

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Teori Komunikasi

##### 2.1.1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang merujuk pada kehidupan sehari-hari manusia, dimana saja dan kapan saja. Menurut Roudhonah (2007) komunikasi dibagi menjadi dua kata yaitu “*communicare*” artinya partisipan, dan “*communis opinio*” artinya pernyataan umum. Untuk terciptanya sebuah komunikasi yang efisien setidaknya harus dilakukan lebih dari dua orang untuk bertukar informasi.

Menurut Ruben & Stewart (1998), komunikasi menjadi sebuah hal yang paling penting bagi masyarakat karena komunikasi dianggap sebagai jembatan yang dapat menghubungkan manusia dengan dunia, alat untuk mengekspresikan suatu kejadian, dan menjadi cara untuk membangun hubungan dengan sesama sesuai dengan kebutuhannya, diambil dari buku Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. Menurut Effendy (2002:28), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan kepada orang lain dalam bentuk sifat, pandangan, atau keyakinan seseorang secara lisan maupun tulisan. Budi, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2010:21) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki 7 unsur elemen secara linear, yaitu:

- a. Sumber/pengirim pesan/komunikator

Sumber adalah individual atau kelompok yang memiliki ide atau gagasan ketika menyampaikan pesan.

b. Pesan

Pesan ini memiliki arti sebagai sebuah petunjuk atau tanda, baik secara tertulis, lisan, gambar, angka, dan gerakan.

c. Saluran

Merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan atau mengirimkan pesan seperti telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dengan tatap muka secara pribadi.

d. Penerima/komunikan

Individu atau kelompok yang akan dijadikan tujuan untuk menerima pesan.

e. Efek

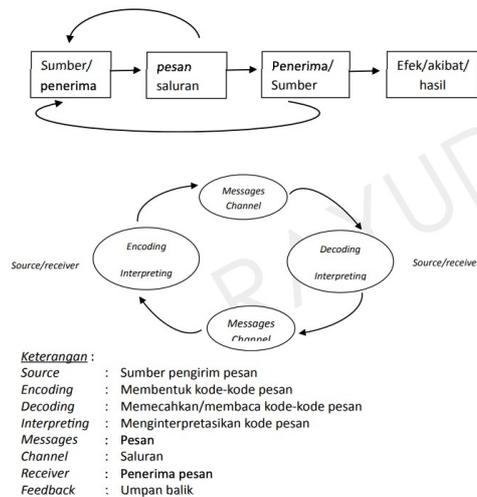
Efek adalah sebuah dampak yang terjadi pada penerima atau komunikan.

f. Umpan balik atau *feedback*

Merupakan sebuah jawaban dari penerima (komunikan) yang didapat dari pengirim (komunikator).

g. Gangguan atau *noise*

Faktor fisik atau psikologis yang dapat mengganggu proses ketika melakukan komunikasi. Maka proses komunikasi ini dapat digambarkan dengan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Proses komunikasi  
(Budi, 2010)

Dalam proses komunikasi di atas dapat dijelaskan dimana awal dari komunikasi adalah pihak sumber membentuk pesan dan menyampaikannya melalui saluran seperti surat atau telepon jika komunikasi berlangsung dengan tatap muka. Kemudian pihak penerima akan menginterpretasikan pesan tersebut sehingga terbentuklah tanggapan dari pesan tersebut dan menyampaikannya kepada sumber. Tanggapan ini disebut umpan balik atau *feedback*.

### 2.1.2. *Copywriting*

*Copywriting* adalah kegiatan dan proses dalam penulisan yang menarik untuk iklan atau promosi sebuah produk dengan menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Seseorang yang melaksanakan *copywriting* disebut dengan *copywriter*, yang bertugas menata, menyiapkan teks dan melakukan penulisan naskah iklan secara keseluruhan. Moriarty (dalam Putra, 2002:17), menjelaskan bahwa bentuk penulisan *copywriting* yang ditulis oleh seorang *copywriter* disebut sebagai

*copywriting*. Tujuan dari *copywriting* ini adalah untuk menggambarkan sebuah karya tulis yang mudah dimengerti dan menarik oleh setiap pembacanya. Menurut Agustrijanto (2001), menyebutkan bahwa terdapat 5 elemen penting yang harus digunakan ketika merancang sebuah *copywriting*, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Dari sebuah *attention* terdapat tiga elemen yang perlu diperhatikan yaitu kalimat awal, gambar, dan judul gunanya adalah untuk menarik perhatian para pembaca.

b. Minat (*Interest*)

Cara menarik minat pembaca dapat kita lakukan dengan membuat kalimat pembuka yang menarik sehingga muncul rasa ingin tahu yang dalam terhadap topik tersebut.

c. Keinginan (*Desire*)

Sebagai seorang *copywriter* kita juga harus bisa mengetahui apa yang diinginkan target pembaca, sehingga dapat mudah diterima dan dimengerti pesan di dalamnya.

d. Rasa percaya (*Conviction*)

Menimbulkan rasa emosional untuk target pembaca agar dapat percaya dengan apa yang telah dibuat oleh penulis.

e. Tindakan (*Action*)

Mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan apa yang telah dibuat oleh *copywriter*.

