

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Informasi

Informasi merupakan sebagai jembatan dalam berkomunikasi antara pengirim pesan dan penerimanya. Media Informasi juga sebagai alat *platform* untuk menyebarkan pesan, seperti media telephone, televisi, film, majalah, surat kabar, dan rekaman musik (Turow, 2023, h. 10). Media tidak hanya berfungsi sebagai penghubung dan penyampaian pesan, tetapi berfungsi juga sebagai ruang pengolahan informasi untuk dapat disebarkan kepada target Audiens.

Media Informasi berperan sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga dapat sebagai edukasi untuk menambah wawasan target dan dapat mempengaruhi Tindakan atau bersikap. Hal ini sesuai dengan temuan Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial, dengan karakter informasi yang cepat dan interaktif, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini public. Temuan tersebut sesuai dengan teori *Cultivation* yang mengatakan bahwa individu yang terpapar konten media secara intens dapat mempengaruhi sikap individu terhadap Lingkungan (Liao, 2023, h.5) Sehingga Semakin tinggi paparan sosial media maka akan berpengaruh pada pola pikir, sikap, dan perilaku mereka terhadap kepedulian antar sesama.

2.1.1 Fungsi Media Informasi

Media Informasi memiliki peran penting dan sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, karena sangat memungkinkan untuk seseorang terhubung dengan informasi baik dalam berita, edukasi, kehidupan pribadi, atau isu-isu sosial lain nya. Media Informasi dapat diakses oleh siapa saja, dan di mana saja, sehingga penyebarannya yang sangat luas, dapat membantu keefektifannya dalam penyampaian pesan jika pesan tersebut terus terpapar. Sehingga pesan tersebut akan selalu diingat dan jika menarik, akan di bagikan kepada teman, keluarga, atau bahkan tetangga mereka.

2.1.2 Jenis Media Informasi

Menurut buku Turow (2020) Media Informasi memiliki berbagai jenis media Informasi, contoh besarnya adalah Media Digital, dan Media Cetak.

1. Media Digital

Media Digital adalah segala bentuk media yang disajikan dalam bentuk digital seperti di TV, HandPhone, radio, atau bahkan komputer. Penyebarannya juga disebar melalui digital. Keunggulan dari Media Digital adalah dapat menyampaikan tulisan, gambar, atau video, dan audio secara bersamaan dan memungkinkan untuk seseorang berinteraksi secara langsung. Salah satu contoh media Digital adalah sosial media yang selalu familiar oleh setiap orang. Pada zaman ini, tidak ada orang yang menggunakan media sosial, karena kita sudah terpapar dari zaman dahulu hingga saat ini. Media sosial dapat berupa Instagram, tiktok, facebook, x dan platform lainnya. Media Digital lebih mudah diakses dimanapun dan dapat diakses oleh siapa saja. Media Sosial sangat efektif dalam penyampaian informasi mau berupa edukasi, atau entertain, karena di zaman sekarang sudah banyak yang menggunakan media sosial.

2. Media Cetak

Berikutnya terdapat media cetak yang dimana media ini akan dicetak untuk ditaruh offline untuk menarik target audiens lebih dekat dengan mereka. Media cetak dapat berupa poster, banner, flayer, atau pun media cetak lainnya. Media cetak ini bisa ditempatkan di titik-titik target yang biasanya berkunjung. Dengan contoh ibu rumah tangga selalu pergi ke pasar, sehingga media tersebut dapat diletakkan pada daerah pasar tersebut, untuk dapat target baca, dan aware dengan isu sosial.

Sehingga dapat dikorelasikan dengan perancangan media informasi minyak jelantah ini bahwa media informasi memiliki peran penting sebagai jembatan dalam berkomunikasi, dalam penyampaian informasi edukasi mengenai minyak jelantah kepada masyarakat. Media

tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai tempat mengolah informasi yang mampu memperluas pengetahuan dan dapat memengaruhi cara berfikir, bersikap, dan tingkah laku audiens terhadap edukasi pengelolaan minyak jelantah dalam kepedulian lingkungan. Pesan yang terus muncul berulang melalui media, khususnya media digital seperti media sosial, dapat membentuk sebuah pendapat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif pembuangan minyak jelantah sembarangan.

Selain itu, media cetak yang ditaruh pada pada titik yang strategis, seperti pasar, juga dapat efektif dalam menjangkau target audiens secara langsung, karena penempatan titik sesuai dengan target audiens. Dengan memanfaatkan media informasi yang tepat dalam memberikan edukasi mengenai minyak jelantah dapat disampaikan lebih efektif untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam pengelolaan minyak jelantah yang lebih bertanggung jawab.

2.2 Komunikasi

Setiap manusia pasti melakukan komunikasi antar sesama untuk menjalin hubungan, saling mengenal, berbincang, dan berbagi informasi. Dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh Herlina, S.ST., M.Kes mengatakan dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi (Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena et al., 2023: Hal 1)

Menurut Effendy (2016) (dalam Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena et al., 2023: Hal 2) Secara paradigmatis, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung melalui komunikasi lisan maupun secara tidak langsung melalui media.

Menurut Stoner, Freeman, and Gilbert (1995) (dalam Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena et al., 2023: Hal 2) menyajikan definisi komunikasi sebagai proses dimana seseorang berupaya untuk berbagi makna melalui pengiriman pesan simbolik. Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Komunikasi juga merupakan kegiatan yang membutuhkan dua orang atau lebih untuk bisa menyampaikan pesan kepada orang lain untuk bertukar informasi. Kegiatan ini dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikasi baru akan dianggap berhasil jika tercapainya pemahaman bersama. Melalui proses komunikasi, pesan tentang dampak, cara pengolahan, dan pemanfaatan minyak jelantah dapat disampaikan secara efektif, baik secara langsung atau tidak langsung. Dengan penggunaan media yang tepat, informasi tentang minyak jelantah dapat membentuk kesadaran, mendorong perubahan perilaku, dan meningkatkan partisipasi Masyarakat dalam pengolahan minyak jelantah yang bertanggung jawab.

