BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Elemen Desain

Tanpa memahami fondasi dari desain, komunikasi visual akan menjadi komunikasi yang tidak efektif, tidak komunikaif, dan tidak akan mampu 'berbicara' kepada target audiens (Poulin, 2012, hlm. 10). Dalam buku yang berjudul "*The Language of Graphic Design*", Poulin (2012) menjabarkan dan menjelaskan beberapa elemen desain, diantaranya sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan elemen dasar dari desain. Garis menjadi elemen desain yang sifatnya fleksibel, garis dapat digambarkan secara nyata ataupun tersirat. Pada dasarnya, garis merupakan kumpulan titik yang berdekatan dan membentuk di satu arah tertentu. Fungsi garis dalam desain bermacam-macam, garis dapat membentuk figure, garis mampu mengarahkan mata audiens ke satu arah tertentu, garis juga mampu membentuk tekstur dan pola tertentu. (hlm. 20-39).

2. *Shape*

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, shape berarti bentuk. Namun dalam hal ini, bentuk yang dimaksud adalah bentuk 2D yang tidak memiliki kedalaman. Bentuk bisa berupa bentuk yang sederhana seperti lingkaran, kotak, dan segitiga. Sedangkan bentuk juga bisa berupa bentuk yang kompleks seperti *pentagon*, *hexagon*, dan *octagon*. Ada tiga kategori bentuk: (hlm. 30-39)

a. Geometris – bentuk yang paling familiar dan paling sederhana (persegi, lingkaran, persegi panjang, segitiga, dll.)

b. Organis – bentuk yang terbentuk dari alam. Bentuk ini biasanya lebih lembut dari bentuk geometris.

c. *Random* – bentuk yang dibuat dari penemuan baru yang lahir dari imajinasi.

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang paling kuat dan komunikatif ketika berkomunikasi dengan target audiens. Warna digunakan untuk menarik perhatian, mengelompokkan sesuatu, menguatkan makna, dan sebagai tambahan komposisi visual. Dalam teori warna, ada diagram warna yang disebut dengan istilah colour wheels. *Color wheel* terdiri dari tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna tersier. *Color wheel* digunakan sebagai diagram dari hubungan dasar tiap-tiap warna. Hubungan dasar tersebut adalah sebagai berikut: (hlm. 58-71).

a. Warna primer (*Primary Colors*)

Warna primer terdiri dari merah, kuning, biru. Warna primer merupakan warna murni yang tidak bisa diciptakan oleh warna lainnya. sedangkan warna yang lain tercipta dari warna primer.

b. Warna sekunder (*Secondary Colors*)

Warna sekunder tercipta dari dua warna primer yang digabungkan. Contoh: warna merah-biru menciptakan warna ungu.

c. Warna tersier (*Tertiary Colors*)

Warna tersier dibuat dengan menggabungkan satu warna primer dan satu warna sekunder. Contoh: warna kombinasi antara warna merah dan ungu

d. Warna komplementer (*Complementary Colors*)

Warna yang dalam susunan colour wheel letaknya berseberangan. Contoh: warna biru dan warna oranye.

e. Warna monokrom (*Monochromatic Colors*)

Warna monokrom tercipta dari satu warna utama dengan perbedaan nilai (*value*). Contoh: merah, merah tua, dan merah muda.

f. Warna analogus (*Analogous Colors*)

Warna analogus adalah tiga warna yang letaknya berdampingan dalam susunan colour wheel. Contoh: merah, merah marun, dan ungu.

g. Warna *triadic* (*Triadic Colours*)

Warna *triadic* adalah warna yang terbentuk dari warna-warna yang teletak di sudut-sudut segitiga sama sisi yang disejajarkan pada *color wheel*. Contoh: warna oranye, ungu, dan kuning

h. Warna kuadrat (*Quadratic Colors*)

Warna kuadrat adalah warna yang terbentuk dari warna-warna yang terletak di sudut segi empat yang disejajarkan pada color wheel. Contoh: warna hijau, kuning, ungu, dan merah.

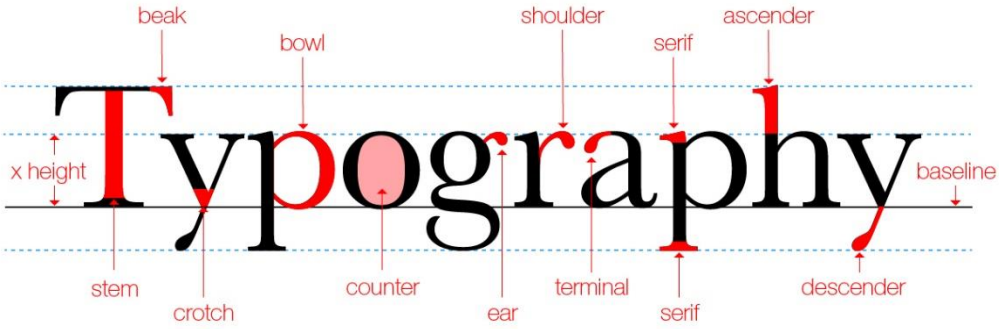
Menurut Sutton & Whelan (2004), tidak ada yang menciptakan mood secepat sebuah warna. Warna akan mempengaruhi indra seseorang, mood seseorang, bahkan perilaku seseorang. Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan teori warna Sutton & Whelan (2004) untuk menentukan warna dengan makna warna yang tepat. Warna merah-muda memiliki makna romantis, berhubungan dengan sesuatu yang intim. Warna ungu mirip dengan pink, namun menimbulkan suasana yang lebih lembut. Warna kuning-oranye memberikan mood *welcoming*. Warna biru muda menimbulkan suasana *calm*, *truthful*, dan *direct*. Kemudian, untuk warna biru tua menimbulkan kesan *dependable* dan *reliable*.

