



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Venus (2007) mengartikan kampanye sebagai tindakan komunikasi terencana untuk menciptakan efek tertentu kepada sebagian besar khalayak yang dilakukan secara teratur dalam kurun waktu tertentu. Kampanye adalah cara persuasif untuk mengajak target yang dituju untuk sadar terhadap isu tertentu yang nantinya diperlukan suatu tindakan (hlm. 6-8). Kampanye terdiri dari empat aspek yaitu dampak, target, waktu pelaksanaan, serta perencanaan. Ruslan (2008) menambahkan untuk mendukung keberhasilan kampanye perlu dipertimbangkan beberapa aspek lainnya seperti tujuan, ruang lingkup, tema, jangka waktu, topik, isu, dan menentukan efek yang diinginkan (hlm. 80-81).

Menurut Patrick Jackson selaku *senior consultant* dan *co-founder* Jackson, Jackson dan Wagner (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) adapun pelaksanaan kampanye memiliki tujuan sebagai berikut :

1. *Public awarness campaign* (kampanye kesadaran publik)

Kampanye umumnya memang dilakukan untuk menciptakan kesadaran publik terhadap kepentingan sosial, seperti pendidikan, kesejahteraan, kesehatan, kelestarian lingkungan, dan alam (hlm. 90).

2. *Public information campaign* (kampanye penyedia informasi untuk publik)

Bertujuan untuk menawarkan informasi lebih mendalam dari suatu program kampanye terhadap publik yang tertarik dan peduli. Biasanya kampanye ini

lebih dipesiapkan. Seperti menyiapkan brosur, majalah, buku panduan, dll (hlm. 91).

3. *Public education campaign* (kampanye pendidikan publik yang anggotanya dapat menerakan pada perilaku sehari-hari)

Tujuannya untuk mendidik publik secara emosional dengan didukung bahan materi kampanye secara lengkap. Informasi dan tujuannya bersifat persuasif (hlm. 91).

4. *Reinforcement of attitudes and behaviour of those who are agreement with your organization's* (penguatan sikap dan perilaku terhadap orang-orang yang telah melakukan persetujuan dengan sebuah organisasi) (hlm. 92).

5. *Behaviour modification campaign* (memodifikasi perilaku melalui sebuah kampanye) (hlm. 92).

2.1.1. Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, sebagai berikut :

1. *Product oriented campaigns* (kampanye yang berorientasi pada produk)

Biasanya terjadi pada lingkungan bisnis dan motifasinya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik bisa dimasukkan dalam jenis ini (hlm. 11).

2. *Candidate oriented campaigns* (kampanye berorientasi pada kandidat)

Seringkali memiliki motivasi untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya untuk memperoleh jabatan yang biasanya diperebutkan melalui proses pemilu (hlm 12).

3. *Ideologically or cause oriented campaign* (kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus)

Kampanye ini berdimensi pada perubahan sosial dan biasanya ditujukan untuk menangani masalah sosial. Biasanya kampanye lain diluar kampanye politik dan produk bisa dimasukkan ke dalam jenis ini. (hlm. 12).

2.1.2. Model-model Kampanye

Mulyana (2000) seperti dikuti dalam Venus (2007) model adalah gambaran dari fenomena baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur terpenting dalam fenomena tersebut (hlm. 12).

Venus (2007, hlm. 12-25) terdapat 6 model kampanye, sebagai berikut :

1. Model komponensial kampanye

Model ini mengambil komponen dalam pengiriman dan penerimaan kampanye. Komponen tersebut adalah sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Model ini menggunakan pendekatan transmisi.

2. Model kampanye oestergaard

Dikembangkan oleh Leon Ostergaard seorang praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model kampanye ini harus didukung temuan-temuan ilmiah agar layak untuk dilaksanakan.

3. *The five functional stages development model*

Dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di *Yale University AS* pada tahun 1960-an. Fokus model ini pada tahapan kegiatan kampanye dan bukan pada proses pertukaran pesan. Terdapat lima tahapan yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

4. *The communicative functions model*

Merupakan model yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Langkah-langkahnya mulai dari *surfacing, primary, nomination, dan election*

5. Model kampanye Nowak dan Warneryd

Model ini dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan efek apa yang diinginkan setelah kampanye. Model ini sering disebut model yang tradisional.

6. *The diffusion of innovation model*

Umumnya diterapkan dalam periklanan dan tujuannya untuk perubahan sosial.