2.2.1 Komponen Dalam Komunikasi

Terdapat beberapa komponen yang ada di dalam Komunikasi menurut Herlina, S.ST., M.Kes dalam buku nya Pengantar Ilmu Komunikasi (2023), antara lain:

1. *Source* (Sumber)

Dalam KBBI kata sumber adalah tempat keluar (Setiawan, n.d.) Dalam komunikasi “Sumber” adalah merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi (*Website DJKN*, n.d.). Sumber bisa didapatkan dari Individu, sekelompok orang, atau organisasi. Sumber bisa juga didapat dari pengirim Pesan, pembicara, atau Komunikator.

2. *Communicator* (Komunikator)

Pesan dalam komunikasi merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat berupa pernyataan, ajakan, rencana kerja, maupun pertanyaan, yang disampaikan melalui bahasa verbal maupun nonverbal dalam bentuk surat kabar, televisi, ekspresi, atau dalam bentuk visual.

3. *Message* (Pesan)

Pesan adalah Informasi yang disampaikan oleh Sumber kepada penerima pesan dalam proses komunikasi. Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena et al., 2023: Hal 7) Pesan bisa berisi Kumpulan simbol-simbol, verbal atau nonverbal. Informasi yang disampaikan dapat mengandung ide, sikap, dan Nilai dari pengirim Pesan.

4. *Channel* (Media)

Channel adalah sebuah alat yang dapat digunakan dalam proses komunikasi, dimana sebuah pesan berpindah dari pengirim ke penerima pesan. Channel dapat berupa media Elektronik (media social), dan media cetak. Pemilihan media tergantung dengan isi pesan, jumlah penerima, kondisi saat komunikasi, dan faktor lain nya.

5. *Communicant* (Penerima Pesan)

Komunikant adalah individu penerima pesan, baik secara langsung atau tidak tanpa mengurangi isi pesan dari pengirim. Penerima pesan mendapatkan sumber dari media yang disampaikan oleh Pengirim.

6. *Effect* (Hasil)

Effect adalah dampak yang di timbulkan dari sikap seseorang setelah menerima pesan dari pengirim tentang sebuah Informasi. Hasil Komunikasi terlihat dari sikap dan perilaku penerima pesan, yang bisa sesuai dengan harapan atau tidak. Jika sesuai dengan tujuan komunikasi, maka komunikasi dianggap berhasil. Dampak dari terjadi nya

komunikasi dapat berupa Edukasi, perubahan sikap atau perilaku kepada penerima pesan.

7. *Feedback (Umpan Balik)*

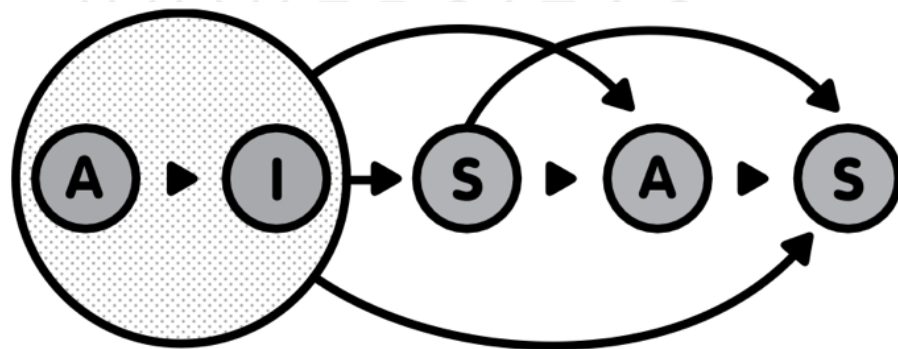
Respon adalah tanggapan atau reaksi dari informasi yang diberikan kepada pengirim pesan oleh penerima pesan. Respon yang diberikan oleh penerima pesan bisa berupa pemahaman, pertanyaan, persetujuan, penolakan, atau Tindakan lain sebagai respon dari pesan yang diterima.

8. *Noise (Gangguan)*

Hambatan atau gangguan bisa terjadi kapan saja dan tidak terduga dalam proses komunikasi. Akibat dari gangguan ini dapat mempengaruhi perbedaan pesan antara penerima pesan yang awalnya disampaikan oleh Pengirim pesan

2.2.2 Strategi AISAS

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dikembangkan oleh Dentsu (2011) menjadi pacuan utama dalam perancangan Promosi Digital. Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011:79). Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak kampanye dan semua kampanye Komunikasi Silang (Sugiyama & Andree, 2011:79).



Gambar 2.1 Metode AISAS
Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

AISAS tidak selalu melalui setiap lima tahap, seperti Gambar 2.2. Seperti contoh konsumen yang melihat iklan televisi dan langsung pergi ke toko untuk membelinya (Perhatian → Minat → Tindakan), atau konsumen langsung langsung membagikan kepada teman-teman nya (Perhatian → Minat → Bagikan) (Sugiyama & Andree, 2011:80-81). Sehingga AISAS dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Attention

Attention atau Perhatian adalah tahap pertama dalam AISAS untuk menarik minat konsumen untuk melihat sebuah produk atau jasa. Dengan informasi yang menarik, konsumen akan tertarik menyadari keberadaan produk dan membuat konsumen mencari lebih lanjut. Menurut Yuniarso dan Nugroho (2021) (dalam Ningsih et al.2022), daya tarik visual pada media sosial sangat berpengaruh dalam membangun brand awareness.

2. Interest

Interest adalah ketertarikan konsumen kepada Produk atau jasa yang di tawarkan. Setelah konsumen menyadari ada nya produk tersebut dan mereka tertarik, pada saat konsumen tertarik pada produk atau jasa karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga di tahap berikut nya mereka akan mengulik informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut.

3. Search

Search adalah kegiatan dimana konsumen akan mencari lebih lanjut tentang Informasi produk atau jasa yang telah ia lihat sebelumnya. Mereka akan mencari informasi jika informasi tersebut menarik, sesuai kebutuhan, dan keinginan konsumen. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mencari Informasi tetapi juga mencari review produk, atau informasi tambahan tentang produk atau jasa.

