



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

Kampanye dan propaganda bukanlah hal yang sama walaupun keduanya sama-sama melakukan kegiatan komunikasi yang terencana untuk tujuan tertentu dan berusaha mempengaruhi targetnya yaitu khalayak maka dari itu sering terjadi kerancuan pengertian diantara keduanya. Perbedaan dari keduanya adalah propaganda lahir terlebih dahulu dalam kegiatan komunikasi yang telah dirancang untuk waktu yang lama, misalnya dibidang ajaran keagamaan, politik hingga propaganda militer yang dilakukan melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi kekuatan yang dimiliki pihak komunikator yang biasanya berkonten negatif untuk khalayaknya. Sedangkan kampanye adalah kegiatan komunikasi yang tertata rapi dan terencana dengan lebih moderat, toleran, terbuka, jangka waktu yang pendek, program yang jelas, persuasif dengan narasumber yang jelas dan berkonten positif.

Menurut Venus, 2004: 7-29 yang dikutip oleh Ruslan (2013, hlm. 23), titik tolak dari kampanye secara umum adalah menampilkan suatu kegiatan untuk membujuk. Dan telah dikemukakan oleh beberapa ilmuan lainnya.

1. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi, dengan waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye yang dilakukan secara sadar, dapat menunjang sebuah proses, dirancang untuk dilaksanakan dengan periode waktu yang spesifik untuk tujuan mempengaruhi target tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk membuat dampak tertentu terhadap target sasaran secara berkelanjutan dalam waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

Kampanye adalah sebuah koordinat yang dipakai dimetode yang berbeda dari komunikasi yang mentargetkan pada perhatian yang terfokus dalam suatu masalah dan solusi tertentu pada periode waktu yang ditentukan (hlm.24)

2.1.1. Jenis – Jenis Kampanye

Kaitan yang ada didalam aktivitas komunikasi seperti kepentingan, tujuan, target sasarnya, jenis kegiatan, untuk membujuk atau memotivasi, dibagi dalam beberapa jenis program kampanye.

Menurut Charles U. Larson (1992) dalam buku yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* yang dikutip oleh Ruslan (2013) telah membagi jenis kampanye, sebagai berikut

1. *Product – Oriented Campaigns*

Sesuai dengan jenisnya kampanye ini berorientasi untuk produk. Yang biasanya dipakai dalam peluncuran sebuah produk baru untuk promosi pemasaran. Misalnya peluncuran *provider* seluler, perubahan logo pada suatu perusahaan

2. *Candidate – Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berfokus pada calon (kandidat) seperti untuk kepentingan kampanye politik. Contohnya saat mendekati Pemilu akan ada kampanye untuk calon presiden, atau kampanye Caleg dan jabatan publik lainnya yang membutuhkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat

3. *Ideological or cause – Oriented Campaigns*

Tujuannya bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Seperti kampanye tentang *HIV/AIDS*, *drugs*, pelecehan seksual, pencemaran akibat sampah, Hak Asasi Manusia, dan lain-lain (hlm. 25)

2.1.2. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), ada berbagai teknik agar suatu kampanye dapat berhasil, pesan dapat tersalurkan secara efektif kepada audiens. Yaitu

1. Partisipasi (*Participating*) adalah teknik mengikutsertakan atau audiensi yang mengarahkan minat ataupun perhatian yang sama kedalam kegiatan kampanye untuk tujuan pengertian, menghargai, toleransi dan kerjasama.

2. Assosiasi (Association) Kampanye yang berisi tentang peristiwa yang sedang ramai dibicarakan oleh khalayak ramai saat itu, tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat. Misalnya kata “*three in one*” pada saat jamannya orang mengetahui kata tersebut memiliki arti pembatasan penumpang mobil disejumlah wilayah, lalu produsen kosmetika melihat peluang ini untuk mempromosikan produknya, dengan begitu akan awareness masyarakat terhadap produk tersebut menjadi tinggi. Tapi bisa saja menjadi bias asosiasi yang menyimpang terjadi kesalahpahaman komunikasi antara pelaku kampanye dengan khalayak ramai .

3. Teknik Integratif (*Integrative*) adalah bagaimana komunikator berbaur dengan khalayak nya secara komunikatif dengan penggunaan kata-kata seperti kita, kami, untuk anda jadi seolah-olah kampanye ini ditujukan bukan untuk kepentingan diri sendiri, keuntungan perusahaan, atau untuk satu pihak saja. Tetapi untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*pay off technique*) merupakan teknik komunikasi dengan cara menjanjikan sesuatu dengan dua kemungkinan :

a. Berupa maanfaat, ada kegunaanya : titik beratnya berada pada daya tarik emosional

b. Berupa ancaman, kekhawatiran : titik beratnya untuk menumbuhkan rasa takut, tegang dan lain-lain.

5. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*) adalah upaya memoles suatu kampanye sedemikian rupa agar terlihat indah dimata, enak didengar khalayak

ramai, dan dirasakan oleh khalayak. Seperti layaknya pematung es yang mengukir es dengan indahny agar menarik dan indah dipandang mata, ukiran seperti sepasang burung merpati, burung garuda, dan ditambahkan dengan penataan pencahayaan yang sedemikian rupa untuk mendukung suasana. Didalam kampanye pun dibutuhkan seni penataan pesan dengan menggunakan “imbauan emosional” seperti kata-kata “reputasi karena prestasi”

6. Memperoleh Empati (*Emphaty*) artinya ikut merasakan, terlibat secara emosial, merasakan apa yang komunikan rasakan.

7. Teknik Koersi atau paksaan (*Coersion Technique*) lebih menitikberatkan pada “paksaan” yang dapat memunculkan rasa takut atau khawatir bila tidak mengikuti suatu ancaman tertentu (hlm. 71).

2.1.3. Teori Komunikasi

Menurut Ruslan (2013), selain memberikan informasi suatu produk, tujuan komunikasi fokus pada persuasif atau bujukan untuk *awareness* dalam benak masyarakat. Yang disebut komunikasi yang efektif adalah bagaimana mengubah sikap, opini dan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan komunikasi menurut R. Wayne pace, dkk. Dalam bukunya yang berjudul *Technique for effective communication* yang dikutip Ruslan (2013, hlm 37) adalah:

1. *To secure understanding*: Adanya pengertian dalam berkomunikasi
2. *To establish acceptance*: Cara penerimaan yang terus diterima dengan baik
3. *To motive action*: Memotivasi secara berulang-ulang

4. *The goals which the communicator sought to achieve*: Bagaimana dari proses komunikasi tersebut bisa tercapai tujuan yang dikehendaki oleh komunikator.

2.1.4. Teori Persuasi

Menurut Venus (2009) mengubah atau menguatkan sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak adalah arti dari persuasi, perubahan tersebut dilakukan secara sukarela. Ada 9 prinsip persuasi yang dapat diterapkan dalam kampanye:

1. Prinsip Timbal Balik

Seperti nama prinsipnya, prinsip timbal balik adalah keadaan dimana manusia memberi sesuatu disaat ia menerima sesuatu yang dianggap penting.

2. Prinsip Kontras

Prinsip Kontras menggunakan metode perbandingan untuk menemukan perbedaan, orang cenderung memilih sesuatu yang mempunyai banyak kelebihan dan kebaikan dalam pilihannya tersebut.

3. Prinsip Karena Teman

Prinsip Karena Teman, maka orang akan memilih teman karena memiliki banyak kesamaan dengan dirinya, dan cenderung melakukan hal yang diminta.

4. Prinsip Harapan

Prinsip Harapan lebih mencondongkan dimana orang akan melakukan sesuatu karena ada orang yang ia hormati atau percayai.

5. Prinsip Asosiasi

Prinsip Asosiasi, hampir sama dengan prinsip harapan yaitu dengan memanfaatkan kecenderungan orang untuk memilih sesuatu seperti produk, jasa, atau gagasan yang didukung oleh orang yang ia hormati atau percayai.

6. Prinsip Konsistensi

Prinsip yang memanfaatkan sifat manusia yang kuat dalam pembelaan dirinya, konsisten dengan apa yang menjadi kepercayaanya.

7. Prinsip Kelangkaan

Prinsip dengan teori dimana sesuatu semakin langka dan diminati banyak orang maka semakin besar juga nilainya.

8. Prinsip Kompromi

Prinsip yang memanfaatkan menyetujui sesuatu, seperti usul, produk, atau jasa karena telah diterima oleh mayoritas.

9. Prinsip Kekuasaan

Prinsip kekuasaan, semakin berkuasa seseorang maka semakin besar kesempatannya untuk permintaannya akan dipertimbangkan atau diterima oleh orang.

Kesembilan prinsip diatas bisa menjadi pedoman dalam menjalankan kampanye, penggunaannya tentu harus disesuaikan kebutuhan kampanye yang akan dilaksanakan (hlm. 48-49).

2.1.5. AIDDA

“*AA Procedure, from attention to action*” adalah istilah yang dikenal untuk mendukung tujuan kampanye dalam faktor penggiatan komunikasi. Ruslan (2013, hlm. 38-39)

1. A – *Attention* = Untuk menarik perhatian
2. I – *Interest* = menaikkan minat
3. D – *Desire* = memunculkan hasrat
4. D – *Decision* = membuat keputusan
5. A – *Action* = melakukan penggiatan

2.1.6. Media Kampanye

Media kampanye digunakan untuk memperjelas komunikasi dan informasi sehingga informasi yang akan disampaikan tidak mengalami kesesatan. Pengelompokan segmentasi yang spesifik akan membantu penyampaian informasi yang akurat. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Pujiyanto (2013) segmentasi merupakan pengelompokan berdasarkan faktor geografi, demografi, dan psikografi. Sifat media komunikasi dan informasi dibagi menjadi dua:

1. *Above The Line*

Media lini atas digunakan untuk membangun *image* atau biasa disebut *full factor* untuk membangun *image* tersebut dibutuhkan media yang dikomunikasikan melalui sewa media yang bersifat massal contohnya seperti koran, majalah, televisi, dan internet.

2. *Bellow the line*

Merupakan pelengkap media lini atas, untuk menguatkan kampanye iklan *bellow the line* dibagi menjadi dua kegiatan yaitu *sales promotion* dan *merchandising*. Dengan aktivitas *bellow the line* (*sponsorship, event, live telecast*) dapat mendekatkan produk kepada konsumen, mengundang pembelian, pengalaman khusus, mendapat loyalitas konsumen, dan membina jaringan distribusi. Contoh media *bellow the line* yaitu brosur, *presentation kits, training, catalogues, price list*, serta aplikasi POS seperti *banner, floor sticker, poster, sign age*, dan lain-lain.

3. *Through the line*

Media *through the line* merupakan media periklanan yang dipilih karena berkembangnya tuntutan produk, jasa dan sosial yang semakin spesifik, dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target human insight. *Through the line* ada untuk kondisi tertentu yang harus diselesaikan di masyarakat. Media yang digunakan tetap dari ATL dan BTL.

4. *Ambient*

Sekarang ini media ATL dan BTL dianggap sudah kurang efektif oleh para advertiser dan produsen dikarenakan masyarakat sudah bosan dengan iklan yang monoton. Maka dari itu tercipta TTL dan *ambient* untuk menarik perhatian masyarakat. Selain membutuhkan kreativitas yang tinggi, media ini juga didukung psikologis, behavioristik, emosional, *surprised, segmented*, dan *impact*. Dengan memanfaatkan lingkungan media ini menyampaikan kekuatan pesan yang bisa diterima masyarakat tanpa merasa tersinggung dan tidak merusak lingkungan.

Keberadaan media ini tidak terduga, bisa ada disekitar kita saat kita mengunjungi tempat-tempat seperti toko, *mall* dan lain –lain atau bahkan dihalte bus, terkadang media ini membuat konsumen tersenyum, tertawa bahkan tergugah hatinya karena penyampaianya yang begitu dekat. (hlm. 169)

2.1.7. Proses Desain Kampanye

Menurut Safanayong (2006) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu ada tujuh tahap pentik untuk melakukan proses desain kampanye

1. Fakta / latar belakang / situasi

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang mempunyai kasus spesifik

3. Analisis Situasi

Mencari informasi yang berkaitan dengan objek kampanye, mencari manfaat yang spesifik dari tema yang diangkat

4. Analisis Tantangan dan Peluang

Ada dua faktor penting yang perlu di analisis yaitu faktor internal dan eksternal

5. Strategi Kampanye

Menentukan objektifnya, target sasaran, dan menentukan tema / *keyword/ positioning.*

6. Komponen Kampanye / pemilihan media

Terbagi menjadi delapan objek yaitu : Poster, Advertising (Majalah, TV, Radio, Surat kabar, billboard dan transit), Promosi (Penawaran special, Potongan, diskon), Public Relation (*Event, Publisitas event, News release, Newsletter*), Internet / Interactive (*Website, Internet advertising, search engine*)

marketing), Direct marketing (*Direct mail, Database marketing*), Selebaran atau *flyer*, Jadwal dan anggaran.

7. Visualisasi

Dibagi menjadi dua yaitu pendekatan visual seperti analogi, *Imagery*, Simile, Simbolis. Dan gaya visual, penentuan warna dan tipografi.

8. Produksi

Terdapat teknik dan metoda (hlm. 72).

2.2. Desain Komunikasi Visual

Menurut Safanayong (2006) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu, fungsi desain komunikasi visual adalah untuk memberi tahu suatu informasi (*to inform*), memberikan pencerahan, membuka pikiran (*to enlight*), untuk persuasi/ membujuk (*to persuade*), dan untuk melindungi khusus untuk packaging (*to protect*) (hlm. 3)

2.2.1. Logo

Logo yang mampu diingat kurang dari sepuluh detik adalah logo yang dianggap efektif menurut John Williams yang dikutip oleh Supriyono (2010) Sedangkan Jacob Cass menjabarkan prinsip logo yaitu :

1. *Descriable*: logo harus bisa menjelaskan perusahaan atau produknya.
2. *Effective without colour*: logo menarik walaupun dicetak dalam hitam putih.
3. *Memorable*: *simple* dan mudah diingat.
4. *Scalable*: dalam ukuran yang kecil, logo masih bisa terlihat dan dikenali.

Citra apa yang mau produk atau perusahaan sampaikan kepada masyarakat menjadi pertanyaan untuk mendesain logo yang efektif, selain itu konsep dan

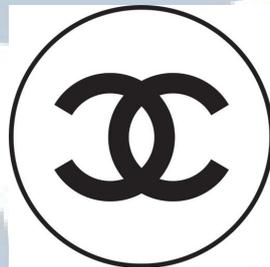
visual yang kuat akan mendukung terciptanya logo yang efektif. Ada lima pendekatan yang bisa dipakai yaitu (hlm. 106).

1. *Logotype*, hubungannya dengan pemakaian tipografi yang khas unik dan konsisten.



Gambar 2.2.1 Logo FedEx
<http://logos-logos.com/>

2. *Initials*, Memakai huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi yang kemudian diolah kembali.



Gambar 2.2.2 Logo Coco Chanel
<http://pinterest.com/>

3. *Pictorial*, menggunakan objek yang mewakili perusahaan, jasa atau organisasi tersebut.



Gambar 2.2.3 Logo Apple

<http://freepik.com/>

4. Abstract visual, penggambaran yang abstrak untuk menggambarkan perusahaan, jasa atau organisasi.



Gambar 2.2.4 Logo Logitech
<http://logodatabase.com/>

5. Combination, penggabungan dua atau lebih pendekatan diatas.



Gambar 2.2.5 Logo Burger King
<http://99design-blog.com/>

2.2.2. Tipografi

Dalam buku yang berjudul Layout, dasar dan penerapannya (Rustan, 2009, hlm. 18) selain pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan tema tapi juga harus di perhatikan bahwa setiap jenis huruf berbeda walaupun memakai point (satuan ukuran) yang sama. Beberapa sumber mengatakan font dengan satuan ukuran sembilan sampai duabelas cocok untuk dijadikan sebagai isi naskah tapi banyak juga yang memakai satuan ukuran empat belas karena masih dinilai cocok.

Sedangkan ukuran empat belas dan seterusnya lebih cocok untuk *display type*.

Penentuan *letter spacing* dalam tipografi untuk meningkatkan keterbacaan juga perlu diperhatikan, bila ukuran huruf kecil maka jarak *letter spacing* harus diperbesar, sebaliknya bila ukuran huruf besar lebih dari ukuran normal maka *letter spacing* harus diperkecil.

