



### **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 Sosial

Kampanye sosial merupakan upaya yang disengaja untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam periode waktu tertentu, melalui aktivitas komunikasi terstruktur yang menghasilkan keuntungan non komersial untuk individu dan masyarakat (Rice & Atkin, 2009).

Kampanye pada prinsipnya adalah salah satu contoh tindakan persuasi. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye berlandaskan pada prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (Venus, 2009).

Menurut Kotler & Roberto (1989) dalam Cancara (2009:284), kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Aktivitas kampanye setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, kampanye dengan jumlah khalayak sasaran yang besar, kampanye yang dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan kampanye yang melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye sosial menurut Andrews, M. dalam jurnal *“Social Campaigns: Art of Visual Persuasion, Its Psychology, Its Semiotics, Its Rhetoric”* (2008:8) adalah usaha skala besar untuk mengkomunikasikan ide dan menerapkannya

melalui media masa dan komunikasi interpersonal, dimana aspek bahasa visual (seni) bertemu dengan data ilmiah (ilmu pengetahuan). Fokus dari kampanye ini adalah menginformasikan sesuatu kepada masyarakat tanpa tujuan mencari keuntungan. Kampanye ini biasanya bertujuan untuk merubah perilaku yang tidak diinginkan, misalnya dalam hal membela hak asasi manusia, masalah lingkungan, melawan kemiskinan dan kekerasan, atau mendorong masyarakat dalam bidang kesehatan dan keamanan.

### **2.1.1. Jenis Kampanye**

Menurut Larson, C.U. yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” (2013), jenis-jenis kampanye adalah:

1. *Product Oriented*

Kampanye ini terfokus pada produk, biasanya digunakan untuk komersial dalam kegiatan promosi pemasaran suatu produk baru.

2. *Candidate Oriented*

Kampanye ini berpusat pada promosi calon/kandidat untuk tujuan politik.

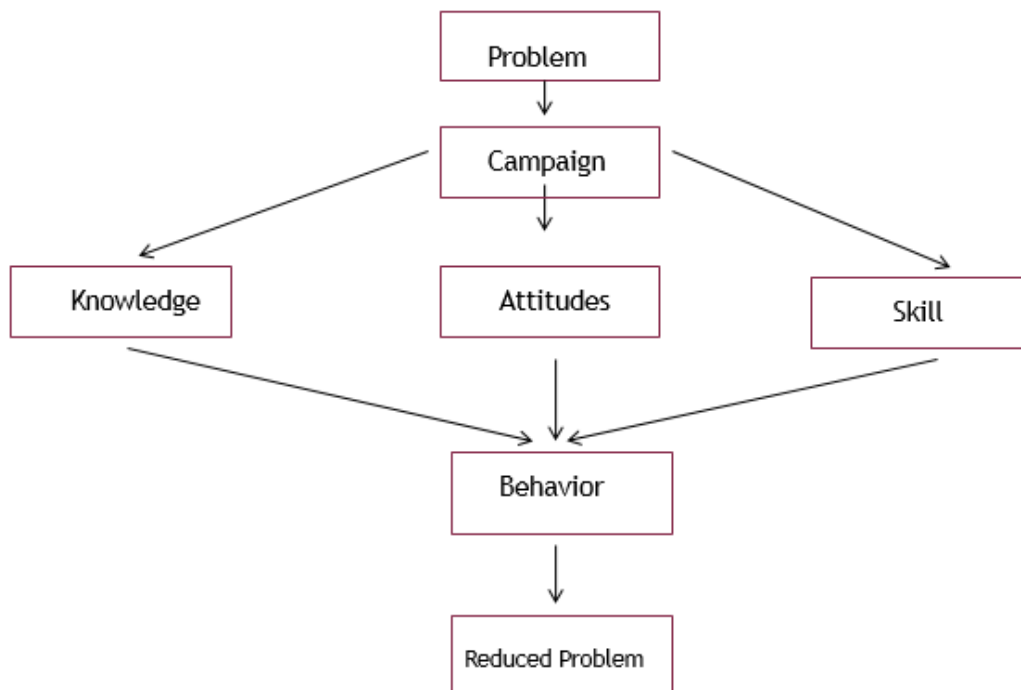
3. *Cause / Ideology Oriented*

Bersifat khusus dan bertujuan untuk membuat perubahan sosial.

### **2.1.2. Model Kampanye**

Model kampanye menurut Mulyana (dalam Venus, 2009) adalah gambaran suatu fenomena yang telah disederhanakan, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Sebuah model kampanye yang dipopulerkan oleh Leon Ostergaard (dalam Venus, 2009), adalah model rancangan untuk perubahan sosial yang harus didukung oleh temuan ilmiah agar menimbulkan efek yang dapat

menanggulangi permasalahan sosial. Langkah pertama (pra-kampanye) yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah, lalu mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Langkah kedua adalah pengelolaan kampanye yang mencakup perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Langkah terakhir (pasca-kampanye) dalam metode ini adalah evaluasi mengenai keefektifan pesan dan keberhasilan dalam menanggulangi masalah yang disampaikan dalam kampanye.



Gambar 2.1. Model Kampanye *Ostergaard*

(<http://fitriyanipayapo.blogspot.co.id/2016/10/memahami-pentingnya-kampanye.html>)

### 2.1.3. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Dentsu (Sugiyama dan Andree, 2011) mengemukakan suatu model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yaitu *Attention - Interest - Search - Action - Share* (AISAS).

### 1. Perhatian (*Attention*)

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan.

### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, ingin mendengar, dan melihat lebih seksama. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen.

### 3. Pencarian (*Search*)

Pencarian dapat dilakukan di internet maupun melalui pembicaraan mulut ke mulut dengan keluarga atau teman yang telah menggunakan produk/jasa. Orang kemudian dapat mengambil penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi tersebut.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli/menggunakan produk yang ditawarkan.

### 5. Bagikan (*Sharing*)

Konsumen diharapkan menyampaikan informasi yang didapat setelah pembelian/penggunaan dengan berbicara pada orang lain maupun mengirim komentar melalui internet.

Perancangan strategi adalah fase proses diantara pengumpulan data dan eksekusi. *Creative brief* merupakan kesimpulan dari pandangan konsumen dan *brand* yang didapat dari tahap penelitian awal. *Creative brief* memberikan arahan dan inspirasi, sehingga membantu dalam pembuatan *copywriting* dan visualisasi agar sesuai dengan target audiens. Format yang digunakan dapat berbeda-beda, namun harus mengandung 4 hal yang utama, yaitu:

1. Target audiens
2. Bagaimana target berinteraksi dengan *brand*
3. Pesan yang ingin diketahui dan dirasakan audiens
4. *Big idea*

#### **2.1.4. Teknik Kampanye**

Menurut Ruslan (2008), teknik yang digunakan dalam kampanye adalah:

1. Partisipasi

Kegiatan yang mengikutsertakan audiens dalam suatu kegiatan.

2. Asosiasi

Kampanye dikaitkan dengan suatu peristiwa/fenomena yang sedang terjadi atau sedang menjadi sorotan.

3. Integratif

Penggunaan kata “kami”, “kita”, “Anda”, dengan tujuan menyatukan kepentingan semua pihak.

4. Ganjaran

Mempengaruhi dengan memberitahu adanya manfaat (*reward*) maupun ancaman (*threat*).

5. Penataan patung es

Menggunakan penggambaran yang indah (enak dilihat, dibaca, didengar).

6. Empati

Menempatkan diri pada suatu posisi/peristiwa.

7. Koersi

Melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu apabila tidak dilakukan.