4. Action

Action atau aksi adalah tahap dimana konsumen melakukan kegiatan nyata seperti membeli produk atau jasa sebagai respon terhadap informasi yang telah mereka dapatkan. Aksi tersebut bisa berupa pembelian produk, melakukan kegiatan, mengunjungi tempat, atau menghubungi produk atau jasa yang di Promosikan.

5. Share

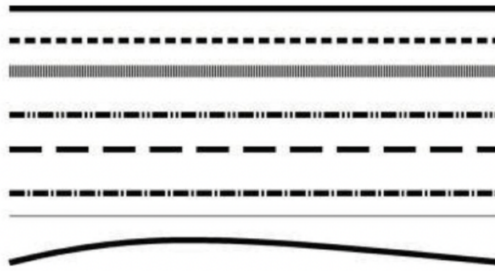
Share adalah tahap terakhir dalam strategi Promosi sebagai pendorong konsumen untuk membagikan *review* pengalaman berinteraksi dengan produk atau jasa. Mereka bisa membagikan *review* berupa membagikan Informasi jasa atau produk, atau Promosi. Pada Tahap ini seseorang akan membagikan Kesan dan pesan, atau bahkan ajakan kepada teman, keluarga, atau tetangga sesuai dengan pengalaman yang ia dapatkan.

2.3 Komponen Desain

Dalam buku Pengantar desain grafis oleh Widya & Darmawan (2019) menjelaskan bahwa komponen desain grafis merupakan dasar visual dari peran komunikasi secara visual. Dalam komponen desain grafis, terdiri dari 7 komponen yaitu titik, garis, bentuk, ruang, terang-bayang, warna, dan tekstur. Dari 7 komponen tersebut, perancang desain grafis dapat membuat sebuah desain yang menjadi tempat untuk komunikasi visual.

2.3.1 Garis

Garis adalah komponen desain grafis yang termasuk dalam kelompok titik yang lurus. Garis dapat berdiri sendiri sebagai elemen utama atau bagian dari komunikasi.

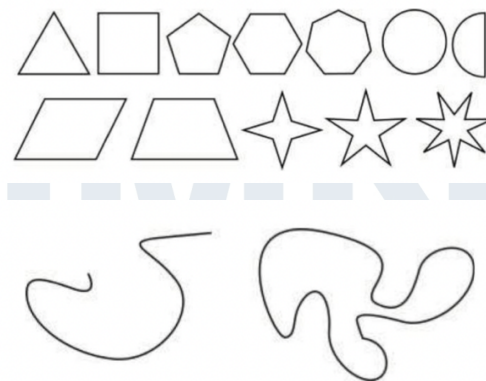


Gambar 2.2 Bentuk Garis
Sumber : Widya & Darmawan (2019)

Garis merupakan komponen penting dalam desain karena berpengaruh pada komposisi desain. Dengan adanya garis, desain akan menjadi jelas dan tegas.

2.3.2 Bentuk

Bentuk merupakan komponen titik awal garis yang bertemu dengan titik akhir garis dan dapat membentuk sebuah bidang. Dari Hasil penggabungan garis yang dipersatukan dapat membentuk suatu bidang.



Gambar 2.3 Bentuk Bidang
Sumber : Widya & Darmawan (2019)

Bidang dapat berdiri sendiri sebagai elemen utama, atau sebagai elemen dari Komunikasi. Bentuk dasar desain grafis adalah Geometris (Kaku) dan Organik (Fleksibel) (Widya & Darmawan, 2019)

2.3.3 Ruang

Ruang adalah komponen desain grafis yang merupakan turunan dari bentuk yang dikembangkan menjadi imajinasi sesuai persepsi masing-masing. Ruang merupakan jarak antar suatu elemen desain lainnya. Dalam desain grafis, ruang dapat dijadikan sebagai unsur grafis yang memberi kesan estetika dalam sebuah desain grafis. Bidang Kosong (*White Space*) dalam sebuah desain dianggap sebagai pemberi kesan tekanan pada objek yang ingin ditonjolkan. (Widya & Darmawan, 2019)

2.3.4 Warna

Teori Warna menurut Brewster dalam artikel Universitas STEKOM yang ditulis oleh Ahmad Zainudin S.Kom, M.Kom (2021) Teori Brewster mengelompokkan warna menjadi empat kategori, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. Menurut Hendratman (2015) (dalam Rizali et al. 2019) warna adalah salah satu komponen desain yang utama untuk membuat desain menjadi indah dan dapat menimbulkan persepsi Psikologis, sugesti, atau suasana tertentu. Walaupun Warna tampak sederhana, namun dibalik itu ada banyak metode atau cara proses pembentukannya.

1. Warna Primer

Warna Primer terdiri dari tiga warna utama, yaitu merah, kuning, biru. Warna dasar ini dapat dibuat menjadi warna-warna lain karena anggap murni dan bukan dari campuran komposisi warna.

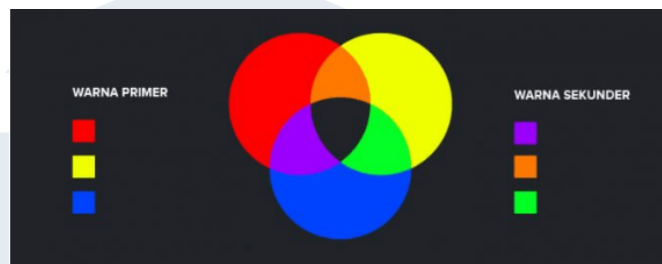


Gambar 2.4 Warna RGB
Sumber : Ahmad Zainudin (2021)

Warna Primer menjadi warna dasar untuk menciptakan berbagai warna-warna baru. (Ahmad Zainudin, 2021)

2. Warna Sekunder

Warna Sekunder terdiri dari Ungu (Merah dan Biru), Oranye (Merah dan Kuning), Hijau (Biru dan Kuning)

