



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

Landasan Teori

2.1 *Motion Graphic*

Motion Graphic terdiri dari dua buah kata yang berbeda berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Motion*" dan "*Graphic*" yang diartikan secara singkat sebagai gambar grafis yang bergerak. Kata 'motion' secara umum diartikan sebagai tindakan atau proses dari pergerakan (Oxford Learner's Pocket Dictionary New Edition, 2003: 279). Sedangkan kata 'graphic' secara umum diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan gambar dan desain (Oxford Learner's Pocket Dictionary New Edition, 2003: 188).

Secara khusus *Motion graphic* dapat diartikan sebagai gambar grafis yang ditampilkan dalam animasi atau video yang menciptakan ilusi gerak dalam video (Kresner, 2008: 137). Proyek video *motion graphic* sebagian besar dibuat lebih menarik dengan cara dilengkapi oleh audio.



Gambar II.1 Contoh video

Motion Graphic "*Motion Graphics & Visual Effects - Show Reel*"

(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=nJGusGgZucQ>)

Pada mula munculnya *motion graphic* dimulai dari perkembangan desain grafis pada tahun 1970. Perkembangannya diawali dengan penampilan gambar statis (diam) yang kemudian berkembang menjadi gambar bergerak. Sejak tahun 1970-an, dua animator Amerika yaitu Caroline Mouris dan Frank mengembangkan teknik animasi di dalam *Academy Award-winning film*, *Frank Film* (1973). Lalu, John Whitney, seorang pelopor animasi komputer, menyeimbangkan ilmu pengetahuan dengan estetika sehingga komputer menjadi media artistik yang layak digunakan. Kemudian selama tahun 1990, Kyle Cooper, seorang desainer grafis ternama, menggabungkan komputer untuk proses digital dan konvensional. Lalu di tahun 1995, Kyle Cooper membuat *credit opening* untuk film *Thriller Se7en* yang telah merebut perhatian masyarakat dan hingga hari ini dianggap sebagai tonggak dalam sejarah desain grafis gerak atau yang sering disebut dengan *motion graphic*.



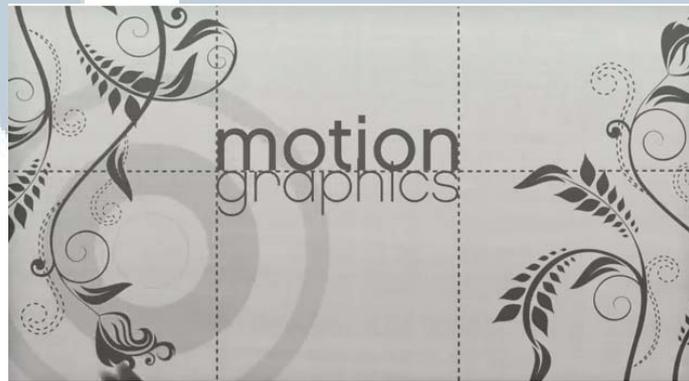
Gambar II.2

Foto cuplikan film "*Thriller Se7en*" yang menggunakan *motion graphic*
(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=SEZK7mJoPLY>)

Dalam buku berjudul "*Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics*", Jon Krasner menjelaskan bahwa *motion graphic* sendiri dapat menjadi alat bercerita yang kuat, pergerakan atau *motion* dapat memberikan pengetahuan, menyampaikan emosi, keindahan, dan informasi dengan mengungkapkan estetika murni. Pada permulaan abad kedua puluh pelopor eksperimental animasi telah membuktikan bahwa dari bentuk dan gambar yang sederhana dapat diubah menjadi penyampaian pesan yang lebih menarik dan bermakna dengan adanya motion. *Motion graphic* adalah bahasa

universal yang dapat berdampak lebih dari isi yang sesungguhnya (Kresner, 2008:137).

Pada era sekarang ini media motion graphic sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Media motion graphic sering dibuat dan didesain untuk ditampilkan sebagai media promosi di berbagai sarana media, seperti di televisi, internet, dan sebagainya. Motion graphic pun memiliki banyak kegunaan dalam media promosi yang menampilkannya, antara lain sebagai iklan di televisi, pertunjukan sebuah karya seni digital di internet, dan sebagainya. Selain itu, *motion graphic* juga digunakan oleh banyak stasiun televisi sebagai pembuka (*opening*) program acara mereka serta animasi pendek yang menunjukkan logo dari stasiun televisi mereka sendiri (*bumper*).



Gambar II.3

Foto cuplikan film ” *Showreel grey edition - Sven Welzel - 2d/3d Artist*”, *Motion Graphics* yang menggunakan *2D Animation*

(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=SEZK7mJoPLY>)

Motion graphic dapat dibuat dengan menggunakan kombinasi gerakan gambar dua dimensi baik tiga dimensi maupun kombinasi antara keduanya. Selain kombinasi dari gerakan gambar dua dimensi dan tiga dimensi, *motion graphic* biasanya dibuat dengan cara menggabungkan desain yang statis (gambar) dengan desain yang bergerak (video/movie).

Selain berguna untuk menggabungkan gambar dua dimensi dan tiga dimensi serta menggerakkan gambar-gambar tersebut, *motion graphic* pada umumnya juga dapat

menambahkan efek-efek visual pada gambar atau video sehingga film yang dibuat menjadi lebih menarik.



Gambar II.4
Foto cuplikan film "2010 3D motion graphics reel", *Motion Graphics* yang menggunakan *3D Animation*

Pada saat ini banyak industri perfilman yang menggunakan tiga dimensi untuk membuat masyarakat semakin tertarik untuk menonton. Hal ini dikarenakan penggunaan objek-objek 3D dalam film membuat objek berkesan lebih nyata sehingga masyarakat yang menontonnya akan merasa berada didalam film tersebut. Pembuatan 3D objek pada film memudahkan industri perfilman untuk diterima oleh kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa.

<<http://ptk-kelompok.blogspot.com/2012/05/dampak-kemajuan-teknologi-bagi-film.html>>

Saat ini banyak perusahaan periklanan yang memakai motion graphic dalam pembuatan iklan mereka. Pemakaian motion graphic dalam pembuatan iklan dapat mendukung keindahan dari iklan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen desain. Dengan dukungan motion graphic, sebuah iklan bisa menjadi menarik dan dapat menjadi sebuah sumber informasi berbentuk visual yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi tanpa kehilangan inti pesan yang ingin disampaikan oleh infomarsi tersebut. Pada saat motion graphic dimanfaatkan sebagai media pengantar, maka dibutuhkan sebuah alur cerita atau konsep. Konsep dibutuhkan agar penyampaian pesan dapat

dilihat lebih menarik. Konsep dalam video adalah hal pertama yang harus dibuat sehingga mempermudah proses dalam tahap penentuan dan pembuatan video. Pembuatan konsep dari cerita video *motion graphic* adalah sebagai berikut:

1. Membuat dan Mendefinisikan Tujuan

Dalam membuat konsep cerita video harus jelas tujuan yang ingin dicapai. Dengan tidak adanya tujuan yang jelas, ide-ide yang sudah ada akan hilang. Cara mendefinisikan tujuan dapat dilakukan dengan menulis pada kertas tanpa menggunakan narasi yang panjang.

2. Menentukan target Audiens

Setelah membuat tujuan, langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens karena tujuan dari pembuatan video *motion graphic* adalah untuk memahami tanggapan dari audiens sehingga dalam hal ini audiens harus didefinisikan secara jelas dalam rangka memenuhi tujuan (Krasner, 2008:289).

3. Melakukan Penelitian (*Research*) terhadap topik yang bersangkutan dengan konsep

Penelitian adalah kunci untuk komunikasi yang efektif (Krasner, 2008:289). Penelitian ini berguna untuk mengerti topik yang diangkat menjadi sebuah video *motion graphic* secara lebih dalam. Penelitian ini dapat dilakukan dengan mencari informasi di internet, perpustakaan, dan lain sebagainya.

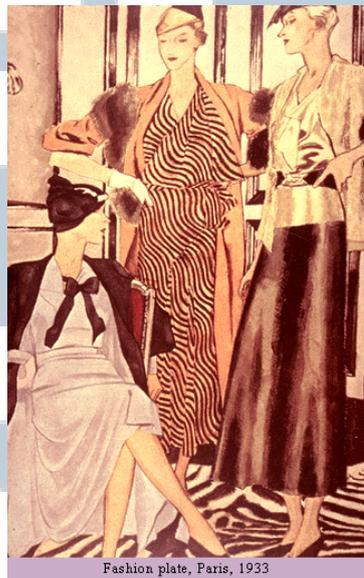
4. Menentukan Gaya (*Style*) Gambar

Dalam menentukan gaya gambar, gaya tersebut harus merepresentasikan rasa dari pesan visual yang akan disampaikan. Jenis-jenis gambar yang dimaksud adalah fotografi, ilustrasi, tipografi, dan sebagainya.

Pemilihan *motion graphic* sebagai media penyampaian pesan bertujuan agar pesan yang divisualisasikan menjadi lebih menarik. Pada *motion graphic* gambar tidak harus selalu diam atau statis tetapi bisa dalam bentuk yang bergerak. Pengaturan elemen-elemen desain menjadi salah-satu cara yang digunakan untuk mencapai hasil yang menakjubkan.

Ketika *motion graphic* digunakan sebagai sebuah sarana penyampaian informasi, *motion graphic* didukung oleh prinsip-prinsip komposisi sehingga bisa terlihat lebih menarik. Selain itu penggunaan prinsip-prinsip komposisi juga membantu penyampaian informasi agar menjadi lebih jelas dan efektif (Krasner, 2008:216). Adapun prinsip-prinsip komposisi dalam *motion graphic* adalah seperti berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

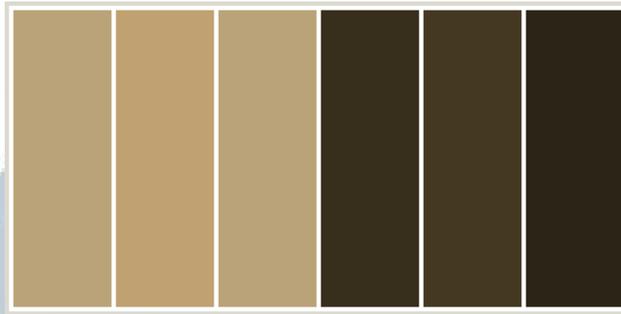


Gambar II.5 Contoh gambar dari Kesatuan (*Unity*)

(Sumber: <http://char.txa.cornell.edu/language/principles/rhythm/fashion.gif>)

Kesatuan merujuk kepada sebuah kesan bahwa semua yang ada didalam suatu karya seni menjadi sebuah desain yang utuh (Liebing, 2011:103).

Kesatuan merupakan prinsip dasar bagi semua komposisi yang bekerja-sama untuk membuat sebuah keharmonisan secara keseluruhan. Hal ini akan memperlihatkan keserasian antar komposisi serta merupakan salah-satu cara utama untuk menciptakan stabilitas.



Gambar II.6 Contoh Skema Warna: Coklat

(Sumber: <http://www.colorcombos.com/images/color-schemes/color-scheme-192-main.png>)

Apabila direlasikan pada gambar II.6, maka gambar II.5 terlihat bahwa kesatuan disini adalah warna yang dipakai, yaitu warna coklat (tua) yang selalu ada pada bagian pakaian yang dipakai oleh ketiga wanita tersebut serta warna coklat pada karpet. Pada latar-belakang warna coklat (tua) dipakai untuk menggambarkan bayangan pada pilar bangunan. Sehingga pada keseluruhan gambar dapat dirasakan bahwa gambar memiliki kesatuan dalam sisi warnanya.

2. Keseimbangan (*Balance*)

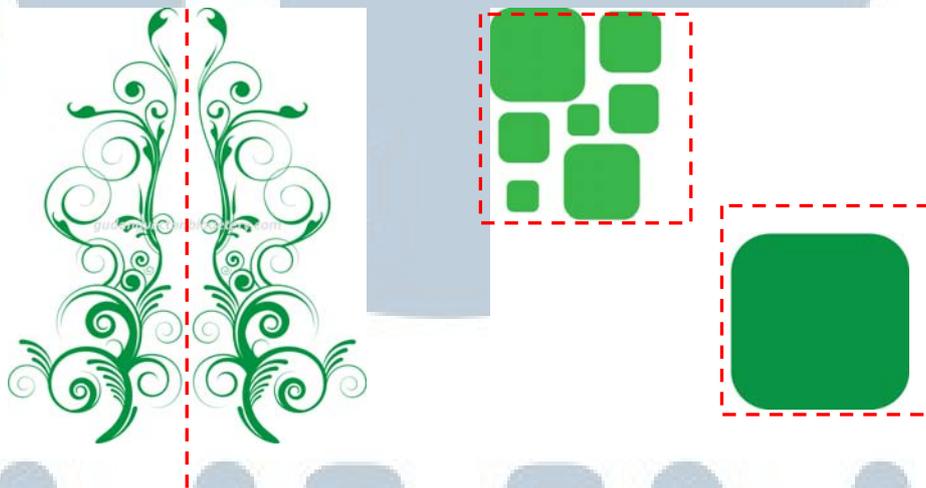


Gambar II.7 Keseimbangan Simetris (A) & Keseimbangan Asimetris (B)

Sumber: <http://1.bp.blogspot.com> (A) & <http://api.ning.com> (B)

Keseimbangan merujuk kepada sebuah kesan bahwa sesuatu karya memiliki dominan titik focal yang seimbang dan tidak ada satu bagian pun yang mempunyai daya tarik yang lebih kuat (Liebing, 2011:103).

Keseimbangan adalah salah-satu metode untuk menciptakan kesatuan (unity) dalam sebuah video *motion graphic*. Keseimbangan diperlukan untuk menciptaka stabilitas dan instabilitas. Keseimbang dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris adalah pembagian ruang menjadi bagian yang sama dalam berat dan ukuran. Sedangkan asimetris memungkinkan para desainer untuk memanfaatkan ruang negatif secara dinamis dan memberikan kebebasan yang lebih besar bagi mereka dalam penyusunan frame (Krasner, 2008:217).



Gambar II.8 Penjelasan Tentang Keseimbangan Simetris (A) dan Asimetris (B)

Gambar II.8A menjelaskan bahwa keseimbangan simetris adalah ketika suatu gambar mempunyai beberapa visual yang sama persis (dalam bentuk, ukuran, warna, dan sebagainya) dan terletak antara dua bidang yang berseberangan (atas dan bawah, kanan dan kiri, dan lain-lain).

Gambar II.8B menjelaskan bahwa keseimbangan asimetris adalah ketika suatu gambar mempunyai objek-objek yang tidak sama persis dan terletak dibidang yang tidak berseberangan. Namun apabila dilihat secara keseluruhan maka

terlihat bahwa bidang-bidang tersebut memiliki kuantitas gambar yang sama banyaknya.

3. Ruang Negatif (*Negative Space*)



Gambar II.9 Contoh gambar dari Ruang Negatif dan Ruang Positif
<<http://media.kelbymediagroup.com/layermagazine/images/tutorials/design/photoshop/57/figc.jpg>>

Ruang negatif adalah sisi yang kosong pada suatu karya seni (Joyce, 2006:45).

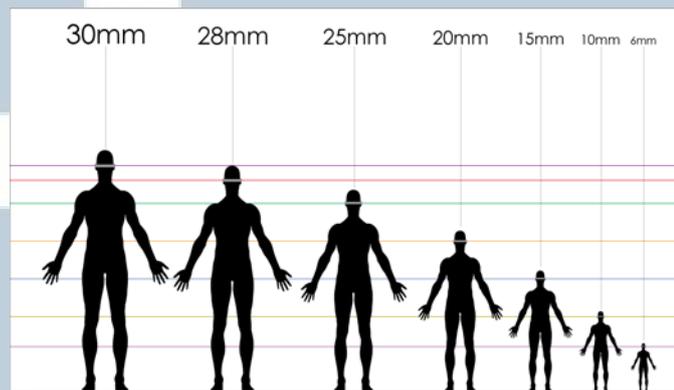
Ruang negatif digunakan untuk seluruh elemen dalam kesatuan, keseimbangan, dan lain-lain. Dalam estetika, ruang negatif adalah sebuah tempat bagi mata untuk ber'napas' atau beristirahat dari aktifitas melihat objek yang cukup banyak dalam suatu karya seni. Dari pernyataan tersebut, cukup jelas dinyatakan bahwa ruang negatif tidak hanya menjadi sebuah ruang kosong pada sebuah *frame*.



Gambar II.10 Penjelasan Tentang Ruang Negatif dan Ruang Positif

Bila teori dari ruang negatif dicantumkan pada gambar II.10 maka ruang negatif digambarkan sebagai langit malam karena hanya digambarkan dengan bidang berwarna hitam yang kosong.

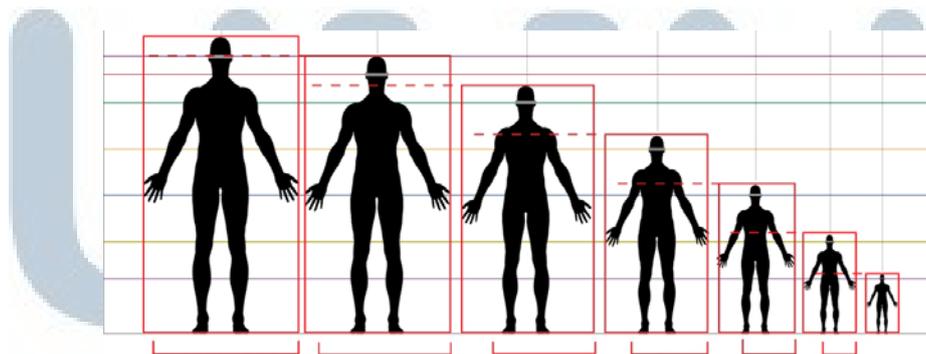
4. Skala dan Ukuran (*Scale and Size*)



Gambar II.11 Contoh gambar dari Skala dan Ukuran

<<http://www.game-werks.com/downloads/MiniScaleCard-1.jpg>>

Ukuran dalam desain dua dimensi berarti sebagai format elemen yang ditentukan, sedangkan skala berarti sebagai relasi yang relatif antar elemen <Krasner, 121>.



Gambar II.12 Penjelasan Tentang Skala dan Ukuran

Gambar II.12 menggambarkan bahwa sebuah sisi ukuran (lebar, panjang, tinggi, atau sebagainya) dapat mempengaruhi seluruh sisi ukuran lainnya. Apabila tinggi dari orang tersebut berubah, maka ukuran dari seluruh anggota tubuhnya pun mengalami perubahan karena disesuaikan dengan perbandingan.

5. Batasan Tepi (*Edge*)



Gambar II.13 Contoh gambar yang memiliki batasan tepi
<http://image1.masterfile.com/em_w/03/94/96/400-03949673w.jpg>

Batasan tepi adalah batas dari penglihatan pada suatu waktu <Mock, 95>. Batasan tepi merupakan komponen yang mendasar dari sebuah desain. Dalam *motion graphic*, tepi memiliki empat batasan yaitu sisi atas, sisi bawah, sisi kanan, dan sisi kiri.



Gambar II.14 Penjelasan Tentang Batasan Tepi

Gambar II.14 menunjukkan bahwa batasan tepi bisa digunakan sebagai bingkai visual dari suatu karya. Terlihat pada gambar II.4 terdapat garis hitam (pada sisi atas, bawah, dan kanan) serta satu garis hitam dengan pola kotak-kotak

disebelah kiri yang “membatasi” atau “membangkai” karya seni yang ada ditengahnya.

6. Arah (*Direction*)



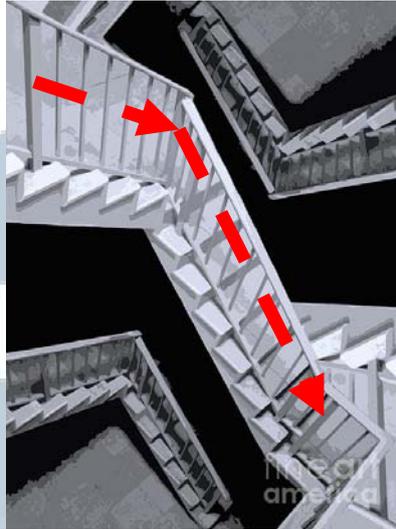
Gambar II.15 Contoh dari gambar yang memiliki arah

<<http://fineartamerica.com/images-medium/1-the-right-direction-dianne-liukkonen.jpg>>

Arah mengacu pada kombinasi dari unsur desain yang menciptakan penampilan tindakan, saran, atau implikasi pada gerak. <Janet B. Andreasen, PhD, Lee-Anne Spalding, Enrique Ortiz, EdD, 108>

Arah mempunyai kendali kuat terhadap mata untuk menjelajahi ruangan. Hal ini berfungsi untuk mengetahui tujuan dari komposisi dari titik masuk dan keluar untuk audiens.

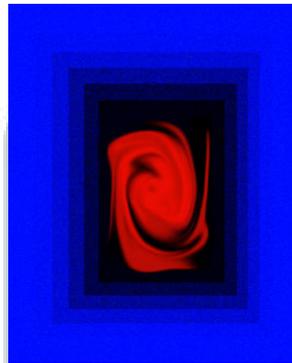
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar II.16 Penjelasan Tentang Arah

Pada gambar II.16 menjelaskan bahwa anak-anak tangga tersebut memiliki kekuatan untuk menuntun mata untuk menyusuri arah tangga-tangga tersebut.

7. Kontras (*Contrast*)



Gambar II.17 Contoh dari gambar yang menunjukkan kontras

< <http://www.philslattery.com/op%20art%204%20resized.jpg> >

Kontras adalah penghindaran dari elemen-elemen (bisa berupa garis, warna, dan lain-lain) yang sama pada suatu bidang gambar <Williams, 13>

Kontras adalah salah-satu prinsip penting dalam komunikasi grafis dan ekspresi (Krasner, 2008:217). Kontras dapat memperkenalkan berbagai ke komposisi, mengklarifikasi atau menyederhanakan informasi, mengintensifkan

makna, atau memperbaiki pesan yang dikomunikasikan. Jenis yang paling umum adalah kontras bentuk, kedekatan, nilai, orientasi, permukaan, skala, dan warna.

Bila dilihat pada gambar II.17 kontras mencoba menunjukkan perbedaan besar dalam pemilihan warna. Pada warna-warna yang dipakai dalam gambar II.7 memiliki perbedaan yang mencolok.

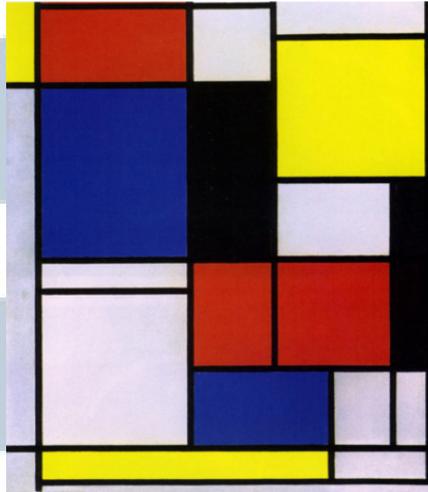


Gambar II.18 Contoh gambar dari Roda Warna yang menjelaskan tentang kontras
<<http://blog.nectarclothing.com/wp-content/uploads/2012/01/Color-Wheel.jpg>>

Dalam *motion graphic* terdapat unsur visual yang digunakan untuk memahami nilai estetika dalam gambar dan tipografi. Properti visual *motion graphic* adalah sebagai berikut:



1. Bentuk (*Form*)

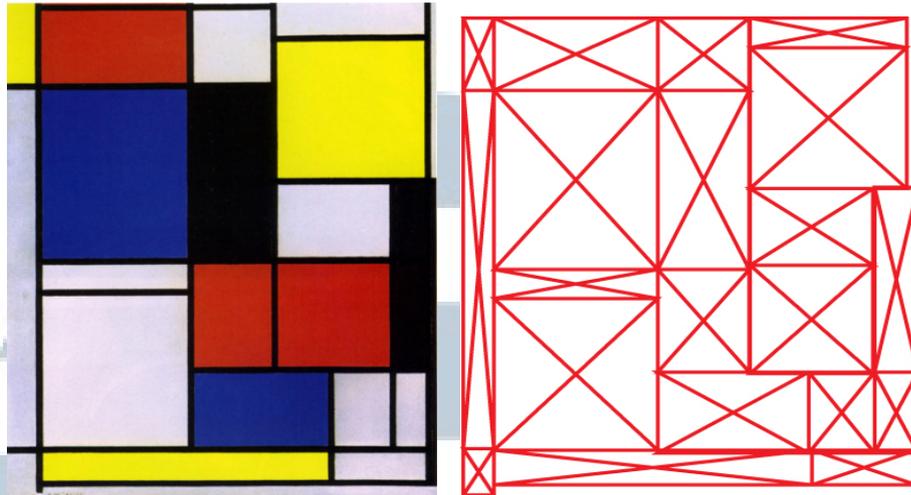


Gambar II.19 Contoh dari gambar yang memiliki unsur bentuk
<http://26.media.tumblr.com/tumblr_m0jddtoj6w1qzn0deo1_400.jpg>

Bentuk adalah objek yang dapat dibuat dengan menggunakan dua garis atau lebih (Liebing, 2011:106).

Bentuk merupakan unsur yang paling mendasar dalam komunikasi visual, dapat berupa gambar atau tipografi yang berfungsi untuk melambangkan, memvisualisasikan ide, atau menyampaikan suatu perasaan. Bentuk juga dapat menunjukkan kedalaman ruang (*space*), memberikan penekanan, dan membantu dalam pengaturan informasi dengan cara mengarahkan mata audiens dari seluruh *frame*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar II.20 Penjelasan Tentang Bentuk

Pada gambar II.20 terlihat bahwa gambar tersebut terbentuk oleh susunan bangun dasar berbentuk persegi dan persegi-panjang yang diletakan tidak beraturan dan memiliki warna yang berbeda-beda agar bentuk-bentuk tersebut dapat terlihat dengan jelas.

2. Nilai dan Warna (*Value and Color*)



Gambar II.21 Contoh dari gambar yang menunjukkan Nilai dan Warna

<http://3.bp.blogspot.com/_nIKlq44Bqpo/Swsdg0lSHKI/AAAAAAAAAC8A/GWLFmjdPghs/s1600/november+22+value+second+try+lone+tree.jpg>

Value adalah suatu proses dalam memberi kedalaman dan penglihatan pada objek. *Value* juga sering disebut dengan nada atau 'tone'. Biasanya *value* digunakan untuk membuat bayangan (Liebing, 2011:106).

Value mampu memperkuat kontras visual seperti mengukur gelap dan terangnya sebuah gambar atau warna. Hal ini dapat memperkaya pesan visual dan dapat menciptakan *focal point* dalam suatu posisi. Warna memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana hati (*mood*) dan melambangkan ide atau perasaan (emosi) untuk mendapatkan tanggapan dari sasaran audiens yang dituju.

Warna adalah elemen desain yang paling ekspresif dan itu akan terlihat melalui cahaya yang terefleksikan melalui permukaan. Warna digunakan untuk membuat illusi kedalaman, seperti contoh warna merah terlihat seperti warna yang muncul kebagian depan gambar, sedangkan biru terlihat mundur kebagian belakang gambar (Liebing, 2011:106).



Gambar II.22 Penjelasan Nilai dan Warna

Pada gambar II.22 terlihat bahwa pemakaian warna hitam, merah tua, dan putih yang disusun secara bergradasi menciptakan suatu *value*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

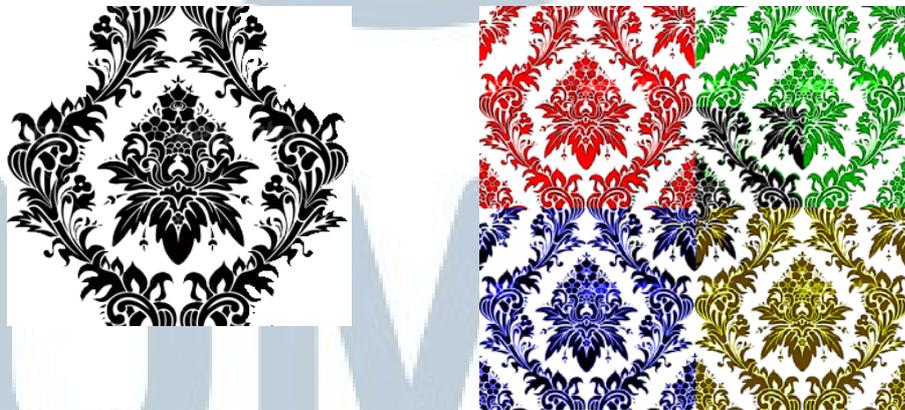
3. Pola dan Tekstur (*Pattern and Texture*)



Gambar II.23 Gambar yang menunjukkan Pola (*Pattern*) dan Tekstur (*Texture*)

Sumber: <http://1.bp.blogspot.com> (A) & <http://www.compranotamil.com> (B)

Pola adalah ketika pada sebuah gambar terdapat repetisi yang memadai sehingga bentuk yang akan dijelajahi selanjutnya dapat diprediksi (Eileen S. Prince, 2008:65).

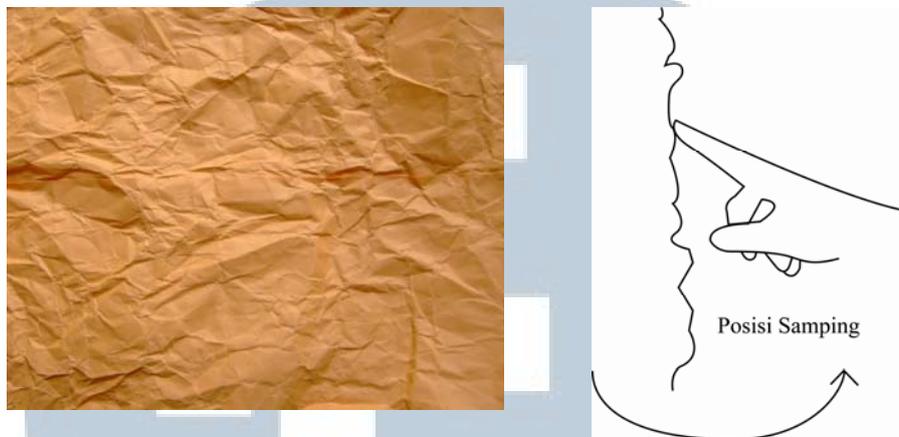


Gambar II.24 Penjelasan Tentang Repetisi

Apabila dijelaskan melalui gambar II.24 maka terlihat beberapa susunan gambar yang sama yang ditempatkan secara menyilang serta berulang-ulang sehingga kita dapat memahami bentuk susunan gambar tersebut.

Tekstur sering dianggap sebagai salah-satu dari elemen seni visual. Tekstur memiliki hubungan dengan kulit permukaan, tidak hanya memberi kesan

dalam penglihatan (tekstur visual), tapi juga kesan dalam sentuhan (tekstur taktil) (Martin Wenham, 2003:120).



Gambar II.25 Penjelasan Tentang Tekstur

Dengan gambar II.25 dapat dijelaskan bahwa tekstur disini adalah sesuatu permukaan kertas yang kusut sehingga ketika indera peraba menyentuhnya maka akan merasakan kesan kerutan-kerutan dari kertas tersebut.

Di dalam komposisi, pola dan tekstur dapat menambahkan kontras dan kedalaman untuk memberikan setuhan inderawi kepada audiens. Komposisi *motion graphic* dapat diperkaya dan diperdalam dengan pemberian pola dan tekstur.

Dalam pembuatan *motion graphic*, elemen visual gerak yang didesain dengan menarik harus juga mempunyai makna pesan yang akan disampaikan. Dalam penyampaian pesan juga harus mengandung unsur persuasif agar dapat mengubah atau memperteguh pandangan target audiens sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Elemen visual yang digerakan dapat merepresentasikan suatu perasaan yang ditunjukkan oleh pesan yang disampaikan. Hal ini merupakan suatu keuntungan dalam menyampaikan pesan karena penggabungan dari gerak objek visual, tipografi, serta audio dapat merepresentasikan sebuah makna.

2.2 Narasi (*Narration*)

Narration adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi 'narrasi'. Secara umum kata narrasi diartikan sebagai pengisahan suatu kejadian atau proses dalam penyampaian (Oxford Learner's Pocket Dictionary New Edition, 2003:284).

Narasi dapat diartikan secara khusus sebagai sesuatu yang bersangkutan dengan penulisan tentang fakta dan kejadian dalam suatu kerangka penjelasan peristiwa. Narasi sering digunakan dalam novel, koran, majalah, dan teks-teks lainnya yang menceritakan suatu kisah (Graziella Tonfoni and James Richardson, 2000:78).

Narasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Terdapat kejadian atau rangkaian peristiwa yang membuat sebuah alur cerita
- Mempunyai karakter atau pelaku
- Mempunyai unsur suasana
- Mempunyai unsur tempat
- Mempunyai unsur waktu

Narasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu narasi fiksi dan narasi non-fiksi. Contoh dari narasi fiksi adalah cerita pendek (cerpen), dongeng, hikayat, legenda, novel, dan roman. Sedangkan contoh dari cerita non-fiksi adalah biografi, riwayat perjalanan hidup seseorang, dan sejarah.

Pengembangan narasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya narasi mula-akhir dan narasi yang menjelaskan proses. Narasi yang dikembangkan dengan cara mula-akhir berintikan cerita yang disampaikan secara kronologis yaitu kisah yang diceritakan secara berurut dari awal hingga akhir. Dalam narasi mula-akhir cerita akan diceritakan dari kejadian yang berada di bagian awal cerita dan akan diikuti dengan kejadian lain yang mengikuti urutan waktu. Salah-satu contoh cerita yang menerapkan alur cerita yang berurutan dari awal sampai akhir adalah fiksi.

Ciri-ciri dari narasi yang dikembangkan dengan cara mula-akhir adalah:

- a. Peristiwa-peristiwa yang ada di dalamnya merupakan peristiwa-peristiwa yang beruntut

- b. Susunan peristiwa tidak meloncat-loncat melainkan sesuai dengan urutan waktu, misalnya dari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan seterusnya.
- c. Menerapkan alur yang bercerita maju atau kronologis.

Pola pengembangan narasi mula-akhir atau runtut dapat digambarkan dengan diagram berikut:



(Tim Bahasa Indonesia, 1997:18).

2.3 Audiens (*Audience*)

Audience adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi 'audiens'. Secara umum kata audiens diartikan sebagai sekelompok orang yang menonton atau mendengarkan sebuah program yang disiarkan (Oxford Learner's Pocket Dictionary New Edition, 2003:23).

Dalam buku yang berjudul *Audience Anaysis*, audiens mengacu kepada pembaca, pemirsa, pendengar dari sebuah saluran media atau sejenisnya atau pertunjukan. (Denis McQuail, 1997:1).

2.4 Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

Istilah 'komunikasi' yang diartikan dalam bahasa Inggris sebagai *communication* adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Latin, yaitu *communts* atau *common* yang berarti 'sama'. Persamaan makna adalah maksud dari kata 'sama' ini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang sekaligus atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Tujuan dari melakukan komunikasi adalah untuk melakukan pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan sehingga tercapai pemahaman yang sama. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan adalah orang yang menerima pesan. Komunikasi tidak hanya

berguna untuk menyampaikan pesan yang hanya dimengerti dan dipahami, tapi komunikasi juga berguna sebagai penyampaian yang mengandung unsur bujukan atau yang sering disebut dengan persuasif. Unsur persuasif digunakan oleh komunikator untuk dapat mempengaruhi atau memperkuat pandangan komunikan sesuai dengan maksud atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, komunikasi persuasif mempunyai definisi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan. Dalam komunikasi dibutuhkan sifat bujukan atau persuasif agar menghasilkan suatu komunikasi yang efektif bagi komunikan sehingga dapat mengubah pandangan mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Kata ‘persuasif’ berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasio* yang memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu. Tujuan dari persuasif adalah untuk mengubah atau memperteguh pandangan, kepercayaan, perilaku, dan sikap masyarakat secara sukarela sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan oleh komunikator (Rosady, 2005:28). Unsur ini sangat berguna dalam penyampaian pesan dengan media video untuk membujuk masyarakat dalam melakukan hal yang sama sesuai dengan apa yang direncanakan oleh komunikatornya (Rosadi, 2005:28). Dalam upaya membujuk komunikan dalam melakukan hal yang diinginkan komunikator diperlukan penyampaian pesan melalui media video.

Didalam proses komunikasi persuasif, terdapat unsur-unsur yang menentukan keberhasilan atau ketidak-berhasilan dalam penyampaian pesan. Unsur-unsur tersebut disebutkan oleh Harold Lasswell dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, dikemukakan dengan cara menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Penjabaran dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

| | | | |
|----|------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. | <i>Who says</i> | (siapa yang mengatakan?) | <i>Sender/Komunikator</i> |
| 2. | <i>Says what</i> | (mengatakan apa?) | <i>Message/Pesan</i> |

| | | | |
|----|-------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 3. | <i>In which channel</i> | (melalui saluran apa?) | Media |
| 4. | <i>To whom</i> | (kepada siapa?) | <i>Receiver</i> /Komunikasikan |
| 5. | <i>With what effect</i> | (dengan efek apa?) | <i>Feedback</i> /Timbal balik |

Penjabaran unsur-unsur di atas dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender*)

Komunikator adalah sumber yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator sifatnya bisa perorangan (individual) maupun mewakili suatu instansi, lembaga, maupun organisasi. Komunikator juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ketrampilan penyandian visual dan asosiasi, kreatifitas, kultural, pendidikan, pengetahuan, dan sikap.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah seluruh pernyataan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam cara penyampaiannya, pesan terbagi menjadi 2 bentuk yaitu secara verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan secara lisan. Sedangkan pesan non-verbal adalah pesan yang memakai ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi, kontak mata, penampilan, penggunaan ruang, dan penggunaan waktu. Seluruh pesan yang disampaikan harus dimengerti oleh komunikator maupun komunikan.

3. Media

Media merupakan perantara atau sarana yang dipakai oleh komunikator kepada komunikan melalui panca indera (penciuman, pendengaran, pengecap, penglihatan, dan peraba) yang dipengaruhi oleh media cetak dan media elektronik seperti internet, koran, majalah, televisi, dan sebagainya.

4. Komunikan (*Receiver*)

Komunikan adalah audiens yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung. Komunikan sama seperti komunikator yang dipengaruhi oleh faktor

eksternal seperti ketrampilan asosiasi, *decoding*, kreatifitas, nilai kultural, pendidikan, dan pengetahuan.

5. Umpanbalik (*Feedback*)

Umpanbalik merupakan tanggapan para komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut akan berkemungkinan mendapatkan tanggapan yang positif maupun tanggapan yang negatif.

Kelima unsur tersebut adalah unsur baku yang tidak dapat dipisahkan. Apabila salah-satu dari unsur tersebut diabaikan maka komunikasi akan menjadi tidak efektif. Komunikasi akan efektif apabila antara pesan dan penerima pesan dapat menerima pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek) (Rosady, 2005:20).

Kualitas penyampaian pesan dengan efektif menjadi faktor terpenting dari komunikasi persuasif. Ada tiga tahapan yang membuat pesan dapat disampaikan secara efektif, yaitu melahirkan pesan, mengevaluasi dan memilih pesan, serta menyampaikan pesan. Terdapat berbagai cara atau pendekatan untuk membuat sebuah pesan, yaitu dengan melakukan komunikasi dengan sasaran, menggunakan beberapa kerangka kerja deduktif format untuk menyampaikan pesan, dan sumbang saran dengan tim kerja. Pesan terbagi kedalam tiga jenis, yaitu emosional, moral, dan rasional. Dalam mengevaluasi pesan terdapat tiga tingkatan, yaitu mempunyai sifat dapat dipercaya, mempunyai sifat eksklusif, dan dapat menimbulkan keinginan. Pesan yang ingin disampaikan dan cara penyampaian menjadi faktor yang mempengaruhi proses penyampaian pesan tersebut. Pesan yang jelas dapat dicirikan oleh faktor tujuan yang fokus dalam memprediksi dan memaksimalkan keinginan sasaran, fokus pada penetapan sasaran guna memudahkan komunikasi dan persuasi, menetapkan harapan, pesan tunggal mengingat bahwa pesan harus cepat dimengerti.

Dalam buku yang berjudul *The Process and Effects of Mass Communication*, Wilbur Schramm mengatakan kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya sebuah penyampaian pesan adalah sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan

- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dan komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa gagasan, ide, informasi, perasaan, dan pikiran. Perasaan dan pikiran tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan suatu lambang yang sama-sama dimengerti.

Komunikasi Persuasif Dalam Desain Komunikasi Visual

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kata 'desain' berasal dari Bahasa Latin yaitu 'designare', yang berarti untuk membuat sketsa awal, untuk merencanakan dan melaksanakan. Dengan pengaturan artistik atau dengan cara yang terampil; untuk membentuk (rencana) yang ada didalam pikiran, merancang; dan melaksanakan untuk melakukan niat. Perancangan desain diperlukan untuk keperluan estetika, fungsi, dan sebagainya. Desain adalah suatu disiplin yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi juga mencakup dan berhubungan dengan aspek-aspek lain seperti bisnis, budaya sosial, filosofis, dan teknis.

