

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai ilmu desain komunikasi visual sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti. Berikut contoh penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wahyu Hidayat tahun 2022, Universitas Raharja Tangerang dengan judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara meningkatkan promosi dan ketertarikan melalui desain komunikasi visual sebagai media informasi.	Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam memberikan informasi melalui sebuah desain yang ditujukan kepada masyarakat umum khususnya masyarakat sekitar yang berada di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.
2.	Abas Sunarya tahun 2018, STMIK Raharja Tangerang dengan judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi dan Informatika”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Di dalam ini juga membahas bagaimana meningkatkan promosi dan ketertarikan melalui desain komunikasi	Pada penelitian ini menghasilkan desain dalam bentuk komunikasi visual seperti flyer, brosur, cover buku, dan logo yang menjadi informasi penting terkait dan diaplikasikan pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta. Riset ini diharapkan pula menghadirkan sebuah komunikasi yang mempunyai visualisasi yang

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		visual sebagai media informasi.	informatif, menghibur, serta edukatif serta dibingkai dalam perencanaan dan pengawasan di bawah payung hukum undang-undang yang berlaku.
3	AF Pratiwi tahun 2020, Institut Seni Indonesia Denpasar dengan judul “Desain komunikasi visual sebagai sarana pembelajaran motorik anak usia dini di dalam keluarga”	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan membahas ketertarikan melalui desain komunikasi visual sebagai media informasi.	Penelitian ini membahas mengenai perkembangan motorik pertumbuhan kemampuan gerak seorang anak melalui kegiatan saraf otot. Konsep perancangan yang digunakan yaitu <i>fun</i> edukatif seperti <i>lacing board</i> dan balok <i>puzzle</i> beserta kemasannya.
4.	Amrullah F tahun 2018, Universitas Islam Negeri Walisongo dengan judul “Desain komunikasi visual (DKV) dalam promosi radio MBS 107,8 FM fakultas dakwah dan komunikasi UIN Walisongo Semarang”.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan membahas bagaimana meningkatkan promosi dan ketertarikan melalui desain komunikasi visual.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pendengar. Adapun tiga jenis media promosi yang dihasilkan yaitu 1). media visual merchandising seperti gantungan, stiker, dan pin. 2) media indoor display seperti X-Banner. 3) media outdoor display seperti spanduk dan poster.
5.	Dhany Prasetya tahun 2021, Universitas Dinamika dengan judul “Perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Interaksi Konsumen”.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan membahas bagaimana meningkatkan promosi dan ketertarikan melalui desain komunikasi visual.	Pada penelitian ini membahas rancangan desain komunikasi visual sebagai media interaksi pada konsumen media sosial Instagram, dengan desain yang <i>eye catching</i> sehingga dapat meningkatkan kesempatan terjualnya produk perusahaan CV.COSH INDONESIA.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya pada tabel diatas yang oleh Wahyu Hidayat (2022), membantu dalam memberikan informasi melalui sebuah desain yang ditujukan kepada masyarakat umum khususnya masyarakat sekitar yang berada di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abas Sunarya (2018) , Pada penelitian ini mengimplementasikan desain dalam bentuk komunikasi visual seperti flyer, brosur, cover buku, dan logo yang menjadi informasi penting terkait dan diaplikasikan pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta. Riset ini diharapkan pula menghadirkan sebuah komunikasi yang mempunyai visualisasi yang informatif, menghibur, serta edukatif serta dibingkai dalam perencanaan dan pengawasan di bawah payung hukum undang-undang yang berlaku. Selain itu tambahan dari AF Pratiwi (2020), penelitiannya menjadikan desain komunikasi visual menjadi media pembelajaran motorik anak usia dini. Adapun dari Amrullah (2018), melakukan penelitian dengan menjadikan desain komunikasi visual sebagai media promosi radio MBS 107,8.