2.1.3. Karakteristik Kampanye

Terdapat tiga karakteristik kampanye (Bobbitt dan Sullivan, 2009), yaitu:

1. *Free Choice*

Pilihan akhir bebas terserah pada *audiens*. Boleh mengadopsi ide atau sikap dari pihak penyelenggara kampanye maupun mengadopsi dari sumber lain.

2. *Mutual benefit*

Komunikator dan *audiens* sama-sama mendapatkan keuntungan dari kampanye.

3. *Multidisciplinary approach*

Kampanye juga harus menggunakan dan mengaplikasikan teori dan teknik dari berbagai bidang.

2.1.4. Tahapan Perencanaan Kampanye

Untuk dapat tercapainya aspek-aspek di atas menurut Venus (2007) terdapat tiga tahapan yaitu menciptakan perubahan, mengarahkan perubahan serta tujuan akhirnya mengubah perilaku masyarakat umum itu sendiri (2007, hlm. 9-10). Secara lebih runtut Ruslan (2008, hlm. 98-105) menjelaskan tahapan perencanaan kampanye, yaitu :

1. *Analisa*

Analisa ditegaskan sebagai tahap pertama oleh Gregory (2004) disitu juga dijelaskan dimulai dengan SWOT analisis untuk lebih mengetahui faktor secara internal maupun eksternal atau PEST analisis untuk mengetahui faktor eksternal seperti ingin mengetahui opini publik yang beredar (hlm. 40).

2. *Audiens*

Siapa target utama dan target kedua.

3. Pesan

Pesan apa yang ingin disampaikan atau dimengerti serta diterima oleh *audiens*, jangan sampai apa yang ingin kita sampaikan diterima berbeda oleh *audiens*.

4. Strategi

Strategi adalah bagian krusial dalam kampanye karena salah satu penentu keberhasilan suatu kampanye, semisal kampanye seperti apa yang ingin dibuat *door to door* atau bersifat massal seperti mengadakan penyuluhan.

5. Skala Waktu

Menentukan target waktu kapan kira-kira dapat terjadi perubahan sesuai tujuan yang ingin dicapai.

6. Sumber

Sumber yang utama adalah target itu sendiri, biaya operasional, lalu sumber perlengkapan transportasi.

7. Peninjauan

Perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap keefektifan kampanye yang akan dilakukan, agar semua aspek dapat berjalan secara maksimal (hlm. 98-105).

Menurut Landa dalam membuat sebuah kampanye visual diperlukan pikiran yang kreatif, berikut beberapa hal untuk mendukung keberhasilan visualisasi, yaitu:

1. Kejutan Visual adalah sebuah visual yang membuat para pembaca harus melihat berulang kali dan merasa takjub dan penasaran, misal putar bibir secara terbalik bibir bawah di atas bibir atas di bawah.
2. Gabungan beberapa elemen visual lalu gabungan semuanya menjadi sesuatu elemen visual yang baru.
3. Personifikasi adalah sesuatu benda tidak bernyawa menjadi seperti tingkah manusia.

2.1.5. Pengaruh Pesan terhadap Keberhasilan Kampanye

Dalam membuat pesan dalam sebuah kampanye menurut Rogers dan Synder (2002) yang dikutip oleh Venus (2007) ada dua aspek penting yaitu isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan

Banyak unsur yang mendukung sebuah isi pesan seperti visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreatifitas, dan humor. Dalam sebuah kampanye penting menyertakan sebuah visualisasi agar *audiens* dapat langsung mengevaluasi untuk menentukan sikap mendukung atau menolak isi pesan.

Di sisi lain pelaku kampanye harus merasakan pendekatan emosional, rasa takut, kreatifitas, dan humor. Melalui pendekatan emosional pesan akan lebih dapat diterima karena berdasarkan dimensi afektif yang dimiliki. Selain itu pentingnya pendekatan emosional adalah agar orang tidak merasa terancam terhadap sebuah kampanye.

Rasa takut dalam isi sebuah kampanye yang dikampanyekan tidak selalu efektif, karena banyak yang berupaya menghindari atau menolak pesan dengan berkomentar.

Selain unsur di atas, unsur kreatifitas juga dibutuhkan, agar kampanye tidak menjenuhkan dan membosankan. Unsur tersebut dibutuhkan agar *audiens* menjadi rileks dalam menerima pesan sebuah kampanye.

Hal terakhir adalah memberikan unsur pendekatan kelompok rujukan pada isi kampanye. Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang yang dapat menjadi inspirasi bagi orang lain (hlm. 69-70).

2. Struktur pesan

Merupakan bagian untuk mengorganisir isi pesan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan adalah aspek yang penting karena harus menggunakan dua sisi yaitu isi pesan yang menyajikan kelebihan dan kekurangan dari dua sisi. Kemudian penempatan penyajian argumentasi juga penting, meliputi susunan klimaks, antiklimaks, dan susunan piramidal. Susunan klimaks adalah peletakan argumentasi terbaik di akhir, sedangkan antiklimaks menempatkan argumentasi terbaik di awal, sementara susunan piramidal argumentasi terbaik diletakkan di bagian tengah.

Terakhir pernyataan kesimpulan juga menjadi penting, kira-kira akan disimpulkan secara eksplisit atau implisit tergantung karakteristik *audiens* (hlm. 71-76).

2.1.6. Teknik Kampanye

Beberapa teknik kampanye menurut Ruslan (2008, hlm. 71-74), meliputi sebagai berikut :

1. Partisipasi

Memancing audiens untuk berpartisipasi untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi

Menyajikan isi pesan kampanye yang saling berkaitan dengan obyek yang tengah ramai dibicarakan.

3. Integratif

Menyatu dengan *audiens* agar *audiens* juga mengerti manfaatnya untuk manfaat bersama bukan sepihak.

4. Ganjaran

Menggunakan iming-iming yang positif berupa hadiah atau negatif berupa suatu ancaman yang menakutkan.

5. Penataan patung es

Menyampaikan isi kampanye yang menarik, dapat dirasakan, enak dilihat.

Menata pesan dengan himbuan emosional.

6. Memperoleh empati

Menempatkan diri pada posisi *audiens* untuk memberikan rasa peduli.

7. Koersi atau paksaan

Menekan dengan memberi rasa takut atau kekhawatiran melalui suatu ancaman tertentu.

2.2. Media Kampanye

Media menurut Ruslan (2008, hlm. 75-77) adalah sarana untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikannya. Alat komunikasi beragam yang dipakai dalam sebuah kampanye seperti :

1. Media umum
Seperti telegram dan surat-menyurat
2. Media massa
Merupakan media yang memiliki *audiens* dalam jumlah banyak.
3. Media khusus
Contohnya logo dan iklan sebuah perusahaan.
4. Media Internal
Media yang dipakai oleh kalangan terbatas dan non komersil.

Rangkuti (2009, hlm. 55-57) menambahkan dan menjelaskan media yang dipakai untuk iklan dibagi menjadi dua, yaitu ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*) dengan definisi sebagai berikut:

1. ATL (*Above the Line*), adalah iklan melalui media umum seperti media cetak (poster, surat kabar, brosur, *flyer*, dll) dan media elektronik seperti (TV, radio, *website*, sosial media, serta media cetak luar ruang seperti (baliho, papan reklame, dll)
2. BTL (*Below the Line*) adalah media yang tidak termasuk ATL seperti pameran, kalender, agenda, gantungan kunci, tanda mata, dll (hlm. 377-378).

2.2.1. Poster

Menurut Landa (2011) poster adalah media promosi untuk suatu pameran dan ditempel atau digantung pada dinding rumah, kantor, dll. Tujuan poster adalah untuk mengkomunikasikan pesan (hlm. 166).

Keunggulan poster ketimbang media cetak lainnya yaitu adalah dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada pembaca secara cepat, karena biasanya poster dibaca oleh orang yang sedang bergerak dan bukan informasi yang dibawa kemana-mana. Ini yang menjadi tantangan poster untuk dapat memberikan informasi secara cepat dan padat tetapi harus menarik perhatian pembaca untuk melihat.

Menurut Landa (2011, hlm.176) ada beberapa acuan dasar dalam membuat komposisi poster:

1. Buat poster yang menarik perhatian, misal dari segi warna
2. Buat poster berbeda dari poster yang ada di sekelilingnya, berikan keunikan pada elemen visual ,tidak hanya bermain kekontrasan warna saja untuk menarik perhatian,
3. Komunikasikan pesan kunci,
4. Buat poster hanya pada satu sisi.

Venus (2007) menambahkan beberapa kekurangan dari poster yaitu mudah dirusak, keterbatasan gambar, segmentasi terbatas. (hlm. 91).

