

BAB II

TINJAUAN PSUTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah kegiatan komunikasi terorganisasi yang bertujuan untuk menciptakan dampak dan awareness terhadap target sasaran dalam periode tertentu. International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial dan memiliki dampak untuk mempengaruhi pola pikir target audiens terhadap isu yang diangkat dalam kampanye.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2004), kegiatan kampanye harus memiliki aktivitas yang terorganisir dan memiliki komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku dan merubah pola pikir audiens terhadap isu yang diangkat dalam kurun waktu tertentu. (hlm. 22-23)

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku Manajemen Kampanye (Venus,2018), kampanye terdiri dari tiga jenis, yaitu :

1) **Product Oriented Campaign**

Jenis kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk, dan membangun citra positif terhadap perusahaan.

2) **Candidate Oriented Campaign**

Jenis kampanye yang mengarah pada kandidat dan kepentingan politik. Kampanye ini bertujuan untuk memperoleh kuasa politik melalui dukungan dari audiens. Kampanye ini bisa disebut juga sebagai kampanye politik.

3) Ideological or Cause Oriented Campaign

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini berdimensi pada perubahan sosial.

2.1.3 Metode Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2010), metode perancangan terdiri dari enam tahapan, yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, implementation*.

2.1.3.1 Overview

Dalam tahapan *overview*, penulis mengenali objektif dari desain mereka. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dengan ahli penyus untuk mengetahui penyebab dan pelaku yang menyebabkan populasi penyus belimbing terancam punah dan mewawancarai masyarakat lokal untuk mencari informasi mengenai kesadaran masyarakat terhadap isu. Kemudian penulis mengidentifikasi segmentasi sasaran.

2.1.3.2 Strategy

Dalam tahapan *strategy*, penulis menyaring informasi dan data yang telah dikumpulkan. Penulis merencanakan solusi dari permasalahan dari informasi yang terkumpul. Solusi tersebut dijabarkan dalam bentuk tabel creative brief.

2.1.3.3 Ideas

Pada tahapan *ideas*, penulis menyaring informasi dan data untuk menjadi solusi yang akan dirancang pada visual. Penulis melakukan *mindmapping* untuk menentukan big idea dan memutuskan untuk menentukan moodboard tipografi, moodboard color palette, dan moodboard visual pada kampanye.

2.1.3.4 Design

Pada tahapan *design*, penulis mulai melakukan proses visualisasi berdasarkan konsep yang telah dijadikan referensi. Penulis menentukan moodboard dan melakukan sketsa yang kemudian di realisasikan dalam bentuk digital.

2.1.3.5 Production

Pada tahapan *production*, penulis mulai melakukan proses *mockup* pada karya yang telah dirancang.

2.1.3.6 Implementation

Pada tahapan *implementation*, penulis memastikan ulang jika apakah karya sudah sesuai.

2.1.4 Media Kampanye

Menurut Landa (2010), setiap media berfungsi untuk memberikan dampak yang berbeda pada audiens. Dalam menentukan media, perlu mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan pada audiens dalam setiap media yang akan digunakan (hlm.198).

2.1.4.1 Print

Menurut Landa (2010), setiap gambar dan teks yang terdapat pada media cetak harus tersusun dengan baik supaya menciptakan dampak yang besar dalam penyampaian pesan. Media cetak dapat berupa majalah, koran, poster, billboard, spanduk yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

2.1.4.2 Web Site

Menurut Landa (2010), *Web Site* dapat membuat audiens tertarik untuk mengetahui hal yang dikerjakan oleh suatu *brand*.

Dengan adanya perkembangan digital, menyampaikan pesan dalam sebuah kampanye dapat dipublikasikan melalui jaringan (hlm.225).

2.1.4.3 Mobile Advertising

Menurut Landa (2010), *mobile advertising* merupakan media yang berbasis pada layer ponsel dan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens pada brand tersebut (hlm.235). *Mobile advertising* dapat berupa iklan banner, iklan video, iklan melalui SMS.

2.1.4.4 Social Media dan Unconventional Media

Menurut Landa (2010), media sosial merupakan media yang efektif untuk dibagikan. Dalam era digital, sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya dalam media sosial. Media sosial dapat menjangkau audiens dengan sangat luas dari berbagai tempat. Media yang tidak konvensional diletakkan pada lingkungan yang tidak umum, contohnya sebuah kampanye diletakkan di *elevator, toilet*.

2.1.5 Strategi dan Taktik Pesam

Menurut Landa (2010), dalam perancangan suatu kampanye, terdapat beberapa teknik penyampaian pesan yang dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pada suatu kampanye.

2.1.5.1 Strategi Pesan

Menurut Santosa (2009), strategi pesan merupakan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye yang ditentukan pada *brand positioning*. Menurut Moriarty at al. (2012), terdapat enam jenis strategi pesan melalui pendekatan emosional *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* merupakan penyampaian pesan yang menyentuh pikiran, sedangkan *soft selling* merupakan penyampaian pesan yang menyentuh hati. Enam jenis strategi pesan terdiri dari :

1) *Preemptive*

Preemptive menekankan pada keunggulan umum pada brand. Penyampaian ini pada umumnya digunakan untuk mempromosikan produk baru.