Tambahan dari Dhany Prasetya (2021), pada penelitiannya membahas rancangan desain komunikasi visual sebagai media interaksi pada konsumen media sosial Instagram, dengan desain yang *eye catching* sehingga dapat meningkatkan kesempatan terjualnya produk perusahaan. Berdasarkan penelitian pada tabel diatas apat disimpulkan bahwa, dengan adanya desain komunikasi visual dapat menjadi penyebaran sarana informasi yang efektif untuk Kecamatan Cisoka Tangerang, MBS 107,8 FM, Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi dan Informatika , sarana edukatif

yang modern untuk pembelajaran motorik anak usia dini, selain itu sebagai sarana pengenalan sebuah identitas dengan mudah dan sebagai media interaksi

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Media Komunikasi Visual

1. Komunikasi Visual

Desain merupakan proses perancangan dengan keterampilan dan kreativitas melalui perasaan sehingga menghasilkan suatu karya. Pembuatan desain ini mengembangkan imajinasi kreatif yang akan memunculkan persepsi. Tentunya hasil karya desain menggunakan perasaan (senang, sedih, ceria dan sebagainya) dalam jiwa seseorang. Desain dapat dikatakan juga karya yang mewakili perasaan seseorang sebagai simbol atau tanda (Maria Fitriah, 2018:22). Makna lain dari desain komunikasi visual yaitu bahwa desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta aktivitas (Kustianto, 2018:22).

Komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain.

Komunikasi visual juga merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang

lainnya (Kenney, 2009:92). Komunikasi ini menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan; visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Sementara komunikasi visual yaitu komunikasi menggunakan bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kustianto, 2018:24).

2. Desain Komunikasi Visual

Desain memiliki definisi sebagai *art direction* yaitu suatu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antar *art direction* serta *copywriter* (berupa konsep verbal dan visual) yang dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, serta menentukan alternatif desain hingga *final art work* (FAW). Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi melalui ekspresi spasial yang diterapkan pada berbagai alat komunikasi visual dalam pengolahan elemen desain bebas. Hamparan elemen desain gratis (gambar). merek, warna, pengaturan, dan tata letak. Tujuannya untuk menyampaikan pesan secara visual, audio visual dan audio visual kepada sasaran (Tinarbuko : 2015).

Adapun definisi dari desain komunikasi visual yaitu ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengelola elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, warna, dan *layout* (Maria Fitriah, 2018:25).

Karya-karya perancangan desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari media sebagai tempat mediasi antara produk dan jasa, bahkan aktualisasi diri dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Rancangan komunikasi visual wajib mengemban fungsi kebajikan terhadap manusia. Ekspresi estetika budaya massa hanya menjadi sekedar komponen komoditas, maka penggalan dan representasi abnormalitas menjadi unsur yang sangat penting, disebabkan tuntutan mesin hasrat pasar kapitalisme atas nama *market competitive*, menjadi menghalalkan segala cara, demi menyedot perhatian dan ujung-ujungnya menguras daya beli masyarakat. Berdasarkan hal di atas maka peran media, control makna dan ekspresi estetik dalam lingkup desain komunikasi secara luas dapat disebut sebagai *sense of design*. Istilah *sense of design* yang dimaksudkan adalah rasa, penghayatan, dan pencapaian dalam perancangan desain komunikasi visual.

Kehadiran rasa pada setiap unsur di dalam perancangan akan membingkai konsep dari suatu rancangan. Meskipun, seorang perancang seringkali menciptakan desain berdasarkan permintaan klien. Eksekusi dilapangan yang justru sering tidak terkonsep dengan matang. Dengan desain informasi yang disampaikan diharapkan sejumlah orang menyambut secara positif sajian-sajian yang berisi pesan-pesan visual (Berryman, 1980:3). Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari pemberi pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, juga terpola, terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

Elemen desain komunikasi visual adalah gambar atau foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media, baik media cetak, massa, elektronika, maupaun audio-visual. Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah desain komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

Tujuan khusus dari desain komunikasi visual sebagai berikut (Adi, 2007:16-17) :

- a. Mengetahui konsep desain komunikasi visual sebagai dasar perancangan multimedia
- b. Mengetahui Desain Grafis dan Bahasa rupa sebagai pengelola visual dan informasi multimedia
- c. Mengetahui elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis dalam konteks media.
- d. Mengetahui konsep perancangan/desain multimedia, interaktif media dan *web* atau *homepage* yang biasa dipergunakan untuk melengkapi *E-media* dan Multimedia.
- e. Mengetahui proses dan teknik dasar perancangan/desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal.