### 2.1.5. Pendekatan Kampanye Sosial

Menurut Ohme (2000) yang dikutip oleh Andrews, M. dalam jurnal “*Social Campaigns: Art of Visual Persuasion, Its Psychology, Its Semiotics, Its Rhetoric*” (2008:37), kampanye sosial dapat dilakukan dengan 3 cara pendekatan yang berbeda, yaitu:

1. *Cognitive*: biasanya ditujukan untuk kaum muda dalam rangka pencegahan agar tidak dilakukan di masa depan, dengan cara membujuk mereka mengubah kepercayaan/cara pandangannya terhadap suatu hal.
2. *Affective*: fokus kampanye ini adalah perasaan orang yang memiliki koneksi dengan topik yang ingin disampaikan, dengan cara memberikan dampak negatif dari hal tersebut agar menimbulkan rasa takut.
3. *Behavioral*: perilaku seseorang merupakan hasil dari mempelajari perilaku orang lain, dengan melihat sesuatu yang baik, maka kemungkinan orang akan mengikuti perilaku tersebut.

Pendekatan yang banyak dipakai dalam persuasi adalah pendekatan rasa takut (Larson, 2004; Simons, 1984). Pendekatan ini memberikan “ancaman” secara

halus bahwa seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi. Perloff (2010) mengatakan bahwa persuasi dengan pendekatan rasa takut sebagai komunikasi persuasif yang mencoba menakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan memberi gambaran konsekuensi negatif yang akan terjadi jika tidak mematuhi pesan tersebut.

### **2.1.6. Faktor Pendukung Kampanye Sosial**

Menurut Rice & Atkin yang dikutip oleh Venus dalam buku “Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi” (2009:138), faktor-faktor yang mendukung kampanye sosial adalah:

1. Peran media massa dianggap efektif dalam menciptakan kesadaran, pengetahuan, serta mendorong masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam kampanye.
2. Peran komunikasi antar pribadi penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara perubahan tersebut.
3. Karakteristik sumber yang terpercaya serta pemanfaatan media komunikasi yang tepat dapat memberikan kontribusi besar dalam proses mencapai tujuan kampanye.
4. Evaluasi formatif yang diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektivitas kampanye.
5. Himbuan pesan harus spesifik agar mampu menghimbau nilai individual.
6. Mengupayakan suatu manfaat yang dapat menyadarkan masyarakat agar terhindar dari hasil kampanye yang tidak dirasakan secara langsung.



7. Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan diperlukan agar pesan kampanye dapat disampaikan pada saat yang tepat, dengan budaya dan media yang sesuai.

#### **2.1.7. Faktor Penghambat Kampanye Sosial**

Menurut Kotler & Roberto yang dikutip oleh Venus dalam buku “Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi” (2009:131), faktor-faktor penghambat kampanye sosial adalah:

1. Target sasaran kampanye yang tidak tepat.
2. Pesan kampanye yang tidak berhasil memotivasi masyarakat untuk menerima dan menerapkan pesan tersebut.
3. Pesan kampanye yang tidak memberikan petunjuk bagaimana tindakan yang seharusnya dilakukan.
4. Pelaku kampanye yang terlalu mengandalkan media massa tanpa dilanjutkan dengan komunikasi antar pribadi.
5. Anggaran kampanye tidak memadai sehingga tidak total.

#### **2.1.8. *Creative Brief***

Menurut Landa (2004), ide datang dari bagaimana cara orang menggunakan produk/jasa. Sebelum melakukan perencanaan desain, sebaiknya melakukan riset pasar terlebih dahulu, dengan demikian, kita bisa tahu kecenderungan dari target audiens. *Creative brief* merupakan kesimpulan dari pandangan konsumen dan *brand* yang ditemukan selama masa penelitian. *Creative brief* membantu kita menentukan dan memfokuskan masalah yang diangkat, siapa target audiensnya, apa

yang mereka pikirkan, pesan apa yang ingin kita sampaikan, mengapa mereka harus mempercayai pesan kita, dll.

## 2.2. Media Sosial

Dalam buku “*Social Media 101: Tactic and Tips to Develop Your Business Online*”, Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan media sosial sebagai suatu kombinasi baru dan alat kolaborasi dalam komunikasi yang memungkinkan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Dalam buku “*Putting Back in Public Relations*” (2009:17), Brian Solis dan Deidre Breakenridge menuturkan bahwa media sosial merupakan suatu kebebasan konten dan bergesernya peran seseorang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain maupun perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Dailey dalam “*Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*” (2009:3), media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur.

Bill Tanner dalam “*Socialnomics*” (2009), seorang periset, menemukan bahwa anak-anak generasi Z lebih memilih komunikasi dari satu ke banyak arah (media sosial), dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi (*e-mail*) yang mereka anggap sudah ketinggalan zaman. Dengan meng-*update* status, akan lebih mudah untuk tetap terkoneksi dengan orang lain, status tersebut dapat dibaca oleh orang banyak sekaligus dalam suatu waktu.

### 2.2.1. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Hadi Purnama (2011:116) adalah:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga besar.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media sosial mudah digunakan karena tidak membutuhkan keterampilan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon masyarakat dengan cepat.
5. Tetap (*permanent*): media sosial dapat mengedit komentar dengan instan.

Menurut Gurnelius dalam buku “30-Minute Social Media Marketing” (2011:15), tujuan penggunaan media sosial adalah:

1. Membangun hubungan
2. Membangun merk
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar

### 2.2.2. Fungsi Media Sosial

Menurut Blossom dalam buku “Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future” (2009:30), media sosial berfungsi sebagai:

1. Media sosial menggunakan teknologi yang mudah diakses dan bersifat luas.
2. Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan orang atau kelompok lain.
3. Media sosial memungkinkan adanya pengaruh dari orang lain.

### **2.2.3. Jenis Media Sosial**

Dalam buku “*Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*” (2009:32), John Blossom menjelaskan bahwa jenis-jenis media sosial berdasarkan tujuan dan aspek sosial adalah:

1. *Personal Publishing*: Konten dalam media ini biasanya menceritakan tentang diri penulisnya melalui sudut pandang mereka, dan dapat dipublikasikan kepada suatu kelompok atau masyarakat. Contohnya adalah *weblogs/blogs, e-mail*, dan Twitter.
2. *Collaborative Publishing*: Media ini berisi diskusi dan komentar yang berkaitan satu sama lain dalam suatu dokumen, dan memungkinkan orang untuk berkolaborasi untuk kepentingan bersama maupun orang lain. Contohnya adalah Wikipedia.
3. *Social-Network Publishing*: Media ini bertujuan untuk mencari dan menghubungkan orang yang memiliki kesamaan untuk dapat bertukar pengetahuan melalui diskusi. Contohnya adalah MySpace, Facebook, LinkedIn.
4. *Feedback & Discussions*: Tujuan dari media ini adalah membagikan informasi dan opini mengenai suatu topik tertentu, dimana dapat ditemukan

oleh orang banyak dengan mudah. Biasanya orang terhubung dengan satu sama lain melalui percakapan mengenai topik tersebut sehingga dapat menambah ilmu. Contohnya adalah komentar dalam artikel berita, forum, buletin.

5. *Aggregation & Filtering*: Media ini memungkinkan orang untuk menemukan konten dari berbagai sumber yang dibagikan secara publik, dan dapat membangun apresiasi untuk pembuat konten yang dapat membagikan konten berharga. Contohnya adalah Youtube dan Flickr.
6. *Widgets & Mashups*: Tujuan media ini adalah menambah nilai kepada media sosial melalui penyediaan konten tambahan yang membantu menambah nilai konten seseorang. Contohnya adalah Google.
7. *Personal Markets and Marketing*: Media ini memungkinkan menemukan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama dengan kita untuk menawarkan sesuatu, misalnya mengiklankan pekerjaan atau acara. Contohnya adalah Jobstreet.

#### **2.2.4. Dampak Media Sosial**

Dalam artikel yang ditulis oleh Erlangga Pratama dalam CNN Student, secara umum dampak positif media sosial antara lain:

1. Sebagai tempat promosi
2. Ajang memperbanyak teman
3. Sarana penyebaran informasi
4. Sarana mengembangkan keterampilan teknis dan sosial

Sedangkan dampak negatif yang dapat terjadi adalah:

1. Kecanduan
2. Kejahatan *cybercrime* (*carding, hacking, cracking, phishing, spamming*)
3. Kejahatan fisik (penculikan, perampokan, pembunuhan)
4. Penyalahgunaan data

#### **2.2.5. Dasar Hukum di Indonesia**

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Indriyatno Banyumurti, Koordinator Program ICT Watch sekaligus aktivis Internet Sehat pada tanggal 6 Maret 2018, belum ada UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia yang menjabarkan apa saja yang termasuk informasi pribadi dan melindungi data pribadi *user*. Dasar hukum yang ada saat ini adalah UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) no.19 tahun 2016 yang mengatur tentang distribusi elektronik. UU ITE tidak berdiri sendiri, semua peraturan perundangan yang berlaku di dunia nyata, tetap berlaku di dunia maya. Ada beberapa hal yang tidak dilindungi UU ITE, sehingga UU Perlindungan Data Pribadi tetap dibutuhkan. Misalnya, kita tidak dapat menyalahkan provider suatu aplikasi, ketika data kita yang telah tersimpan disalahgunakan oleh orang ketiga.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik berisi:

1. Pasal 27 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen

elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan. Ancaman pidana pasal 45(1) KUHP. Pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Diatur pula dalam KUHP pasal 282 mengenai kejahatan terhadap kesusilaan.

2. Pasal 28 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.
3. Pasal 29 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi (*Cyber Stalking*). Ancaman pidana pasal 45 (3) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
4. Pasal 30 UU ITE tahun 2008 ayat 3 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses computer dan/atau system elektronik dengan cara apapun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol system pengamanan (*cracking, hacking, illegal access*). Ancaman pidana pasal 46 ayat 3 setiap orang yang memenuhi unsure sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat 3 dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) dan/atau denda paling banyak Rp 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

5. Pasal 33 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya system elektronik dan/atau mengakibatkan system elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.
6. Pasal 34 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan atau memiliki.
7. Pasal 35 UU ITE tahun 2008 menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dengan tujuan agar informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tersebut seolah-olah data yang otentik (*Phising* = penipuan situs).

Kemudian, beberapa dasar hukum atas kejahatan yang berkaitan dengan informasi/data pribadi terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) antara lain:

1. Pasal 362 KUHP membahas tentang kasus *carding* (belanja menggunakan identitas kartu kredit orang lain yang didapatkan secara ilegal dengan mencuri data dari internet).
2. Pasal 378 KUHP membahas tentang kasus penipuan.
3. Pasal 335 KUHP membahas tentang kasus pengancaman dan pemerasan yang dilakukan melalui *e-mail* yang dikirimkan oleh pelaku untuk memaksa



korban melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkannya.

4. Pasal 311 KUHP membahas tentang kasus pencemaran nama baik.
5. Pasal 303 KUHP membahas tentang permainan judi *online* di Internet dengan penyelenggara dari Indonesia.
6. Pasal 282 KUHP membahas tentang penyebaran pornografi.
7. Pasal 282 dan 311 KUHP membahas tentang kasus penyebaran foto atau film pribadi seseorang.
8. Pasal 406 KUHP membahas tentang kasus *deface/hacking* yang membuat sistem milik orang lain.

Selain itu, Undang-Undang lain yang membahas tentang kasus kejahatan dalam dunia maya yang berkaitan dengan informasi/data pribadi lainnya terdapat juga dalam:

1. Undang-Undang No 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan Undang-Undang No. 8 Tahun 1997 tanggal 24 Maret 1997 tentang Dokumen Perusahaan, pemerintah berusaha untuk mengatur pengakuan atas mikrofilm dan media lainnya (alat penyimpan informasi yang bukan kertas dan mempunyai tingkat pengamanan yang dapat menjamin keaslian dokumen yang dialihkan atau ditransformasikan. Misalnya Compact Disk-Read Only Memory (CD-ROM), dan Write-Once-Read-Many (WORM), sebagai alat bukti yang sah, diatur dalam Undang-Undang Pasal 12.
2. Undang-Undang No 25 Tahun 2003 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 15 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang Jenis tindak pidana yang termasuk dalam pencucian uang (Pasal 2 Ayat (1) Huruf

q). Penyidik dapat meminta kepada bank yang menerima transfer untuk memberikan identitas dan data perbankan yang dimiliki oleh tersangka tanpa harus mengikuti peraturan sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan.

### **2.3. Remaja**

Menurut John W. Santrock pada buku “Perkembangan Masa-Hidup” (2011), masa remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan dewasa, yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Masa remaja merupakan masa pergolakan yang diwarnai oleh konflik dan perubahan suasana hati (*mood*). Menurut Rice yang dikutip oleh Gunarsa dalam “Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga” (2004), pada masa remaja ada 2 hal yang menyebabkan remaja melakukan pengendalian diri, yaitu perubahan lingkungan (eksternal) dan karakteristik dalam diri mereka sendiri (internal), sehingga pada masa ini remaja lebih bergejolak dibanding masa perkembangan lainnya (*storm and stress period*).

#### **2.3.1. Batasan Usia Remaja**

Erikson yang dikutip oleh Thalib dalam buku “Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif” (2010) mengatakan bahwa usia remaja dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu remaja awal, pertengahan, dan akhir. Usia remaja awal yaitu 13-15 tahun untuk perempuan, dan 15-17 tahun untuk laki-laki. Usia remaja pertengahan yaitu 15-18 tahun pada perempuan, dan 17-19 tahun untuk laki-laki. Usia remaja akhir adalah 18-21 tahun untuk perempuan, dan 19-21 tahun untuk laki-laki.

Dalam buku “Psikologi Remaja”, Ali & Asrori (2006) mengutip Mappiare yang mengatakan bahwa masa remaja berlangsung pada usia 12-21 tahun untuk perempuan, dan 13-22 tahun untuk laki-laki. Rentang usia tersebut terbagi menjadi remaja awal (12/13 sampai 17/18 tahun) dan remaja akhir (17/18 sampai 21/22 tahun). Jahja dalam buku “Psikologi Perkembangan” (2012) mengutip Papalia & Olds yang mengatakan bahwa masa remaja dimulai pada usia 12-13 tahun dan berakhir pada usia belasan akhir-awal 20an tahun.

### **2.3.2. Perkembangan Psikis Masa Remaja**

Widyastuti, Rahmawati, & Purnamaningrum (2009) dalam buku “Kesehatan Reproduksi” menjelaskan tentang perubahan kejiwaan pada masa remaja, yaitu:

1. Perubahan emosi yang berupa perasaan sensitif/peka, misalnya mudah menangis, cemas, frustrasi, maupun tertawa tanpa alasan yang jelas. Remaja mudah bereaksi terhadap gangguan/rangsangan luar yang mempengaruhinya, bahkan hingga agresif. Mereka memiliki kecenderungan suka mencari perhatian dan bertindak sebelum berpikir. Selain itu, remaja suka pergi bersama teman daripada di rumah, dan suka melawan orang tua.
2. Perkembangan intelegensia yang menyebabkan remaja cenderung mengembangkan cara berpikir abstrak dan suka memberikan kritik. Mereka juga memiliki rasa ingin tahu yang besar dan ingin mencoba-coba.

### **2.3.3. Perkembangan Kognitif Masa Remaja**

Perkembangan kognitif adalah perubahan kemampuan mental seperti belajar, memori, menalar, berpikir, dan bahasa (Jahja, 2012). Menurut Piaget (dalam Jahja,

2012), perilaku adaptasi secara biologis remaja membuat mereka termotivasi untuk memahami dunia. Remaja mampu mengolah pola pikir mereka terhadap informasi yang diterima, sehingga dapat mengembangkan ide baru.

Menurut Santrock (2011), remaja berpikir secara abstrak (lebih abstrak daripada anak-anak), sekaligus logis (mulai berpikir seperti ilmuwan), dan idealis (berpikir tentang apa yang mungkin) dalam memecahkan masalah. Mereka juga berpikir dan menguji pemikiran tentang ciri- ciri ideal diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia, serta cenderung menginterpretasikan dan memantau dunia sosial.

#### **2.3.4. Perkembangan Emosi Masa Remaja**

Semiawan (dalam Ali & Asrori, 2006) mengatakan bahwa masa remaja biasanya memiliki energi dan emosi yang berkobar-kobar, namun pengendalian diri mereka belum sempurna. Remaja juga sering mengalami perasaan tidak aman, tidak tenang, dan khawatir kesepian. Menurut Ali & Asrori (2006), perkembangan emosi seseorang biasanya tampak jelas pada perubahan tingkah lakunya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan emosi remaja, yaitu:

1. Perubahan jasmani yang dapat dilihat dari perubahan bentuk tubuh. Pada awal masa pertumbuhan postur tubuh menjadi tidak seimbang karena pertumbuhan baru saja dimulai pada beberapa bagian tubuh saja. Hormon-hormon yang mulai bekerja juga seringkali mempengaruhi perkembangan emosi remaja, dimana tidak setiap remaja dapat menerima perubahan tersebut sehingga dapat mengganggu emosi mereka.
2. Perubahan pola interaksi dengan orang tua yang berbeda satu sama lain dapat mempengaruhi perkembangan emosi remaja. Misalnya, remaja yang

dipukul karena nakal, akan menimbulkan ketegangan yang lebih berat dalam hubungan remaja dengan orang tuanya.

3. Perubahan pola interaksi dengan teman sebaya, dimana remaja seringkali membangun interaksi dengan cara membentuk geng/kelompok pertemanan dan melakukan aktifitas bersama. Interaksi antar anggota dalam suatu kelompok biasanya sangat intens serta memiliki kohesivitas dan solidaritas yang sangat tinggi.
4. Perubahan pandangan dari lingkungan luar terhadap remaja dapat mempengaruhi emosi remaja. Penyebabnya adalah sikap dunia luar terhadap remaja yang seringkali tidak konsisten, dimana terkadang dianggap sudah dewasa namun tidak mendapatkan kebebasan, dan menimbulkan kejangkelan ketika dianggap sebagai anak kecil. Kemudian pandangan masyarakat yang masih menerapkan nilai-nilai yang berbeda untuk remaja laki-laki dan perempuan. Terakhir, kekosongan remaja seringkali dimanfaatkan oleh pihak luar yang berniat jahat, yaitu dengan cara melibatkan remaja dalam kegiatan-kegiatan yang merusak diri dan melanggar nilai-nilai moral.
5. Perubahan interaksi dengan sekolah yang tidak lagi dianggap sebagai tempat pendidikan yang ideal. Pada masa anak-anak, guru di sekolah memiliki posisi strategis dalam pengembangan emosi anak melalui penyampaian materi-materi positif dan konstruktif. Hal ini dikarenakan guru merupakan tokoh otoritas dan intelektual yang sangat penting dalam

kehidupan anak-anak, sehingga cukup banyak anak-anak yang lebih percaya, patuh, dan takut kepada guru daripada kepada orang tuanya.

## 2.4. Teori Desain Grafis

Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin (Sitepu, 2004).

### 2.4.1. Prinsip Desain

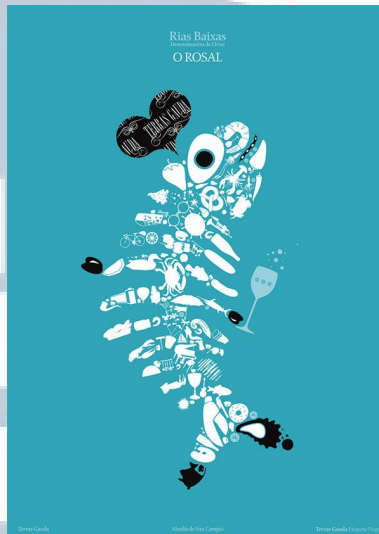
Menurut David A. Lauer & Stephen Pentak dalam buku “*Design Basics 9<sup>th</sup> Edition*” (2016), ada 5 prinsip desain, yaitu:

1. *Unity & Harmony* (Kesatuan/Keselarasan)

Kesatuan berarti elemen-elemen desain yang ada menyatu dan mendukung satu sama lain. Aspek terpenting adalah kita harus dapat melihat keseluruhan elemen sebagai suatu kesatuan, baru melihat elemen tersebut secara potongan per potongan. Teori *Gestalt* menjelaskan bahwa psikologi manusia cenderung mencerna sesuatu melalui persepsi visual. Bila dijabarkan, teori *Gestalt* meliputi:

- *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Objek dengan posisi yang berdekatan dapat dikelompokkan menjadi satu kesatuan. Pada gambar poster dibawah ini dapat dilihat bahwa potongan-potongan elemen yang berdekatan terlihat menjadi satu kesatuan, sehingga dapat terlihat seperti membentuk tulang ikan.



Gambar 2.2. *Proximity*

(<https://www.pinterest.co.uk/1704808c/tutorial-week-2-principles-of-design/?lp=true>)

- *Repetition* (Pengulangan)

Objek yang memiliki kemiripan bentuk dan elemen, dapat dianggap sebagai satu kesatuan. Pada poster dibawah ini tampak elemen yang diulang dan disusun sehingga tampak satu kesatuan.



Gambar 2.3. *Repetition*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/173951604335257019/>)

- *Closure* (Penutupan Bentuk)

Suatu objek akan terlihat utuh secara visual, walaupun sebenarnya tidak memiliki garis tertutup. Pada gambar dibawah ini kita dapat melihat bentuk bumi yang bulat walaupun garis tidak menutup.



Gambar 2.4. *Closure*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/432556739190981384/>)

- *Continuity* (Kesinambungan)

Objek serupa yang terpisah, jika berdekatan dapat dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesinambungan. Mata diarahkan untuk mengikuti suatu 'garis' yang dipersepsikan oleh desain visual. Pada gambar dibawah ini tampak alur huruf yang dipandu oleh elemen menyerupai garis yang berwarna biru.

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



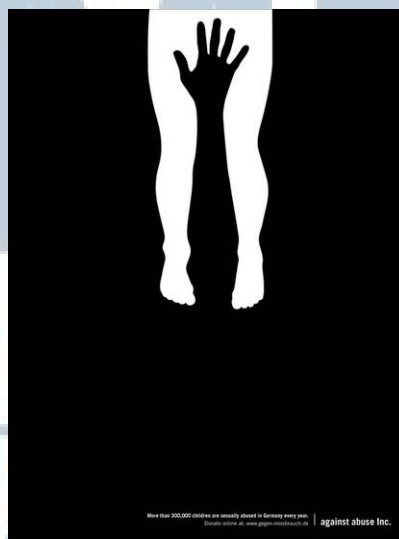


Gambar 2.5. *Continuity*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/303993043580992551/>)

- *Figure & Ground*

Sebuah objek dapat menimbulkan ilusi dengan permainan *foreground & background*, sehingga terlihat seperti 2 objek yang berbeda. Gambar dibawah ini menunjukkan bentuk siluet tangan dan sepasang kaki sekaligus.



Gambar 2.6. *Figure & Ground*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/303922674832666644/>)

## 2. *Emphasis & Focal Point* (Penekanan)

Prinsip ini menonjolkan suatu elemen yang berbeda dibanding yang lain untuk menarik perhatian, sehingga pandangan mata akan tertuju pada elemen tersebut dalam sekali lihat. Penekanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan warna yang kontras, memisahkan objek yang ingin menjadi fokus dari kelompoknya, penempatan tata letak elemen, menggunakan 1 elemen saja, dll.



Gambar 2.7. *Emphasis*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/452471093800470899/>)

## 3. *Scale & Proportion* (Proporsi/Kesebandingan)

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara suatu elemen dengan elemen lainnya. Proporsi juga dapat digunakan untuk menonjolkan penekanan terhadap suatu elemen. Skala yang paling terkenal adalah rumus Yunani “*Golden Ratio*” yang merupakan formula matematis agar terlihat proporsi sempurna.



Gambar 2.8. *Golden Ratio*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/704954147893462265/>)



Gambar 2.9. *Proportion*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/173670129354577994/>)

#### 4. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan adalah pendistribusian atensi visual dalam suatu komposisi agar keseluruhan gambar menjadi seimbang. Keseimbangan dapat dicapai dengan beberapa cara, antara lain menggunakan *value* dan warna, *pattern*

dan tekstur, maupun berdasarkan letak posisi. Ada 4 jenis keseimbangan, yaitu simetris, asimetris, radial, dan *crystallographic* (pola yang menutupi seluruh permukaan). Elemen yang terletak di sebelah kiri atas dan kanan bawah pada contoh gambar dibawah ini membentuk suatu keseimbangan yang simetris.



Gambar 2.10. *Balance*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/312296555399977773/>)

##### 5. *Rythm* (Ritme)

Ritme adalah prinsip desain yang menyatukan irama. Ritme berbentuk pola dan berurutan, sehingga kita dapat merasakan adanya pergerakan/perpindahan suatu elemen ke elemen lain. Contohnya dapat

dilihat pada gambar dibawah ini, dimana terdapat elemen berbentuk menyerupai asap yang membentuk pola, dan tampak seolah bergerak.



Gambar 2.11. *Rythm*

(<https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/>)




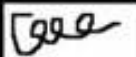

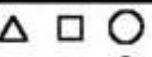



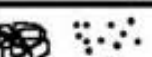
#### 2.4.2. Elemen Desain

Menurut David A. Lauer & Stephen Pentak dalam buku “*Design Basics 9<sup>th</sup> Edition*” (2016), elemen desain terdiri dari:

1. *Line* (Garis)

Garis adalah titik yang saling berdekatan sehingga tidak dapat dipisahkan satu per satu. Garis mempunyai kejelasan arah dan tujuan, sehingga dapat membuat sesuatu yang hanya tampak dalam imajinasi menjadi terlihat. Garis dapat mengekspresikan *mood* yang berbeda, misalnya kelonggaran dan ketidakdisiplinan dalam gambar sketsa yang mencerminkan ekspresi spontanitas. Garis tipis dan bergelombang dapat memunculkan kesan halus dan elegan. Garis tebal dan kasar dapat menimbulkan kesan berani atau marah.

## Types of Lines

 horizontal	 vertical	 zig zag	 curves
 curly	 spiral	 thick thin	 shapes
 angle	 cross hatching	 ripple or radiating	 dots and scumbling

Gambar 2.12. Tipe Garis

(<https://www.pinterest.com/pin/194851121351510282/>)

## 2. *Shape/Form* (Bentuk)

Ada 3 bentuk dasar, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga. Bentuk juga dapat mempengaruhi persepsi orang akan sesuatu. Bentuk lingkaran tidak memiliki sudut, sehingga menggambarkan kehangatan, perlindungan, tidak berujung/tanpa akhir. Bentuk persegi mencerminkan kejujuran, lurus, kaku, dan cekatan. Bentuk segitiga melambangkan aksi, konflik, dan tekanan.

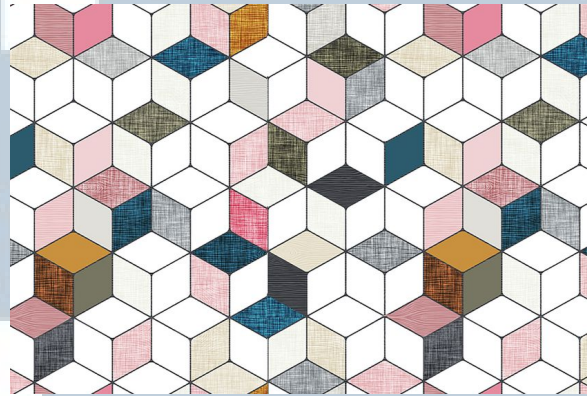


Gambar 2.13. Bentuk

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/550142910713625021/>)

### 3. *Pattern & Texture* (Pola & Tekstur)

Tekstur biasanya dikaitkan dengan indra peraba, namun tekstur sebenarnya dapat dilihat melalui indra penglihatan saja, maupun keduanya sekaligus.

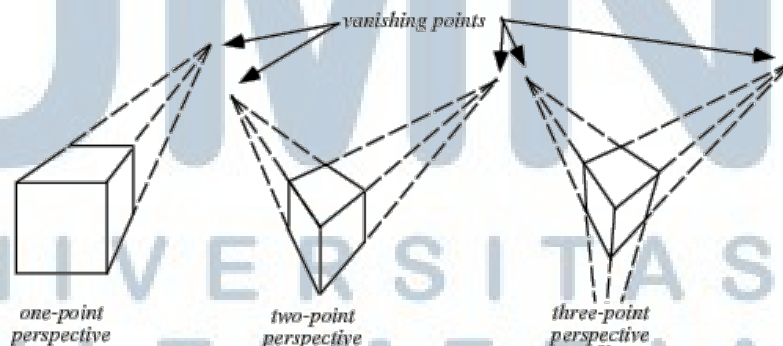


Gambar 2.14. Pola & Tekstur

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/557390891373790000/>)

### 4. *Illusion of Space* (Dimensi/Ruang)

Dimensi ada dalam dunia nyata dan dapat dilihat melalui indra penglihatan. Dimensi nyata mendominasi elemen dalam desain industri, kerajinan tangan, arsitektur, dimana terdapat volume secara nyata (3D). Sedangkan dalam 2D, misalnya pada lukisan, gambar, foto, film, TV, dimensi digambarkan secara tersirat melalui perspektif agar menimbulkan ilusi seolah-olah memiliki kedalaman.



Gambar 2.15. Perspektif

(<https://id.pinterest.com/pin/400890804317534980/>)



Gambar 2.16. Dimensi dalam 2D

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/145522631687900353/>)

#### 5. *Illusion of Motion* (Arah & Gerakan)

Arah garis yang berbeda dapat menciptakan kesan yang berbeda pula. Garis horizontal menggambarkan kesan tenang dan istirahat, sedangkan garis vertikal menggambarkan berdiri tegak dan lebih terkesan memiliki potensi untuk beraktivitas. Gerakan hanya ada dalam dunia nyata, namun teknik dapat membuat ilusi seolah-olah elemen 2D bisa bergerak.



Gambar 2.17. Gerakan

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/383720830723844229/>)



## 6. *Value* (Nilai Gelap-Terang)

*Value* adalah relasi antara gelap dan terang. Kita melihat sesuatu yang gelap karena kita melihat sesuatu yang terang. Adanya gelap-terang membantu mengekspresikan adanya kedalaman, misalnya dalam gambar perspektif.

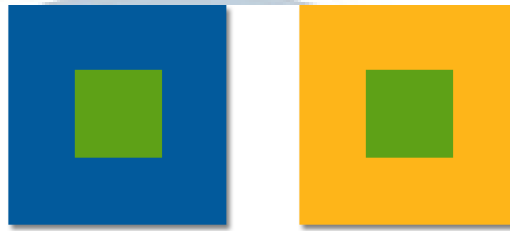


Gambar 2.18. *Value*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/80220437082774713/>)

## 7. *Color* (Warna)

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain karena dapat menciptakan sebuah *mood* dengan cepat. Misalnya dalam psikologi warna, warna merah melambangkan bahaya, cinta, kehangatan, kehidupan, dll. Warna selalu terhubung dengan warna lain di sekitarnya. Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa warna hijau dengan latar biru lebih terlihat hangat dibandingkan warna hijau dengan latar kuning, padahal warna hijau tersebut merupakan warna yang sama. Hal ini merupakan manipulasi persepsi yang kita peroleh, karena kita tidak hanya melihat 1 warna saja.

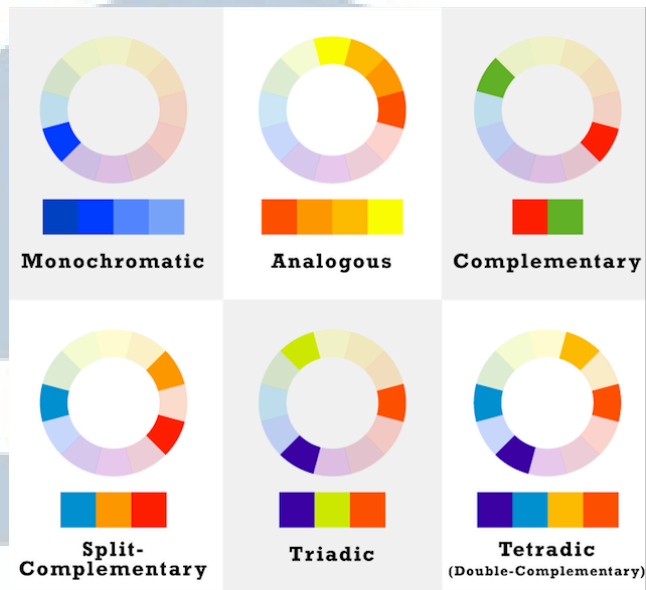


Gambar 2.19. *Warm & Cool*

(<http://www.dreamhomedecorating.com/warm-and-cool-colors.html>)

*Color harmony* adalah skema warna tertentu yang menciptakan suatu kesinambungan yang indah. Skema warna yang menciptakan *color harmony* adalah monokrom, analog, komplementer, *split*-komplementer, *triadic*, *tetradic*. Monokrom adalah warna yang hanya menggunakan 1 *hue*, dengan beragam *value*. Analog adalah warna yang menggabungkan beberapa *hue* yang bersebelahan dalam *Color Wheel*.

Warna komplementer merupakan warna yang bergabung dengan warna yang terletak di seberang *Color Wheel*. *Split*-komplementer merupakan gabungan 3 warna dimana 2 warna dengan 1 jarak, terletak bersebrangan dengan 1 warna lainnya di *Color Wheel*. *Triadic* adalah skema warna yang mencakup 3 warna *hue* yang terletak dengan jarak yang sama satu sama lain dan membentuk segitiga pada *Color Wheel*. *Tetradic* adalah skema warna yang terdiri dari 4 warna *hue* yang terletak dengan jarak yang sama satu sama lain dan membentuk persegi pada *Color Wheel*.



Gambar 2.20. *Color Harmony*

(<https://apiumtech.com/blog/color-combination-beginners-guide/>)



Gambar 2.21. Monokrom

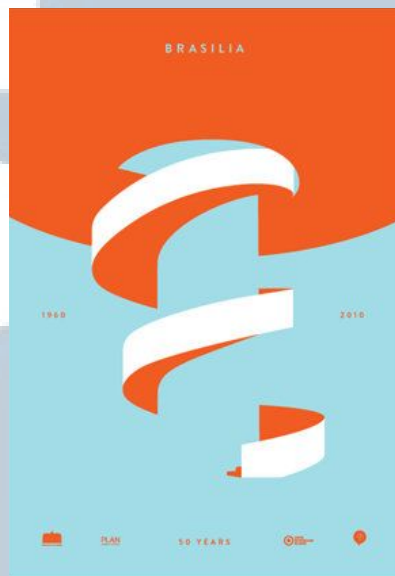
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/228557749823640089/>)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.22. Analog

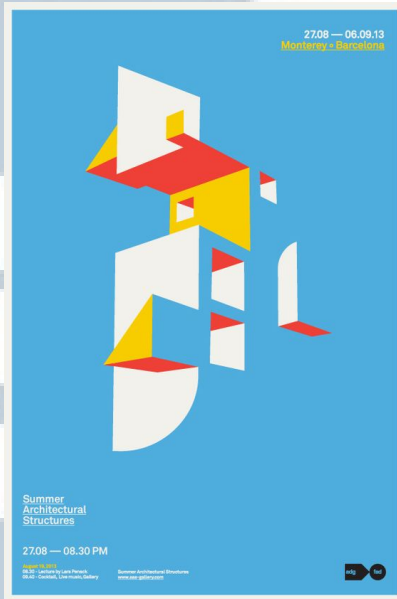
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/228557749823640089/>)



Gambar 2.23. Komplementer

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/297730225336180100/>)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

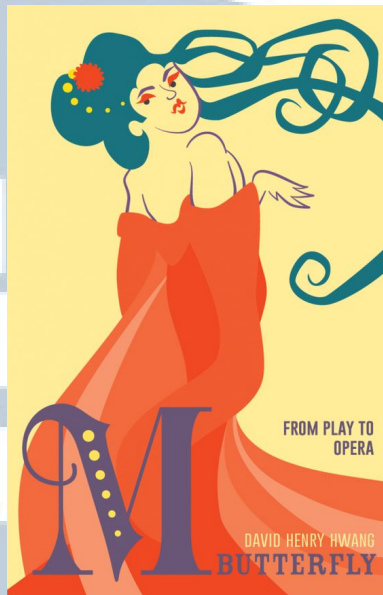


Gambar 2.24. *Split-Komplementer*  
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/596586281860776554/>)



Gambar 2.25. *Triadic*  
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/138978338479773653/>)

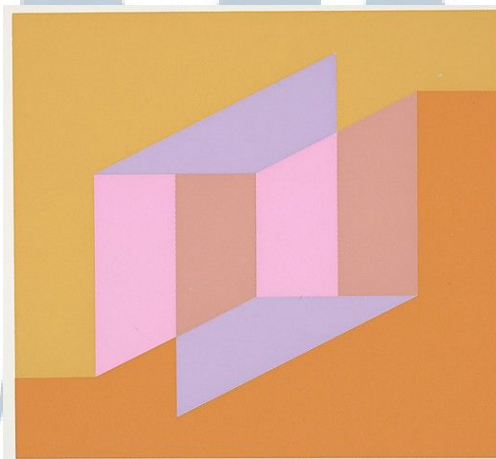
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.26. *Tetradic*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/373235887840612816/>)

*Color distort* adalah kebalikan dari *color harmony*, yaitu kombinasi warna yang tidak diduga. Gabungan warna ini dapat mengganggu secara visual, namun jika digunakan secara tepat dapat memunculkan kesan menyenangkan.



