



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. Suap

2.1.1. Teori Suap

Menurut Undang-Undang 31/1999jo UU No 20 Tahun 2001 yang dikutip ulang oleh Abidin dan Siswadi (2015) menjelaskan suap menyuap adalah tindakan memberi atau menjanjikan sesuatu kepada pegawai negeri atau penyelenggara negara dengan tujuan agar mereka berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu dalam jabatannya. Pemberian suap seringkali dilakukan dengan tujuan agar mempermudah suatu urusan atau mendapatkan fasilitas tertentu yang bertentangan dengan prosedur yang sebenarnya (hlm.16).

Sementara itu, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Inggris halaman 120 yang digabungkan dengan Buku Ensiklopedia Dunia halaman 487 yang dikutip ulang oleh Arsyad (2015) menjelaskan suap adalah tindakan yang memberikan sejumlah uang atau barang dengan perjanjian khusus kepada seseorang yang mempunyai otoritas atau yang dipercaya (hlm.28).

Lopa dalam buku *Kejahatan Korupsi dan Penegakan Hukum* (2001) mengatakan dahulu suap-menyuap dilakukan dengan intensitas dan wilayah operasi yang terbatas, seringkali hanya dilakukan dalam keadaan yang sangat darurat serta jumlahnya pun terbatas. Namun, kini praktik suap-menyuap sudah menjadi gejala umum. Suap dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kondisi sosial biasanya menjadi penyebab untuk melakukan suap,

seperti misalnya dalam kegiatan pelayanan umum, syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh rakyat atau pengusaha seringkali dipersulit sehingga orang-orang lebih memilih untuk melakukan tindak suap dengan tujuan agar mempermudah prosedur (hlm.65).

Dalam buku *Psikologi Korupsi*, Abidin dan Siswadi (2015) mengatakan tindak yang dilakukan oleh para pegawai kecil di lingkungan pemerintah atau polisi lalu lintas dengan menerima atau meminta suap dalam jumlah yang relatif kecil dari masyarakat dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat akan penegak hukum. Selain itu, tindakan ini juga dapat menurunkan kredibilitas lembaga atau departemen pemerintahan serta dapat merugikan rakyat kecil (hlm.14).

Menurut Arsyad (2015) terdapat beberapa pemberian uang kepada orang lain yang tidak termasuk kedalam kategori suap, yaitu:

1. Uang jasa, yaitu uang yang diberikan kepada seseorang karena sudah melakukan suatu pekerjaan baginya. Uang ini merupakan uang tambahan yang diberikan konsumen. Biasanya dilakukan di restoran, hotel, urusan kantor, dan lainnya.
2. Uang administrasi, yaitu uang yang diberikan untuk kepengurusan surat-menyurat dengan pemerintah daerah atau pusat. Biasanya biaya administrasi surat-surat telah dicantumkan.
3. Uang registrasi, yaitu uang yang diberikan saat mendaftarkan sebuah lembaga atau badan dari tingkat daerah ke tingkat pusat, atau mengurus

surat-surat ke badan pemerintahan yang akan dikenakan biaya administrasi (hlm.32).

2.1.2. Jenis Tindak Penyuapan

Pope dalam buku *Negara dan Korupsi* yang dikutip ulang oleh Semma (2008) membagi jenis-jenis tindak penyuapan ke dalam empat kategori:

1. Suap yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan yang langka atau menghindari biaya. Kategori ini berhubungan dengan keputusan birokrasi sehingga pemberi suap mendapat keuntungan sedangkan orang lain mendapat kerugian. Contoh: mendapatkan izin impor atau ekspor, kontrak, izin menjalankan usaha, dan valuta asing.
2. Suap yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak langka. Contoh: meminta pengurangan pajak, pembebasan bea, dan ketentuan peraturan.
3. Suap yang diberikan, bukan untuk mendapatkan keuntungan dari publik tetapi untuk mendapatkan layanan yang berkaitan dengan perolehan keuntungan atau menghindari resiko. Contoh: mendapatkan layanan yang cepat atau informasi dari dalam.
4. Suap yang diberikan untuk mencegah pihak lain mendapatkan keuntungan atau membebankan biaya pada pihak lain. Contoh: kasus pelaku bisnis ilegal yang membayar penegak hukum untuk menyerbu pesaingnya (hlm.52-53).

2.1.3. Dampak Tindak Penyuapan

Dampak dari suap dapat menimbulkan akibat buruk bagi bangsa, masyarakat, dan individu. Abidin dan Siswadi (2015) menjelaskan beberapa dampak dari tindak suap:

1. Dampak pada sistem politik dan hukum

Mengakibatkan fungsi lembaga-lembaga menjadi tidak efisien dan efektif. Rakyat meragukan efektivitas pemerintahan demokrasi karena dinilai hanya menguntungkan para elite politik dan birokrasi, serta mengakibatkan rakyat menjadi sengsara dan menderita.

2. Dampak pada kondisi ekonomi

Penyuapan elite politik, penegak hukum, atau pejabat pemerintah dengan menggunakan sebagian modal dari biaya operasional. Sehingga menyebabkan biaya operasional menjadi sangat tinggi karena barang konsumsi menjadi mahal.

3. Dampak pada lingkungan

Kebijakan yang dibuat berdasarkan kesepakatan oleh pejabat negara dan para pengusaha yang seringkali tidak memperhatikan kondisi lingkungan alam dan sosial. Kebijakan tersebut hanya dibuat untuk memberikan keuntungan pada mereka dan sering mengorbankan lingkungan alam. Kerusakan tersebut baru dapat dirasakan akibatnya setelah bertahun-tahun lamanya.

4. Dampak pada rasa keadilan

Masyarakat yang sering menjadi korban umumnya adalah rakyat kecil yang tidak memiliki akses terhadap kekuasaan, baik kekuasaan politik, budaya, dan ekonomi. Hak rakyat seringkali digunakan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Masyarakat justru tidak mendapatkan hak yang seharusnya diterima (hlm.21-23).

2.2. Dewasa Muda

Menurut Upton (2012) masa dewasa muda dimulai pada umur 19-40 tahun. Orang muda memasuki masa kedewasaan yang berarti menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan psikologis. Pada masa dewasa, orang akan menentukan pilihan seperti melanjutkan pendidikan ke akademi atau universitas (hlm.23). Bagi beberapa orang yang mengalami peralihan ke masa dewasa, mereka kurang dapat meningkatkan tanggung jawab dan kemandirian. Beberapa individu merasa mampu mengambil keputusan atas segala tindakan yang mereka lakukan, serta mampu berinteraksi dengan orang-orang dewasa lainnya (hlm.218-219).

Hurlock (2015) mengatakan, manusia dalam kelompok usia hampir atau baru saja dewasa, pada umumnya berada di ambang memasuki dunia pekerjaan orang dewasa. Mereka dapat menjadi pekerja, serta berperan sebagai orang tua dan menjadi warga negara yang taat kepada hukum (hlm.249). Orang muda lebih tertarik pada uang karena dapat memenuhi kebutuhan saat ini, dibandingkan dengan kegunaan fungsi uang untuk masa depan. Pada umumnya, dewasa muda kurang mendapat latihan dalam pemanfaatan uang. Orang tua mungkin telah memberikan saran dan nasihat tentang bagaimana memanfaatkan uang saku

kepada anaknya tetapi dengan bertambahnya umur, mereka bebas untuk menentukan penggunaan uang itu (hlm.257).

2.3. Kampanye Sosial

2.3.1. Definisi dan Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye pada umumnya bukan dilakukan oleh individu melainkan oleh lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari pemerintahan dan kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kampanye umumnya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kelompok atau lembaga swadaya masyarakat biasanya memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Kampanye digunakan untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu, dengan cara ini kemudian dapat diperoleh dukungan yang dapat digunakan untuk membantu mengambil keputusan agar selanjutnya dilakukan tindakan yang diperlukan (hlm.9).

Kampanye yang dilakukan biasanya terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Pada tahap pertama kegiatan kampanye akan diarahkan untuk melakukan perubahan, seperti memunculkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan akan isu tertentu. Tahap kedua akan diarahkan untuk melakukan perubahan pada sikap, agar memunculkan kepedulian akan isu yang diangkat sebagai kampanye. Tahap ketiga akan

dilakukan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku secara konkret (hlm.10).

2.3.2. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku *Manajemen Kampanye* yang dikutip ulang oleh Venus (2009) kampanye dikategorikan menjadi tiga jenis:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi untuk memperoleh keuntungan finansial.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi untuk memenangkan atau meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat (hlm.11).

2.3.3. Metode Perancangan Kampanye

Menurut Ostergaard dalam buku *Manajemen Kampanye* yang dikutip ulang oleh Venus (2009) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan kampanye, langkah ini disebut juga tahap prakampanye. Berikut adalah langkah-langkah prakampanye:

1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, kemudian mencari penyebab dan akibat dari masalah tersebut dengan fakta yang ada. Jika berdasarkan hasil analisis masalah tersebut dapat dikurangi dengan adanya kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan.

2. Pengelolaan Kampanye

Pada tahap ini akan diperlukan identifikasi karakteristik target sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis agar pelaksanaan kampanye berjalan dengan sesuai. Seluruh isi kegiatan kampanye diarahkan pada aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan target sasaran untuk terjadinya perubahan perilaku.

3. Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan. Evaluasi ini meliputi pesan kampanye yang ingin disampaikan pada target sasaran dan evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*) (hlm.15).

2.3.4. Teori Persuasi dalam Kampanye

Venus (2009) mengatakan teori merupakan pernyataan sistematis, metodis, logis, dan faktual yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi sebuah realitas. Teori dibuat berdasarkan fakta objektif yang tersedia, karena itu teori sangat bermanfaat dalam menjelaskan dan menganalisis suatu gejala secara faktual. Teori dibidang persuasi dapat digunakan dalam kampanye, karena pada intinya kampanye adalah praktik persuasi (hlm.31).

Penulis menggunakan dua teori persuasi yang lebih mendekati untuk perancangan program kampanye, seperti dikutip dalam buku *Manajemen Kampanye* oleh Venus (2009):

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori ini mengatakan faktor utama dalam menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan dari perilaku tersebut. Suatu perilaku terbentuk karena adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai. Kesadaran tersebut membuat seseorang merencanakan sesuatu dalam situasi tertentu. Tujuan dari perilaku ini disebabkan oleh beberapa faktor:

a. Sikap terhadap perilaku.

Seseorang akan melakukan sebuah perilaku, jika ia merasa konsekuensi positifnya lebih besar daripada konsekuensi negatif.

b. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku.

Ini menyangkut kepercayaan individu dengan pemikiran orang-orang yang penting dalam kehidupannya, terhadap perilaku tersebut.

c. Persepsi terhadap pengawasan perilaku.

Persepsi mengenai kekuatan faktor eksternal yang nantinya akan mempengaruhi kemudahan atau kesulitan yang berkaitan dengan munculnya perilaku tersebut (hlm.35).

2. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor dalam diri individu dan lingkungannya. Individu akan melihat dari perilaku serupa yang pernah ia lakukan sebelumnya, atau melihat dari perilaku orang lain yang serupa. Jika perilaku orang lain tersebut mempunyai banyak kesamaan dengannya,

maka ia akan mencontoh perilaku tersebut (*role model's example*) (hlm.41).

2.3.5. Media Kampanye

Menurut Safanayong dalam buku *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (2006) pemilihan media dalam kampanye dapat dikategorikan dalam 7 jenis:

- a. Poster.
- b. *Advertising*: majalah, surat kabar, radio, TV.
- c. Promosi: diskon, potongan, periklanan promosi, penawaran spesial.
- d. *Public relations*: koran, event, news releases, publisitas event.
- e. Internet atau *interactive*: *websites*, *internet advertising*, *CD-ROM interactive programs*.
- f. *Direct marketing*: *direct mail (letters, cards)*, *database marketing*, *fulfillment (merchandise)*.
- g. Selebaran atau *flyer* (hlm.72).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Suprpto dalam buku *Ada Mitos dalam DKV* (2016) desain komunikasi visual adalah payung dari berbagai kegiatan yang menggunakan unsur-unsur visual yang ditampilkan dalam bentuk dua atau tiga dimensi. Salah satu bagian dari desain komunikasi visual adalah desain grafis, yang lebih mengarah pada statis dan dua dimensi (hlm.29).

2.4.1. Warna

Dalam desain, elemen warna adalah salah satu unsur yang paling penting. Supriyono (2010) mengatakan penggunaan warna dalam desain dapat menarik

perhatian pembaca dan membuat teks lebih berbicara, tetapi penggunaan warna yang kurang tepat dapat menimbulkan efek buruk seperti dapat merusak citra dan menghilangkan gairah baca (hlm.70).

Warna dalam seni rupa dapat dibagi menjadi 3 dimensi:

1. *Hue* adalah pembagian warna berdasarkan nama-nama warna. Contoh: kuning, hijau, merah, biru, dan lainnya.
2. *Value* adalah terang-gelapnya warna. Contoh: warna merah dapat dimudakan menjadi merah muda atau merah tua.
3. *Intensity* adalah tingkat kejernihan warna.

Berdasarkan *Hue*, warna dapat dikategorikan menjadi tiga golongan, yaitu:

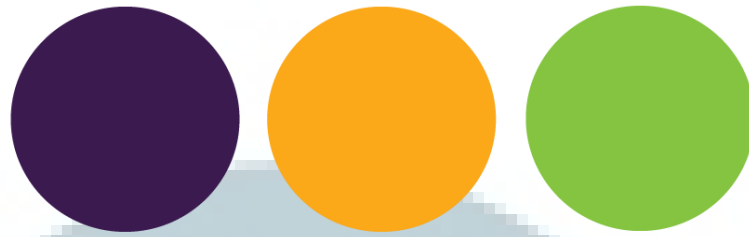
- a. Warna primer atau *primary colors*: warna ini terdiri dari merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.5. Warna Primer

(Sumber: Angraini dan Nathalia, 2014)

- b. Warna sekunder atau *secondary colors*: warna kategori ini merupakan campuran dari dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1). Contohnya: warna *orange* (merah dan kuning), warna ungu (biru dan merah), warna hijau (kuning dan biru).



Gambar 2.6. Warna Sekunder
(Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2014)

- c. Warna tersier atau *tertiary colors*: percampuran antara warna primer dan warna sekunder sehingga menghasilkan warna-warna tersier. Contoh: merah-ungu, kuning-hijau, biru-ungu, dan merah-*orange* (hlm.72).






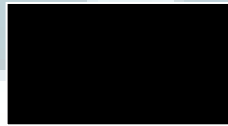
Gambar 2.7. Warna Tersier
(Sumber: Supriyono, 2010)

Menurut Anggraini dan Nathalia dalam buku *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* (2014, hlm.38) warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda. Berikut adalah makna atau arti warna yang dijelaskan secara universal:

Tabel 2.1. Tabel Warna

(Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2014)

Warna	Makna
<p>Merah</p> 	<p>Warna merah menampilkan kesan emosional dan cenderung ekstrem. Warna ini melambangkan keberanian, semangat, percaya diri, vitalitas, kekuatan, dan gairah.</p>
<p><i>Pink</i></p> 	<p>Warna <i>pink</i> biasanya disukai oleh wanita. Warna ini menampilkan kesan lembut, kasih sayang, feminim, cinta, dan menenangkan.</p>
<p>Kuning</p> 	<p>Warna kuning menyimbolkan persahabatan, harapan, toleran, gembira, optimisme, dan santai.</p>
<p><i>Orange</i></p> 	<p>Warna <i>orange</i> melambangkan keseimbangan, energi, sosialisasi, keceriaan, dan kehangatan.</p>
<p>Hijau</p> 	<p>Warna hijau menampilkan kesan kehidupan, alam, dan keinginan yang kuat.</p>
<p>Biru</p> 	<p>Warna biru menyimbolkan ketenangan, kesetiaan, kepercayaan, dan melambangkan elemen air, udara, dan</p>

	langit.
<p>Ungu</p> 	Warna ungu memberikan kesan spiritual yang magis, mistis, kekayaan, misterius, dan kebangsawanan.
<p>Cokelat</p> 	Warna cokelat melambangkan kehangatan, keanggunan, membumi, stabil, elegan, dan kenyamanan.
<p>Abu-Abu</p> 	Warna abu-abu menampilkan kesan futuristik, millennium, kesederhanaan, dan intelek.
<p>Hitam</p> 	Warna hitam menyimbolkan maskulin, elegan, dramatis, penuh perlindungan, dan misterius.

2.4.2. Tipografi

Menurut Supriyono (2010) tipografi adalah ilmu mengolah dan memilih huruf dalam desain grafis. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupeos* yang artinya guratan dan *graphoo* yang artinya tulisan. Berdasarkan fungsinya huruf dibagi menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Dalam penggunaan huruf teks sebaiknya menggunakan bentuk huruf (*type face*) yang sederhana dan mudah untuk dibaca, sementara untuk huruf judul dapat menggunakan bentuk huruf (*type face*) yang lebih unik (hlm.19-23).

Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

- a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*): huruf yang memiliki kait (*serif*). Bentuk huruf ini banyak digunakan untuk *body text* karena mudah untuk dibaca. Contoh *font* dari gaya huruf ini adalah *Garamond*.



abc defghijklmno
ABCDEFGHIJ

Gambar 2.8. *Font Garamond*
(Sumber: Supriyono, 2010)

- b. Huruf Transisi (*Transitional*): huruf ini hampir sama dengan *serif*, perbedaannya terdapat pada tebal tipis huruf dan ujung kait yang lebih runcing. Contoh *font* dari gaya huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.
- c. Huruf Modern Roman: huruf ini jarang digunakan karena ketebalan huruf yang kontras. Contoh *font* dari gaya huruf ini adalah *Bodoni*.
- d. Huruf *Sans Serif*: huruf ini tidak memiliki serif/kait/kaki dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Huruf ini sering digunakan untuk *body text*. Contoh *font* dari gaya *sans serif* adalah *Arial* dan *Helvetica*.



abc defghijklmno
ABCDEFGHIJ

Gambar 2.9. *Font Arial*
(Sumber: Supriyono, 2010)

- e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*): huruf ini mempunyai kait berbentuk balok dengan ketebalan huruf yang sama. Contoh *font* ini adalah *Egyptian*.
- f. Huruf Tulis (*Script*): huruf ini berasal dari tulisan tangan dan kurang cocok jika digunakan untuk teks yang panjang. Contohnya adalah *Buffet Script*.
- g. Huruf Hiasan (*Decorative*): huruf ini tidak cocok jika digunakan untuk teks yang panjang dan lebih cocok digunakan untuk judul yang pendek. Contoh *font* dari gaya *decorative* adalah *Jokerman* (hlm.25-30).

2.4.3. Ilustrasi

Supriyono (2010) mengatakan ilustrasi adalah gambar atau foto yang mempunyai tujuan untuk menciptakan daya tarik dan menjelaskan isi teks. Ilustrasi yang menarik harus mempunyai kriteria seperti mudah untuk dipahami, komunikatif, informatif, *eye-catcher*, dan menggugah perasaan. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan yang ingin disampaikan serta menjadikan daya tarik tersendiri untuk desain yang ditampilkan (hlm.51).

Beberapa tujuan ditambahkannya ilustrasi dalam desain:

1. Menarik perhatian pembaca.
2. Memperjelas isi yang ada dalam teks atau *body copy*.
3. Menunjukkan identitas perusahaan.
4. Menunjukkan produk yang ditawarkan.
5. Meyakinkan pembaca akan informasi yang ditampilkan.

6. Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul.
7. Menunjukkan keunikan produk.
8. Menciptakan kesan yang dalam terhadap suatu produk atau iklan (hlm.52).

2.4.4. Tata Letak atau *Layout*

Menurut Rustan dalam buku *Layout Dasar dan Penerapannya* (2009) *layout* adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu yang dapat mendukung konsep atau pesan yang ingin ditampilkan. *Layout* adalah suatu tahapan penting dalam desain (hlm.0).

Prinsip dasar *layout* diperlukan untuk membuat suatu *layout* yang baik.

Rustan (2009) menjelaskan dalam desain terdapat beberapa prinsip dasar *layout*:

1. *Sequence* atau urutan

Pada tahap ini dilakukan pembuatan prioritas serta mengurutkan dari kalimat yang harus dibaca pertama dan kalimat yang dapat dibaca belakangan. Jika informasi yang ditampilkan sama kuatnya, akan membuat pembaca kesulitan untuk menangkap informasi tersebut.

2. *Emphasis* atau penekanan

Memberikan penekanan pada suatu elemen yang menjadi pusat perhatian atau *point of interest*. *Emphasis* dapat diciptakan dengan beberapa cara, seperti:

- a. Memberikan suatu elemen ukuran yang lebih besar, daripada elemen-elemen lainnya dalam *layout*.
- b. Memberikan warna yang berbeda atau kontras dibandingkan dengan latar belakang atau elemen lainnya.

- c. Meletakkan elemen penting di posisi yang strategis atau menarik perhatian pembaca. Posisi yang paling pertama dilihat orang, biasanya disebelah kiri atas.
- d. Menggunakan bentuk yang berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

3. *Balance* atau keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada suatu *layout* disebut *balance*. *Layout* bukan harus dipenuhi oleh banyak elemen tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang. Pengaturan ditujukan pada letak, warna, ukuran, dan elemen lainnya.

4. *Unity* atau kesatuan

Kesatuan antara elemen-elemen desain disebut *unity*. Semua elemen tersebut harus saling berkaitan dan disusun dengan tepat. Elemen yang dimaksud adalah warna, ukuran, *style*, posisi, gambar dan lainnya (hlm.74-75).

2.4.5. Logo

Menurut Supriyono (2010) logo merupakan merek dagang atau simbol perusahaan yang harus dapat memberikan kesan kepercayaan dan merepresentasikan korporasi. Logo harus mempunyai ciri khas, mudah diingat, tidak rumit, dan mengesankan. Logo dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype*.



Gambar 2.10. Logo Coca Cola

(Sumber: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>, 2017)

- b. Logo yang berupa gambar disebut *Logogram*.



Gambar 2.11. Logo *Apple*

(Sumber: <http://www.gadgetgaul.com/ada-cerita-di-balik-penamaan-dan-juga-evolusi-logo-apple.html>, 2015)

- c. Logo yang merupakan gabungan antara huruf dan gambar (hlm.101-102).



Gambar 2.12. Logo Adidas

(Sumber: <http://www.oneadweb.com/K-logo-adidas-original.html>, 2016)

2.5. Video

Menurut Binanto (2010) video merupakan teknologi elektronik yang berhubungan dengan gambar atau tayangan yang bergerak dan disertai oleh suara. Video biasanya digunakan dalam industri periklanan dan pertelevisian. Pada umumnya, video dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu video analog dan video digital (hlm.179).

- a. Video analog adalah video yang biasanya digunakan untuk standar pertelevisian dengan menggunakan voltase atau frekuensi dari sinyal untuk menghasilkan gambar bergerak.

- b. Video *digital* adalah video berbentuk tiga dimensi yang berisi kumpulan gambar yang bergerak dengan kecepatan yang stabil. Video ini biasanya dimainkan pada komputer dengan menggunakan *player* untuk membuka *file* video tersebut. Beberapa contoh format pada video ini adalah *Audio Video Interleaved (.avi)*, *QuickTime movie (.mov)*, dan *Apple QuickTime* (hlm.180).

2.6. Motion Graphic

Menurut Krasner (2008) dalam industri film *motion picture*, perkembangan dari film-film animasi di tahun 1950an dikembangkan menjadi suatu bentuk desain grafis yang baru, yang disebut *motion graphic*. *Motion graphic* sering digunakan untuk film, televisi, *opening title*, *typography*, dan lainnya (hlm.28).

Iklan berbasis video *motion graphic* dianggap dapat menarik perhatian target. Dalam pembuatan video, konsep desain harus diperhitungkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target. Warna, tipografi, komposisi, dan gerakan juga harus dipertimbangkan untuk mengkomunikasikan informasi secara singkat, padat, dan jelas (hlm.106).

2.6.1. Aspek dalam Motion Graphic

Menurut Krasner (2008) terdapat beberapa aspek dalam *motion graphic*, antara lain:

a. Frame

Pada pembuatan video, perlu diperhatikan segala sesuatu yang terdapat di dalam frame, seperti kecepatan, arah, linear, animasi, geometri, ukuran, dan lainnya. Dalam *frame* harus dipastikan bahwa kecepatan antar *text* dan

gambar bergerak dengan sesuai dan saling berhubungan satu sama lain. Komposisi dari gambar dan *text* pada *frame* dapat berpengaruh pada pesan yang ingin disampaikan (hlm.164).

b. Waktu

Dalam film dan video, waktu dideskripsikan pada angka dalam *frame* per detik (fps). Contohnya, 00:01:17:10 yang artinya 0 jam, 1 menit, 17 detik, dan 10 frame. *Frame rate* untuk CD-ROM dan DVD-ROM, serta web dapat bervariasi antara 8 dan 30 fps, hal ini disebabkan oleh faktor teknis terkait yang berhubungan dengan kinerja pemutaran video, seperti kecepatan dalam memproses video dan waktu saat menyimpan video (hlm.144-145).

c. Visual

Pemilihan gambar yang tepat sangat penting untuk mendukung konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam gambar terdapat beberapa karakteristik visual, seperti realistis, abstrak, tekstual, dan lainnya. Gambar yang dipilih harus disesuaikan dengan target *audience* (hlm.174-175).

2.7. *Copywriting*

Madjadikara (2005) menjelaskan *copywriting* adalah penulisan teks iklan yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu yang kemudian dicetak atau dimuat di media cetak (hlm.19). Dalam iklan cetak terdapat beberapa unsur-unsur utama, yaitu:

- a. *Headline* merupakan judul yang berkaitan dengan *bodycopy*.

- b. *Visual* merupakan ilustrasi, gambar, atau foto yang berkaitan dengan konsep kreatif.
- c. *Bodycopy* merupakan teks yang memberikan informasi lebih rinci mengenai topik yang dibahas.
- d. *Baseline* biasanya terletak paling bawah dalam *layout* iklan. Pada bagian ini dapat dimasukkan *tagline*, slogan, serta nama dan alamat perusahaan pengiklan (hlm.25).

2.8. Hak Cipta atau *Copyright*

Sardjono (2008) menyatakan, hak cipta adalah penamaan dari sebuah hak seorang atau beberapa orang pencipta atas ciptaannya (hlm.7). Berikut penjabaran beberapa istilah dalam hak cipta:

1. Pencipta merupakan orang yang melahirkan suatu ciptaan melalui inspirasinya berdasarkan imajinasi, pikiran, ketrampilan, dan keahliannya ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.
2. Ciptaan merupakan hasil karya yang dibuat oleh pencipta dan menunjukkan keasliannya (*original*) dalam ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.
3. Hak eksklusif merupakan hak yang khusus hanya dimiliki oleh pencipta yang berupa hak untuk mengumumkan (*right to publish* atau *right to perform*) dan memperbanyak ciptaannya (*right to copy*).
4. *Right to publish* biasanya berhubungan dengan *scientific* dan *literary works*, sedangkan *right to perform* biasanya berhubungan dengan *musical* dan *artistic works*.

5. *Right to copy* biasanya berhubungan dengan memperbanyak karya cipta yang dibuat oleh pencipta.

Bentuk ciptaan antara lain, karya tulis, program komputer, lagu, musik, fotografi, sinematografi, dan lainnya. Menurut hukum, desain grafis adalah bentuk ciptaan yang bersifat visual dan penciptanya atau desainernya berhak mendapatkan perlindungan hukum (hlm.9).