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah

variabel penyusunan agar memudahkan pengontrolan tampilan bila diterapkan oleh suatu komposisi. Variabel penyusunan unsur-unsur visual meliputi (Adi, 2007:33) :

a. Kedudukan

Merupakan masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan.

b. Arah

Memberikan pilihan mengenai kearah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.

c. Ukuran

Menentukan besar-kecilnya sesuai peranannya.

d. Jarak, bentuk dan jumlah

Berpengaruh pada kepadatan, bobot dan keluasan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet.

Dengan demikian perlu kiranya memperhatikan masalah komposisi beserta prinsip-prinsip menuju kearah harmonisasi.

3. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual karya (Maria Fitriah, 2018:26), Cenadi menjelaskan tiga fungsi dasar desain komunikasi visual, yaitu :

a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau asalnya. Demikian juga suatu benda atau produk, jika memiliki identitas dapat menunjukkan kualitas produk dan mudah untuk dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter dari pada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng X karena logonya berkesan dan bening, bersih dan “sehat”.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Desain komunikasi visual memiliki tujuan agar hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi dapat berguna apabila dikomunikasikan terhadap orang yang tepat, dalam waktu dan tempat yang tepat, dan dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara konsisten dan logis.

Simbol yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti rambu lalu lintas dan tanda, simbol-simbol yang sering terdapat ditempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain yang harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti orang dari berbagai kalangan dan latar belakang. Alasan desain komunikasi visual harus bersifat universal.

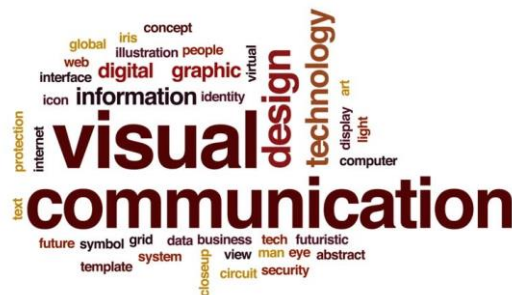
c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi yaitu untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut sehingga dapat diingat sebagai contoh yaitu poster. Penggunaan gambar dan kata yang diperlukan hanya sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata yang digunakan harus bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya untuk menjual suatu produk atau jasa.

4. Elemen Desain Komunikasi Visual

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual karya Maria Fitriah (2018:30), dalam penelitiannya cenadi menjelaskan bahwa, untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Berikut penjelasan elemen desain komunikasi visual:

a. Tipografi



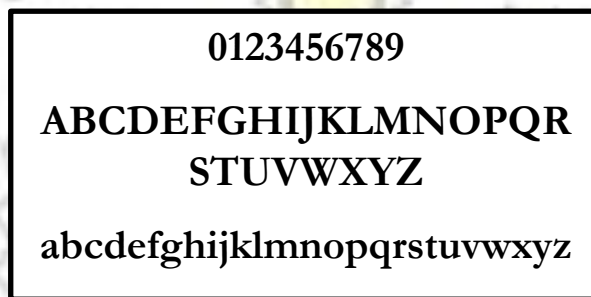
(Sumber: <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-contoh.htm>)

Gambar 2. 1 Contoh Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari. Pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (type designer). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru (Bob Cotton, 1999:11). Menurut Sumbo Tinaburko (2009, 26-30), dalam perkembangannya, ada lebih dari seribu macam huruf romawi atau latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia. Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig sebagai berikut:

1. *Roman/Serif/Old Style*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garisgaris kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks.