### 2.1.2. Media Branding

Firmansyah (2019), menjelaskan media dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya adalah alat menyajikan informasi dan komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film poster, dan spanduk. Media periklanan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Media Lini Atas (*Above the Line*)

Media Lini Atas ini merupakan media interaksi yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada penerima dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau *brand*. Untuk media yang menggunakan ATL adalah tv, radio, majalah, koran, tabloid, spanduk, baliho, iklan media elektronik dan *billboard*. Target penerima lebih luas dan menjangkau masyarakat umum, kemudian untuk media promosi iklan ini, biaya tayang yang dikeluarkan akan lebih besar daripada biaya produksi.

b. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Media Lini Bawah ini merupakan media interaksi yang secara langsung memberikan informasi kepada penerima secara langsung agar lebih mudah diterima atau dimengerti. Media yang menggunakan BTL adalah *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, dan gantungan kunci. Target penerima terbatas, tetapi mereka dapat diarahkan untuk merasakan, menyentuh, dan membeli produk yang ditawarkan atau mengetahui langsung identitas *brand* tersebut. Untuk media promosi iklan ini, biaya tayang yang dikeluarkan akan lebih kecil daripada biaya produksi.

c. *Trough the Line*

Merupakan gabungan komunikasi media masa dan non media masa, antara media primer dan sekunder yang saling melengkapi. Untuk media yang menggunakan TTL adalah media luar ruangan, video, media interaktif digital, *web banner*, dan sosial media. TTL dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan juga menarik audiens dari berbagai segmentasi pasar yang baru untuk melihat produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Contohnya seperti memasang iklan pada koran dan disisipkan sebuah *voucher* promosi suatu produk.

## 2.2. Teori Desain

### 2.2.1. Prinsip Desain

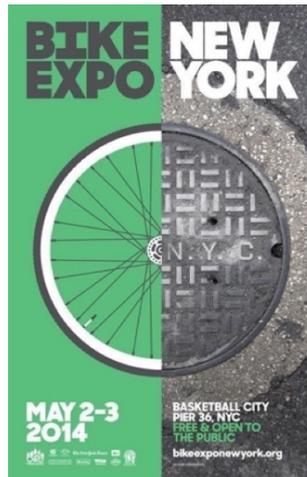
1. Keseimbangan (*Balance*)

Dalam desain keseimbangan tidak memiliki arti berat yang sesungguhnya seperti dalam angka, tetapi keseimbangan dapat dikatakan seimbang jika dipandang secara keseluruhan. Keseimbangan jug dilakukan untuk mengatur bidang gambar atau suatu objek agar terlihat jelas. Dalam desain, keseimbangan dibagi menjadi tiga yaitu:

- Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah gabungan seluruh elemen desain antara satu dengan lainnya sehingga memiliki berat yang sama. Keseimbangan ini juga memiliki sisi yang dapat menyatu jika dipisahkan atau tidak lebih tidak kurang atau bisa menjadi sebuah cerminan pada garis sumbu atau titik pusat. Objek bisa terdiri dari antara sisi kiri dan kanan, sisi atas dan bawah, serta

antara sisi diagonal atau miring. Keseimbangan simetris lebih mudah dicerna dan dianalisa oleh mata karena memiliki sifat yang tertata rapi atau sesuai dengan standar. Tetapi kelemahannya terlihat membosankan, kuno, dan kaku.



Gambar 2. 1 Keseimbangan Simetris (<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

- Keseimbangan Asimetris

Dalam Putra (2021:21), menjelaskan bahwa kesimbangan Asimetris terbentuk akibat adanya satu atau beberapa objek yang saling berlawanan, tidak sama, atau tidak seimbang, seperti objek yang sisi kanan lebih kecil dari sisi kiri. Keseimbangan ini memberikan tampilan yang santai dan tidak kaku atau *casual*. Namun, ketika ingin mengimplementasikan proses keseimbangan asimetris ini cukup sulit karena, harus menentukan terlebih dahulu *layout* dengan teliti agar hasilnya tetapi nyaman untuk dipandang mata para pembacanya. Selanjutnya, kesan lain yang ingin ditampilkan oleh keseimbangan asimetris adalah adanya pergerakan yang bebas, tidak beraturan, informal, modern, dinamis, dan berani.



Gambar 2. 2 Keseimbangan Asimetris  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

- Keseimbangan Radial

Objek yang ada dalam keseimbangan radial ini dibentuk secara melingkar dan menyebar sehingga terlihat seperti memiliki sebuah titik pusat. Kesan yang ditampilkan oleh keseimbangan ini seperti pendapat pancaran dari titik tengah. Secara pandangan mata keseimbangan ini dapat langsung ditangkap karena seolah-olah seperti tertarik dan hanya tertuju pada titik pusat tersebut.



Gambar 2. 3 Keseimbangan Radial  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

## 2. Penekanan (*Emphasis* atau *Focal Point*)

Putra (2021:24), menjelaskan penekanan diproduksi dengan menabahkan bentuk, tekstur, serta warna yang kontras untuk menarik perhatian bagi yang melihatnya. Tujuan dari penekanan ini adalah untuk menonjolkan bentuk desain tersebut. Tetapi tidak semua objek atau desain perlu ditonjolkan, sehingga tetap berfokus pada satu titik.



Gambar 2. 4 Penekanan  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

## 3. Pergerakan (*Movement*)

Pergerakan atau *movement* pada sebuah prinsip desain yang dihasilkan mempunyai sebuah alur ketika dilihat. Tujuan dari pergerakan ini adalah ketika pembaca sedang melihat poster ini, mereka seolah-olah merasa terarahkan dari ujung elemen ke arah ujung elemen tersebut tertuju. Kemudian pesan yang akan disampaikan pada prinsip ini akan lebih mudah dimengerti oleh pembaca sehingga pesan tersebut sesuai dan tepat sasaran.