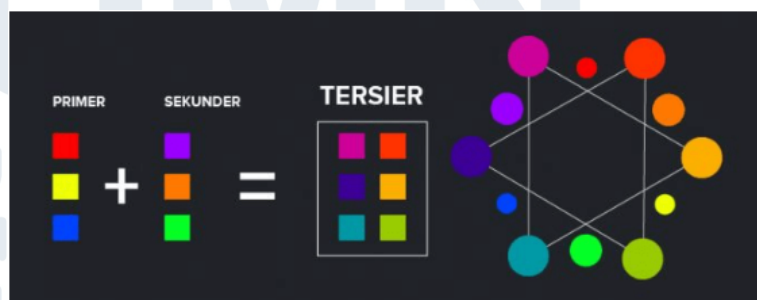


Gambar 2.5 Warna Sekunder
Sumber : Ahmad Zainudin (2021)

Warna sekunder berasal dari kombinasi dua warna primer, Seperti contoh nya campuran warna kuning dan Biru menjadi warna Hijau.

3. Warna Tersier

Warna Tersier terdiri dari magenta (merah dan Ungu), Marigold (Kuning dan orange), aquamarine (Biru dan Hijau), dan masih banyak menggabungkan warna lain nya.



Gambar 2.6 Warna Tersier
Sumber : Ahmad Zainudin (2021)

Warna Tersier adalah warna yang dihasilkan dari perpaduan warna Primer dan warna Sekunder. Sehingga warna yang dicampurkan akan menghasilkan jenis warna lain yang beragam.

Sebagai contoh warna merah dicampur dengan warna ungu menjadi Magenta.

4. Warna Netral

Warna Netral sering kita temui di kehidupan sehari-hari, yang terdiri dari warna hitam, putih, abu-abu, coklat, dan masih banyak.



Gambar 2.7 Warna Netral
Sumber : Ahmad Zainudin (2021)

Warna Netral merupakan warna penyeimbang untuk membantu warna lain agar lebih menonjol dan fokus. Warna Netral terdiri dari dua jenis, yaitu *monokromatik* dan *earth tone*.

2.3.5 Psikologi Warna

Setelah mengetahui berbagai Teori warna, warna juga memiliki arti tersendiri. Pada dasarnya warna memiliki pengaruh yang berbeda. Maka dari itu arti warna di sebut juga sebagai Psikologi Warna, sehingga warna sangat berpengaruh pada pikiran dan perilaku seseorang dalam sebuah desain grafis. (Universitas STEKOM, 2021)

Tabel 2.1 Arti Warna

Warna	Arti	Kelebihan	Pengaplikasian
Merah	Peringatan Kewaspadaan Energi	Memperkuat kesan darurat dan daya tarik yang kuat, karena terlihat sangat Kontras.	Restoran Industri Makanan Kegiatan Sosial

Oranye	Kesenangan Kesegaran Kreatif	Warna yang garang, tetapi masih lembut, dibandingkan merah.	Supermarket Konsultan
Kuning	Keceriaan Pertumbuhan Pembaharuan	Menarik perhatian, karena warna nya yang terang.	Restoran Listrik Peralatan Sekolah
Hijau	Kesuburan Kesegaran Kestabilan	Menunjukkan sifat warna yang natural atau alami	Herbal Produk ramah lingkungan Industri luar ruangan.
Biru	Damai & Tenang Intelektual Loyalitas	Sifat warna yang populer dan disukai semua orang.	Teknologi Kedinasan Pendidikan Organisasi Sosial
Ungu	Misterius Keanggunan Kemewahan	Warna ungu adalah warna penyeimbang yang hangat, cocok untuk wanita	Fashion Parfum Perhiasan
Coklat	Natural Hangat Kuat	Warna coklat menyerupai unsur bumi, sehingga cocok untuk produk alami	Furnitur Kerajinan Makanan Manis
Pink	Romantis Feminim Ceria	Warna pink cocok untuk target wanita, anak-anak, dan keluarga.	Mainan Fashion Event
Hitam	Elegan Simple Kuat	Warna hitam identik dengan warna Pria.	Transportasi Perusahaan tech Body Repair Mobil
Putih	Bersih Murni Luas	Warna putih tidak asing dengan kata bersih, murni, dan suci.	Portal Media Fashion Arsitektur

Sumber : Ahmad Zainudin (2021)

Sehingga, warna memiliki artinya masing-masing untuk mendapatkan desain grafis yang selaras dan memiliki makna. Warna harus digunakan sesuai dengan kebutuhan desain, sehingga desain tersebut akan memiliki makna yang mendalam karena menggunakan warna yang sesuai.

2.3.6 Tipografi

Berdasarkan Buku Cullen (2012) Tipografi merupakan keterampilan dalam menyusun huruf agar bahasa dapat dilihat, dibaca dengan indah. Sebagai desainer tidak hanya menyusun teks, tetapi juga memberikan kehidupan dan kekuatan pada tulisan agar lebih berarti.

1. Fungsi Tipografi

Tipografi memiliki beberapa fungsi, yaitu semantik, nilai estetika sehingga huruf mampu menyampaikan pesan sekaligus menimbulkan emosi. Kata, baris, sampai paragraf disusun melalui karakter huruf yang disusun secara sistematis, untuk menyampaikan Informasi, menimbulkan emosi atau perasaan, dan dapat mempengaruhi perilaku pembaca.

Tulisan Tangan, kaligrafi, atau *lettering* yang bersifat lebih unik dan terbatas. Variasi bentuk huruf digital atau manual tetap menjadi alternatif tipografi menjadi keindahan visual tersendiri. Sehingga Tipografi bukan hanya sekedar menyusun huruf menjadi estetik, tetapi agar bisa dibaca dan berfungsi sebagai media visual yang dapat menyampaikan pesan, menimbulkan emosi, dan dapat mempengaruhi cara orang memahami dan merespons suatu teks.

