

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media informasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Turrow (2023) menjelaskan bahwa fungsi utama media informasi meliputi *enjoyment*, yaitu memenuhi kebutuhan manusia hiburan; *companionship*, yang memberikan rasa persahabatan kepada orang-orang yang merasa kesepian; *surveillance*, yang membantu pengguna mengetahui dan mempelajari berbagai peristiwa di seluruh dunia; dan *interpretation*, yang memberikan pemahaman atas alasan terjadinya suatu peristiwa. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu informasi yang paling dominan digunakan oleh masyarakat. Quesenberry, K.A. (2019) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai teknologi yang memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan informasi, pemikiran, dan ungkapan lewat online. Berdasarkan survei status literasi digital Indonesia pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center, sebesar 73% masyarakat Indonesia memilih media sosial untuk sumber informasi utama mereka, lalu televisi (59,7%) dan media cetak serta radio (4%).

Kietzman, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (dalam Sanggabuwana dan Andrini, 2017) mengidentifikasi tujuh elemen utama dalam fungsi media sosial melalui kerangka kerja *honeycomb*, yaitu *identity* (identitas pengguna), *conversations* (komunikasi antar pengguna), *sharing* (pertukaran konten), *presence* (akses pengguna lain), *relationship* (hubungan antar pengguna), *reputation* (identifikasi reputasi pengguna), dan *groups* (komunitas dengan minat yang sama). Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media konsumsi informasi, tetapi juga membuka peluang pengguna untuk menjadi produsen informasi (prosumer), sekaligus membentuk opini publik. Sejalan dengan itu, Joseph Turow mengklasifikasikan media informasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk, platform, dan cara distribusinya di era konvergensi digital,

yaitu media cetak, media penyiaran, media digital, media sosial, media interaktif, dan media konvergen. Media cetak akan tetap relevan untuk jurnalisme mendalam, media penyiaran memiliki keunggulan pada jangkauan luas dan juga dalam waktu nyata, sedangkan media digital memberikan akses informasi yang dinamis dan personal. Media sosial memperkuat peran interaktif dengan mempertemukan produsen dan konsumen informasi dalam satu platform, sedangkan media interaktif memungkinkan keterlibatan aktif pengguna dalam alur informasi yang diterimanya. Adapun media konvergen menghadirkan integrasi berbagai jenis media dalam satu ekosistem yang saling melengkapi, menciptakan pengalaman konsumsi informasi yang lebih kaya dan menyeluruh bagi pengguna.

Kietzmann dan rekan-rekannya telah mengidentifikasi tujuh elemen utama yang digunakan dalam media sosial dengan melalui kerangka honeycomb, tujuh elemen utama yang diidentifikasi diantaranya adalah. *Identity* (identitas), *conversations* (interaksi), *sharing* (pertukaran konten), *presence* (kehadiran pengguna), *relationship* (hubungan), *reputation* (reputasi pengguna) dan *groups* (komunitas). Fenomena ini dapat membuktikan bahwa media sosial dapat memberikan peluang untuk pengguna agar dapat menjadi produsen informasi dan dapat berperan dalam pembentukan opini publik, dan tidak hanya berfungsi sebagai media konsumsi informasi saja.

Seiring dengan perkembangan tersebut, Joseph Turrow telah mengelompokkan media informasi dengan berdasarkan bentuk, platform, dan cara distribusinya dalam era konvergensi digital, seperti media cetak, media penyiaran, media digital, media sosial, media interaktif, dan media konvergen. Media cetak akan tetap memiliki keunggulan dalam penyajian informasinya, media penyiaran akan unggul dalam jangkauan yang luas serta kecepatan penyampaian, sedangkan media digital dapat memberikan media informasi yang lebih fleksibel dan personal. Media sosial dapat memperkuat peran interaktif antar produsen dan konsumen dengan cara dipertemukan dalam satu platform, kemudian media interaktif dapat memberikan keterlibatan langsung antar pengguna dalam informasi yang diterima. Sedangkan media konvergen mengintegrasikan atau menggabungkan berbagai macam jenis media ke dalam satu sistem yang saling melengkapi agar dapat

memberikan pengalaman yang lebih komprehensif bagi pengguna dalam menerima informasi.

2.1.1 Jenis Media Informasi

Menurut Zarrella (2009), fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, namun juga dapat menjadi wadah bagi para pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi konten, membangun jaringan, dan memperoleh saran dari pengguna lain. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, media sosial terbagi menjadi 4 kategori utama yaitu:

1. Media Sosial Berbasis Komunikasi

Media ini merupakan jenis media sosial yang dirancang khusus agar para pengguna dapat berinteraksi dan bertukar pesan antar individu ataupun kelompok dalam bentuk teks, suara maupun video. Kelebihan dari media sosial ini yaitu memiliki proses komunikasi yang cepat, langsung, dan memiliki tingkat privasi yang tinggi dibandingkan dengan media sosial terbuka. Namun, media ini juga memiliki beberapa kekurangan seperti konten dari media sosial ini cenderung bersifat *private* sehingga kurang efektif digunakan untuk kebutuhan publik dan juga tidak cocok untuk *viral marketing*

2. Media Sosial Berbasis Berbagi Konten

Merupakan jenis media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten seperti foto, video, maupun dokumen kepada pengguna lainnya (h.77)

2.1.2 Peran Media Informasi

Menurut (Hadiprawiro, 2015) Media informasi memiliki peran yang sangat penting dalam desain, yaitu sebagai sarana komunikasi visual yang dibuat atau digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan jelas, efektif, dan menarik. Dalam konteks desain komunikasi sosial, fungsi media informasi tidak hanya sebagai penyampai pesan saja namun juga dapat menjadi alat untuk membangun pemahaman, meningkatkan kesadaran

masyarakat terhadap suatu isu atau produk. Untuk membantu para audiens agar lebih mudah dalam memahami dan menerima informasi perlu dilakukannya pemilihan dalam menggunakan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan gambar. Oleh karena itu, media informasi harus dirancang dengan sebaik mungkin agar dapat meningkatkan daya tarik visual dan dapat memperkuat komunikasi yang ingin disampaikan kepada para audiens.