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Gambar 2. 2 Contoh Jenis Huruf *Serif Garmond*

1. *Egyptian*

Egyptian adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

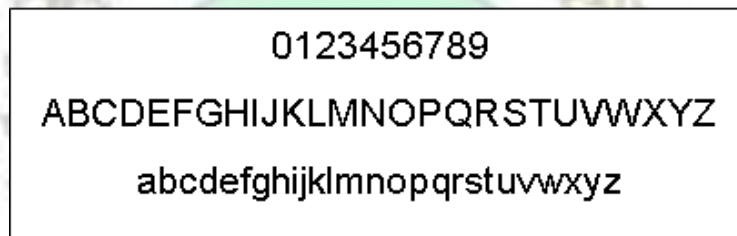


(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Gambar 2. 3 Contoh Jenis Huruf *Egypt Rockwell Extra*

2. *Sans Serif*

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer. Sangat cocok untuk *screenfont* (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan mudah dibaca. Bentuk huruf sans serif yang paling populer adalah Arial & Helvetica. (Pujirianto, 2005: 56)



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Gambar 2. 4 Huruf *Sans Serif Arial*

1. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab. Juga bisa menunjukkan sifat yang elegan dan berkelas.



Gambar 2. 5 Contoh Jenis Huruf *Script Edwardian Script*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2. 6 Contoh Jenis Huruf *Miscellanoews*

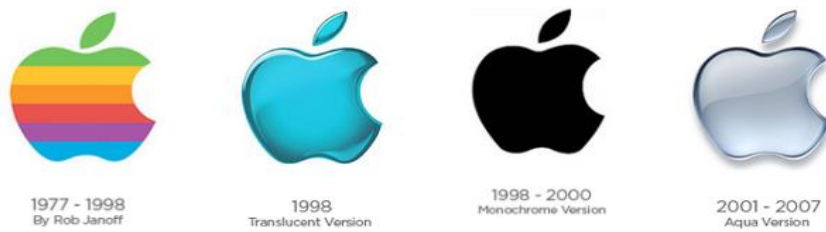
Dalam buku *Typography Design: Form and Communication Fourth Edition* oleh Rob Carter (2007:20), dijelaskan bahwa sebuah *font* memiliki banyak unsur, yakni:

1. *Capitals*, yang merupakan huruf besar dari 26 abjad di dunia.
2. *Lower case*, merupakan huruf kecil dari 26 abjad di dunia.
3. *Small caps*, set yang komplit yang besarnya sama dengan xheight dari huruf kecil. Biasanya digunakan untuk kutipan, singkatan, pangkat, dan empasis.

4. *Lining figures*, angka yang sama tingginya dengan huruf capital dan terletak pada garis dasar.
5. *Old style figures*, set dari angka yang besarnya dicocokkan dengan huruf kecil.
6. *Fractions*, simbol matematis yang dibuat untuk figur yang superior dan interior.
7. *Linked*, dua atau lebih karakter yang dibuat menjadi satu, seperti ff atau et.
8. *Punctuation*, atau karakter sambung, yang digunakan sebagai tanda baca seperti tanda tanya, koma, titik, dan lainnya.
9. *Accented characters*, karakter yang beraksen, dipakai untuk bahasa-bahasa khusus yang memiliki penulisan berbeda dari yang biasanya.
10. *Dingbats*, bermacam tanda seperti symbol, atau ornamen lainnya.
11. *Monetary symbol*, atau tanda baca uang tiap negara.

Menurut Wanda (2022), dalam penelitiannya Rob Carter mengungkapkan bahwa, tipografi dikatakan memiliki pesan di dalamnya yang berbeda-beda, tergantung dari jenis tulisan itu sendiri. Fungsi dan tujuan dari tulisan juga berbeda, tergantung dari target yang membacanya. Meskipun tidak ada batasan pasti untuk memakai sebuah jenis huruf, solusi huruf yang terbaik selalu bergantung pada sasaran publik yang dimaksud.

b. Simbolisme



(Sumber: <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi?page=all>)

Gambar 2. 7 Contoh Simbol

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari. Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *signing systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan *image* yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

c. Ilustrasi



(Sumber: graphicmama.com)

Gambar 2. 8 Contoh Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat (Nirmana, 1999:7).

d. Fotografi



(Sumber: <https://pin.it/7phRx3s>)

Gambar 2. 9 Contoh Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut (Bob Cotton, 1990:117). Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru. Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat.

Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

1.2.2 Teori Warna

Warna merupakan pesan yang diterima oleh mata melalui cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya. (Hasan Alwi, 2002:1269). Menurut Sanyoto (2005 : 19), warna dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Warna Primer / warna pokok: disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Warna primer ada tiga yaitu merah, kuning, dan biru. Warna sekunder atau warna kedua adalah warna jadian dari campuran dua warna primer. Warna primer adalah jingga, oranye, ungu, dan hijau. Warna tersier atau warna ketiga adalah hasil pecampuran dari dua warna sekunder. Yang termasuk warna ketiga adalah coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.
2. Warna sekunder atau warna kedua adalah warna jadian dari campuran dua warna primer. Warna primer adalah jingga, oranye, ungu, dan hijau.
3. Warna tersier atau warna ketiga adalah hasil pecampuran dari dua warna sekunder. Yang termasuk warna ketiga adalah coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.



(Sumber: www.sustland.umn.edu)

Gambar 2. 10 Teori Perubahan Warna

Menurut Debbie (2008), warna berada dimanapun kita berada dan masing-masing memiliki karakteristik sendiri. Arti warna seringkali berubah seiring perkembangan waktu, namun secara umum dijabarkan sebagai berikut:

1. Hitam Merupakan warna yang mewakili kekuatan dan kekuasaan. Sangat populer di dunia *fashion*. Hitam merupakan warna yang abadi. Bisamembuat kesan misterius, suram, dan juga menakutkan.
2. Putih Seringkali dipakai para pengantin karena putih adalah warna yang suci dan bersih. Para petugas kesehatan juga memakai putih karena putih itu juga berkesan steril.

3. Merah Merupakan warna yang dekat kaitannya dengan cinta. Warna berani, antusias, tegas, dan menggoda.
4. Merah muda Merupakan warna yang sangat romantis dan feminin. Melambangkan penghargaan, kasih sayang, keharmonisan, kebahagiaan, cinta, persahabatan, harmoni, dan pemujaan.
5. Biru Salah satu warna yang paling populer dan banyak disukai di seluruh dunia. Merupakan lawan dari warna merah. Memiliki karakter yang menenangkan, dingin, dan penuh damai.
6. Hijau Melambangkan alam. Warna yang menenangkan, menyegarkan, dan meredakan ketegangan. Rumah sakit banyak menggunakan warna hijau karena berdampak baik bagi psikologis orang sakit.
7. Kuning Warna yang mencolok dan sering dijadikan 'pencari perhatian'. Dianggap sebagai warna yang optimis, ceria, dan kekanak-kanakan.
8. Ungu Warna yang mewakili royalitas, kemewahan, eksklusifitas, kemujuran, dan hedonitas. Mengandung unsur feminin dan mistik.
9. Coklat Adalah warna dari tanah dan bumi, sehingga dikategorikan sebagai warna dari alam. Melambangkan persahabatan, energi, kehangatan, kelembutan, dan originalitas.

1.2.3 Media Informasi

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar.

Media juga merupakan perantara penyampaian informasi antara sumber dan penerima (Arsyad, 2013:3). Selain itu media merupakan sebuah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan kemauan (Fatriah, 2017:136). Informasi adalah sesuatu yang mempengaruhi atau mengubah status pikiran, dalam konteks ilmu informasi, informasi disalurkan melalui media teks, dokumen, atau cantuman artinya apa yang dipahami seorang pembaca dari teks atau dokumen.

Informasi merupakan data yang berasal dari fakta yang tercatat dan selanjutnya dilakukan pengolahan menjadi bentuk yang berguna atau bermanfaat bagi pemakainya. Informasi adalah hasil dari kegiatan pengolahan data yang memberikan bentuk yang lebih berarti dari suatu kejadian. Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

Definisi tersebut merupakan definisi informasi dalam pemakaian sistem informasi (Kelly, 2011:10). Ada tiga hal yang harus diperhatikan dari informasi yaitu, informasi merupakan pengolahan data, memberikan makna, dan berguna atau bermanfaat (Prehanto, 2020:12). Sedangkan media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan informasi. (Destrianti, 2012:33).

1. Jenis-jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu (Miftahurrachmah and Purwa, 2013:6) :

a. Media Lini Atas

Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

b. Media Lini Bawah

Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur, poster, flyer, *sign system* dan lainlain.

c. Media Cetak

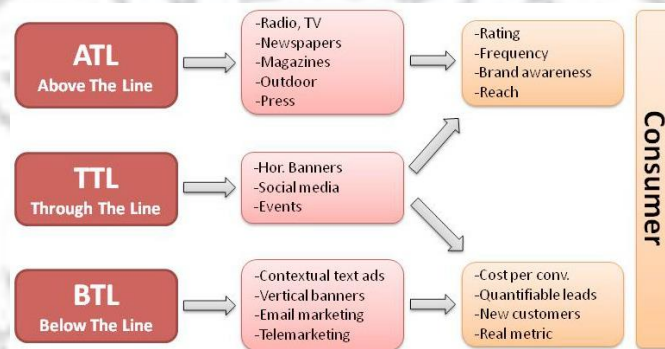
Media cetak dapat berupa brosur, koran, majalah, poster, pamflet, spanduk, dan lain-lain.

d. Media Elektronik

Media ini dapat disampaikan melalui radio, kaset, kamera, handphone, dan internet.

Adapun tambahan sebagai Media Promosi *Through The Line*, Menurut Budi Santoso, istilah ini muncul karena keterbatasan konvensional media yang dianggap sudah kurang efisien atau bahkan kurang baik dalam menjangkau konsumen. Dalam *through the line*, bukan hanya tentang 'apa yang harus disampaikan' dan 'bagaimana menyampaikannya' saja yang dipedulikan, tapi juga 'dimana menyampaikannya' dan

'kapan waktu yang tepat'. Pada dasarnya media TTL muncul sebagai pembentukan ikatan batin antara konsumen dengan brand tersebut. Itulah sebabnya sangat penting untuk mengetahui pola hidup target yang diberi istilah *consumer journey*. Dalam aktivitas target, desainer bisa mendapat media dari beragam media (salah satunya *ambient art*). Media-media yang memungkinkan interaksi antara brand dengan konsumen disebut *point of contact*. Karena mengutamakan interaksi, ada dua hal penting dalam TTL yaitu: intensitas (seberapa sering brand bisa menyapa konsumen), dan *interplay* (kombinasi *point of contact* secara efisien).



(Sumber: www.shidiq40e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/)

Gambar 2. 11 Teori Media

1.2.4 Program Kampung Iklim

Iklim/cuaca merupakan salah satu faktor produksi yang sangat dinamis, beragam, terbuka menurut ruang dan waktu serta sulit dikendalikan sehingga sering menjadi faktor pembatas produksi pertanian. Sifat iklim/cuaca tersebut agar pendekatannya di bidang pertanian lebih berdaya guna memerlukan suatu pemahaman yang lebih akurat terhadap karakteristik iklim/cuaca melalui analisis dan interpretasi data iklim/cuaca. Dalam prakteknya, iklim/cuaca tidak bisa dikendalikan dalam skala meso hingga

makro (misalnya skala pulau, kepulauan, negara dan benua), maka langkah yang dapat dilakukan adalah melalui prakiraan atau peramalan iklim (Laimheheriwa, 2020:21).

Perubahan iklim merupakan suatu peristiwa yang berdampak luas pada kehidupan masyarakat. Kehidupan masyarakat semakin rentan terhadap bencana multidimensi seperti bencana banjir, longsor, rob atau abrasi pantai, kekeringan, angin topan, dan bencana lainnya yang terjadi dalam rentang waktu bersamaan atau tidak terlalu lama (Ramdani dan Resnawaty, 2021:191).

Hal ini dapat diamati dengan adanya perubahan pola, intensitas atau pergeseran parameter utama iklim seperti curah hujan, suhu, kelembaban, angin, tutupan awan dan penguapan. Perubahan iklim berdampak pada ekosistem dan manusia di seluruh bagian benua dan samudera di dunia.