2. Tujuan Tipografi

Setiap media memiliki kebutuhan tipografi sesuai fungsinya masing-masing (Cullen, 2012:12). Untuk

menyampaikan pesan dengan efektif sekaligus estetik, komunikasi dan visual harus berjalan berdampingan, karena jika hanya satu, maka kemungkinan pesan itu akan terbatas. Walaupun tiap tipografi memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik, ada beberapa prinsip umum yang dapat dijadikan acuan saat mendesain Tipografi untuk komunikasi:

- a. Tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan dengan jelas & mudah dipahami.
- b. Tipografi disusun agar dapat dibaca dengan nyaman, mudah dipahami, dan menyenangkan.
- c. Tipografi harus dijaga keaslian dan kualitas jenis huruf, dan hargai karya pembuat tipografi.
- d. Tipografi harus disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan desain agar hasilnya sesuai.

3. Elemen dasar Tipografi

a. Body Text

Body teks adalah bagian utama dalam sebuah tulisan, yang isinya tentang Informasi penting, dan membedakan elemen lain seperti judul, atau gambar. *Body Text* menurut Telkom University (2023) adalah karakter yang membentuk kata-kata dan kalimat yang disusun ke dalam teks.

b. Heading

Heading dalam tipografi dipergunakan untuk menonjolkan Judul dalam sebuah teks. *Heading* biasanya memiliki desain yang lebih menonjol, berbeda dari isi teks untuk menarik perhatian pembaca.

c. Serif & San Serif

Serif adalah detail kecil yang ada pada awal dan akhir goresan tulisan. Bentuk *serif* dapat bersifat tipis, bulat, atau cekung.



Gambar 2.8 Serif
Sumber : Cullen (2012)

Serif cocok digunakan untuk keperluan Profesional, karena serif terkesan formal, klasik, dan mudah di baca, sehingga cocok untuk digunakan dalam Laporan, Buku, Majalah, atau koran. Salah satu contoh font Serif yang paling sering digunakan dalam dunia karya tulis adalah Times New Roman. Selanjut nya, tulisan memiliki jenis lain yaitu *San Serif* adalah huruf tanpa ada garis kecil (*Serif*) di ujung goresannya. Huruf ini biasa nya akan terlihat lebih sederhana, modern, dan Minimalis.

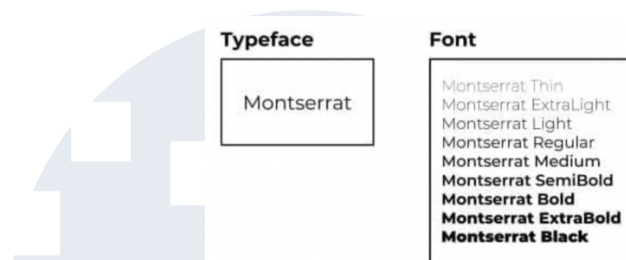


Gambar 2.9 San Serif
Sumber : Cullen (2012)

Font *San Serif* merupakan tulisan yang mudah dibaca seperti di layar Digital. Sehingga Font ini sering digunakan sebagai teks pada desain Digital.

4. Font & Typeface

Font merupakan kumpulan jenis karakter dengan desain dan gaya yang seragam, yang membedakan adalah ketebalan dari setiap tingkatan. Selain menentukan Gaya, Penggunaan suatu font akan membangun kesan tertentu.



Gambar 2.10 Typeface & Font

Sumber : <https://telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2023/11/image->

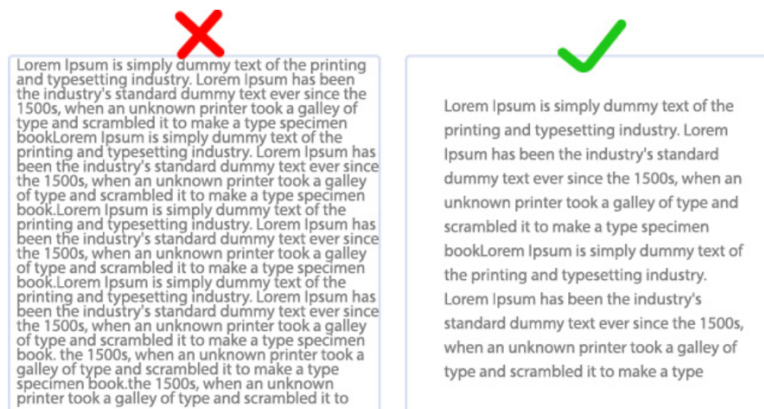
Typeface adalah kumpulan huruf dengan berbagai gaya dan ukuran. Dapat dicontohkan *Montserrat Thin* dan *Montserrat Black* termasuk dalam satu *typeface*, yaitu *Montserrat*.

5. Hirarchy

Hirarki adalah penataan visual untuk memperlihatkan perbedaan yang sangat signifikan antara elemen visual lainnya, seperti teks, ukuran atau warna huruf. Hirarki berfungsi sebagai tingkatan Informasi, semakin tulisan itu berada di atas dan menggunakan ukuran *font* yang besar, itu dapat menunjukkan bahwa itu adalah *Highlight* yang ingin di tonjolkan. Tipografi harus memiliki Hirarki yang baik, karena dapat mempengaruhi kenyamanan pembaca.

6. White Space

White Space atau ruang kosong yang ada di sekitaran unsur desain, baik dalam segi layout atau halaman. Dengan di pergunakan *White Space*, diharapkan mampu membuat pembaca lebih fokus pada elemen utama yang ada di sekitarnya.



Gambar 2.11 White Sapce

Sumber : <https://www.artworkabode.com/blog/wp->

Dalam artikel Vistek.Id (2024) *White Space* memberikan ruang visual saat kita melihat *Landing Page*. Dengan elemen yang lebih sederhana, otak akan lebih mudah memahami informasi karena fokus pada satu pesan yang di sampaikan dan mencegah desain terlihat penuh dan membingungkan.

