



### **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**

##### **2.1.1. Definisi Kampanye**

Kampanye merupakan turunan dari propoganda yang telah ada sebelum kampanye. Perbedaan mencolok antara kampanye dan propoganda terletak pada pandangan masyarakat terhadap keduanya. Kampanye dipandang positif karena memiliki pihak pelaksana yang jelas, masa pelaksanaan, topik yang relatif dan tidak tertutup, tujuan yang pasti, sifatnya tidak memaksa, memiliki aturan etis, dan mementingkan semua pihak yang terlibat (Venus, 2009, hlm. 5).

Seperti yang disimpulkan oleh Ruslan (2013, hlm. 24), kampanye dapat didefinisikan sekumpulan kegiatan yang terdiri dari proses-proses komunikasi untuk tujuan persuasif. Proses komunikasi yang dapat disebut sebagai kampanye tersebut memiliki jangka waktu, tema dan nara sumber yang jelas. Kampanye juga harus dilaksanakan dengan persiapan dan pengaturan yang matang oleh semua pihak yang terlibat sehingga dapat menghasilkan dampak yang diinginkan. Dalam suatu rangka kegiatan dan tujuan tertentu, kampanye juga harus memiliki *target audience*.

### **2.1.2 Tujuan Kampanye**

Kampanye yang dilakukan oleh suatu lembaga memiliki tujuan yang spesifik dan unik. Tujuan yang dicapai terdiri dari 3 tingkatan. Pertama, dengan dilakukannya kampanye, diharapkan menambah informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai suatu topik tertentu. Kemudian, melalui kampanye, masyarakat didorong untuk membentuk suatu rasa perhatian atau empati terhadap topik yang bersangkutan. Akhirnya, masyarakat dapat melakukan perbuatan nyata yang ditargetkan oleh kampanye tersebut (Venus, 2009, hlm.10).

### **2.1.3. Jenis-Jenis Kampanye**

Berdasarkan orientasinya, Larson (1992) membagi kampanye menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Ruslan, 2013, hlm. 25).

#### **1. Kampanye berorientasi produk**

Pada kampanye dengan orientasi pada produk, kampanye yang dilakukan dapat berupa promosi, pemasaran, dan peluncuran suatu produk untuk tujuan komersial.

#### **2. Kampanye berorientasi kandidat**

Kampanye jenis ini banyak ditemui pada kampanye dengan tujuan politik seperti kampanye calon presiden dan wakil presiden yang dilakukan sebelum pemilu.

### 3. Kampanye berorientasi ideologi dan penyebab

Kampanye ini memiliki fokus untuk terjadinya suatu perubahan sosial yang sifatnya khusus. Misalnya, kampanye sosial kesehatan dan kampanye lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

#### **2.1.4. Model Kampanye**

Menurut Venus (2009, hlm. 12), terdapat 6 model kampanye, yaitu:

##### 1. Model Komponensial Kampanye

Model Kampanye ini melibatkan komponen-komponen utama yang terlibat dalam pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Komponen tersebut antara lain sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Model kampanye ini memberikan kesempatan pertukaran informasi dan interaksi antara pengirim pesan dengan khalayak.

##### 2. Model Kampanye Ostergraad

Pada model kampanye yang dikembangkan oleh Ostergaard ini terdapat 4 tahap, yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, evaluasi efektivitas kampanye, dan evaluasi penanggulangan masalah. Pada tahap pertama dilakukan identifikasi masalah, hubungan sebab-akibatnya berdasarkan fakta yang ada, dan rujukan teoretis-ilmiah. Jika masalah tersebut dapat diselesaikan dengan kampanye, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengelolaan kampanye.

Pada tahap ini, kampanye digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang merupakan kunci perubahan perilaku khalayak. Setelah itu pengelolaan kampanye diakhiri dengan evaluasi mengenai efektivitas

penyampaian informasi pada kampanye yang dilaksanakan. Terakhir, dilakukan evaluasi berkaitan dengan penanggulangan masalah.

### 3. *The Five Functional Stages Development Model*

Seperti namanya, model kampanye ini memiliki lima tahap yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Pada tahap pertama, yaitu identifikasi, dilakukan penciptaan identitas kampanye agar mudah dikenali oleh masyarakat, misalnya simbol, lagu, slogan, dan lain sebagainya. Selanjutnya pada tahap legitimasi, dibentuk persetujuan dan pengesahan dari khalayak mengenai isi dari kampanye. Misalnya, suara sah dari masyarakat, atau pengakuan dan testimoni konsumen mengenai suatu produk.

Pada tahap partisipasi, khalayak yang telah memberikan legitimasi juga ikut ambil bagian dalam pemberian dukungan yang bersifat partisipatif. Partisipasi ini dapat berupa partisipasi nyata dan partisipasi simbolik. Pada tahap yang keempat, yaitu penetrasi, kampanye berhasil menarik perhatian dan keyakinan masyarakat. Terakhir, pada tahap distribusi, adalah saatnya pembuktian janji yang diberikan kepada masyarakat selama masa kampanye.

### 4. *The Communicative Function Model*

Model kampanye ini digunakan untuk kampanye politik. Model ini memiliki 4 tahapan yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. Tahap pertama adalah *surfacing*, berhubungan dengan tahap selanjutnya. Pada tahap ini dapat dilakukan pemetaan daerah, pembangunan kontak dengan orang sekitar, dan pengorganisasian pengumpulan dana. Masuk ke tahap selanjutnya, *primary*, membuat fokus khalayak kepada kampanye. Ketika kandidat mendapat

pengakuan dari masyarakat luas, maka masuk ke tahap selanjutnya yaitu *nomination*. Tahap terakhir adalah *election* atau pemilihan kandidat.

#### 5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye Nowak dan Warneryd adalah salah satu model kampanye tradisional. Tujuan kampanye pada model ini dapat berubah bahkan saat kampanye sedang berlangsung. Terdapat 8 hal yang harus diperhatikan pada model kampanye ini yaitu:

- a. Dampak yang hendak dicapai
- b. Persaingan dari kampanye yang bertolak belakang
- c. Objek komunikasi
- d. Populasi target dan kelompok penerima
- e. Saluran penyampaian kampanye, sesuai dengan karakteristik kelompok penerima dan pesan kampanye
- f. Pesan dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok penerima
- g. Pengirim pesan yang dipercaya oleh para penerima pesan
- h. Efek kampanye yang hendak dicapai

#### 6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model kampanye ini digunakan pada jenis kampanye promosi dan kampanye yang bertujuan untuk membuat perubahan sosial. Model kampanye ini diawali dengan tahap informasi, yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk atau ide kepada masyarakat. Setelah masyarakat tertarik, maka dilanjutkan ke tahap persuasi. Selanjutnya pada tahap pembuatan keputusan untuk mencoba, masyarakat akan mengambil pertimbangan dari berbagai aspek mengenai produk

tersebut hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mencoba produk tersebut. Terakhir, pada tahap konfirmasi atau reevaluasi, masyarakat yang telah mencoba produk atau gagasan tersebut mempertimbangkan kembali mengenai produk dan ide tersebut. Tahap terakhir ini merupakan penentu seseorang untuk menjadi pengguna yang loyal.

### **2.1.5. Teknik Kampanye**

Strategi utama yang digunakan dalam kampanye adalah persuasi. Berikut adalah teknik-teknik berkampanye yang melibatkan persuasi di dalamnya menurut Ruslan (2013, hlm.71).

1. Teknik partisipasi, yaitu dengan memikat perhatian audiens ke arah kegiatan kampanye untuk ikut menciptakan suasana sosial yang baik.
2. Teknik asosiasi, yaitu dengan mengaitkan isi kampanye dengan suatu isu yang aktual dan hangat diperbincangkan untuk mendapat perhatian audiens.
3. Teknik integratif, yaitu dengan menyatukan pemberi pesan dengan audiens dengan komunikasi sehingga audiens merasa isi kampanye menyangkut kepentingan bersama.
4. Teknik ganjaran, yaitu untuk mempengaruhi emosi audiens dengan adanya dampak, baik keuntungan maupun kerugian.
5. Teknik patung es, yaitu dengan mengemas pesan menjadi suatu *tagline* yang menarik perhatian dan emosi audiens.

6. Teknik memperoleh empati, yaitu dengan menunjukkan kepedulian dan merasakan keadaan audiens.

7. Teknik paksaan, yaitu dengan memaksa audiens dengan ancaman sehingga timbul rasa takut pada audiens.

### **2.1.6. Media Kampanye**

Altstiel & Grow (2007, hlm.132) menjelaskan 5 komponen dalam kampanye, yaitu:

1. Periklanan, misalnya melalui majalah, iklan televisi, radio, surat kabar, billboard, dan lain-lain.

2. Promosi, misalnya potongan harga, penawaran khusus, mengiklankan promosi, dan lain-lain.

3. *Public Relations*, misalnya perencanaan acara, publikasi, berita cetak dan video.

4. Internet/interaktif, misalnya melalui *website*, *search engine*, program/*games* interaktif.

Ellwood (2002, hlm. 78) menjelaskan bahwa pemilihan media bergantung pada berbagai faktor, misalnya target audiens, dana, dan lain sebagainya. Terdapat 2 jenis media yang umum digunakan untuk penyampaian informasi, seperti promosi dan kampanye, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini

bawah (*below the line*). Kedua jenis media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Media lini atas (*above the line*) adalah media berbayar. Pembayaran tersebut diberikan kepada biro iklan. Contoh media lini atas adalah *press* (surat kabar, majalah, dan lain-lain), radio, TV, film, dan media luar ruangan (baliho, transportasi umum, dan lain-lain). Sementara, media lini bawah (*below the line*) adalah media yang tidak membutuhkan biaya sewa seperti halnya media lini atas. Media lini bawah memungkinkan komunikasi secara langsung dengan audiens. Media yang termasuk dalam media lini bawah adalah *direct mail*, pameran, media promosi cetak, dan lain sebagainya.

## **2.2. Desain Komunikasi Visual**

### **2.2.1. Prinsip Desain**

#### **2.2.1.1. *Ambient media***

Istilah *ambient media* mulai muncul pada tahun 1999 dan mengacu pada media pemasaran yang identik dengan pengaplikasian di ruang terbuka dan menggunakan material yang baru. *Ambient media* menggunakan media baru yang unik, menarik dan dapat berada di dalam maupun luar ruangan sesuai dengan strategi dan sasaran pembuatnya. *Ambient media* dapat digunakan dengan mempertimbangkan secara kreatif suasana dan kondisi sekitar (Wijaya, 2009, hlm. 111).



Gambar 2.1. *Ambient Media*  
(www.advertolog.com, 2007)

*Guerilla* sebagai jenis dari *ambient media* digunakan untuk meraih perhatian audiens. *Guerilla* biasanya diletakkan di tempat umum namun yang tidak biasa digunakan sebagai media informasi (Landa, 2004, hal 230). Sebagai media yang terlihat tidak umum, *guerilla* mampu mendapatkan perhatian audiens dan berdampak lebih baik daripada media konvensional. *Guerilla* atau *ambient media* juga membangun koneksi dengan audiens. Biasanya *guerilla* ditempatkan di media yang tidak berbayar, maka biaya yang dibutuhkan untuk *guerilla* menjadi lebih hemat.

Landa (2004, hlm.233) menjelaskan beberapa kelebihan dari *guerilla*:

1. Meningkatkan dan mendukung keberhasilan dari penyampaian pesan dibanding dengan media konvensional.
2. Mendapatkan liputan dan publikasi dari media secara gratis.

3. Penghematan biaya karena dapat membuat media.
4. Menjangkau publik di saat mereka tidak menduga adanya iklan.
5. Menangkap perhatian audiens lebih efisien.
6. Membuat interaksi dengan audiens.