Gambar 2.27. *Color Distord*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/149252175131598889/>)

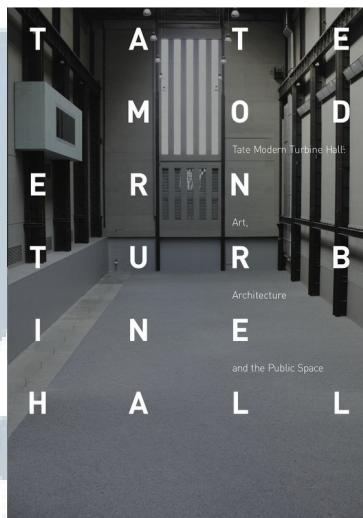
### 2.4.3. Teori Tipografi

Bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif, dan merupakan representasi fisik dari struktur pemikiran yang ada di otak kita yang tidak dapat terlihat secara kasat mata. Kelancaran dan keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani antara pengirim dan penerima pesan (Sihombing, 2001).

Pujiriyanto dalam buku “Desain Grafis Komputer” (2005:56) mengatakan bahwa jenis huruf dapat dibagi menjadi 5, yaitu:

1. *Sans Serif* (Huruf Tak Berkait)

Huruf ini tidak memiliki kait/ekor, mudah dibaca karena bertangkai tebal dan sederhana. Biasanya huruf ini terkesan lebih hangat, bersahabat, dan kurang formal. Huruf ini sering dipakai untuk tampilan di layar monitor karena mudah dibaca. Contoh huruf ini adalah Arial dan Helvetica.

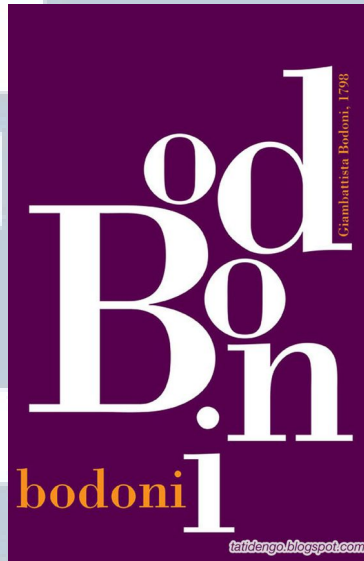


Gambar 2.28. *Sans Serif*

(<https://id.pinterest.com/pin/485474034816781743/>)

## 2. *Serif* (Huruf Berkait)

Huruf ini memiliki kait/ekor dan memiliki *stroke* tebal-tipis. Huruf ini memiliki kesan formal dan intelektual. Contoh huruf ini adalah Times New Roman, Bodoni.



Gambar 2.29. *Serif*

(<https://id.pinterest.com/pin/210191507580481462/>)

## 3. *Latin/Cursive* (Huruf Tulis)

Huruf ini merupakan bentuk huruf tulisan tangan, saling berhubungan dan mengalir. Kesan yang diberikan huruf ini adalah keanggunan dengan sentuhan pribadi. Sebaiknya huruf ini tidak dipakai terlalu banyak karena tidak akan terlihat enak ketika dibaca nanti.



Gambar 2.30. *Latin*

(<https://id.pinterest.com/pin/85498092910625580/>)



#### 4. *Decorative* (Huruf Dekoratif)

Huruf ini memiliki berbagai macam desain yang rumit, sehingga dapat membuat pembaca pusing jika diletakkan sebagai *bodytext*. Sebaiknya huruf ini digunakan sedikit saja (misalnya untuk *headline*). Kesan yang ditimbulkan huruf ini beragam tergantung desain dekorasinya.



Gambar 2.31. *Decorative*

(<https://id.pinterest.com/pin/303852306089000522/>)

#### 5. *Monospace*

Huruf ini memiliki jarak/lebar yang sama pada setiap hurufnya. Contohnya adalah huruf pada mesin ketik dan *font* Courier, dimana huruf W dan I memiliki ruang yang sama. Biasanya huruf ini digunakan dalam *pre-formatted text* dan *coding* oleh programmer.

NASA "Worm" →  
by R. Danne &  
B. Blackburn;  
1975 to 1992.

Gambar 2.32. *Monospace*

(<https://id.pinterest.com/pin/504966176948613638/>)

Tipografi merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah desain yang akan menciptakan suatu kesatuan yang selaras dengan elemen-elemen desain lainnya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk sistem keterbacaan yang mempengaruhi tipografi, yaitu:

1. *Legibility* : Kejelasan bentuk huruf
2. *Readability* : Kemudahan membaca huruf
3. *Visibility* : Kemudahan melihat huruf
4. *Clarity* : Huruf menunjukkan kejelasan

#### **2.4.4. Teori *Layout***

Dalam buku “*Layout Dasar dan Penerapannya*” (2009), Surianto Rustan menjelaskan bahwa *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang akan disampaikan. Rustan juga menjabarkan bahwa ada 3 elemen *layout*, yaitu:

1. Elemen Teks: judul, sub-judul, *header*, *footer*, *caption*, *bodytext*, dll.
2. Elemen Visual: garis, bentuk, foto, dll.
3. Elemen *Invisible* (tidak terlihat): margin, grid

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 2.33. *Layout*

(<https://id.pinterest.com/pin/398639004492831407/>)

Landa (2011:134) dalam buku “*Graphic Design Solution 4<sup>th</sup> Edition*” menjelaskan bahwa *layout*/pengaturan ruang, adalah penggabungan visual dari tulisan dan gambar dalam media cetak ataupun digital. Komposisi adalah pengaturan elemen agar menghasilkan visual menarik yang dapat menyampaikan pesan yang diinginkan. Ada 3 acuan dalam membuat komposisi, yaitu:

1. *Formally driven creative directives*: kontras, ilusi 3D, pergerakan, skala, jauh-dekat, manipulasi gambar, posisi yang tidak terduga, dll.
2. *Media-driven creative directives*: kolase, fotografi, *mixed-media*, lukisan, pahatan, ilustrasi 3D, jahitan, tenunan, teknik cetak, dll.

3. *Style-driven creative directives*: primitif, tekno, buatan tangan, warna datar, *vintage*, referensi sejarah, dll.

*Grid* merupakan panduan untuk menuntun struktur komposisi modular yang terdiri dari struktur vertikal dan horizontal yang membagi suatu format menjadi kolom dan *margin* (Landa, 2011:158).



Gambar 2.34. *Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/504966176948613638/>)

#### 2.4.5. Teori Fotografi

Kata fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Photos* yang berarti cahaya dan *Graphos* yang berarti melukis. Bila digabungkan, fotografi berarti kegiatan “melukis dengan cahaya”. Secara umum, fotografi dikenal sebagai metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya objek tersebut menggunakan medium yang peka terhadap cahaya (Nardi, 1989:8-11).

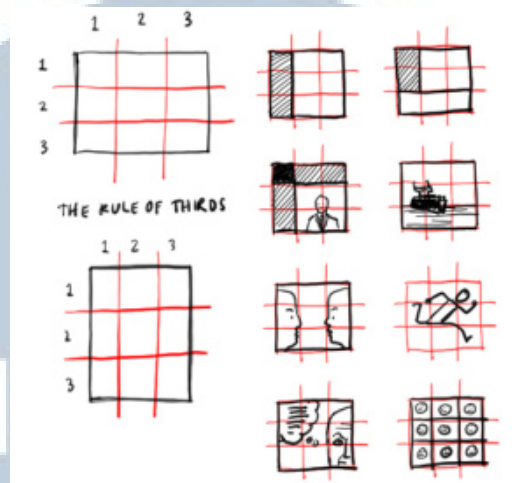
Sumber cahaya yang digunakan dalam dunia fotografi yaitu cahaya alami (matahari, bulan, bintang, dll.) dan cahaya buatan (lampu, lilin, senter, obor, lampu studio, dll.). Pada fotografi, cahaya tambahan dalam pemotretan penting karena

tidak dapat selalu mengandalkan cahaya dari alam. Ada beberapa teknik dasar dalam penggunaan lampu kilat yaitu *direct flash* (dengan kecepatan sinkron kilat pada kamera), *fill in flash* (menggunakan lampu kilat sebagai cahaya pengisi bayangan), *slow sync* (teknik fill in cahaya bila cahaya sekitar sangat rendah/redup) dan *bounce flash* (teknik pencahayaan lampu kilat tidak langsung untuk mendapatkan hasil cahaya yang lunak, menyebar/merata, dan natural). Setiap teknik pencahayaan dapat menimbulkan efek yang berbeda-beda terhadap objek yang dipotret.

Dalam buku “Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar”, Gani & Kusumalestari (2013:6) mengatakan bahwa foto seringkali menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita. Menurut Ajidarma (2003), fotografi bukan menampilkan realitas apa yang terdapat dalam sebuah foto melainkan bagaimana sebuah foto berperan dalam realitas. Foto menjadi bagian dari realitas yang dikenal dan dihayati oleh kita, karena realitas tampil sebagai representasi kepada manusia.

Portrait adalah salah satu jenis fotografi yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi objek, sehingga mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.

Ardiansyah (2005:91), dalam buku “Tips & Trik Fotografi”, menyebutkan bahwa salah satu komposisi foto yang populer adalah *rule of third*, dimana bidang gambar dibagi dalam 3 bagian yang sama besar dan proporsional secara horizontal dan vertikal.



Gambar 2.35. *Rule of Third*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/540009811545142420/>)

#### 2.4.6. Teori Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dengan bentuk (Rustan, 2009).

Menurut Suprayogo (2006) dalam buku “Desain *Vector* dan *Tracing* dengan *Illustrator*”, desain berbasis vektor menggunakan perhitungan matematis dalam menentukan dan menampilkan objek-objek penyusun sebuah desain. Perhitungan matematis ini meliputi beberapa parameter, seperti posisi koordinat, tebal tipisnya garis luar (*outline*), warna isi (*fill*) objek dan berbagai parameter lain. Sehingga untuk melakukan pengeditan terdapat obyek desain berbasis vektor sama artinya dengan mengedit parameter penyusunnya.

Vektor terbentuk dari elemen-elemen titik yang menyatu hingga menghasilkan sebuah visualisasi grafis yang berdasarkan vektor. Kelebihan dari vektor adalah titik-titiknya tidak mengalami kompresi sehingga tidak perlu

khawatir akan terjadi penurunan kualitas tampilan maupun kualitas cetaknya. Sifat desain vektor yang senantiasa terlihat tajam ini disebut dengan *resolution independent* (resolusi bebas).

Pixel merupakan bagian terkecil dari pembentuk suatu gambar yang terbentuk dari kubikel-kubikel warna yang tersusun menjadi sebuah harmoni yang menghasilkan visualisasi yang lebih kompleks. Kelebihan dari pixel adalah dapat menghadirkan gradasi warna yang dapat menunjang tingkat realistas yang dihadirkan.

#### **2.4.7. Teori Media**

Dalam buku “*Advertising Media Planning: A Brand Management Approach 4<sup>th</sup> Edition*” (2015), Kelley, Jugenheimer, & Sheehan mengatakan bahwa komunikasi melalui media bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan *awareness*, meyakinkan orang terhadap suatu persepsi, dan mengaitkan suatu visual terhadap gambaran yang spesifik. Dalam menentukan media, ada 5 konsep dasar, yaitu:

1. *Reach* (jangkauan): Seberapa banyak target populasi yang ingin dijangkau.
2. *Frequency*: Frekuensi terbagi lagi menjadi 2, yaitu *frequency of insertion* (frekuensi penempatan iklan/kampanye pada media dalam periode waktu tertentu) dan *frequency of exposure* (frekuensi target berhasil terekspos iklan/kampanye dalam frekuensi penempatan pada media yang kita pilih).
3. *Impact*: Pengaruh pesan yang disampaikan terhadap target audiens
4. *Continuity*: Pola jadwal waktu penempatan iklan/kampanye dalam media.
5. *Recency*: Paparan kampanye paling efektif ketika target audiens sedang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Berikut ini adalah beberapa jenis media:

1. *Video Media: TV*

Tabel 2.1. Karakteristik TV

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Ada <i>impact</i> (kombinasi gambar dan suara)	Kontrol dipegang audiens
Sulit untuk tidak menonton iklan	Mahal
Cakupan massa luas	Tidak dapat menyaring target
Repetisi	Cepat bosan
Dll.	Dll.

2. *Audio Media: Radio*

Tabel 2.2. Karakteristik Radio

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Tepat waktu	Tidak bertahan lama
Audiens bisa dimana saja dan kapan saja	Kebijakan berbeda tergantung stasiun radio masing-masing
Ekonomis	Iklan mudah terabaikan
Dll.	Dll.

3. *Print Media: Koran, Majalah*

Tabel 2.3. Karakteristik Koran

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Tepat waktu	Waktu pendek
Bisa menargetkan secara geografis	Kualitas warna tidak begitu baik
Menarik perhatian sebagian besar jenis orang dan usia yang berbeda	Gaya baca audiens yang terburu-buru
Dll.	Dll.

Tabel 2.4. Karakteristik Majalah

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Audiens selektif	Mahal
Format desain yang fleksibel	Peredaran lambat
Dibaca perlahan (lebih lama)	Iklan mudah diabaikan
Dll.	Dll.



4. *Out-of-Home/Outdoor Media: Billboard, Poster*

Tabel 2.5. Karakteristik *Billboard*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Ekonomis	Audiens sambil lalu
Repetisi tinggi	Tulisan terbatas
Muncul terus-menerus	Tidak bisa serentak
Dll.	Dll.

Tabel 2.6. Karakteristik Poster

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Ekonomis	Produksi banyak menjadi mahal
Pesan singkat dan padat	Mudah rusak
Mudah dipasang dimana-mana	Audiens sambil lalu
Dll.	Dll.

5. *Online Media: Media Sosial*

Tabel 2.7. Karakteristik Media Sosial

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Audiens sangat luas	Harus sering dimonitor
Ekonomis	Sulit membatasi target audiens
Akses mudah	Iklan terkadang diabaikan
Dll.	Dll.

6. *Direct Media: Brosur, Merchandise*

Tabel 2.8. Karakteristik Brosur

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Target sesuai keinginan	Butuh waktu
Lebih personal	Mudah rusak
Mudah menilai efektivitas	Rawan dibuang begitu saja
Dll.	Dll.

Tabel 2.9. Karakteristik *Merchandise*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
Bentuk beragam	Mahal
Benda bisa digunakan sehari-hari	Butuh waktu & tenaga
Pengingat slogan	Konten sedikit
Dll.	Dll.