Gambar 2. 5 Pergerakan  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

#### 4. *Pattern, Repetition & Rhythm*

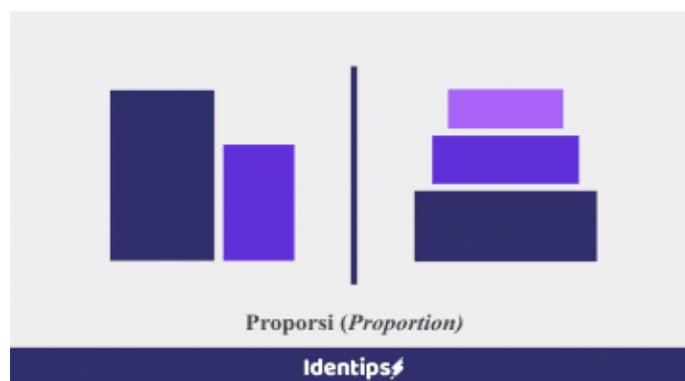
*Pattern* adalah sebuah komponen dalam desain yang dilakukan secara berulang sehingga membentuk sebuah pola tertentu. *Repetition* adalah sebuah jeda yang ada pada setiap pengulangan dalam desain. *Rythm* adalah penggabungan semua elemen-elemen sehingga masih tetap terlihat berkesinambungan secara menyeluruh.



Gambar 2. 6 *Pattern, Repetition, Rhythm*  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

## 5. Proporsi (*Propotion*)

Proporsi adalah menggabungkan seluruh elemen dengan bagian, atau bagian lain dengan bagian satunya sehingga menghasilkan hasil akhir yang terproporsi dengan baik. Proporsi juga merupakan penilaian relatif terhadap sebuah komposisi elemen yang dirangkai menjadi satu. Menurut Putra (2021:24), menjelaskan bahwa proporsi juga dapat dilihat dari berubahnya ukuran tetapi tidak merubah ukuran panjang, lebar, dan tinggi. Dalam contoh pada gambar di bawah terdapat sisi kiri dan kanan yang menunjukkan perbedaan antara beberapa bentuk persegi panjang.



Gambar 2. 7 Proporsi  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

## 6. Variasi (*Variety*)

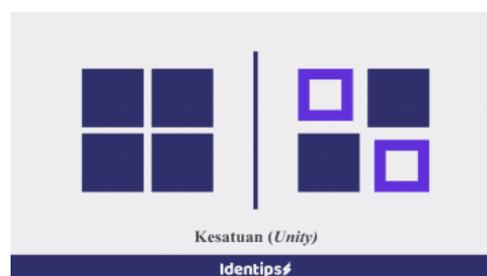
Variasi adalah sebuah karya yang kompleks dari berbagai unsur desain, tetapi tetap terlihat nyaman dipandang. Dalam variasi tidak perlu memasukkan unsur-unsur yang berlebihan, karena dapat menciptakan desain tersebut menjadi berantakan atau tidak teratur. Maka pemilihan untuk mencocokkan elemen-elemen harus teliti mana yang penting dan mana yang tidak. Berikut adalah contoh penggabungan beberapa elemen.



Gambar 2. 8 Variasi  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

## 7. Kesatuan (*Unity*)

Putra (2021:11), mengungkapkan bahwa kesatuan adalah gabungan seluruh elemen atau objek desain yang memberikan kesan yang harmonis. Seluruh komposisi ini saling mendukung sehingga dapat menyampaikan suatu pesan dari desain yang dirancang. Pendekatan kesatuan atau *unity* yang dapat digunakan bisa melalui teknik *proximity*, penjajaran, pengulangan, dan kontras. Contoh kesatuan atau *unity* dapat dilihat pada contoh gambar di bawah.



Gambar 2. 9 Kesatuan  
(<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2021)

### 2.2.2. Teori Warna

#### 1. Klasifikasi dan nama-nama warna

Klasifikasi warna terdiri dari 5 jenis menurut Wicius (1986:156) yang dikutip oleh Sarwo Nugroho dalam buku Manajemen Warna dan Desain, yaitu:

- Warna Primer

Warna yang tidak terbentuk dari warna lain, warna primer itu sendiri adalah merah, biru, dan kuning.

- Warna Sekunder

Warna yang terbentuk dari campuran dua warna primer. Yang termasuk warna sekunder adalah *orange*, *violet* dan hijau.

- Warna *Intermediate*

Warna perantara primer dan sekunder. Yang termasuk warna *intermediate* adalah kuning hijau (warna antara kuning dan hijau), kuning jingga (warna antara kuning dan jingga), merah jingga (warna antara merah dan jingga), merah ungu (warna antara merah dan ungu *violet*), biru *violet* (warna antara biru dan ungu/*violet*), biru hijau (warna antara biru dan hijau).

- Warna Tersier

Warna hasil dari percampuran dua warna sekunder. Warna tersier adalah coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.

- Warna Kuarter

Warna adalah hasil dari percampuran dua warna tersier. Warna kuarter adalah coklat jingga, coklat hijau, coklat ungu.

## 2. Dimensi-dimensi warna

Dalam warna terdapat tiga dimensi yang sangat berpengaruh menurut Rasmusen (1998:232) yang dikutip oleh Sarwo Nugroho, dalam buku *Klasifikasi Warna dan Desain*, yaitu:

- *Hue*

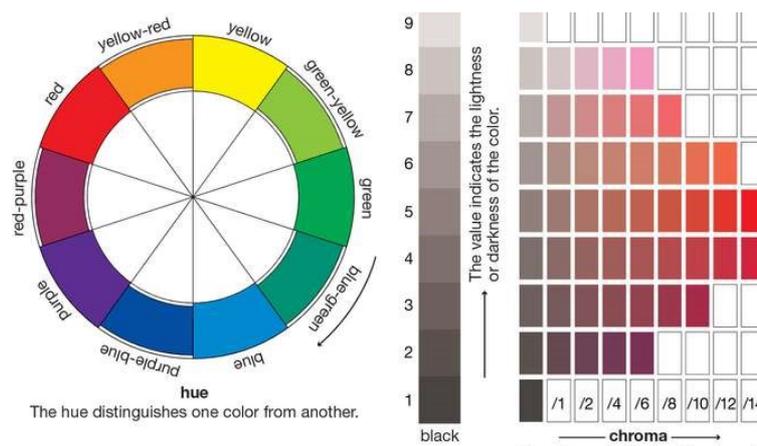
*Hue* adalah sebuah corak warna yang menjadi sebuah cara untuk mengidentifikasi warna, nama warna, dan jenis warna.

- *Value*

*Value* adalah *tone* yang menggambarkan terang-gelap dan tua mudanya sebuah warna atau bisa disebut dengan keterangan warna (*brightness*).

- *Chroma*

*Chroma* adalah sebuah intensitas warna yang menggambarkan terang-gelap, cerah-muram, dan bersih-kotornya warna atau bisa disebut juga dengan penyerapan warna (*saturation*).



Gambar 2. 10 Munsell Colour System  
(<https://www.britannica.com/science/Munsell-color-system>, n.d.)

### 3. Karakter warna

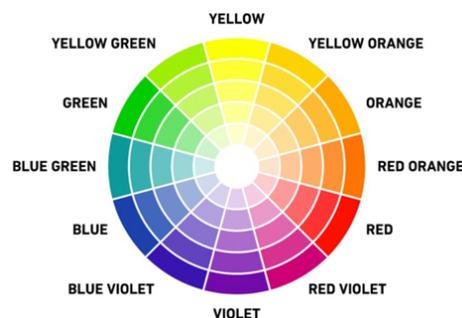
Beberapa karakter warna menurut Hendry (1998: 238) yang dikutip oleh Sarwo Nugroho, dalam buku *Klasifikasi Warna dan Desain* menjelaskan karakter warna, yaitu:

- Warna Panas

Warna ini memberi kesan yang aktif, kuat, dan semangat. Contohnya kuning, kuning jingga, jingga, merah jingga, dan magenta.

- Warna Dingin

Warna ini memberi kesan sunyi, tidak aktif, dan pasif. Contohnya warna ungu, biru ungu, biru, biru hijau, hijau.

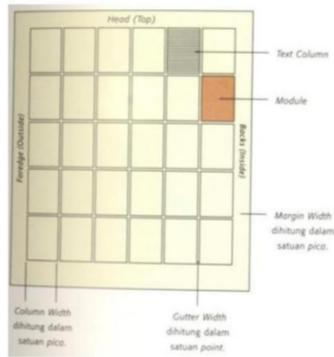


Gambar 2. 11 *Color Wheel*

(<https://www.arsimedia.com/2020/05/karakter-warna-dan-kombinasi-warna.html>, 2020)

#### 2.2.3. *Grid System*

Kusnadi (2018:102), menjelaskan bahwa *grid* telah dibentuk sebagai solusi dasar dalam permasalahan sistemasi elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. Sistem ini bisa juga berfungsi untuk mempermudah pembuatan sebuah struktur visual. Dengan menggunakan *grid system* akan mempermudah seorang desainer dalam menjaga komposisi dan kesesuaian rancangan pada sebuah desain. Rancangan yang akan dibentuk dari grid sistem ini menciptakan desain yang estetik.



Gambar 2. 12 *Grid system*  
(Kusnadi, 2018)

Contoh bentuk media yang memerlukan *grid* pada proses pembuatannya seperti buku, brosur, katalog, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Samara (2005), menjelaskan ada beberapa jenis *grid* yang secara umum dapat digunakan, yaitu:

a. *Manuscript Grid*

Struktur sederhana dari sistem ini adalah persegi panjang yang berada di seluruh halaman. Fungsinya untuk menempatkan teks yang berkesinambungan dan panjang seperti buku atau esai sehingga mata menjadi nyaman ketika membacanya. Perancangan sistem ini juga harus diperhatikan warna, *typography*, *emphasis*, dan *alignment* dalam hierarki setiap halaman secara keseluruhan.

b. *Column Grid*

*Grid* ini sangat fleksibel, bisa digunakan untuk memisahkan jenis informasi seperti teks dan gambar yang ingin disampaikan dalam satu halaman. Tidak ada peraturan khusus dalam pembuatan rasio dalam *column-to-margin*. Untuk ukuran lebar setiap kolom disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga dapat memenuhi ukuran sesuai dengan jumlah objek yang digunakan.

c. *Modular Grid*

*Modular grid* ini merupakan salah satu *grid* yang susunanya adalah kompleks karena dari *flowline* yang vertikal dan horizontal, sehingga terbagi ke dalam beberapa ruang atau halaman. *Grid* ini biasa populer digunakan pada media digital sesuai dengan kebutuhannya.

#### 2.2.4. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005:10), layout adalah sebuah penempatan elemen-elemen visual desain pada suatu bagian dalam desain atau media tertentu untuk mendukung penyampaian pesan. *Layout* juga dapat disebut sebagai pengolahan untuk bentuk dan ruang. Tujuannya adalah untuk menyajikan elemen visual yang akan dikomunikasikan agar mudah untuk diterima penyampaian pesannya kepada pembaca. Berikut adalah beberapa jenis-jenis pada *layout*.

a. *Mondarian layout*

*Mondarian* adalah jenis *layout* yang mendasari karya dari Piet Modrian yang merupakan seorang pelukis dari Belanda. Jenis *layout* ini memiliki prinsip desain yang asimetris atau bentuk-bentuk *landscape* dan *portrait*. Dimana masing-masing gambarnya saling terpadu sehingga membentuk sebuah visual yang konseptual.

b. *Silhouette layout*

*Silhouette layout* adalah jenis *layout* yang terdapat sebuah gambar atau ilustrasi yang hanya menampilkan bayangannya saja. Bisa juga menggunakan tampilan negatif dari gambar. Tujuannya untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan melalui gambar bayangan tersebut.

c. *Picture Window Layout*

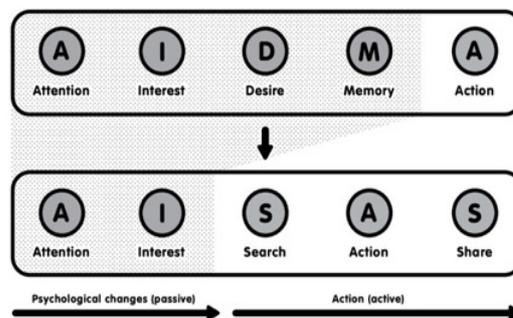
*Picture window layout* ini adalah penggunaan *layout* yang menempatkan sebuah gambar atau objek secara besar sehingga dapat memenuhi *layout* tersebut. Gambar yang digunakan biasanya adalah produk atau model. Untuk penempatan keterangannya hanya memiliki bagian yang kecil di sekitar gambar atau objek.

d. *Frame layout*

*Frame layout* adalah penggunaan *layout* yang menggambarkan sebuah tampilan dengan *border* yang membentuk sebuah bingkai pada *layout*. Sehingga pesan, gambar atau objek akan diletakkan di dalam bingkai tersebut. Tujuannya agar bingkai tersebut membentuk sebuah cerita

### 2.3. AISAS

Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:78), menjelaskan AISAS adalah sebuah konsep baru yang berkembang dari AIDA. AISAS sendiri dinilai lebih relevan dengan perkembangan zaman sekarang dan proses kerjanya yang lebih rinci untuk diiklankan target kepada konsumen. Berikut adalah contoh perubahan dari AIDA ke AISAS.



Gambar 2. 13 AIDA-AISAS  
(Sugiyama, Kataro, Andree, Tim., 2011)

Proses yang dimiliki AISAS dapat membuat seorang konsumen yang sedang memperhatikan produk, layanan, iklan, mempunyai minat untuk mencari dan menggali semua informasi yang diperlukan tentang produk tersebut dan bahkan akan membeli atau mengikutinya. Berikut adalah penjabaran tentang AISAS yang didapat pada Gold's Gym dalam perancangan kampanye penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi ini, yaitu:

*a. Attention*

Tahap pertama untuk menarik perhatian dari para anggota tentang penerapan peraturan protokol kesehatan yang berlaku di seluruh cabang Gold's Gym yang telah dijalankan dengan baik.

*b. Interest*

Membuat anggota menjadi tertarik dengan penerapan protokol kesehatan Gold's Gym ketika melihat media kampanye yang disebarakan pada area *gym*. Kemudian mencari tahu tentang pembagian *Healthy Kit* secara gratis.

*c. Search*

Selanjutnya setelah anggota merasa tertarik kemudian diharapkan muncul rasa keingintahuan tentang apa saja informasi dari penyebaran media yang digunakan untuk kampanye dari penerapan protokol kesehatan yang telah dibuat oleh Gold's Gym.

*d. Action*

Membuat anggota Gold's Gym sadar untuk menjalankan penerapan peraturan protokol kesehatan ketika mereka sedang berolahraga, selanjutnya akan ada pembagian sebuah *merchandise* yaitu *Healthy Kit*.

e. *Share*

Menyebarkan dan menyadarkan seluruh anggota bahwa Gold's Gym dan diri mereka sendiri sudah menerapkan peraturan protokol kesehatan selama berolahraga pada masa pandemi, kemudian dapat menjadi contoh untuk setiap orang yang ada di sekeliling mereka.

#### 2.4. Teori Fotografi

Menurut Karyadi (2017:12), fotografi berasal dari kata Yunani yaitu "*photos*" yang berarti cahaya dan "*grafos*" berarti melukis. Fotografi juga memiliki arti sebuah cara untuk mendapatkan objek dari sebuah foto yang dihasilkan oleh cahaya yang mengenai objek tersebut, yang memanfaatkan media untuk menangkap cahaya yaitu kamera. Unsur-unsur utama dalam fotografi dapat jelaskan sebagai berikut:

a. Sumber cahaya

Cahaya merupakan unsur terpenting yang bisa berasal dari cahaya alami (matahari), dan cahaya buatan (*blitz*, lampu, lilin, obor, dan lain-lain).

b. Objek atau subjek

Objek atau subjek adalah sebuah benda yang menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek bisa diartikan sebagai benda mati dan subjek adalah benda hidup.

c. Cahaya yang dipantulkan objek atau subjek

Ketika objek atau subjek mendapat cahaya dari sumber cahaya maka yang tertangkap oleh mata manusia atau kamera adalah cahaya yang dipantulkan oleh objek atau subjek tersebut dan kemudian terbentuklah gambar/lukisan dari objek atau subjek tersebut.

d. Kamera

Kamera adalah sebuah media atau alat yang dipakai dan memiliki fungsi untuk menangkap cahaya yang dipantulkan oleh objek dan subjek.