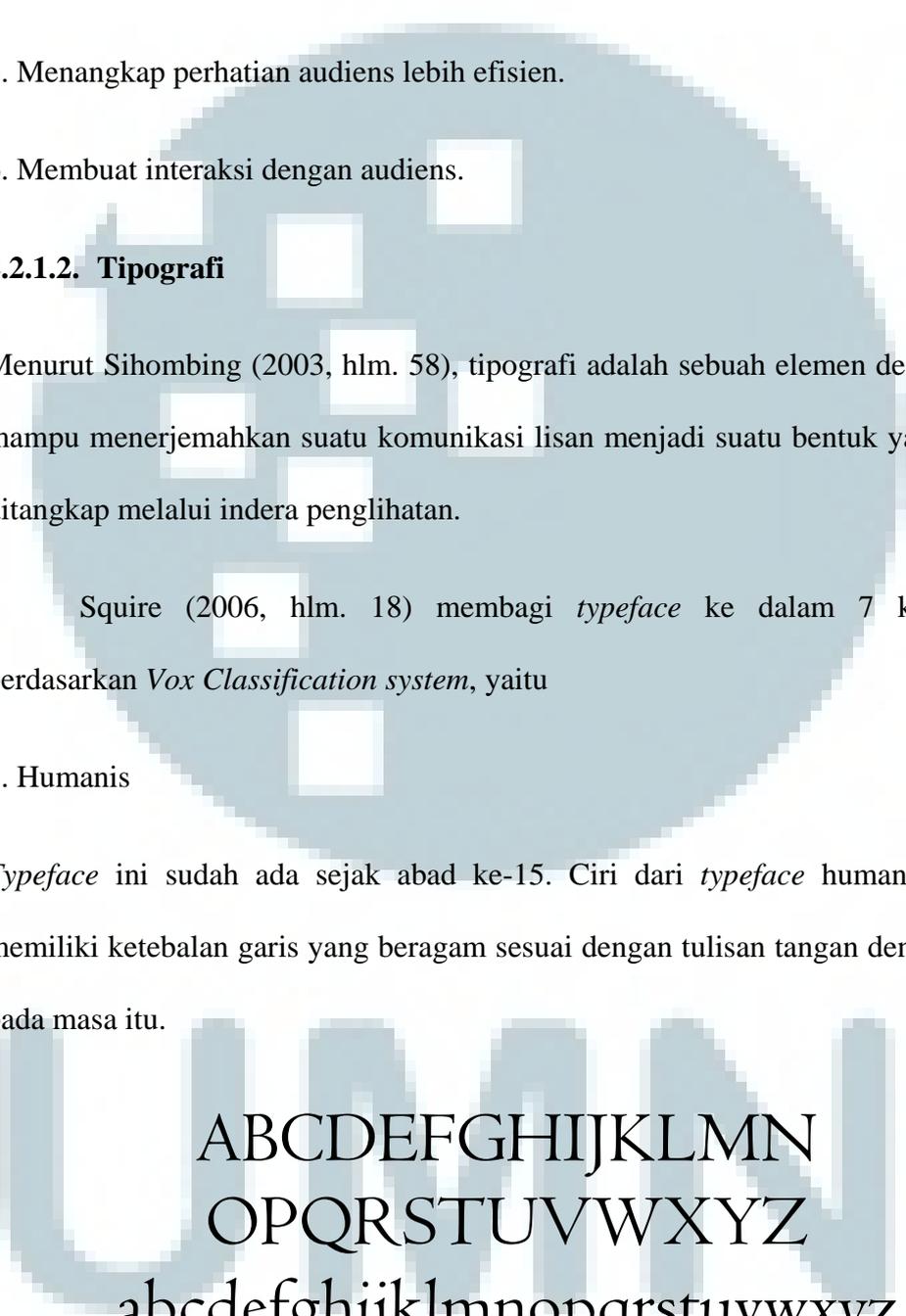
#### 2.2.1.2. Tipografi

Menurut Sihombing (2003, hlm. 58), tipografi adalah sebuah elemen desain yang mampu menerjemahkan suatu komunikasi lisan menjadi suatu bentuk yang dapat ditangkap melalui indera penglihatan.

Squire (2006, hlm. 18) membagi *typeface* ke dalam 7 klasifikasi berdasarkan *Vox Classification system*, yaitu

##### 1. Humanis

*Typeface* ini sudah ada sejak abad ke-15. Ciri dari *typeface* humanis adalah memiliki ketebalan garis yang beragam sesuai dengan tulisan tangan dengan pena pada masa itu.



ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.2. Contoh *Typeface* humanis: *Centaur*

## 2. Old Face

*Old face* atau *Garalde* memiliki ciri kontras *stroke* yang lebih besar daripada Humanis.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.3. Contoh *Typeface Old Face: Garamond*

## 3. Script

Dasar dari *typeface* ini adalah bentuk tulisan kaligrafi.

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.4. Contoh *Typeface Script: Palace Script MT*

#### 4. Transisional

*Typeface* Transisional memiliki sumbu vertikal dan kontras *stroke* yang tinggi.



ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.5. Contoh *Typeface* Transisional: *Century*

#### 5. Modern

*Typeface* Modern atau *Didone* memiliki ciri kontras ketebalan garis yang kuat, penekanan pada garis vertikal, dan *serif* yang halus.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.6. Contoh *Typeface* Modern: *Bodoni*

#### 6. Slab Serif

Dalam klasifikasi *Slab Serif* atau *Egyptian*, *typeface* memiliki *stroke* dan *serif* yang tebal.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.7. Contoh Typeface Slab serif: Rockwell

### 7. Sans Serif

*Sans Serif* tidak memiliki *serif* dan ketebalan *stroke*. Klasifikasi *Sans Serif* juga dapat disebut sebagai *Lineale* atau *Gothic*.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.8. Contoh Typeface Sans Serif: Gill Sans

Tipografi memiliki kemampuan untuk menyampaikan kesan-kesan lisan melalui visual (Sihombing, 2003, hlm. 58). Hal ini mendukung pernyataan Squire (2006, hlm. 21) bahwa masing-masing tipografi yang digunakan mampu menciptakan kesan tersendiri bagi pengamatnya. Oleh karena itu pemilihan *typeface* harus sesuai dengan fungsi dan tujuan penyampaiannya. Selain itu, pemilihan jenis *typeface* juga perlu mempertimbangkan legibilitas atau

kenyamanan membaca yang bergantung pada anatomi bentuk, besar dan penyusunan huruf di atas bidang (Sihombing, 2003, hlm. 58).

Rustan (2010, hlm. 74) menjelaskan faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan dalam tipografi adalah faktor optis, yaitu bagaimana suatu objek diproses melalui mata dan diproses menjadi informasi oleh otak. Faktor optis ini terdiri dari:

#### 1. *Legibility*

*Legibility* adalah tingkat kemudahan suatu huruf untuk dikenali dan dibedakan dari huruf yang lain.

#### 2. *Readability*

*Readability* adalah tingkat keterbacaan keseluruhan teks. *Readability* dapat dibentuk dari *legibility*. Namun, *readability* juga ditentukan dari pengomposisian teks dan lain sebagainya.

#### 2.2.1.3. *Layout*

Pengaturan dan peletakan informasi dan elemen desain dalam suatu medium dijabarkan oleh Rustan (2008, hlm. 0) sebagai konsep dari pembuatan *layout*. Pembuatan *layout* mengatur peletakan informasi, elemen desain, warna, dan atribut lainnya menggunakan prinsip-prinsip dasar desain seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity* (Rustan, hlm. 75).

Ambrose dan Harris (2005, hlm. 24) menjelaskan *Golden Section* sebagai suatu konsep *layout* yang sudah ada sejak lama dan digunakan dalam desain *layout*. Konsep *Golden Section* membagi-bagi area *layout* dengan perbandingan 8:13. Hal ini membuat semua elemen desain yang ada di dalamnya memiliki proporsi yang sebanding secara keseluruhan.



Gambar 2.9. *Layout Advertising*

(www.memonic.com, 2010)

Terdapat 2 jenis *layout* yaitu *layout* yang menggunakan *grid* simetris dan *layout* yang menggunakan *grid* asimetris. *Layout* dengan *grid* simetris menunjukkan keseimbangan di atas media dengan halaman *spread*. Tata letak antara kiri dan kanan merupakan refleksi satu sama lain. *Layout* dengan *grid* simetris dapat memiliki beragam kemungkinan dengan berbagai variasi jumlah dan ukuran kolom (Ambrose dan Harris, 2005, hlm. 26).

Sementara *layout* dengan *grid* asimetris memiliki pembagian *grid* yang lebih bebas tanpa syarat refleksi sehingga mendukung kreativitas dan konsistensi dalam keseluruhan karya desain (Ambrose dan Harris, 2005, hlm. 40). Menurut Allman dalam *Creative Strategy in Advertising* (Drewniany & Jewler, 2008, hlm. 187), *layout* dengan *grid* asimetris lebih menarik perhatian audiens dan banyak digunakan dalam periklanan dan kampanye.



Gambar 2.10. *Layout Advertising*  
(www.craigkunce.com)

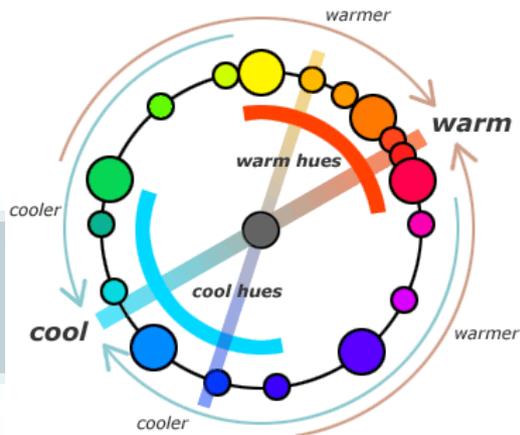
Desain *layout* membantu penyampaian informasi lebih efektif. Pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan dimengerti lebih cepat dengan desain yang baik dan menarik. Untuk itu, maka dalam desain *layout* perlu diperhatikan prinsip desain *balance*, *contrast*, *harmony*, *propotion*, *movement* dan prinsip teori Gestalt.

#### 2.2.1.4. Warna

Carter (2002, hlm. 19) menjelaskan warna sebagai refleksi dari cahaya yang dapat berubah sesuai dengan sumber cahaya tersebut. Warna adalah elemen dalam visual yang ditangkap mata. Warna memiliki *hue*, sebagai warna itu sendiri, *value* (terang-gelap), *saturation* (intensitas), dan temperatur. Carter juga menjelaskan bahwa pemilihan dan kombinasi warna harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Hal ini didukung oleh Frasser & Banks (2004, hlm. 122) yang menjelaskan bahwa warna memiliki peran penting dalam publikasi, misalnya koran, majalah dan media lainnya yang dicetak. Warna yang tepat dapat meningkatkan daya jual, namun warna yang salah dapat menjatuhkan. Dalam memilih warna untuk penjualan, maka perlu memperhatikan warna yang mencolok di antara lingkungan sekitarnya.

Pemilihan warna juga harus memperhatikan bahwa warna juga dapat mempengaruhi perasaan audiens. Satu warna dapat memberikan efek yang berbeda pada masing-masing orang terutama karena adanya perbedaan asosiasi dari budaya dan interpretasi pribadi. Warna dapat memberikan efek psikologis karena didasarkan pada warna yang memiliki temperatur. Warna seperti merah dan jingga diasosiasikan sebagai warna hangat, sementara warna hijau dan biru diasosiasikan sebagai warna dingin (Zelanski & Fisher, 2010, hlm. 39).



Gambar 2.11. *Colour Temperature*  
(www.handprint.com)

Suzy Chiazzary dalam Zelanski & Fisher (2010, hlm. 47) menyebutkan berbagai pengasosiasian warna, misalnya:

1. merah menggambarkan kekuatan, sensualitas, kemarahan, kegembiraan
2. merah muda menggambarkan ketenangan, kebaikan, cinta
3. jingga menggambarkan kegembiraan, keamanan, kreativitas, stimulasi
4. hijau menggambarkan harmoni, relaksasi, ketenangan
5. biru menggambarkan kedamaian, harapan, kepercayaan
6. putih menggambarkan kedamaian, kemurnian, isolasi.

### 2.2.1.5. Ilustrasi

Definisi dari ilustrasi sendiri bukanlah sesuatu yang mutlak. Sebagai sebuah sistem, ilustrasi berada di antara seni dan desain grafis. Ilustrasi disebut sebagai seni grafis. Ilustrasi juga disebut sebagai seni komersil. Dalam hal ini ilustrasi memiliki tugas untuk memenuhi *brief* dari klien daripada sebagai ekspresi diri. Fungsi ilustrasi adalah untuk berkomunikasi, mengajak, menginformasikan, mengajar, dan menghibur dengan kejelasan, visi, gaya, dan sudut pandang pribadi. Ilustrasi merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang terdapat di berbagai tempat di keseharian manusia. Ilustrasi memiliki berbagai makna yang tersirat di dalamnya (Zeegen, 2009, hlm.6).

Menurut Zeegen (2009, hlm. 10), ilustrasi tidak terbatas hanya dengan *drawing*, tapi juga bisa merupakan gabungan fotografi, kolase, tulisan tangan, *pattern*, ornamen. Elemen dari ilustrasi bertujuan untuk menciptakan kesadaran audiens. Seperti disampaikannya, ilustrator perlu memiliki kemampuan dalam menggunakan imajinasi dan pemikiran yang kaku. Untuk bertahan di industri kreatif, ilustrator harus memiliki semangat, ambisi, fleksibel, dan inovasi dalam komunikasi visual (Zeegen, 2009, hlm. 15).

Ilustrasi oleh manusia pertama kali ditemukan dalam bentuk lukisan-lukisan di gua. Ilustrasi dalam bentuk lukisan pada abad 15 digunakan untuk bercerita. Ilustrasi kemudian juga digunakan untuk menceritakan berbagai naskah keagamaan, legenda, mitos, dan berbagai kejadian sejarah. Hingga pada masa dimulainya era industri publikasi, mulai bermunculan *publishing house*. Pada abad 19, ilustrasi yang dipublikasikan menjadi hiburan publik, juga komentator di

publik. Melalui publikasi ilustrasi, masyarakat menjadi tahu mengenai kejadian baik di dalam dan luar negeri, selera, moral, humor, dan kebiasaan penggunaan uang. Publikasi ilustrasi misalnya terdapat pada surat kabar, poster, buku, jaket, kemasan, dan lain sebagainya (Zeegen, 2009, hlm.16).

Jika dibandingkan dengan fotografi yang lebih jujur dan apa adanya, ilustrasi menawarkan visual yang berbeda dari yang biasa dilihat mata. Ilustrasi tidak terkekang hanya dengan sebuah alat seperti kamera. Fotografi dapat juga digabungkan ke dalam suatu ilustrasi. Dalam hal ini, fotografi menjadi salah satu alat dan media sama seperti alat gambar manual lainnya (Zeegen, 2009, hlm.46).

Arntson (2012, hlm. 152) menjelaskan bahwa ilustrasi dapat digunakan untuk memberikan visual mengenai sesuatu yang tidak dapat ditangkap oleh kamera. Ilustrasi dapat menyampaikan pesan yang menyangkut fantasi, emosi, dan bercerita. Media untuk ilustrasi sendiri sangat luas, mulai dari media tradisional, digital, hingga *mix media*.



Gambar 2.12. *Contoh Ilustrasi*

([www.migy.com](http://www.migy.com))

### 2.2.1.6. Fotografi

Fotografi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sampai untuk menjual produk. Fotografi tidak sepenuhnya tampil apa adanya dan tanpa rekayasa. Fotografer dapat memilih subjek foto, membingkai, dan mengatur supaya gambar yang diambil terlihat natural. Fotografi juga dapat dimanipulasi secara digital hingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan kemampuan fotografi untuk berkomunikasi, desainer dapat menggunakan fotografi dengan suatu sudut pandang tertentu (Arntson, 2012, hlm. 165).



Gambar 2.13. *Potrait Photography*

([www.imageworkshop.com](http://www.imageworkshop.com))

Sammon (2008, hlm. 34) menjelaskan bahwa sebuah foto *potraiture* perlu dibuat dan tidak hanya sekedar ditangkap dengan kamera. Fotografer perlu mengatur subjek foto, latar belakang, pencahayaan, dan kamera. Menurutnya, pose, pakaian, dan properti yang digunakan oleh model perlu diperhatikan dan diatur agar menciptakan foto yang sesuai. Dalam sebuah pemotretan, diperlukan interaksi yang baik antara fotografer modelnya.

Lokasi pemotretan menentukan pencahayaan yang digunakan dalam sebuah pemotretan. Pemotretan di luar ruangan dengan menggunakan cahaya matahari perlu menggunakan beberapa alat bantu seperti reflektor, *diffuser*, dan *fill-in flash*. Reflektor dan *diffuser* membantu agar cahaya yang jatuh ke model lebih terang, halus dan tidak *flat* (Sammon, 2008, hkm. 114). Sementara, *fill-in flash* berguna untuk mberikan cahaya tambahan pada area gelap yang berada di bawah bayangan matahari (Sammon, 2008, hlm. 126).



Gambar 2.14. Penggunaan Reflektor

([www.westcottu.com](http://www.westcottu.com))

Pada pemotretan di dalam ruangan, maka keberadaan *flash light* sangat diperlukan untuk pencahayaan. Sebagai dasar, untuk mendukung cahaya *flash light*, diperlukan beberapa peralatan seperti *bouncer* dan *diffuser* yang dipasang pada *flash light*. Peralatan ini membantu agar cahaya yang dihasilkan merata, halus, dan tidak menghasilkan bayangan keras (Sammon, 2008, hlm. 179).



Gambar 2.14. Penggunaan Difusser

([www.westcottu.com](http://www.westcottu.com))

Setelah foto potrait yang diinginkan diambil menggunakan kamera, untuk pengaplikasian pada berbagai media diperlukan proses *editing* menggunakan aplikasi digital. Melalui proses editing ini, fotografer dapat menambahkan efek, penghilangan objek yang mengganggu, mencerahkan mata dan senyum, memperbaiki warna, dan lain sebagainya (Sammon, 2008, hlm.216).

UMMN