2.2.2. Brosur

Menurut Landa (2011), brosur dicetak pada ukuran kertas yang kecil yang mengandung teks dan gambar serta berisi informasi maupun instruksi. Tujuan dari brosur adalah dibagikan kepada pembaca untuk memberikan informasi ataupun promo yang ditawarkan dan biasanya brosur dicetak bolak-balik (hlm. 304).

2.2.3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media virtual untuk bersosialisasi satu dengan yang lain. Mathos dan Norman (2012) menjelaskan dalam promosi lewat media sosial seperti twitter bisa menggunakan *hashtag*. *Hashtag* digunakan untuk lebih akurat dalam mempromosikan sesuatu.. Serta menggunakan sosial media sebagai penghubung komunikasi dengan pihak sponsor dan jaringan yang dituju lebih luas (hlm. 50-53).

2.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Hashimoto dan Clayton (2009) mengatakan dalam mendesain diperlukan elemen desain yaitu apa yang digunakan dalam desain dan prinsip desain yaitu bagaimana desain itu digunakan (hlm. 27). Pernyataan itu diperjelas oleh Supriyono bahwa elemen dan prinsip desain perlu dikomunikasikan melalui desain komunikasi visual melalui ilustrasi, warna, garis, komposisi, *layout*, dan sebagainya.

2.3.2. Identitas Visual

Menurut Landa (2011) identitas visual adalah visualisasi dan artikulasi verbal dari sebuah *brand*, termasuk segala bentuk pengaplikasiannya. Identitas visual yang menjadi kunci adalah sebuah logo. Logo merupakan sebuah simbol yang dapat dengan segera dikenali dan identifikasi sehingga dengan segera sebuah *brand* dapat dikenali (hlm. 239).

2.3.2.1. Logo

Menurut Landa (2011) logo adalah sebuah elemen grafis yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi sebuah *brand design*. Logo merupakan simbol unik yang dengan mudah dapat diidentifikasi. Logo berasal dari kata *logotype*, “logo” juga sering disebut simbol, tanda, tanda sebuah *brand*, tanda pengenalan, atau tanda dagang. Logo dibagi menjadi beberapa kategori :

1. *Logotype*, merupakan sebuah logo yang diucapkan atau berbentuk tipografi.
2. *Lettermark*, adalah logo yang dibuat menggunakan inisial dari nama sebuah *brand*.
3. *Symbol*, merupakan gambar yang jelas maupun abstrak.
4. *Pictorial symbol*, logo yang merupakan representasi dari seseorang, tempat, aktivitas, atau objek.
5. *Abstract symbol*, yaitu bentuk visual yang abstrak dari sebuah *symbol* sebuah logo.
6. *Nonrepresentational*

7. *Character icon*
8. *Combination mark*, merupakan kombinasi dari tipografi dan simbol.
9. *Emblem*, adalah kombinasi dari tipografi dan gambar yang selalu bersama dan tidak dapat dipisahkan (hlm. 247).

2.3.2.2. Tipografi

Menurut Rustan (2010) tipografi adalah segala hal yang berhubungan dalam mensetting huruf dan percetakannya (hlm.16). Hal tersebut ditegaskan oleh Supriyono yang menyatakan tipografi adalah cara memilih dan mengelola huruf .Di zaman dahulu sebuah tipografi dibentuk melalui sebuah font yang berbentuk tiga dimensional dan terbuat dari metal. Zaman sekarang ini tipografi dapat dengan mudah dihasilkan melalui digital atau dibuat secara manual seperti menggunakan kuas dan tinta. Berikut beberapa tata nama dan anatomi dari sebuah tipografi menurut Landa (2011) :

1. *Letterform*
2. *Typeface*

Visualisasi pada bentuk dan desain huruf yang digunakan. (Rustan, 2011, hlm. 18)

3. *Type font*

Font atau *type font* seringkali disamakan dengan istilah *typeface* padahal keduanya jauh berbeda, *Font* pada zaman dahulu adalah satu set metal dari suatu *typeface*, memiliki ukuran dan style yang sama (Rustan, 2011, hlm. 19).

4. *Type Family*

Masih merupakan suatu *typeface* tetapi memiliki berbagai macam *style*.

5. *Italics*

6. *Type Style*

7. *Stroke*

Garis pada huruf, terdapat 2 macam stroke yaitu stem *stroke* dan *hairline stroke*, perbedaan dari keduanya lebih jelas pada huruf yang memiliki kait (serif) (Rustan, 2011, hlm. 20).