7. Konsistensi

Menurut Reza M. Syarief (2005:32) dalam Fabtian & Sutejo (2023) Konsisten adalah tetap fokus pada satu bidang dan tidak beralih ke bidang lain sebelum bidang pertama benar-benar kuat. Sehingga dapat di mengerti bahwa sebuah desain perlu mempertahankan keseragaman dan kesatuan dalam setiap Aspek nya. Konsistensi dalam tipografi mengharuskan penggunaan elemen secara seragam dalam desain untuk menciptakan desain yang Estetik.

2.3.7 Layout

Tata Letak atau Layout dalam Buku Ambrose & Harris (2011) mengatakan cara mengatur elemen visual dalam desain menggunakan grid, struktur, dan hirarki. Fungsi dari Layout bukan hanya membuat informasi lebih terstruktur, tetapi juga dapat menggali kreativitas desainer.

Sehingga Layout banyak digunakan pada media cetak, desain digital, video, atau kemasan. Pada dasarnya layout bukan hanya tentang penyusunan, tetapi bagaimana desain tersebut dapat memberikan Informasi, membimbing, menghibur, dan menarik target konsumen. (Ambrose & Harris, 2011. Hal 9)

2.3.8 Grid

Grid berfungsi sebagai panduan dalam penyusunan Tipografi atau konten visual lainnya. Dengan membagi ruang ke dalam beberapa garis vertikal dan horizontal, sehingga desainer dapat memilih berbagai posisi dan ukuran elemen. Jika *Grid* dipergunakan dengan baik, dapat menciptakan tata letak yang rapih, seimbang, dan saling berhubungan. Dengan ada *Grid*, elemen desain akan tersusun dengan Proporsional dan meningkatkan keterbacaan (Cullen, 2012. Hal 129) Berikut beberapa anatomi yang ada di dalam *Grid*:

1. Coloumns

merupakan garis pembagi halaman untuk menjadi beberapa bagian. Satu kolom dapat diisi dengan teks panjang, selain itu kolom lain padat di isi dengan gambar, ilustrasi, atau elemen tipografi lainnya.

Kolom *Grid* adalah jenis grid berbasis kolom yang membantu desainer mengatur tata letak, posisi teks atau gambar. Grid Sering digunakan untuk layout yang rumit karena dapat di isi dengan fleksibel dan bisa menciptakan hasil yang lebih dinamis.



Gambar 2.12 Column Grid

Sumber : Anggriani (2021)

Penggunaan Kolom *Grid* adalah jenis yang sering di gunakan dalam mendesain. Jumlah kolom sangat banyak dan tidak terbatas, sehingga lebih fleksibel. Tetapi di sisi lain, semakin banyak kolom akan membingungkan dan sesuaikan saja dengan ukuran media yang di gunakan.

2. *Margins*

Margin adalah batas luar sebuah halaman untuk memberi jarak isi dan tepi. Margin juga berperan sebagai pemberi ruang kosong agar desain terlihat harmonis dan mudah dibaca.

3. *Gutters*

Ruang Kosong pemisah antara kolom atau baris, berfungsi sebagai teks dan gambar tidak berdempetan.

4. *Modules*

Modul merupakan kotak-kotak dalam *Grid* yang dapat di isi dengan teks, gambar, atau tetap kosong. Semakin luas kolom dan *Gutters*, semakin luas area yang di hasilkan.

5. *Flowlines*

Flowline atau atau garis bantu imajiner Horizontal yang digunakan dalam *Grid* untuk membantu menata posisi teks atau judul agar tetap konsisten pada setiap halaman.

2.3.9 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni menggambar yang dimanfaatkan untuk dimanfaatkan sebagai penjelasan suatu pesan tertentu secara visual. Bentuk Ilustrasi bermacam-macam, seperti sketsa, lukisan, grafis, atau karukatur (Kusrianto, 2006: 140) Ilustrasi didefinisikan sebagai sebuah gambar yang dapat mengisi kekosongan suatu visual. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan Gambaran visual. Ilustrasi juga dapat berperan untuk menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan. Sehingga dengan mengabungkan pemikiran dan skill membuat sebuah bentuk visual yang memiliki sebuah pesan. (Witabora, 2012: 660)

2.4 Fotografi

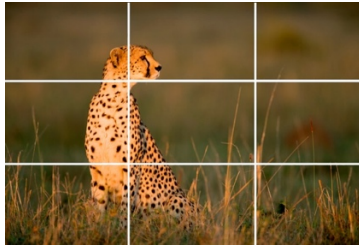
Dalam artikel EDEN, House of Art (2021) mendefinisikan Fotografi sebagai proses menangkap Cahaya menggunakan *Camera* untuk menghasilkan sebuah gambar, baik itu kamera ponsel, digital atau analog. Tujuan dari fotografi sebenarnya memiliki tujuan dan fungsi. Gambar yang di tangkap bisa menceritakan sebuah kisah, menangkap momen berharga, dan mendokumentasikan karya seni. Penggunaan Fotografi bisa teknis ataupun kreatif, dan setiap orang akan berbeda dalam penggunaan nya.

2.4.1 Komposisi Foto

Berdasarkan Buku Tom Ang (2018) menjelaskan beberapa komposisi Fotografi:

1. *Rule Of Thirds*

Rule of Thrids adalah pronsip komposisi fotografi dengan membagi frame menjadi tiga bagain sama besar secara Horizontal dan vertikal, Sehingga dapat menciptakan empat titik temu.



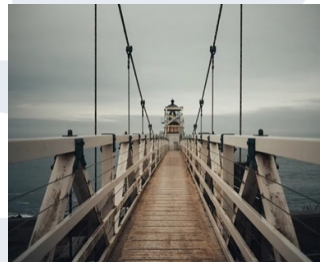
Gambar 2.13 Foto Rule of Third

Sumber : <https://foto.co.id/wp-content/uploads/2017/12/rule-of-thirds.jpg>

Empat titik itu yang nanti nya menjadi pacuan penempatan objek Utama. Fungsi *Rule Of Thirds* adalah menciptakan keseimbangan visual, memberikan kesan dinamis, dan membuat foto menjadi lebih menarik.