Dalam Setiadi (2017:83), menyebutkan dan menjelaskan bahwa di dalam fotografi terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan saat mengambil sebuah foto dengan kamera, yaitu:

a. Pandangan sebatas mata (*eye level viewing*)

Merupakan teknik paling umum dengan pengambilan gambar setara dengan mata ketika kita berdiri, untuk hasil dari teknik ini juga normal tidak ada efek khusus di dalamnya.

b. Pandangan burung (*bird eye viewing*)

Pengambilan gambar ini dilakukan dari posisi atas, sehingga efek yang akan ditimbulkan adalah objek atau subjek terlihat lebih pendek atau kecil dari ukuran aslinya.

c. *Low angle camera*

Pengambilan gambar dari bawah, sehingga efeknya adalah objek atau subjek distorsi yang dapat menurunkan kualitas gambar tetapi juga dapat memberikan kesan yang tinggi dan kokoh.

d. *Frog eye viewing*

Pengambilan gambar hanya sebatas mata katak, pengambilan ini dilakukan hampir sejajar dengan tanah, dilakukan mendatar dan dengan posisi tiarap. Cara ini biasanya digunakan untuk fauna dan flora.

e. *Waist level viewing*

Pengambilan gambar ini sebatas pinggang dengan posisi kamera disesuaikan dengan arah mata, biasanya pengambilan ini digunakan untuk foto *candid*.

f. *High handheld position.*

Pengambilan gambar dengan meninggikan posisi kamera dengan kedua tangan dan tanpa membidik, dan digunakan untuk foto dikeramaian sehingga dapat menembus kerumunan.

## **2.5. Data Gold's Gym**

Gold's Gym sudah mulai ada sejak tahun 1965 di Amerika, mereka telah memiliki 3 juta anggota yang berada di 750 lokasi dan di 35 negara seluruh dunia. Pertama kali Gold's Gym hadir di Indonesia pada tahun 2007, salah satu tempat olahraga dengan pelatih dan peralatan yang terbaik, serta biaya berlangganan untuk menjadi anggota yang ekonomis. Jumlah cabang yang mereka miliki sampai sekarang sudah mencapai 17 cabang yang ada di beberapa kota besar di Indonesia seperti, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Surabaya. Mereka juga membantu setiap anggotanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta menumbuhkan kekuatan dari masing-masing anggotanya. Tercatat dalam situs resmi Gold's Gym, mereka sudah meraih 14 penghargaan dari tahun 2007 sampai tahun 2015. Jumlah data anggota Gold's Gym yang aktif di wilayah Tangerang berdasarkan data dari *Marketing Gold's Gym* ada sebanyak 980 anggota di cabang Alam Sutera, 1.015 anggota di cabang The Breeze, 1.252 anggota di cabang Summarecon Mall Serpong, dan 1.171 anggota di cabang Bintaro X Change. Dari hasil dari media

yang digunakan untuk menginformasikan bahwa Gold's Gym sudah menerapkan protokol kesehatan selama masa pandemi. Berikut adalah data visi dan misi dari Gold's Gym, serta adanya tambahan data seperti foto dari penempatan peraturan protokol di area gym, media-media yang digunakan untuk menyebarkan peraturan protokol kesehatan, dan penulis juga menambahkan data visual dari perusahaan sejenis Gold's Gym yaitu Celebrity Fitness dan Fitness First.

a. Visi

*To grow great leaders who will champion in health and vitality for our staff and the members we serve so that Gold's Indonesia is the no 1 place to work, workout and thrive.*

b. Misi

*To make Indonesia people stronger.*

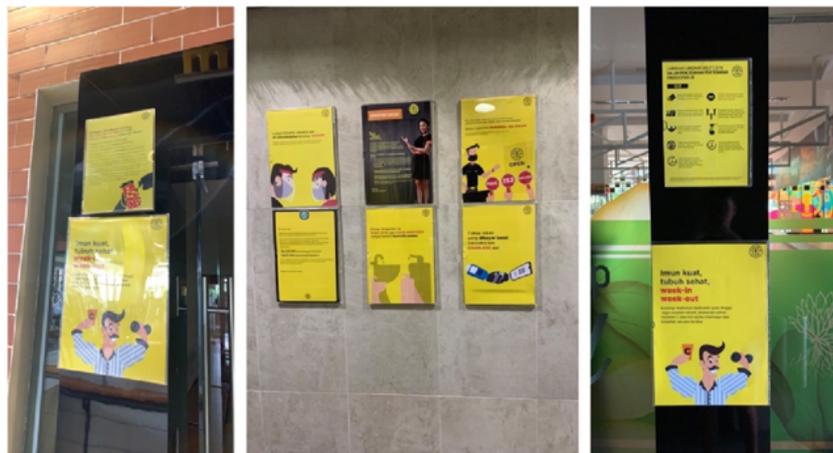
c. Data visual Gold's Gym

Beberapa data visual yang didapat oleh penulis dan sudah dijalankan pihak Gold's Gym. Informasi yang akan disampaikan salah satunya adalah tentang peraturan protokol kesehatan, seperti waktu operasional, tips yang harus dilakukan anggota Gold's Gym ketika akan kembali berolahraga. Data yang didapat berupa media cetak dan media *online*.

- Poster Gold's Gym

Pada media cetak pertama yang digunakan oleh Gold's Gym sebagai penyampaian informasi tentang protokol kesehatan adalah poster. Pada contoh media yang diambil merupakan media dari salah satu cabang Gold's

Gym yaitu The Breeze yang dapat mewakili cabang Gold's Gym lainnya di wilayah Tangerang. Penggunaan media poster ini terdapat dua ukuran yaitu A4 dan A3, untuk penempatannya sendiri pihak Gold's Gym meletakkannya pada bagian pintu masuk, tembok, dan pada tiang penyangga yang berada di sekitar area *gym*. Poster ini bertujuan untuk meningkatkan *awereness* anggota tentang adanya protokol kesehatan selama masa pandemic, kemudian juga terdapat tips atau cara menjaga imun, serta memproteksi diri ketika sedang berolahraga.



Gambar 2. 14 Poster Gold's Gym

- *Mini banner* meja

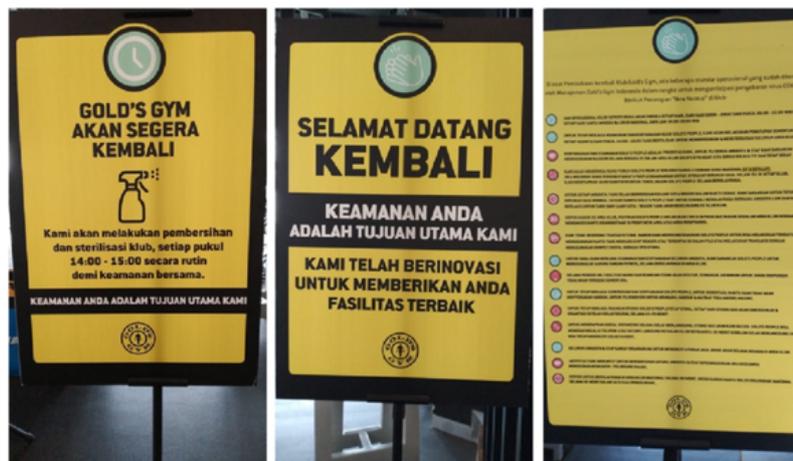
Media cetak selanjutnya yang digunakan Gold's Gym sebagai informasi tentang protokol kesehatan adalah *mini banner* pada meja. *Mini banner* ini berukuran A5. Untuk penempatannya sendiri diletakkan pada meja resepsionis dan meja pada ruang tunggu yang biasa digunakan untuk menerima atau registrasi anggota baru Gold's Gym. Tujuannya juga untuk meningkatkan *awereness* anggota tentang adanya protokol kesehatan.



Gambar 2. 15 Poster Meja

- *Tripod Banner*

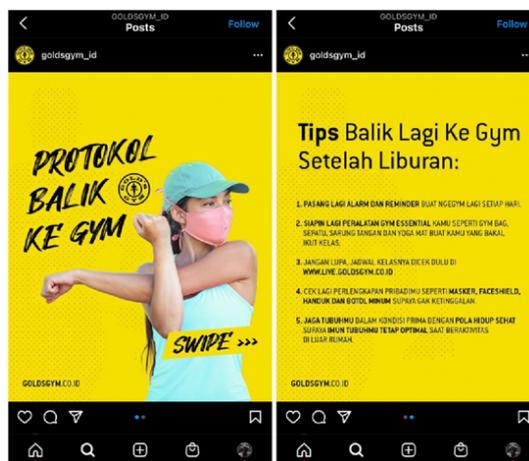
Untuk media tripod banner informasi yang disampaikan adalah tentang time cleaning yang dilakukan oleh Gold's Gym pada jam 14.00 – 15.00 WIB, ucapan selamat datang, dan peraturan-peraturan yang harus dijalankan. Penempatan *tripod banner* ini biasanya berada di pintu masuk Gold's Gym, agar para anggota yang baru datang dapat mengetahui lebih dulu adanya protokol kesehatan yang berjalan



Gambar 2. 16 *Tripod banner*

- *Instagram*

Pada penyampaian informasi dengan media *online*, Gold's Gym juga menyampaikan melalui akun utama *Instagram* mereka. Salah satu informasi yang diunggah adalah informasi yang berisikan beberapa tips atau cara menjaga protokol kesehatan ketika kita mulai kembali berolahraga di Gold's Gym harus tetap dilakukan. Dalam unggahan ini menggunakan *multiple-post*, dimana dengan menampilkan model wanita yang menggunakan masker pada *cover* depan desain dan pada *slide* selanjutnya terdapat informasi yang akan disampaikan.

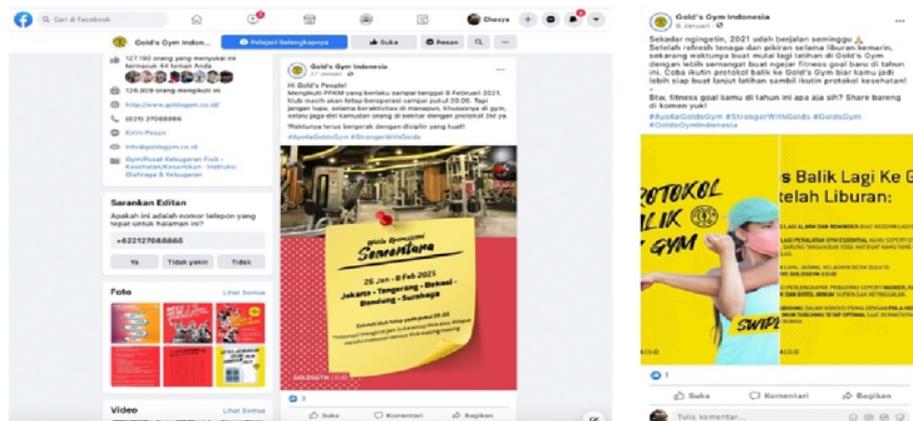


Gambar 2. 17 *Instagram* Gold's Gym

- *Facebook*

Penggunaan media *online* selanjutnya adalah melalui akun *Facebook* Gold's Gym. Informasi dibagikan juga sama dengan *Instagram* karena kedua media ini saling tersambung. Salah satu informasi yang disampaikan juga adalah tentang waktu operasional sementara Gold's Gym di seluruh cabangnya di Indonesia dan tips untuk kembali lagi ke Gold's Gym setelah

liburan sama seperti informasi pada *Instagram*. Bukan hanya foto tetapi juga berisikan video. Berikut adalah unggahan pada Facebook Gold's Gym.