Perubahan iklim dapat menimbulkan risiko besar bagi kesehatan manusia, keamanan pangan, dan pembangunan ekonomi. Mengingat dampak dari perubahan iklim ini sangat kompleks yang mencakup banyak sektor, maka penyelesaian masalah yang dihadapi juga harus dilakukan secara terpadu dari berbagai sektor sehingga adaptasi dan mitigasi perubahan iklim dapat disinergikan dalam sistem pembangunan nasional.

Perubahan iklim telah terjadi dan dampaknya sudah dirasakan oleh semua makhluk hidup di belahan bumi ini, maka diperlukan upaya untuk mengendalikan dampak dari perubahan iklim, baik dengan cara adaptasi, mitigasi atau kombinasi keduanya. Salah satu parameter untuk melihat adanya perubahan iklim adalah suhu udara permukaan (SUP). Peningkatan SUP menjadi salah satu indikator terhadap

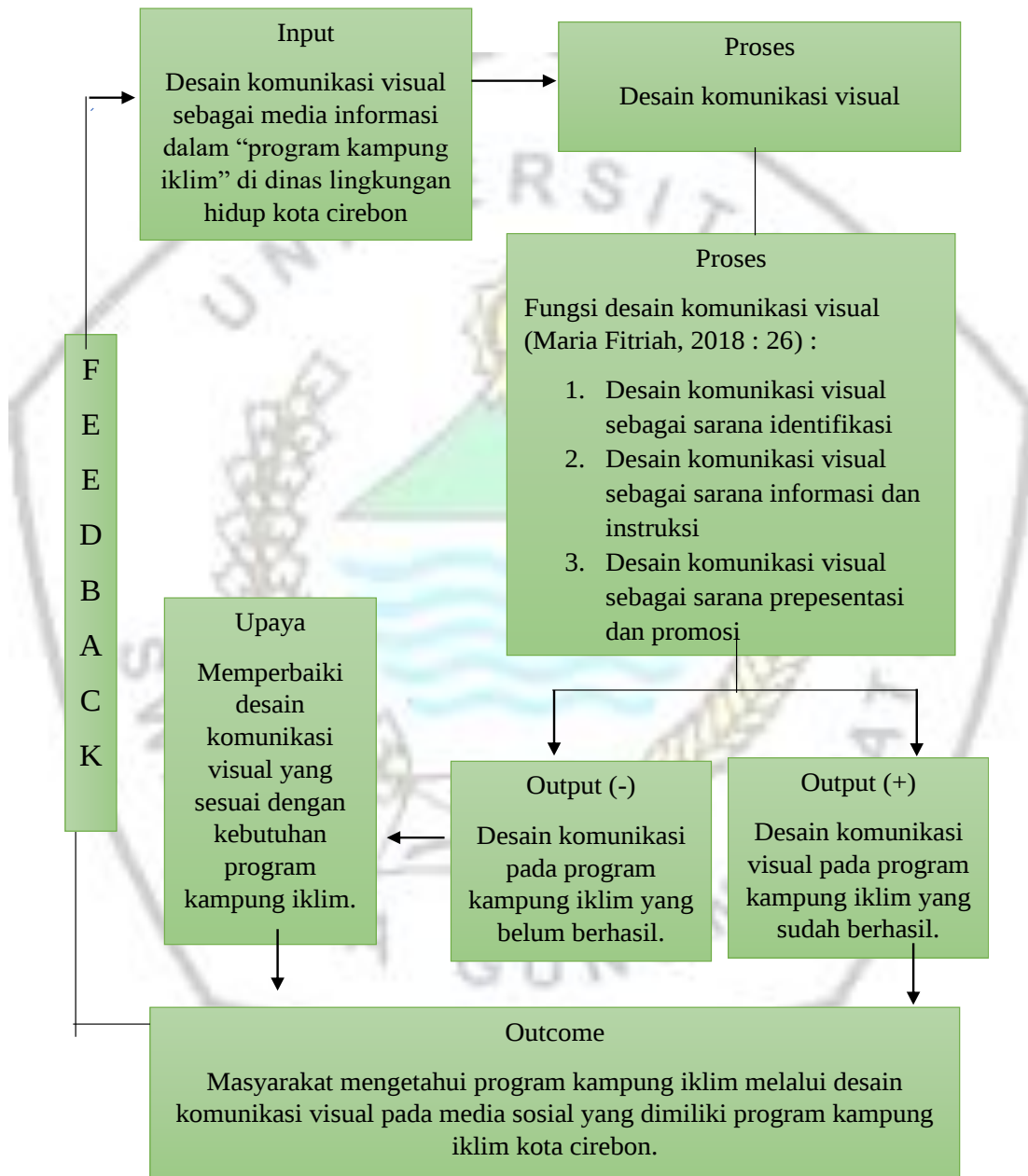
pemanasan global akibat dari ketidakseimbangan energi yang masuk dan keluar di atmosfer bumi. Oleh karena atmosfer bersifat dinamis, maka SUP dapat mempengaruhi parameter cuaca dan iklim yang lain, seperti curah hujan, kelembapan, dan penguapan (Prasetyo, 2021:61). “Program Kampung Iklim atau sering dikenal dengan PROKLIM” menjadi solusi meningkatkan *resiliensi* berbasis komunitas atau masyarakat melalui internalisasi upaya adaptasi dan mitigasi bencana yang baik. Kemampuan beradaptasi dan mitigasi masyarakat akan memperkuat masyarakat untuk bertahan dan mengurangi risiko terhadap perubahan iklim untuk keberlanjutan kehidupannya.

PROKLIM juga dapat dikategorikan sebagai program perlindungan sosial dalam hal ini pada tahap *preventif* (pencegahan) agar masyarakat rentan tidak mengalami krisis ketika terjadi dampak perubahan iklim yang dialaminya. PROKLIM (Program Kampung Iklim) menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat (*Community Based Development*), dimana kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat beserta institusinya dalam memobilisasi dan mengelola sumberdaya manusia maupun sumberdaya alam di dalam desa maupun yang berasal dari luar desa diarahkan untuk memperkuat upaya adaptasi dan mitigasi terhadap dampak perubahan iklim.

Selain itu, pengendalian perubahan iklim berbasis komunitas didorong untuk dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan risiko yang dihadapi masyarakat di masa depan dengan terjadinya perubahan iklim. Pemahaman mengenai tingkat kerentanan, potensi dampak dan proyeksi iklim dengan bertambahnya suhu permukaan bumi perlu dibangun, sehingga masyarakat mampu memilih jenis aksi adaptasi yang

diperlukan untuk meningkatkan ketahanan dalam menghadapi perubahan iklim (Ramdani, 2021:196).

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Program “Kampung Iklim” dan Desain Komunikasi Visual sebagai variabelnya. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini. Berdasarkan gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa, adanya sebuah permasalahan tentunya memerlukan sebuah solusi. Dalam kasus ini, peneliti perlu sebuah informasi tentang Program “Kampung Iklim”. Untuk memperoleh informasi Program “Kampung Iklim” diperlukan sumber komunikasi dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Cirebon. Informasi yang telah didapatkan akan diolah dan diklasifikasikan berdasarkan fungsinya. Hasil olah data mendapatkan dua data yaitu data output positif dan output negatif, atau data yang sesuai dan tidak. Dari hasil penggalian informasi dengan komunikasi, ditemukan sebuah solusi yang akan dikemukakan untuk menyampaikan pesan, yaitu melalui mediasi desain. Upaya yang dilakukan berupa memperbaiki desain komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan Program “Kampung Iklim”. Selain itu, media yang dibuat harus sesuai dengan target audiens karena diharapkan adanya timbal balik antara media dan masalah yang ada, dimana media bertugas sebagai sebuah sarana yang bisa berfungsi efektif menyapa target audiens untuk memberikan informasi. Dengan penyampaian informasi yang didukung dengan media yang tepat, maka masalah yang ada dapat teratasi. Dengan itu masyarakat diharapkan antusias ketika mengetahui adanya Program “Kampung Iklim” yang diinformasikan dengan desain

komunikasi visual melalui media sosial yang dimiliki Program “Kampung Iklim kota Cirebon.