2. *Symmetry*

Komposisi Simetris cocok untuk foto dengan detail rumit ataupun subjek sederhana, seperti foto yang berlatar belakang Polos.



Gambar 2.14 Foto *Symmetry*

Sumber : <https://www.koranperdjoeangan.com/wp->

Sehingga foto akan terlihat sejajar dan terlihat sederhana dan simetri. Sehingga elemen visual akan setara dan seimbang kiri dan kanan.

3. *Diagonal*

Komposisi Foto Diagonal membuat seseorang yang melihat foto tersebut mengarah pada satu titik Fokus.



Gambar 2.15 Foto Diagonal

Sumber : <https://www.picturecorrect.com/wp-content/uploads/2015/10/diagonal->

Sehingga membuat foto terasa lebih hidup karena semua elemen terlihat dengan jelas dari sudut kiri bawah hingga sudut kanan atas.

4. *Overlapping*

Overlapping merupakan gambar dengan objek yang saling menutupi atau perbedaan ukuran. Seperti pada contoh gambar di bawah ini.



Gambar 2.16 Foto Overlapping

Sumber : http://reiner124.weebly.com/uploads/1/8/7/3/18732684/_3280609.jpg

Sehingga foto tersebut dapat menunjukkan tingkat kedalaman foto tersebut.

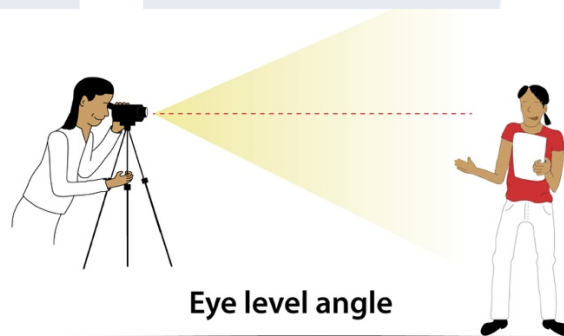
2.4.2 Perspektif

Menurut Tom Ang (2018) Perspektif adalah sudut pandang terhadap subjek dari titik tertentu. Perspektif di tentukan dari posisi kamera, bukan panjang atau pendeknya sebuah lensa. Lensa hanya akan mempengaruhi seberapa luas foto itu ditangkap oleh kamera, bukan sudut

pandang. Dalam Fotografi juga terdapat beberapa sudut pengambilan gambar menurut Universitas Ma Chung (2022), mengatakan dalam memotret membutuhkan teknik dalam pengambilan gambar dari sudut tertentu. Foto yang di ambil dengan sudut berbeda akan menghasilkan sudut pandang yang berbeda, sesuai dengan pesan apa yang ingin di sampaikan dari foto tersebut.

1. *Eye Level*

Eye Level adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut seperti pandangan normal manusia. Sudut ini paling umum di gunakan karen aposisi lensa kamera sejajar dengan tinggi objek yang difoto.



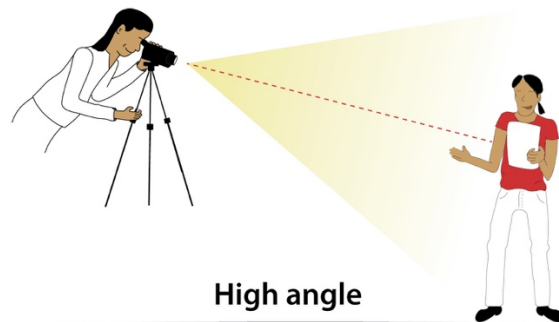
Gambar 2.17 Foto *Eye Level Angle*

Sumber : <https://www.open.edu/openlearncreate/mod/book/tool/print/index->

Eye Level biasa nya di gunakan saat memfoto aktivitas manusia, sehingga visual yang di hasilkan akan terasa natural dan sesuai dengan cara mata manusia memandang objek tersebut.

2. *High Angel*

High Angel adalah tektik pengambilan gambar dengan sudut yang lebih tinggi. Sehingga pada saat mengambil gambar maka akan ada di posisi di atas objek.



Gambar 2.18 Foto *High Angel*

Sumber : <https://www.open.edu/openlearncreate/mod/book/tool/print/index->

Hasil dari foto tersebut, objek akan terlihat lebih kecil, sehingga akan menimbulkan Kesan dramatis, luas, dan kecil. Teknik ini bisa di gunakan saat ingin memperlihatkan tekstur tertentu dalam foto, agar isi nya dapat terlihat dengan jelas.

2.5 Sampah

Dalam jurnal yang ditulis oleh Nurzani et al. (2025) mendefinisikan sampah sebagai segala sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disukai, atau dibuang yang dihasilkan dari aktivitas Manusia. Sampah dikasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu sampah Organik, sampah anorganik, sampah B3.

2.5.1 Sampah Organik

Sampah yang dihasilkan dari bahan natural, seperti tumbuhan, hewan, sampah rumah tangga, atau sampah pasar. Sampah Organik dapat terurai dengan baik dan alami. Contoh sampah yang dapat terurai dengan baik adalah sampah sisa makanan, sayuran, atau kulit buah. (Nurzani et al. 2025)

2.5.2 Sampah Anorganik

Sampah Anorganik merupakan sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan buatan. Seperti sampah logam, Plastik, sampah karet, kaleng, dan masih banyak lagi. Sebagian besar sampah ini tidak dapat diuraikan oleh alam atau mikroorganisme. Tetapi sampah jenis ini dapat diubah menjadi nilai ekonomis lagi. (Nurzani et al. 2025)

2.5.3 Sampah B3

Sampah B3 merupakan sampah berbahaya dan beracun yang dapat merusak lingkungan. Sampah B3 adalah baterai, aki bekas, dan sampah elektronik lainnya. Sampah jenis ini tidak bisa diuraikan tetapi terdapat pengolahan yang cocok seperti Pembakaran, perlakuan Fisik Kimia, Pengolahan Biologis, untuk mengurangi volume. (environment-indonesia, 2023) Sehingga Minyak jelantah merupakan limbah B3 yang tidak dapat terurai dan berbahaya bagi lingkungan.