Gambar 2. 18 Facebook Gold's Gym

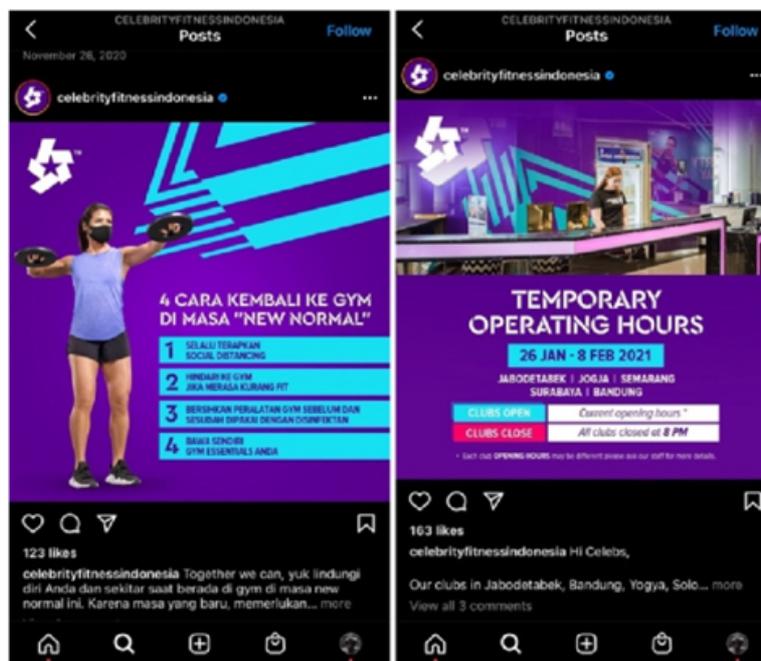
d. Data visual sejenis

Berikut adalah beberapa contoh visual yang didapat melalui *research* kompetitor sudah dipublikasikan. Pencarian data ini hanya menggunakan media sosial yaitu *Instagram*. Celebrity Fitness dan Fitness First dianggap menjadi salah satu kompetitor Gold's Gym karena letak pembukaan cabangnya berada di dalam mall. Pada tahap ini penulis belum mencari data visual yang berupa di lapangan atau pada area tempat *gym*. Berikut adalah contoh visual dari kompetitor.

- Celebrity Fitness

Pada informasi yang diberikan oleh Celebrity Fitness terdapat beberapa cara untuk kembali berolahraga di masa “*new normal*” dengan peraturan protokol kesehatan dan juga terdapat informasi pemberitahuan tentang buka tutupnya cabang Celebriy Fitness ketika di masa pandemi. Informasi ini mereka unggah pada laman *Instagram* mereka. Mereka hanya mengunggah

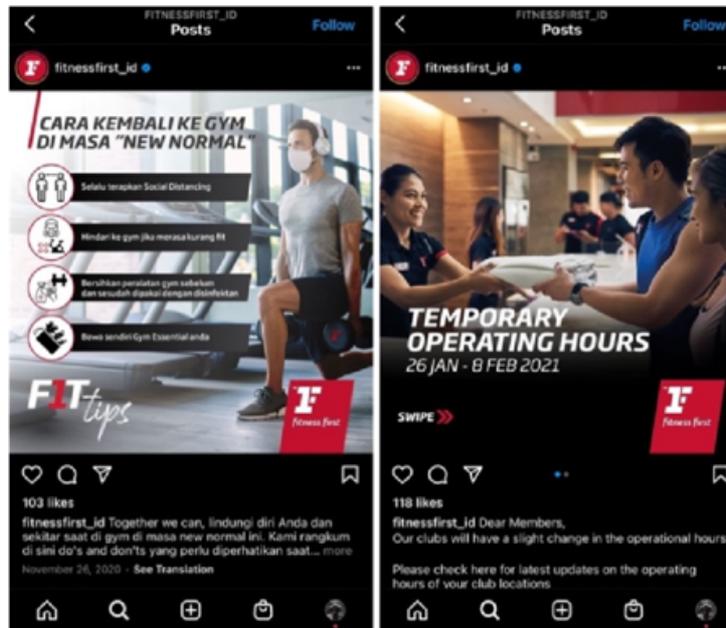
*single post* dan tidak *multiple post* di setiap informasinya. Untuk penyampaian cara, Celebrity Fitness tidak memiliki nama konten seperti Fitness First. Berikut adalah hasil unggahan dari Celebrity Fitness mengenai informasi kegiatan ‘*new normal*’ dengan protokol kesehatan.



Gambar 2. 19 Instagram Celebrity Fitness

- Fitness First

Pada informasi dari Fitness First juga menunjukkan cara untuk kembali berolahraga saat “*new normal*” dan waktu operasi buka dan tutupnya setiap cabang Fitness First. Mereka hanya mengunggah *single post* dan ada juga *multiple post* di setiap informasi yang diberikan. Mereka mempunyai nama sendiri konten untuk yang di unggah yaitu ‘*Fit tips*’ dan menggunakan simbol-simbol dengan vektor yang digunakan pada saat menjelaskan cara tersebut, dengan tujuan lebih mudah dimengerti oleh setiap pembacanya.



Gambar 2. 20 Instagram Fitness First

Setelah mendapatkan hasil dari sosial media kedua kompetitor tersebut kemudian penulis melihat perbedaan antara mereka dan Gold's Gym. Selanjutnya jika diperhatikan perbedaan antara desain yang digunakan oleh Gold's Gym dan kompetitornya yaitu Celebrity Fitness dan First Fitness pada media promosi secara sosial media *Instagram* di atas adalah pada pemilihan warna yang disesuaikan dengan warna identitas perusahaan masing-masing, Celebrity Fitness dengan warna ungu dan putih, Fitness First dengan warna merah dan putih. Kemudian pada penggunaan tipografi pada Gold's Gym menggunakan tipografi dengan *font* jenis *brush* serta *sans serif*, Celebrity Fitness dan Fitness First menggunakan jenis font jenis *sans serif*. Selanjutnya pada pemilihan objek visual yang dipakai tetap sama dengan menggunakan objek model anggota mereka masing-masing yang menggambarkan anggota serta identitas dari tempat *fitness* tersebut.