Desain yang dibuat bertujuan sebagai media penyampaian informasi, pemberi inspirasi, dan penggerak audiens dalam melakukan dalam suatu aksi. Desain dibuat untuk memberi kepuasan atau mengisi kebutuhan, dan akan lebih bermakna apabila desain tersebut mencakup masalah-masalah yang lebih luas mendasari dalam penyelesaian atau pemecahan perubahan, masalah-masalah tersebut dapat berupa masalah masyarakat luas yang mencakup masalah kultural dan sosial, menciptakan pemahaman antara kelompok yang berbeda atau masalah filosofis seperti etika membuat keputusan, maupun masalah pribadi.

Desain komunikasi visual selain mempunyai fungsi mekanikal juga mempunyai fungsi untuk memberi informasi dan inspirasi serta berfungsi untuk menggerakkan audiens untuk beraksi (Safanayong, 2008:3). Dalam desain komunikasi visual, komunikasi persuasif berfungsi untuk memberi informasi, memberi penerangan, untuk melindungi, dan membujuk. Dalam hal memberi informasi, sebuah desain harus bisa mengenalkan, menjelaskan, dan menerangkan informasi secara jelas kepada

audiens. Desain juga berguna untuk memberikan penerangan kepada para audiens dengan membuka pikiran dan menguraikan informasi yang disampaikan. Untuk dapat menggerakkan audiens dalam hal mengubah atau memperteguh pandangan mereka sesuai informasi yang telah disampaikan, maka desain harus memiliki fungsi untuk membujuk atau mengajak dengan menggabungkan komponen-komponen seperti daya tarik dan logika.

2.5 Hemat Energi (*Sustainability*)

Sustainability adalah sebuah kata dari bahasa Inggris yang mempunyai arti secara umum sebagai tetap hidup atau dalam keberadaan (Oxford Learner's Pocket Dictionary New Edition, 2003: 436). *Sustainability energy* merujuk kepada pola dari produksi dan pemakaian energi yang menunjang kebutuhan dari masyarakat masa kini dan masa depan dengan cara menerapkan gaya-hidup yang ekonomis, mencintai lingkungan, dan biaya ekonomi sosial (Randolph, Masters, 2008:3).

Saat ini dunia sedang mengalami 'dilema energi'. Permasalahan tersebut memiliki tiga komponen, yaitu:

- Minyak (*Oil*)

Sebanyak 37% energi bumi masih bersumber pada minyak bumi.

- Karbon

Suhu global sudah berubah yang disebabkan oleh emisi karbon dari bahan-bakar fosil. Bahan-bakar fosil menyediakan energi sebanyak 86%.

- Meluasnya tuntutan global

Dunia yang mengalami perkembangan akan memerlukan energi untuk mencukupi kebutuhan pokok. Di Cina pemakaian energi selalu meningkat secara berlipat-ganda setiap dekade (10 tahun). Pemakaian energi secara

global meningkat sebanyak 2% setiap tahunnya pada tahun 1970 hingga 2002 dan meningkat sebanyak 4.1% setiap tahunnya dari tahun 2002 hingga 2005.

Selain itu, faktor ini memiliki tiga faktor rumit, yaitu:

- **Perkembangan yang Lambat**

Lambatnya penyediaan substitusi untuk minyak, karbon, serta lambatnya proses antisipasi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Ketergantungan kita terhadap minyak bumi tidak pernah membaik sejak tahun 1970an. Meskipun pertumbuhan tuntutan kebutuhan pada negara-negara maju perkembangan hanya meningkat secara perlahan, hal tersebut diimbangi oleh tuntutan kebutuhan yang sangat tinggi dari negara-negara yang sedang berkembang.

- **Habitat yang Sulit Diubah**

Beberapa hal yang menyulitkan habitat hidup untuk berubah adalah ketidakpastian lingkungan, norma sosial, dan kebutuhan. Dalam prosesnya, penghematan energi menghadapi banyak halangan, termasuk ketidak-tentuan pasokan beserta dampaknya, ekonomi dan kepentingan politik, dan masyarakat yang tidak mau mengubah pola-hidup. Konsumen meneruskan keinginannya untuk memiliki kendaraan, rumah, serta produk-produk yang lebih banyak mengkonsumsi energi.

- **Waktu yang Singkat**

Lebih dari tiga dekade (30 tahun), ekonomi dan lingkungan mempunyai bukti yang jelas bahwa pola pemakaian energi kita tidak akan berkelanjutan. Meskipun pada faktanya kita mendapat peringatan-peringatan tersebut, kita hanya melakukan perubahan dalam pola pemakaian energi yang hanya sedikit dan hampir sama-sekali tidak berarti bagi keberlangsungan hidup bumi.

Dengan bacaan diatas, dapat disimpulkan bahwa *sustainability* adalah pola dari kemajuan ekonomi, kemajuan lingkungan-sekitar, dan kemajuan sosial yang menuntut

pencukupan kebutuhan masa sekarang tanpa mengurangi persediaan yang dipersiapkan untuk masa yang akan datang.

Sedangkan *energy sustainability* adalah pola dari produksi energi dan pemakaiannya yang dapat mencukupi kebutuhan masyarakat pada masa sekarang dan masa depan dengan cara hidup hemat didalam kehidupan sehari-hari, hidup ber' *sahabat*' dengan lingkungan, serta biaya ekonomi sosial.

Kedua definisi ini menekan pada dua kriteria penting, yaitu:

1. Berbagai Pertimbangan (*A Broad Range of Consideration*)

Keberlangsungan energi (*sustainable energy*) melampaui masalah ekonomi dalam jangka-pendek. Hal ini disebabkan oleh faktor lingkungan, social, keamanan, dan implikasi ekonomi untuk memilih sumber energi dalam jangka-panjang.

2. Masa Depan

Keberlangsungan energi diartikan sebagai tujuan untuk menyimpan sumber energi untuk kebutuhan hidup para generasi masa-depan. Agar tujuan tersebut tercapai, tindakan dan pilihan generasi sekarang harus berdasarkan kebutuhan bukan kehendak. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan alam sebaik-baiknya sehingga ekonomi menjadi stabil serta agar banyak orang (baik masa sekarang maupun generasi yang akan datang) yang dapat merasakan kekayaan sumber-daya alam (John Randolph, Gilbert M. Masters, 2008:30).

2.6 Kampanye Sosial (*Social Campaign*)

Kampanya sosial adalah suatu kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha tertentu untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2004:8).