1. Minyak Goreng

Berdasarkan Jurnal yang ditulis oleh Ariani et al. (2017) Menurut Sitepoe dalam Noriko dkk, (2012) Minyak Goreng berasal dari lemak tumbuhan atau lemak hewan yang telah melalui tahap pemurnian dalam bentuk cair dan biasanya digunakan untuk kegiatan goreng menggoreng makanan. Minyak Goreng berfungsi sebagai penambah rasa gurih dan menambahkan nilai kalori pada makanan yang digoreng. Setelah melakukan kegiatan penggorengan maka akan menghasilkan sisa minyak goreng yang disebut minyak jelantah. (Ariani et al. 2017)

2. Minyak Jelantah

Berdasarkan (Violeta, 2025) mengatakan Minyak Jelantah merupakan minyak bekas penggorengan yang kualitasnya akan menurun setelah digunakan berulang kali. Setelah Pemakaian berulang kali, Minyak Goreng akan berubah warna, menjadi bau, dan perubahan rasa. Dipanaskan dalam suhu tinggi dan adanya sisa partikel makanan membuat proses oksidasi, sehingga minyak berubah

2.6 Penelitian yang Relevan

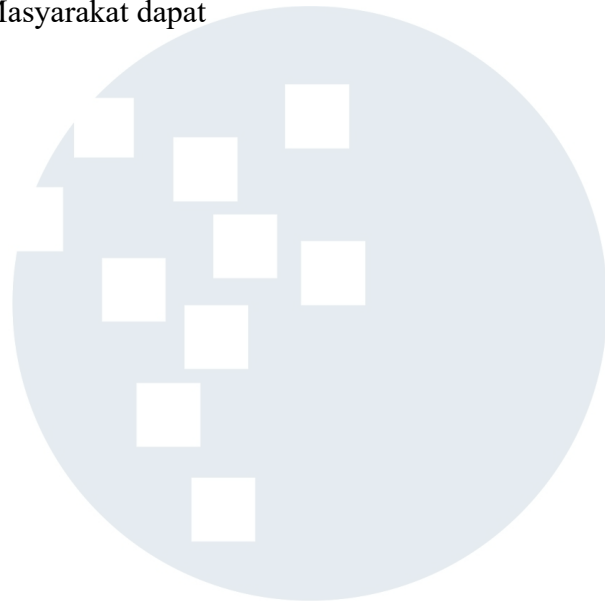
Tabel 2.2 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
-----	------------------	---------	------------------	----------

1.	Perancangan dan Evaluasi UI/UX Aplikasi Pengelolaan Minyak Jelantah Dengan Metode Design Thingking.	Febrilanti Nurhidayah & Rendya Adi Kurniawan (2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Menargetkan Pelaku Usaha dan masyarakat. - Aplikasi Vagesta Oil Tracker dirancang dengan metode Design Thingking untuk meningkatkan efisiensi pengolahan minyak jelantah. - Aplikasi tersebut membawa hal positif terhadap efisiensi seperti membantu pelaku usaha mencatat transaksi. - Vagesta Oil Tracker mendukung ekonomi dengan memfasilitasi pengumpulan minyak jelantah yang lebih sistematis, membantu mengurangi pembuangan ilegal. - Sebagian besar respon dari pengguna Aplikasi Vagesta Oil Tracker berada di kategori Excellent, tetapi kejelasan & efisiensi masih dalam kategori Good. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vagesta Oil Tracker menawarkan pelacakan minyak real time, pencatatan otomatis, dan sistem insentif bagi pengguna. - Fokus spesifik pada minyak jelantah, integrasi teknologi IoT dan evaluasi UX berbasis data. - Menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap aplikasi Lingkungan.
2.	Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat bahaya minyak jelantah terhadap Lingkungan	Taffy Novaris Giovan (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Menargetkan semua kalangan, 18-60 tahun, SMA, dan di Seluruh Indonesia. - Perancangan video iklan layanan Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada media audiovisual untuk edukasi minyak jelantah. - Pendekatan audiovisual untuk

	sebagai upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat.		<p>dibuat berdasarkan konsep Progressive, yang arti nya perubahan ke arah yang lebih baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya media edukasi dan Informasi terkait masalah minyak jelantah, membuat penelitian ini sangat berguna bagi Masyarakat luas. 	<p>awareness terhadap limbah Minyak Jelantah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan YouTube sebagai media utama, lalu media pendukung menggunakan Poster, Stiker, Keychain, Flayer Infografis.
3.	Perancangan Aplikasi Penyaluran Limbah Jelantah Rumah Tangga untuk usia 26-45 tahun.	Kelvin Juan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Walaupun banyak yang mengetahui bahaya limbah yang di buang sembarangan, karena kurangnya sarana untuk Masyarakat mengetahuinya, sehingga mereka membuang sembarangan. - Sebagian besar rumah tangga di Indonesia (khususnya kelompok usia 26–45 tahun) belum memiliki pengetahuan dan fasilitas yang jelas untuk menyalurkan minyak jelantah bekas. Banyak di antaranya membuangnya ke saluran air atau tanah, yang menimbulkan pencemaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong aksi nyata penyaluran jelantah karena media juga berfungsi sebagai alat koordinasi. - Fokus Perancangan user interface dan user experience pada aplikasi dengan menggunakan design thinking. - Khusus usia 26–45 tahun, yakni pengguna aktif digital yang sering mengolah makanan di rumah.

Sehingga penulis dalam melakukan pembaharuan konten seperti memberikan edukasi yang mudah di mengerti, enak di baca, dan dapat di buka kapan saja dan di mana saja. Selain itu penulis juga akan memberikan keunggulan seperti membuat konten yang di mana memberikan informasi nomor yang dapat di hubungi untuk Masyarakat dapat



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA