

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Terkait DKV

Dalam perancangan ini penulis menggunakan beberapa teori yang mengacu pada desain komunikasi visual. Teori yang digunakan berdasarkan teknis yang akan digunakan. Seperti teori prinsip desain, fotografi, *grid*, tipografi, *layout*, dan warna. Berikut teori – teori yang digunakan

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Wahyuningsih (2015) menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan sebuah ilmu yang mempelajari ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan atau gagasan secara visual. Pengolahan elemen visual berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan *layout* merupakan jadi aspek-aspek dalam pembentukan karya visual. Konsep- konsep komunikasi juga dipelajari dalam desain komunikasi visual.

2.1.2 Prinsip Desain DKV

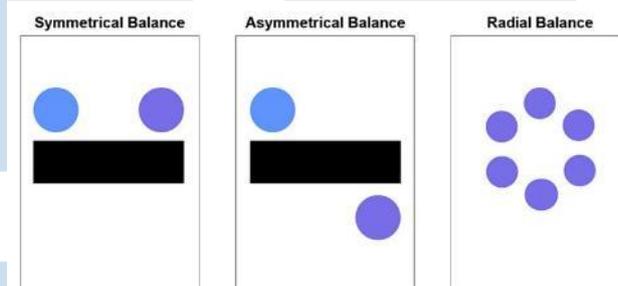
Menurut Landa (2014) menyatakan bahwa prinsip desain menjadi dasar dalam mengkombinasi elemen visual dalam suatu karya. Berikut beberapa aspek prinsip desain:

2.1.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan berarti sebuah kestabilan atau keharmonisan dalam karya. Kestabilan atau keharmonisan terjadi karena penempatan elemen-elemen visual yang didesain berdasarkan titik tengah dalam karya tersebut. Penempatan letak elemen visual menjadi kunci aspek keseimbangan dalam suatu karya.

Keseimbangan dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu asimetris, simetris, dan radial. Keseimbangan asimetris berarti berat visual

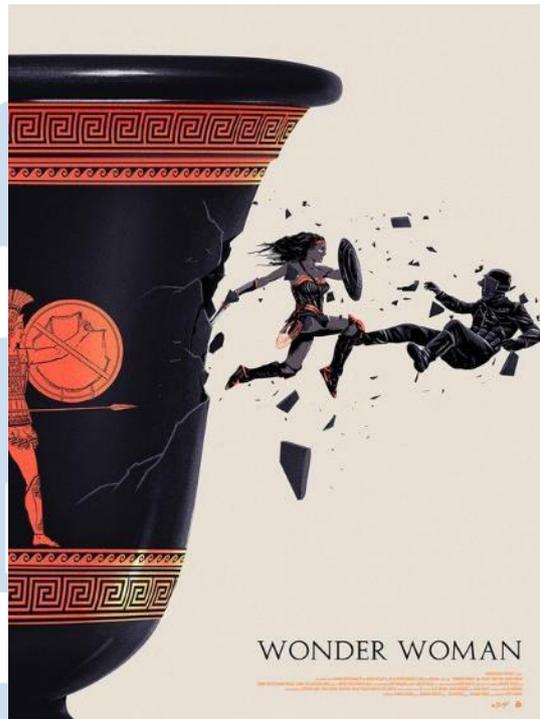
antara kiri dan kanan dari titik tengah lebih berat sebelah sedangkan keseimbangan simetris berarti berat visual antara bagian kiri dan kanan dari titik tengah seimbang dan keseimbangan radial berarti berat elemen visual tersebar mengelilingi titik tengah.



Gambar 2. 1 Contoh Keseimbangan pada Design
Sumber: Renderforest, 2021

Berikut contoh poster yang menggunakan prinsip desain keseimbangan yang asimetris. Dapat dilihat komposisi elemen visual lebih berat/ banyak disebelah kiri dalam poster. Pemilihan keseimbangan seperti ini didasarkan atas kepentingan informasi yang ingin dituju. Seperti pada poster ini, pencipta karya ini menginginkan tampak akhir yang dramatis dengan memberatkan salah satu bagian dengan memperbesar elemen visual.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Poster Wonder Woman Balance
Sumber: Joey Paur, 2017

2.1.2.2 Hirarki Visual

Hirarki visual menandakan urutan atau alur melihat bagi pembaca audiens agar informasi tersampaikan secara efektif dan tepat kepada audiens. Urutan hirarki dibantu oleh penempatan tata letak serta ukuran elemen visual dalam sebuah karya. Dalam pemilihan hirarki agar lebih maksimal maka terdapat beberapa cara dengan *isolation, placement, scale, contrast, pointers*, dan struktur diagram. Dengan mengacu pada unsur diatas maka hirarki dapat dirancang agar pesan yang ingin disampaikan tercapai.

2.1.2.3 Emphasis

Emphasis berfungsi sebagai penekanan terhadap suatu elemen desain agar menjadi atensi pertama dari audiens. Penekanan ini berhubungan dengan hirarki visual yang dimana elemen yang ditekankan menjadi awal dari alur audiens dalam melihat atau membaca. Emphasis biasanya terlihat lebih kontras dan menonjol dibanding elemen visual lainnya. Berikut contoh emphasis pada poster

film The Joker yang dimana karakter Joker menjadi emphasisnya dengan pewarnaan yang lebih kontras dibanding *environment* sekitarnya.



Gambar 2. 3 Contoh Emphasis pada Poster Film The Joker
Sumber: Layar.id, 2019

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* berarti kesatuan/keharmonisan gabungan dari elemen-elemen visual. Elemen visual yang saling terhubung dalam suatu karya menciptakan kesatuan yang baik dan menghasilkan karya yang harmonis. Keterikatan antar elemen visual ini dapat ditentukan berdasarkan konsep dan tema karya visual yang sedang dirancang.

2.1.3 Prinsip *Layout Design*

Desain *layout* merupakan desain tata letak hasil dari suatu rancangan atau susunan dari beberapa elemen teks dan visual. Desain *layout* digunakan untuk mengatur elemen visual dalam bidang tertentu untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Fungsi utama dari *layout* adalah untuk menyampaikn informasi atau pesan dengan menyusun teks dan visual sehingga audiens dapat menerima pesan atau informasi dengan baik. Dalam penerapan sebuah layout memiliki beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti:

a. *Similarity*

Kesamaan atau kemiripan objek visual yang digunakan. Contohnya dengan menggunakan bentuk atau warna yang senada dalam pengaplikasian desain

b. *Continuation*

Pada dasarnya manusia mengidentifikasi visual secara berurutan maka dari itu penyusunan layout harus kontinuasi.

c. *Closure*

Kelengkapan sebuah bentuk dari layout merupakan hal yang penting dalam meningkatkan persepsi visual

d. *Proximity*

Komposisi dari objek visual dapat memiliki pesan tersendiri. Maka dari itu peletakkan objek juga penting dalam meng-layout desain.

e. *Order*

Dalam sebuah layout juga harus ada urutan dan hirarki agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan terstruktur



Gambar 2. 4 Contoh Unsur Layout
Sumber: SIBRACO.COM

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

2.1.4 Grid

Grid merupakan garis bantu yang berfungsi sebagai acuan dalam membuat sebuah desain (Landa, 2014). Garis bantu tersebut berbentuk secara horizontal dan vertikal. Penggunaan grid ditujukan agar audiens dapat membaca atau mencerna informasi dengan nyaman dan terstruktur. Grid dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. *Single-Column Grid*

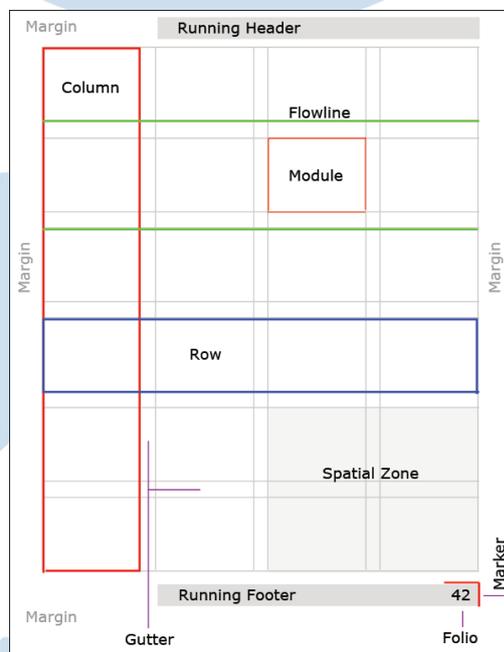
Garis-garis yang membentuk sebuah bingkai agar membatasi isi konten agar tidak keluar dari batasan tersebut.

b. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid merupakan gabungan dari beberapa kolom yang menempatkan konten dengan area yang lebih luas.

c. *Modular Grid*

Gabungan kolom dan garis yang membentuk sebuah kotak yang disebut *module*



Gambar 2. 5 Grid Anatomy
Sumber: Vanseo Design

Gambar diatas merupakan gambaran dari *grid anatomy*. Pada gambar tersebut juga bisa dilihat beberapa istilah yang telah disebutkan dari jenis-

jenis *grid* yang telah dijelaskan. Pemilihan jenis media atau karya juga sangat menentukan *grid* yang digunakan seperti jenis *single-column grid* yang lebih cocok digunakan di buku dan novel, *multi-column grid* untuk *website* atau majalah, *modular grid* untuk ilustrasi desain.

2.1.5 Tipografi

Sihombing (2015) menyatakan bahwa tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf. Dalam sebuah komunikasi, huruf menjadi pilar dasar untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Tidak hanya sekedar menyampaikan pesan saja, huruf juga berfungsi sebagai bentuk visual yang memiliki pesan. Huruf juga dikategorikan secara anatomi, keluarga huruf, dan klasifikasi huruf.

2.1.5.1 Teori Prinsip Tipografi

Menurut Hamilton (2021) dalam tipografi tentu terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Prinsip tersebut berupa yang pertama adalah pemilihan font. Dalam pemilihan font harus menyesuaikan dengan *creative brief* atau ide dan konsep yang telah ditentukan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Setelah itu juga harus memperhatikan ukuran dari font yang digunakan. Beberapa font tidak diciptakan seimbang huruf per hurufnya maka harus diperhatikan kembali tata letak penggunaannya. Dalam tipografi juga harus memperhatikan *leading*. *Leading* merupakan *space* vertikal diantara tiap baris. Untuk memperhitungkan keterbacaan maka perlu memperhatikan *leading*.

Selain hal – hal tersebut, *kerning* juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. *Kerning* merupakan jeda antara tiap huruf yang harus diperhatikan agar huruf memiliki jeda yang baik sehingga mencapai keterbacaan yang baik. *Hierarchy* dan *scale* juga perlu diperhatikan yang dimana dalam menggunakan tipografi tentu kita juga

memerlukan *hierarchy* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terstruktur dan tersampaikan dengan baik.

2.1.5.2 Keluarga Huruf

Keluarga huruf merupakan turunan dari suatu huruf yang memiliki keselarasan bentuk. Perbedaan dan persamaan keselarasan tersebut ditentukan berdasar poin poin berikut:

a. Berat

Keluarga huruf berdasarkan berat yaitu *light*, *regular*, dan *bold*.

b. Proporsi

Keluarga huruf berdasarkan proporsi yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*.

c. Kemiringan

Keluarga huruf berdasarkan kemiringan yang disebut sebagai *italic*.

2.1.5.3 Klasifikasi Huruf

Sihombing (2015) menambahkan bahwa terdapat klasifikasi huruf seiring berkembangnya jaman yang memudahkan seseorang dalam mengkategorikan sebuah huruf. Beberapa bagian tersebut adalah:

a. *Old Style*

Klasifikasi jenis ini telah dikembangkan sejak abad ke-16. Karakteristik jenis ini memiliki sumbu huruf O dengan kemiringan condong ke kiri dengan serif kecil yang memiliki sudut lengkung yang besar. Salah satu contoh font Old Style yaitu Granmond.

b. *Transitional*

Klasifikasi jenis ini telah muncul pada pertengahan abad ke-17. Karakteristik transitional memiliki serif kecil dengan

sudut lengkung yang kecil serta sumbu 'o' yang tegak vertical, dan kontras pada stroke huruf. Contoh font transitional adalah Baskerville.

c. *Modern*

Serif modern muncul pada akhir abad ke-18. Klasifikasi jenis ini memiliki kontras yang ekstrim pada huruf kemudian serif tidak memiliki sudut lengkung. Salah satu contoh font modern yaitu Bodoni.

d. *Egyptian/Slab Serif*

Pada abad ke-19 terdapat jenis klasifikasi yang sering digunakan yaitu slab serif. Klasifikasi ini memiliki karakter serif yang condong ke kotak dan besar serta memiliki kontras yang minim pada stroke huruf.

e. *Contemporary/Sans Serif*

Selain slab serif, pada abad ke-19 muncul juga klasifikasi sans serif. Karakter sans serif merupakan tipografi tanpa serif dan memiliki kontras yang minim pada huruf.

2.1.6 Fotografi Makanan

Menurut Natea dan Vaida (2022) fotografi merupakan menulis menggunakan cahaya yang dimana cahaya menjadi aspek utama dalam fotografi. Selain cahaya kita juga membutuhkan objek seperti pemandangan, orang, ataupun benda dan tentu juga kita membutuhkan kameran untuk menangkap cahaya dan objek tersebut.

Dalam fotografi makanan, terdapat berbagai pencahayaan yang sering digunakan. Pencahayaan ini menyorot objek dari beberapa sudut dan posisi. Pencahayaan juga menentukan *look and feel* dari hasil fotografi.

2.1.6.1 Lighting

Penggunaan cahaya menentukan arah datang cahaya yang menyorot ke objek foto. Penggunaan cahaya samping bisa digunakan dengan cahaya

matahari melalui jendela untuk mendapatkan cahaya yang natural. Cara menggunakan jendela adalah hal yang paling mudah untuk menghindari cahaya langsung yang keras. Selain menggunakan cahaya matahari, tentu kita bisa menggunakan lighting kita sendiri. Untuk mengatur cahaya yang jatuh padah arah sebaliknya, missal cahaya dari kiri, di sisi kanan kita bisa mengontrol cahaya tersebut dengan menggunakan *modifier* seperti kain putih, sterofom, kertas, atau *reflector*.

Selain penggunaan cahaya samping, terdapat 2 *template lighting* yang sering digunakan yaitu *back lighting* dan *lateral back lighting*. Pada *back lighting* pencahayaan ditaruh dari belakang objek yang difoto. Teknik ini sangat bagus digunakan untuk memotret objek objek cair untuk menunjukkan tekstur secara detail dengan media kaca seperti gelas yang akan menghasilkan banyak refleksi cahaya. *Lateral back lighting* merupakan gabungan antara *side lighting* dan *back lighting* yang dimana penempatan cahaya pada kiri atas atau kanan atas objek dengan sudut 45 derajat. Dengan pencahayaan ini maka cahaya akan jatuh hampir keseluruhan permukaan objek.

2.1.6.2 Angle

Menurut Suzuki (2017) menyatakan *angle* dalam fotografi merupakan sudut dimana kamera menghadap ke arah objek yang akan difoto. *Angle* tentu memiliki perbedaan dengan posisi. Posisi merupakan tempat dimana kamera berdiri atau berada sedangkan *angle* merupakan sudut kamera tersebut dalam mengarah ke objek yang akan difoto. *Angle* memiliki beberapa jenis yaitu:

a. *Eye-level angle*

Mengarahkan kamera sejajar antara objek dengan mata pengguna kamera, biasanya digunakan untuk mengambil foto *portrait*. Hasil dari *angle* ini menggambarkan sudut pandang manusia yang menghasilkan foto yang natural dan alami.

b. *High angle*

Mengarahkan kamera ke arah bawah dengan menghadap ke objek. *Angle* ini mengambil foto dengan secara menyeluruh sehingga menghasilkan foto yang *descriptive*.

c. *Low angle*

Mengarahkan kamera ke arah atas dengan menghadap ke objek. *Angle* jenis ini menciptakan *sense of depth* sehingga menghasilkan efek yang mengintimidasi.

2.1.7 Ilustrasi

Menurut Akimova (2022) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan sebuah karya visual dalam bentuk gambar, lukisan, kolase, dan lainnya yang didasari oleh sebuah pemikiran, ide, dan konsep yang memiliki pesan yang akan disampaikan. Membawa sebuah pesan dalam bentuk visual merupakan sebuah tugas seorang ilustrator. Jika sebuah karya visual tidak memiliki pesan maka tidak bisa dikategorikan sebagai ilustrasi merupakan sebuah seni. Dalam ilustrasi memiliki berapa tujuan seperti:

a. *Editorial Illustration*

Sebuah ilustrasi yang dibuat untuk memperjelas sebuah teks pesan. Biasanya digunakan pada majalah dan buku.

b. *Advertising Illustration*

Ilustrasi yang digunakan dalam material promosi yang bertujuan mendapatkan atensi audiens.

c. *Concept Illustration*

Ilustrasi jenis ini biasa digunakan dalam membuat konsep sebuah *game* atau film.

Ilustrasi juga memiliki beberapa gaya tersendiri dengan tujuan tertentu. Gaya – gaya tersebut seperti *realis*, *retro*, *fantasy*, *comic*, *fashion*, *line art*, *vector art*, *caricature*, dan *vintage*. Gaya – gaya tersebut digunakan sesuai pesan yang ingin disampaikan.

2.1.7.1 Vector Illustration

Trend vector illustration sudah ada sejak lama namun mulai sering digunakan lagi pada tahun 2020. Beberapa brand menjadi banyak yang menggunakan jenis ilustrasi ini dalam mengkomunikasikan pesan. Jenis gaya vector ini memiliki ciri khas 2 dimensi atau *flat*. Selain itu dari segi jenis dimensi *file* juga sangat fleksibel sehingga mudah dipindahkan atau dimodifikasi.



Gambar 2. 6 Vector Illusasi

2.1.8 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2018) menyatakan bahwa sebuah kampanye merupakan susunan rencana yang difungsikan untuk mempersuasi masyarakat secara luas dengan waktu yang ditentukan. Dalam sebuah kampanye terdapat empat aspek penting yaitu tujuan, target audiens, jangka waktu, dan strategi komunikasi. Keempat hal tersebut menjadi pondasi terjalannya sebuah kampanye yang baik.

2.1.8.1 Tujuan Kampanye

Venus (2018) menyatakan terdapat 3 aspek yang selalu mengikat terhadap tujuan sebuah kampanye yaitu sikap, pengetahuan, dan perilaku. Ketiga hal ini dikategorikan atau disingkat menjadi 3A.

3A yang dimaksud adalah *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* berarti fungsi kampanye yang mampu meningkatkan atensi audiens terhadap topik atau isu yang diangkat sedangkan *attitude* berarti memiliki rasa emosi seperti peduli dan simpati kepada target audiens dan *action* berarti sebuah kampanye memiliki fungsi untuk membantu target audiens agar dapat melakukan aksi nyata atas isu atau topik yang diangkat dalam kampanye.

2.1.8.2 Target Audience

Marsh (2017) menyatakan dalam sebuah strategi komunikasi dibutuhkan penentuan target audiens untuk menyampaikan pesan yang disusun. Dalam menentukan target audiens terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti mengidentifikasi perilaku apa dan pemikiran apa yang sedang kita targetkan untuk di-*influence* lalu menentukan perubahan apa yang ingin dibuat serta mengidentifikasi karakteristik yang bisa dibawa dalam menyampaikan pesan agar terciptanya perubahan tersebut.

Marsh (2017) menambahkan bahwa kunci dari kesuksesan suatu pesan adalah dengan mengubah cara pandang audiens dalam melihat suatu masalah, meng-*influence* faktor – faktor yang diperhitungkan oleh audiens, dan mengubah pola pikir atau perilaku audiens dengan mengajak audiens melihat suatu objek dari persepsi kita. Maka dari itu, untuk menyampaikan pesan yang disusun, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap target audiens dengan menanyakan kembali kepada pembuat strategi dengan menanyakan tentang apa yang kita inginkan, pemikiran dan perilaku apa yang dapat mencapai tujuan tersebut, dan siapa yang memiliki perilaku dan pemikiran tersebut untuk dijadikan target audiens.

2.1.8.3 Jenis Kampanye

Terdapat beberapa jenis kampanye menurut tujuannya. Charles U. Larson dalam Venus (2018) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis kampanye. Jenis kampanye yang dimaksud yaitu:

a. *Product-oriented campaigns*

Tujuan utama dari jenis kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan dari kampanye. Biasanya jenis kampanye ini dilakukan dalam lingkup kepentingan bisnis. *Product-oriented campaigns* biasanya juga disebut sebagai *commercial campaign/corporate campaign*.

b. *Candidate-oriented campaigns*

Tujuan utama dari jenis kampanye ini adalah untuk meraih kekuasaan melalui pungutan suara yang biasanya digunakan dalam momen-momen tertentu seperti pemilu.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Tujuan utama dari jenis kampanye ini adalah untuk mengangkat isu sosial di kalangan masyarakat dengan cakupan yang luas lewat perilaku dan sikap.

2.1.8.4 Model Kampanye

Model kampanye merupakan tahapan dalam melakukan sebuah kampanye. Pada perancangan ini akan menggunakan model kampanye Ostegaard yang dipopulerkan dan dikembangkan oleh teoretikus asal Jerman yaitu Leon Ostegaard. Pemilihan model kampanye ini dikarenakan model ini didasari dengan bukti bukti ilmiah yang cocok dalam perancangan sebuah kampanye sosial. Panduan dalam kampanye ini juga ditujukan untuk memberi pengaruh perspektif seseorang mengenai pengetahuan dan perilaku seseorang.

Menurut Venus (2018) model kampanye Ostegaard terdiri dari beberapa tahapan seperti:

a. Identifikasi Masalah

Dalam sebuah kampanye harus dilakukan identifikasi masalah untuk mengenal dari penyebab dari masalah tersebut dan didukung oleh data – data yang ada.

b. Pengelolaan Kampanye

Dalam tahap pengelolaan kampanye, terdapat beberapa bagian yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan ini menentukan tujuan kampanye sehingga alur kampanye terstruktur.

c. Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi, dilakukan peninjauan terhadap hasil kampanye agar dapat memperkirakan keberhasilan dari kampanye dalam memberikan solusi terhadap sebuah permasalahan

2.1.8.5 Saluran Kampanye

Venus (2018) menyatakan bahwa saluran kampanye dapat dijadikan jembatan untuk membantu dalam menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens. Salah satu bagian saluran kampanye adalah media. Media biasanya digunakan sebagai saluran utama kampanye dikarenakan dapat mempersuasi target yang lebih luas dan tertuju dengan pesan yang telah dirancang. Pesan kampanye ini yang didengungkan terus menerus dapat menimbulkan persepsi dan dampak yang diharapkan.

Pada saat ini, salah satu jenis media yang sering digunakan adalah sosial media. Hadirnya media sosial dalam perkembangan teknologi menyebabkan terdapat perubahan pada cara berkampanye. Venus (2018) menyatakan bahwa banyak media kampanye yang telah

beralih menggunakan media sosial. Keunggulan media sosial dengan sarana daring, mempermudah menjangkau jangkauan dengan luas dalam menyampaikan informasi serta biaya yang lebih murah dibandingkan media konvensional lainnya.

2.1.8.6 Teori Persuasi

Menurut Venus (2008), sebuah teori persuasi digunakan sebagai material untuk menjelaskan sebuah tragedi atau situasi yang dirancang secara *organize, logic, dan factual*. Berikut teori-teori persuasi yang dapat digunakan dalam perancangan kampanye:

a. Model Keyakinan Kesehatan

Pada teori ini, audiens diyakinkan untuk merubah perilaku/tindakannya berdasarkan penjelasan masalah kesehatan.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori ini mempersuasi mengenai penjelasan tentang proses dalam menentukan sebuah inovasi di kalangan masyarakat dengan melakukan riset pada perkembangan masyarakat khususnya komunikasi dan sistem informasi.

c. Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana menjelaskan tentang kesadaran dan perilaku suatu individu.

d. Teori Disonasi Kognitif

Teori ini menjelaskan pengalaman dan permasalahan seseorang yang pernah dilalui yang menyebabkan hilangnya rasa nyaman dalam kehidupan sehari-hari.

e. Teori Tahapan Perubahan

Teori tahapan perubahan membantu audiens dalam menganalisis jenis-jenis tahapan dalam menerima perilaku seorang individu.

f. Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini berfungsi sebagai acuan prediksi dalam penerimaan sebuah argument di kehidupan sosial. Umumnya, sebelum/sesudah seseorang menerima sebuah argumen, orang tersebut akan mengspekulasi atau membuat opini pribadi, teori ini mempertimbangkan opini pribadi tersebut untuk menimbang keuntungan di kalangan masyarakat.

g. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori ini memuat tentang perilaku seseorang yang terjadi karena pengaruh lingkungan maupun afeksi pendekatan dengan orang lain.

2.1.9 Media Kampanye

Menurut Tymorek (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Public Relations*, Dalam sebuah proyek *advertising*, terdapat departemen media yang terbagi menjadi *media buyer* dan *media planner*. *Media buyer* memiliki tugas untuk bernegosiasi terhadap harga sewa media sedangkan *media planner* bertugas untuk merancang susunan media yang akan digunakan. Dalam merancang media tersebut, seorang *media planner* memilih media berdasarkan 3 kategori yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL).

Above the line (ATL) media merupakan media promosi yang menjangkau audiens secara luas yang difungsikan untuk mengenalkan suatu *brand* atau produk. Media ATL yang umumnya digunakan adalah televisi, radio, *print*, dan *online banner*. Dalam penggunaan media ATL juga tidak ada spesifikasi segmentasi tertentu melainkan menjangkau audiens seluas-luasnya tanpa ada batasan segmentasi yang spesifik.

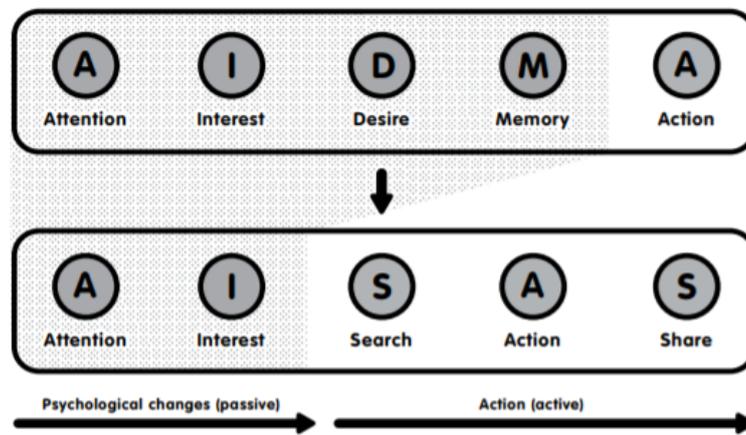
Below the line (BTL) merupakan media promosi yang menjangkau audiens dengan segmentasi yang spesifik. Media BTL ditujukan kepada target audiens secara langsung. Jenis media BTL yang sering digunakan adalah seperti *email*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Through the line (TTL) merupakan kombinasi antara ATL dan BTL. Sebagai contoh media ATL yang mengarahkan audiens untuk datang ke sebuah toko yang dimana pada saat di toko audiens tersebut diberikan media BTL berupa kupon diskon dan lain sebagainya. Maka dari itu tujuan dari media TTL adalah untuk mengenalkan produk sekaligus mengharapkan produk tersebut dibeli oleh audiens. Jenis media TTL yang sering digunakan adalah sosial media.