Tidak hanya *letter spacing*, jarak antar kata atau yang biasa disebut *word spacing* juga sangat perlu diperhatikan untuk menghindari *river* / efek yang menyerupai aliran sungai yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca.

Pengaturan *leading* juga digunakan untuk mendukung kenyamanan pembaca, jarak antarbaris (*leading*) diatur sedemikian rupa agar huruf yang mempunyai *descender* dan *ascender* tidak menabrak satu sama lain. Pengaturan ini dilakukan untuk memudahkan saat nanti pengerjaan layout dilakukan.

Lebar paragraf yang baik dapat menunjang kenyamanan pembaca, bila terlalu panjang akan melelahkan pembaca. Menurut Josef Muller yang dikutip oleh Rustan (2013, hlm. 21) tujuh sampai sepuluh kata perbaris, sedangkan David Ogilvy menyatakan tiga puluh lima sampai empat puluh lima karakter perbaris. Lain lagi dengan pendapat Timothy Samara, huruf a sampai z yan dijajarkan tanpa spasi lalu ukuran barisan huruf tersebut dikalikan satu setengah, akan menghasilkan lebar paragraf yang ideal.

Legibility dan *readability* merupakan bagian dalam tipografi yang berhubungan erat dikutip dalam buku *Font & Tipografi* oleh Rustan (2011) *Legibility* menyangkut kemudahan pembaca membedakan atau mengenali huruf

atau karakter. Sedangkan *readability* adalah kemampuan pembaca untuk membaca keseluruhan teks dengan mudah. Namun terkadang teks yang *legible* tidak *readible*, bila keseluruhan huruf atau karakter jelas, mudah dibedakan dan dikenali tapi tidak disusun dengan baik seperti vertikal, terbalik-balik atau terlalu dekat antara huruf satu dengan yang lain (hlm. 74).

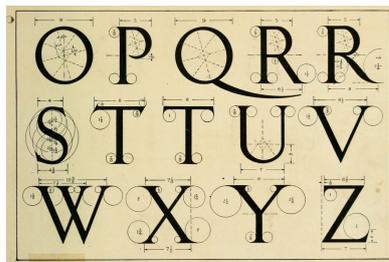
2.2.2.1. Jenis huruf

Ada tiga pembagian jenis huruf menurut Pujiyanto (2013, hlm. 96) untuk memudahkan mengenal jenis-jenis huruf :

1. Huruf *Serif*: huruf dengan garis tipis pada ujung kaki dan lengan huruf.

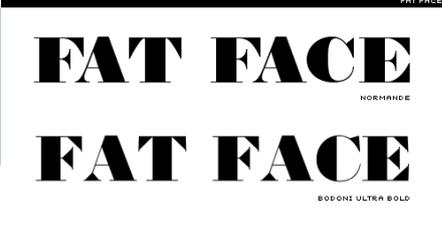
Kemudian dibagi menjadi dua lagi :

- a. Huruf Roman / Romawi: penggunaan dapat dibaca dengan lancar sehingga sesuai untuk pekerjaan halus atau seni bersifat formal.



Gambar 2.2.6 Huruf Roman
<http://citybirds.club/>

- b. Huruf Bodoni: jenis huruf modern yang terlihat ketebalan dan ketipisannya sesuai untuk cetakan buku.



FAT FACE
NORMANDE

FAT FACE
BODONI ULTRA BOLD

Gambar 2.2.7 Huruf Bodoni
<http://1001boom.com/>

- c. Huruf *Egyption*: tidak terdapat perbedaan tebal tipisnya antara badan dan kaki sehingga sangat mudah dilihat dan jelas walaupun mempunyai kaki dan lengan.



SIGNATURE MAJUSCULES
CGRW

Gambar 2.2.8 Huruf Egyption
<http://youworkforthem.com/>

2. Huruf *Sans Serif* : huruf yang tidak mempunyai lengan dan kaki.

Memberi kesan sederhana, manis dan tidak ramai. Untuk jenis huruf seperti Arial, Gill Sans, Antique dan lain-lain mempunyai kesan yang tegas, kuat dan keras.



Sans Serif

Gambar 2.2.9 Huruf Sans Serif
<http://glasscanopy.com/>

3. Huruf *Fantasy*: jenis huruf ini sering ditemukan di undangan, yang berfungsi untuk hiasan atau untuk menarik perhatian pembaca. Jenis huruf seperti Script, Jim Crow, Pinto dan lain-lain mempunyai kesan lentur, lembut dan gemulai (hlm. 96).



Gambar 2.2.10 Huruf Fantasy
<http://creativemarket.com/>

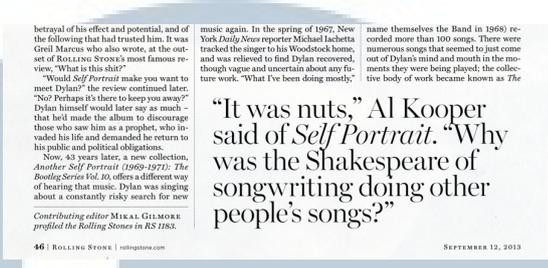
2.2.3. Elemen Layout

Menurut Rustan (2009) elemen layout dibagi menjadi tiga bagian, yang berfungsi untuk membangun keseluruhan didalam sebuah layout.

a. Elemen teks : elemen – elemen teks biasa ditemui saat membaca koran, maupun majalah. Seperti Judul, *Caption*, *Pull quotes* dan lain-lain.



Gambar 2.2.11 Contoh judul dan *caption*
<http://buletin-paskibra.com/>

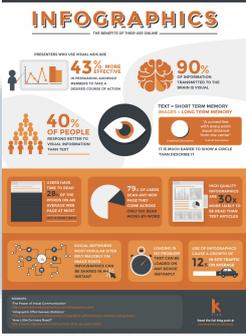


Gambar 2.2.12 Contoh Pull Quotes
<http://creativepro.com/>

b. Elemen visual : berupa foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, inset, dan poin.



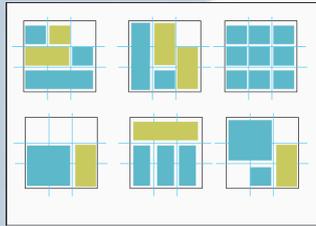
Gambar 2.2.13 Contoh foto
<http://pixabay.com/>



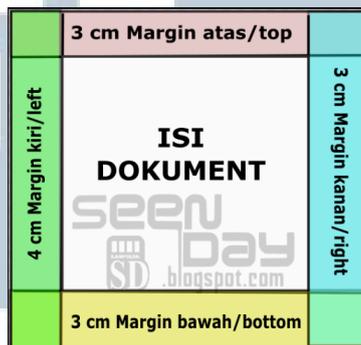
Gambar 2.2.14 Contoh infografik
<http://visual.ly.com/>

c. *Invisible element* : berfungsi untuk panduan penempatan elemen –elemen layout yang lainnya. Yaitu berupa *Grid* dan *Margins* (hlm. 23).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.2.15 Contoh grid
<http://herdi73.wordpress.com/>



Gambar 2.2.16 Contoh margins
<http://seenday.blogspot.com/>

2.2.3.1. Prinsip Layout

Empat prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh desainer grafis untuk menyampaikan pesan menurut Rustan (2013, hlm. 74):

1. *Sequence*: Urutan membaca. Pada umumnya orang membaca dari kiri kanan dan dari atas ke bawah

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



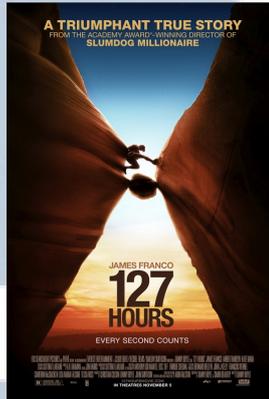
Gambar 2.2.17 *Sequence*
<http://mymodernmet.com/>

2. *Emphasis*: titik berat atau penekanan bisa dibangun melalui kontras yang bertujuan membangun *sequence*. Selain kontras, ukuran, posisi, warna dan bentuk juga bisa menciptakan kontras.



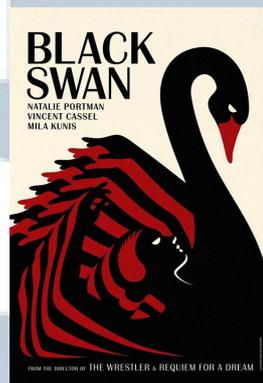
Gambar 2.2.18 *Emphasis*
<http://pinsdaddy.com/>

3. *Balance*: keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris dan asimetris (terlihat seakan seimbang). Asimetris menciptakan kesan formal dan kokoh sedangkan asimetris menciptakan kesan dinamis dan tidak kaku karena terlihat adanya *movement*.



Gambar 2.2.19 *Balance*
<http://purepeople.com/>

4. *Unity*: kesatuan antar elemen-elemen yang ada serta pesan yang disampaikan secara keseluruhan harus mempunyai kesatuan (hlm. 74).



Gambar 2.2.20 *Unity*
 Sumber: <http://mediavida.com/>

2.2.4. *Grid*

Sejarah tentang perkembangan *grid* sangatlah kompleks bahkan saat jaman romawi dan yunani, *grid* sudah ada. *Grid* mulai terkenal semenjak adanya revolusi industri yang terbangun dalam lingkaran para seniman. Samara (2002, hlm.15)

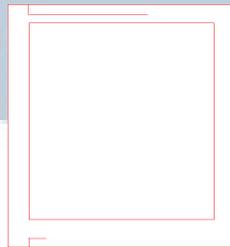
Grid adalah alat bantu dalam me-layout untuk mempermudah menempatkan elemen- elemen yang digunakan. Garis vertikal dan horizontal digunakan untuk membagi halaman yang akan digunakan, selain itu ukuran, bentuk bidang,

konsep *style*, ukuran huruf yang akan digunakan serta banyaknya informasi yang akan ditulis juga perlu diperhatikan . Rustan (2009, hlm. 68).

Grid digunakan untuk memudahkan pembaca dalam menyerap informasi, setiap desain mempunyai masalah yang berbeda sehingga dibutuhkan *grid* yang berbeda untuk menyelesaikan masalah desain. Dasar *grid* dibagi menjadi empat yaitu :

1. *Manuscript Grid*

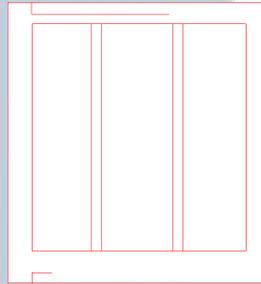
Manuscript Grid merupakan *grid* termudah, dan sederhana. Seperti namanya, dasarnya ialah sebuah kotak yang hampir memenuhi area lembar kerja. *Grid* ini berguna untuk mengakomodasi teks yang panjang seperti buku atau esai.



Gambar 2.1.21 Contoh *Manuscript Grid*
<http://vansodesign.com/>

2. *Column Grid*

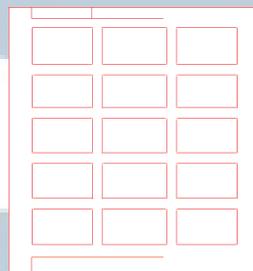
Penggunaan *Column Grid* sangat beragam, untuk informasi yang berlanjut dan terorganisasi juga digunakan untuk informasi yang berbeda namun tetap dalam area kerja yang sama. Penggunaan kolom juga membantu alur dalam membaca, sehingga desainer bisa mengakomodasi teks dan gambar dengan cara yang tidak biasa. Biasanya digunakan dalam majalah-majalah.



Gambar 2.1.22 Contoh Column Grid
<http://vansedesign.com/>

3. *Modular Grid*

Saat membutuhkan kontrol yang sangat tinggi, *modular grid* sangatlah cocok. *Modular Grid* merupakan bagian dari *Column Grid* tetapi dengan garis horizontal dan vertikal yang banyak, penggunaan bisa untuk menaruh grafik, formulir, jadwal dan lain-lain. *Grid* ini biasa ditemukan dalam koran.



Gambar 2.1.23 Contoh *Modular Grid*
<http://vansedesign.com/>

4. *Hierarchical Grid*

Terkadang tampilan visual mempunyai *grid* yang tidak termasuk kedalam ketiga *grid* diatas untuk menampilkan informasi, *grid* ini digunakan untuk menyesuaikan dengan konten yang akan disajikan, biasanya *grid* ini akan ditemukan saat anda membuka internet dan masuk kedalam suatu *web* (hlm.15).



Gambar 2.1.24 Contoh *Hierarchical Grid*
<http://vandedesign.com/>

2.2.5. Warna

Daya tarik visual salah satunya adalah warna karena lebih cepat menarik perhatian orang secara emosi. Kebutuhan warna untuk memenuhi keinginannya bersenang-senang dengan kata lain memenuhi kebutuhan biologis (Klimchuk, 2008) yang dikutip oleh Pujiyanto (2013, hlm.109). Menurut Eko Nugroho (2008) psikologi dalam warna dapat mempengaruhi psikologi manusia yang dikutip oleh Pujiyanto (2013, hlm. 110). Biasanya warna ditemukan di background, ilustrasi ataupun tipografi sesuai dengan maksud dan tujuannya.

2.2.5.1. Arti warna

Menurut Pujiyanto (2013, hlm 110) setiap warna mempunyai arti yang berbeda sesuai dengan budaya, rasa psikologis dan daya tarik didalam sebuah karya desain:

1. Hijau : Kesehatan, keabadian, kesegaran, muda
2. Biru : Harapan, damai, tenang, akrab, kepercayaan
3. Jingga : Kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, peringatan, hasrat
4. Merah : Semangat, berani, larangan, menarik, cinta
5. Putih : Perdamaian, bersih, ringan, kepolosan, positif
6. Hitam : Kesalahan, menakutkan, kehancuran.

7. Abu-abu: Elegan, stabil, kehalusan, keamanan, diandalkan, masalalu, netral, seimbang (hlm. 110)

2.2.6. Photography

Menurut Ardiansyah (2009, hlm. 88) dalam bukunya yang berjudul tips & trik fotografi mengatakan komposisi dalam fotografi adalah cara penempatan objek dalam bidang gambar sehingga orang yang melihat bisa fokus terhadap apa yang mau disampaikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi yaitu:

1. Pemilihan warna, warna yang menarik perhatian orang saat melihat
2. Diafragma, seberapa blur/tajam latar depan maupun belakang akan mempengaruhi dominan objek
3. Jarak pemotretan, seberapa dekat atau jauh dengan objek
4. Lensa yang digunakan, misalnya lensa tele atau lensa wide
5. Pengaturan objek (hlm. 88)

2.2.6.1. Komposisi Statis vs Dinamis

Ardiansyah (2009) mengatakan statis dan dinamis bukan berarti objek bergerak atau diam tapi bagaimana foto menimbulkan kesan dinamis dan statis, foto dikatakan statis bila objek berada ditengah bidang gambar, bila ditempatkan bukan pada bidang yang simetris maka akan menimbulkan kesan dinamis (hlm. 89).

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 2.2.25 Foto statis dan dinamis
<http://pinterest.com/ipinimg/>

2.2.6.2. Arah gerak

Arah gerak juga mempengaruhi komposisi suatu foto yang tepat untuk dipakai, seperti contoh dibawah ini :



Gambar 2.2.26 Foto arah gerak
Sumber: <http://pinterest.com/ipinimg/>

dari foto diatas adanya ruang gerak yang diberikan sehingga memberikan kesan anak laki-laki tersebut mengarah kemana dan memberikan kesan bahwa anak tersebut melaju cukup kencang (hlm.90).

2.2.6.3. Rule of Third

Merupakan komposisi yang populer, dengan membagi bidang horizontal dan vertikal dengan sama rata dan mendapat empat titik dan satu titik akan dipilih untuk menjadi fokus.



Gambar 2.2.27 Foto Rule of Third
Sumber: <http://pinterest.com/ipinimg/>

Dalam buku yang berjudul *The Photographer's Eye: A Graphic Guide* yang ditulis oleh Freeman (2013, hlm. 7) berisi tentang bagaimana sebuah foto itu bekerja, bukan teknis kamera. Freeman mengatakan bahwa foto adalah premisnya dengan sedikit kata, foto sudah menceritakan kisahnya sendiri, menurutnya fotografi mempunyai tiga set kemampuan yang sangat penting, yaitu: teknik, *visual*, dan konsep. Teknik berarti mengetahui teknik yang diperlukan saat mengambil foto seperti *exposure*, dan *depth of field* sedangkan visual adalah tentang melihat, pengertian, dan komposisi. Lalu konsep, ide apa yang ingin diambil apakah menargetkan untuk *beauty*, *drama* dan lain-lain (hlm. 7).

2.2.7. Testimonial

Dalam bukunya yang berjudul *advertising by design* menurut Landa (2004, hlm. 91-92). Saat artis atau model menjadi figur untuk suatu merek akankah masyarakat percaya dengan menggunakan produk yang sama. Kelemahan dari memakai artis ataupun model adalah karena mereka juga manusia, saat melakukan kesalahan, produk yang memakai artis atau model tersebut juga akan terkena efek sampingnya. Ketika memakai orang biasa bisa saja fenomena lain terjadi, masyarakat mengetahui karena orang yang mengutarakan testimoninya adalah orang dari status yang sama, masyarakat bisa mempercayainya. Contoh kasusnya yaitu dari M.D. Anderson Cancer Center, yang menjadi pembicara dalam iklannya adalah seorang pejuang kanker, dalam risetnya testimonial tanpa menggunakan seorang artis ataupun model menunjukkan orang lebih konsisten untuk mendengar dan memperhatikan pesan dari iklan tersebut. Maka dari itu testimoni yang nyata dari masyarakat mampu menghasilkan dampak yang besar (hlm. 91-92).

Slice of Life merupakan bagian dari testimoni, bentuk dari *slice of life* yang diberikan Landa (2014) adalah seperti saat makan malam bersama, mencuci mobil, bermain di halaman atau interaksi dengan binatang peliharaannya. Dengan adegan atau gambar yang akrab dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya bagian pendek dari sandiwara atau komedi, yang disebut *slice of life*. *Slice of life* menunjukkan interaksi antar manusia, atau masalah yang dihadapi antar manusia dengan menawarkan produk atau jasa untuk solusi dari masalah masyarakat (hlm. 96).

2.2.8. *Motion Graphic*

Menurut Purves (2008, hlm. 10) dalam bukunya yang berjudul *Stop Motion, Passion, Process and Performance* menyatakan *stop motion* adalah kata yang gila karena seorang animator tidak membuat gerakan yang nyata melainkan memberikan ilusi gerak terhadap objek. *Stop motion* sendiri berarti sesuatu yang dimanipulasi digerakan oleh tangan secara bertahap. Sayako Kinoshita yang dikutip oleh Purves mengatakan bahwa "*puppet animation*" membuatnya merasa spesial yang tidak bisa ditemukan dalam teknik animasi yang lainnya. Setiap gambar dikerjakan dan berhungan dengan pikiran sang animator sehingga terlihat lebih hidup dan dikerjakan dengan kehangatan tangan animator bingkai demi bingkainya. Menurut Gasek (2012, hlm. 2) *stop motion* sudah berkembang menjadi banyak jenis dan yang paling umum di jaman sekarang adalah model atau boneka *stop motion*. Pada cara ini model atau figur dibentuk dan di animasikan *frame* demi *frame*. Dalam pengerjaanya ada beberapa langkah penting dalam membuat animasi *stop motion* yaitu:

1. *Ideas*, apa yang akan dibuat untuk dijadikan animasi seperti mencari tema dari animasi yang akan dibuat.
2. *Concept and Script*, bagaimana visual animasi akan ditampilkan dari suasana, efek warna, jalan cerita, karakter dan lain-lain.
3. *Storyboard*, bisa dimulai dari sketsa kasar, yang kemudian diolah menjadi *photographic sketch* sehingga memudahkan pada saat pengambilan gambar.
4. *Equipment and Setting*, mempersiapkan peralatan yang akan digunakan serta menata latar dari animasi.

5. *Working the Frame*, mengolah gambar-gambar yang telah diambil (hlm. 2)

2.3. Sterilisasi

Anak anjing mulai beranjak dewasa saat umur 7-8 bulan, menurut Subronto dalam bukunya yang berjudul Ilmu penyakit hewan kesayangan anjing (2015, hlm. 114), ditandai dengan *loops* atau *heat* yang pertama dan dalam satu tahun anjing bisa mengalami dua kali *loops*. Menurut Pereira, dalam bukunya yang berjudul *Caring your dog* (hlm. 58) sterilisasi sangat disarankan untuk pemilik yang tidak menginginkan kehamilan yang tidak diinginkan terjadi, proses sterilisasi hanya dilakukan oleh dokter hewan yang sudah memiliki ijin, penggunaan obat bius anestesi juga diperlukan sehingga anjing tidak merasakan sakit yang terlalu lama. Kehamilan yang tidak diinginkan juga bisa di minimalisir dengan prosedur ini. Sterilisasi sebelum *loops* pertama untuk betina bermanfaat untuk menghindari terkena penyakit kanker payudara sehingga kesempatan untuk terkena kanker payudara sangat rendah dan sudah dibuktikan oleh para peneliti. Perawatan pasca operasi juga perlu diperhatikan untuk mencegah infeksi pasca operasi (hlm. 114).

2.3.1. Sterilisasi pada betina

Dalam buku *caring for your dog*, Pereira (2016) mengatakan sterilisasi pada betina adalah pengangkatan ovarium (indung telur) dan uterus (rahim), sterilisasi ini digunakan untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan dengan anjing yang diketahui dengan jelas sumbernya. Sterilisasi juga menekan sifat agresif yang muncul saat musim kawin, selain itu pencegahan terkenanya kanker *Pyometra* yang disebabkan penyakit reproduksi juga bisa diminimalkan. Banyak negara yang memakai cara ini untuk mengontrol pertumbuhan anjing liar, tapi

hanya boleh dilakukan oleh dokter spesialis yang ahli karena jika tidak dapat menyebabkan penyakit kesehatan yang tidak diinginkan. Bila menggunakan prosedur yang tepat tingkat kematian anjing sangat bisa diminimalkan. Darah akan keluar dari vagina saat *loops*, ini yang menyebabkan ketertarikan anjing jantan dan bila berkeliaran anjing bisa terjadi kehamilan yang tidak diinginkan. Untuk anjing yang sudah berumur, dengan sterilisasi bisa mencegah terkena *Pyometra* (hlm.60).

2.3.2. Sterilisasi pada jantan

Sterilisasi diperlukan untuk membantu pemilik anjing mengatasi ke agresifan anjing saat musim kawin. Menurut Pereira (2016) proses sterilisasi adalah pengangkatan testis, untuk menghindari penyakit kelenjar prostat yang sering terjadi pada anjing jantan bila tidak disteril. Konstipasi sering menjadi penyebab munculnya pembengkakan kelenjar prostat, konstipasi terjadi karena anjing kekurangan serat dan lain-lain. Untuk menghindari pembengkakan semakin besar maka proses sterilisasi dibutuhkan. Luka pasca operasi harus tertutup tapi dalam dua atau tiga hari luka akan menutup, pembengkakan juga akan menurun sehingga tidak perlu khawatir. (hlm. 65)

2.4. Penyakit hewan

Subronto (2015, hlm. 120) mengemukakan beberapa penyakit yang berhubungan dengan penyakit kelamin, sebagai berikut:

2.4.1. Piometra (*pyometra*, Uterus bernanah)

Adanya penumpukan nanah dalam uterus anjing betina dewasa. Piometra merupakan komplikasi dari hiperplasia endometrium yang disertai pembentukan

sista. Singkatnya proses diestrus terjadi selama tujuh puluh hari indung telur yang sudah matang bila tidak dibuahi akan terus membentuk lapisan, yang menjadi masalah adalah saat lendir cokelat berlebihan dan menyumbat uterus karena serviks dalam keadaan tertutup, bila serviks dalam keadaan terbuka juga berbahaya artinya memberi kesempatan komplikasi infeksi kuman terjadi. Piometra juga berpengaruh terhadap fungsi ginjal ketika menyerang ginjal, sumsum tulang, hati, limpa dan kelenjar suprarenalis akan menjadi yang berikutnya (hlm. 120).

2.4.1.1. Gejala-Gejala

Subronto (2015) gejala yang terjadi saat anjing terjangkit Piometra adalah:

1. Betina umur lebih dari enam tahun
2. Depresi
3. Anoreksia
4. Leleran eksudat dari vulva
5. Muntah
6. Diare
7. Polidipsi, poliuria
8. Pembesaran di bagian perut
9. Vulva yang bengkak (hlm. 121)

2.4.1.2. Terapi

Subronto (2015) Tindakan yang paling baik adalah ovariohisterektomi (pengangkatan uterus) atau dengan pengobatan seperti saat Piometra masih di stadium awal dengan infusi cairan fisiologi dan elektrolit dengan tujuan

utama mengembalikan fungsi reproduksi, pengosongan isi uterus, menghilangkan mikroorganisme dan menghilangkan sumber progesteron yang menyebabkan piometra (hlm. 123).

2.4.2. Hiperplasia vagina

Subronto (2015) Adalah keluarnya sebagian vagina dari rongga badan, dan sering terjadi pada anjing betina muda trah besar. Kemunculannya biasa pada tiga periode *loops* yang pertama, bisa disebabkan karena kuatnya pengaruh estrogen terhadap mukosa vagina. Bila benar terjadi hiperplasia vagina maka jalan terbaik adalah dengan ovariohisterektomi untuk mengurangi pendarahan yang terkait dengan uterus. Bila tonjolan vagina kecil makan cukup diamankan, dibersihkan dan olesi salep antibiotik (hlm. 123).

2.4.3. Kelenjar prostat

Menurut Subronto (2015, hlm. 124) penyakit kelenjar prostat dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Hiperplasia prostat benigna

Penyakit ini sering luput dari pemilik anjing, karena tidak ada gejala yang tersifat padahal sebanyak 60% anjing jantan dengan umur enam tahun memiliki potensial terkena penyakit ini. Gejala utamanya berupa kejang usus, berkali-kali kencing dan keluarnya darah, bila parah maka bisa terjadi kelumpuhan. Terapi untuk penyakit ini adalah drainase secara chirurgis terhadap sista dan kastrasi.

2. Radang prostat bernanah

Disebabkan oleh kuman yang naik dari saluran kemih yang menyebabkan infeksi kadang bisa sampai bernanah. Gejalanya hampir sama dengan HPB, demam tinggi, dan rasa sakit yang terlihat. Penyakit ini bisa diobati dengan antibiotik tapi butuh waktu berbulan-bulan dengan harapan kuman hanya ada di prostat saja. Apabila parah jalan terakhirnya adalah tindakan operasi.

3. Sista kelenjar prostat

Adanya penyumbatan pada saluran prostat yang menimbulkan sekret atau pembentukan sista. Gejalanya bila ukuran sista menyebabkan tekanan pada organ lainnya, untuk pengobatannya bisa dengan aspirasi meskipun dilakukan secara berulang, beberapa sista yang menempel di prostat dan dihubungkan oleh satu batang penghubung sehingga mudah untuk dieleminasi saat operasi.

4. Neoplasma prostat

Tumor primer yang ditemukan di prostat dengan gejala serupa dengan penyakit kelenjar prostat lainnya. Pemeriksaan radiografis dibutuhkan untuk diagnosa penyakit, penyebaran carcinoma terkadang menyangkut tulang pelvis sampai vesica urinaria. Diatasi dengan pengobatan hormon dan kastrasi (hlm. 124).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA