



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. Teori Kampanye

Kampanye merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang direncanakan dan memiliki tujuan untuk mempersuasi dan memotivasi target audiens yang dituju untuk ikut berpartisipasi. Kampanye memiliki jangka waktu yang telah ditentukan oleh komunikator, serta kampanye ini memiliki kepentingan bagi berbagai pihak yang ikut serta dalam kampanye ini (Ruslan, 2008: hlm 24).

2.1.1. Jenis-jenis kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and responsibility* di kutip dari Ruslan (2008: hlm 25-26) telah membagi jenis-jenis kampanye menjadi tiga yaitu:

1. *Product - Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye berkaitan dengan kepentingan komersial, dimana kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang baik dari target audiens, mengenai produk yang di promosikan tersebut.

2. *Candidate - Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berkaitan dengan kegiatan politik, dimana kampanye ini dilakukan saat pemilihan seorang kandidat calon (DPR, MPR, Pilpres, Cawapres, dll) dengan cara mengiklankan kampanye tersebut kepada masyarakat atau para pendukung dari kandidat-kandidat tersebut.

3. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berkaitan dengan kepentingan masalah sosial yang terjadi pada masyarakat, kampanye ini bertujuan agar masyarakat dapat mengalami perubahan sosial akibat fenomena yang ada pada masyarakat. Kampanye ini juga biasa disebut dengan *Kampanye Sosial*.

2.1.2. Elemen-Elemen Kampanye Sosial

Suatu kampanye sosial yang akan dirancang tentu memiliki komponen-komponen utama pada komunikasi yang mendukung perancangan dari kampanye sosial ini. Ruslan (2008: hlm 28-35) telah membagi komponen-komponen dari komunikasi menjadi 5 yang merupakan bagian dari elemen-elemen kampanye sosial yaitu:

1. Komunikator, merupakan seorang yang berperan untuk menjelaskan dan menyampaikan suatu Ide atau gagasan, menyusun sebuah program kampanye, dan dapat memecahkan suatu permasalahan sosial.
2. Pesan, melalui sebuah kampanye sosial pesan berperan sebagai sesuatu ide, gagasan, dan informasi lewat promosi atau publikasi yang akan di terima oleh target audiens yang di tuju.
3. Media, merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, dan informasi serta berperan sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.

4. Komunikasikan atau Target audiens, merupakan Orang atau publik yang menjadi target penyampaian pesan kampanye yang dilakukan oleh komunikator.

Untuk menentukan target audiens digunakan 2 pendekatan yaitu :

- a) Pendekatan Kependudukan, menentukan target audiens berdasarkan tingkat sosial dan ekonomi, rata-rata usia, dan tingkat pendidikan.
- b) Pendekatan Psikologis, menentukan target audiens berdasarkan kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, keinginan, gaya hidup, dan masalah-masalah pribadi.

Target audiens sendiri memiliki beberapa kategori dikutip dari Robin Landa (2004: hlm 38) yaitu, *General household consumers*, *The business audiens*, *The Trade Audiens*, *The Government Audiens*, dan *Professionals*.

5. Efek atau Dampak, pesan kampanye yang telah diterima oleh target audiens jika berhasil tentu akan di respon oleh audiens dan audiens akan menunjukkan feedback berupa feedback positif ataupun negatif. Kegagalan pada suatu kampanye bergantung kepada pesan yang disampaikan dimengerti atau tidak oleh target audiens, selain itu media yang kurang tepat juga dapat mempengaruhi kegagalan suatu kampanye itu sendiri. Penetapan target audiens yang tidak terfokus juga dapat mengakibatkan kegagalan dalam sebuah kampanye.

2.1.3. Strategi Kampanye Sosial

Menurut Wilbur Scheamm dalam bukunya *The Process and Effect of Mass Communication*, Suatu pesan yang disampaikan dalam berkampanye ini akan sukses tersampaikan jika, pesan itu dapat di buat menarik perhatian target audiens, pesan yang dibuat menggunakan lambang-lambang yang menarik dan mudah untuk di mengerti oleh target audiens, pesan berasal dari kebutuhan komunikannya itu sendiri, serta pesan yang disampaikan harus sejalan dengan situasi dari komunikan (Ruslan, 2008: hlm 38). Pesan yang dimaksud itu merupakan ide, gagasan, informasi, perasaan, atau pikiran. Ruslan dalam bukunya mengatakan bahwa ada beberapa teknik dalam Strategi berkampanye yang perlu diketahui, yaitu :

1. Teknik Komunikasi

Terdapat formula dengan sebutan “AIDDA” dalam teknik komunikasi dalam melakukan suatu kampanye, formula “AIDDA” di singkat dari, attention (menarik perhatian), interest (membangkitkan minat), desire (menumbuhkan hasrat), decision (membuat keputusan), dan action (melakukan penggiatan) (Ruslan, 2008: hlm 38-39).

2. Teknik Persuasi

Dalam teknik persuasi terdapat beberapa teknik yang bertujuan untuk mencari tahu dan membujuk target audiens, Ada 5 model rekayasa persuasi dalam teknik komunikasi persuasi ini, menurut Otto Lerbinger dalam

bukunya Design for persuasive communication (Ruslan, 2008: hlm 39-41), yaitu.

- a) Stimulus respons, teknik persuasi melalui sebuah konsep gabungan. Contohnya seperti dalam iklan menggunakan sebuah slogan yang dipakai agar target audiens akan mengingat produknya secara terus-menerus.
- b) Kognitif, teknik persuasi dengan menggunakan nalar dan pikiran agar informasi yang di berikan dapat di mengerti dengan jelas.
- c) Motivasi, teknik persuasi dengan cara membujuk target audiens dengan sebuah janji-janji yang membuat target audiens melakukan hal yang di informasikan lewat kampanye.
- d) Sosial, teknik persuasi dengan menyesuaikan stastus sosial target audiens, agar pesan yang disampaikan bisa lebih mudah di terima oleh target audiens.
- e) Personalitas, teknik persuasi dengan menjadikan karakteristik target audiens sebagai acuan dalam menyampaikan pesan kampanye.

3. Teknik Pelaksanaan Kampanye

Suatu kampanye akan berhasil jika pesan yang disampaikan kepada target audiens efektif tersampaikan, dalam hal ini beberapa teknik untuk mensukseskan suatu pelaksanaan kampanye (Ruslan: 2008: hlm 71-74), yaitu:

- a) Partisipasi, teknik kampanye dengan memancing target audiens untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye.
- b) Asosiasi, teknik kampanye dengan memanfaatkan suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan untuk memancing target audiens.
- c) Integratif, teknik kampanye dengan menyatukan kepentingan kampanye dengan target audiens. Agar target audiens merasa kampanye dilaksanakan untuk kepentingan bersama.
- d) Ganjaran, teknik kampanye dengan mempengaruhi target audiens dengan cara memberikan ganjaran ataupun manfaat, bisa juga berupa ancaman yang melibatkan emosi dari target audiens.
- e) *Icing technique*, teknik kampanye dengan menata suatu kampanye dengan menarik dengan cara yang emosional, agar target audiens dapat tertarik untuk melihat kampanye tersebut.
- f) Empati, teknik kampanye dengan menempatkan diri dengan posisi target audiens. Ikut merasakan dan peduli dengan situasi dari target audiens.
- g) Koersi atau paksaan, teknik kampanye dengan melakukan ancaman terhadap target audiens yang tidak berkontribusi dalam suatu kampanye.

2.1.3.1. Metodologi Perancangan Kampanye

Menurut Robin Landa (2010: hlm 14-22) menjelaskan metodologi perancangan visual kampanye dibagi menjadi 6 fase yaitu:

1. Penelitian Awal, penelitian tentang topik yang akan di pakai dalam perancangan lebih dalam lagi. Informasi yang telah di dapat harus sudah memenuhi segala aspek dari topik yang akan dipakai, identifikasi target audiens, serta menentukan goals akhir dari perancangan sebuah kampanye.
2. Analisis, analisa informasi dan data yang telah di kumpulkan, baik dari data primer maupun data sekunder, mengolah hasil analisis data dan informasi untuk menjadi strategi kreatif serta penentuan media.
3. Konsep, analisa hasil mindmapping dan brainstorming untuk membuat konsep desain dan disesuaikan juga dengan media yang telah ditetapkan.
4. Desain, desain sesuai konsep dan media yang telah di tetapkan pada fase sebelumnya, desain diawali dengan sketsa manual, proses digitalisasi, hingga finalisasi desain berupa visual kampanye sosial.
5. Produksi, finalisasi desain dan melakukan produksi hasil desain.
6. Implementasi, pengaplikasian desain di lingkungan target audiens, serta peninjauan ulang terhadap hasil perancangan yang telah di implementasikan pada target audiens.

2.1.3.2. Brainstorming

Brainstorming adalah alat bantu yang digunakan untuk menemukan berbagai macam ide baik itu ide yang logis atau yang *absurd*, dalam Brainstorming hal yang dilakukan yaitu menuliskan berbagai kata-kata kreatif yang bersangkutan dengan objek dan subjek terkait secara terstruktur dan sistematis, Brainstorming

dilakukan untuk menggali ide kreatif serta mendapatkan solusi kreatif (Robin Landa, 2004: hlm 51).

2.1.3.3. Big Idea

Big idea merupakan pemikiran unik di balik perancangan kampanye, biasanya didasarkan pada manfaat emosional atau fungsional. Big Idea ini dapat membedakan gaya kampanye satu dengan yang lainnya. Sebuah Big Idea dapat di temukan melalui Brainstorming dan analisis akan target audines (Robin Landa, 2004: hlm 67).

2.1.3.4. Jenis-Jenis Tagline

Tagline dalam sebuah kampanye berisi ide atau gagasan yang menaungi eksekusi dari sebuah kampanye. Tagline memiliki peran penting dan berpengaruh besar bagi sebuah kampanye, selain tagline brand juga memiliki pengaruh terhadap suatu kampanye. Tagline membantu memperkuat ide dari sebuah kampanye dan menghasilkan ide baru untuk kampanye itu sendiri. Tagline juga dapat membantu menegaskan sebuah brand. Tagline memiliki beberapa jenis yaitu The “summation” tagline merupakan tagline yang menyimpulkan langsung ide kampanyenya, The “explanation” tagline merupakan tagline yang menjelaskan ide dari suatu kampanye, The “proposition” tagline adalah tagline yang mengira-ngira pengulangan (Pete Barry, 2012: hlm 90-105).

2.1.4. Media Kampanye Sosial

Media merupakan alat yang di pakai oleh komunikator untuk menyampaikan pesan terhadap target audiens. Media yang digunakan oleh desainer grafis sebagai

mediator antara komunikator dengan target audeins dibagi menjadi 5 kategori (Robin Landa, 2010: hlm 8) yaitu:

1. Media Konvensional:


- a) Siaran: TV dan Radio
- b) Media cetak: Majalah, Koran, dan *Direct Mail*
- c) Media Pendukung: Di tempat terbuka (*Billboards*, Transit, Poster)
- d) Media dalam toko: Kios, Instalasi, *Live-feed boards*

2. Media tidak Konvensional :

- a) Ambien
- b) *Guerrilla Media*

3. Media berbasis layar dan aplikasi

- a) Website
- b) Web dan konten media interaktif
- c) Iklan Web
- d) Mobile advertising
- e) Aplikal jejaring sosial
- f) *Widgets*
- g) Banner and *floaters*

- 
- h) Blog dan Vlog
 - i) Online guerrilla or marketing that goes viral
 - j) Ads embedded in video and online games
 - k) *Digital outdoor*
 - l) *Digital signs*
4. Sponsorship and Branded Entertainment
- a) *Event sponsorship*
 - b) *Exhibit sponsorship*
 - c) *Site sponsorship*
 - d) Sponsor program televisi
 - e) Penempatan produk di TV : Program, music video, film
5. Miscellaneous
- a) *Branded utility*
 - b) *Premiums and other incentives*
 - c) Kalender
 - d) *Logo apparel*
 - e) Novelties, bolpen, mug, dll.

2.1.5. Iklan

Iklan merupakan media khusus yang dibangun untuk memberi informasi, membujuk, mempromosikan, atau memotivasi target audiens atas suatu *brand* atau permasalahan sosial. Sebuah iklan kampanye adalah serangkaian iklan dalam satu atau beberapa media, yang dibuat berdasarkan strategi atau satu ide besar yang telah ditetapkan oleh komunikator (Robin Landa, 2004: hlm 34). Robin Landa (2004: hlm 41-42) membagi iklan menjadi 4 tipe yaitu:

1. Iklan komersial, merupakan sebuah iklan yang dapat disampaikan lewat kampanye untuk membangun sebuah *brand*, pada iklan komersial ini media yang biasa dipakai adalah media konvensional seperti TV, Radio, Web, Print, dan *Direct Mail*. Namun Iklan komersial ini juga dapat di temukan pada media tidak konvensional.
2. Iklan layanan masyarakat, merupakan iklan yang melayani kepentingan publik. Tujuan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengedukasi masyarakat dan memberi kesadaran akan adanya permasalahan sosial yang terjadi, dengan upaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat dan mengharapkan adanya perubahan sosial yang positif pada masyarakat. Media yang digunakan pada iklan layanan masyarakat ini biasanya seperti TV, Radio, Media Print.
3. *Cause Advertising*, atau Penyebab Iklan ini merupakan bagian dari iklan layanan masyarakat dimana digunakan untuk mengumpulkan dana untuk

organisasi dalam menjalankan media berbayar yang di sponsori oleh perusahaan tertentu.

4. *Guerrilla Advertising*, merupakan iklan yang menyergap audiensnya. Dengan menempatkan pesannya pada suatu media ambien atau di ruang publik yang bukan merupakan tempat seharusnya dipasang sebuah iklan, sebagai contoh seperti pada trotoar atau dinding konstruksi bangunan.

2.1.5.1. Konsep Iklan

Menurut Robin Landa (2004: hlm 50) terdapat 5 step awal untuk memulai membangun konsep pengiklanan:

1. *Interpret the problem*, Periklanan merupakan wadah yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan secara kreatif. Namun jika ide kreatif tersebut tidak menyelesaikan masalah yang ada, maka iklan tersebut bisa dibilang tidak efektif.
2. *Understand the creative brief*, Strategi yang baik dalam memulai sebuah proses kreatif akan menghasilkan sebuah ide yang bagus juga.
3. *Say it outright*, Jangan berpikir dengan kata mewah atau gambar dulu.
4. *Know your Audiens*, Dalam membangun konsep iklan komunikasi harus mengetahui apa yang dipikirkan target audiens mengenai masalahnya, dan apa tujuan yang ingin di capai pada perancangan iklan ini.

2.1.5.2. Elemen-elemen pada Iklan

Robin Landa (2004: hlm 56) membagi iklan media cetak kedalam 6 elemen yaitu:

1. **Headline:** Pesan utama yang tertulis pada sebuah rancangan iklan.
2. **Visual:** Gambar yang menjadi bagian dari sebuah iklan.
3. **Body copy:** Teks yang berisi isi atau konten dari sebuah iklan.
4. **Product Shot:** Foto atau ilustrasi dari produk yang di iklan kan.
5. **Tagline:** Berupa teks slogan yang merupakan wujud dari strategi iklan.
6. **Sign-off:** Meliputi Product Shot dan Tagline.



Gambar 2.1. Elemen Iklan

(Robin Landa, 2010)

2.1.5.3. Kategori dan Pendekatan Emotional pada Iklan

Sebuah iklan dibagi menjadi 12 kategori pendekatan yaitu: Demonstration, Comparison, Spokesperson, Endorsement, Testimonial, Problem / Solution, Slice of Life, Storytelling, Cartoon, Musical, Misdirection, Adoption, Documentary, Mockumentary, Montage, Animation, Pod-busters, dan Entertainment (Robin Landa: 2010, hlm 110-127).

Emotional Benefit tidak didasari pada sebuah produk atau layanan yang nyata, namun lebih didasarkan pada *passions, feelings, dan reactions*, yang dialami secara subyektif. Pada sebuah iklan juga terdapat hal yang dapat mengekspresikan dan membuat target audiens mendapatkan emotional benefits yaitu: *Humor, Satire, Parody, Irony, Passion, Lust, Desire, Triumph, Respect dan Value, Pathos dan Compassion, Fear Appeal, Shock and Changing Our Expectations, Association* (Robin Landa: 2004, hlm 106-119).

2.1.5.4. Slice of Life

Slice of Life merupakan pendekatan pada suatu iklan dengan menggambarkan kehidupan sehari-hari, yang di hubungkan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari target audiens, dan dibuat dalam bentuk suatu drama kesedihan atau *humor* hingga menghasilkan sebuah iklan *Slice of Life* yang bercerita, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari target audiens.



Gambar 2.2. *Slice of Life*

(Robin Landa, 2004)

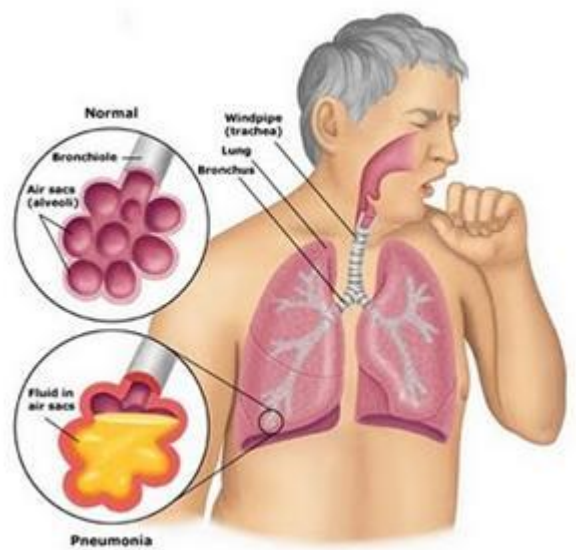
2.1.5.5. **Fear Appeal**

Fear Appeal dalam iklan adalah salah satu teknik dalam pengiklanan dengan cara menakut-nakuti target audiens dengan menggambarkan ancaman serius terhadap suatu permasalahan pada sebuah iklan atau kampanye sosial. Teknik *Fear Appeal* ini bertujuan untuk memotivasi target audiens untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu berdasarkan rasa takut. Daya tarik menggunakan rasa takut hanya akan efektif jika ada ancaman kuat akan permasalahan sosial atau kesehatan, sebagai contoh iklan mengenai bahaya HIV/AIDS yang digambarkan melalui *Fear Appeal* (Robin Landa: 2004, hlm 117)

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

2.2. Pneumonia

Pneumonia adalah suatu infeksi dari satu atau dua paru-paru yang biasanya disebabkan oleh bakteri-bakteri, virus-virus, atau jamur. Pneumonia adalah inflamasi parenkim paru, biasanya berhubungan dengan pengisian *alveoli* dengan cairan (Doenges, 2002: hlm 164).



Gambar 2.3. Paru-Paru Pneumonia

(Doenges, 2002)

Penyebab pneumonia antara lain (Doenges, 2002: hlm 165):

- a) Bakteri *Streptococcus pneumoniae*, *Staphylococcus aureus*, *Legionella*, dan *Hemophilus influenzae* (merupakan jenis-jenis bakteri ini sering ditemukan pada penderita Pneumonia orang dewasa). Bakteri *Mycoplasma pneumoniae*, (merupakan jenis bakteri yang sering ditemukan pada penderita Pneumonia balita hingga anak remaja).
- b) Virus : Virus influenza, chicken-pox (cacar air).

c) Jamur

Pneumonia ini juga bisa terjadi saat pembedahan (pembedahan perut) atau cedera (cedera dada), sebagai akibat dari dangkalnya pernafasan, gangguan terhadap kemampuan batuk dan lendir yang tertahan. Yang sering menjadi penyebabnya adalah *Staphylococcus aureus*, *pneumokokus*, *Hemophilus influenzae* atau kombinasi ketiganya.

Gejala-gejala yang biasa ditemukan yaitu batuk berdahak (dahaknya seperti lendir berwarna kehijauan atau seperti nanah merah), nyeri dada, menggigil, demam, cepat merasa lelah, sesak nafas, sakit kepala, nafsu makan berkurang, mual dan muntah, merasa tidak enak badan, kekakuan sendi, kekakuan otot. gejala lain yang mungkin ditemukan yaitu kulit lembab, batuk darah, pernafasan yang cepat, cemas, stress, dan kram pada perut (Doenges, 2002: hlm 166).

Pneumonia pada balita paling sering disebabkan oleh virus pernafasan, dan terjadi pada umur balita 2 sampai 3 tahun. Berdasarkan usaha terhadap pemberantasan pneumonia melalui usia balita, pneumonia dapat diklasifikasikan (Doenges, 2002: hlm 168):

1. Usia 2 bulan sampai 5 tahun
 - a) Pneumonia berat, adanya gejala sesak nafas yang dapat dilihat dengan adanya tarikan dinding dada bagian bawah.
 - b) Pneumonia ringan, adanya gejala sesak nafas yaitu pada usia 2 bulan sampai 1 tahun frekuensi nafas 50 kali/menit atau lebih, dan pada usia 1 sampai 5 tahun 40 kali/menit atau lebih.

- c) Bukan pneumonia, adanya gejala batuk pilek biasa dapat disertai dengan demam, tetapi tanpa ada tarikan pada dinding dada bagian bawah dan tanpa adanya sesak nafas.
2. Usia 0 sampai 2 bulan
- a) Pneumonia berat, gejala adanya tarikan kuat dinding dada bagian bawah atau nafas cepat yaitu frekuensi nafas 60 kali/menit atau lebih.
 - b) Bukan pneumonia, gejala tidak adanya tarikan kuat pada dinding dada bagian bawah dan tidak sesak nafas.

Berikut merupakan data-data kesehatan di Indonesia pada tahun 2016 (data terupdate). Disitu penulis menemukan angka valid jumlah kasus dan kematian akibat Pneumonia yang terjadi di Indonesia. Dari data tersebut dapat di ambil informasi bahwa dari 23.960.310 balita di Indonesia, tercatat 503.738 di Indonesia ditemukan balita mengidap penyakit Pneumonia, dan tercatat 551 balita meninggal dunia akibat Pneumonia. Berikut rincian data nya di susun berdasarkan gambar tabel:

No (1)	Kelompok Umur (2)	Laki-Laki (3)	Perempuan (4)	Total (5)
1	0-4	12.221.630	11.738.680	23.960.310

Tabel 3.1. Jumlah Balita di Indonesia

(www.depkes.go.id, 2016)

No	Provinsi	Target Penemuan Pneumonia Balita	Realisasi Penemuan Penderita Pneumonia Balita						Jumlah	%
			Pneumonia		Pneumonia Berat		Jumlah			
			< 1 Tahun	1-4 Tahun	< 1 Tahun	1-4 Tahun	< 1 Tahun	1-4 Tahun		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Aceh	17.325	273	713	21	34	294	747	1.041	6,01
2	Sumatera Utara	49.757	3.330	4.506	58	103	3.388	4.609	7.997	16,07
3	Sumatera Barat	18.671	3.571	9.807	200	290	3.771	10.097	13.868	74,27
4	Riau	21.132	3.238	7.864	80	68	3.318	7.932	11.250	53,24
5	Jambi	12.279	1.265	4.154	83	70	1.348	4.224	5.572	45,38
6	Sumatera Selatan	28.565	4.425	8.722	215	143	4.640	8.865	13.505	47,28
7	Bengkulu	6.625	155	258	4	2	159	260	419	6,32
8	Lampung	28.712	2.264	5.182	151	87	2.415	5.269	7.684	26,76
9	Kep. Bangka Belitung	4.786	1.735	5.298	78	125	1.813	5.423	7.236	151,19
10	Kepulauan Riau	2.628	380	682	123	29	503	711	1.214	46,20
11	DKI Jakarta	36.486	13.564	30.972	216	215	13.780	31.187	44.967	123,25
12	Jawa Barat	164.343	60.941	103.269	3.049	2.532	63.990	105.801	169.791	103,32
13	Jawa Tengah	118.145	5.307	13.856	591	908	5.898	14.764	20.662	17,49
14	DI Yogyakarta	12.912	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Jawa Timur	130.479	25.951	61.972	995	1.338	26.946	63.310	90.256	69,17
16	Banten	41.927	7.893	16.637	221	157	8.114	16.794	24.908	59,41
17	Bali	14.094	2.229	4.120	181	158	2.410	4.278	6.688	47,45
18	Nusa Tenggara Barat	16.826	8.238	13.991	828	809	9.066	14.799	23.865	141,84
19	Nusa Tenggara Timur	17.872	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Kalimantan Barat	16.752	729	1.682	87	44	816	1.726	2.542	15,17
21	Kalimantan Tengah	8.012	144	298	12	12	156	310	466	5,82
22	Kalimantan Selatan	13.751	3.632	8.985	204	212	3.836	9.197	13.033	94,78
23	Kalimantan Timur	10.929	2.270	4.569	150	164	2.420	4.733	7.153	65,45
24	Kalimantan Utara	2.348	744	1.849	23	16	767	1.865	2.632	112,10
25	Sulawesi Utara	8.487	202	331	9	17	211	348	559	6,59
26	Sulawesi Tengah	10.010	3.210	6.997	170	188	3.380	7.185	10.565	105,55
27	Sulawesi Selatan	29.747	1.575	3.689	129	135	1.704	3.824	5.528	18,58
28	Sulawesi Tenggara	8.970	1.088	1.893	48	77	1.136	1.970	3.106	34,63
29	Gorontalo	3.971	1.673	2.074	45	40	1.718	2.114	3.832	96,50
30	Sulawesi Barat	4.826	496	1.058	225	473	721	1.531	2.252	46,66
31	Maluku	5.438	177	204	73	80	250	284	534	9,82
32	Maluku Utara	4.087	209	379	6	19	215	398	613	15,00
33	Papua Barat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34	Papua	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Indonesia	870.893	160.908	326.011	8.275	8.544	169.183	334.555	503.738	57,84

Tabel 2.1. Kasus Pneumonia pada Balita
(www.depkes.go.id, 2016)

No	Provinsi	Penderita Pneumonia			Jumlah Kematian Balita Karena Pneumonia			CFR (%)		
		< 1 Tahun	1-4 Tahun	Jumlah	< 1 Tahun	1-4 Tahun	Jumlah	< 1 Tahun	1-4 Tahun	0-4 Tahun
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Aceh	294	747	1.041	0	0	0	0,00	0,00	0,00
2	Sumatera Utara	3.388	4.609	7.997	1	1	2	0,03	0,02	0,03
3	Sumatera Barat	3.771	10.097	13.868	22	9	31	0,58	0,09	0,22
4	Riau	3.318	7.932	11.250	0	0	0	0,00	0,00	0,00
5	Jambi	1.348	4.224	5.572	0	0	0	0,00	0,00	0,00
6	Sumatera Selatan	4.640	8.865	13.505	1	1	2	0,02	0,01	0,01
7	Bengkulu	159	260	419	2	7	9	1,26	2,69	2,15
8	Lampung	2.415	5.269	7.684	46	7	53	1,90	0,13	0,69
9	Kep. Bangka Belitung	1.813	5.423	7.236	0	0	0	0,00	0,00	0,00
10	Kepulauan Riau	503	711	1.214	1	8	9	0,20	1,13	0,74
11	DKI Jakarta	13.780	31.187	44.967	0	16	16	0,00	0,05	0,04
12	Jawa Barat	63.990	105.801	169.791	14	10	24	0,02	0,01	0,01
13	Jawa Tengah	5.898	14.764	20.662	9	1	10	0,15	0,01	0,05
14	DI Yogyakarta	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Jawa Timur	26.946	63.310	90.256	62	80	142	0,23	0,13	0,16
16	Banten	8.114	16.794	24.908	7	4	11	0,09	0,02	0,04
17	Bali	2.410	4.278	6.688	5	2	7	0,21	0,05	0,10
18	Nusa Tenggara Barat	9.066	14.799	23.865	14	1	15	0,15	0,01	0,06
19	Nusa Tenggara Timur	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Kalimantan Barat	816	1.726	2.542	0	0	0	0,00	0,00	0,00
21	Kalimantan Tengah	156	310	466	1	0	1	0,64	0,00	0,21
22	Kalimantan Selatan	3.836	9.197	13.033	2	0	2	0,05	0,00	0,02
23	Kalimantan Timur	2.420	4.733	7.153	4	2	6	0,17	0,04	0,08
24	Kalimantan Utara	767	1.865	2.632	0	0	0	0,00	0,00	0,00
25	Sulawesi Utara	211	348	559	0	0	0	0,00	0,00	0,00
26	Sulawesi Tengah	3.380	7.185	10.565	20	12	32	0,59	0,17	0,30
27	Sulawesi Selatan	1.704	3.824	5.528	43	69	112	2,52	1,80	2,03
28	Sulawesi Tenggara	1.136	1.970	3.106	0	1	1	0,00	0,05	0,03
29	Gorontalo	1.718	2.114	3.832	6	0	6	0,35	0,00	0,16
30	Sulawesi Barat	721	1.531	2.252	3	1	4	0,42	0,07	0,18
31	Maluku	250	284	534	30	18	48	12,00	6,34	8,99
32	Maluku Utara	215	398	613	6	2	8	2,79	0,50	1,31
33	Papua Barat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34	Papua	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Indonesia	169.183	334.555	503.738	299	252	551	0,18	0,08	0,11

Tabel 2.2. Kematian Balita akibat Pneumonia
(www.depkes.go.id, 2016)

Angka Perkiraan Kasus Pneumonia di Indonesia

NO	PROVINSI	PERKIRAAN KASUS	NO	PROVINSI	PERKIRAAN KASUS
1	Aceh	4.46	18	Nusa Tenggara Barat	6.38
2	Sumatera Utara	2.99	19	Nusa Tenggara Timur	4.28
3	Sumatera Barat	3.91	20	Kalimantan Barat	2.12
4	Riau	2.67	21	Kalimantan Tengah	4.37
5	Jambi	3.15	22	Kalimantan Selatan	5.53
6	Sumatera Selatan	3.61	23	Kalimantan Timur	2.86
7	Bengkulu	2.00	24	Sulawesi Utara	2.68
8	Lampung	2.23	25	Sulawesi Tengah	5.19
9	Kep. Bangka Belitung	6.05	26	Sulawesi Selatan	3.79
10	Kepulauan Riau	3.98	27	Sulawesi Tenggara	3.84
11	DKI Jakarta	4.24	28	Gorontalo	4.84
12	Jawa Barat	4.62	29	Sulawesi Barat	4.88
13	Jawa Tengah	3.61	30	Maluku	3.74
14	DI Yogyakarta	4.32	31	Maluku Utara	2.29
15	Jawa Timur	4.45	32	Papua Barat	2.88
16	Banten	4.12	33	Papua	2.80
17	Bali	2.05		NASIONAL	3.55

Tabel 2.3. Angka Perkiraan Kasus Pneumonia 2017
(depkes 2017)

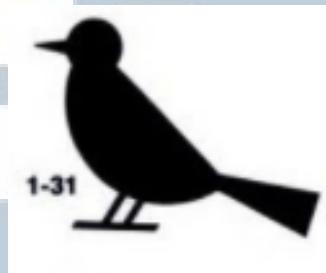
2.3. Teori Semiotika

2.3.1. Denotation dan Connotation

Denotation atau denotasi merupakan makna yang *defisional, literal*, jelas atau *common sense* dari sebuah kata, tanda, atau gambar. Sedangkan *Connotation* atau konotasi merupakan ideologi, emosi dari suatu tanda, konotasi ini dapat dibilang sebagai tingkat kedua dari pemaknaan. Konotasi berhubungan dengan kelas/status sosial, gender, usia, dan lain lain dari sipenafsir tanda tersebut, setiap aspek visual dari sebuah gambar atau foto memiliki konotasinya sendiri-sendiri (Philip B. Meggs, 1992: hlm 14-15)

2.3.2. Image dan Icon

Pictograph merupakan gambar yang berupa elemen geometris yang tidak spesifik dengan bentuk aslinya dan *Pictograph* dapat dijadikan *prototype* yang universal (Philip B. Meggs, 1992: hlm 19).



Gambar 2.4. Pictograph
(Philip B. Meggs, 1992)

Silhouette merupakan gambar yang menyajikan bentuk spesifik dari sebuah subjek dan *Silhouette* tidak dapat dijadikan *prototype* yang universal (Philip B. Meggs, 1992: hlm 19).



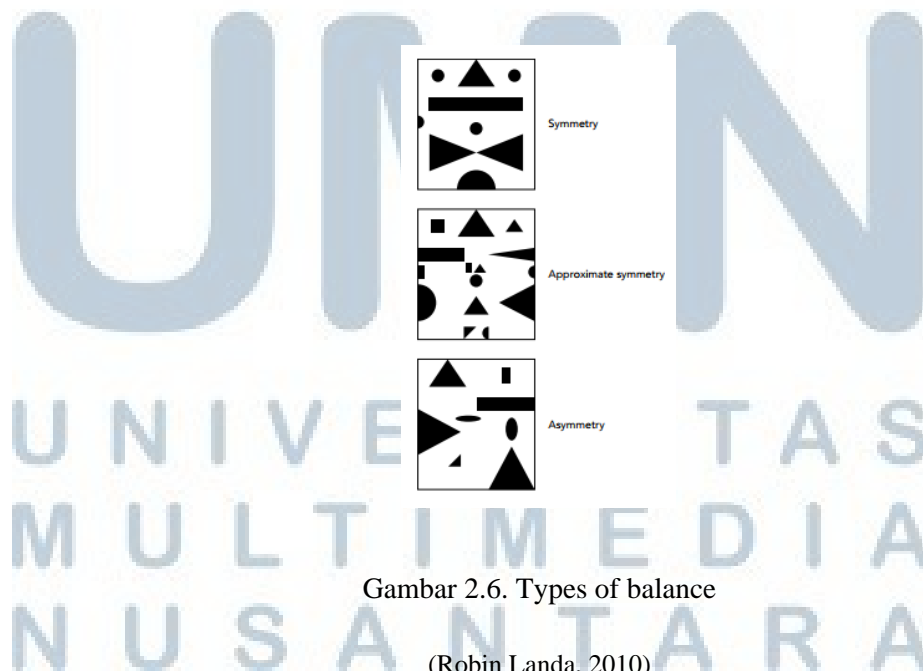
Gambar 2.5. Silhouette
(Philip B. Meggs, 1992)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4. Teori Desain

Dalam perancangan sebuah desain visual kampanye, prinsip desain haruslah digunakan dengan baik dan efektif. Menurut Robin Landa (2010: hlm 156-160) ada beberapa prinsip dasar desain sebagai panduan perancangan visual kampanye:

1. *Format*, Format merupakan sebuah perimeter dari suatu desain, dalam suatu komposisi desain ada banyak elemen yang di masukan dalam suatu format. Format sendiri tentu akan berbeda pada setiap media, dan hal yang perlu di pertimbangkan dalam membuat format yaitu ukuran dari media yang dipakai, jarak pandang terhadap suatu desain, dan dimana kita melihat desain tersebut.
2. *Balance*, Balance merupakan kestabilan untuk mengatur elemen-elemen dalam sebuah komposisi visual. Komposisi yang seimbang cenderung akan terlihat harmonis. Dalam balance terdapat dua model komposisi yaitu Simetri dan Asimetri.

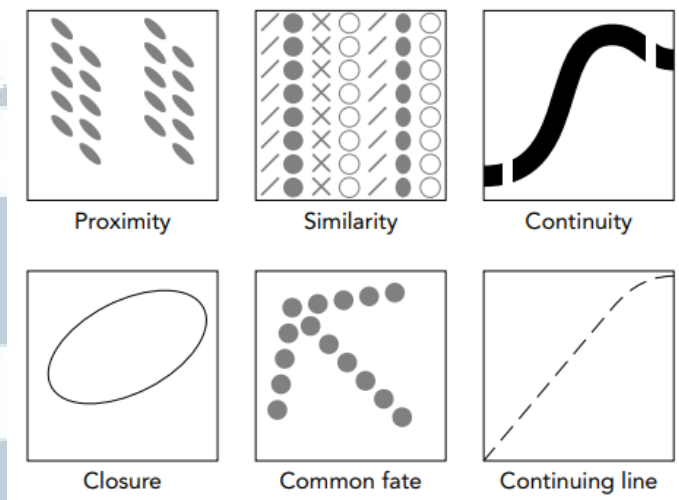


Gambar 2.6. Types of balance

(Robin Landa, 2010)

3. *Visual Hierarchy*, Hirarki visual merupakan pengaturan dari semua elemen desain dengan menciptakan keteraturan dan kohersi yang digunakan untuk membimbing audiens agar mudah dan cepat memahami pesan yang disampaikan pada sebuah desain.
4. *Unity*, Elemen-elemen yang ada pada sebuah komposisi di tata sehingga menciptakan sebuah kesatuan dalam setiap desain.
5. *Rhythm*, Pengulangan elemen grafis yang kuat dan konsisten (warna, jenis garis dan kualitas, tekstur, bentuk, posisi, dll.) Dapat mengatur ritme, yang mengingatkan pada irama musik, yang memandu mata pemirsa di sekitar halaman.
6. *Harmony, Proportions, and Scale*, Harmoni adalah sebuah komposisi elemen visual yang harmonis. Proporsi adalah ukuran keseluruhan semua elemen visual. Skala adalah ukuran elemen visual dalam suatu format desain.
7. *Figure/Ground Shape Relationships*, disebut ruang positif dan negatif yang merupakan prinsip dasar persepsi visual, dimana bentuk utama di definisikan sebagai figure dan sekelilingnya didefinisikan sebagai ground.

Dalam buku Robin Landa (2010: hlm 164) terdapat 6 hukum gestalt yang menjelaskan mengenai perceptual yaitu: *Proximity, Continuity, Closure, Common Fate, Continuing Line.*



Gambar 2.7. Laws of perceptual organization

(Robin Landa, 2010)

2.4.1. Teori Logo

Logo atau bisa disebut dengan logo type merupakan suatu identitas diri berupa visual. Logo bisa di bangun menggunakan tipografi, foto, ilustrasi, dll. (Rustan, 2009: hlm 13).

1. Rustan (2009: hlm 13) membagi logo menjadi 4 fungsi yaitu:
 - a) Identitas diri.
 - b) Tanda kepemilikan.
 - c) Tanda jaminan kualitas
 - d) Mencegah Peniruan atau Pembajakan

2. Rustan (2009: hlm 22) membagi jenis logo terbagi menjadi 3 yaitu logotype, logogram, dan logo yang menggabungkan keduanya. logotype merupakan logo yang menggunakan wordmark (menggunakan unsur tipografi pada sebuah logonya), Logogram merupakan logo yang menggunakan ikon (menggunakan unsur ilustrasi atau inisial pada sebuah logo). Dilihat dari konstruksi logo itu sendiri Rustan membaginya menjadi 3 jenis yaitu:
 - a) Picture Mark dan Letter Mark (elemen gambar dan tulisan terpisah)
 - b) Picture Mark sekaligus Letter Mark (Bisa disebut gambar bisa juga disebut tulisan/ saling berbaur)
 - c) Letter Mark (Elemen tulisan saja)

2.4.2. Teori Warna

Color Harmony merupakan sebuah keselarasan atau keserasian pada sebuah elemen warna yang dapat menghasilkan komposisi warna yang mudah untuk dilihat. *Color Harmony* atau Keharmonisan warna memiliki 4 kategori menurut Tom Fraser (2004: hlm 42-43) yaitu:

1. Warna Komplementer, merupakan warna yang saling berjauhan satu sama lain dalam *color wheel*.
2. Warna Triadik, merupakan tiga warna pilihan yang tersebar dalam *color wheel*, Warna primer dan sekunder adalah contoh dari warna triadic.

3. Warna Analog, merupakan warna yang bersebelahan dalam *color wheel*, Kombinasi warna analog ini lebih terlihat harmonis dan mudah untuk diterima oleh mata.
4. Warna Monokrom, merupakan kombinasi satu warna yaitu hitam dan putih, warna monokrom ini tidak terlihat begitu harmonis karena hanya menggunakan satu warna tapi, warna monokrom ini termasuk mudah diterima oleh mata. Warna Akromatik merupakan warna kombinasi gelap dan terang atau biasa disebut sebagai Grayscale.

Psikologi Warna Menurut Wright dalam bukunya *The beginner's Guide to Colour Psychology*, mengungkapkan bahwa ada 8 kelompok warna yang berhubungan dengan tipe-tipe personality manusia menurut Tom Fraser (2004: hlm 48-49) yaitu:

- a) Abu-Abu: Natural, Kurang percaya diri, Kelembapan, Depresi, Kurang energy.
- b) Cokelat: Serious, Kehangatan, Alam, Support, kurang humor, Kurang canggih.
- c) Ungu: Kesadaran Spiritual, Penglihatan, Kemewahan, Keaslian, Jujur, Kualitas, Kesendirian, Penindasan.
- d) Hitam: Mempesona, Keamanan, Keamanan emosional, Efisien, Penindasan, Kedinginan, Berat.
- e) Biru: Kecerdasan, Komunikasi, Kepercayaan, Efisien, Ketenangan, Tugas, Logika, Ketenangan, Sikap Acuh tak acuh, Kurang emosi.

- f) Merah: Keberanian, Kekuatan, Kehangatan, Energi, Stimulasi, Kejantanan, Kegembiraan, Tantangan, Agresi, Dampak visual, Ketegangan.
- g) Green: Harmoni, Keseimbangan, Menyegarkan, Istirahat, Pemulihan, Hiburan, Keseimbangan, Damai, Kebosanan, Stagnasi, Kelemasan.
- h) Kuning: Optimis, Percaya diri, Harga diri, Kekuatan emosi, Keramahan, Kreatif, Kerasionalan, Takut, Kerapuhan emosi, Depresi, Kegelisahan, Bunuh diri.

Komposisi warna, *Figure and Ground* adalah sebuah prinsip dimana mata akan mendefinisikan sebuah objek berdasarkan wilayah disekitarnya. Bentuk, shilloutte, atau bentuk di definisikan sebagai figure dan sekelilingnya didefinisikan sebagai ground. *Figure and Ground* dikombinasikan dengan teori warna berguna untuk membantu menekspresikan warna pada suatu komposisi warna. Warna pada Figure elemen harus lebih jelas untuk dilihat dibandingkan warna pada groundnya. Warna Midtoned pada background akan membuat warna figure menjadi lebih gelap atau lebih terang dari warna background tersebut (Tom Fraser, 2004: hlm 120-121).

Warna di Branding dan Iklan, adanya warna pada suatu brand bisa memberikan *impact* yang besar pada persepsi masyarakat pada perusahaan. Iklan di berbagai media itu sangat bergantung kepada warna untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut. Selain pemilihan hue, penggunaan shading dapat mengindikasikan sifat dari brand atau produk. Warna adalah isyarat sensorik yang secara cepat memanipulasi perasaan kita bahkan sebelum kita membaca makna brand atau

iklan tersebut. Sebagai contoh pada poster “KILL BILL”, warna kuning dan hitam pada background melambangkan warning, menunjukkan kalau film “KILL BILL” tersebut memiliki adegan yang berbahaya (Tom Fraser, 2004: hlm 144-145).



Gambar 2.8. KILL BILL (2003)
(Tom Fraser, 2004)

Skema warna bisa dipakai untuk sesuatu yang spesifik-seperti merek atau suasana hati yang lebih umum. Jika warna digunakan dengan baik pada pengiklanan, maka warna bisa menyampaikan pesan yang jelas juga seperti kata-kata pada suatu iklan. Seperti pada kampanye “The Economist” yang menggunakan warna merah dan putih memberi arti adanya ironi pada kampanye tersebut (Tom Fraser, 2004: hlm 146).

“I never read
The Economist.”

Management trainee. Aged 42.

Gambar 2.9. The Economist

(Tom Fraser, 2004)

Warna pada logo, kombinasi warna yang ada pada logo dapat mempengaruhi arti dari logo itu sendiri. Jadi setiap logo tentu memiliki warna dengan maknanya sendiri-sendiri yang membedakan satu logo dengan logo yang lainnya (Tom Fraser, 2004: hlm 148-149).



Gambar 2.10. Warna Logo

(Tom Fraser, 2004)

Warna pada fotografi, berhubungan dengan white balance dan color balance. Hasil dari fotografi yang berupa foto dapat di edit menggunakan software Photoshop, dimana foto tersebut dapat diedit sesuai dengan kebutuhannya. Photoshop memberikan beberapa pilihan edit warna untuk hasil foto yaitu Color Correction, Level dan Hue/Saturation untuk memberikan variasi warna pada hasil foto tersebut.

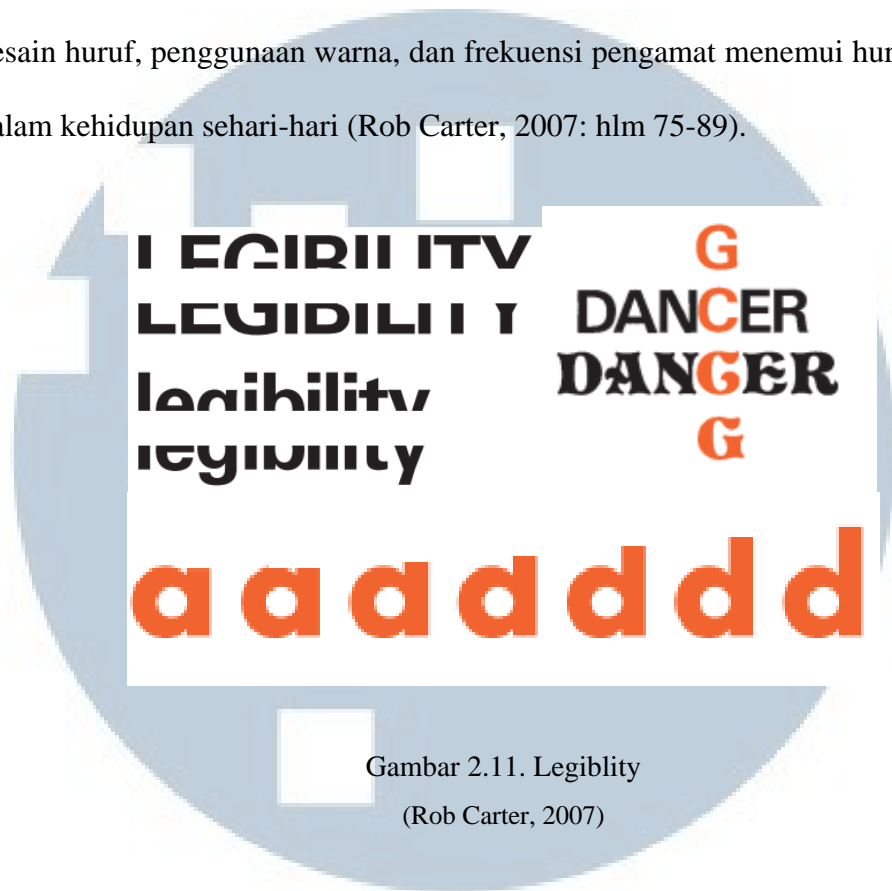
2.4.3. Teori Tipografi

Tipografi adalah seni penataan huruf yang dibentuk secara visual, dalam tipografi berisi aturan penggunaan huruf, kata, paragraf yang berfungsi untuk mempermudah seseorang membaca suatu bahasa. Berikut adalah klasifikasi Tipografi pada umumnya:

- a) Oldstyle
- b) Italic
- c) Transitional
- d) Modern
- e) Egyptian
- f) Sans Serif

Legibilitas merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Typografi pada sebuah desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas dari pada suatu Typografi. Legibilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kerumitan

desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Rob Carter, 2007: hlm 75-89).



Readibilitas merupakan suatu teks yang mudah dibaca, dan membuat pembaca tidak frustrasi untuk membaca teks tersebut. Dengan penggunaan jenis huruf yang sesuai, dan dengan pertimbangan ukuran, jarak, margin, dan warna, berkontribusi pada kualitas keterbacaan dalam suatu teks (Robin Landa, 2010: hlm 128).

Pada sebuah iklan, penggunaan spasi yang kurang tepat dapat mengurangi kemudahan pengamat dalam membaca informasi dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pengamat. Apabila hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa karya desain komunikasi visual tersebut gagal karena kurang komunikatif (Rob Carter, 2007: hlm 75-89).

Tipografi bisa juga menjadi pelengkap visual yang lebih dominan di banding gambar. Font yang harus di pilih untuk sebuah iklan kampanye itu harus bisa mengekspresikan ide dari kampanye tersebut, dan sesuai kan dengan konsep dari iklan kampanye yang ada, mudah dibaca atau paling terbaca (tergantung pada pesan, produk, atau audiens), dan jika perlu font harus seirama dengan brand dari suatu kampanye itu sendiri (Rob Carter, 2007: hlm 75-89).

Dalam sebuah desain iklan kampanye, ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan dalam memilih sebuah jenis font (Robin Landa, 2010: hlm 130):

- a) *Idea*, Setiap jenis huruf memiliki karakter tertentu; dan seharusnya sesuai ide dan pesan iklan.
- b) *Content*, Pembaca harus bisa membuat keluar pesan Jenis huruf harus mudah dibaca, terbaca, dan sesuai sifat kontennya.
- c) *Audience*, Sama seperti membidik ide iklan pada audiens, mengingat siapa terdiri dari penonton demografi (populasi terpilih karakteristik) - harus mempengaruhi bagaimana Anda pilih dan desain dengan tipe.
- d) *Integration with images*, Jika tipe dan gambar adalah komponen komposisi, maka mereka menjalin hubungan, a pernikahan. Anda menentukan sifatnya hubungan itu
- e) *Context and media*, Beberapa pertimbangan harus diberikan bagaimana tampilan tipe akan terlihat Apakah akan di layar (pada layar kecil, besar, atau besar) atau di cetak

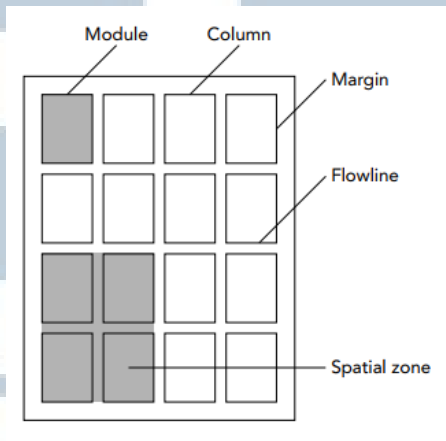
2.4.4. Teori Layout Iklan

Layout adalah pengorganisasian visual yang terdiri dari tulisan dan gambar dalam media cetak atau digital yang biasa disebut *spatial arrangement* (Robin Landa, 2004: hlm 56). Didalam Layout terdapat grid yang berguna sebagai panduan, dan struktur komposisi dari semua elemen visual yang ada pada sebuah desain (Robin Landa, 2010: hlm 182). Timothy Samara (2005: hlm 26-29) membagi grid menjadi 4 jenis dasar yaitu:

1. Manuscript Grid
2. Column Grid
3. Modular Grid
4. Hierarchical Grid

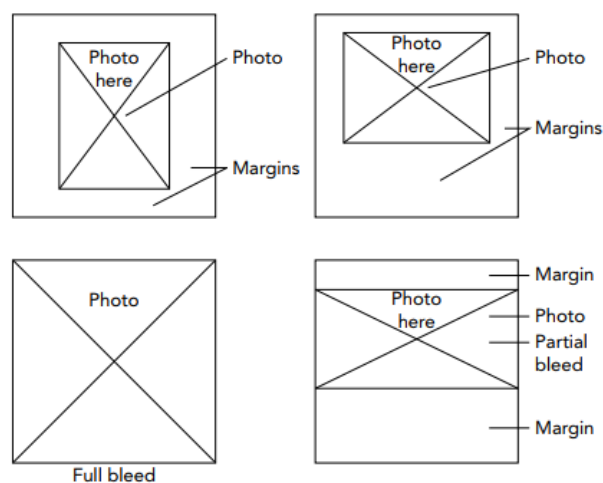
Dalam perancangan visual kampanye lebih baik menggunakan satu jenis grid dalam mengatur komposisi dari sebuah desain, dan Modular Grid merupakan grid yang paling sesuai, Modular Grid dapat membantu mengelola konten serta kompleksitas pada sebuah desain. Modular Grid memiliki tiga keunggulan utama yaitu: Struktur dasarnya menciptakan kesatuan dan kontinuitas pada masing-masing media yang digunakan, lalu konten dalam masing-masing modul bisa dengan mudah diganti, dan modul dapat diatur ulang untuk membuat bentuk yang berbeda namun masih pada satu kesatuan desain. Lalu ada yang disebut dengan *chucking*, *chucking* merupakan teknik yang dapat dipakai dalam Modular Grid,

dimana konten-konten dalam sebuah desain dapat dikelompokkan menjadi potongan kotak-kotak (Robin Landa, 2010: hlm 180-181).



Gambar 2.12. Grid anatomy
(Robin Landa, 2010)

Margin dalam grid berfungsi sebagai pembatas antara bingkai yang berisi konten gambar atau tipografi dengan sisi luar (kiri, kanan, atas, bawah) konten yang berisi ruang kosong (Robin Landa, 2010: hlm 183).



Gambar 2.13. Margin
(Robin Landa, 2010)

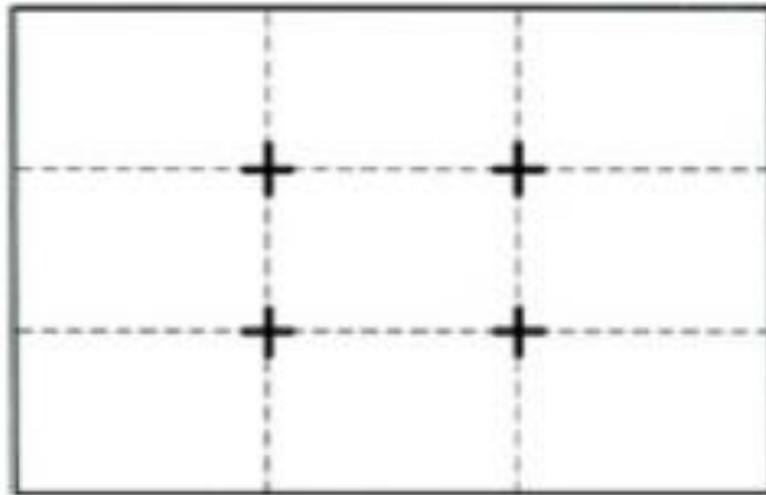
Robin Landa (2004: hlm 136) membagi tipe-tipe komposisi layout dalam pada sebuah iklan: Ilustrasi atau foto yang besar berada diatas headline, Headline berada diatas Ilustrasi dan foto yang besar, dan Headline yang besar berada diatas ilustrasi dan foto yang kecil.

2.4.5. Teori Fotografi

Fotografi merupakan media untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan sesuatu, serta menawarkan variasi persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terhingga bagi sebuah visual. Fotografi juga merupakan penggabungan pemikiran subjektif, imajinasi, desain visual, dan skill untuk menghasilkan suatu visual yang menarik (Michael Langford, 2007: hlm 1). Setiap subjek memiliki individualitasnya masing-masing dan setiap fotografer harus dapat menganalisisnya sendiri, menentukan fitur visual utama, dan menentukan emphasis saat mengambil gambar. Bagi fotografer mengambil foto adalah sebuah kesempatan untuk mengungkapkan perasaan yang dirasakannya, tidak hanya mengambil gambar tanpa memikirkan apa-apa. Berikut ini merupakan fitur subjek dalam fotografi: Shape, Texture, Pattern, Form, Colour and Tone Values, Movement, Content ,and Meaning (Michael Langford, 2007: hlm 140-156). Michael Langford (2007: hlm 156-164) menklasifikasikan struktur gambar pada fotografi menjadi 5 yaitu *Proportions, Balance, Line, Emphasis, Framing Movement*.

Rule Of Third merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam fotografi, garis bantu yang membagi frame foto menjadi Sembilan bagian yang sama besar, Dengan *Rule Of Thirds*, empasis ditempatkan pada setiap titik simpang garis yang

membagi gambar atau foto dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan, teknik ini sangat berguna untuk membentuk struktur komposisi sebuah gambar (Michael Langford, 2007: hlm 319).



Gambar 2.14. Rule of Thirds
(Michael Langford, 2000)

Kekuatan persuasif lewat foto didasarkan bahwa foto merupakan gambar yang sangat kuat berupa rekaman realita yang direkam oleh sebuah kamera. Setiap foto bisa mengungkapkan subjeknya hanya sebagai gambar beku, namun masing-masing subjek potensi gambar fotografi yang tidak terbatas. Pemilihan sudut pandang fotografer, lightning, distance, lens, depth of field, type of film, dan aspek lainnya digabungkan dari kualitas konotatif gambar yang spesifik.

Bagi fotografer hasil foto dapat di edit dengan berbagai macam cara yaitu foto dapat di manipulasi, retouch, colour correction, dan juga menambahkan beberapa elemen untuk mengembangkan foto tersebut tanpa merusak hasil foto secara

keseluruhan disesuaikan dengan kebutuhannya. Edit pada hasil foto, cara tersebut yaitu menggunakan Levels/Curve untuk mengatur Brightness dan Contrast pada suatu gambar, Color Balance untuk mengatur warna RGB serta dapat juga digunakan untuk mengatur highlight, midtones, dan shadows pada gambar, Hue/Saturation digunakan untuk mengatur foto yang di anggap kurang memiliki warna yang menarik atau memiliki warna yang polos/flat, Cloning/retouching digunakan untuk memperbaiki sedikit cacat pada suatu foto atau pun mengubah struktur foto tersebut agar menjadi suatu hasil foto yang diinginkan, Red-eye reduction digunakan untuk mengedit adanya red-eye efek pada mata seseorang yang ada pada foto yang terjadi karena pantulan sinar flash kamera pada mata yang dilakukan saat proses pemotretan (Michael Langford, 2007: hlm 306-318).

