



### **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. Multitasking

##### 2.1.1 Pengertian Multitasking

Ulwia (2014) Menuturkan *multitasking* adalah proses mengerjakan dua atau lebih kegiatan pada waktu yang bersamaan. Seperti dikutip dari [aquariuslearning.co.id](http://aquariuslearning.co.id) pada tanggal (16 Desember 2016).

##### 2.1.2. Jenis Multitasking

###### 1. *Concurrent Multitasking*

Adalah bentuk *multitasking* dimana seseorang melakukan 2 atau lebih kegiatan dalam waktu yang sama, seperti contoh menyetir mobil sambil mendengarkan musik. Dalam *Concurrent Multitasking* ada 2 indera yang terlibat dalam aktivitas *multitasking* yaitu mata dan telinga.

###### 2. *Sequential Multitasking*

*Multitasking* ini adalah saat dimana seseorang melakukan 2 pekerjaan secara berurutan tanpa menyelesaikan tugas pertama terlebih dahulu. Pada *multitasking* jenis ini akan ada sensor yang aktif dengan nama *Sensory Modalities*, ketika sensor ini aktif maka akan ada waktu yang dibutuhkan untuk berpindah dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya, seperti contoh membalas chat teman saat sedang membaca buku.

### 2.1.3. Empat Pekerjaan Otak

#### 1. *Declarative Memory*

Merupakan memori untuk mengingat pengetahuan, instruksi, masa lalu, dan sebagainya, seperti contoh saat memasak, maka kita akan mengingat resep, peralatan yang dibutuhkan, dan cara menyalakan kompor.

#### 2. *Goal Module*

Merupakan hasil dari tingkat kesadaran atas perintah yang diterima otak.

#### 3. *Problem Representation*

Merupakan sebuah gambaran dari masalah yang sedang kita lakukan, seperti contoh saat kita memasak telur, kita harus tahu apakah telur tersebut sudah tersedia atau haru dibeli terlebih dahulu.

#### 4. *Procedural Memory Module*

Yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi interaksi antar modul.

Keempat pekerjaan otak ini dikenal dengan istilah *ACT-R architecture*, yang mampu bekerja secara bersamaan, tetapi hanya dapat fokus pada satu pekerjaan saja. Disaat ada dua pekerjaan yang rumit dan membutuhkan modul penyelesaian yang sama, maka salah satu pekerjaan harus menunggu sampai modul terkait, masa menunggu inilah yang membuat keterlambatan dalam menyelesaikan tugas.

## **2.2. Desain**

### **2.2.1. Dasar Desain**

Safanayong (2006) Dalam kehidupan, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan, sandang-pangan, air, dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga memiliki kebutuhan pribadi dan emosional. Kebutuhan dan keinginan sendiri memiliki tingkat tertentu sesuai tingkat kehidupan. Desain sendiri berasal dari kehidupan pokok manusia dan hasrat, dalam sejarah kehidupan sejak dahulu. (hlm.2).

### **2.2.2. Tujuan Desain**

Safanayong (2006) menjelaskan desain tidak hanya berfungsi secara mekanikal, tetapi desain juga memiliki fungsi lain, yaitu memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan seseorang untuk beraksi, selain itu desain komunikasi visual memiliki fungsi sosial, fisik, dan pribadi. (hlm.3).

UMMN

### 2.2.3. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Safanayong (2006) menjelaskan ada empat fungsi dalam desain komunikasi visual, yaitu:

1. Memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), yang mencakup menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Memberi penerangan (*to enlighten*), yang mencakup membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), yang mencakup, menganjurkan umumnya pada periklanan, komponen-komponen yang termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk Melindungi (*to protect*), yaitu merupakan fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja. (hlm.3).

### 2.2.4. Prinsip Desain

Dalam merancang sebuah desain yang baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan elemen desain. Dalam buku *The Language of Graphic Design*, Poulin (2011), dibahas beberapa elemen yang digunakan dalam desain.

#### 1. Point

Dari semua elemen komunikasi visual serta prinsip desain, point merupakan suatu bangunan fundamental. *Point* sendiri merupakan elemen paling murni dan sederhana dari semua elemen geometris serta sering digunakan dalam bidang geometri, fisika, dan grafik vektor.

## 2. *Line*

Dalam kamus visual seorang desainer, *Line* merupakan sebuah elemen visual paling dasar. Fungsi garis sendiri bermacam-macam seperti menggabung, mengatur, membagi, membangun, dan memindahkan objek.

## 3. *Shape*

Dalam kosakata grafis seorang desainer, *shape* merupakan elemen dasar.

Batas dan masa merupakan definisi awal dari bentuk

## 4. *Color*

Dalam bahasa desainer grafis warna merupakan salah satu elemen paling kuat dan komunikatif. Melalui energi visual serta variasi dalam apa yang kita lihat dan alami setiap hari, warna mempengaruhi kita. Warna dapat memberikan arti tanpa menggunakan kata maupun gambar, seperti contoh merah dapat mewakili arti dari api, darah, dan *sex*, sedangkan warna biru dapat mewakili es, langit, dan laut. Ada 3 fondasi dalam warna yaitu sebagai berikut:

### a. *Hue*

Hue merupakan bentuk warna paling murni yang diberikan kepada masing-masing warna seperti merah, kuning, hijau.

### b. *Value*

Value dalam warna mengartikan tingkat kecerahan, atau nada dalam warna. Tingkat terang atau gelap merupakan contoh dalam *value*.

### c. *Saturation*

*Saturation* atau saturasi dalam warna merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman dalam warna, Hal tersebut merupakan batas pengukur dalam kemurnian warna.

### 5. *Balance*

Saat unsur-unsur visual berada dalam satu komposisi yang merata serta diatur untuk mengkomunikasikan perasaan, stabilitas, dan harmoni, disaat itulah keseimbangan terjadi.

### 6. *Symmetry*

Ketika unsur-unsur visual berkumpul pada suatu komposisi merata maka akan terbentuk sebuah keseimbangan. Dalam sebuah keseimbangan semua elemen memiliki bobot yang sama. Pada komunikasi visual *symmetry* merupakan keseimbangan, stabilitas, dan juga harmoni.

### 7. *Asymmetry*

*Asymmetry* merupakan keseimbangan informal yang berbeda dengan *symmetry*, dalam *asymmetry* gambar tidak mencerminkan keseimbangan antara yang satu dengan yang lain. *Asymmetry* biasa digunakan untuk menggambarkan keseimbangan yang tidak bergantung pada prinsip keseimbangan *symmetry*. Pada umumnya *Asymmetry* memiliki rasa visual yang lebih besar daripada *symmetry*.

### 8. *Tension*

Agar proses penyampaian pesan grafis berjalan dengan efektif dibutuhkan sebuah prinsip ketegangan dalam komunikasi visual. Pada hal ini mencakup visual dan psikologis.

### 9. *Closure*

Manusia memiliki kebutuhan bawaan untuk mengerti apa yang mereka lihat, saat hal tersebut memiliki keterkaitan. *Closure* berhasil apabila komposisi sederhana memiliki unsur-unsur visual yang menjadi satu didalamnya, serta pola dan bentuk yang dikenali.

### 10. *Expression*

*Expression* atau ekspresi merupakan ide yang dikeluarkan oleh para desainer terkait dengan prinsip desain. Hal tersebut dipengaruhi oleh suasana hati serta pandangan emosional.

### 11. *Tone*

*Tone*, dalam desain komunikasi visual memiliki definisi sebagai tingkat terang atau gelap pada suatu permukaan atau benda. *Tone* merupakan sebuah prinsip yang penting dalam komunikasi visual karena *tone* dapat membantu menentukan objek, ukuran, bentuk, dan posisi terhadap suatu orientasi dan komposisi.

### 12. *Contrast*

Dalam komunikasi visual, *Contrast* merupakan perbedaan pada karakteristik visual yang membuat objek menjadi beda dengan benda-benda lain dalam suatu komposisi.

### 13. *Figure and Ground*

*Figure and ground* merupakan sebuah hubungan visual antara latar depan dan belakang pada suatu komposisi. *Figure and Ground* adalah salah satu prinsip utama dalam persepsi visual. Hubungan dari elemen desain, bentuk dan kontras memiliki hubungan langsung tentang bagaimana *figure and ground* berinteraksi antara satu dengan lainnya.

### 14. *Frame*

Pada dasarnya frame merupakan elemen dasar dari komunikasi visual, yang biasa digunakan untuk memisahkan, mengatur, menyatukan, dan membedakan, serta meningkatkan visibilitas dan kedekatan dalam menyampaikan pesan visual.

### 15. *Proportion*

*Proportion* atau proporsi merupakan sebuah hubungan sistematis antara satu hal ke hal yang lain dalam suatu komposisi tertentu. *Proportion* dalam desain komunikasi visual merupakan prinsip yang penting dalam menggambarkan hubungan yang tidak terpisahkan dari ukuran dalam komposisi.

### 16. *Image*

*Image* atau gambar biasanya adalah sebuah gambar dengan bidang dua dimensi, ide, atau objek fisik. Gambar yang kuat dan mudah diingat dapat menghancurkan sebuah desain komunikasi visual. Fotografi, ilustrasi serta jenis-jenis gambar lainnya dapat mengkomunikasikan ide maupun emosi

kepada pembaca melalui imajinasi mereka, dan akhirnya menghasilkan sebuah pesan visual.

### 17. *Typography*

Letterforms, alfabet, angka, dan tanda baca merupakan beberapa istilah dari type, yang ketika digunakan bersama-sama menghasilkan kata, kalimat dan narasi. Bentuk dasar dari letterforms mengacu pada *serif* dan *sans serif*, serta konteks sejarah dan klasifikasinya.

### 18. *Grid*

Garis vertikal dan horizontal merupakan sebuah rangkaian yang berasal dari grid berfungsi untuk memberikan kerapihan dan persimpangan bagi desainer grafis.

UMMN

### 2.2.5. Teori Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar, lukisan atau foto, yang memiliki tujuan untuk memberikan daya tarik kepada sebuah desain. Memiliki fungsi dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi berhasil, jika memenuhi beberapa syarat yaitu (Supriyono, 2010):

1. Ilustrasi mudah dipahami dan bersifat komunikatif.
2. Dapat membangkitkan emosi untuk menarik perhatian audien.
3. Ilustrasi yang diberikan adalah ide orisinal.
4. Dapat menarik perhatian audien dengan tampilan ilustrasi yang memukau (*eye-catcher*).
5. Jika objek ilustrasi menggunakan foto, harus memiliki kualitas foto yang baik.

### 2.2.6. Poster

Landa (2011) poster merupakan sebuah media yang ditujukan untuk kegiatan apapun, poster dapat diletakan pada dinding tembok tempat umum, atau publik, sehingga banyak audien yang melihatnya. Selain itu, poster juga digunakan sebagai media untuk mengajak serta mempromosikan audien mengenai tempat, acara, kegiatan, ataupun yang dapat dipromosikan. Biasanya poster dicetak dalam jumlah yang banyak dan dipajang pada beberapa tempat sekaligus (hlm. 166-172).

Landa (2011) menjelaskan apabila suatu poster tidak dapat menarik perhatian, maka fungsi poster sebagai media promosi tidak lagi berlaku. Poster memiliki potensi untuk memprovokasi audien melalui pesan yang dikandungnya. Oleh sebab

itu desain poster harus diperhatikan. Ada beberapa dasar dalam mendesain sebuah poster (hlm.172):

a. Menarik Perhatian,

Poster dapat membuka mata audien mengenai hal baru, serta mengajak audien untuk melakukan apapun termasuk kegiatan sosial. (hlm.176).

b. Visual Menarik,

Untuk menarik perhatian audien, Landa (2011) menyarankan agar poster didesain dengan visual yang menarik dan berbeda dari sekeliling tempat ia dipajang. (hlm.176).

c. Mengkomunikasikan Pesan,

Dalam hal ini, hirarki memiliki peranan penting. Hirarki dapat mengatur komposisi pesan yang akan disampaikan. Desainer dapat mengkombinasikan teks, gambar, dan elemen desain apapun untuk memberikan harmonisasi bagi hirarki. Hirarki inilah yang akan menuntun mata audien dalam mendapatkan pesan yang ingin dikomunikasikan. (hlm. 176).

d. Single Surface,

Landa (2011) menjelaskan, kelebihan dari poster single-surface yakni desainer hanya perlu membuat desain satu sisi saja tanpa perlu memusingkan hubungan dengan desain pada halaman selanjutnya. Namun

karena hanya mendesain satu sisi permukaan, maka desainer harus memilih elemen mana yang ingin ditonjolkan (hlm.176).

### **2.2.7. Layout**

Rustan (2009) pada perkembangannya definisi layout sangat luas, tetapi pada dasarnya layout merupakan tataletak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu dengan tujuan mendukung konsep yang dibawa (hlm.0).

#### **2.2.7.1. Prinsip Layout**

Menurut Rustan (2009) Pada dasarnya layout memiliki beberapa prinsip dalam dunia desain grafis, (hlm.74) yaitu:

##### *1. Sequence*

Berfungsi sebagai pengurut mana yang akan dibaca pertama kali, jika tidak ada sequence / urutan, jika semua informasi ditampilkan sama kuat maka pembaca akan kesulitan menangkap pesan yang ingin disampaikan.

##### *2. Emphasis*

Emphasis atau penekanan dalam suatu desain, emphasis sendiri dapat diciptakan melalui beberapa cara seperti: Memberi penambahan ukuran, warna yang lebih kontras, peletakan diposisi yang strategis, menggunakan bentuk atau style yang berbeda.

### 3. *Balance*

Merupakan keseimbangan dalam desain sebuah bidang layout atau pembagian berat dalam suatu bidang layout. Seimbang bukan berarti dalam sebuah bidang dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan saja dan meletakkan pada posisi yang tepat.

### 4. *Unity*

Fungsi dari *unity* sendiri adalah memberi kesan kesatuan, seperti kesatuan antara elemen teks, gambar warna, ukuran, proporsi, style, dan lainnya. Semua elemen tersebut harus berkaitan dan memiliki susunan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

## 2.3. **Komunikasi**

### 2.3.1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi (*communication*) merupakan kata yang diambil dari bahasa latin "*communis*" yang memiliki arti "*common*" yaitu umum, bersama. Ada beberapa pengertian komunikasi menurut (Safanayong, 2006) (hlm.10) seperti:

- a. Komunikasi merupakan 2 pihak yang melakukan suatu proses pengiriman dan penerimaan.
- b. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain.

- c. Komunikasi merupakan kegiatan antara 2 pihak dengan tujuan mendapatkan pengertian sama mengenai hal yang sama.

### **2.3.2. Tujuan Komunikasi**

Safanayong (2006) menjelaskan tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut pengertian dan caranya, (hlm.10). menjadi:

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda, dsb)
4. Ambience (Pengarapan Lingkungan)

### **2.3.3. Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi sendiri membantu kita dalam menerangkan jenis-jenis pesan dan hubungan dengan motivasi dan kepuasan dalam komunikasi. (Safanayong, 2006, hlm.17.)

### **2.3.4. Media Komunikasi**

Safanayong (2006) menyebutkan beberapa media yang masuk ke dalam kategori media komunikasi, meliputi:

1. Iklan Tv
2. Iklan Surat kabar
3. Iklan Majalah
4. Poster

5. Brosur
6. Katalog
7. Booklet, dll. (hlm.18)

## **2.4. Sosialisasi**

### **2.4.1. Definisi Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan sebuah proses membentuk kepribadian dengan cara mengerti peran diri yang sedang dijalankan serta peran yang dijalankan orang lain. Selain itu sosialisasi juga diartikan sebagai proses menyesuaikan diri dengan budaya dan lingkungan sekitar menurut Nyoy (2016) Dikutip dari [www.fahdisjro.com](http://www.fahdisjro.com) diakses pada tanggal 2 Oktober 2016.

### **2.4.2. Fungsi Sosialisasi**

Ada beberapa fungsi dari sosialisasi, menurut Nyoy (2016) yang dikutip dari [www.fahdisjro.com](http://www.fahdisjro.com) diakses pada tanggal 1 Oktober 2016, yaitu:

1. Membentuk pola perilaku
2. Membuat keteraturan
3. Menjaga integrasi dalam masyarakat.

### **2.4.3. Tujuan Sosialisasi**

Terdapat beberapa tujuan dari sosialisasi menurut Nyoy (2016) yang dikutip dari [www.fahdisjro.com](http://www.fahdisjro.com) diakses pada tanggal 1 Oktober 2016, yaitu:

1. Dapat mewariskan nilai dan norma kepada generasi penerus
2. Menolong individu untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar
3. Memberi informasi terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
4. Mencegah untuk tidak melakukan perilaku menyimpang
5. Tercapainya integrasi dalam masyarakat

## **2.5. Teori Persuasi**

Sebagai satu kegiatan profesional dan ilmiah, kegiatan kampanye perlu didukung teori-teori ilmiah. Dalam hal ini, teori-teori yang dimaksud adalah teori persuasi, berikut adalah teori persuasi yang penulis gunakan dalam merancang sosialisasi. venus (2009), (hlm. 31-42):

Model Keyakinan Kesehatan,

Teori ini menjelaskan mengenai kondisi yang dibutuhkan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku dan model ini dapat digunakan untuk menganalisa berbagai pemikiran yang harus ditanamkan dalam diri audien melalui pesan-pesan kampanye. Melalui model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Persepsi Akan Kelemahan
2. Persepsi Resiko
3. Persepsi Keuntungan
4. Persepsi Akan Rintangan
5. Isyarat Untuk Bertindak

## 6. Kemampuan Diri

Venus (2009) Enam faktor inilah yang sangat membantu pada proses perancangan kampanye. Teori ini, harus mencakup keenam elemen yang ada. Kampanye harus dapat meyakinkan audien bahwa mereka mungkin terkena dampak buruk dari perilakunya selama ini. Setelah itu audien harus sadar bahwa dampak negatif tersebut dapat merugikan dirinya. Yang terakhir setelah audien disadarkan, kampanye harus mendorong audiens untuk bertindak. Dengan begitu audien memiliki keinginan untuk merubah perilakunya. (hlm. 33-31).

### 2.5.1. Strategi Persuasi

Lerbinger (2014) seperti yang dikutip pada website [www.bundacinta.com](http://www.bundacinta.com) dalam bukunya *Design for Persuasive Communication*, menjelaskan terdapat beberapa jenis persuasi, seperti:

- a. Stimulus Respon, merupakan cara yang paling sederhana, dengan berdasarkan konsep asosiasi.
- b. Kognitif, model ini berdasarkan penalaran, rasio, sehingga mudah untuk dimengerti, dalam jenis persuasi ini, lebih menekankan pada penjelasan rasional dan logis yang bisa untuk diterima. Yang artinya diperlukan alasan yang jelas.
- c. Motivasi, pada teknik ini persuasi ditampilkan dengan model mengubah opini dengan cara membujuk.
- d. Sosial, pada persuasi teknik ini menginginkan pertimbangan dari publik, atau sesuai status sosial.

e. Personalitas, pada teknik ini, model persuasi lebih memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon.

## 2.6. Strategi Kampanye

Ruslan (2008), menuturkan kampanye memerlukan sebuah strategi dan teknik komunikasi khusus didalam penyampaiannya. Dengan strategi dan teknik penyampaian yang sesuai, maka tidak hanya informasi yang dapat disampaikan, melainkan nilai-nilai persuasif pada audien (hlm.36). Ada beberapa strategi kampanye, yaitu sebagai berikut:

### a. *Mengusik Ekspetasi,*

Parente (2006) menuturkan, strategi Mengusik Ekspetasi sebagai strategi yang dapat mengarahkan audien untuk berhenti dan memperhatikan kampanye. Dalam kehidupan, manusia pasti mempunyai ekspektasi pada segala hal. Hal inilah yang dijadikan sebagai acuan dalam teknik ini, yaitu membuat ekspektasi mereka menjadi berubah. Strategi Mengusik Ekspetasi ini yang membuat para audien menjadi kaget serta dapat membuat mereka memberikan perhatiannya pada sebuah kampanye. Hal yang terpenting adalah disaat audien mengekspektasikan sesuatu didalam sebuah kampanye, maka berikanlah hal lainnya. Kampanye harus menonjol dibandingkan dengan kampanye lainnya. Tantangan pada strategi kampanye ini adalah bagaimana mengunggah ketertarikan pada audien (hlm 170-172).

b. *Fear Appeals,*

Tankard dan Saverin (2010) menuturkan bahwa *fear appeals* merupakan sebuah teknik dalam komunikasi yang berfungsi memberikan rasa takut bagi para audiennya. Dikatakan bahwa *fear appeals* adalah strategi yang mengancam para audiennya menjadi takut dengan informasi yang diampaiakannya (hlm187.).

c. *Strategi Kreatif,*

Parente (2006), menuturkan bahwa strategi kreatif, berfungsi memberikan *guidelines* atas pemikiran, perasaan, dan impresi yang akan dikomunikasikan melalui iklan serta komunikasi marketing. (hlm157-158).

### 2.6.1. Copywriting

Zieldi (2009) menuturkan *Copywriting* merupakan cabang dari *creative advertising* dalam mengolah kata serta menciptakan naskah periklanan yang menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* sendiri harus bisa mengunggah, menarik perhatian, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, serta mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak sasaran, ada beberapa unsur-unsur dalam pesan periklanan yang dapat dikatakan berhasil , seperti:

- a. *Attention*, dapat menarik perhatian audien
- b. *Interest*, dapat menarik minat audien
- c. *Desire*, dapat mempengaruhi keinginan audien

d. *Conviction*, dapat memberi keyakinan pada audien

e. *Action*, dapat mempengaruhi audien untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan dari iklan tersebut.

Penting untuk memahami karakter sebuah *copywriting*, agar *copywriting* yang diciptakan dapat membuat target audien memiliki sebuah interpretasi sesuai harapan pembuat iklan. Karakter ini menitikberatkan pada keberhasilan sebuah pesan periklanan yang dalam hal ini diwakili komposisi teks.



U  
M  
N

## 2.7. Media

### 2.7.1. Pengertian Media

Menurut Ivona (2015) dikutip dari [www.astalog.com](http://www.astalog.com) diakses pada tanggal 2 Oktober 2016, *media* adalah saluran untuk penyampaian pesan atau informasi, media berasal dari kata latin yang secara harafiah berarti perantara.

### 2.7.2. Jenis Media

1. Media Visual,  
Merupakan sebuah media dengan fungsi bisa dilihat, diraba, dan di baca. Media ini menggunakan indera penglihatan dan peraba, berbagai media ini sangat mudah untuk didapatkan, maupun dibuat sendiri, contoh media: foto, gambar, poster, dan majalah.
2. Media Audio,  
Merupakan media yang hanya bisa didengar dengan menggunakan telinga sebagai saluran, contoh: musik, dan siaran radio.
3. Media Audio Visual,  
Merupakan sebuah media yang bisa didengarkan maupun dilihat secara bersamaan. Media ini menggunakan indera pendengaran dan penglihatan, contoh: drama, pementasan, film, dan televisi. Ivona (2015) dikutip dari [www.astalog.com](http://www.astalog.com) diakses pada tanggal 2 Oktober 2016