2.1.10 Teori AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), untuk mengkomunikasikan pemasaran yang efektif diperlukan model komunikasi yang dinamakan dengan AISAS. Model komunikasi AISAS yang berupa singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share* merupakan model komunikasi yang dirancang dengan meninjau perubahan perilaku yang terjadi yang didasari oleh internet. AISAS atau *attention, interest, search, action, dan share* memiliki tahapan masing – masing yang diartikan sebagai *attention* sebagai tahapan dimana audiens memiliki atensi dan memerhatikan suatu barang atau jasa yang menimbulkan rasa ketertarikan atau *interest*. Kemudian, setelah memiliki rasa ketertarikan, audiens mulai mencari atau *search* tentang produk atau jasa tersebut. Setelah mendapatkan data dan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, audiens membuat keputusan atau *action* dengan membeli produk atau jasa tersebut yang diteruskan dengan pemberian testimoni atau komentar terhadap produk atau jasa yang dibeli yang disebut sebagai *share*.

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 AIDMA menjadi AISAS

Sumber: The Dentsu Way

Model komunikasi AISAS awalnya bernama AIDMA yaitu *attention, interest, desire, memory, dan action* namun model AIDMA yang merupakan model komunikasi yang berdasar pada periklanan tradisional yang dilakukan langsung oleh penyelenggara kampanye atau *brand* pemilik produk atau jasa tersebut. Perkembangan teknologi internet membuat metode AIDMA menjadi kurang efektif karena audiens sudah dapat mencari informasi melalui internet dibanding hanya menerima informasi dari penjual saja. Maka dari itu Dentsu menciptakan atau menginovasikan metode AIDMA menjadi AISAS yang lebih berdasar pada perkembangan internet.

2.2 Teori Terkait Topik

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan beberapa teori terkait topik yang diangkat. Pemilihan teori ini bertujuan membantu penulis untuk merancang karya yang berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Teori yang diambil berisi seputar topik serangga sebagai sumber makanan alternatif.

2.2.1 Serangga sebagai Sumber Pangan

Menurut FAO (2022) menyatakan bahwa telah terdapat lebih dari 1900 spesies serangga yang dapat dan telah dikonsumsi secara global. Nutrisi yang dikandung dalam serangga juga sangat memenuhi kebutuhan manusia seperti protein, karbohidrat, lemak, serat, dan mikro nutrien berupa zinc, kalsium, dan zat besi tergantung jenis serangganya. Serangga dikenal dengan

protein yang tinggi bahkan melebihi jumlah protein di daging konvensional. Contohnya perbandingan ulat hongkong dengan daging sapi yang menunjukkan kandungan asam amino dan lemak di sapi lebih tinggi dari pada ulat hongkong sedangkan ulat hongkong mengandung mineral yang cukup serta vitamin yang lebih tinggi.

Secara umum, serangga memiliki protein yang tinggi dan efisiensi produksi yang baik dibanding dengan ternak konvensional (Food Sci Anim Resour, 2019). Menurut Winarno (2018) menyatakan bahwa bentuk serangga yang dapat dikonsumsi meliputi telur, larva, kepompong/pupa, dan fase dewasanya namun tidak semua jenis serangga dapat dikonsumsi. Pemilihan serangga yang dapat dikonsumsi berdasar atas sejarah atau tradisi masyarakat pada masa lalu yang telah mengonsumsinya secara tradisional.

2.2.2 Latar Belakang Serangga Ditetapkan sebagai Sumber Pangan Dunia

Populasi manusia di dunia telah menyentuh angka 8 miliar. Indonesia merupakan salah satu negara dengan peringkat ke-empat dengan populasi terbanyak di dunia. Menurut Badan Pusat Statistika (2021) menyatakan bahwa penduduk Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa yang dimana mengalami peningkatan sebanyak 35.62 juta jiwa dari periode sebelumnya.

Menurut Yuni (2021) menyatakan bahwa pertambahan populasi penduduk di seluruh dunia akan mempengaruhi ketersediaan pangan dunia. Daya dukung lahan yang dapat berfungsi sebagai lahan produksi pangan akan dialih fungsikan menjadi lahan tempat tinggal penduduk. Dalam mengantisipasi hal ini, *Food and Agriculture Organization* (FAO) organisasi yang menangani pangan dan pertanian dunia mulai bekerja mencari solusi atas keterbatasan pangan di masa depan khususnya protein. Sejak 2008, FAO bekerja sama dengan para peneliti di Universitas Wageningen Belanda. Hasil penelitian tersebut mengesahkan bahwa serangga sebagai salah satu sumber protein pangan dunia.

Yuni melanjutkan bahwa proses budidaya serangga juga dinilai lebih ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit gas metan (gas yang mengakibatkan pemanasan global) dan emisi ammonia dibanding ternak konvensional. Gas metan hanya dihasilkan oleh serangga tertentu seperti rayu dan kecoa.

Dari segi penyerapan nutrisi pakan, serangga dinilai sangat efisien sehingga imbang antara pakan yang dimakan dengan pertumbuhan seimbang. Sebagai perbandingannya jangkrik dinilai 12x lebih efisien dibanding sapi, 4x lebih efisien dibanding domba, dan 0,5x lebih efisien dari ayam dan babi dalam menghasilkan jumlah protein (Yuni, 2021).

Pembudidayaan serangga dinilai lebih efisien secara ekonomi dan lahan. Dalam proses pembudidayaan serangga tidak diperlukan teknologi yang canggih sehingga dapat menurunkan biaya budidaya. Selain itu, pembudidayaan serangga juga dapat dilakukan dengan teknologi kandang vertikal sehingga lebih menghemat tempat atau lahan yang digunakan.

2.2.3 Sejarah Serangga Dikonsumsi

Menurut Winarno (2018) menyatakan bahwa pengonsumsian serangga sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu dimana ditemukannya bahwa feses manusia kuno di gua-gua Amerika Serikat dan Meksiko mengandung semut, larva kumbang, *lice*, *ticks*, dan *mites*.

2.2.4 Jenis Serangga yang Dikonsumsi di Indonesia

Menurut FAO (2013) menyatakan bahwa telah terdaftar sebanyak 1900 spesies serangga yang layak dikonsumsi. Digolongkan layak konsumsi dikarenakan kaya akan gizinya, ramah lingkungan, lebih menggunakan sedikit pakan, lahan, dan air. FAO juga berpendapat bahwa *entomophagy* sangat layak menjadi solusi atas masalah polusi lingkungan dan kekurangan gizi. Berbagai jenis serangga yang paling banyak dikonsumsi adalah kumbang, semut, belalang, rayap, ulat, jangkrik, capung, lebah/tawon, dan lalat (Winarno, 2018).



Gambar 2. 8 Kolase Hidangan Kuliner Serangga di Indonesia

Di beberapa daerah di Indonesia telah menyantap serangga seperti Belalang Goreng dari Yogyakarta, Jangkrik Goreng dari Jawa Barat, Peyek Laron dari Jawa Timur, Sate Ulat Sagu dari Papua, Botok Lebah dari Jawa Timur, Kepompong Bumbu Pedas dari Jawa Timur, Jubel Manis (larva capung) dari Bali.

2.2.5 Pandangan Masyarakat Indonesia terhadap Serangga

Menurut Yuni (2022) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang tinggal di perkotaan masih memiliki pandangan yang buruk terhadap serangga yang dikonsumsi. Berbeda dengan masyarakat yang tinggal di pedesaan yang dimana sudah lazim melihat atau bahkan melakukan praktik mengonsumsi serangga.

2.2.6 Mempopulerkan Hidangan Serangga di Masyarakat

Menurut Yuni (2022) menyatakan bahwa untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap konsumsi serangga yang buruk, diperlukan edukasi tentang nutrisi hingga inovasi dalam penyajian serangga. Saat ini serangga telah dapat diolah menjadi biskuit, mie, burger, salad, ramen serangga, dan lain sebagainya. Inovasi penyajian ini dinilai dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap hidangan serangga menjadi lebih baik sehingga memiliki keinginan untuk mencobanya.



Gambar 2. 9 Telur Serangga
Sumber: foodandwine.com

Hidangan diatas merupakan salah satu contoh inovasi hidangan dari serangga. Dengan menggunakan bahan dasar telur ratu semut dibuat menjadi sebuah salad. Hidangan tersebut dihidangkan di sebuah restaurant di Mexico. Nama dari hidangan tersebut adalah Quuen Ant Egg Tostada.



Gambar 2. 10 Ramen Serangga
Sumber: foodandwine.com

Selain terdapat telur semut yang dijadikan hidangan, di Jepang juga terdapat inovasi hidangan serangga menjadikan tambahan makanan pada ramen. Pada ramen tersebut, serangga berupa jangkrik, belalang, ulat hongkong sebagai *topping* dan kuah kaldu ulat sutera. Hidangan ini bernama Insect Ramen yang dihidangkan Ramen Nagi Jepang.



Gambar 2. 11 Burger Serangga
Sumber: yumbug.com

Inovasi hidangan serangga juga berupa burger. Dengan menggunakan ulat hongkong yang dikeringkan dijadikan *patty* dalam sebuah hidangan burger. Hidangan ini menggunakan 40gram ulat hongkong yang telah dikeringkan. Dalam *patty* tersebut juga menggunakan gandum.

Jika melihat sejarah, Meksiko sejak tahun 2011 telah mempopulerkan hidangan serangga agar masyarakat ingin mengonsumsinya dengan mengadakan Proyek Makanan Jalanan (*Street Food Cart Project*) yang menjual serangga sebagai hidangan sehat. Artis dan tokoh masyarakat dilibatkan dalam proses tersebut.

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