Penulis merancang media informasi pada perancangan kali ini bukan untuk menyampaikan pesan secara searah saja, namun juga sebagai sarana komunikasi visual guna membangun pemahaman dan meningkatkan kesadaran target audiens mengenai isu dan fenomena yang diangkat. Agar perancangan berhasil dan menarik perhatian audiens, penulis juga menambahkan elemen-elemen visual. Dengan merancang visual dengan daya tarik tinggi, diharapkan target audiens dapat lebih mudah memahami informasi yang diberikan.

2.1.3 Strategi Penyampaian Pesan

Ada beberapa teori komunikasi yang efektif yaitu teori retorika aristoteles (Venus & Karyanti, 2018). Pada dasarnya teori ini merupakan teori persuasi yang menegaskan bahwa kemampuan dapat mempengaruhi seseorang bergantung pada cara penyampaian alasan yang logis dan dapat meyakinkan target agar menyetujui atau melakukan tindakan tertentu. Alasan-alasan inilah yang menjadi dasar pertimbangan bagi para target dalam menilai pesan tersebut benar atau salah. Pada penerapannya, pesan persuasif terdiri dari tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Venus & Karyanti, 2018).

Ethos berhubungan dengan kredibilitas sumber pesan yang harus menjunjung tinggi etika dan membangun kepercayaan agar pesan dapat diterima oleh khalayak. Apabila sumber yang digunakan dianggap tidak dapat dipercaya, maka pesan cenderung akan ditolak, terlepas dari cara penyampaiannya. Penggunaan juru bicara, publik figur, atau testimoni

konsumen yang puas dapat memperkuat citra brand dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan target.

Aspek kedua adalah *pathos*, *pathos* sendiri merupakan penyampaian pesan yang berfokus pada emosional atau upaya untuk membangkitkan perasaan tertentu, seperti membangkitkan rasa bersalah, empati, ketakutan, solidaritas, atau kebanggaan, yang berguna untuk mendorong keterlibatan emosional target audiens.

Aspek yang ketiga yaitu *logos*, *logos* merupakan unsur rasional yang memfokuskan pada penyampaian data dan argumen yang logis, seperti statistik, hasil penelitian ilmiah, ataupun penalaran yang sistematis. Pendekatan ini dapat membuat pesan agar terasa lebih nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun, untuk membuat pendekatan ini lebih efektif *logos* sebaiknya dipadukan dengan unsur *ethos* dan *pathos*, hal ini dikarenakan pendekatan rasional saja terkadang kurang diminatin bagi khalayak (Venus & Karyanti, 2018).

2.2 Elemen Visual

Elemen visual pada media terintegrasi dapat dijalankan melalui berbagai macam jenis saluran komunikasi, seperti media cetak, siaran, media interaktif, perangkat seluler platform berbagi video, media yang berbasis layar lainnya, media luar ruangan, hingga media nonkonvensional. Dalam setiap perancangan konten, aspek visual memiliki peran yang sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada para target audiens. Dengan memberikan materi yang mudah untuk dipahami dapat mendorong kesadaran pada target audiens (Landa, 2018).

2.2.1 Warna

Menurut Robin Landa (2018), warna memiliki makna yang tidak dapat dipisahkan dari beberapa konteks seperti budaya dan latar belakang suatu negara. Dalam bidang desain grafis, fungsi dari warna sangat signifikan karena dapat menghadirkan pengaruh emosional sekaligus daya tarik visual yang kuat. Oleh sebab itu, beberapa desainer membuat berbagai macam palet warna

yang bervariasi serta unik, hal ini dapat memaksimalkan potensi komunikasi visual. Selain itu warna juga dapat dimanfaatkan untuk mempertegas identitas merek, menjadi pembeda antar produk, serta dapat membangun suasana tertentu dalam sebuah karya desain (Landa, 2018).

1. *Color Scheme*

Perpaduan warna yang menghasilkan warna harmonis disebut dengan color schemes, warna ini terbentuk dari hue dengan tingkat yang saturasi penuh dan rentang value menengah (Landa, 2018). Skema warna ini memiliki kombinasi warna yang saling melengkapi ataupun dapat menghadirkan kontras, sehingga dapat menghasilkan komposisi visual yang menarik dalam desain grafis. *Monochromatic*, Skema warna monokromatik merupakan salah satu skema warna yang menggunakan satu warna utama sebagai dasar desain, sehingga dapat menciptakan kesan yang harmonis dan seimbang. Dalam penerapannya, warna dasar dikembangkan dengan melalui variasi tingkat saturasi serta nilai terang dan gelapnya, sehingga mampu menciptakan perbedaan visual dan kontral walaupun hanya dengan menggunakan satu hue (Landa, 2018).

a. *Analogus*

Skema warna *analogus* Adalah metode kombinasi warna yang memanfaatkan tiga warna dengan posisi saling bersebelahan pada lingkaran warna (Landa, 2018). Sebagai contoh, desainer sering memadukan rumpun warna seperti hijau, hijau kekuningan, dan warna kuning secara bersamaan. Pendekatan ini sangat efektif untuk menciptakan harmoni visual karena warna-warna tersebut memiliki dasar pigmen yang serupa.

Analogous



Gambar 2.1 *Analogous*

Sumber : <https://ixdf-org.translate.goog>

Penerapan kombinasi yang berdekatan ini mampu menghasilkan kesan visual tenang, selaras dan nyaman. Agar komposisi tidak terlihat monoton, Teknik *analogus* menetapkan satu warna dominan sebagai elemen utama. Sementara itu, dua warna lainnya dijadikan sebagai sebagai warna pendukung untuk memperkuat dimensi oobjek yang dirancang.

b. *Complementary*

Complementary atau skema warna komplementer merupakan metode penggabungan dua warna yang posisinya saling berseberangan secara kontras di dalam lingkaran warna (Landa, 2018). Perbedaan posisi yang ekstrem ini sengaja dimanfaatkan untuk menciptakan benturan visual yang dinamis antar-elemen. Melalui pendekatan tersebut, desainer dapat menghasilkan komposisi warna yang kuat, tegas, dan sangat mencolok.