2) *Unique Selling Proportion*

Unique selling proportion menekankan pada cirikhas *brand* supaya audiens dapat merasakan manfaat saat menggunakan produk tersebut.

3) *Brand Image*

Brand Image menekankan pada keunggulan pada citra suatu *brand* supaya dapat menonjolkan cirikhas *brand* tersebut diantara *brand* lainnya.

4) *Positioning*

Positioning merupakan cara penyampaian pesan yang ingin disampaikan pada konsumen untuk diingat citranya.

5) *Resonance*

Resonance menyampaikan pesan berdasarkan gaya hidup audiens sehingga audiens dapat merasakan emosi dan perasaan yang serupa untuk diterima oleh audiens.

6) *Affective*

Affective menyampaikan pesan melalui pendekatan emosional.

2.1.5.2 Taktik Pesan

Menurut Landa (2010), taktik pesan merupakan bagaimana cara pesan disampaikan pada audiens. Terdapat tiga taktik pesan, yaitu

:

1) *Lecture*

Penyampaian pesan yang dilakukan untuk mendidik atau memberikan edukasi pada audiens mengenai isu pada kampanye melalui informasi dari berbagai media yang dibuat.

2) *Dramas*

Penyampaian pesan yang mengandung cerita dan menciptakan emosi dari audiens. Penyampaian pesan dapat melalui media yang bergerak seperti video atau media yang tidak bergerak seperti *story board* atau ilustrasi yang memiliki kesan dramatis.

3) *Participation*

Penyampaian pesan yang membuat audiens terlibat untuk berperan aktif dalam menyampaikan *feedback* untuk membentuk pengalaman bersifat positif yang akan diingat oleh audiens. Komunikasi dilakukan dua arah melalui perantara audiens dan *brand*.

2.2 Strategi Media

Menurut Venus (2018), media yang digunakan dalam suatu kampanye harus menunjukkan sisi positif dan sisi negatifnya.

Menurut Arora (2018) media adalah sebuah wadah untuk menampung segala jenis pesan maupun informasi. Pemilihan media yang tepat menentukan keberhasilan penyampaian sebuah pesan. Berdasarkan pembagian jumlah target audiens, media dibagi menjadi tiga, yaitu:

2.2.1 Above The Line

Media ini memiliki jangkauan penyampaian pesan yang lebih luas dibandingkan media lainnya sehingga target kampanye tidak spesifik. Biaya

dari penerapan media ini mahal karena target audiens yang begitu luas. Contoh penyampaian dari media ini adalah melalui televisi, radio, dan koran.

2.2.2 Below The Line

Media ini memiliki target yang lebih spesifik dibandingkan dengan *Above The Line*. Pesan lebih detail dan spesifik karena sudah sesuai dengan target yang dituju. Contoh dari penyampaian media ini adalah melalui brosur.

2.2.3 Through The Line

Media ini merupakan gabungan dari *below the line* dan *above the line*. Media ini mencapai audiens yang luas namun tetap spesifik.

2.3 Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2016), sebuah brand tidak dapat terhubung dengan audiens dalam jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Target pasar diidentifikasi menjadi tiga variabel yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Tujuan dari ketiga variabel tersebut adalah untuk dapat menyampaikan pesan lebih efektif dan sesuai target sasaran (hlm.267).

2.3.1 Segmentation

Menurut Kotler (2016), segmen pasar terbentuk dari konsumen yang memiliki tujuan kebutuhan yang sama. Segmentasi memiliki beberapa variabel yang terdiri dari demografis, geografis, dan psikografis.

2.3.1.1 Demografis

Segmentasi demografis dibagi lebih spesifik pada target audiens. Segmentasi demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, kelas sosial, ras, generasi, dan kebangsaan.

2.3.1.2 Geografis

Segmentasi geografis dibagi dalam wilayah yang luas. Segmentasi geografis terdiri dari negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan.

2.3.1.3 Psikografis

Segmentasi psikografis terdiri dari fakta individu atau kelompok yang tertuju pada gaya hidup dan karakteristik mereka seperti sikap dan perilaku, kegiatan, dan opini (hlm.145).

1) Attitudes

Attitudes adalah cara seseorang merefleksikan emosi, pendapat, keadaan mental suatu individu, objek, dan ide. Sikap dapat dibentuk dan diubah. (hlm.145)

2) Lifestyle

Lifestyle merupakan hubungan, ketertarikan, dan aktifitas keseharian individu dalam menjalani kesehariannya.

2.3.2 Targeting

Menurut Grinig, *targeting* membagikan audiens dalam empat kategori berdasarkan tingkat kesiapan audiens terhadap informasi yang terdiri dari nonpublik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif (hlm.100-101).

2.3.2.1 Nonpublik

Nonpublik merupakan kelompok audiens yang tidak menganggap hal yang sedang terjadi sebagai suatu masalah dan tidak menyadari permasalahan yang sedang terjadi.

2.3.2.2 Publik Laten

Publik Laten melihat suatu permasalahan dengan waktu yang telat sehingga mereka merasa tidak lagi perlu melibatkan dirinya dari masalah tersebut.

2.3.2.3 Publik Sadar

Publik Sadar menyadari masalah yang sedang terjadi dan ikut terlibat untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut, tetapi tidak bertindak untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi.

2.3.2.3 Publik Aktif

Publik Aktif menyadari masalah yang sedang terjadi dan mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi, serta ikut bertindak untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi. Publik aktif terdiri dari tiga kategori, yaitu :

- 1) *All-issue public*, merupakan kelompok yang fokus pada isu publik yang sedang terjadi yang berdampak pada aktifitas suatu brand atau organisasi.
- 2) *Single-issue public*, merupakan kelompok yang fokus pada sebagian kecil dalam sebuah permasalahan.
- 3) *Hot-issue public*, merupakan kelompok yang fokus pada permasalahan yang sedang ramai dibicarakan dan didukung oleh media.

2.3.3 Positioning

Menurut Kotler (2016), *positioning* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand yang bertujuan untuk

membangun citra perusahaan atau brand mereka dalam benak konsumen (hlm.297).

2.4 Model Perilaku AISAS

Menurut Dentsu (2011), sebuah kampanye membutuhkan proses perancangan yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens untuk melihat kampanye. Maka dibutuhkan metode AISAS yang terdiri dari *Attention – Interest – Search – Action – Share*. Proses AISAS melalui tahapan sebagai berikut :

2.4.1 Attention

Merupakan proses untuk memberikan informasi mengenai kampanye dan berfungsi sebagai penarik perhatian audiens terhadap kampanye.

2.4.2 Interest

Merupakan proses yang serupa dengan tahapan *attention*. Proses ini berfungsi sebagai penarik perhatian audiens terhadap kampanye.

2.4.3 Search

Merupakan proses yang mengajak audiens untuk mencari tau lebih lanjut mengenai kampanye melalui internet.

2.4.4 Action

Merupakan proses yang mengharapkan terjadinya tindakan dari audiens mengenai kampanye.

2.4.5 Share

Merupakan proses yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi melalui *feedback* dari audiens.

2.5 Advertising

Menurut Landa (2010), terdapat tiga jenis kampanye iklan yang terdiri dari (hlm.2-4) :

2.5.1 Public Serving Advertising

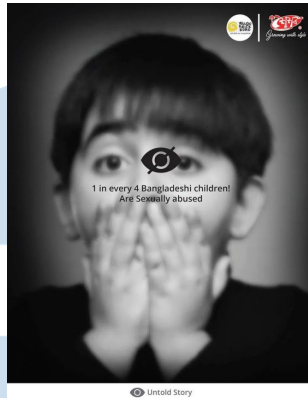
Merupakan iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi mengenai isu sosial supaya dapat meningkatkan kesadaran dan merubah perilaku dan pola pikir pada masyarakat menuju arah yang positif. Iklan tersebut pada umumnya dibuat oleh pemerintah atau organisasi yang tidak berhubungan dengan komersial (hlm.2-4).



Gambar 2.1 Contoh *Public Serving Advertising*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/346143921367561305/>

2.5.2 Cause Advertising

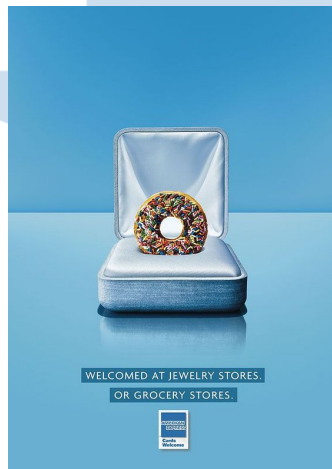
Merupakan iklan yang diciptakan oleh sebuah brand karena memiliki permasalahan komersial yang bertujuan untuk memberikan donasi pada organisasi *non-profit* untuk memberikan kesan yang baik pada audiens terhadap citra *brand* (hlm.4).



Gambar 2.2 Contoh *Cause Advertising*
 Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/591801207268162580/>

2.5.3 *Commercial Advertising*

Merupakan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan *brand* melalui informasi yang diberikan pada konsumen dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan komersial (hlm.4).



Gambar 2.3 Contoh *Commercial Advertising*
 Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/401101910566132078/>

2.6 *Art Directing dan Copywriting*

Menurut Mahon (2010), biro iklan dibagi menjadi dua bagian kreatif yang berbeda, yaitu (hlm.24) :

2.6.1 *Art Directing*

Art Directing bertujuan untuk mengarahkan sebuah elemen visual seperti warna, garis, tipografi, gaya, fotografi, ilustrasi melalui berbagai media komunikasi. *Art director* bertugas untuk membantu perancang untuk lebih memahami pesan iklan serta membantu dalam proses produksi.

2.6.2 *Copywriting*

Copywriting merupakan sebuah kata atau kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Tugas seorang *copywriter* adalah menciptakan kalimat atau pesan pada suatu karya yang dapat menarik perhatian audiens supaya audiens menyediakan waktu untuk melihat karya.

2.7 **Desain Grafis**

Menurut Landa (2013), desain grafis adalah bentuk komunikasi untuk menyampaikan ide dan pesan kepada target audiens melalui visual. Desain grafis dianggap baik jika dapat menyampaikan pesan yang mendalam. (hlm.1)

2.7.1 **Prinsip Desain**

Menurut Landa (2014), prinsip desain terdiri dari beberapa prinsip dasar yang berhubungan dengan satu sama lain, yaitu (hlm. 29-36) :

2.7.1.1 **Format**

Format merupakan batasan yang menutupi batas desain. Terdapat dua jenis format, yaitu format *single* dan format *multi-page*. Format *single* biasanya digunakan dalam merancang poster, billboard, *cover* buku, iklan satu halaman.

Format *multi-page* biasanya digunakan dalam merancang koran, situs web, laporan, brosur, katalog. Format ini memiliki unsur berkelanjutan, kesatuan, aliran harmoni dalam formatnya (hlm. 29).

2.7.1.2 Balance (Keseimbangan)

Balance adalah komposisi elemen yang posisi peletakkannya dibuat stabil. Fungsi keseimbangan adalah membuat elemen visual pada suatu desain terlihat harmonis. Komposisi yang tidak seimbang akan memberikan perasaan tidak nyaman pada audiens. Keseimbangan tercipta melalui peletakkan bobot visual yang rata (hlm. 30-31).

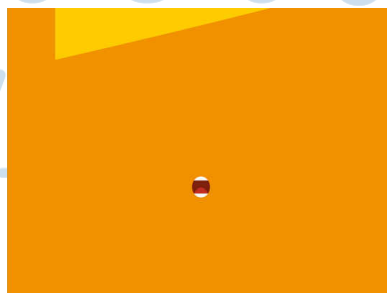


Gambar 2.4 Keseimbangan

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-day-after-women-s-day-newspapers>

2.7.1.3 Hierarki visual

Hierarki visual merupakan prinsip dasar yang membantu desainer menyusun elemen desain grafis untuk mengarahkan audiens. *Emphasis* menekankan suatu elemen atau beberapa elemen lainnya supaya terlihat lebih dominan dari elemen lainnya. Desainer harus menentukan elemen yang ingin ditonjolkan dan yang tidak ingin ditonjolkan, desainer juga menentukan elemen mana yang ingin dilihat terlebih dahulu berdasarkan urutannya (hlm. 33).



Gambar 2.5 Emphasis

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/donald-trump>

2.7.1.4 Rhythm (Ritme)

Rhythm merupakan pengulangan elemen yang menciptakan konsistensi dalam suatu desain. Irama dapat diatur melalui ukuran, bentuk, dan posisinya. Dalam menentukan ritme, repetisi tercipta dengan pengulangan elemen yang konsisten. Variasi tercipta ketika elemen visual memiliki modifikasi elemen visual yang menambahkan minat visual (hlm 35).

2.7.1.5 Unity (Kesatuan)

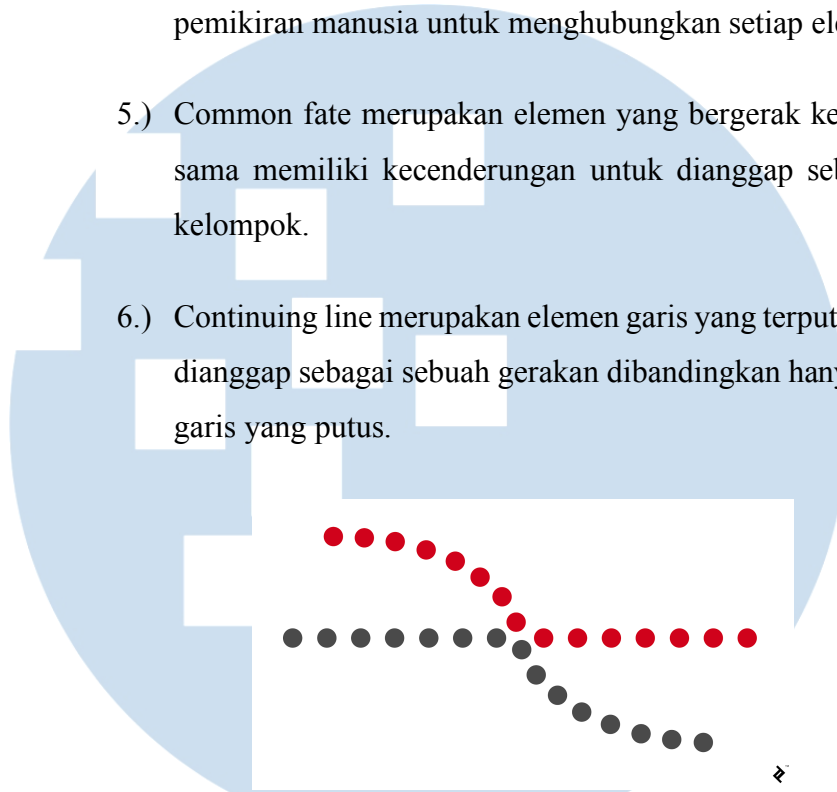
Unity merupakan keseluruhan elemen yang saling berhubungan dan menciptakan konsistensi. Komposisi yang memiliki kesatuan lebih mudah dimengerti oleh audiens. Kesatuan berhubungan dengan hukum *gestalt* dimana sebuah penekanan diletakkan pada persepsi bentuk secara utuh dan berpengaruh dalam membangun suatu harmoni (hlm. 36).

2.7.1.6 Hukum Susunan Persepsi

Hukum susunan persepsi terdiri dari enam hukum, yaitu (hlm. 36-37) :

- 1.) Similarity merupakan elemen yang memiliki kesamaan akan dianggap sebagai satu kelompok yang sama yang diidentifikasi berdasarkan kesamaan bentuk, tekstur, warna, sedangkan elemen visual yang tidak serupa akan dipisah.
- 2.) Proximity merupakan elemen yang memiliki posisi berdekatan akan dianggap dalam kelompok yang sama.
- 3.) Continuity merupakan elemen yang tercipta dari elemen yang terhubung dengan elemen sebelumnya yang menimbulkan kesan bergerak.

- 4.) Closure merupakan elemen yang tercipta dari kecenderungan pemikiran manusia untuk menghubungkan setiap elemen.
- 5.) Common fate merupakan elemen yang bergerak ke arah yang sama memiliki kecenderungan untuk dianggap sebagai satu kelompok.
- 6.) Continuing line merupakan elemen garis yang terputus—putus dianggap sebagai sebuah gerakan dibandingkan hanya sebagai garis yang putus.



Gambar 2.6 Contoh Hukum Organisasi *Continuity*

Sumber : <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>

2.7.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2013), desain terdiri dari 4 elemen utama, yaitu (hlm.19) :

2.7.2.1 Line (Garis)

Line terbentuk dari gabungan unit terkecil, yaitu titik. Titik-titik ini menyatu yang kemudian membentuk garis. (hlm.19)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

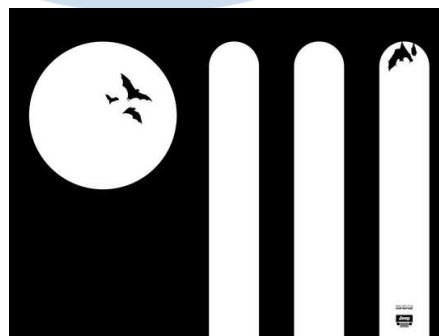


Gambar 2.7 Garis

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-fairest-prenup>

2.7.2.2 Shape (bentuk)

Shape adalah gabungan dari garis-garis yang menciptakan visual dalam bentuk dua dimensi dan dapat diukur dari panjang dan lebarnya. Volume dari bentuk dilihat dari cara penggambarannya. Semua bentuk yang ada dari shape terbentuk dari 3 bentuk dasar, yaitu kotak, bulat, dan segitiga. (hlm.20)



Gambar 2.8 Bentuk

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nature-is-in-our-nature>

2.7.2.3 Color (warna)

Warna adalah cahaya yang diterima oleh mata, yang perbedaan warnanya diukur berdasarkan panjangnya gelombang cahaya yang masuk. Warna yang terlihat pada permukaan benda disebut *reflected color*. Warna yang terlihat pada layar komputer atau ponsel disebut

additive color yang merupakan hasil dari gabungan gelombang cahaya. (hlm.23)

Menurut Landa (2014), elemen warna dibagi menjadi tiga komponen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* diidentifikasi sebagai tingkat kehangatan atau kesejukan warna. *Value* diidentifikasi dari tingkat terang dan gelapnya warna. *Saturation* diidentifikasi dari tingkat kecerahan dan kusamnya pada warna.

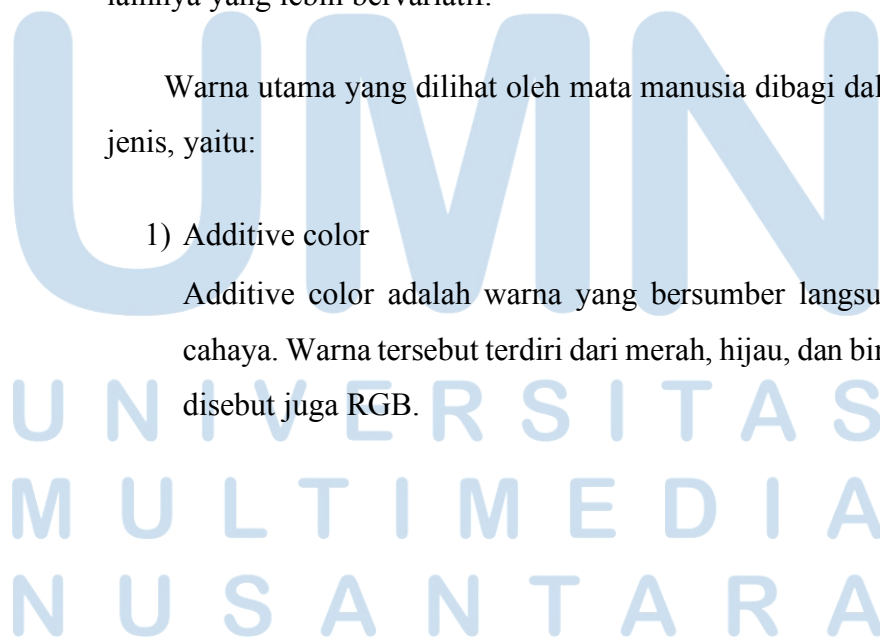
Warna primer merupakan warna yang tidak dihasilkan dari gabungan warna lainnya. Warna primer yang dihasilkan pada tampilan berbasis layer adalah merah, hijau, biru (RGB) dan pada benda yang memiliki pigmen seperti cat, warna primer yang dihasilkan adalah merah, kuning, dan biru.

Warna primer yang dihasilkan dalam mesin pencetakan *offset* adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black* (CMYK). Gabungan dari dua warna primer akan menghasilkan warna baru yang disebut warna sekunder. Warna-warna sekunder dapat digabungkan menjadi warna lainnya yang lebih bervariasi.

Warna utama yang dilihat oleh mata manusia dibagi dalam dua jenis, yaitu:

- 1) Additive color

Additive color adalah warna yang bersumber langsung dari cahaya. Warna tersebut terdiri dari merah, hijau, dan biru, yang disebut juga RGB.



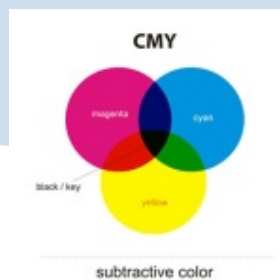


Gambar 2.9 Additive color

Sumber : <https://desaininspirasi.wordpress.com/2010/11/07/mengetahui-teori-teori-warna/>

2) Subtractive color

Subtractive color dihasilkan oleh pantulan cahaya. Subtractive color terdiri dari CMY dan RYB. CMY adalah warna yang dihasilkan langsung dari RGB dalam bentuk pigmen transparan. RYB adalah warna yang dihasilkan langsung dari CMY dan tidak dapat tembus cahaya.



Gambar 2.10 Subtractive color

Sumber : <https://desaininspirasi.wordpress.com/2010/11/07/mengetahui-teori-teori-warna/>

2.7.3 Tekstur

Tekstur terdiri dari 2 kategori, yaitu tactile texture dan visual texture. Tactile texture adalah permukaan yang dapat diraba secara fisik. Visual texture adalah ilusi dari tekstur asli yang diciptakan oleh tangan manusia dalam bentuk dua dimensi. (hlm.28)



Gambar 2.11 Tekstur

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/textures-of-a-woman>

2.7.4 Tipografi

Menurut Landa (2014), font terdiri dari berbagai karakter dari jenis huruf tertentu dan tersedia dalam semua ukuran. Huruf yang terlihat pada layar menggunakan satuan ukuran pixel. (hlm.44)

2.7.4.1 Klasifikasi huruf

Menurut Landa (2014), huruf dibagi menjadi delapan jenis, yaitu:

- 1) Old style : typeface roman diperkenalkan pada abad akhir ke lima belas, karakteristik terlihat dari tipografi yang bersudut dan berkurung.

Contohnya font Times New Roman.

- 2) Transitional : typeface serif diperkenalkan pada abad ke delapan belas, merupakan transisi dari gaya tua menuju gaya modern. Contohnya font Baskerville

- 3) Modern : typeface serif merupakan hasil perkembangan pada antara akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas, bentuk lebih geometris dan berkarakteristik pada ketebalan pada garis penekanan yang vertical.

Contohnya adalah font Walbaum, Bodoni.

- 4) Slab serif : typeface serif diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas, berkarakter serif berat seperti lempengan dan memiliki subkategori *Egyptian* dan *Claredon*. Contohnya adalah font Memphis, Bookman, Clarendon
- 5) Sans serif: typeface yang tidak memiliki ciri serif dan diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Sans serif dikategorikan memiliki garis yang tebal dan tipis. Contohnya font Futura.
- 6) Blackletter: typeface yang memiliki pengaruh antara abad ketiga belas sampai abad kelima belas. Karakteristik garis memiliki ketebalan yang padat dan memiliki lengkungan kurva. Contohnya adalah Schwabacher, Frotunda.
- 7) Script: Memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Identik dengan huruf miring dan saling menyambung. Contohnya adalah font Shelly Allegro Scrpit, Brush Script.
- 8) Display: Digunakan dalam ukuran yang besar seperti headline atau judul.



Gambar 2.12 Klasifikasi *typeface*
 Sumber : Landa (2014)

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

2.7.5 Grid

Menurut Landa (2014), grid berfungsi sebagai pengatur elemen desain pada ruang dalam bentuk garis. Grid mengatur visual dan teks supaya lebih terstruktur. Grid terdiri dari tiga jenis, yaitu (hlm. 179):

2.7.5.1 Anatomi Grid

Menurut Landa (2014), ukuran dan proporsi dalam grid berpengaruh dalam menentukan jumlah ruang dalam pembuatan desain tergantung dari jumlah konten yang disampaikan. Anatomi *grid* terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1) *Margin*

Margin berperan sebagai ruang kosong dan memberikan informasi pada bagian atas dan bawah suatu halaman. *Margin* yang disusun dengan baik dari segi ukurannya dapat memberikan rasa nyaman pada audiens (hlm.175).

2) *Column*

Column berperan dalam mengatur text dan gambar pada proses perancangan karya. Jumlah kolom disesuaikan dengan jumlah informasi yang akan diletakkan pada karya (hlm.179).

3) *Flowline*

Flowline berperan dalam mengatur urutan alur visual dengan menciptakan garis berarah horizontal (hlm.180).

4) *Module*

Module berperan dalam mengatur peletakkan teks dan gambar yang terbentuk dari kolom vertikal dan *flowline horizontal* hlm.180).

5) *Spatial Zone*

Spatial zone merupakan area yang dibentuk dari beberapa modul grid dan berfungsi untuk peletakkan gambar, tulisan, dan elemen desain lainnya (hlm.180).

2.7.5.2 Jenis Grid

Menurut Landa (2014), *grid* dibagi menjadi dua jenis, yaitu (hlm.175) :

1) *Manuscript grid*

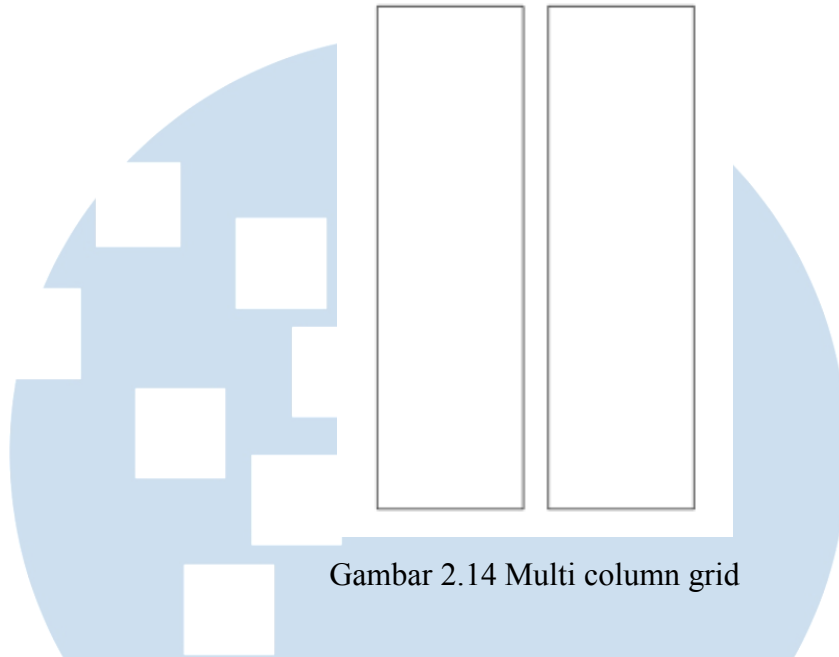
Manuscript merupakan grid yang paling dasar dan hanya terdiri dari satu kolom. Manuscript sangat berfungsi dalam pembuatan poster (hlm, 175).



Gambar 2.13 Manuscript grid

2) *Multi Column Grid*

Multi column grid terdiri dari dua kolom atau lebih menyesuaikan konsep visual yang akan dirancang oleh penulis. Multi column grid mengutamakan alignment untuk mengatur visual dan teks supaya tetap berurutan (hlm. 177-179).



Gambar 2.14 Multi column grid

2.7.6 Fotografi

Menurut Landa (2014), fotografi merupakan gambar yang dihasilkan melalui rekaman visual menggunakan kamera (hlm.121).

2.7.6.1 Jenis Fotografi

Menurut Nugroho (2013), foto dibagikan menjadi tiga genre, yaitu fotografi komersial, fotografi seni, fotografi jurnalistik.:

1) Fotografi Komersial

Fotografi komersial merupakan genre foto yang dibuat dengan tujuan komersial melalui poster, iklan produk, dll. Dalam proses pembuatan pada fotografi komersial, fotografer perlu memiliki komunikasi dengan baik supaya dapat membuat konsep yang sesuai dengan keinginan yang ingin dituju dalam penyampaian pesan (hlm.15).

2) Fotografi Seni

Fotografi seni merupakan foto yang lebih menonjolkan nilai seninya dan memiliki nilai estetika. Sebuah foto dapat disebut sebagai karya seni jika memiliki ide dan gagasan yang matang melalui proses pengamatan, komparasi, perenungan, kumpulan ide-ide, kemudian eksekusi. Fotografi seni diciptakan melalui idealisme pribadi fotografer (hlm.17)

3) Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik merupakan foto yang mengandung unsur berita pada suatu media massa yang akan disebarluaskan pada masyarakat. Foto jurnalistik menunjukkan cerita pada sebuah foto yang diambil. Foto berita biasanya diberikan keterangan dan penjelasan pada foto tersebut (hlm.20).

2.7.6.2 Komposisi Foto

Menurut Ang (2007), komposisi dibutuhkan dalam suatu foto supaya menciptakan daya tarik pada audiens yang melihat foto tersebut. Komposisi foto terdiri dari delapan jenis, yaitu :

1) Simetris

Komposisi yang tercipta dari peletakkan subjek foto dalam posisi simetris pada bagian tengah sehingga memberikan kesan stabil, seimbang, dan kekuatan.

2) Radial

Komposisi yang memiliki efek melebar pada foto dan memberikan posisi pada objek foto nampak ke bagian tengah.

3) Diagonal

Komposisi yang mengarahkan audiens untuk melihat dari satu titik ke titik lainnya. Komposisi foto berbentuk diagonal sehingga pergerakan pada urutan penglihatan lebih natural.

4) Overlapping

Komposisi yang terdiri dari kontras elemen-elemen yang saling menindih dan warna yang tergabung menjadi kesatuan sehingga memberikan perspektif kedalaman pada ruang.

5) *Rule of Third*

Komposisi yang menciptakan proporsi dan harmoni dengan meletakkan objek foto pada sepertiga dari *frame* foto.

6) *Pattern*

Komposisi yang tercipta dari pengulangan pola. Pola terbentuk dari susunan geometris secara teratur dan tidak teratur.

7) *Framing*

Komposisi yang memfokuskan suatu objek foto dengan menggunakan objek lainnya sebagai bingkai.

8) Segitiga

Komposisi yang membantu audiens untuk mengarahkan penglihatan audiens dari satu objek ke objek lainnya melalui tiga elemen utama dalam foto.

2.8 Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi adalah cara menyampaikan pesan pada audiens. Ilustrasi dapat terdiri dalam bentuk ukiran, seni komersial, lukisan, kartun, gambar.

2.8.1 Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2017), fungsi ilustrasi terdiri dari :

- 1) *Documentation, Reference, dan Instruction*
Berperan untuk memberikan informasi. Ilustrasi dapat berupa penjelasan mengenai gambar, langkah-langkah, sejarah, kultur.
- 2) *Commentary*
Ilustrasi yang bersifat editorial seperti koran dan bersifat *mutualisme* dengan jurnalisme.
- 3) *Storytelling*
Berperan dalam mempresentasikan visual secara naratif. Ilustrasi *storytelling* menjelaskan peristiwa secara terperinci.
- 4) *Persuasion*
Ilustrasi yang biasanya digunakan dalam periklanan. Ilustrasi ini sering digunakan dalam perancangan kampanye.
- 5) *Identity*
Berperan untuk menciptakan identitas pada suatu *brand* seperti pembuatan logo, kemasan.

2.9 Komunikasi Persuasif

Menurut Betinghaus (1973), komunikasi persuasive dapat mempengaruhi pikiran dan perubahan perilaku pada seseorang. Pembicara akan berusaha untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku pendengar melalui pendengaran dan pengelihatatan (hlm.10).

2.9.1 Tujuan Komunikasi Persuasif

Terdapat empat tujuan komunikasi persuasif, yaitu :

- 1) **Perubahan Sikap**
Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap pada target audiens melalui pesan yang diberikan.
- 2) **Perubahan Pendapat**
Setiap audiens memiliki pendapat yang berbeda-beda dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi persuasive diperlukan untuk mengubah pola pikir audiens untuk menerima dan mengikuti pendapat yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) **Perubahan Perilaku**
Memiliki kemiripan dengan perubahan sikap, tetapi perubahan perilaku merupakan dampak dari sikap. Perubahan sikap mempengaruhi perubahan perilaku pada seseorang.
- 4) **Perubahan Sosial**
Merupakan dampak yang diciptakan oleh Bahasa persuasif. Pesan yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi perubahan pada pola pikir dan perilaku masyarakat.

2.9.2 Bentuk Komunikasi Persuasif

Terdapat tiga bentuk komunikasi persuasif, yaitu :

- 1) **Iklan**
Iklan biasanya digunakan dalam kegiatan pemasaran. Iklan merupakan jenis promosi dan menggunakan komunikasi persuasive untuk membujuk pelanggan untuk mempromosikan produknya.

2) Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan yang memiliki unsur keseruan seperti orasi. Aktifitas tersebut membutuhkan Bahasa persuasif supaya audiens terpengaruh dengan bahasa yang disampaikan.

3) Pamflet

Pamflet merupakan komunikasi secara verbal dalam bentuk tulisan.

2.10 Penyu Belimbing

Spesies penyu Belimbing telah hidup sejak zaman *cretaceous* (100 juta tahun yang lalu) dan merupakan salah satu dari delapan spesies penyu purba yang selamat dari kepunahan. Penyu Belimbing memiliki ukuran tubuh terbesar dibandingkan spesies penyu lainnya. Penyu Belimbing memiliki ukuran panjang tubuh dengan jangkauan 150-180cm dan berat tubuh 250-900 kg. Penyu Belimbing bermigrasi dalam jangkauan yang sangat luas dan bertelur di pantai tropis. Penyu Belimbing hidup di semua kedalaman samudera dan menghindari perairan dangkal, kecuali saat proses peneluran. Makanan utama penyu belimbing adalah hewan bertubuh lunak seperti ubur-ubur.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA