



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. *Food Waste*

Menurut kesepakatan dari FAO, UNEP dan organisasi lainnya yang tergabung dalam kampanye Think Eat Save, *food waste* adalah bagian yang penting dari *food loss*, yang mengacu pada pembuangan atau pemusnahan makanan dari rantai suplai makanan, baik yang masih memungkinkan untuk dikonsumsi, atau yang sudah basi/ rusak. Sebagian besar permasalahan *food waste* disebabkan oleh kebiasaan yang berhubungan dengan ekonomi, pengelolaan stok barang yang buruk atau kelalaian.

Menurut Baker, D., dkk. (2009) pada umumnya semakin tinggi pendapatan sebuah rumah tangga, semakin sedikit jumlah anggota keluarga dan semakin besar jumlah sampah makanan yang dihasilkan perorangan (dalam Ark & Week, 2013, hlm. 24). Berdasarkan FAO dalam dokumen *Global Initiatives on Food Loss and Waste Reduction*, penyebab *food waste* di negara dengan pendapatan per kapita menengah dan tinggi, berhubungan dengan pola tingkah laku konsumen serta regulasi dan peraturan yang ada. Pada tahap konsumen, perencanaan pembelian dan kegagalan sebuah produk untuk digunakan sebelum tanggal kedaluwarsa juga dapat berujung kepada terbuangnya makanan sebelum terkonsumsi.

2.1.1. Jenis – jenis *food waste*

Pada tahun 2013 berkaitan dengan *National Recycling Week*, Planet Ark sebuah organisasi non profit di Australia yang bergerak di bidang lingkungan menjelaskan beberapa kategori yang termasuk dalam *food waste*, yaitu:

1. *Potential avoidable food waste* adalah kategori sampah makanan yang dapat dikonsumsi namun tidak umum untuk dikonsumsi, seperti akar sayuran, kulit buah labu, kulit buah manggis, dan sebagainya. Dalam mengolah jenis ini, dibutuhkan teknologi yang lebih canggih dan dalam skala yang besar.
2. *Unavoidable food waste* adalah kategori sampah makanan yang tidak dapat dikonsumsi seperti tulang ayam, tulang ikan, kulit pisang, cangkang telur, kulit kacang, dan sebagainya.
3. *Avoidable food waste* kategori sampah makanan yang sebenarnya dapat dikonsumsi namun terbuang baik karena sudah rusak, maupun karena pemesanan yang berlebihan. *Avoidable food waste* sendiri menurut Ventour (2008, hlm. 15-23) untuk skala rumah tangga adalah segala makanan yang masih dapat dimakan namun terbuang ke tempat sampah, dan terpaksa dialihfungsikan sebagai makan hewan peliharaan, atau dijadikan kompos. Meskipun tidak bermaksud, sebagian besar orang sering kali membuang makanan yang masih bagus karena membeli terlalu banyak, masak terlalu banyak, atau bahkan tidak menyimpannya dengan benar.

2.1.2. Cara mengurangi *food waste*

Sebuah organisasi non profit yang pernah mengadakan kampanye *Love Food Hate Waste* di Inggris, NSW *Environment Protection Authority* (EPA) pada tahun 2016 menerbitkan beberapa artikel pada halaman *website* resmi mereka. Artikel tersebut berisi mengenai cara mengurangi *food waste* yang dapat dilakukan dalam skala rumah tangga adalah sebagai berikut:

4. *Food Smart*, yaitu mencari tahu cara yang paling sederhana untuk membuat makanan dan menggunakan bahan makanan secara efektif.
5. Merencanakan waktu makan dan berbelanja dengan *list*. Hal ini dapat menghemat waktu dan uang, mengurangi *food waste*, mengurangi *stress* yang tidak penting dan membuat kita dapat menikmati makanan yang seimbang serta kaya nutrisi karena telah dipikirkan sebelumnya. Membuat perencanaan makanan yang dianjurkan adalah beberapa hari atau maksimal 1 minggu sehingga kita dapat melihat grup makanan mana yang akan kita sajikan dan kapan.
6. Mengukur porsi makan dengan tepat

Mengukur ukuran porsi makanan sangat berpengaruh untuk mengurangi *food waste*. Sering kali orang memasak terlalu banyak untuk memastikan semua orang mendapat makan yang cukup, namun berakhir dengan memasak secara berlebihan.

7. Hargai makanan yang tersisa. Seberapa besar usaha yang telah dicoba, ada kalanya masalah makanan tersisa atau karena kelebihan makanan tidak dapat dihindari. Namun beberapa makanan dapat disiapkan untuk dimakan lebih dari 1 kali makan seperti jenis *casseroles* (jenis makanan dalam sebuah wadah yang dapat dipanaskan di dalam oven berkali-kali) atau *stew* (makanan hasil rebusan). Dengan perencanaan yang hati-hati, sisa makanan dapat menghemat waktu, uang, dan dinikmati dengan enak. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengolah sisa makanan adalah menggunakan

microwaves sehingga makanan yang dipanaskan, agar terhindar dari racun dan bakteri, bila dalam 2 hingga 3 hari tidak dikonsumsi lebih baik dibekukan dan sebagainya.

8. Mengetahui banyaknya *food waste* yang kita hasilkan dengan mengamati proses kita membeli, memasak, hingga memakan, dan menyimpan.
9. Menjaga kesegaran makanan, melakukan *tips* dan trik yang mudah dilakukan dalam skala rumah tangga.

2.2. Kampanye

Barnad & Parker (2012) dalam bukunya *Campaign it!* menjabarkan definisi kampanye sebagai sebuah urutan komunikasi yang telah direncanakan perencana melalui berbagai media untuk mencapai hasil tertentu dalam waktu spesifik dengan mempengaruhi ‘si pembuat keputusan’ yang dapat menyelesaikan kampanye tersebut.

Tujuan dari kampanye melalui prinsip-prinsip kampanye adalah untuk membuat perubahan atau memperkuat beberapa aspek sosial politik. Dalam melakukan perubahan tersebut, perlu mendapatkan izin untuk lebih terbuka dari pihak yang bersangkutan. Mengerti dan mempengaruhi target adalah kunci dari kampanye. Sedangkan untuk memberikan pengaruh kepada target, perancang harus bercerita. Dengan bercerita, perancang mampu memberikan penjelasan lebih mengenai penyebab, pengetahuan terbaru, perilaku, dan kesibukan dari target kampanye. Segala bentuk cerita yang ingin menarik dan membuat target ikut berpartisipasi, harus dibuat terstruktur dan diurutkan dengan tepat, juga harus

disampaikan melalui berbagai media pada waktu yang tepat. Namun untuk kesuksesan sebuah kampanye, perancang harus mampu untuk mudah beradaptasi dan fleksibel dalam mengontrol sebuah perancangan. Perubahan rencana dapat terjadi mengikuti respons dan masukan dari orang lain, karena dengan begitu kampanye akan lebih hidup. (hlm. 9-11)

Larson dalam bukunya *Persuasion, Reception and Responsibility* (dikutip dalam Ruslan, 2008, hlm. 25-26) membagi kampanye dalam tiga jenis yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang fokuskan pada produk yang biasanya bersifat komersial, baik untuk promosi pemasaran, peluncuran, membangun citra positif, dan sebagainya.
2. *Candidate-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi terhadap kepentingan politik.
3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang bersifat non komersial, berorientasi terhadap tujuan khusus dan perubahan sosial.

Berdasarkan klasifikasi tersebut maka, peneliti memfokuskan penelitian ini ke dalam klasifikasi *Ideological or Cause-Oriented Campaign* dengan alasan utama yaitu pengurangan *avoidable food waste* sekaligus menumbuhkan kebiasaan bagi target audien untuk berkreativitas dalam mengolah *avoidable food waste*.

2.2.1. Kampanye Sosial

Ruslan (2008) berpendapat bahwa kampanye sosial adalah kampanye yang fokus untuk kepentingan sosial, yang meningkatkan kesadaran, mengubah pola pikir serta

sikap perilaku masyarakat. Roges dan Storey (dikutip dalam Venus, 2012, hlm. 30) menyatakan bahwa sebuah keberhasilan kampanye dilatarbelakangi oleh perancangan pesan yang sensitif dan kreatif. Untuk mencapai kedua hal tersebut, setidaknya ada dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu, isi pesan dan struktur pesan.

2.2.2. Teknik Kampanye

Venus (2012, hlm. 11) dalam bukunya *Kampanye Public Relations* menjelaskan, setidaknya ada lima teknik kampanye , yaitu:

1. Teknik Partisipasi merupakan teknik yang mengikutsertakan target dengan ketertarikan yang sama dalam suatu kegiatan kampanye.
2. Asosiasi merupakan teknik kampanye yang menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang menarik, atau sedang naik daun untuk memancing perhatian target.
3. Teknik Integratif merupakan teknik kampanye di mana komunikator atau perancang kampanye menyatukan diri dengan target dengan mengucapkan kata-kata ‘kita, kami, anda” yang mengarah kepada pemaknaan bahwa apa yang disampaikan adalah untuk kepentingan bersama.
4. Teknik Ganjaran merupakan teknik kampanye yang mempengaruhi target dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu (iming-iming / hadiah).

5. *Iching Technique* merupakan teknik kampanye yang menyampaikan pesan dengan sedemikian rupa agar terlihat baik dilihat, dibaca dan didengar.
6. Memperoleh empati merupakan teknik kampanye di mana komunikator berusaha mengajak audiensi ikut merasakan dan peduli.

Dalam mengembangkan pesan yang jelas untuk sebuah kampanye, diperlukan waktu untuk mengidentifikasi kepada siapa kampanye ditujukan. Hasilnya adalah pesan yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap target. Terdapat beberapa cara untuk membuat sebuah pesan dapat bekerja secara efektif yaitu membuatnya sesingkat mungkin, bersemangat, mudah diingat, dan menunjukkan apa yang diperjuangkan.

2.2.3. Alur Kampanye

Barnad & Parker (2012) menjabarkan alur dalam melakukan kampanye adalah sebagai berikut :

1. *Cause*

Menemukan penyebab yang menjadi pemicu secara emosional, dapat menjadi riwayat yang harus diceritakan. Hal ini dapat menjadi tujuan dan pandangan ke depan, keinginan akhir, memberikan kekuatan dan jati diri.

2. *Audience*

Mengenali target kampanye yang dapat memberikan keberhasilan kampanye tersebut. Bagaimana mereka didefinisikan, siapa perantara di antaranya, apa yang

diketahui dan ingin diketahui mengenai target, apa ambisi yang berhubungan dengan penyebab kampanye kita, siapa dan apa yang mempengaruhi mereka, pengetahuan/kepercayaan apa yang perlu digunakan kepada mereka. Kita harus memahami apa yang menghalangi target untuk mengekspresikan diri juga apa yang memotivasi mereka untuk bergabung dalam sebuah hal.

3. *Map Campaign*

Membuat gambaran secara umum mengenai kampanye yang akan dilakukan. Merancang dari tujuan akhir dan bekerja mundur menggunakan *reverse planning*. Menggunakan urutan cerita dan aktivitas yang mungkin dilakukan. Membuat beberapa garis waktu dan target dengan penanda kejadian penting di setiap jalannya.

4. *Prepare Narrative*

Narasi merupakan kunci utama dari sebuah kampanye. Tujuan utama dari narasi adalah untuk mempengaruhi target. Oleh sebab itu, untuk membuatnya kita memerlukan pandangan ke depan yang sangat jelas mengenai akan jadi apa kampanye ini. Pandangan ini juga harus disampaikan kepada target dan tim kampanye melalui kemampuan visualisasi yang rinci, dan kemampuan mengkomunikasikannya dengan jelas serta memotivasi. Selain itu, narasi juga harus dibuat sedemikian rupa agar mudah dimengerti, terkoneksi kuat dengan audiensi dan situasi terkini, serta dorongan emosional. Selain itu perancang perlu merancang tema utama, kebijakan utama, pesan, jalur yang harus digunakan, serta slogan.

5. *Activites*

Menjelaskan penyebab kepada target, menggunakan beberapa kegiatan kampanye dan media komunikasi yang dibutuhkan. Selalu berpikir mengenai kelanjutan yang akan dilakukan. Menggunakan gambaran rencana untuk mengumpulkan konten serta kebutuhan sejenis lainnya yang kemudian diintegrasikan ke seluruh media.

6. *Intergrate*

Distribusikan pesan dengan cara yang tepat dalam melakukan kontak dan interaksi sebanyak yang dibutuhkan kepada target. Ambil nilai positif dan kesempatan yang ada dan dapat diciptakan.

7. *Grida*

Mengkoordinasikan kegiatan yang akan dilakukan dengan membuat *timetable* untuk membantu memperjelas penceritaan. Mengawasi jalannya rencana. Perancang hendaknya fleksibel dalam memperbaharui rencana dan *timetable* bila ada masukan dan kesempatan tertentu untuk menciptakan sebuah momentum.

8. *Narrative*

Keseluruhan narasi harus diulang setidaknya satu kali pada setiap media komunikasi dan sebelum kampanye berakhir.

9. *Influence Conversation*

Penyampai pesan yang paling efektif adalah *word of mouth*, maka dari itu perancang harus mampu membangun kemampuan komunikasi mikro, mengetahui waktu yang tepat, melakukan dengan hati-hati dan konsisten.

10. *Test*

Mengumpulkan masukan serta melakukan uji coba perancangan. Berlaku, mempelajari, memperbaiki, menanyakan hal yang tepat kepada orang yang tepat, melihat, mendengar, beradaptasi, fleksibel, dan mengelola penolakan.

11. *Remember*

Membangun momentum dengan membangun kondisi emosional yang menawarkan petunjuk dan kesempatan, tujuan dan sekaligus alasan sehingga dapat tetap diingat oleh target. (hlm. 27-31).

2.2.4. Komunikasi persuasi

Menurut Barnard & Parker (2012, hlm118) dalam melakukan *influence conversation* hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa orang melakukan sesuatu dengan alasan mereka, membuat keputusan sesuai dengan kriteria mereka. Oleh sebab itu, perancang sebuah kampanye harus menggunakan preferensi komunikasi dari target untuk membangun pemahaman dan koneksi. Hal yang harus diperhatikan adalah gaya bahasa, bahasa tubuh, kecenderungan dalam membuat keputusan, serta hal yang memotivasi.

Salah satu alat dalam berkomunikasi adalah bahasa. Menurut Arnold dan Hirsch (dikutip dalam Sihabudin, 2011, hlm. 89) terdapat 4 fungsi utama bahasa, yaitu sebagai pengenalan, sebagai wahana interaksi sosial, katarsis, dan manipulasi.

Landa (2010, hlm. 110-127) menjabarkan 19 teknik pendekatan yang dapat dikombinasikan dalam menyampaikan pesan melalui media yang dipilih. Teknik tersebut adalah:

1. Demonstrasi adalah teknik yang menggunakan visual deskriptif secara langsung, untuk mendapat gambaran mengenai kegunaan dan kelebihan dari produk.
2. Komparasi adalah teknik yang menggunakan format perbandingan satu *brand*, baik dalam konteks masih berelasi maupun kompetitor. Hal yang menjadi perbandingan adalah fungsi, *benefit*, atribut, misi dan sebagainya.
3. *Spokesperson* adalah teknik yang menggunakan model, aktor berupa sebuah karakter yang dapat menggambarkan citra dari sebuah *brand*.
4. *Endorsement* adalah teknik yang menggunakan model, aktor, ataupun *public figure* lainnya untuk memberikan persetujuan terhadap *claim*, dan produk.
5. *Testimonial* adalah teknik yang menggunakan pernyataan yang hadir setelah adanya pengalaman terhadap produk tersebut.
6. *Problem solution* adalah teknik yang menggambarkan adanya sebuah permasalahan terlebih dahulu, kemudian menunjukkan solusi.

7. *Slice of life* adalah pendekatan yang mempertunjukkan drama (ada plot yang menyentuh secara emosional) dari sebuah potongan cerita kehidupan yang dialami banyak orang pada umumnya.
8. *Story telling* adalah teknik pendekatan dalam menyampaikan pesan dengan format naratif.
9. *Cartoon* adalah teknik pendekatan dalam menyampaikan pesan yang bersifat humor dan membuat banyak tertarik namun biasanya tidak menyadari bahwa hal yang dilihatnya merupakan iklan . Namun di akhir baru menyadari.
10. Musik adalah teknik pendekatan dalam menyampaikan pesan yang menggunakan musik sebagai salah satu kendaraan untuk bercerita.
11. *Misdirection* adalah teknik pendekatan dalam menyampaikan pesan yang menggunakan *plot twist* yang sering disebut sebagai *element of surprise* sehingga ceritanya berubah di belakang.
12. Adopsi adalah teknik yang mengadopsi atau mengambil visual dari seni murni atau karya yang lain yang sudah terkenal.
13. *Documentary* adalah teknik yang memberikan fakta dan informasi dari sejarah mengenai suatu hal. Biasanya digunakan dalam *publishing advertisig* (tanpa *script*).
14. *Mocumentary* adalah teknik yang membuat suatu parodi dari satu *shot* film terkenal.

15. Montase merupakan teknik yang menggunakan kumpulan potongan inti dan konsep dari klip kemudian digabungkan jadi satu yang unik.
16. Animasi merupakan teknik yang menggunakan gambar bergerak dalam memvisualisasikan ide.
17. *Consumer-Generated Creative Content* adalah teknik yang menggunakan konsumen sebagai sumber kreatif sebagai salah satu contoh yaitu melalui kompetisi. Dalam teknik ini, produsen hanya membuat kerangka seperti *brief* dan ketentuan lainnya serta menyediakan hadiah.
18. *Pod buster* teknik yang bertujuan mengontrol minat dari khalayak selama jeda iklan tv dengan mengajak *audience* untuk berinteraksi.
19. *Entertainment* adalah teknik yang mengutamakan konsep menghibur, sehingga penyampaian pesan lebih banyak dilakukan secara implisit.

Pujiyanto (2013, hlm. 170) berpendapat bahwa adanya kejelasan media diperlukan agar tidak terjadi kesesatan pada proses berkomunikasi. Media komunikasi saat ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Above the Line* atau biasa disebut media lini atas menggunakan media yang bersifat massal. Media ATL antara lain televisi, koran, majalah, internet, radio, dan media lainnya yang dapat menghasilkan *audience* yang banyak.
2. *Below the Line* atau media lini bawah merupakan media yang fungsinya adalah untuk melengkapi media ATL. Media BTL memiliki aktivitas beragam yang bertujuan untuk membangun sebuah pengalaman khusus dan menjaga loyalitas

konsumen. Media BTL antara brosur, katalog, *poster*, stiker, *banner*, dan lain-lain.

3. *Through the Line* merupakan media yang muncul untuk memenuhi tuntutan dari produk, jasa, atau sosial yang mengarah kepada target dengan segmentasi yang lebih spesifik.
4. *Ambient* merupakan media yang memanfaatkan lingkungan dengan cara tertentu yang unik dan kreatif. Dalam penggunaannya, kekuatan pesan sebaiknya terintegrasi dengan lingkungan dan tidak merusak lingkungan.

Merujuk pada batasan masalah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penulis membatasi segmen sosial ekonomi pada batasan kelas menengah dengan spesifikasi segmen *expert*. Menurut studi yang telah dilakukan Yuswohady (2012, hlm. 97) media yang digunakan oleh segmen ini adalah media, *dekstop*, *mobile handset*, tablet, televisi, koran, majalah, dan buku.

Landa (2010) menganjurkan beberapa konsep untuk penerapan *mobile advertising* yaitu *relevant* kepada target, *useful*, *legs* (dapat menyeberang ke *campaign* lainnya), dan buat se- *entertaining* mungkin . Sedangkan untuk *social media* yang merupakan media yang mengandung semua interaksi tidak formal yang dilakukan oleh orang-orang secara *online*. Dalam fungsinya sebagai sebuah media pemasaran, dapat dikatakan efektif bilamana memiliki unsur *relevant*, *authentic*, *valuable*, *enticing*, *shareable*. (hlm. 243)

Katz (2017, hlm. 97-101) menjelaskan bahwa salah satu media yaitu media digital memiliki kelebihan dalam fleksibilitas bentuk, kemampuan *targeting* dan pengukuran *impact*. Jenis media digital yang cukup berkembang pesat saat ini dan banyak diakses oleh masyarakat berusia 18-34 tahun adalah media audio visual *online*. Siang hingga pukul 2 sore merupakan waktu yang paling banyak digunakan *netizen* untuk mengakses media video *online*. Dalam sebuah studi mengatakan bahwa media video *online* 38% lebih diingat oleh *audience* dibanding iklan TV.

2.3. Psikologi Konsumen

Merujuk pada penyebab kampanye yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan sekaligus penjabaran teori pada sub bab sebelumnya, terdapat beberapa aspek psikologis dari target yang penulis dapati dan perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pengambilan keputusan, berdasarkan penjabaran Barnard & Paker (2012, hlm. 34-56), semua keputusan yang diambil merupakan bagian dari tahapan berikut:

1. *Pre-decision*, merupakan tahapan di mana target mengalami disonansi kognitif yaitu kondisi di mana ketidaknyamanan akan perilaku pemikiran, kondisi atau sikap, sehingga memotivasi target untuk mengambil langkah untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Pada tahapan ini perancang disarankan untuk membantu target berpindah secepat mungkin ke tahapan selanjutnya. Cara yang dapat dilakukan adalah tempo singkat mampu menghadirkan opsi yang sangat menarik dan mendorong secara emosional, sehingga dapat merefleksikan pemahaman perancang terhadap target dan menciptakan penggabungan positif yang kuat. Beberapa hal yang

mendorong pengambilan keputusan adalah frekuensi, *time frame*, dan *sensory preference*.

2. *Decision*, merupakan tahapan saat terjadinya pengambilan keputusan. Ketika sebuah keputusan telah dibuat, maka tidak dapat dilihat sebagai keputusan yang setengah-setengah. Dengan kata lain, sikap netral bahkan objektivitas telah dikesampingkan. Hal ini merupakan salah satu cara untuk melewati disonansi kognitif, yaitu dengan berpegang kepada keputusan yang telah dibuat.
3. *Post decision*, merupakan tahap setelah sebuah keputusan dibuat, berupa sebuah proses evaluasi dan kepastian. Ketika target sudah berpegang teguh pada pilihannya, mereka akan memfokuskan pikirannya untuk mendukung pilihannya. Untuk membuat target tetap konsisten dalam memegang pilihannya, maka perlu adanya kelanjutan *follow up*.

2.3.1. Psikologi *early adulthood* (usia dewasa dini)

Hurlock (2007, hlm. 14) menjabarkan bahwa secara usia, manusia terbagi dalam beberapa tahapan rentang kehidupan yakni periode pranatal (konsepsi kelahiran), bayi (kelahiran sampai akhir minggu ke 2), masa bayi (akhir minggu ke 2 hingga akhir tahun ke 2, awal masa kanak-kanak (6 - 10/12 tahun), masa puber atau pra-masa remaja (10/12-13/14 tahun), masa remaja (13/14 tahun – 18 tahun), awal masa dewasa (18 tahun - 40 tahun), usia pertengahan (40-60 tahun), dan masa tua / usia lanjut (60 tahun – meninggal).

Berdasarkan target penelitian yang dilakukan penulis, mengenai kegiatan berbelanja untuk rumah tangga, maka jangkauan yang sesuai adalah pada kategori usia dewasa dini. Hurlock (2007, hlm. 10) menjelaskan bahwa usia dewasa dini adalah masa di mana suatu individu banyak melakukan penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan baru. Mengalami pengurangan keanekaragaman minat dari periode remaja, banyak menaruh minat pada minat pribadi seperti penampilan, pakaian, tata rias, lambang kedewasaan, status, uang dan agama. Masa ini merupakan masa yang paling sulit untuk dilakukan baik secara pribadi maupun sosial. Berikut ini adalah ciri-ciri yang menonjol pada masa dewasa dini :

1. Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan
2. Masa dewasa dini sebagai usia produktif (20 hingga 30 tahun)
3. Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah
4. Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional
5. Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial
6. Masa dewasa dini sebagai komitmen
7. Masa dewasa dini sering merupakan masa ketergantungan
8. Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai
9. Masa dewasa dini sebagai masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

10. Masa dewasa dini sebagai masa kreatif. Minat pada kegiatan kreatif mulai pada usia 20 tahun, sedangkan puncaknya pada usia setengah baya. (hlm. 246- 252)

Adapun tugas perkembangan yang dimiliki masa ini menurut Havighurst dalam Hurlock (2007, hlm. 19) adalah mulai bekerja, memilih pasangan, belajar hidup dengan tunangan, mulai membina keluarga, mengasuh anak, mengolah rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, mencari kelompok sosial yang menyenangkan.

Peran serta sosial pada masa dewasa dini sering kali terbatas, banyak perubahan dalam persahabatan, pengelompokan sosial, pemberian nilai pada popularitas serta status pemimpin tidak dapat dihindari. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi sosial pada masa dewasa dini adalah sebagai berikut:

1. Mobilitas sosial, yaitu berpindah dari satu kelompok sosial ke kelompok lainnya, bisa terjadi secara horizontal maupun vertikal
2. Status sosial-ekonomi, di mana orang dewasa muda yang mempunyai status sosial-ekonomi akan lebih baik dalam berperan di berbagai kegiatan sosial)
3. Lamanya tinggal dalam suatu kelompok
4. Kelas sosial, mereka yang tergabung dalam kelas tinggi menengah lebih aktif dalam masyarakat, banyak duduk dalam kepemimpinan organisasi,

banyak memiliki teman akrab, sering menjamu, banyak berkunjung, namun kurang menghabiskan waktu dengan sanak saudara.

5. Lingkungan sosial orang yang berada pada masa dewasa muda di kota besar lebih banyak dipusatkan pada keluarga dan sanak saudara dibanding mereka yang berada di kota kecil yang lebih berpusat kepada ke ramah tamahan serta keakraban antara teman dan tetangga
6. Jenis kelamin pria lebih aktif dalam kehidupan sosial saat mereka sudah menikah namun lebih pasif pada saat melajang, dan sebaliknya dengan wanita.
7. Umur kematangan seksual. Pria yang lebih cepat dewasa, lebih aktif dalam kegiatan masyarakat dan duduk dalam kepengurusan, begitu pula dengan wanita namun bila keadaan memungkinkan.
8. Urutan kelahiran, anak pertama lebih sering menjadi pengikut dan lebih aktif dalam kegiatan sosial dibandingkan anak terakhir. (hlm. 263)

2.3.2. Penyebab Berbelanja Berlebihan

Choron dan Sandra (2011, hlm. 272) menjabarkan beberapa hal terkait psikologi seseorang dalam melakukan pembelanjaan, hingga terjadi *overspending*.

1. Periklanan, berperan dalam mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam membeli sesuatu, melalui koneksi psikologis antara konsumen dengan produk. Bersamaan dengan teknologi yang ada sekarang maka,

periklanan sangat berpengaruh dalam mendorong keinginan berbelanja seseorang.

2. Berbelanja sebagai pengalaman. Pusat perbelanjaan memang didesain untuk menjaga pembeli untuk bertahan selama mungkin dengan berbagai kelebihan seperti musik, arsitektur, dan aroma. Dampaknya adalah berbelanja saat ini merupakan sebuah hiburan dan pengaruh sosial.
3. Media Audio dan visual mempengaruhi aspek psikologi sebagian besar orang. Terutama dari program televisi dan film terkenal yang mempertontonkan *lifestyle* di luar kenyataan. Program ini masuk ke dalam perspektif sebagian besar orang ketika melihat tingkatan kesuksesan personal.
4. Perkembangan kebutuhan konsumen. Barang dan pelayanan semakin berkembang dengan cepat dan beragam, dan sekarang sebagian besar hal tersebut semakin terjangkau secara finansial. Hal ini mendorong naiknya pengeluaran yang berlebihan sesuai dengan kapasitas seseorang yang berubah dari waktu ke waktu.
5. Masyarakat mendefinisikan sukses dengan tolak ukur dari apa yang terlihat, berapa banyak uang yang dihasilkan dan dimiliki. Hal ini membuat sebagian besar orang sering membeli barang yang akan membuat mereka terlihat lebih sukses dimata orang lain.

6. Teman dan keluarga. Tekanan dari teman dan keluarga juga dapat menjadi peranan yang sangat kuat. Hal ini membuat sebagian besar orang dapat merasakan ekspektasi yang besar dari lingkungannya, dan prinsip-prinsip hidup yang mereka pegang. Akibatnya, mereka berusaha terus-terusan berusaha memenuhi keinginan lingkungan mereka.
7. Kemudahan kredit. Kemudahan untuk meminjam uang untuk membeli hal-hal yang diinginkan meskipun tidak mungkin dihasilkan, kemudahan untuk mengajukan kredit meskipun memiliki rekam jejak buruk, sehingga meskipun tidak memiliki uang seseorang tetap dapat berbelanja.

2.3.3. Taksonomi Bloom

Bloom (1956) (dalam Rizaldi, 2012, hlm. 55-65) menjelaskan mengenai integrasi nilai dari taksonomi dalam transfer keilmuan menjadi 3 pilar yaitu:

1. Psikomotorik, merupakan tahap di mana mengasah keterampilan yang melibatkan motorik fisik. Tahap ini dimulai dengan imajinasi yang terintegrasi antara persepsi dari pengalaman yang didapat dari proses *learning by doing*. Imajinasi
2. Afeksi, merupakan tahap yang melibatkan 5 tingkatan orientasi yaitu penerimaan, respons, penilaian, organisasi, dan pembentukan karakter. Tahap ini dimulai dengan nilai awal yang melibatkan perasaan, emosi, sistem nilai, dan ekspresi.

3. Kognitif, merupakan tahap yang berorientasi pada kemampuan berpikir secara intelektual dari sederhana hingga kompleks. Tahap ini dimulai dengan nilai awal gerak yang didapat dari pengetahuan akan pengalaman dalam proses observasi serta logika wawasan yang melibatkan kemampuan memori

2.4. Wanita Sebagai Pembelanja

Dalam posisinya yang dominan dalam pembelanjaan untuk kebutuhan rumah tangga, wanita merupakan target primer dari sebagian besar *marketri* terutama produk makanan. Yuswohady melalui bukunya *Consumer 3000* (2012, hlm. 73), menjabarkan bahwa survei di seluruh dunia menampilkan persentase wanita yang menguasai peran sebagai konsumen adalah sebesar 85% di berbagai kategori produk. Dengan spesifikasi persentase sebesar 93% untuk pembelian makanan dan obat tanpa resep.

2.4.1. Karakteristik wanita sebagai konsumen

Hal yang mendukung peranan wanita sebagai pembelanja dominan disebabkan oleh beberapa karakteristik wanita sebagai berikut:

1. *Hyper-value consumer*. Karakter konsumen wanita yang sangat teliti dalam membeli sesuatu, berorientasi pada nilai yang selalu ingin mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dengan biaya yang seminimal mungkin. Salah satu karakter inilah yang membuat konsumen wanita sering membanding-bandingkan satu produk dengan kompetitornya. Dengan pertumbuhan teknologi dan media sosial sekarang, mereka

memiliki kebiasaan untuk *searching* untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli.

2. *Convenience-seeker, solution –Seeker*. Banyak wanita pada kelas menengah masih memegang berperan di dalam rumah tangga sekaligus bekerja. Hal ini membuat mereka mencari segala hal yang mampu menyelesaikan, mempermudah pekerjaan dan menyederhanakan pikiran mereka.

3. *Socially – connecter*. Wanita merupakan konsumen yang aktif dalam membangun interaksi baik secara *online* yaitu melalui media sosial maupun secara *offline* melalui berkumpul, arisan, dan acara bersifat selebrasi lainnya. Tujuan utama adalah kesenangan, memperbaharui informasi, mendapat pengetahuan, mencari rekomendasi atau sekadar nasehat. Media yang sering diakses oleh kalangan ini adalah *aplikasi, e-book, games, music, video*.

2.4.2. Gaya bahasa

Lakoff dalam Sihabudin (2011, hlm. 95-96) menjabarkan observasi terkait bahasa wanita yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki banyak kosa kata khusus yang sesuai dengan minat mereka (contoh dalam hal mengenal warna, seperti magenta, ecrú, puce, *ecru*, dll.)
2. Penggunaan kata yang banyak disukai adalah kata *empty adjective*, yaitu sebuah kata yang digunakan untuk membuat sebuah kalimat terdengar lebih

lembut dan bersahabat, meskipun tidak terdapat makna khusus di dalamnya.

Contoh *charming, cute, adorable, lovely, cute, sweet*

3. Menggunakan *tag question* atau ekor tanya seperti ‘kan’, ‘ya’, dan sebagainya. Contoh “Sarah ada di sini kan?” daripada “apakah Sarah ada di sini?”
4. Sering menggunakan *intensifiers* atau kata-kata penguat seperti sangat, jadi, dan lain sebagainya.
5. Menggunakan frasa yang melemahkan pernyataan seperti mungkin, sepertinya, sedikit, dan lain sebagainya. Contoh ‘di sini agak sedikit panas ya’.
6. Secara keseluruhan bahasa yang digunakan lebih terkesan resmi dan sopan
7. Lebih banyak menggunakan kutipan langsung dibanding parafrase sendiri.
8. Sering menggunakan intonasi pertanyaan dalam konteks deklaratif contoh dalam konteks pertanyaan ‘jam berapa makan malam siap’, maka bahasa wanita adalah ‘sekitar jam 6?’ memberikan interpretasi mencari persetujuan dan bertanya apakah waktu tersebut sudah sesuai.
9. Memiliki lebih sedikit rasa humor dibanding pria.

Berdasarkan penjelasan gaya bahasa di atas terdapat garis besar tujuan wanita berkomunikasi diperkuat oleh Gray (2011, hlm. 46) dalam bukunya *Truly Mars and Venus*. Berikut adalah tujuan wanita berkomunikasi:

1. Mengumpulkan atau menyampaikan informasi
2. Untuk menemukan, menjelajahi, dan mengembangkan apa pun yang mereka ingin katakan.
3. Untuk merasa lebih baik dan menetralkan diri ketika sedang tidak senang
4. Untuk membangun kedekatan. Dengan cara membagikan *inner feeling*, mereka dapat merasa terkoneksi dengan orang lain

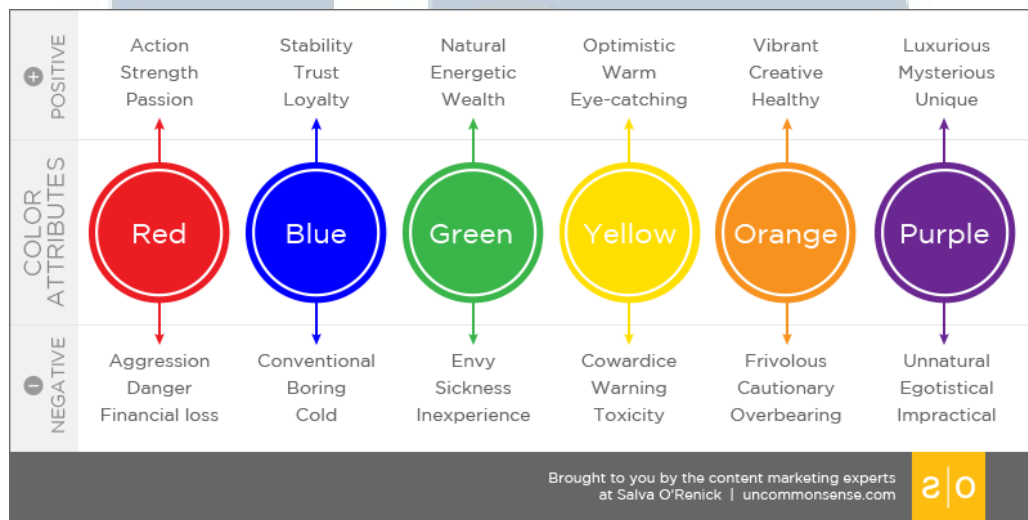
2.5. Elemen Desain Komunikasi Visual

Seperti yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, dalam merancang sebuah kampanye sosial diperlukan visualisasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Dalam visualisasi tersebut terdapat elemen-elemen pendukung yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, guna mengkomunikasikan sebuah pesan.

2.5.1. Elemen Visual

Landa (2011, hlm. 16) menyebutkan bahwa elemen dari desain 2 dimensi adalah garis (*line*), Bentuk (*Shape*), Warna (*color*), Tekstur (*Texture*). Menurut Lauer dan Pentak (2008, hlm. 126-178), garis dapat memiliki beberapa fungsi yaitu, dapat menyampaikan perasaan dan suasana, menyatakan sebuah bentuk, memberikan volume dan penekanan (*emphasis*), dan dapat menciptakan makna. *Shape* (Bentuk) dapat diartikan sebagai garis luar yang umum dari suatu hal disebut sebagai sebuah bentuk. Sebuah bentuk dapat diatur, atau dideskripsikan sebagai area di atas permukaan 2 dimensi yang di buat oleh beberapa garis atau oleh warna, *tone*, atau bahkan tekstur.

Tekstur adalah struktur yang dapat terlihat dan atau dirasakan menggunakan indra. Tekstur terdiri dari struktur garis dan / objek yang ada di material dan dapat di buat melalui ukiran dan penerapan. Dapat berupa ornamental, acak, atau desain mekanik. Sistem dari tekstur dapat berupa formal, informal, gradasi, radiasi, dan



Gambar 2.5.1. Pemaknaan Warna
(blog.salvaorenick.com)

spiral. *Color* (Warna) atau gelombang cahaya berbeda yang tampak oleh manusia, baik yang merupakan hasil refleksi dari sebuah objek dengan pigmen warna atau karena cahaya yang telah tersaring melalui gas atau substansi berwarna dan menjadi cahaya yang berwarna. *Primary color* yang digunakan pada media berbasis *screen* adalah RGB, sedangkan *secondary color* adalah kuning, cyan, dan magenta. *Tertiary color* adalah red-magenta, red-yellow, green-yellow, green-cyan, blue-cyan, dan blue-magenta.

2.5.2. Prinsip Desain Grafis

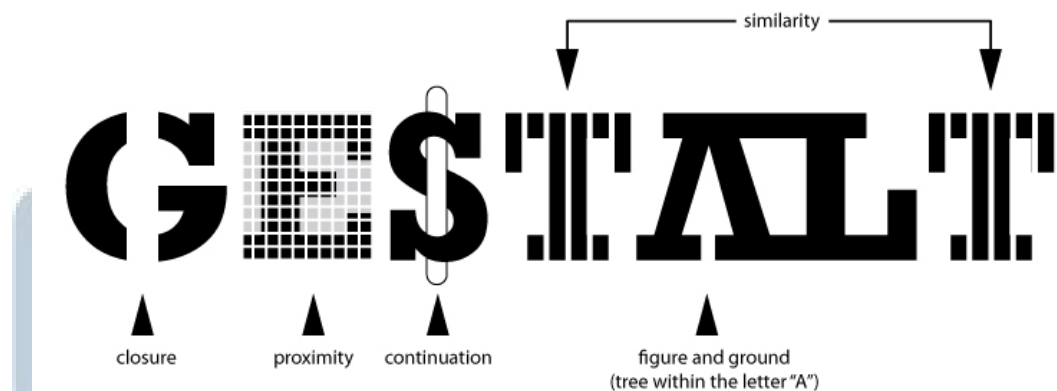
Prinsip dasar sebuah desain merupakan sebuah konsep dasar yang tidak dapat berdiri sendiri. Dalam mengomposisikan/ membuat sesuatu, selalu ada elemen yang

saling membantu. Landa (2011, hlm. 24-31) dalam bukunya *Graphic Design Solution* menjelaskan bahwa sebelum memperhatikan prinsip desain yang harus diterapkan, maka memperjelas format media apa yang akan dirancang terlebih dahulu. Setelah menentukan format, selanjutnya adalah prinsip desain yang dijabarkan dalam 7 bagian yaitu:

1. Keseimbangan—berhubungan dengan kestabilan dan sekaligus menyetarakan sebuah komposisi. Bila telah mencapai tahap keseimbangan maka akan tercipta harmoni antara target dan desain. Terdapat 3 jenis keseimbangan yaitu asimetris, simetris dan radial. Hal-hal yang mampu mempengaruhi berat dalam unsur pencipta keseimbangan visual adalah lokasi dan orientasi setiap elemen, warna, *focal point*, jumlah dan ukuran elemen yang digunakan, pergerakan langsung (untuk media tertentu yang berbasis *screen* seperti motiongrafis)
2. Visual Hierarki- prinsip desain ini berguna untuk memperjelas dan mengelompokkan informasi. Prinsip ini mengarahkan audien terhadap informasi pertama, kedua, ketiga dan seterusnya
3. *Emphasis* – dapat digunakan untuk menciptakan hierarki visual yang memperjelas proses komunikasi. Ada beberapa cara untuk mencapai *emphasis* yaitu, isolasi, penempatan, melalui ukuran dan kontras, *direction & pointers*, struktur diagram (pohon, tangga, *nest*).
4. Ritme – berguna untuk menciptakan aliran 1 elemen ke elemen lain dan menambahkan estetika. Dalam media dengan halaman yang banyak, sangat

penting untuk mempertimbangkan kehadiran elemen visual yang koheren dan memiliki *flow* dari 1 halaman ke halaman yang lainnya. Hal yang harus dibedakan adalah repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan elemen visual secara konsisten beberapa kali sedangkan variasi digunakan untuk menarik target dan menambahkan elemen *surprise*, namun terlalu banyak variasi akan mengacaukan ritme visual.

5. Kesatuan – tentang bagaimana mendesain keseluruhan dengan elemen yang terkait satu sama lain sehingga tidak dapat lagi dipisahkan menjadi bagian sendiri. Berikut adalah teori gestalt yang dapat menghasilkan sebuah kesatuan, yaitu:

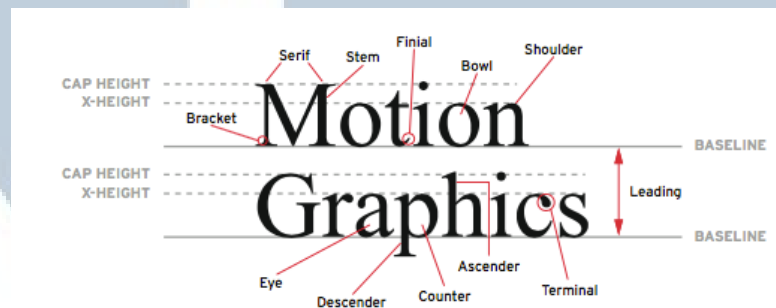


Gambar 2.5.2. Teori Gestalt
(creativemarket.com)

2.5.3. Tipografi

Rustan (2014) menjelaskan bahwa tipografi adalah salah satu topik bahasan dalam dunia desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, namun sangat erat dengan bidang keilmuan lainnya seperti psikologi, komunikasi, teknologi dan

lainnya. Dalam sebuah desain, keilmuan tipografi mampu digunakan untuk menyampaikan pesan melalui setiap *typeface* yang digunakan. Setiap jenis *typeface* memiliki karakteristik tebal tipis, proporsi dan detail yang berbeda-beda. Struktur anatomi huruf adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5.3. Struktur Anatomi *Typeface*

(Creative *Motion Graphic Titling* for film, video, and the Web / Braha & Byrne /Focal Press, 2011, hlm. 79)

Braha & Byrne (2011) mengklasifikasikan *typeface* berdasarkan kualitas emosional dan bentuk, yaitu:

1. *Serif* - jenis *typeface* yang memiliki lengkungan dibagian akhir (*serif*). Jenis *typeface* ini memberikan persepsi deretan yang mempermudah keterbacaan. Contoh *Garamond*, *Baskerville*, *Slab serif*, *Bodoni*, *Times new roman*
2. *San serif* - jenis *typeface* tanpa serif dan memiliki ketebalan yang umumnya sama. Contohnya adalah *Futura* dan *Helvetica*. Jenis *typeface* ini berfungsi lebih baik dalam media *website* dibandingkan jenis *serif*.

3. *Script* - jenis *typeface* yang layaknya seperti dibuat menggunakan kuas / helai burung. Memiliki variasi tebal tipis yang berbeda .
4. *Display* - jenis *typeface* digunakan untuk tampilah luar, keterbacaan, merupakan jenis *typeface* yang lebih bagus bila digunakan dalam ukuran yang besar. Sering digunakan sebagai *headlines* atau judul.
5. *Bitmap* jenis huruf *screen* yang memiliki resolusi 72 dpi, dibuat untuk ukuran tertentu, dapat digunakan dengan baik untuk *website*, atau tampilan layar lainnya.
6. *Monospaced/ fixed width* _jenis *font* yang didesain mirip dengan hasil ketikan zaman dahulu. (hlm. 74-75)

Dalam sebuah media penyampaian pesan, tipografi yang termasuk ke dalam elemen teks memiliki beberapa jenis dan fungsinya masing-masing. Elemen teks yang dijabarkan Rustan (2014, hlm. 27) antara lain : judul, *deck*, *byline* *boytex*t, subjudul, *pullquote*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *intial caps*, *indent*, *headline*, spasi, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, *masthead*. Untuk membuatnya elemen teks tersebut desainer dapat mengombinasikan beberapa *typeface*, ukuran, atau jenis dengan tetap memperhatikan prinsip desain. Dalam mengombinasikan elemen sebaiknya desainer memilih dan menempatkan elemen teks dengan tepat.

Landa (2010, hlm. 127-128) menjabarkan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menunjang aspek *readability* atau keterbacaan , yaitu:

1. *Typeface* yang memiliki *stroke* ekstrem (terlalu tipis atau tebal) akan menyulitkan untuk dibaca ketika diposisikan sangat kecil.
2. Bentuk huruf yang *expanded* atau *condensed* memiliki keterbacaan yang rendah karena distorsi.
3. Huruf untuk bagian isi yang menggunakan huruf besar semua akan susah dibaca.
4. Nilai kontras antara tulisan dan *background* dapat digunakan untuk menambah keterbacaan .
5. Warna yang memiliki saturasi tinggi, terlebih ketika dipadankan dengan elemen yang memiliki saturasi tinggi lainnya, akan susah untuk dibaca.
6. Tulisan di atas elemen visual lebih susah untuk dibaca.
7. Huruf putih yang berukuran kecil di atas *background* gelap lebih susah dibaca terutama pada layar.
8. Orang-orang biasanya membaca warna gelap terlebih dahulu.

Kombinasi huruf memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan diferensiasi. Dalam mengombinasikan huruf, Landa (2010, hlm. 132) menyarankan untuk tidak menggunakan lebih dari 2 (atau tiga) jenis huruf, atau lebih baik menggunakan huruf alternatif dari *family type*. Menurut Braha & Bryne (2011, hlm. 75) dalam media audio visual, tipografi dapat memberikan artikulasi terhadap ‘suara’ dan

karakter tertentu. Personifikasi huruf dalam memilih *typeface* yang sesuai dengan target menurut Rustan (2014) memiliki 2 cara yaitu melalui :

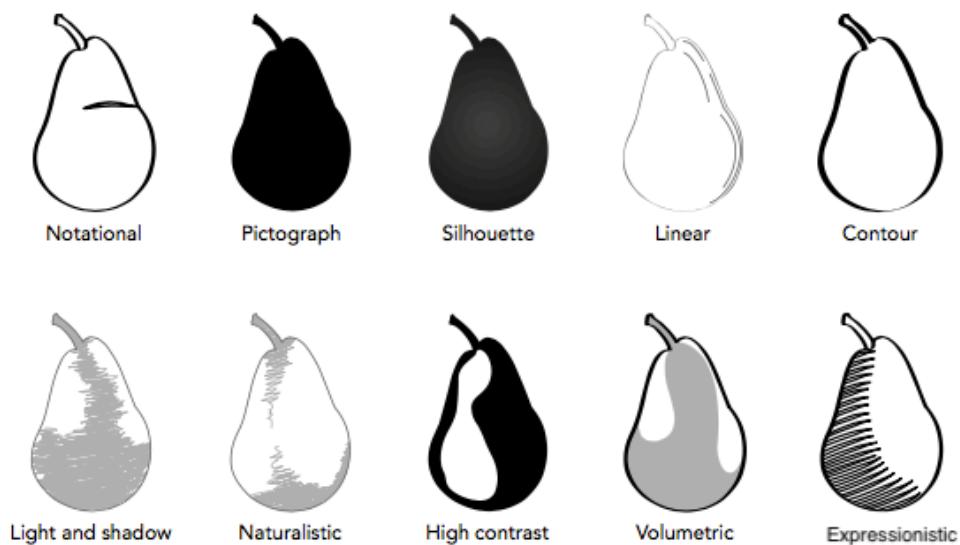
1. Analisis fisik yang sifatnya rasional, umum dan objektif didapat melalui bentuk, anatomi, optis, *style* , kontras, *legibility*, dan *readability*.
2. Analisis *personality* sifatnya konotatif, intuitif, subjektif dan personal. Kepribadian yang dapat dianalisis adalah feminin, maskulin, serius, main-main, kekanak-kanakan, dan sebagainya.

Sebagai contoh, jenis huruf untuk target kaum wanita yang dapat digunakan adalah *typeface* dengan *style* yang *light*, *curve*, terdapat *swash*, *serif* dan sebagainya. Konsep ini harus disesuaikan kembali lagi kepada pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiensi, karena tidak semua jenis huruf seperti yang dideskripsikan cocok bila difungsikan sebagai *body teks* / *headlines* atau bagian lainnya. (hlm.108-110)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5.4. Images

Meggs dalam Landa (2010, hlm. 134) menjelaskan beberapa cara untuk menggambarkan elemen *images* dalam kategori seperti pada gambar 2.5.4.. *Volumetric* merupakan *images* yang menampilkan *light* dan *shadow*, gradasi, atau model yang disarankan untuk mengilustrasikan bentuk 3 dimensi.



Gambar 2.5.4. Kategori *images* oleh Philip B.Meggs
(Landa, 2010, hlm. 134)

Rustan (2014) menjelaskan bahwa *imagery* adalah semua elemen yang terlihat dalam suatu *layout* namun tidak termasuk ke dalam teks merupakan bagian dari elemen visual. Terdapat beberapa jenis elemen visual yang dapat digunakan untuk pendekatan visual *driven* yaitu :

1. Foto

Di dalam sebuah media, foto memiliki kekuatan yang besar karena menampilkan kesan aktual dan kredibilitas. Sedangkan untuk membangun emosional audiensi, desainer dapat menggunakan teknik manipulasi baik dengan sesama foto maupun

ilustrasi yang dapat mengangkat berbagai konsep seperti surealis, humanis, modern dan sebagainya

2. Ilustrasi / *artworks*

Yang termasuk ke dalam jenis ini adalah segala bentuk karya seni (karikatur, sketsa, dan sebagainya) yang terdapat dalam suatu *layout*, baik dibuat manual maupun digital. Ilustrasi dapat menjadi lebih unggul dalam menyajikan informasi yang lebih akurat. Landa (2010, hlm. 137) mendeskripsikan ilustrasi sebagai karya visual buatan tangan yang dapat digunakan untuk mendukung atau melengkapi media *print*, digital atau *spoken text*. Jenis ini dapat memperjelas, menambah, menerangkan, atau mendemonstrasikan pesan dari teks.

3. Infografis

Merupakan visualisasi data statistik melalui diagram, tabel, bagan, peta dan sebagainya. Untuk membuat infografis yang ekspresif maka bisa mengeksplorasi dari objek keseharian target.

4. Garis, kotak, *point*

Merupakan elemen – elemen desain yang mampu memberikan estetika sendiri dalam sebuah *layout*. Memiliki sifat fungsional yaitu membagi area, menyeimbangkan *layout*, sekaligus elemen pengikat untuk menjaga kesatuan. (hlm. 53-62)

Sebuah *image* dapat memiliki beberapa sifat yaitu representasi / figuratif, abstrak, dan non-objektif. Gambar representasional atau figuratif merupakan gambar yang mereplika objek sebenarnya seperti yang bagaimana terlihat dengan tujuan agar audiensi dapat mengenali gambar. Batra, dkk. (2016, hlm. 150-161)

menjelaskan bahwa konsep representatif yang banyak mempengaruhi orang hingga mencapai tahap emosional yang positif adalah representatif yang memiliki konsep *cuteness*. *Cuteness* sendiri memiliki banyak definisi yang bersifat subjektif. Lorenz (1943) dalam Batra, dkk. (2016, hlm. 151) menjelaskan konsep *kindchenschema cuteness* sebagai konsep *cuteness* yang memiliki karakteristik menyerupai konsep keimutan dari bayi. Karakteristik tersebut dapat dijabarkan sebagai objek yang menggambarkan bentuk badan yang *rounded* dengan tampilan permukaan yang halus, proporsional yang lebih besar di bagian kepala, dan lain sebagainya. Jenis *cuteness* ini lebih banyak digunakan untuk menarik perhatian target. Dampak yang ditimbulkan dari jenis *cuteness* ini adalah mengarah kepada tindakan yang lebih hati-hati dan penuh pengendalian. Sedangkan jenis lainnya menurut Nekov dan Scott (2014) dalam Batra, dkk (2016, hlm. 153) yaitu *whimsical cuteness* yang memiliki karakteristik *fun* dan *playfulness* dapat memotivasi audien melakukan tindakan yang lebih memuaskan memanjakan diri sendiri tanpa pengendalian.

2.5.5. Logo

David Airey dalam bukunya *logo design love* (2010) menjelaskan beberapa hal yang dapat diaplikasikan dalam membuat logo yang tepat, yaitu:

1. *Keep it simple* dengan membuatnya tetap sederhana mampu memenuhi syarat logo yang *iconic*
2. *Make it relevant* logo harus sesuai dengan identitas secara umum dari perusahaan / organisasi yang bersangkutan

3. *Incorporate tradition* bertujuan untuk membuat logo yang bertahan lama, bukan hanya sekadar *trend*
4. *Aim for distinction* fokus dalam membuat logo yang mudah dikenali
5. *Commit to memory* untuk mengukur seberapa berkesan sebuah logo, maka orang lain dapat mengingat logo hanya dengan sekali lihat
6. *Think small* desain logo harus berfungsi baik, meskipun dalam ukuran yang kecil sekalipun, yaitu sekitar 1 inci, sehingga dapat diaplikasikan pada banyak media lainnya
7. *Focus on one thing* memanfaatkan salah satu *fitur* semaksimal mungkin , jangan berlebihan. (hlm. 22-36)

2.6. Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam sebuah media yang dapat berfungsi sebagai pendukung penyampaian pesan. Dalam melakukan *layout* perlu memperhatikan 3 hal yaitu elemen teks, elemen visual dan *invisible* elemen (Rustan, 2014, hlm. 27) .

2.7. Motiongrafis

Landa (2010, hlm. 256) menjelaskan motiongrafis sebagai komunikasi berbentuk visual yang mengombinasikan visual, tipografi, dan audio. Braha dan Byrne (2011, hlm.95) menjelaskan bahwa motiongrafis merupakan video hasil penggabungan antara desain grafis dan animasi. Pierson (dalam wheeler, 2013, hlm. 78) menjelaskan bahwa video membawa dramatisasi baru mengenai bagaimana sebuah

hal mengekspresikan dirinya sendiri. Ketika desain grafis yang menyajikan informasi dengan cara mengaplikasikannya ke dalam *timeline* dan di dibuat bergerak, dari sinilah sebuah konsep motiongrafis tercipta. Tahapan *preproduction* dalam membuat motiongrafis adalah penelitian, *creative brief*, *treatment*, *storyboarding*, *style frames*, *preliminary testing (optional)*, *pitch*, *revised storyboard*, *preliminary testing*, *animatics*, *live – action shoot preproduction*, *additional testing*, *live – action shoot preproduction* (jika memungkinkan dan dibutuhkan), membuat aset animasi, *offline editing*, dan *final deliverable*.

Braha dan Byrne (2011, hlm. 1) menjelaskan salah satu jenis motiongrafis yaitu, *title sequences* adalah jenis motiongrafis yang paling ekspresif. Jenis ini digunakan untuk menarik perhatian dan membuat audien penasaran, membangun antisipasi. Elemen–elemen yang harus diperhatikan adalah tipografi, *color palette*, tekstur, pencahayaan, *camera / gaya pergerakan*, *editing*, *imagery footage*, *still image*, animasi 2D/3D), *styles/techniques (cell animation, CG animation, stop motion, video, match moving*, dan lain sebagainya).

Jhonston dan Thomas (2013, hlm. 47-70) menjelaskan mengenai 12 prinsip animasi yang digunakan dalam media audio visual termasuk motiongrafis adalah :

1. *Squash dan stretch*

Sebuah pergerakan dalam animasi yang sangat berguna dalam menganimasikan dialog dan ekspresi wajah. Untuk konsep organis yang memiliki fleksibilitas tinggi, maka pergerakan ini dapat mengindikasikan hal tersebut.

2. *Anticipation*

Antisipasi merupakan pergerakan sebelum adanya aksi. Gerakan ini sangat efektif untuk mengindikasikan apa yang akan terjadi. sebuah pergerakan mundur adalah antisipasi.

3. *Staging*

Staging adalah bagaimana menyajikan sebuah ide dengan benar-benar jelas sehingga, setiap pose, aksi, *mood*, reaksi harus berkaitan dengan kontinuitas alur cerita.

4. *Straight ahead* dan *pose to pose animation*

Ada 2 cara dalam membuat animasi yaitu *straight ahead* dan *pose to pose animation*. Pertama adalah *straight ahead*, di mana *animator* membuat keseluruhan pergerakan dari pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Sedangkan *pose to pose*, mengambil kunci dari *pose* yang akan dianimasikan. Memerlukan *acting* dan *timing* yang baik, di mana harus dilakukan *pose*. Ukuran, *volume*, proporsi dikontrol lebih baik dengan cara kedua.

5. *Follow through* dan *overlapping action*

Ini adalah aplikasi dari animasi terhadap benda tertentu yang ada pada karakter yang tidak bisa bergerak secara mandiri) contoh baju, rambut, perhiasan, lengan dan sebagainya.

6. *Slow out* dan *slow in*

Slow in-out adalah persoalan di antar *pose*. Pergerakan ini membuat *action* jadi lebih halus, dan hidup.

7. *Arcs*

Arcs adalah pergerakan yang membuat animasi lebih natural, dan memiliki *flow* yang lebih baik.

8. *Secondary action*

Secondary action adalah pergerakan yang muncul dari aksi lain. sangat berguna untuk membuat menarik dan menambah kompleksitas dari animasi.

9. *Timing*

Kecepatan dari *action* adalah bagaimana sebuah aksi dapat dibaca oleh audiensi, dapat juga berfungsi sebagai penanda berat, dan ukuran. Selain itu *timing* dapat digunakan untuk menandakan kondisi *nervous*, *relaxe*, *excited*, atau *lethargic*. Variasi dalam cepat-lambat *timing* dalam sebuah *scene* akan membuat pergerakan jadi lebih menarik.

10. *Exaggeration*

Exaggeration adalah bagaimana penggambaran sebuah aksi dan membuatnya sedikit berlebihan sehingga memperjelas dan membuatnya lebih menarik.

11. *Solid drawing*

Sebuah dasar penggambaran bentuk yang dapat berpengaruh terhadap pemahaman dari gambar. Membuat bentuk seolah tiga dimensi pada gambar dua dimensi adalah gol utamanya.

12. *Appeal*

Untuk membuat menarik sebuah animasi, gambar tidak harus memiliki standar kemenarikan yang umum atau gambar yang bagus. *Appeal* adalah apa yang membuat audiensi tertarik, dalam film menggunakan gambar yang unik untuk menarik perhatian dan kekaguman melalui *action* serta *storytelling*. (hlm. 47 – 70)

