemahaman terhadap target audiens (Tinaburko, 2008, h. 2).

Selain sebagai alat promosi, iklan juga berperan penting dalam membentuk budaya populer. Iklan seringkali menyajikan gaya hidup, nilai-nilai, dan tren yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, di balik daya tariknya, iklan juga seringkali menjadi sasaran kritik karena dianggap terlalu manipulatif dan cenderung membohongi konsumen.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikategorikan menjadi *above the line*, *below the line* dan *through the line*. Iklan lini atas memanfaatkan media massa seperti televisi dan radio, sedangkan iklan lini bawah lebih sering ditemui pada media cetak seperti brosur dan poster. Sementara itu, new media mencakup iklan digital yang memanfaatkan internet dan media sosial.

Setiap jenis iklan memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda. Iklan perdagangan, misalnya, ditujukan untuk kalangan bisnis, sedangkan iklan konsumen lebih fokus pada konsumen akhir. Selain itu, ada juga iklan yang bertujuan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan penjualan.

Iklan parodi merupakan salah satu bentuk iklan yang unik. Alih-alih mempromosikan produk secara langsung, iklan parodi lebih sering menyindir isu sosial atau budaya melalui humor dan satir. Dengan gaya yang nyeleneh, iklan parodi mampu menarik perhatian publik dan memicu diskusi (D'Errico & Poggi, 2016, h. 2).

Dalam dunia yang semakin kompetitif, periklanan terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual membuka peluang bagi terciptanya iklan yang lebih

interaktif dan personal. Meskipun demikian, prinsip-prinsip dasar periklanan tetap relevan, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dan menarik perhatian konsumen.

2.4 Penelitian yang Relevan

Perkembangan teknologi, terutama media sosial, semakin mempercepat dan memperdalam dampak globalisasi. Seperti yang ditunjukkan oleh penyebaran cepat informasi dan ide melalui platform-platform ini, batasan-batasan negara menjadi semakin kabur. Media sosial telah menciptakan sebuah ruang publik global di mana individu dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas tanpa terhalang oleh jarak geografis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di era digital ini, kita tidak lagi hidup dalam dunia yang terfragmentasi oleh negara-negara, melainkan dalam satu masyarakat global yang saling terhubung dan terpengaruh.

Globalisasi merupakan fenomena yang kompleks dan multi-faceted. Di satu sisi, ia menjadi kekuatan yang mendobrak batasan-batasan geografis, membuka peluang bagi individu untuk berinteraksi dan bertransaksi secara global, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Wolf, 2007, h. 15). Namun, di sisi lain, globalisasi juga membawa dampak negatif yang tak bisa diabaikan. Erosi budaya lokal, melemahnya demokrasi, dan dominasi budaya Amerika menjadi beberapa konsekuensi yang mengiringi proses globalisasi ini. Wolf juga menyoroti potensi globalisasi untuk memperparah kesenjangan sosial dan ekonomi, menciptakan pemenang dan pecundang, serta mendorong budaya konsumerisme dan keserakahan.

Pandangan Giddens tentang globalisasi sebagai konsekuensi dari modernitas semakin mempertegas kompleksitas fenomena ini. Modernitas, dengan segala kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang dibawanya, telah membuka jalan bagi globalisasi untuk berkembang pesat. Namun, Giddens juga mengingatkan bahwa modernitas memiliki kelemahan inheren, dan globalisasi sebagai produk dari modernitas juga mewarisi kelemahan tersebut. Dengan demikian, globalisasi bukan

hanya sebuah proses yang tak terelakkan, tetapi juga sebuah tantangan yang menuntut respons kritis dan bijaksana dari masyarakat global (Giddens, 2014, h. 271).

Gerakan *woke*, yang berakar dari perjuangan melawan rasisme, telah berevolusi menjadi ideologi yang mengutamakan identitas korban dan memandang semua interaksi sosial sebagai konflik kekuasaan. Gerakan ini mempromosikan dekonstruksi radikal nilai-nilai tradisional dan otoritas, menggantikannya dengan relativisme moral dan budaya korban. Meskipun bermaksud baik, pendekatan ini justru menciptakan perpecahan sosial, menghambat dialog rasional, dan mengikis dasar-dasar masyarakat yang stabil (Madrid Gil, 2023, h. 26).

Kapitalisme woke adalah upaya perusahaan untuk menciptakan citra positif dengan mengklaim diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial. Namun, kenyataannya, tindakan mereka seringkali tidak sejalan dengan klaim tersebut. Perusahaan-perusahaan ini lebih fokus pada keuntungan daripada pada perubahan sosial yang nyata. Mereka seringkali melakukan tindakan simbolis semata, seperti mendukung kampanye sosial tertentu, namun pada saat yang sama, mereka juga melakukan praktik bisnis yang merugikan pekerja atau lingkungan (Sey, 2022, h. 6).