8. *Serif*

Meupakan bentuk tambahan pada huruf berupa kait (Rustan, 2011, hlm. 20).

9. *Sans serif*

Merupakan huruf yang tidak memiliki kait diujungnya. Ciri dari huruf ini adalah sama tebal tipisnya setiap bagian dalam hurufnya. contoh : Arial, Helvetica, Univers, Futura (Supriyono, 2009, hlm. 27).

10. *Weight* (hlm. 44-46)

2.3.3. **Komposisi**

Menurut Landa (2011) komposisi adalah sebuah bentuk yang merupakan keseluruhan dari struktur dan tata letak sebuah desain, yang merupakan gabungan dari elemen grafis dan elemen visual dan membentuk sebuah komunikasi visual yang menarik dan ekspresif (hlm. 131).

2.3.4. Warna

Menurut Dameraia (2008) warna adalah sensasi yang tercipta dari 3 elemen yaitu sumber cahaya, objek, dan orang yang melihat (hlm. 60). Sedangkan Soewignjo (2013) mengatakan bahwa warna memiliki dua definisi baik subjektif (secara psikologis) maupun objektif (secara fisik). Secara subjektif warna adalah pengalaman indera penglihatan sedangkan definisi secara objektif adalah hasil panjang gelombang cahaya yang dipancarkan, (hlm. 2).

Terdapat 2 macam pencampuran warna yang di kenal sampai sekarang ini, yaitu:

1. Warna adiktif

Yaitu penncampuran warna primer atau warna yang dihasilkan cahaya. Pencampuran dari warna primer (merah, hijau, biru) menghasilkan warna putih.

2. Warna substraktif

Sering disebut warna sekunder dari warna adiktif, Warna substraktif dihasilkan melalui pencampuran pigmen. Warna substraktif terdiri dari warna *cyan* (gabungan warna hijau dan biru), *magenta* (gabungan warna biru dan merah), *yellow* (gabungan dari warna merah dan hijau) dan pencampuran dari semua itu menghasilkan warna coklat tua, tetapi karena keterbatasan pigment tinta cetak maka ditambahkan/dijadikan warna *key*/hitam. Sehingga sekarang dikenal istilah CMYK dalam dunia percetakan.

Warna memberikan gairah dalam membaca dan warna memiliki psikologinya masing-masing. Menurut Supriyono (2009) secara suhu visual warna, warna

dibagi menjadi warna panas dan warna dingin. Warna panas semisal merah, kuning, dll memberikan kesan aktif, dan mengundang perhatian. Warna dingin seperti hijau, biru, dll memberi kesan tenang dan statis (hlm. 70-77). Menurut Soewignjo (2013) secara psikologis warna memiliki sifat yang berbeda-beda, misalnya :

1. Warna merah memiliki sifat semangat, memotivasi, berani, marah, panas, dll.
2. Warna biru memiliki sifat dapat dipercaya, keamanan, dll.
3. Warna kuning biasanya untuk pemberitahuan (hlm. 26-27).

2.3.5. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011) *layout* berbicara tentang merancang penempatan tipografi dan gambar. *Layout* sangat berpengaruh pada pembaca dalam menikmati sebuah konten (hlm. 5) Pendapat serupa dikemukakan oleh Rustan (2009) yang menjelaskan secara garis besar *layout* berbicara tentang tata letak elemen desain terhadap suatu bidang. (hlm. 1). Arntson (2007) menambahkan *layout* tidak hanya menambahkan gambar, teks, karya fotografi, maupun karya lainnya ke dalam sebuah bidang, tetapi juga menyeimbangkan setiap elemen yang ada di dalam bidang tersebut maupun menyeimbangkan antara elemen dengan bidang itu sendiri. (hlm. 117).

Berbicara keseimbangan dalam sebuah *layout*, maka harus mempelajari dasar-dasarnya yaitu :

1. Proporsi dan ukuran

Desainer harus peka terhadap proporsi, proporsi di sini bicara tentang semua keseimbangan antara hubungan ukuran dan derajat, dalam sebuah bidang. Pengaturan proporsi sangatlah matematika sekali. Salah satu rumus proporsi yang terkenal adalah *golden section*.