4. *Figure-Ground*

Figure-ground adalah elemen desain yang menjelaskan hubungan erat antara *background* dan *foreground*. *Figure-ground* berbicara mengenai kemampuan kita sebagai desainer untuk membedakan elemen berdasarkan terang-gelap, hitam-putih, dan positif-negatif. Hubungan *figure-ground* umumnya jelas dan stabil, di mana *figure* lebih ditonjolkan daripada *ground*. (hlm. 198-207).

5. Tipografi

Pada dasarnya, tipografi adalah proses mendesain menggunakan huruf. Isitilah "jenis-jenis huruf" sebenenarnya merajuk pada desain dari sebuah huruf (Hlm. 246). Adapun anatomi dari huruf adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Anatomi Huruf

(http://consciouscomms.com/top-10-typography-tips/)

Dalam buku yang berjudul "Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula", Anggraini S. dan Nathalia (2014) menjabarkan klasifikasi huruf sebagai berikut (hlm. 58-63):

a. *Serif*

Gambar 2.2. Huruf *Serif*

Karakteristik utama dari huruf *Serif* yaitu memiliki kaki/sirip (serif). Umumnya kaki/sirip (serif) berbentuk lancip dan terletap pada ujung huruf. Karakteristik lain dari huruf *Serif* adalah memiliki ketebelan dan ketipisan yang kontras pada garis huruf. Jenis huruf *Serif* sendiri biasa digunakan untuk memberi kesan formal, klasik, dan elegan. Huruf *Serif* dapat dibagi lagi menjadi 4 jenis, yaitu: 1) *Old style*: memiliki kaki/sirip berbentuk kurva. 2) *Transitional:* ada kurva yang menghubungkan garis utama huruf dengan kaki/sirip. 3) *Modern*: garis utama dan kaki/sirip huruf dibentuk dengan sudut-

sudut. 4) *Egyptian:* kaki/sirip huruf tebal. Contoh jenis huruf *Serif* yang umum ditemui adalah *Times New Roman.*

b. *Sans Serif*

Gambar 2.3. Huruf *Sans Serif*

Berbanding terbalik dengan huruf *Serif*, huruf *Sans Serif* tidak memiliki kaki/sirip (*Serif*). Ciri lain yang menonjol dari huruf *Sans Serif* adalah ketebalan garis huruf sama atau hampir sama. Kesan yang dimunculkan dari huruf *Sans Serif* adalah kesederhanaan, lugas, dan futuristik. Sehingga huruf *Sans Serif* sering digunakan untuk desain dengan warna-warna yang tidak mencolok. Kesederhanaan yang dimiliki huruf *Sans Serif* membuat huruf *Sans Serif* sering digunakan pada layar komputer karena memiliki tingkat readability yang lebih tinggi. Berdasarkan karaktersitiknya, huruf *Sans Serif* dapat dibagi menjadi 4 klasifikasi: 1) *Grotesque Sans Serif*: ketebalan garis huruf sangat kontras. 2) *Neo Grotesque Sans Serif*: konstruksi huruf lebih halus. 3) *Humanist Sans Serif*: ada karakteristik kaligrafi. 4) *Geometric Sans Serif*: karakteristik huruf berasal dari pengembangan bidang geometris. Contoh jenis huruf *Sans Serif* yang paling umum adalah *Arial.*

c. *Script*

Gambar 2.4. Huruf *Script*

Jenis huruf *Script* memiliki karakteristik goresan tangan (*handwriting*) yang dibuat dengan pena. Huruf *Script* terbagi menjadi dua jenis *yaitu Formal Script* dan *Casual Script*. *Formal Script* sering digunakan pada media cetak yang bersifat formal seperti undangan, contoh dari Formal Script adalah *Kunstler Script*. Sedangkan *Casual Script* sering digunakan pada media cetak yang sifatnya lebih santai/kasual seperti iklan, *Casual Script* sendiri mampu menampilkan kesan akrab.

d. Dekoratif

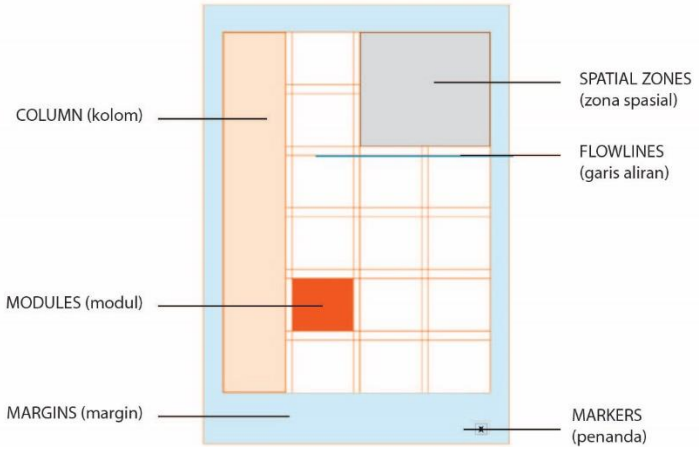
Gambar 2.5. Huruf Dekoratif

Sesuai namanya, karakteristik utama dari jenis huruf ini adalah dekoratif. Pada dasarnya huruf dekoratif dikembangkan dari jenis huruf yang sudah ada dengan tambahan ornament tertentu. Jenis huruf ini sering ditemui pada judul/heading. Huruf dekoratif tidak

digunakan pada *body text* karena akan mengurangi tingkat *readability*.

6. *Grid*

Grid merupakaian komposisi dari serangkaian garis vertikal dan garis horisontal yang memberikan *alignments* dan *intersection* kepada desainer agar dapat mendesain dengan jelas dan stabil. Dalam visual komunikasi, kejelasan dan ketepatan pesan akan mudah tercapai dengan kesatuan visual yang dibentuk oleh *grid*. *Grid* dapat dikatakan sebagai kerangka terorganusur yang efektif untuk media-media seperti koran, majalah, buku, brosur, laporan, katalog, identitas perusahaan, program pencitraan merek, dan *website*.



Gambar 2.6. Elemen *Grid*

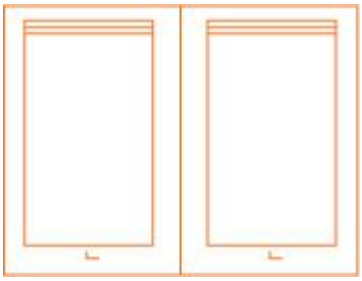
(http://consciouscomms.com/top-10-typography-tips/)

Menurut Tondreau (2009), elemen dasar dari sebuah *grid* meliputi 1) *Column:* baris vertikal yang memuat teks atau gambar dalam sebuah *layout*, jumlah kolom dalam sebuah *layout* dapat bervariasi. 2) *Modules*: kotak individu yang terpisah oleh jarak, kumpulan *modules* ini dapat membuah sebuah kolom dan baris.

3) *Margins*: area yang mereprentasi jarak antara konten halaman dengan ukuran potongan kertas nantinya, namun *margins* juga biasa digunakan untuk tambahan informasi seperti catatan tambahan pada halaman. 4) *Spatial zones* (kumpulan dari beberapa modul atau kolom. 5) *Flowlines*: baris yang membagi area pada halaman secara horisontal, *flowlines* akan memandu pembaca dalam melihat satu halaman tersebut. 6) *Markers*: penanda yang membantu pembacadalam navigasi halaman, *markers* meliputi nomor halaman, *header*, *footer*.

Dalam bukunya yang berjudul "Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids", Tondreau (2009) juga menjabarkan struktur dasar dari grid, yaitu:

a. Single-Column Grid

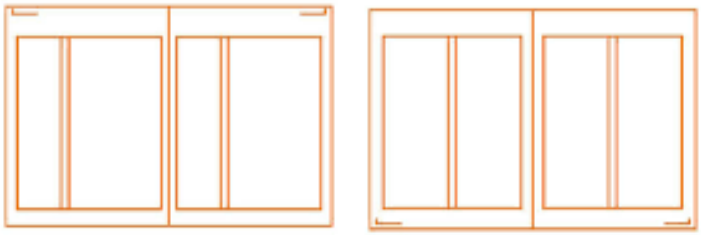


Gambar 2.7. *Single-Column Grid*

(*https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials*)

Single-Column Grid adalah struktur paling dasar dalam tata letak halaman. Walaupun memiliki banyak ruang kosong, penentuan jenif huruf dan peletakan huruf sangat penting dalam pengaplikasian single column-grid pada sebuah halaman. Jenis struktur ini umumnya digunakan untuk teks yang panjang dan berkelanjutan, seperti esai, laporan, dan buku.

b. *Two-Column Grid*

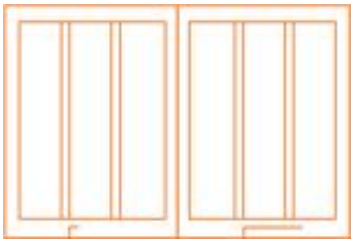


Gambar 2.8. *Two-Column Grid*

(*https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials*)

Two-Colum Grid adalah struktur grid yang membagi halam menjadi dua kolom, entah dibagi sama rata atau tidak. *Two-Column Grid* biasanya digunakan untuk menyimpan halaman yang memiliki konten lebih banyak, sehingga ada *flow* yang lebih seimbang pada konten. Jika kolom dibagi menjadi dua kolom yang tidak sama besar, biasanya kolom yang lebih besar digunakan untuk teks sedangkan kolom yang lebih kecil digunakan untuk gambar, tabel, atau *caption.*

c. *Multi-Column Grid*



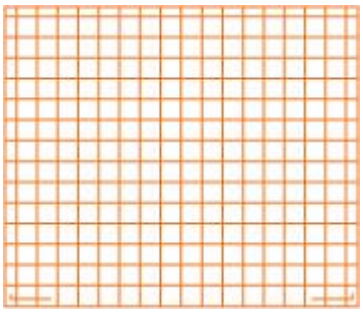
Gambar 2.9. *Multi-Column Grid*

(*https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials*)

Multi-column grid merupakan struktur grid yang memiliki sifat lebih fleksibilitas dibanding single-column grid dan two-column

grid. Struktur grid ini menyusun informasi yang sebenarnya banyak menjadi informasi yang sederhana dan nyaman untuk dibaca. *Multi-column grid* sering digunakan untuk majalah dan *website*.

d. Modular Grid

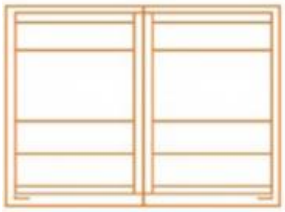


Gambar 2.10. *Modular Grid*

(*https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials*)

Modular grid adalah struktur grid yang diciptakan untuk menyampaikan informasi yang kompleks, sehingga informasi tersebut bisa tetap miliki nilai *clarity*, *readability*, dan *variation*. Walaupun jenis grid ini terlihat paling ramai, namun bukan berarti semua modul yang tersedia harus diisi oleh material. *Modular grids* biasa ditemukan dalam koran, kalender, bagan, dan tabel.

e. Hierarchical Grid



Gambar 2.11. *Hierarchical Grid*

(*https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials*)

Hierarchichal grid adalah struktur grid yang umumnya membagi halaman menjadi kolom horizontal.*Hierarchical grid* paling cocok digunakan untuk memisahkan informasi satu dengan lainnya. *Hierarchical grid* sering digunakan untuk halaman *website*.

2.1.2. Prinsip Desain

Selain elemen desain, dibutuhkan juga pemahaman mengenai prinsip desain. Dalam buku yang berjudul entak & Lauer (2015) menjabarkan prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*unity*) adalah penyajian dari gambaran yang terintegrasi. Kesatuan berarti ada sebuah kesesuaian dan kesepakatan antar elemen dalam suatu desain tertentu. Kesatuan sering dihubungkan dengan harmoni. Jika elemen desain satu dengan elemen desain lainnya tidak harmonis, maka komposisi desain yang dibuat akan kehilangan nilai '*unity*'-nya. (Hlm. 28)

2. Penekanan dan Titik Fokus

Desain adalah tentang bagaimana kita mencuri perhatian audiens. Tanpa perhatian dari audiens, pesan dan nilai estetik dari sebuah desain akan sia-sia. Salah satu cara untuk mencuri perhatian audiens adalah dengan penekanan dan penentuan titik fokus. Titik fokus digunakan untuk penekanan elemen desain, namun sebuah desain bisa memiliki lebih dari satu titik fokus (hlm. 56-57).

Penekanan pada suatu desain bisa diwujudkan dengan berbagai cara, yakni: 1) Penekanan dengan penggunaan kontras yang ekstrim, misalnya kontras warna. 2) Penekanan melalui isolasi, elemen desain yang ingin ditekankan melalui

mengisolasi elemen desain tersebut dari elemen-elemen lainnya. 3) Penekanan dengan pengaturan tata letak elemen, misalnya elemen yang ingin ditonjolkan pada desain diletakkan di tengah. 4) Penekanan dengan melakukan dominasi terhadap satu elemen yang ingin ditonjolkan (hlm.58-67).

3. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi merupakan dua istilah yang saling berkaitan. Namun, kedua itu istilah tersebut sebenarnya berbeda. Proporsi digunakan untuk istilah yang merujuk pada ukuran asli, sedangkan ukuran skala didapat dari pengukuran terhadap elemen lainnya atau terhadap ukuran standar tertentu. Skala juga biasa digunakan secara ekstrim oleh desainer dengan tujuan menarik perhatian target audiens, salah satu nya adalah aliran seni surrealism yang seringkali menggambarkan objek dengan skala esktrim (misalnya objek sisir digambarkan dengan skala lebih besar dari objek lainnya (hlm. 70-79).

Istilah proporsi telah digunakan sejak zaman Yunani Kuno. Manusia sendiri pun memiliki proporsi tubuh yang ideal, proporsi tubuh ini bahkan seringkali dijadikan standar dari sebuah kesempurnaan. Dalam konteks manusia, Leonardo Da Vinci menggambarkan tinggi badan yang ideal adalah setara dengan tujuh kepala yang disusun keatas. (Hlm. 80).

4. Keseimbangan

Keseimbangan bersifat bawaan, keseimbangan sebenarnya sudah ada sejak seorang bayi lahir, di mana bayi tersebut akan menyeimbangkan dirinya dalam proses belajar berjalan untuk pertama kalinya. Ketika kita berbicara konteks desain,

keseimbangan menjadi prinsip desain yang membahas distribusi elemen desain agar setara atau tidak berat sebelah. (Hlm. 88-91).

Adapun tipe-tipe keseimbangan secara sederhana adalah sebagai berikut:

a. Keseimbangan simetris

   Simetri terjadi ketika bagian kanan dan kiri sama persis, seperti seseorang yang sedang bercermin. (Hlm. 92-95).

b. Keseimbangan asimetris

   Asimetris bukan berarti tidak seimbang, hanya saja keseimbangan asimetris dilihat dari berat elemen desain antara bagian kanan dan kiri (kedua elemen desain merupakan objek yang berbeda). Dikatakan seimbang jika elemen desain tidak berat di kanan atau kiri saja. Keseimbangan asimetri dapat diwujudkan dengan berbagai cara, yakni keseimbangan dari segi warna & value, keseimbangan dari segi tekstur & pola, dan keseimbangan dari segi posisi. (Hlm. 98-105).

c. Keseimbangan radial – dalam tipe ini, keseimbangan terjadi ketika elemen satu dan yang lain membentuk sebuah lingkaran sempurna yang befokus di satu tititk tengah lingkaran tersebut. (Hlm. 106).

5. Ritme

Ritme dalam desain sering dianggap sebagai istilah desain yang mengambil istilah dari dunia musik. Ritme visual biasanya mampu menimbulkan rangsangan atau memberikan efek terhadap salah satu indra manusia, efek inilah yang biasa disebut dengan istilah *kinesthetic empathy* (kemampuan untuk dapat mengalami empati

hanya dengan melihat). Sebagai prinsip desain, ritme umumnya melibatkan repetisi yang jelas dan stabil. (Hlm. 112-114).

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Definisi kampanye menurut Leslie (2002) adalah sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisasi, di mana kampanye disusun untuk target khalayak tertentu, dan dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan khusus (dikutip oleh Ruslan, 2013, hlm. 23).

Barnard & Parker (2012) mengartikan kampanye sebagai rangkaian komunikasi terencana yang memanfaatkan segala sarana yang tepat untuk mencapai tujuan khusus dalam kurun waktu tertentu, dengan memberikan pengaruh kepada target kampanye sebagai pemegang kesuksesan sebuah kampanye.

2.2.2. Tujuan Kampanye

Ostergaard (2002) mengungkapkan bahwa tujuan dari kampanye tidak bisa hanya menginformasikan target, suatu kampanye harus bisa mengubah perilaku target audiens. Perlu ditekankan bahwa kampanye bertujuan mengubah perilaku target, bukan hanya mengubah sikap. Menurut Ostergaard (2002), pada dasarnya sikap hanyalah kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu dan dalam situasi tertentu, itulah mengapa sebuah kampanye harus bisa mengubah perilaku.

2.2.3. Prinsip Kampanye

Dalam buku yang berjudul *"Campaign It! Achieving Success through Communication"*, Barnard & Parker (2012) menjabarkan tujuh prinsip kampanye, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan dari setiap kampanye adalah membuat perubahan atau memperkuat beberapa aspek dari suatu masalah tertentu
2. Ketika sebuah kampanye ingin membuat perubahan, maka harus benar-benar memahami target audiens dan mendapat izin dari pihak yang bersangkutan.
3. Untuk mendapatkan izin dari pihak terkait, pelaksana kampanye harus mampu memberikan cerita yang menarik.
4. Cerita yang menarik harus dibuat secara terstruktur, terorganisir, dan terencana secara tepat hingga akhirnya mampu mengirimkan pesan melalui media dan sarana yang tepat.
5. Dalam proses kampanye, rencana awal dapat berubah tergantung tanggapan (*feedback*) dari target audiens.
6. *Feedback* dari target audiens merupakan sumber hidup dari sebuah kampanye.
7. Semua kampanye diawali dan diakhiri dengan lembaran kosong. Pengalaman dari kampanye yang telah dilakukan dijadikan pengetahuan tambahan unruk kampanye yang baru di kedepannya.

2.2.4. Jenis-Jenis Kampanye

Dalam buku "Kampanye Public Relations" milik Ruslan (2013), Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns*

   Product-Oriented Campaigns merupakan jenis kampanye yang pada dasarnya berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan sebagai bentuk promosi dari peluncuran produk baru tertentu. Jenis kampanye ini pada dasarnya bersifat komersial, bertujuan untuk membangun sebuah citra positif terhadap perusahaan melalui kegiatan tertentu yang dapat memberikan keuntungan finansial terhadap perusahaan tersebut.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

   Candidate-Oriented Campaigns merupakan jenis kegiatan kampanye dengan berorientasi pada calon (kandidat) dalam konteks kepentingan kampanye politik tertentu. Jenis kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat luas sehingga calon (kandidat) dapat memenangkan suatu pemilihan umum tertentu. *Candidate-Oriented Campaigns* umumnya memerlukan biaya yang besar karena kampanye dilakukan di berbagai lokasi pada satu negara tertentu.

3. *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*

   Berbeda dengan dua jenis kampanye sebelumnya, *ideologically or cause-oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang beriorientasi pada kehidupan sosial. Umumnya jenis kampanye ini dilakukan dengan tujuan spesifik yang sekiranya dapat menimbulkan perubahan sosial pada khalayak

target. Salah satu yang termasuk dalam jenis kampanye ini adalah kampanye sosial.

2.2.5. Media Kampanye

Ruslan (2013) mengartikan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikannya. Sebenarnya banyak media sarana yang dapat digunakan sebagai media berkampanye dan berkomunikasi. Adapun Ruslan (2013) mengelompokkan media kampanye sebagai berikut (Hlm. 29-31):

1. Media Umum

   Media umum yang dimaksud disini adalah media yang umum orang-orang gunakan untuk berkomunikasi, seperti surat-menyurat.

2. Media massa

   Media massa pada dasarnya memiliki dampak yang serentak atau merata, dan umumnya meliputi sarana yang dapat menjangkau target secara luas. Contoh media massa adalah seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya.

3. Media Khusus

   Berbeda dengan media sebelumnya, media khusus disini dimaksudkan untuk memberikan identitas pada perusahaan yang bersangkutan. Yang dimaksud dari media khusus adalah iklan, logo, nama perusahaan, atau produk yang djadikan sarana dalam berkampanye (promosi).

4. Media internal

   Media internal digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks kampanye

yang bersifat non komersil. Media internal biasa dibuat oleh organisasi khusus, dan untuk kalangan internal. Ada beberapa jenis media internal:

a. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, dan tabloid.
b. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklet, pamphlet,* kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
c. *spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual, video record, tape record, slide film,* dan *broadcasting media.*

2.2.6. Teknik Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul "Kiat dan Strategi Kampanye Pulic Relations", Ruslan (2013) menjabarkan teknik kampanye sebagai berikut:

1. Partisipasi (*Participating*)

   Teknik ini dilakukan dengan melakukan peran serta komunikasi yang dapat memancing minat target ke dalam kampanye. Tujuannya agar tercipta rasa saling pengertian, kerja sama, hingga rasa toleransi.

2. Asosiasi (*Association*)

   Teknik asosiasi adalah teknik kampanye dengan mengangkat isi kampanye yang diambil dari fenomena yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Sehingga kampanye akan menjadi lebih bisa menarik perhatian masyarakat.

3. Teknik integratif (*Integrative*)

   Teknik ini berbicara mengenai bagaimana dalam sebuah kampanye komunikator bisa menyatukan diri dengan komunikannya. Tujuan dari

teknik ini agar kampanye tidak terlihat dilakukan demi kepentingan perusahaan, namun dilakukan demi kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran (*Pay off technique*)

   Teknik ini menggunakan sistem “iming-iming hadiah” dalam komunikasi kampanye. Ganjaran yang dimaksud disini bisa berupa manfaat (emosional), bisa juga berupa ancaman (peringatan).

5. Teknik Penataan Patung Es (*Icing technique*)

   Teknik ini mengungkit bagaiman sebuah kampanye dapat menata dan menyampaikan pesan sehingga pesan “enak dibaca”, tidak menyinggung pihak tertentu, dan diterima oleh target dengan mudah.

6. Memperoleh empati (*Emphaty*)

   Dalam teknik ini, sebuah kampanye bertindak tidak hanya sebagai komunikator tetapi juga ikut merasakan apa yang target rasakan sehingga muncul rasa peduli terhadap situasi target.

7. Teknik koersi atau paksaan (*Coercion technique*)

   Teknik ini melakukan kampanye dengan menekankan paksaan pada target, sehingga ada kekhawatiran pada target yang tidak mau mendengarkan.

2.3. Fotografi

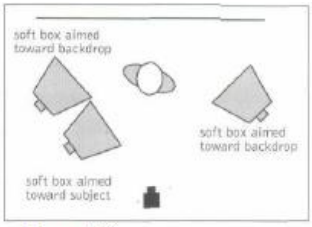
Langford, Fox, dan Smith (2007) mengartikan fotografi sebagai kegiatan yang harus dilakukan dengan adanya cahaya, cahaya tersebut akan menciptakan gambar yang kemudian ditangkap oleh lensa kamera.Fotografi memiliki berbagai eran tergantung dari tujuan dari fotografi itu sendiri. Secara sederhana, fotografi bertujuan untuk merekam suatu hal atau seseorang melalui gambar. Fotografi harus

bisa meringkas momen, kejadian, ekspresi, tindakan ke dalam sebuah gambar.Fotografi mampu menyampaikan pesan melalui sebuah rekaman gambar (hlm. 10-13).

2.3.1. Portrait Photography

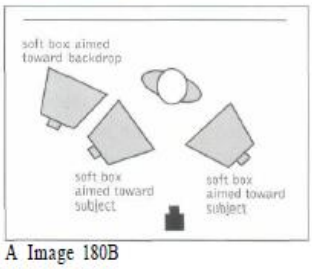
Menurut Grey (2004), ciri dari *portrait photography* adalah menangkap ekspresi dan emosi dari seseorang, tetapi tidak menangkap suasana saat gambar diambil. *Portrait photography* lebih dari sekedar seseorang yang berada di suatu suasana, *portrait photography* lebih seperti waktu yang dihentikan dan bisa abadi sampai kapanpun. Dalam hal ini, cahaya sangat berpengaruh besar memberikan impresi dan kesan pada sebuah *portrait photography.*

2.3.2. High-Key Lighting



< Image 179

A Image 179B



A Image 180B

Gambar 2.12. *High-Key Lighting*

(*Master Lighting Guide for Portrait Photorgraphy, 2004)*

Dalam bukunya yang berjudul *"Master Lighting Guide for Portrait Photorgraphy"*, Grey (2004) mengungkapkan bahwa *high-key lighting* sering dianggap sebagai foto yang *over exposure*, padahal kedua hal tersebut berbeda. Secara sederhana high-key lighting adalah foto dengan sedikit bayangan, dan nada warna dalam foto berada di atas abu-abu termasuk bayangan. Satu kunci dari high-key lighting adalah hasil foto terlihat tidak ada bayangan yang dalam atau tidak ada kedalaman (flat).

2.4. Video

2.4.1. Sinematografi

Brown (2016) menjelaskan bahwa istilah sinematografi berasal dari Yunani dan diartikan sebagai kegiatan menulis dengan pergerakan. Sinematografi lebih dari sekedar fotografi. Sinematografi adalah sebuah proses dari terciptaya ide, kata-kata, tindakan, suara, dan segala komunikasi non-verbal lainnya yang kemudian dijadikan ke dalam sebuah visual. Istilah sinematografi adalah segala metode dan teknik yang ditambahkan ke dalam konten sebuah film/video (hlm. 2).

2.4.2. Penyampaian Pesan

Menurut Brown (2016), salah satu hal penting dari pembuat film adalah bagaimana sebuah gambar dapat menyampaikan pesan. Penyampaian pesan dalam video bisa melalui gambar ataupun cahaya. Dalam visual storytelling, cahaya dan warna memegang peranan kuat untuk mencapai target agar pesan sampai pada target.

2.4.3. Point of View

Menurut Brown (2016), *point of view* adalah kunci dari penyampaian cerita dalam sebuah video/film. Dalam dunia sinematografi, kamera adalah mata dari audiens.

Point of view adalah bagaimana sebuah video/film ingin diperlihatkan dan ditangkap oleh audiens. *Point of view* membuat audiens lebih terlibat dalam cerita yang disampaikan, melihat apa yang karakter lihat dalam cerita tersebut (hlm. 10).

Gambar 2.13. *First-Person POV*

(https://birdinflight.com/news/industry/, 2018)

Ada berbagai macam *point of view* dalam sinematografis, salah satunya adalah *subjective POV*. Dalam penulisan sebuah cerita, *subjective POV* mungkin lebih dikenal dengan istilah *first-person POV* atau sudut pandang orang pertama. *Subjective POV* adalah baagaimana video menempatkan audiens di posisi karakter, sehingga audiens mampu melihat, mendengar, merasakan apa yang karakter lihat, dengar, rasakan dalam cerita tersebut. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam pengaplikasian *subjective POV*, yaitu: 1) Video/film harus mampu menciptakan dengan jelas sudut pandang bagaimana yang sedang audiens lihat. 2) Memperlihatkan secara realistis apa yang karakter lihat, sehingga semisal karakter menoleh kamera pun ikut menoleh. 3) *Subjective POV* sebaiknya mengambil gambar dengan normal lens sehingga merepresentasikan penglihatan seseorang secara nyata. (hlm. 95).

2.5. Motion Graphic

Dalam buku yang berjudul *"Motion Graphic: Principles and Practices from The Ground Up"*, Crook & Beaer (2016) mendefinisikan *motion graphic* sebagai koreografi elemen grafis dari waktu ke waktu untuk menyampaikan informasi.

2.5.1. Definisi *Motion Graphic*

Motion graphic mencakup gerakan, rotasi, penskalaan dari sebuah gambar, video, teks yang ditampilkan pada sebuah layar dengan waktu tertentu, dan tidak lepas dari *sound effect, music, voice over*. Dengan latar belakang desain garfish, elemen grafis seperti bentuk, garis, teks, gambar, atau tekstur - dinilai cocok untuk menjadi bagian dari sebuah *motion graphic*. Kata *'motion'* menggambarkan karakterisitik dari motion graphic, yaitu adanya pergerakan yang berbasis pada waktu (hlm. 10).

2.5.2. Tujuan *Motion Graphic*

Crook & Beaer (2016) mengumpangakan *motion graphic* sebagai instrument dalam penyampaian informasi, *motion graphic* bisa sesederhana sebuah judul program atau bahkan serumit sebuah mesin. Sebuah motion graphic dibuat bukan hanya untuk nilai estetik, *motion graphic* harus memiliki tujuan komunikasi. Motion graphic merupakan lapisan tambahan dalam penyampaian informasi, di mana motion graphic membantu menjelaskan pesan dan konsep. (hlm. 10).

Walaupun *motion graphic* memiliki nilai kreativitas dan ketrampilan yang tinggi, *motion graphic* harus mampu menjual, mempromosikan, menjelaskan, atau menginformasikan. Dalam *motion graphic*, efektivitas komunikasi lebih diutamakan dari nilai artistik. Jika motion graphic tidak mampu menyampaikan informasi, maka nilai estetika dari motion graphic pun sia-sia. Sehingga nantinya

pesan yang disampaikan melalui *motion graphic* dapat diterima baik oleh audiens (hal 154-155).

2.6. Komunikasi

2.6.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal (Deddy, 2008, hlm. 3). Komunikasi umumnya terjadi antara dua orang atau lebih, walaupun memang ada istilah komunikasi intrapersonal, yakni komunikasi dengan diri sendiri. Deddy (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan harapan penerima tersebut akan memberikan respon kepada sang sumber, tidak peduli apakah pesan tersebut berbentuk verbal ataupun tidak verbal. Respon terhadap suatu pesan juga dapat bervariasi, bisa berupa sebuah pesan kembali bisa juga hanya berupa tanda atau symbol, seperti senyuman atau hanya sekedar lambaian tangan.

2.6.2. Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel (1992) menyatakan bahwa pada dasarnya manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung eksistensi diri, membangun hubungan sosial antara kita dengan orang lainnya, dan mempengaruhi orang lain dalam hal merasa, berpikir, atau berperilaku (dikutip oleh Deddy, 2011).

2.6.3. Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

   Deddy (2011) mengungkapkan bahwa komunikasi verbal merupakan proses komunikasi yang menggunakan pesan verbal, dalam hal ini pesan verbal

merupakan pesan yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa merupakan suatu sistem kode verbal (Deddy, 2011). Bahasa sendiri dipahami sebagai seperangkat simbol-simbol, yang dimengerti dan digunakan secara resmi oleh suatu komunitas tertentu. Berbeda komunitas, berbeda pula simbol yang mereka gunakan.

2. Komunikasi Nonverbal

   Menurut Deddy (2011), komunikasi nonverbal memiliki usia yang lebih tua dari komunikasi verbal. Dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal lebih dahulu lahir di otak manusia. Bukti sederhananya adalah setiap manusia yang baru lahir mengandalkan komunikasi nonverbal untuk dia berkomunikasi dengan orang-orang lain, seperti ketika seorang bayi mengantuk maka bayi akan menangis untuk mengisyaratkan bahwa dirinya ingin segera tidur. Berbeda dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal menggunakan pesan nonverbal di mana pesan mencakup segala bentuk isyarat yang bukan kata-kata.

2.7. Komunikasi Efektif

Menurut Dadan & Winny (2008), arti efek dalam komunikasi bersifat psikologis, yakni kemauan penerima pesan dalam menjalankan pesan yang diberikan sumber. Secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang dikirim oleh sumber (komunikator) diterima dengan baik oleh penerima. Namun memang komunikasi seringkali tidak berjalan secara efektif. Perbedaan, persepsi, cara pandang, kerangka berpikir, dan budaya memungkinkan mendistorsi komunikasi efektif (Dadan & Winny, 2008, hlm. 43).

Liliweri (2003) menyatakan bahwa dalam konteks komunikasi antarbudaya, proses komunikasi dianggap efektif apabila ada usaha yang sadar dari komunikan-komunikator untuk memperbaharui relasi mereka dan menciptakan suasana komunikasi yang efektif (dikutip oleh Dadan & Winnie, 2008)

2.7.1. Hambatan Komunikasi Efektif

Dalam buku yang berjudul "Komunikasi Antarbudaya"milik Dadan & Winnie (2008), Sulaksana (2003) menjabarkan beberapa hambatan yang dapat membuat komunikasi menjadi tidak efektif:

1 Hambatan yang berasal dari sumber (komunikator), di mana sumber kurang mampu menyampaikan pesan dengan jelas

2 Hambatan dalam proses *encoding*, di mana kegagalan terjadi pada proses pengubahan ide menjadi sebuah pesan yang tidak dapat dipahami oleh penerima pesan (komunikan).

3 Hambatan dalam transmisi pesan, di mana terjadi karena media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media yang kurang tepat.

4 Hambatan dalam proses decoding, di mana penerima (komunikan) kurang mampu memberikan respon terhadap sumber (komunikator).

2.7.2. Tolak Ukur Komunikasi Efektif

Dadan & Winnie (2008) mengungkapkan bahwa dalam konteks komunikasi antarbudaya, keefektifan komunikasi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1 Mampu atau tidaknya seseorang untuk menyampaikan pesan dengan cara komunikasi yang jelas dan baik.

2 Mampu atau tidaknya seseorang dalam berinteraksi dengan baik.

3 Mampu atau tidaknya seseorang untuk beradaptasi dengan kebudayaan lawan bicara.

4 Mampu atau tidaknya seseorang untuk menyediakan media, paling tidak kepercayaan bahwa ia mampu beradaptasi dengan budaya dari lawan bicara.

2.8. Tuli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tuli memiliki arti tidak dapat mendengar karena pendengaran yang rusak. Secara umum, tuli merupakan istilah yang merajuk kepada mereka yang lahir dengan gangguan pendengaran.

2.8.1. Jenis-Jenis Tuli

1. Tuli Konduktif

   Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (2012) mendefinisikan tuli konduktif sebagai jenis tuli di mana gangguan pendengaran terjadi pada bagian telinga luar dan telinga tengah. Ludman (1996) menyatakan bahwa tuli konduktif dapat diakibatkan karena adanya kerusakan akibat infeksi, trauma, tamparan kuat pada telinga, atau tekanan telinga mendadak mengalami perubahan ketika menyelam.

2. Tuli Sensorineural

   Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (2012) mendefinisikan tuli sensorineural sebagai jenis tuli di mana gangguan pendengaran terjadi pada bagian telinga dalam. Ludman (1996) menyebutkan bahwa tuli

sensorineural dapat disebabkan karena faktor usia, atau trauma ketika tiba-tiba telinga mendengar suara dengan intensitas tinggi (suara bising).

2.8.2. Derajat Ketulian

Derajat ketulian umumnya diukur melalui *International Standard Organization* (ISO). Secara sederhana, jika orang tersebut sudah dapat mendengar bunyi/suara di kisaran 0-25 dB (seperti suara kicauan burung, air menetes) maka orang tersebut dikatakan normal. Namun berbeda halnya jika orang tersebut tetap tidak bisa mendengar suara di kisaran >90 dB (seperti suara kendaraan lewat, volume lagu yang maksimal) maka orang tersebut dinyatakan tuli total. Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (2012) membagi derajat ketulian sesuai ISO sebagai berikut:

1. 0-25 dB: normal
2. 26-40 dB: tuli ringan
3. 41-55 dB: tuli sedang
4. 56-70 dB: tuli sedang berat
5. 71-90 dB: tuli berat
6. > 90 dB: tuli sangat berat

2.8.3. Hubungan Tuli dengan Kemampuan Bicara

Menurut Ludman (1996), perkembangan kemampuan berbicara anak tuli tidak akan berkembang baik jika ia mengalami tuli berat di tahun-tahun pertamanya. Ludman (1996) juga menambahkan bahwa seorang dewasa yang tuli tetap memiliki kemampuan perbendaharaan kata-kata, namun keterbatasan pendengaran (tidak mampu mendengar suaranya sendiri) membuat kualitas suaranya rendah sehingga suara dewasa tuli sering terdengar kasar, merata, dan monoton.