Complementary



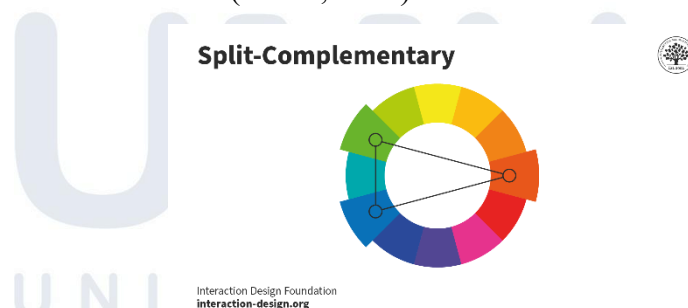
Gambar 2.2 *Complementary*

Sumber : <https://ixdf-org.translate.goog>

Kombinasi yang berani ini digunakan untuk menarik perhatian audiens secara instan pada suatu media informasi. Memanfaatkan kontras yang tinggi membuat elemen penting dan pesan yang ingin disampaikan dalam desain langsung terlihat menonjol dan mudah dikenali. Oleh karena itu, skema komplementer sering digunakan untuk membangun titik fokus visual yang hidup dan penuh energi.

c. *Split Complementary*,

Skema warna *split complementary* adalah salah satu teknik kombinasi warna yang menggunakan satu warna dasar dengan dua warna pendamping lainnya yang berada di sisi kanan dan kiri dari warna komplementernya pada lingkaran warna (Landa, 2018). Dengan melalui pendekatan ini, penulis tidak langsung mengambil warna yang berseberangan secara tegak lurus, namun mengambil warna yang berada di sekitarnya. Susunan warna ini akan membentuk pola segitiga sama kaki pada *color wheel* sehingga dapat menghasilkan kombinasi warna yang lebih bervariasi (Landa, 2018).



Gambar 2.3 *Split Complementary*

Sumber : <https://ixdf-org.translate.goog>

Skema warna *split complementary* memiliki karakteristik yang dapat menciptakan kontras yang cukup tajam atau mencolok (Landa, 2018). Dengan kombinasi warna dari split complementary akan tetap mempertahankan kesan kontras yang kuat, namun tetap memberikan kesan yang lebih seimbang dan

nyaman untuk dipandang. Hal ini yang membuat skema ini sering digunakan dalam desain yang ingin menonjolkan elemen tertentu dan tetap menjaga keharmonisan visual secara keseluruhan (Landa, 2018).

d. *Triadic*

Skema warna *triadic* merupakan skema warna yang menggabungkan tiga warna dengan jarak yang sama antar satu dengan yang lain pada lingkaran *color wheel* (Landa, 2018). Jika ditarik garis penghubung di antara ketiga warna tersebut akan membentuk pola segitiga sama sisi dengan sempurna. Karena posisi ketiga warna ini tersebar secara merata dan proporsional, desainer dapat menghasilkan komposisi visual yang seimbang, stabil, sekaligus harmonis.

Triadic



Interaction Design Foundation
interaction-design.org

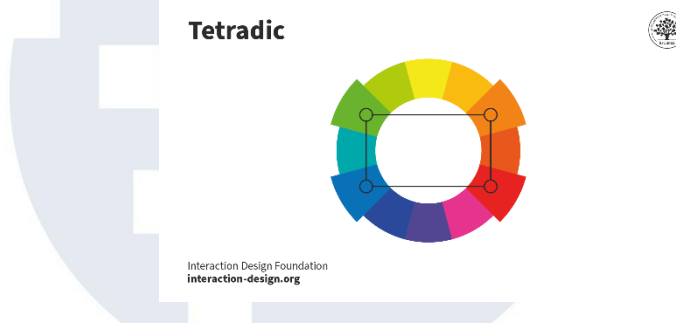
Gambar 2.4 *Triadic*

Sumber : <https://ixdf-org.translate.goog>

Dengan letak posisi yang berjauhan pada *color wheel* perpaduan dari skema triadik ini tetap mampu memberikan kesan visual yang dinamis, hidup, dan penuh energi. Agar tampilan media informasi tidak terlihat terlalu ramai atau saling bertabrakan, penerapan hierarki warna menjadi kunci utama. Seperti *analogus*, satu warna akan dipilih untuk mendominasi ruang desain, sementara dua warna lainnya diaplikasikan sebagai warna pendukung guna memperkuat daya tarik visual.

e. *Tetradic*

Skema warna tetradik atau biasa disebut dengan istilah *double complementary*, adalah salah satu jenis metode yang memanfaatkan kombinasi empat warna dalam satu lingkaran (Landa, 2018). Keempat warna tersebut adalah pembentukan dari dua warna komplementer yang saling berhadapan secara silang. apabila ditarik garis lurus yang menghubungkan keempatnya pada *color wheel* akan membentuk pola geometris yang berupa persegi atau bujur sangkar.



Gambar 2.5 *Tetradic*

Sumber: <https://ixdf-org.translate.goog>

Penggunaan skema warna tetradik ini akan menghasilkan tingkat ketajaman warna yang sangat tinggi dan mencolok (Landa, 2018). Hal ini terjadi karena melibatkan banyak elemen warna yang saling berlawanan, skema ini sangat efektif dalam menciptakan kesan visual yang dinamis, penuh energi, dan kaya. Namun, agar penggunaan warna tetap harmonis dan tidak berlebihan, penulis menggunakan satu warna dominan, dan warna lainnya sebagai warna pendukung.

2. *RGB Color Model*

Model warna RGB didasari oleh tiga cahaya primer yaitu merah, hijau, dan biru yang dapat dikombinasikan untuk mendapatkan warna tertentu. Penggabungan dari 3 warna ini secara bersamaan dapat menghasilkan cahaya putih. Model warna RGB seringkali digunakan dalam dalam berbagai teknologi dalam menghasilkan visual secara digital

seperti fotografi konvensional, dan tampilan gambar pada sistem elektronik seperti *image scanner*, *camera* digital, rekaman digital, dan televisi (Rhyne, 2024). Hubungan dari warna RGB secara digital ada kaitannya dengan penglihatan manusia yang memiliki 3 sel kerucut (*cones*) yaitu kerucut sensitif gelombang panjang (merah), kerucut sensitif gelombang sedang (hijau), dan kerucut sensitif gelombang pendek (biru). Setiap kerucut tidak hanya merespon satu cahaya saja dan dapat merespon cahaya lain yang memiliki panjang gelombang yang mirip. Ketiga cahaya/sensor ini tidak dapat berdiri sendiri dan setidaknya membutuhkan 2 cahaya agar dapat menghasilkan warna (Rhyne, 2024). Contoh, kalau cahaya merah aktif dengan kuat, hijau sedang, biru lemah akan menghasilkan warna tertentu yaitu jingga. Jika biru menjadi kuat sedangkan untuk hijau dan merah melemah, kita akan terlihat warna biru. Namun jika ketiga cahaya kuat, yang akan terlihat hanya cahaya putih saja.

3. Color temperature

Suhu warna (*color temperature*) adalah konsep yang memiliki dua kategori warna yaitu warna hangat (*warm/hot*) dan warna dingin (*cool/cold*) (Landa, 2018). Warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning, memberikan kesan energi, kehangatan, dan ketegangan dalam desain. Sebaliknya, warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu memberikan kesan ketenangan, kedalaman, dan ketenangan. Pemahaman suhu warna ini sangat penting dalam desain, karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons suatu karya secara emosional. Warna hangat sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi, sedangkan warna dingin dapat menenangkan dan menciptakan suasana yang lebih santai (Landa, 2018). Selain itu, warna hangat dan dingin yang saling berseberangan pada *color wheel* dapat digunakan untuk menciptakan ketegangan visual "*push and pull*", yang menghasilkan efek dramatis dalam desain.

Dalam perancangannya penulis menggunakan skema warna *analogus* untuk memberikan kesan harmonis, dan selaras. Penulis juga

menggunakan *warm color temperature*. Untuk memberikan kesan dramatis. Selain itu penulis juga menggunakan prinsip RGB yang nantinya akan menghasilkan output digital berupa media sosial.

2.2.2 Tipografi

Sebuah rancangan set karakter yang memiliki sifat atau karakter visual yang konsisten disebut dengan *typeface* (Landa, 2018). Umumnya *typeface* memiliki cakupan yang meliputi huruf, angka, simbol, dan tanda baca, serta tanda diakritik. Selain *typeface*, terdapat istilah lain yaitu font. Pada saat ini, font seringkali dipahami sebagai berkas digital yang berisi paket lengkap dari jenis huruf tertentu dan dalam berbagai ukuran.

Pada bidang tipografi, terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu aspek readability dan legibility (Landa, 2018), *Readability* merupakan tingkat kemudahan suatu teks untuk dibaca sehingga proses membaca dapat berlangsung dengan lancar tanpa menyebabkan kelelahan dan terasa nyaman. Tingkat keterbacaan suatu teks dipengaruhi dari pemilihan *typeface* yang tepat, serta penggunaan ukuran huruf, spasi, margin, warna, dan jenis kertas yang digunakan. Sedangkan Legibility berarti seberapa mudah setiap huruf yang digunakan dapat dikenali dan dibedakan setiap bentuk hurufnya berdasarkan dengan bentuk visualnya.

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam penggunaan jenis huruf, yaitu penggunaan huruf yang terlalu tipis atau terlalu tebal, hal ini dapat menghambat proses membaca, terutama pada penggunaan huruf yang terlalu kecil yang ditampilkan di layar digital. Demikian pula penggunaan huruf dengan kontras tebal-tipis yang terlalu tinggi dapat menyebabkan sulit untuk dibaca dalam ukuran kecil, karena terdapat beberapa bagian yang tipis akan tampak menghilang. Sedangkan huruf yang terlalu rapat (*condensed*) ataupun terlalu renggang (*expanded*) dapat membuat tingkat keterbacaan menurun karena huruf bisa saja terlihat menempel atau terpisah jauh. Untuk meningkatkan tingkat keterbacaan, memerlukan kontras yang cukup tinggi antara teks dan latar belakang. Penggunaan warna gelap cenderung lebih cepat

ditangkap oleh mata pembaca, sedangkan penggunaan warna dengan saturasi yang tinggi dapat mengganggu kenyamanan dalam membaca (Landa, 2018).

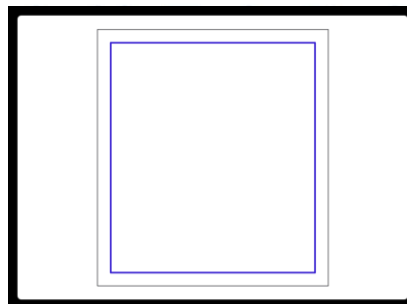
Penulis menerapkan tipografi dengan mempertimbangkan aspek *readability* (keterbacaan teks) dan *legibility* (kejelasan bentuk huruf) dengan tujuan agar informasi secara efektif dapat tersampaikan kepada target audiens. Penulis memilih jenis *typeface* dan *font* yang memiliki konsistensi visual yang kuat namun juga mempertimbangkan ketebalannya untuk menghindari kelelahan visual saat target audiens membaca hasil perancangan.

2.2.3 Grid

Grid merupakan suatu struktur komposisi yang memiliki fungsi untuk menata dan menyusun desain agar menjadi lebih terstruktur pada beberapa media, seperti buku, majalah, brosur, ataupun website. *Grid* merupakan susunan garis-garis vertikal ataupun horizontal yang akan membentuk kolom serta margin sebagai petunjuk tata letak. Konsep *grid* ini telah digunakan sejak peradaban kuno, contohnya pada penulisan hieroglif di Mesir. Hal ini membuktikan bahwa peran sistem *grid* sangat penting untuk menciptakan keteraturan dan konsistensi visual (Landa, 2018).