2. Irama Visual

Irama visual berdasar pengulangan elemen-elemen desain yang ada dalam sebuah bidang misal warna, bentuk, dll. Pengulangan dari elemen-elemen tersebut bisa menjadi sebuah pola. Irama visual juga bisa dihasilkan oleh tipografi, dengan memainkan *ascender* dan *descender*, membuat menjadi simetri maupun asimetri, dll. Irama visual ini sangat penting karena dapat menghasilkan sebuah *sequence*. *Sequence* dibentuk dari sebuah irama visual yang di ciptakan, banyak irama yang membentuk *sequence* yang diwakili beberapa *alphabet*, berikut lengkapnya tentang *Sequence* menurut Rustan yaitu urutan pembacaan informasi dan manusia memiliki kecenderungan membaca dengan *sequence Z*. Selain itu ada pula *sequence* yang diwakili dengan *alphabet C,L,T,I*. (2009, hlm. 76-77).

3. Grid Layout

Menurut Arntson (2007) *grid* adalah struktur yang tidak terlihat yang memberi arah dan petunjuk untuk penempatan elemen-elemen yang ingin di *layout* pada sebuah bidang. Variasi dalam *grid* salah satunya dapat membuat sebuah *emphasis* (hlm. 122).

4. *Path Layout*

Path layout merupakan rancangan *layout* yang tidak memiliki struktur atau elemen yang terlalu banyak, serta *path layout* ini dimaksudkan untuk menuntun mata menuju satu struktur atau satu elemen saja. Biasanya untuk merancang *path layout* menggunakan dasar yang bersih dari segala macam elemen.

5. Fotografi dalam *Layout*

Fotografi merupakan elemen visual yang penting dalam sebuah *layout*, tidak hanya hasil fotonya saja yang bagus tetapi sebuah fotografi harus ditempatkan dengan baik serta harus di tata dengan baik. Berbagai cara untuk melayout sebuah fotografi bisa dengan *cropping*, *resizing*, dll. Drewniani dan Jewler menjelaskan fotografi merupakan elemen yang penting dalam sebuah layout dan berfungsi mengatur keseimbangan dalam sebuah layout, karena fotografi merupakan elemen yang berat (2008, hlm. 186).

2.3.6. Fotografi

Menurut Arntson (2007) menjelaskan fotografi merupakan elemen visual yang penting karena dapat mengeksplor masalah dan banyak orang percaya kamera tidak pernah bohong, sedangkan ilustrasi dapat dirubah. Tidak ada fotografi yang benar-benar candid, semua gambar yang difoto dipilih. Dalam kenyataannya fotografi lebih menjelaskan alur cerita dan pesan ingin disampaikan ke *audiens* lebih tersampaikan (hlm. 170).

2.4. Remaja

Menurut penjelasan King (2010) dalam buku Psikologi Umum : Sebuah Pandangan Apresiatif mengatakan masa remaja merupakan masa transisi antara usia 10-12 tahun. King menambahkan pada masa transisi tersebut para remaja juga mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh otak dan masa pubertas yang remaja sedang alami (hlm. 188).

