**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Perancangan Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat pembahasan tentang penelitian serupa atau mirip yang telah dilakukan terdahulu dengan tujuan untuk membedakan dengan penelitian terdahulu ataupun menyempurnakan penelitian terdahulu sehingga dapat ditemukan keterbaharuan dari perancangan yang akan dibuat. Berikut adalah beberapa hasil- hasil perancangan yang dijadikan sebagai referensi:

#### 2.1.1 Jurnal Perancangan Desain Komunikasi Visual

1. Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat *Self Harassment* Dengan

Teknik *Motion Graphic* Berbasis Infografis Sebagai Upaya Meningkatkan

Kesadaran Masyarakat (Kusuma et al., 2019)



Gambar 2. 1 Video Iklan Layanan Masyarakat Motion Graphic Self Harassment

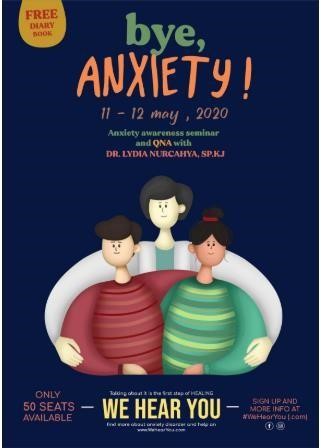
(Sumber: Jurnal dinamika.ac.id,2018)

Perancangan ini disusun oleh Mahardika Rachman Kusuma dari Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. Pada perancangannya menggunakan metode Analisis STP, SWOT dan *Unique Selling Proposition* (USP). Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat *Self*

11

*Harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Berdasarkan rancangan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, perancangan ini dibuat untuk menginformasikan pada masyarakat mengenai *Self Harassment* yang dikemas menggunakan teknik *motion graphic* dengan konsep *morality*, sehingga membuat audiens lebih bermoral dalam bersosialisasi serta memikirkan dampak dari kedua belah pihak sebelum melakukan tindakan. Media aplikasi yang digunakan berupa *flyer*, poster, banner, pin, dan juga sticker.

1. Perancangan Kampanye Sosial Penanggulangan Gangguan Kecemasan pada Mahasiswa dan pekerja di Kota Bandung (Moursi, 2020).



Gambar 2. 2 Poster Kampanye Sosial Penanggulangan Gangguan Kecemasan (Sumber: Moursi, 2020)

Perancangan ini dibuat oleh Shaima Antar Morsi dari Universitas Pasundan. Perancangan didasarkan pada konsep kampanye dengan menggunakan metode *consumer journey* dan penyebaran kuesioner. Kampanye dirancang dengan model komunikasi AISAS karena model komunikasi ini cocok untuk mengkomunikasikan pesan kampanye. Terutama ditujukan untuk pelajar dan pekerja, desain ini meningkatkan kesadaran akan gangguan kecemasan untuk membantu masyarakat Bandung khususnya pelajar dan pekerja tetap, mengambil tindakan pencegahan dini dan memiliki jiwa yang sehat. Berdasarkan desain yang dilakukan, desain ini dianggap dikemas dengan baik, dirancang, menarik, dan ditargetkan untuk masalah kesehatan mental yang dapat berhasil jika memenuhi keinginan target. Dapat disimpulkan bahwa itu dikembangkan untuk mendidik *audience* sehingga audiens dapat menerima pesan yang disampaikan.

1. Perancangan Kampanye Sosial Dampak Negatif Penggunaan Ponsel Pintar

Terhadap Masyarakat Remaja Melalui Media Infografis. (Anshory, 2018)



Gambar 2. 3 Infografis Kampanye Sosial Dampak Negatif Penggunaan Ponsel Pintar (Sumber: Anshory,2018)

Perancangan ini disusun oleh Achyar Anshory dari Universitas Komputer Indonesia Bandung. Kampanye ini menggunakan metode Analisis STP yang berfokus pada target sasaran demografis, geografis, psikografis, *Consumer Journey*, dan model komunikasi AISAS. Berdasarkan perancangan kampanye ini adalah bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat khususnya generasi muda agar masyarakat menggunakan teknologi gawai ponsel pintar secara tepat guna melalui media infografis di Kota Bandung.

Dari perancangan terdahulu dapat disimpulkan pada sebuah tabel sebagai

berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Jurnal Perancangan Desain Komunikasi Visual

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PENELITI & JUDUL** | **FOKUS PENELITIAN** | **METODE** | **HASIL** | **KELEBIHAN/**  **KEKURANGAN** |
| Kusuma, Mahardika  Rachman (2019)  Perancangan Video  Iklan Layanan  Masyarakat *Self*  *Harassment* Dengan  Teknik Motion  Graphic Berbasis  Infografis Sebagai  Upaya  Meningkatkan  Kesadaran  Masyarakat    (Kusuma et al.,  2019) | Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat *self harassment* dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. | Analisis STP yang berfokus pada target sasaran demografis,  geografis,  psikografis,  *Consumer Journey*, dan model komunikasi AISAS. | **Media Utama:**  *Video Motion*  *Graphic* Iklan  Layanan  Masyarakat    **Media**  **Pendukung:**   * Flyer * Poster * X-Banner * Merchandise | **Kelebihan:**  ● Menekankan pada  aspek konsep moralitas yang membuat audiens  berfikir kembali dampak yang ditimbulkan dari kedua pihak sebelum melakukan tindakan. |
| Moursi, Shaima  Antar (2020)  Perancangan  Kampanye Sosial  Penanggulangan  Gangguan  Kecemasan Pada  Mahasiswa Dan Pekerja Di Kota Bandung.    (Moursi, 2020) | Perancangan ini bertujuan untuk meningkatnya kesadaran akan gangguan kecemasan agar masyarakat Bandung khususnya mahasiswa dan pekerja kantoran dapat melakukan pencegahan sejak dini dan dapat memiliki mental yang sehat. | Konsep kampanye menggunakan metode *Consumer Journey* dan menyebar kuesioner serta model komunikasi AISAS. | **Media Utama:**  Poster    **Media**  **Pendukung:**   * Audio Visual   Ilustrasi   * *Website*  *Merchandise* | **Kekurangan:** Visual warna menggunakan tone warna yang gelap sehingga memiliki kesan yang kurang  ceria    **Kelebihan:**  Kampanye sosial yang dikemas secara menarik dan bersahabat cenderung memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibanding |
|  |  |  |  | aktivitas lainnya. |
| Anshory, Achyar  (2018) Perancangan  Kampanye Sosial  Dampak Negatif  Penggunaan Ponsel  Pintar Terhadap  Masyarakat Remaja  Melalui Media Infografis    (Anshory, 2018) | Perancangan ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat khususnya generasi muda agar masyarakat menggunakan teknologi gawai ponsel pintar secara tepat guna melalui media infografis di Kota Bandung. | Menggunakan metode Analisis STP, *Consumer Journey*, dan model komunikasi AISAS. | **Media Utama:**  Infografis    **Media**  **Pendukung:**   * Poster * Billboard * Spanduk * Sticker * X-Banner * Akun Media   Sosial | **Kekurangan:** Visual warna menggunakan tone warna primer yang memberikan kesan waspada    **Kelebihan:** Ilustrasi yang digunakan memiliki desain karakter yang sesuai dan dapat memvisualisasikan  informasi menggunakan desain |

#### 2.1.2 Penelitian Jurnal Terdahulu Sejenis

Berikut merupakan tahap pencarian data melalui penelitian terdahulu, buku, situs, dokumen pemerintah dan jurnal terdahulu yang membahas seputar *body image*. Berikut merupakan hasil survei jurnal:

Tabel 2. 2 Penelitian *Body Image* Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PENELITI &**  **JUDUL** | **FOKUS PENELITIAN** | **KEDALAMAN TEKNOLOGI** | **KELEBIHAN /**  **KEKURANGAN** |
| Rodgers, Rachel F. Slater, Amy Gordon, Chloe S.  McLean, Siân A. Jarman,  Hannah K. Paxton, Susan  J.(2020)  A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns,  Disordered Eating, and  Muscle Building Behaviors among  Adolescent Girls and Boys,  399-409    (Rodgers et al., 2020) | Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan penggunaan media sosial dengan masalah citra tubuh, gangguan makan, dan perilaku perubahan tubuh remaja | Menggunakan proses kerangka kerja biopsikososial untuk mengkonseptualisasikan hubungan antara penggunaan media sosial dan citra tubuh | **Kelebihan:**  ● Pemahaman terhadap diagnosa masalah lebih  detail dan menyeluruh ● Memperhitungkan  pengaruh sosial (eksternal) dan faktor psikodinamik (internal) pada suatu penyakit. |
| Maharani, Baiq Muthia.  Cita, Bella. Hawa, Nanda. Devita, Tasya (2020) The Role of Photo Editing in Instagram Towards the Body Image Among Female Teenagers.      (Maharani et al., 2020) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mengedit foto di kalangan remaja putri dalam mempengaruhi citra tubuh. | Studi ini menemukan bahwa motivasi terpenting untuk berbagi foto adalah menunjukkan citra tubuh terbaik menurut standar sosial tertentu. Beberapa remaja merasa minder dan takut akan komentar negatif lalu mengedit fotonya sebelum diunggah ke Instagram. | **Kekurangan:**   * Hasil yang didapat bergantung pada tanggapan orang lain. * Mempunyai   kemungkinan sampel tidak menjawab pertanyaan dengan jujur sehingga hasil yang didapat tidak valid.    **Kelebihan:** |
|  |  |  | Mengukur data dengan karakteristik objeknya |
| Gültzow, Thomas. Guidry, Jeanine P.D.  Schneider, Francine  Hoving, Ciska. (2020)  Male Body Image  Portrayals on Instagram    (Gültzow et al., 2020) | Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra tubuh pria yang ada di Instagram dan bagaimana pengguna merespons gambar postingan Instagram tersebut. | Menggunakan analisis konten kuantitatif terhadap 1.000 postingan Instagram relevan yang diposting oleh pria untuk memahami bagaimana tubuh pria digambarkan di Instagram dan ditemukan jika pria yang mengikuti tipe tubuh tertentu menerima lebih banyak tanggapan secara signifikan dari segi suka dan komentar. | **Kelebihan:**  Menampilkan keadaan yang sedang berkembang dan terjadi sesuai realita jika body image pada lakilaki memang ada. |
| Puspitasari, Diana  Suryadi, Yudi (2020) Discourse on the shifting of local beauty: Concepts  in an Easternization era    (Puspitasari & Suryadi,  2020) | Bertujuan untuk meneliti pergeseran konsep kecantikan dan wacana yang tersembunyi di balik bentuk kecantikan masa kini. | Hasil penelitian menemukan bahwa pada awal tahun 1990- an, perempuan Indonesia masih berorientasi pada  realitas kondisi kulit perempuan Indonesia yang kecoklatan lalu perlahan bergeser ke konsep kulit putih pada tahun 2000. | Kelebihan:  ● Menunjukan salah satu contoh kekerasan *symbolic* terhadap wanita dengan tagline dan produk kecantikan dengan konsep ketimuran.    Kekurangan:  Masih banyak media yang menampilkan wacana dan konsep kecantikan ketimuran |
| Silmi, Zahrul Khafida  Rachmawati, Wiwin  Renny Sugiarto, Angga  Hastuti, Tulus Puji (2020)  Correlation of Intensity of  Use of Social Media with  The Level of Social  Anxiety in Adolescents    (Silmi et al., 2020) | Bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat kecemasan sosial pada remaja | Menggunakan metode observasional dengan desain *Cross Sectional*. Hasil menunjukkan terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kecemasan sosial pada remaja. | Kekurangan:  ● Pengumpulan data dengan konsep Cross Srectional hanya mewakili untuk satu kali penelitian Tidak dapat diterapkan dalam jangka panjang. |
| Wiederhold, Brenda K.  (2019)  Instagram: Becoming a worldwide problem?    (Wiederhold, 2018) | Penelitian lebih berfokus pada perkembangan perubahan aplikasi  Instagram pada remaja dan sisi negatif yang ditimbulkan. | Penelitian ini menemukan bahwa dengan melihat posting Instagram yang positif-tubuh, wanita muda melaporkan peningkatan suasana hati dan citra tubuh | Kekurangan:  Masih banyaknya wanita tanpa disadari memiliki masalah *body image* negatif. |

## 2.2 Teori Terkait

#### 2.2.1 Perancangan (Design)

Desain adalah perantara antara penyampaian informasi dan memahaminya, dalam arti lain desain membantu orang memahami informasi yang hendak disampaikan. Sedangkan, grafis adalah bahasa yang menanamkan kepercayaan pada objek atau ide. Representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan penciptaan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual. (Landa, 2010)

#### 2.2.2 Infografis

Infografis berasal dari bahasa Inggris *Infographics*. Merupakan singkatan dari *Information* + *Graphics* dan merupakan bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi yang kompleks kepada pembaca sehingga dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (Saptodewo, 2014).

Terdapat 6 format media Infografis dengan level kompleksitas yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan tujuan, yaitu:

1. Statistik *(Statistical Based)*

Infografis statis adalah bentuk infografis yang paling umum

digunakan dalam desain infografis. Desain infografis statis akhir disimpan dalam bentuk file gambar agar mudah didistribusikan secara *online* atau *offline*. Menggunakan visualisasi dan ilustrasi data untuk menyampaikan pesan Anda dalam format visual dan media yang menarik yang dapat dengan mudah dibagikan di berbagai situs *online* seperti web, email, dan media sosial.

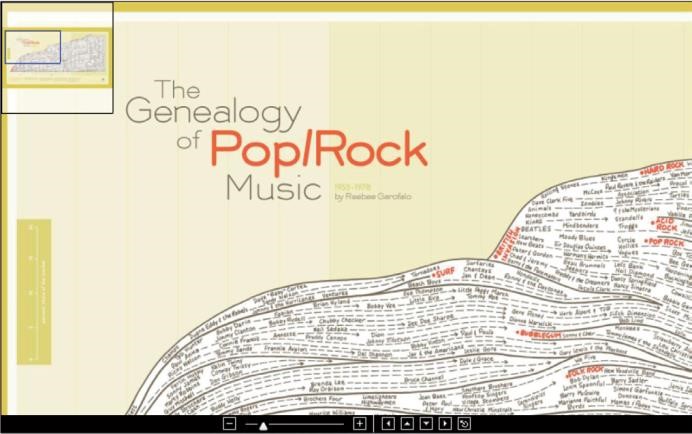


Gambar 2. 4 Infografis Statis

(Sumber: Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

1. *Zooming Infographics*

Infografis ini menambahkan lapisan interaktif ke infografis online yang besar dan statis sehingga pembaca dapat dengan mudah memperbesar untuk membaca lebih lanjut. Ini biasanya digunakan dalam desain besar dan poster yang telah diperkecil agar sesuai dengan seluruh desain di layar sekaligus, dan kontrol *zoom* tersedia untuk memberi pembaca pandangan yang jelas tentang detailnya.



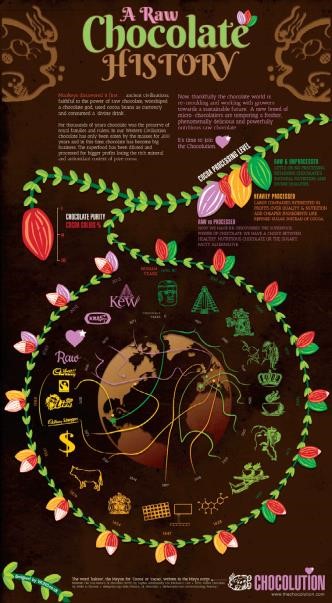
Gambar 2. 5 Infografis Zooming

(Sumber:Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

1. *Clickable Infographics*

*Clickable Infographics* digunakan sebagai metode untuk

mempertahankan infografis yang sederhana dan mudah dibaca. Pembaca dapat melihat lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan lebih dalam dengan mengklik tautan HTML.

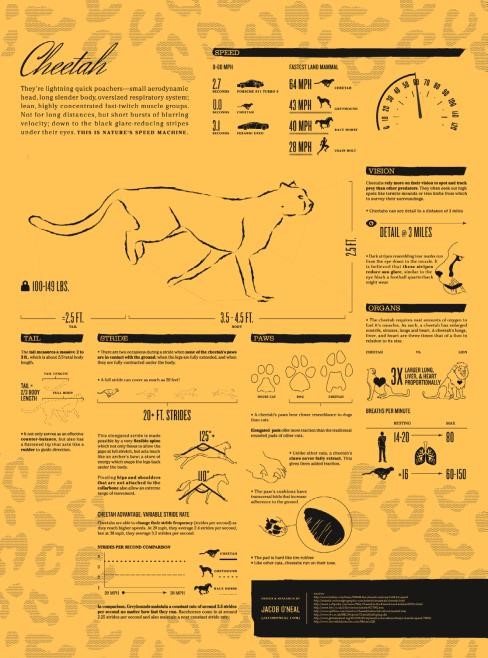


Gambar 2. 6 Clickable Infografis

(Sumber:Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

1. Infografis Animasi

Infografis Animasi memuat beberapa gerakan atau perubahan pada desain agar pembaca menonton. Menggunakan format animasi dengan kode HTML atau format file gambar untuk membuat animasi tetapi bisa ada sebagai objek halaman *web*. Penggunaan animasi yang terus bergerak memberikan kejelasan pada desain dan informasi yang ditampilkan.



Gambar 2. 7 Infografis Animasi

(Sumber:Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

1. Infografis Video

Infografis berjenis video ini muncul karena momentum online pada kemudahan situs berbagi video seperti Youtube dan Vimeo. Keunggulan infografis video yang dapat diputar berulang-ulang menyebabkan dampak yang luar biasa terhadap peningkatan nilai infografis video ke pemasaran.



Gambar 2. 8 Infografis Video

(Sumber:Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

1. Infografis Interaktif

Infografis Interaktif adalah desain yang memberikan pembaca kendali atas data atau visualisasi yang ditampilkan sehingga membuat pembaca lebih lama dalam waktu berinteraksi daripada infografis statis.



Gambar 2. 9 Infografis Interaktif

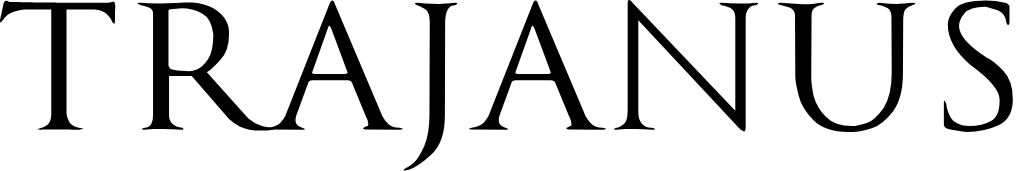
(Sumber:Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, 2014)

#### 2.2.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu menata huruf sesuai pengaturannya pada ruangruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga membantu pembaca mendapatkan kenyamanan membaca sebaik mungkin (Wibowo, 2015). Berikut merupakan penggolongan tipografi oleh James Craig yaitu:

1. *Roman*

Mempunyai sirip/kaki/serif dengan bentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang diitimbulkan dari hutuf berjenis roman adalah klasik, anggun dan feminin.

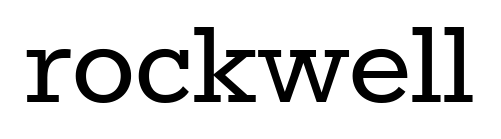


Gambar 2. 10 Font Roman

(Sumber:FontSpace)

1. *Egyptian*

Dengan ciri sirip/kaki/serif berbentuk persegi papan dengan ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

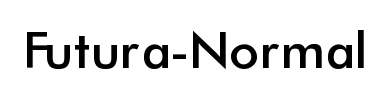


Gambar 2. 11 Font Egythian

(Sumber: fonttopng.com)

1. *Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki garis kecil pada ujung badan huruf. Huruf *serif* lebih mudah dibaca, karena kait pada huruf menuntun pandangan saat membaca baris teks.



Gambar 2. 12 Font Serif

(Sumber: AllFont.net)

1. *Script*

Merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan memiliki ciri khas rotasi tulisan miring ke kanan. Sehingga kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.



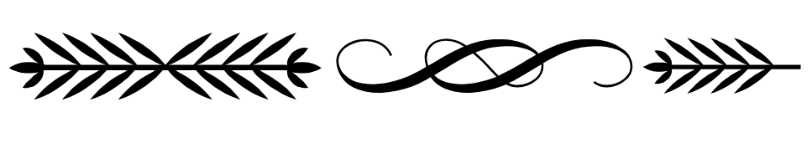
Gambar 2. 13 Font Script

(Sumber: Dafont)

1. Ornamental

Huruf ornamental merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk

yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif.



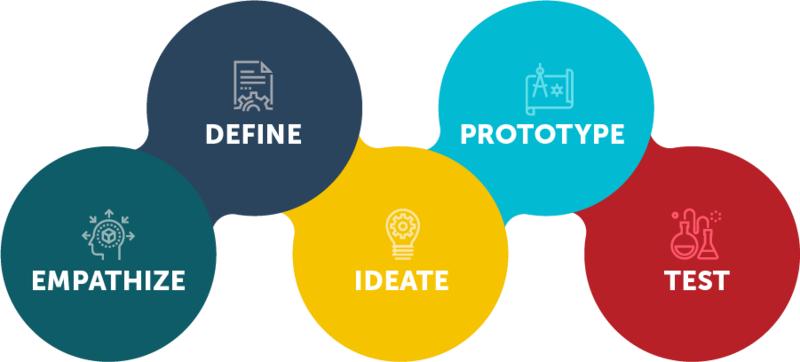
Gambar 2. 14 Font Dekoratif

(Sumber: FontSpace)

Menggunakan tipografi yang tepat dan memperhitungkan ukuran *font* akan menghasilkan desain yang seimbang sehingga keterbacaan pada masingmasing kata atau kalimat harus diperhatikan agar teks lebih mudah dibaca

(Sudiana, 2001).

#### 2.2.4 *Design Thinking*



Gambar 2. 15 Desain Thinking

(Sumber: medium.com)

Metode *Design Thinking* merupakan sebuah metode desain produk perangkat lunak berbasis inovasi yang bertumpu pada pencarian solusi untuk menyelesaikan permasalahan tertentu. *Design Thinking* memiliki beberapa tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Testing* yang dijabarkan seperti berikut:

1. Tahap *Empathize*

Dalam tahapan ini dilakukan pengumpulan data verbal maupun visual serta pendekatan terhadap objek yang akan digunakan dalam perancangan.

1. Tahap *Define*

Tahapan analisis dari informasi-informasi yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi masalah.

1. Tahap *Ideate*

Tahap penentuan strategi kreatif, visual dan media sehingga menghasilkan ideide. Ide-ide tersebut akan digunakan menyelesaikan masalah dalam tahapan sebelumnya.

1. Tahap *Prototype*

Tahap dimana perancangan karya dilakukan dan dapat dijadikan sebagai acuan *final design*.

1. Tahap *Testing* (Pengujian)

Dilakukan *prototype* dengan melakukan pengujian untuk mendapatkan *feedback* dari calon pengguna sebagai bahan evaluasi.

#### 2.6.5 Layout

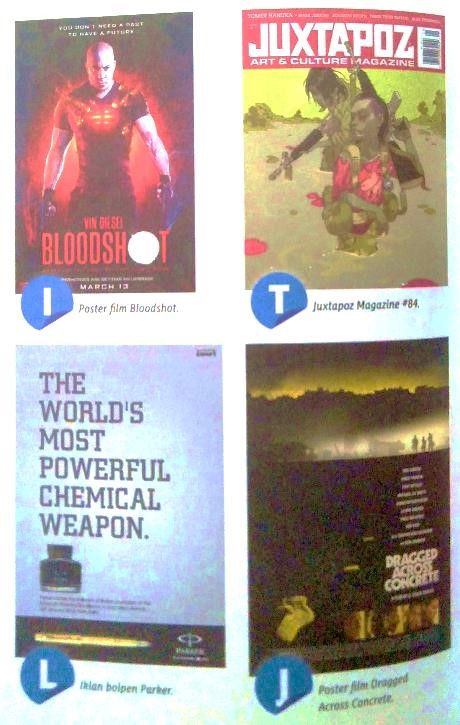
Layout adalah penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang dibawanya (Rustan, Layout, 2020). Penempatan posisi elemen dan komposisi layout yang baik akan mempengaruhi *audience* terhadap konten yang dilihat. Penempatan tersebut diatur dalam prinsip desain dan layout sebagai berikut:

1. *Emphasis*

*Emphasis* adalah penegasan berat visual pada titik tertentu dalam layout dengan tujuan menarik perhatian audiens pada objek yang di targetkan. *Emphasis* terkuat (*Focal Point*) paling sering diaplikasikan pada bagian *Headline* dan gambar utama desain.

1. *Sequence*

*Sequence* adalah urutan atau jalur perhatian *audience* dari satu area ke area lainnya pada sebuah layout. Dalam mempermudah alur baca diwakili oleh bentuk-bentuk huruf. Seperti contoh berikut:



Gambar 2. 16 Sequnce

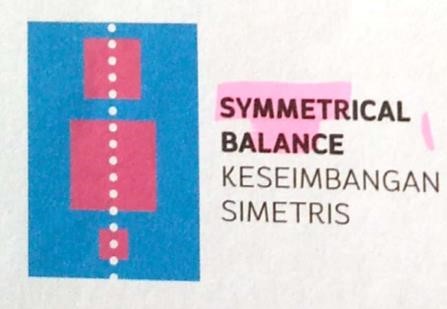
(Sumber: Layout 2020)

1. *Balance*

*Balance* adalah kesan keseimbangan berat visual dalam sebuah bidang atau desain. Terdapat dua macam *balance*:

* 1. *Symmetrical Balance*

*Symmetrical Balance* berkesan seimbang atau simetris yang diciptakan melalui cerminan elemen-elemen menggunakan sumbu sehingga memberi kesan stabil, statis, dan elegan. Terdapat lima jenis dari *Symmetrical Balance* yaitu: *Bilateral, Biaxial, Radial/Rotational, Inverted,* dan *Near Symmetry.*



Gambar 2. 17 Symmetrical Balance

(Sumber: Layout 2020)

* 1. *Asymmetrical Balance*

*Asymmetrical Balance* atau keseimbangan asimetris dicerminkan dengan keseimbangan layout yang tidak menggunakan sumbu sehingga berkesan tetap seimbang walaupun posisi elemen-elemennya tidak simetris*. Asymmetrical Balance* disebut juga dengan *Dynamic Balance* yang memberikan kesan dinamis, tidak stabil, aktif, dan informal.



Gambar 2. 18 Asymmetrical Balance

(Sumber: Layout 2020)

1. *Unity*

*Unity* adalah kesan keselarasan atau kesatuan seluruh elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan suatu pesan yang utuh kepada *audience*. Keselarasan meliputi seluruh level dari *Form, Content, dan Context*, sebagai berikut:

* 1. Level *Form*: *Unity* akan dikatakan berhasil jika visualisasi layout memiliki kecocokan yang sama. Yang dapat dilihat pada bentuk yang sama, warna yang harmonis, ataupun gaya ilustrasi yang sama.
  2. Level *Content*: *Unity* akan dikatakan tercapai apabila visual desain cocok dengan arti pesan yang ingin disampaikan.
  3. Level *Context*: *Unity* akan dikatakan tercapai jika visualisasi dan arti pesan selaras dengan tujuan maupun fungsi desain.



Gambar 2. 19 Unity

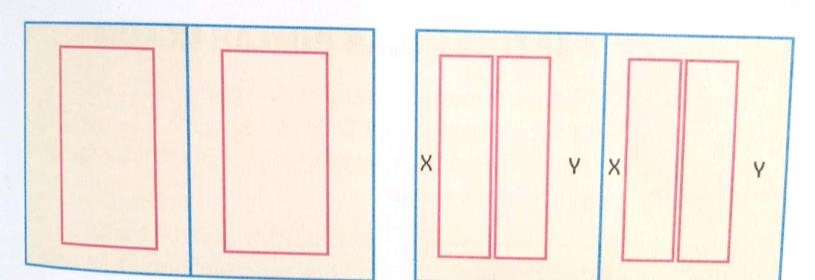
(Sumber: Layout 2020)

#### 2.6.6 Grid

Dalam penataan konten terdapat elemen konstruksi yang penting dalam layout yaitu *Grid*. Penggunaan *grid* berfungsi untuk menata konten sehingga akan terlihat lebih rapi dan informasi lebih mudah ditangkap oleh *audience*. Ada beberapa jenis *grid* yang akan menentukan keseluruhan layout, yaitu:

1. *Column Grid*

*Column Grid* adalah layout dengan konstruksi yang terdiri dari kolomkolom vertikal sehingga memudahkan pembaca dalam meresapi informasi dan konten yang dipisah menjadi bagian-bagian kecil.

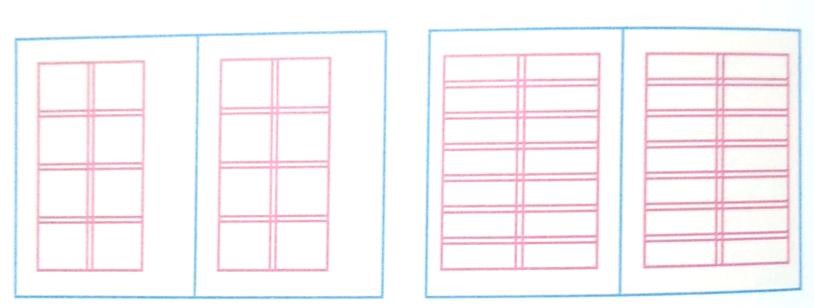


Gambar 2. 20 Column Grid

(Sumber: Layout 2020)

1. *Modular Grid*

*Modular Grid* adalah layout dengan konstruksi terdiri dari kolom-kolom vertikal dan horizontal. Tiap perpotongan kolom membentuk kotak- kotak yang disebut *Module*.

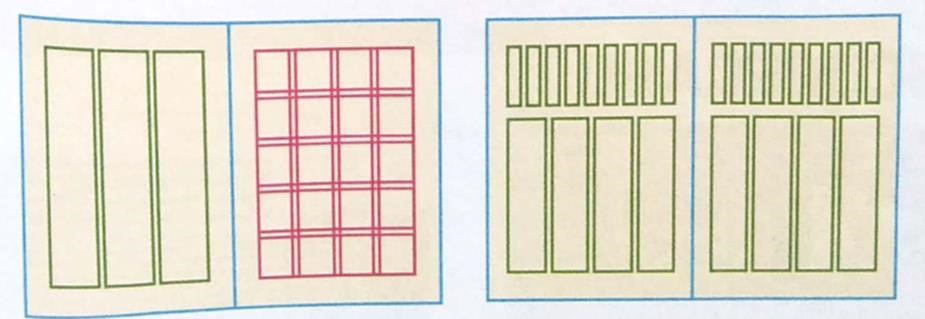


Gambar 2. 21 Modular Grid

(Sumber: Layout 2020)

1. *Hybrid/Compound Grid*

Adalah kombinasi sistem grid yang berbeda-beda dalam satu halaman dimana menggabungkan *Column Grid* dan beberapa *Modular Grid*. *Hybrid* digunakan sebagai jalan tengah untuk mengatasi kekurangan dari sistem *Column* dan *Modular*. Sistem ini cocok digunakan pada media yang berukuran besar dengan banyak konten dan elemen.



Gambar 2. 22 Hybrid Grid

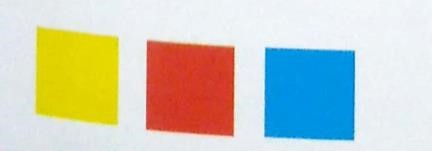
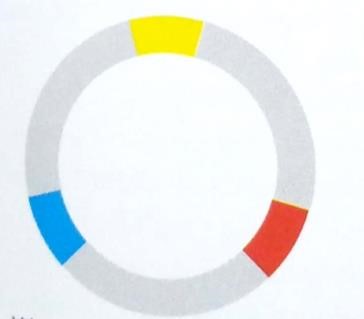
(Sumber: Layout 2020)

#### 2.6.7 Warna

Warna adalah cahaya berisi sebaris tipis gelombang elektromagnetik yang bisa dilihat oleh mata manusia. Bagi manusia warna memiliki fungsi untuk mengenali objek, mengkomunikasikan pesan atau informasi, mengekspresikan emosi, sebagai identitas atau tanda pengenal dan digunakan untuk mendeteksi sebuah kondisi pada sebuah objek (Rustan, Warna, 2019). Warna memiliki

beberapa jenis yaitu:

1. Warna *Primer* merupakan warna yang paling dasar dan murni dimana tidak mengandung campuran warna lain yang biasanya disebut dengan *Hue*. Terdiri dari tiga warna yaitu: kuning, merah, dan biru.

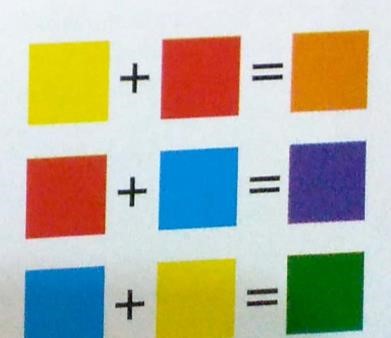


Gambar 2. 23 Warna Primer

(Sumber: Warna,2019)

1. Warna Sekunder merupakan percampuran dua warna primer. Tingkat

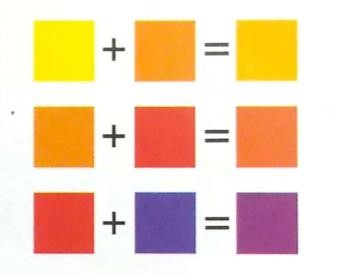
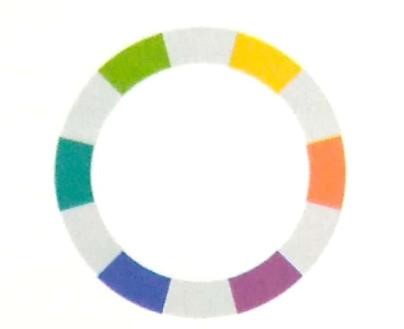
kekontrasan antara hue warna sekunder tidak kontras antar hue warna primer.

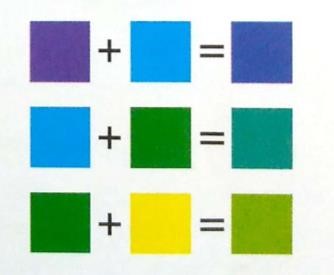


Gambar 2. 24 Warna Sekunder

(Sumber: Warna,2019)

1. Warna *Intermediate* merupakan percampuran antara warna primer dan sekunder.





Gambar 2. 25 Warna Intermediate

(Sumber: Warna,2019)