1. *Single-column grid*

Single-column grid merupakan bentuk *grid* yang paling dasar, di mana teks disusun dalam satu kolom tunggal. *Grid* ini menyusun seluruh teks dan objek untuk ditaruh pada area Tunggal yang memenuhi area. Untuk menjaga keseimbangan visual, penempatan susunan teks atau aset dibatasi oleh margin pada ujung sisi media (Landa, 2018).

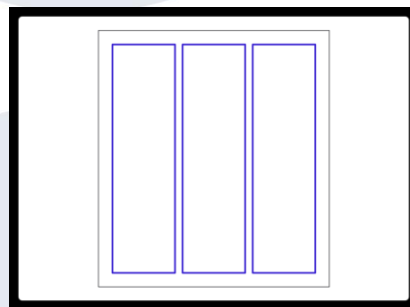


Gambar 2.6 *Single-column grid*
Sumber : <https://procreator.design>

Struktur minimalis ini sangat sering dijumpai dalam format penulisan buku literatur serta novel. Penerapan kolom tunggal mampu menyajikan konten secara utuh tanpa elemen visual lain yang mengganggu pandangan. Alhasil, format ini sangat efektif untuk menjaga konsentrasi dan kenyamanan pembaca dalam menikmati teks yang panjang.

2. *Multi-column grid*

Sedangkan *Multicolumn Grid* teks akan disusun lebih dari satu kolom dalam satu halaman. Struktur ini dapat memberikan kebebasan yang lebih dalam mengatur teks ataupun gambar. Penggunaan *multicolumn grid* dapat membantu para desainer dalam menata elemen dengan lebih terstruktur dan efisien (Landa, 2018). Pembuatan media cetak seperti majalah, surat kabar, dan brosur banyak menggunakan struktur *multi-column grid*.

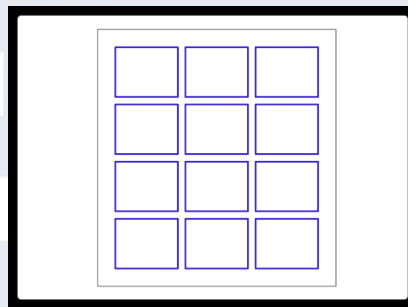


Gambar 2.7 *Multi-column grid*
Sumber : <https://procreator.design>

Jumlah dan lebar kolom yang digunakan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan desain. Fleksibilitas ini dapat memungkinkan teks yang panjang ataupun gambar yang berukuran besar akan tetap tersusun rapi dan proporsional. Hasil dari visual yang menggunakan *multi-column grid* menjadi beragam dan tetap estetik.

3. *Modular grid*

Modular grid merupakan sistem *grid* yang terbentuk dari perpotongan garis vertikal dan horizontal secara konsisten (Landa, 2018). Hasil perpotongan garis-garis tersebut menggambarkan sekumpulan kotak kecil dengan ukuran yang sama, di mana setiap kotak kecil berfungsi sebagai panduan penempatan elemen desain. Struktur ini memberikan tingkat presisi yang tinggi sekaligus memudahkan desainer dalam mengorganisasi ruang halaman secara matematis dan seimbang.



Gambar 2.8 *Modular grid*
Sumber : <https://procreator.design>

Dalam penerapannya, desainer dapat menggabungkan beberapa kotak kecil sekaligus untuk membentuk area yang lebih besar yang dikenal sebagai zona spasial (Landa, 2018). Fleksibilitas ini membuat *modular grid* sangat ideal digunakan untuk media yang memiliki kompleksitas informasi tinggi seperti majalah, situs web, ataupun media informasi digital lainnya. Dengan menggunakan sistem ini, konten yang disusun dapat beragam dan tetap tersusun secara rapi, komunikatif, dan proporsional.

Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa *grid* memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur elemen visual agar terlihat lebih rapi, konsisten, dan mudah untuk dipahami. Selain dapat meningkatkan keterbacaan, *grid* juga dapat memberikan kebebasan untuk menempatkan teks, gambar, serta ruang kosong (*white space*) sehingga

dapat membuat pesan yang dibuat tersampaikan dengan efektif. Fungsi *grid* tidak hanya sebagai alat bantu dalam mengatur tata letak, namun juga memiliki peran dalam membuat ritme, hierarki, dan keseimbangan visual. Perancangan media informasi memanfaatkan media sosial sebagai media utamanya, dalam hal ini penggunaan *Single-column grid* dapat menjadi pilihan yang tepat karena dapat menjaga perhatian audiens agar tetap fokus pada pesan inti, sekaligus dapat menciptakan tampilan yang rapi dan mudah dibaca.

2.2.4 Layout

Dalam buku desain *layout* menurut Anggarini (2021) menjelaskan bahwa *layout* merupakan istilah yang merujuk pada proses penyusunan berbagai elemen visual sehingga dapat membentuk komposisi yang harmonis dan tepat. Pengaturan *layout* memiliki tujuan untuk mempermudah audiens dalam membaca serta memahami informasi atau pesan yang disampaikan agar dapat terlihat lebih jelas dan terstruktur. Bagi Anggarini (2021), *layout* memiliki beberapa prinsip yang berkaitan dengan tata letak elemen desain.

1. Sequence

Prinsip ini memiliki kaitan dengan urutan alur baca audiens ketika melihat atau membaca sebuah desain *layout*. Seorang desainer harus mengatur elemen-elemen grafis dengan terstruktur agar pergerakan mata pembaca dapat mengikuti arah yang telah direncanakan.

Menurut Anggarani, penyusunan urutan *layout* yang baik dapat mempermudah target audiens dalam memahami informasi mulai dari pesan utama hingga informasi pendukung secara runtut. Oleh sebab itu, *layout* memiliki peran yang sangat penting dalam membantu audiens untuk membaca setiap elemen visual yang ada.

2. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan adalah salah satu teknik dalam desain *layout* yang memiliki fungsi untuk menonjolkan bagian tertentu agar menjadi fokus utama perhatian audiens saat membaca. Dengan adanya emphasis dapat membantu memperjelas alur penglihatan yang telah dirancang sebelumnya, karena audiens cenderung memiliki mata yang langsung tertarik pada elemen yang paling dominan atau mencolok. Teknik ini diterapkan dengan cara menonjolkan informasi penting serta menempatkannya pada posisi yang strategis dan mudah untuk dilihat, sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

3. *Balance*

Dalam desain *layout*, prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis adalah simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris seringkali disebut dengan keseimbangan formal karena penempatan elemen yang dibuat seimbang diantara kedua sisi, sehingga dapat menghasilkan tampilan yang lebih teratur. Sementara itu, keseimbangan asimetris dibuat dengan susunan elemen yang tidak sama antara satu sisi dan sisi lainnya. Dengan adanya perbedaan susunan ini justru menciptakan kesan visual yang lebih variatif, menarik dan dinamis.

4. *Unity*

Unity dalam prinsip *layout* merujuk pada keharmonisan antar elemen visual dalam sebuah *layout* agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan konsisten. Untuk membuat *layout* unity, desainer dapat menetapkan beberapa warna utama sebagai latar, kemudian menambahkan kombinasi *typeface* mulai dari headline hingga body teks agar tampilan tetap terlihat menarik dalam *layout*. Selain itu, penetapan tema yang jelas dan selaras juga menjadi bagian yang penting dalam prinsip unity. Tema yang ditetapkan tersebut akan menjadi acuan dalam memilih warna, tipografi, serta gaya visual yang dipilih, sehingga setiap elemen desain

yang digunakan dapat menyatu dan sesuai dengan karakter serta target audiens yang dituju.

2.2.5 Copywriting

Copywriting dalam periklanan memiliki tujuan utama yaitu untuk menyampaikan informasi, membujuk, membangun ketertarikan, menampilkan identitas, dan menjalin hubungan dengan audiens. *Copywriting* yang efektif harus dapat memberikan informasi yang jelas terkait apa yang ditawarkan, alasan mengapa hal tersebut penting, serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan audiens (Landa, 2018). Dengan menerapkan pendekatan yang tepat dapat memberikan dampak persuasif yang kuat serta mendorong audiens dalam mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam suatu konten.

1. Headline and Image Relationship

Headline memiliki peran sebagai kalimat pembuka yang harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang singkat, karena biasanya audiens hanya meluangkan waktu yang singkat untuk melihat sebuah iklan. Oleh sebab itu, pembuatan *headline* harus disusun secara ringkas, jelas, dan bisa menyampaikan inti pesan (Landa, 2018). Sementara itu gambar memiliki fungsi untuk mendukung dan memperjelas pesan yang disampaikan di dalam headline dan dapat menarik perhatian secara visual. Dengan menggunakan gambar yang relevan dapat memperkuat kesan yang ingin disampaikan serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. penggunaan headline dan gambar dapat bekerja secara sinergis untuk memastikan pesan tidak hanya menarik perhatian saja, namun juga dapat dipahami dengan lebih mendalam.

2. Tagline

Tagline merupakan kalimat singkat yang mewakili inti dari sebuah konten ataupun identitas merek (Landa, 2018). Tagline memiliki fungsi yang sangat penting dalam memberikan kesan yang kuat,

memudahkan audiens untuk mengingat pesan konten, dan dapat memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. Tagline yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan yang singkat dan jelas, namun juga dapat meningkatkan emosi atau minat dalam waktu yang singkat (Landa, 2018)). Karena memiliki sifat yang ringkas dan mudah untuk diingat, tagline seringkali menjadi elemen yang paling melekat dalam sebuah iklan, sekaligus berperan sebagai penegas pesan utama dan membentuk karakter yang khas.

2.2.6 Fotografi

Dalam bahasa Yunani fotografi dari kata *phos* (*photos*) artinya cahaya dan *graphé/graphos* artinya menggambar yang jika digabungkan artinya "melukis dengan cahaya". Fotografi merupakan proses mengabadikan atau merekam suatu peristiwa dan menghadirkannya kembali setelah peristiwa berlalu (Supriyanta dkk., 2024). Fungsi fotografi tidak hanya sebagai media komunikasi faktual, namun juga merupakan bentuk seni yang kreatif dan membuka ruang dalam berbagai persepsi, interpretasi, dan teknik penyajian. Beberapa pendapat tersebut telah diperkuat oleh Elliott Erwitt yang menjelaskan bahwa fotografi merupakan seni observasi, atau kemampuan untuk menemukan sisi yang menarik dari hal-hal yang tampak biasa (Supriyanta dkk., 2024).

1. Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan tata letak atau penyusunan elemen-elemen dalam bidang (*frame*) sehingga membuat suatu kesatuan yang menarik untuk dipandang mata (Supriyanta dkk., 2024). Untuk mendapat komposisi yang diinginkan dapat diproses langsung menggunakan kamera, sedangkan penggunaan *software* digunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan komposisi dari hasil foto. Berikut macam-macam komposisi dalam fotografi yaitu :

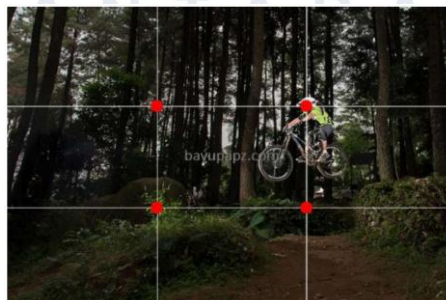
- a. Center of Interest merupakan suatu teknik komposisi foto yang menempatkan oobjek utama atau elemen visual yang mencolok di bagian tengah *frame*. Penempatan ini dilakukan untuk menciptakan daya tarik visual, sehingga perhatian audiens akan secara otomatis tertuju pada titik pusat foto saat pertama kali melihat.



Gambar 2.9 Center of Interest
Sumber : <https://dswclick.blogspot.com>

Agar teknik ini dapat berfungsi dengan maksimal, objek yang berada di tengah akan dibuat lebih menonjol dengan detail yang tajam dan jelas. Fokus yang kuat yang tercipta pada detail oobjek ini dirancang untuk menarik perhatian audiens. sehingga pesan dan makna dari foto akan tersampaikan dengan baik melalui pusat perhatian tersebut.

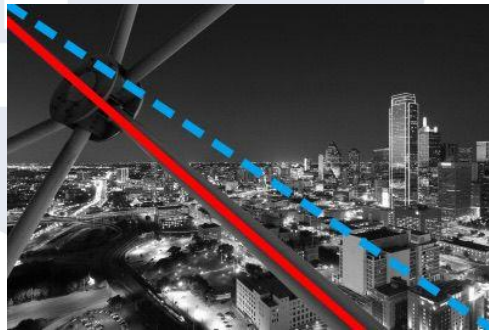
- b. Komposisi *rule of third*, merupakan salah satu komposisi yang paling populer di kalangan fotografi. Metode dari komposisi ini dilakukan dengan membagi area foto menjadi 9 kotak. tujuan utama dari komposisi *rule of third* ialah menempatkan *point of interest* secara tepat pada titik potong, atau garis pembagi agar hasil foto yang diciptakan seimbang.



Gambar 2.10 *Komposisi Rule of Third*
Sumber. Supriyanta (2024)

Pembagian bidang pada foto dibentuk dengan kombinasi *interesting line* yang terdiri dari dua garis vertikal dan 2 garis horizontal. Dalam pengaplikasiannya, oobjek utama ditempatkan di sepanjang garis atau

- c. komposisi diagonal merupakan suatu teknik fotografi yang memanfaatkan susunan elemen-elemen visual yang membentuk pola menyerupai garis miring. Garis tersebut diarahkan secara melintang atau seolah-olah memotong bidang gambar dari satu sudut ke sudut lainnya, sehingga dapat menciptakan arah visual yang dapat menuntun pandangan audiens.



Gambar 2.11 Komposisi diagonal
Sumber : <https://snapshot.asia.canon>

Penggunaan komposisi diagonal dapat memberikan efek visual yang kuat pada hasil foto. Teknik ini juga sangat efektif untuk menciptakan suasana foto yang dapat menciptakan kesan kedalaman ruang, gerakan yang dinamis, dan dapat memperkuat perspektif dalam gambar yang tegas dan dramatis.

Pada komposisi fotografi di atas memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan komposisi di atas juga dapat dibedakan berdasarkan kualitas visual dan posisi pada suatu karya. Pada perancangan kali ini penulis menggunakan komposisi *center of interest*.

2. Tata Cahaya

Menurut Supriyanta (2024) peran penataan cahaya penting dalam fotografi bertujuan untuk membentuk karakter dari sebuah foto. Ada dua jenis pencahayaan yaitu cahaya alami (*available light*) dan cahaya buatan (*artificial light*).

Pada perancangan media informasi yang dilakukan menggunakan cahaya buatan (*artificial light*) pada produk dan beberapa cahaya alami (*available light*). Penggunaan *artificial light* bertujuan agar produk yang nantinya akan ditampilkan terlihat jelas dan penggunaan cahaya alami bertujuan agar hasil foto yang ditampilkan terasa alami tanpa dibuat buat.

2.3 Media Sosial

Dalam kehidupan masyarakat modern, media sosial telah menjadi bagian dari hidup manusia yang tidak bisa dipisahkan, dengan perkembangan yang begitu pesat tingkat penggunaan media sosial sangat luas. Dengan adanya media sosial dapat memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi. Media sosial merupakan layanan yang berbasis web dan dapat memungkinkan pengguna untuk membuat profil dalam suatu sistem, membuat daftar pengguna lain yang terhubung, dan dapat melihat serta menelusuri jaringan koneksi orang lain dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison dalam Kim dan Prince 2025). Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlin (2010) media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dapat membuat dan menjaga hubungan sosial secara online.

2.4 Kemasan Pelepah Pinang

Melihat begitu banyaknya dampak negatif dari penggunaan styrofoam terhadap lingkungan dan kesehatan, perlu dilakukan upaya untuk mencari alternatif kemasan makanan lain yang mudah terurai secara alami dan aman untuk kesehatan. Salah satu upaya tersebut adalah dengan mengembangkan kemasan yang ramah lingkungan seperti bio-styrofoam. Bio styrofoam adalah salah satu inovasi

pengganti styrofoam konvensional yang terbuat dari bahan alami seperti pelepah pohon pinang. Bahan ini bersifat *biodegradable* karena dapat terurai alami oleh mikroorganisme. Dengan memanfaatkan limbah pertanian ini dapat meningkatkan nilai guna bahan serta memperkuat struktur produk kemasan yang dihasilkan. Selain itu juga dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan.



Gambar 2.12 Kemasan Pelepah Pinang
Sumber : <https://www.kompas.tv/bisnis/205707...>

Pelepah pinang (*Areca catechu*) adalah salah satu limbah hasil perkebunan pinang yang pemanfaatannya belum optimal. Bagian pohon pinang yang seringkali menjadi limbah yaitu daun pinang yang sudah tua atau kering dan masih melekat pada pohon. Apabila tidak dimanfaatkan dengan baik daun pinang akan menumpuk di area perkebunan, terutama saat musim kemarau, daun pelepah yang telah mengering akan sangat mudah terbakar dan berpotensi dapat menyebabkan kebakaran lahan. Oleh karena itu, perlunya upaya pengelolaan yang tepat agar dapat mengurangi risiko tersebut (Yuda Malika dkk., 2025).

Pelepah pinang memiliki karakteristik berukuran cukup besar serta mengandung serat yang tersusun dari selulosa, hemiselulosa, serta lignin, serat ini merupakan biopolymer yang penting dalam produksi bahan kemasan. Pelepah pinang memiliki kandungan selulosa sekitar 32%, hemiselulosa 34%, dan lignin sebesar 17%. Kandungan serat ini dapat menjadikan pelepah pinang berpotensi sebagai bahan baku utama dalam pembuatan bio styrofoam atau kemasan ramah lingkungan sebagai pengganti styrofoam konvensional. Dengan memanfaatkan

limbah pohon pinang ini tidak hanya dapat membantu mengurangi limbah perkebunan, namun juga dapat mendukung penggunaan sumber daya alam yang lebih efisien dan berkelanjutan (Yernisa & Oktaria, 2018).

2.5 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kegiatan usaha yang dikelola dan dilakukan oleh individu ataupun badan usaha dengan skala kecil sampai menengah dan memiliki batasan aset serta omzet. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini terbagi berdasarkan kapasitas usahanya (Rofii & Rahim, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan sangat penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Dengan adanya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan dapat mendorong perekonomian negara. Selain itu UMKM juga dapat tetap bertahan dalam kondisi yang krisis ekonomi karena memiliki sifat yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar. UMKM juga memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang dapat menjadikannya sebagai sektor strategis dalam perkembangan ekonomi Indonesia (Muh Syata, 2025).

2.5.1 UMKM Kecil

UMKM Kecil (Usaha Kecil) di Indonesia merupakan usaha ekonomi produktif milik perorangan atau berdiri sendiri dan memenuhi kriteria Usaha Mikro yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari RP50.000.000,00 hingga RP500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha)
- 2) Hasil penjualan tahunan lebih dari RP300.000.000,00 hingga RP2.500.000.000,00

UMKM Kecil memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Modal usaha yang terbatas
- 2) Pengelolaan usaha masih sederhana
- 3) Sistem administrasi belum optimal
- 4) Tenaga kerja relatif sedikit
- 5) Penggunaan teknologi yang sederhana

Selain itu UMKM Kecil juga memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian masyarakat dan dapat menjadi penggerak ekonomi lokal. Usaha Kecil juga memiliki kontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

2.5.2 UMKM Menengah

UMKM Menengah atau usaha menengah adalah salah satu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk bagian dari usaha besar, dengan skala usaha yang lebih besar jika dibandingkan dengan usaha kecil. Kriteria usaha menengah yang sesuai menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari RP500.000.000,00 hingga RP10.000.000.000,00
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari RP2.500.000.000,00 hingga RP50.000.000.000,00

Berikut ciri-ciri dari usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem manajemen yang lebih terstruktur
- 2) Menggunakan teknologi yang lebih modern
- 3) Memiliki jumlah tenaga kerja lebih banyak
- 4) Memiliki pembukuan yang lebih terstruktur dan rapi
- 5) Akses pembiayaan yang lebih luas

Peran UMKM menengah sangat strategis dalam meningkatkan daya saing ekonomi negara dan dapat menjadi penghubung antara Usaha Kecil dan

Usaha Besar. Namun, UMKM menengah memiliki beberapa kendala dan tantangan seperti keterbatasan akses modal, pemasaran, dan teknologi.

2.5.3 UMKM Atas

UMKM atas atau usaha besar sendiri biasanya merujuk pada usaha yang telah berkembang menjadi usaha yang besar. Usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif dan memiliki skala usaha yang di atas usaha menengah. Usaha besar memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jumlah kekayaan bersih lebih dari RP10.000.000.000,00
- 2) Hasil penjualan tahunan lebih dari RP50.000.000.000,00

Sedangkan karaktersitik yang dimiliki usaha besar adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur organisasi yang kompleks dan professional
- 2) Menggunakan teknologi yang modern dan canggih
- 3) Jaringan distribusi lebih luas hingga internasional
- 4) Sistem manajemen yang terintegrasi
- 5) Akses yang luas terhadap sumber pembiayaan

Usaha besar memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan yang luas, dapat memperluas pasar produk dalam dan luar negeri, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.6 Penelitian Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan dengan topik tugas akhir ini berjudul *Perancangan Perancangan Media Informasi Mengenai Bahaya Mikropastik* karya Muhammad Rayhan, dkk. Metode penelitian yang digunakan pada perancangan tersebut ialah kualitatif menggunakan observasi serta studi literatur. Perancangan yang dibuat dengan judul “Bahaya Mikroplastik” bertujuan agar target audiens yang merupakan pedagang (pelaku UMKM) lebih memahami dan bijak dalam memilih kemasan makanan dan minuman.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Informasi Mengenai Bahaya Mikropastik	Muhammad Rayhan Duta, Izan Qomarats	Pada karya tulis ini merancang media informasi mengenai bahaya mikroplastik yang dibuat menjadi bentuk media informasi agar lebih mudah untuk dipahami dan dapat menarik perhatian audiens.	Kebaruan dari penelitian ini yaitu dengan memfokuskan pada kemasan makanan dan memberi solusi yang berupa kemasan pelepah pinang
2.	Efektivitas Pelepah Pinang (Areca catechu) dan Ampas Tebu (Saccharum officinarum) dalam Pembuatan Bio-Styrofoam	Malika, Kireina Yuda Saabira, Keisha Aulia Nugroho, Arifin Aji Rahayu, Susanti	Hasil penelitian kualitatif dari karya tulis ini menunjukkan bahwa kemasan pelepah pinang selaku bio-styrofoam terbukti ramah bagi lingkungan dan memenuhi Standar Nasional Indonesia.	Perbaruan dari data kualitatif pada karya tulis sebelumnya yang menggunakan metode studi kasus sementara pada penelitian penulis menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara dengan peneliti langsung dari Badan Riset dan Inovasi Nasional yang secara langsung meneliti mengenai kemasan pelepah pinang dengan penelitian komprehensif.
3.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z	Haikal Ibnu Hakim, Grysca Maura,	Dari hasil penelitian yang dilakukan pemanfaatan	Dalam kebaruan ini target audiens merupakan para pelaku

		Iviana Polin, Irwansyah	media sosial berupa instagram sebagai media informasi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam penyebaran berita dan informasi.	UMKM dengan generasi milenial (30-40 tahun)
--	--	-------------------------------	---	--

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dipahami bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana edukasi dalam menginformasikan kemasan pelepah pinang. Media sosial yang berpotensi tersebut ialah aplikasi media sosial bernama *instagram*. Pada penelitian relevan di atas juga menyatakan bahwa dampak dari pemanfaatan aplikasi *instagram* dapat berdampak secara signifikan kepada audiens.