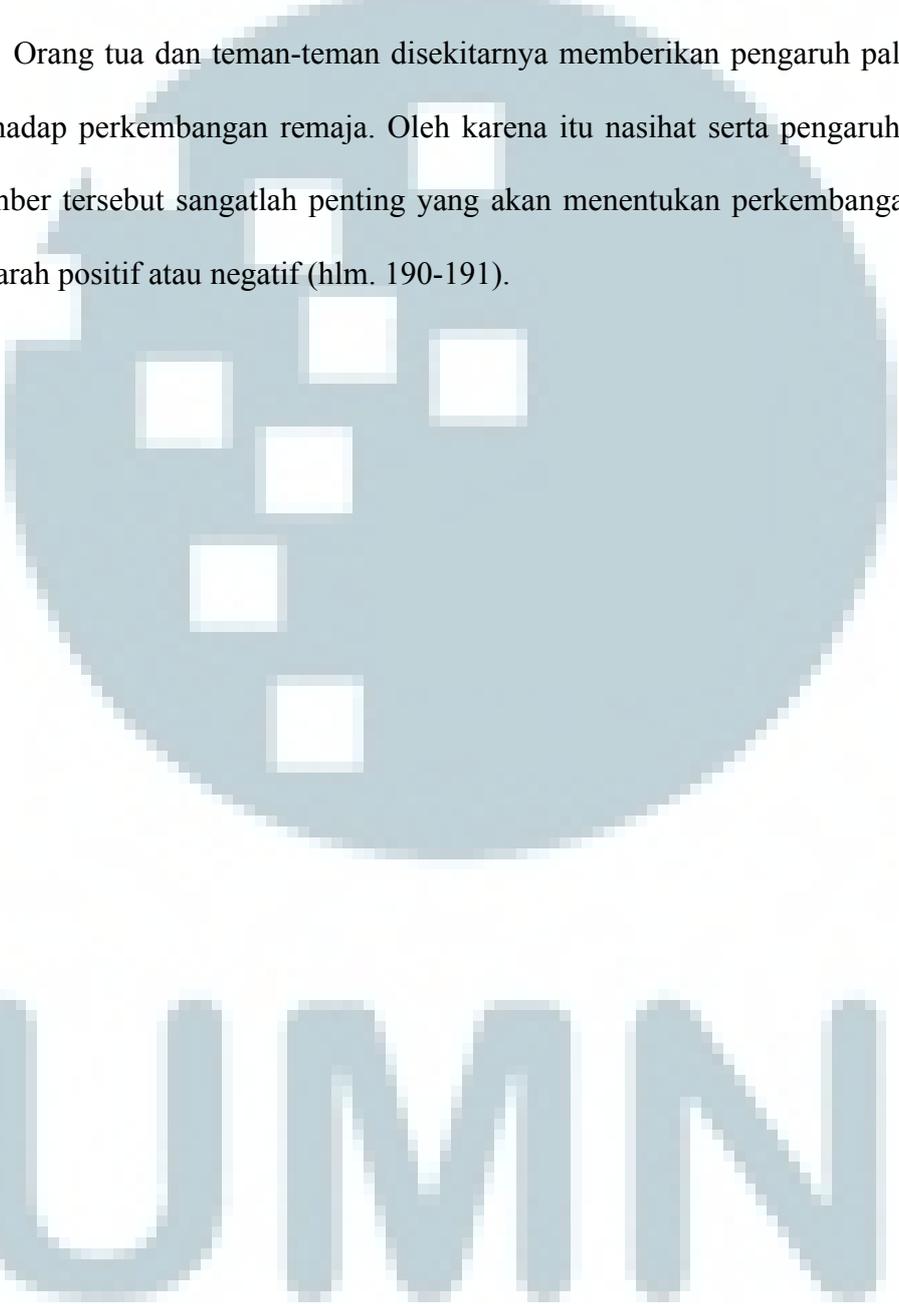
Otak menjadi pengaruh dalam masa transisi ini tidak hanya secara fisik tetapi terlebih secara mental, menurut King (2010) gejalanya ditunjukkan melalui perilaku dan emosi remaja yang tidak stabil sehingga para remaja cenderung sering merasa kurang puas yang disebabkan oleh kekurangan kemampuan kognitif. Kekurangan kemampuan kognitif inilah yang menyebabkan peningkatan pengambilan resiko pada remaja (hlm. 188-190). Perkembangan kognitif mahasiswa berhubungan dengan egosentrisme remaja. Pada awal remaja remaja memiliki sifat egosentris yang merasa dirinya unik dan kebal. Egosentris ini memiliki aspek negatif, yaitu karena remaja memiliki perasaan kebal membuat remaja mengambil tindakan yang mengandung resiko tinggi seperti kebut-kebutan, penggunaan obat terlarang, show-off (2010, hlm. 190-191).

Dalam perkembangannya dikatakan King (2010) melewati masa transisi ini para remaja semakin mengagumi dirinya sendiri dan cenderung berlebihan. Ini menyebabkan sifat untuk menimbulkan permusuhan, dendam, serta merendahkan orang lain.

Perkembangan kognitif pada masa remaja dipengaruhi oleh interaksi awal kita yaitu keluar kemudian lingkungan, lalu teman-teman, serta nilai budaya yang

ditanamkan.. Perkembangan kognitif diri inilah yang membantu remaja menemukan identitas diri mereka, jika dalam perkembangannya remaja mengalami gangguan akan menyebabkan terjadinya krisis identitas.

Orang tua dan teman-teman disekitarnya memberikan pengaruh paling besar terhadap perkembangan remaja. Oleh karena itu nasihat serta pengaruh dari dua sumber tersebut sangatlah penting yang akan menentukan perkembangan remaja ke arah positif atau negatif (hlm. 190-191).



UMN