



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye adalah gerakan berupa tindakan yang dilakukan secara serentak untuk melawan, mengadakan aksi dan sebagainya. (Ruslan.R, 2013) kampanye adalah kegiatan-kegiatan yang memiliki aktivitas dengan proses komunikasi untuk mempengaruhi *audience* dengan membujuk dan memotivasi agar *audience* mau berperan dalam kampanye, menciptakan dampak tertentu seperti yang direncanakan, dengan tema spesifik dalam waktu yang telah ditetapkan dilaksanakan secara terencana baik untuk kepentingan sepihak maupun kedua belah pihak. (hlm. 24)

2.1.1. Jenis-jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) kampanye memiliki beberapa jenis kegiatan diantaranya sebagai berikut (Ruslan. R, 2013).

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye yang dibuat untuk mempromosikan sebuah produk dengan membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab.

2. *Candidate – Oriented Campaign*

Kampanye ini dibuat untuk mempromosikan calon kandidat dengan kepentingan kampanye politik. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sebanyak-banyaknya untuk meraih kedudukan dalam pemerintahan.

3. *Ideological or Case – Oriented Campaign*

Kampanye ini dibuat untuk kepentingan sosial yang bersifat khusus dan memiliki tujuan untuk perubahan sosial. (hlm. 25-26)

2.1.2. Strategi Kampanye

Ruslan (2013), strategi pada hakikatnya adalah sebuah perancangan (*planning*) dan manajemen (*management*) agar tercapainya tujuan tertentu dalam berkampanye. Dalam kampanye harus memiliki strategi komunikasi, yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dari bukunya *Techniques for Effective Communication*, yang dikutip dari Ruslan (2013) bahwa komunikasi memiliki beberapa strategi diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan adanya pengertian atau pemahaman yang terjadi dalam berkomunikasi.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3. *To motive action*

Pengertian untuk motivasinya.

4. *The goal which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai komunikator dari proses komunikasi.

2.1.3. Teknik-teknik Kampanye

Terdapat beberapa teknik yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif kepada *audience*, beberapa teknik di antaranya adalah sebagai berikut. (Ruslan, 2013)

1. Partisipasi (*participating*)

Memancing minat atau perhatian *audience* kedalam suatu kegiatan kampanye yang bertujuan menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.

2. Asosiasi (*association*)

Peristiwa yang sedang ramai diperbincangkan atau sedang “*in*” pada saat ini, untuk memancing perhatian *audience*.

3. Teknik integratif (*integrative*)

Penyampaian manfaat dari isi kampanye, bukan hanya untuk kepentingan sepihak, melainkan untuk kepentingan bersama antara komunikator dan *audience*.

4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Untuk mempengaruhi *audience* dengan mengiming-imingi hadiah yang menjanjikan yang memiliki manfaat dan kegunaan atau membuat *audience* khawatir dengan membangkitkan rasa takut akan suatu hal yang akan terjadi di masa mendatang.

5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Penyampaian pesan dengan cara menarik, sehingga enak dilihat, didengar, dirasakan.

6. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik berkampanye untuk menempatkan diri di posisi *audience*, ikut merasakan dan “peduli” dengan situasi dan kondisi yang dialami *audience*.

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Kampanye ini lebih menekankan suatu “paksaan” ke *audience* yang dituju, agar menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran *audience* yang tidak mau tunduk dengan melakukan suatu ancaman. (hlm. 71-74)

2.1.4. Tahapan dalam Perancangan Kampanye

Menurut Gregory (1996, hlm. 52-53) bahwa terdapat 10 tahapan dalam perencanaan kampanye yang di dalamnya terdapat tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan efektif. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut. (Ruslan, 2013)

1. *Analysis* (analisis)

Kampanye harus melakukan SWOT *analysis* untuk mengetahui faktor-faktor masalah internal dan eksternal organisasi kampanye.

2. *Objectives* (tujuan)

Pada tahap ini untuk mencapai tujuan jangka panjang (strategi) atau jangka pendek (taktik pelaksanaan) atau demi pencapaian eksternal dan internal.

3. *Public and audience* (publik atau khalayak sasaran)

Tahap ini menentukan siapa *audience* yang dituju dalam penyampaian pesan kampanye.

4. *Messages* (Pesan-pesan)

Organisasi ingin menyampaikan pesan-pesan agar dapat diterima oleh publik dengan menetapkan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian.

5. *Staregy* (strategi)

Tahap ini bertujuan agar kampanye yang dilaksanakan dapat berhasil dan dapat tersampaikan dengan baik ke *audience*. Pada tahap ini diperlukan program yang terencana, tim kerja yang terkoordinasi, memiliki prinsip-prinsip, gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta taktik pelaksanaan program yang terstruktur.

6. *Tactics* (tektik pelaksanaan)

Taktik adalah teknik-teknik kampanye yang dapat dilakukan agar kampanye dapat terlaksanakan dengan baik dan tujuan dari kampanye dapat tercapai. Seperti faktor-faktor kekuatan, kreativitas, pengembangan program, hingga pencapaian tujuan yang terukur.

7. *Timescales* (skala waktu)

Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan kampanye. Organisasi harus dapat mengatur skala waktu yang disusun secara rinci, spesifik, terencana, agar kampanye berjalan dengan baik.

8. *Resource* (sumber daya)

Dalam melaksanakan kampanye terdapat tiga narasumber diantaranya adalah, Sumber Daya Manusia (SDM) orang yang terlibat langsung dalam melaksanakan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, yang ketiga adalah perlengkapan, transportasi, media komunikasi, peralatan teknis dan lain sebagainya.

9. *Evaluation* (evaluasi)

Penilaian terhadap proses kampanye yang sudah dilakukan dalam jangka waktu panjang ataupun jangka waktu pendek. Apakah hasil kampanye tersebut sudah tercapai atau belum dan sejauh mana kampanye telah menjadi liputan media massa.

10. *Review* (peninjauan)

Me-review ulang kampanye yang sudah dilakukan dengan menganalisis ke-efektivitasannya dalam menjalankan tujuan kampanye melalui proses *input*, *output* dan *result*. (hlm. 99-105)

2.2. Media

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Terdapat beberapa media yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan seperti,

1. Media umum.

Surat-menyurat, telepon, telegaram dan *facsimile*.

2. Media masa.

Majalah, media cetak, surat kabar, tabloid, bulletin, media elektronik (TV, radio, dan film).

3. Media khusus

Iklan, logo dan sarana untuk tujuan promosi dan komersial.

4. Media internal

Media yang digunakan oleh kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial (*house journal, printed material, spoken and visual word, media pertemuan*).

(Ruslan, 2013, hlm. 29-31)

2.3. AISAS

Prasetyo dan Indira Rahmawati mengatakan menurut Sugiyama dan Andree (2011)

AISAS adalah proses seseorang untuk menarik target *audience* dengan memperlihatkan produk atau jasa yang diberikan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan terhadap jasa dan produk tersebut (*Interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai jasa atau produk

tersebut. Data yang dikumpulkan atau dicari dapat ditemukan melalui media sosial, *website*, ataupun informasi dari orang sekitar yang sudah menggunakan jasa atau produk tersebut (*Search*).

Kemudian target melakukan penialaian dari data yang sudah dicari dan dikumpulkan lalu mempertimbangkan dari data yang sudah dikumpulkan. Apabila berhasil, maka akan menjadi sebuah keputusan target untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut (*Action*). Setelah menggunakan atau membeli produk tersebut, target menyampaikan informasi pada orang lain atau dengan mengirimkan komentar dan tayangan di internet (*Sharing*) (hlm. 2-3).

2.4. Teori Desain

2.4.1. Tipografi

Menurut Wijaya, tipografi dalam desain komunikasi visual disebut juga sebagai *visual language* yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Arti dari tipografi sendiri adalah sarana untuk menterjemahkan kata-kata ke halaman sehingga dapat dibaca. Peran tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam merancang sebuah karya, elemen tipografi harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut. (hlm. 48-49)

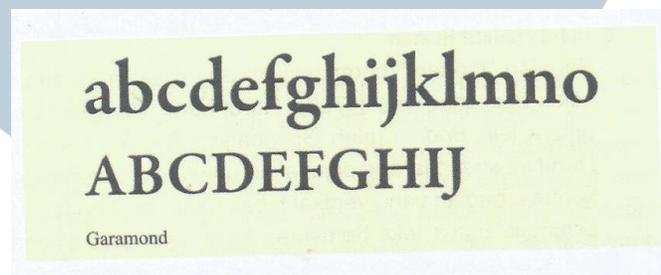
Supriyono (2010) Tipografi adalah pemilihan jenis huruf, karakter huruf dan cara pengolahan huruf agar tercapainya tujuan-tujuan tertentu. (hlm. 23)

1. Penggolongan huruf sesuai dengan *style*-nya

Menurut Supriyono, cara mengenali huruf dapat dilihat dari periode pembuatannya dan dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, diantaranya adalah sebagai berikut (hlm. 25).

a. Huruf klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung biasa disebut dengan *Old Style Roma*, biasa digunakan oleh media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Karena memiliki kemudahan baca (*readability*).

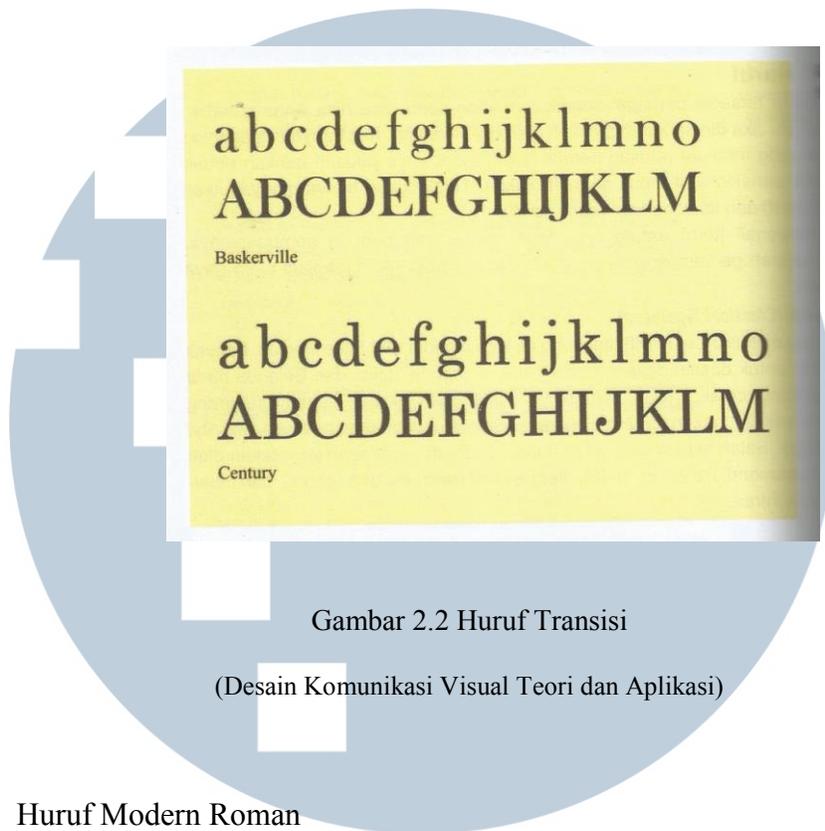


Gambar 2.1 Huruf Klasik

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Sama seperti *Old Style Roman*, namun yang membedakan adalah ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Huruf ini mulai banyak digunakan sejak tahun 1757.



Gambar 2.2 Huruf Transisi
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

c. Huruf Modern Roman

Untuk saat ini, huruf Modern Roman sudah jarang digunakan untuk teks karena bagian yang vertikal lebih tebal dari garis horizontal dan *serif*-nya. Jika ukurannya dibuat kecil agak sulit untuk dibaca. Huruf ini digunakan pada tiga abad lalu (1788).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

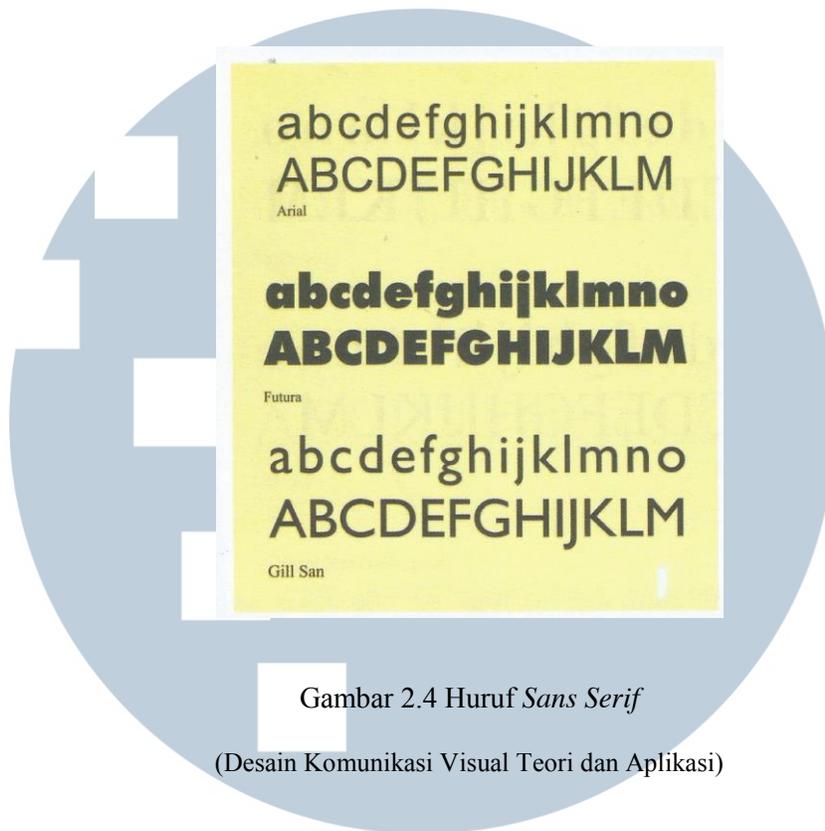


Gambar 2.3 Huruf Modern Roman
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

d. Huruf *Sans Serif*

Huruf *sans serif* adalah huruf yang tidak memiliki kait/kaki. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan dalam membaca. *Sans serif* lebih cocok untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf ini digunakan awal tahun 1800.

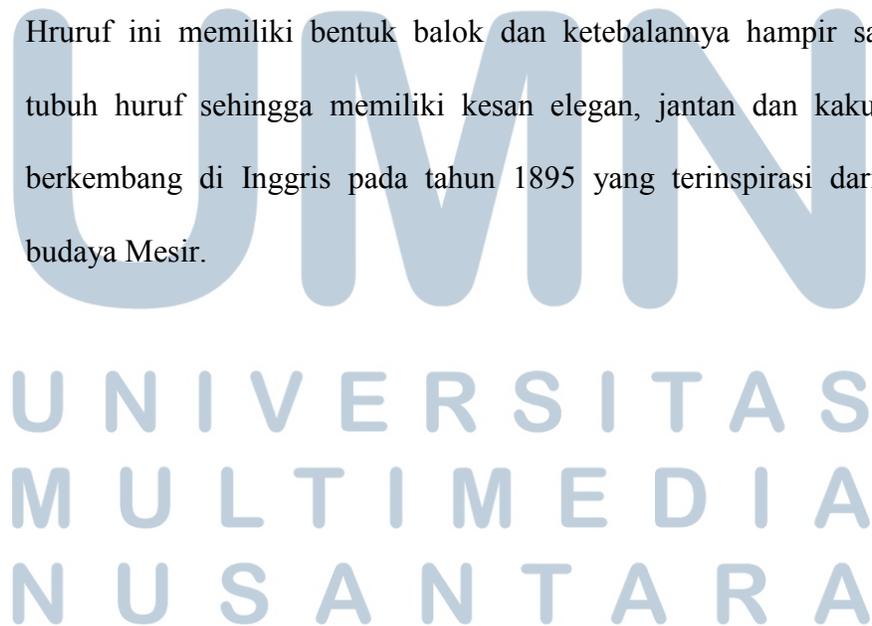
U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Huruf *Sans Serif*
 (Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf ini memiliki bentuk balok dan ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga memiliki kesan elegan, jantan dan kaku. Huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895 yang terinspirasi dari keindahan budaya Mesir.

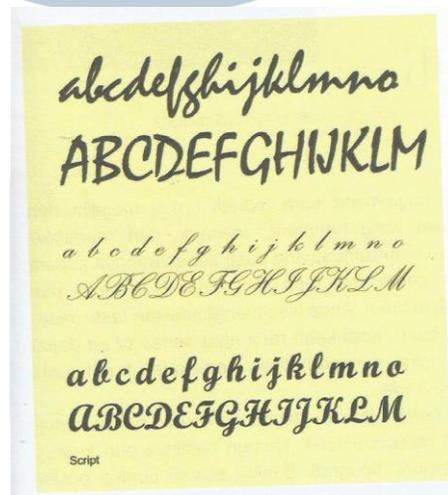




Gambar 2.5 Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

f. Huruf Tulis (*Script*)

Huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*). Huruf ini sangat sulit dibaca jika digunakan untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital*.



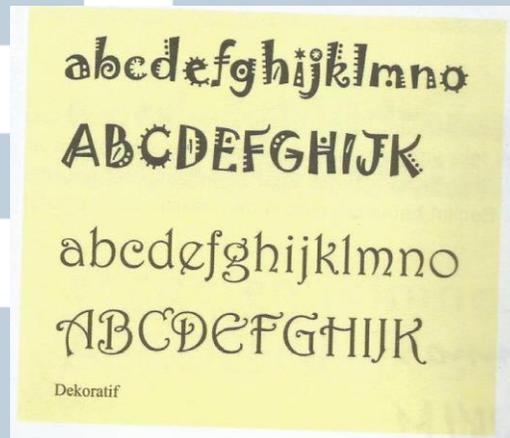
Gambar 2.6 Huruf Tulis

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

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

g. Huruf Hiasan (*Decoration*)

Huruf dekoratif tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau judul yang pendek.



Gambar 2.7 Huruf Hiasan

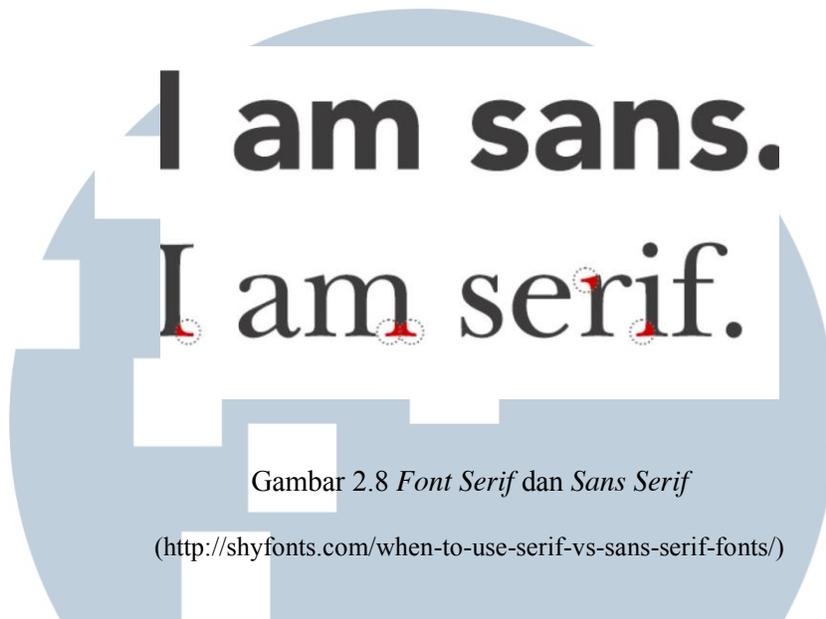
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

2. Cara memilih tipografi

Menurut Supriyono (2010) ada beberapa cara dalam pemilihan tipografi agar lebih efektif, adalah sebagai berikut.

a. Huruf *Serif* untuk teks dan *Sans Serif* untuk judul

Gunakan huruf *serif* sebagai *body text* karena huruf *serif* memiliki karakter yang fleksibel, luwes, familier dan nyaman untuk dibaca dengan tulisan yang panjang, sedangkan *sans serif* sebagai *headline* karena *sans serif* memiliki karakter yang elegan, simple dan mudah dibaca.



Gambar 2.8 *Font Serif dan Sans Serif*

(<http://shyfonts.com/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts/>)

b. Gunakan huruf yang kontras

Pilihlah huruf-huruf yang kontras agar tidak monoton dan membosankan. Bila menggunakan huruf yang bentuknya hampir sama buatlah variasi dengan ukuran *font*, tebal-tipis, spasi atau warna.

c. Gunakan sedikit huruf

d. Gunakan *font* secara proposional

Huruf yang dipilih harus diperhitungkan sesuai dengan hierarki dan kepentingannya. Tentukan teks yang ingin dibaca pertama kali, kedua dan teks yang dibaca belakangan. Jika ingin menonjolkan ilustrasi sebaiknya huruf dibuat lebih kecil. (hlm.32 – 34)

Setiap *font* atau huruf memiliki *personality*-nya masing-masing. Dalam pemilihan atau penggunaan huruf haruslah sesuai dengan isi atau pesan yang diangkat. Selain *personality*, huruf juga harus mengikuti *trend* yang ada pada saat ini,

agar karya yang dibuat tidak kuno atau ketinggalan jaman. Namun ada beberapa huruf yang memang masih digunakan sampai saat ini diantaranya adalah *Times New Roman*, *Garamond*, *Arial*, dan *Bookman*.



Gambar 2.9 Huruf Sesuai dan Tidak Sesuai dengan *Personality*

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

2.4.2. Warna

Menurut Supriyono (2010) warna dapat meningkatkan rasa ingin membaca, dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. (hlm.70) Menurut Meilani (2013) bahwa warna dapat menambah estetika suatu objek. (hlm. 328)

Warna menurut Zelanski dan Pat Fisher, bahwa warna mempengaruhi emosi seseorang. Seperti warna merah, kuning dan oranye yang memberikan gairah dan warna hijau dan biru yang lebih damai. Warna juga dapat digunakan untuk mengekspresikan emosional seseorang, bahkan sedikit saja perubahan pada warna dapat menghasilkan efek yang berbeda. (hlm. 39-40) Menurut Monica (2011), warna

komplementer adalah warna warna yang leyaknya saling berseberangan di lingkaran warna (hlm. 1086)

Menurut Monica (2011) warna memiliki arti positif dan negatif didalam psikologi manusia diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Merah memiliki arti positif adalah api, darah, cinta, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara negatifnya adalah agresif, kemarahan, perang, revolusi, dan kekejaman.
- b. Kuning arti positif adalah intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, dan idealisme, sedangkan negatifnya adalah kecemburuan, pengecut, ketidakjujuran, dan waspada.
- c. Biru arti positifnya adalah pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kesetiaan, intelektual, dan keadilan, sedangkan negatifnya adalah depresi, dingin dan kelesuan.
- d. Hijau, arti positifnya adalah kesuburan, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, sedangkan negatifnya adalah rakus, iri, muak, racun dan tidak berpengalaman.
- e. Ungu, memiliki arti positifnya adalah kemewaha, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, inspirasi, kekayaan, dan penghargaan, sedangkan negatifnya adalah kekejaman.
- f. *Orange*, memiliki arti positif adalah energi, kreativitas, keunikan, sosial, kesehatan, dan aktivitas, sedangkan negatifnya adalah kegilaan, *trend*, dan berisik.
- g. Hitam, memiliki arti positif adalah kekuatan, kekuasaan, elegan, formal, serius, dan bergengsi, sedangkan negatifnya adalah kesunyian dan misteri.

- h. Putih, memiliki arti positif adalah suci, kebajikan, sempurna, bersih, kelembutan, dan sederhana, sedangkan negatifnya adalah rapuh dan terisolasi.
- i. Abu-abu, memiliki arti positif adalah seimbangan, masuk akal, keamanan, klasik, dewasa, dan intelek, sedangkan negatifnya adalah kurang tanggung jawab, ketidakpastian, labil, membosankan dan kesedihan (hlm. 1089 – 1092).

2.4.3. Poster

Menurut Landa yang dikutip dari Supriyono (2010), poster adalah bentuk publikasi dua dimensi yang berisikan tentang informasi, data, jadwal, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat produk atau jasa. Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard dalam bukunya *Making the Good Layout* yang dikutip dari Supriyono (2010) poster adalah “*Capturing a moving audience with your message*” poster harus mampu menyampaikan pesan atau informasi kepada *audience* dengan hanya beberapa detik (hlm. 158)

Prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam mendisain poster menurut Supriyono (2010) adalah sebagai berikut (hlm. 171)

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan menurut Supriyono (2010) pembagian sama berat antara visual maupun optik. Ada dua jenis *balance* adalah keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan formal adalah pembagian yang sama rata antara kanan dan kiri, serta atas dan bawah.



Gambar 2.10 Keseimbangan Formal (*Formal Balance*)

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

Sedangkan keseimbangan asimetris (*informal balance*) adalah penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara kiri dan kanan namun nampak seimbang. (hlm. 87-88).



Gambar 2.11 Keseimbangan Asimetris (*Informal Balance*)

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

Keseimbangan formal pada poster memiliki kesan kokoh dan stabil. Biasanya sering digunakan pada desain-desain publikasi yang bercerita formal, tradisional dan konservatif.

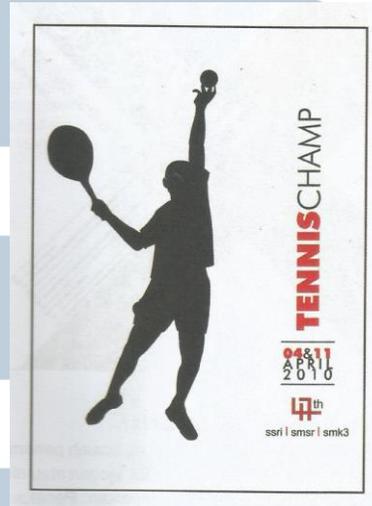


Gambar 2.12 Poster yang memiliki keseimbangan Formal

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

Sedangkan keseimbangan asimetris pada poster memiliki kesan lebih dinamis, kasual, kontras, variatif, dan tidak formal. Keseimbangan asimetris tidak perlu simetris atau setara, yang terpenting adalah bagian kiri-kanan atas dan bawah terasa seimbang. Jika judul pada poster terasa berat pada bagian atas, maka dapat diimbangi dengan garis, teks atau logo pada bagian bawah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



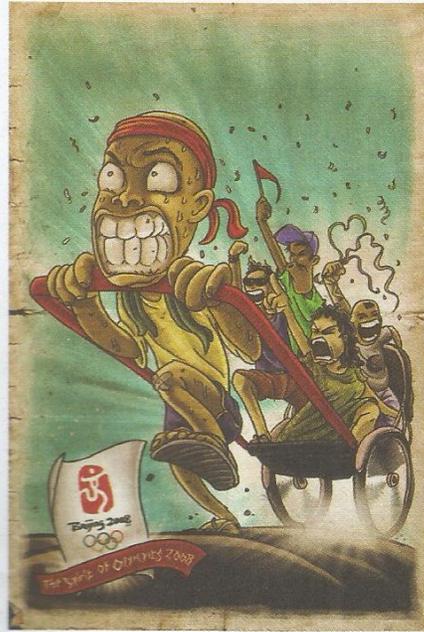
Gambar 2.13 Poster yang memiliki keseimbangan Asimetris
(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

2. Tekanan (*Emphasis*)

Emphasis adalah penonjolan salah satu elemen pada poster. Beberapa penekanan elemen desain yang dapat dilakukan:

- Kontras antara *background* dengan ilustrasi atau teks
- Kontras warna dan *value* (gelap-terang)
- Kontras ukuran, jenis, warna, dan style huruf.
- Ilustrasi yang dibuat besar atau menonjol.
- Menggunakan elemen kosong untuk memunculkan elemen yang ingin dibaca pertama kali.

Elemen poster yang ditonjolkan biasa disebut dengan “eye-catcher”. Satu elemen dapat dibuat berbeda agar tampak dominan dari elemen-elemen yang lainnya.



Gambar 2.14 Poster yang memiliki Prinsip *Emphasis*

(Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi)

3. Irama atau (*Rhythm*)

Irama adalah salah satu cara dalam penyusunan elemen-elemen garis dalam satu layout. Dalam desain poster irama dapat berupa repetisi, repetisi adalah penyusunan elemen desain secara berulang-ulang (konsisten) dan variasi adalah perulangan yang disertai perubahan bentuk, ukuran, warna, *value*, jarak dan posisi elemen desain.

4. Kesatuan

Pada poster elemen yang dapat menyatukan adalah warna, garis, jenis huruf, bentuk bidang, dsb. Kesatuan juga dapat berhubungan dengan tema pada poster.

Keiteria poster menurut Hess dan Brook (1998) yang dikutip dari Wulandari (2017) macam-macam kriteria poster adalah sebagai berikut.

1. Sederhana

Poster yang ingin ditampilkan tidak memiliki banyak tulisan dan hanya berisi hal-hal yang penting saja. Antara gambar dan tulisan harus berkesinambungan. Karena tujuan dari poster sendiri adalah untuk memberikan pesan yang dimaksud dan pesan yang dimaksud harus dapat menangkap perhatian orang yang lewat dan dapat menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.

2. Penyajian ide untuk mencapai tujuan pokok.

Tujuan penyampaian pesan harus jelas dan fokus sesuai dengan gagasan yang sudah dibuat. Sehingga pesan yang disampaikan tidak boleh melenceng dari tujuan semula.

3. Berwarna.

Warna yang digunakan harus menarik perhatian target yang melihat. Desain yang dibuat haruslah harmonis antara gambar dan tulisan karena warna sangat berpengaruh dengan keindahan poster.

4. Tulisan Jelas.

Menurut Sudjana yang dipakai adalah bentuk tulisan yang sederhana, mudah dibaca, dan komunikatif (Aziz 2015). Tulisan haruslah sesuai dengan tata letak poster agar tulisan dapat terbaca.

5. Slogannya ringkas.

Sulistiyono (2015) mengatakan pemilihan kata yang digunakan harus singkat, padat, jelas dan tidak bertele-tele. Sehingga target dapat memahami maksud dari pesan poster tersebut.

6. Motif dan desain bervariasi.

Poster yang dibuat harus kreatif mungkin agar dapat menarik bagi siapa saja yang melihat poster tersebut.

7. Tepat guna.

Poster yang dibuat harus sesuai dengan sasaran yang dituju. (hlm. 377-378)

2.4.4. Layout

Menurut Rustan (2017) layout adalah peletakan elemen-elemen desain pada sebuah bidang media untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (hlm. 0)

Terdapat empat prinsip yang harus digunakan dalam membuat sebuah layout diantaranya adalah sebagai berikut (Rustan, 2017)

a. *Sequence* atau urutan

Urutan yang ada di dalam *layout* untuk memberikan informasi. Informasi yang dibuat haruslah berurutan dari yang paling penting atau pertama kali dibaca oleh *audience* hingga paling terakhir untuk dibaca. Sehingga pesan yang akan disampaikan akan tersampaikan secara efektif.

b. *Emphasis* atau penekanan

Memberikan penekanan atau pusat perhatian pada elemen dengan cara memberikan kontras, baik secara ukuran, warna, bentuk, dll. Selain dengan kontras *emphasis* juga dapat diciptakan dengan elemen *layout* yang mengandung pesan, unik, kontroversial dan emosional.

c. *Balance* atau keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada satu *layout*. *Balance* harus menghasilkan kesan seimbang dengan meletakkan elemen-elemen yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak, tetapi juga warna, arah, ukuran, dll. *Balance* terdiri dari dua macam yaitu keseimbangan simetris (*symmetrical balance*) dapat dibuktikan dengan keseimbangan yang matematis dan sedangkan keseimbangan asimetris (*asymmetrical balance*) dapat dibuktikan dengan ‘terlihat seimbang’.

d. *Unity* atau kesatuan

Dalam pembuatan *layout* haruslah memiliki kseselarasan baik dari elemen-elemen desain yang terlihat secara fisik, maupun dari pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (hlm. 74 – 84)

2.4.5. *Grid*

Menurut Rustan *grid* adalah alat bantu yang digunakan untuk mempermudah dalam membuat *layout* dengan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout. *Grid* terdiri dari 4 jenis, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Column Grid*

Kolom yang lebih mudah digunakan karena *grid* ini sangatlah fleksibel karena dapat mengakomodir artikel serta macam-macam elemen layout.

2. *Modular Grid*

Grid ini berasal dari *column grid* yang dibagi secara *horizontal* dan menciptakan modul kotak-kotak. Selain cocok digunakan untuk media yang isinya sangat kompleks, *modular grid* juga memiliki estetika dan kerapihan pada desain layout secara keseluruhan.

3. *Manuscript Grid*

Grid yang hanya terdiri dari satu kolom saja dan biasanya digunakan pada buku-buku cerita fiksi dan novel, dimana kontennya berupa teks atau cerita yang panjang.

4. *Hierarchical Grid*

Grid ini dibuat untuk menonjolkan elemen utama pada layout baik ukuran, posisi, warna, dsb. *Grid* ini adalah penggabungan antara *column grid* dan juga *modular grid* sehingga penempatan elemen menjadi lebih bebas (hlm. 66-69)

2.4.6. Ilustrasi

Sekar (2016) mengatakan bahwa menurut Margareth Sylthe (1970) bahwa ilustrasi adalah gambaran yang berusaha menerangkan suatu cerita secara jelas baik berupa gambar, musik, gerak maupun tulisan (hlm. 7). Sedangkan menurut Huston (2016)

ilustrasi adalah gambar yang menyampaikan konsep atau gambar yang membantu menyampaikan konsep. (hlm.19)

Huston (2016) mengatakan jika ilustrasi digunakan bersama dengan artikel maka dapat memiliki tujuan, adalah sebagai berikut.

1. Untuk lebih mengkomunikasikan informasi dengan memperkuat konsep artikel.
2. Untuk meringkas informasi
3. Untuk menarik perhatian pembaca (hlm.19)

Jadi, ilustrasi adalah gambar yang mengkomunikasikan konsep atau cerita yang dapat berdiri sendiri ataupun ditambahkan dengan teks atau judul. (Huston, 2016, hlm. 29)

2.4.7. Web Design

Meurut Duckett (2011) bahwa dalam pembuatan sebuah *website* harus mengetahui tentang HTML dan CSS. HTML digunakan untuk membuat halaman *web* sedangkan CSS untuk mengontrol *style* dan *layout* pada *website*. Pada pembuatan CSS juga terdapat dua macam properti, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Presentation*

Bagaimana mengontrol warna pada teks, *font* yang diinginkan, ukuran *font*, bagaimana cara menambahkan warna *background* dan *background image*.

2. *Layout*

Bagaimana cara mengontrol elemen-elemen desain yang akan diposisikan pada halaman *web* (hlm. 6)

Menurut Erawan (2013), dalam mendesain sebuah *web* terdapat dua faktor diantaranya adalah yang pertama dilihat dari kemudahan penggunaan yang berfokus pada fungsionalitas, keefektifan presentasi informasi dan efisiensi. Kedua adalah dari sudut pandang estetika dan daya tarik visual dari desain web.

Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam mendesain *web* adalah sebagai berikut.

1. Pengguna senang desain tetapi butuh konten.

Desain haruslah dapat berperan sebagai penghubung antara *user* dengan informasi bukan penghalang. Agar pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan baik itu bagian dari konten, link ke halaman, atau sebuah *form*.

2. Pengguna dapat berpindah secara mudah dengan navigasi intuitif

Blok navigasi utama halaman *web* haruslah tampak dengan jelas pada halaman utama dan setiap *link* harus mempunyai judul deskriptif. Struktur navigasi dibuat dengan tidak berubah jika dilewati oleh *mouse* tetapi juga mengindikasikan halaman aktif untuk membantu pengguna mengenali dimana mereka berada.

3. Pengguna mengenali setiap halaman sebagai bagian dari situs *web*

Walau terdapat perbedaan antara *homepage* dengan halaman-halaman yang lain, namun tema dan *style* harus tampak pada semua halaman. Guna untuk menjaga kesatuan pada desain *web* tersebut. (hlm. 1-3)

2.4.8. Fotografi

Menurut Ang (2008) fotografi adalah merekam suatu peristiwa melalui cahaya dengan menggunakan alat peka cahaya (hlm. 12). Menurut Supangkat, (2005) yang dikutip dari Segara (2012), fotografi bukan hanya rekaman apa adanya dari dunia nyata, tapi menjadi karya seni yang kompleks dan media gambar yang juga memberi makna dan pesan. Kegiatan fotografi merupakan penyampaian pesan secara visual dari pengalaman yang dimiliki fotografer kepada orang lain dengan tujuan orang lain mengikuti jalan pemikirannya (hlm.32)

2.4.9. Digital Imaging

Menurut Himawan dan Hutomo Setia Budi (2016), digital imaging adalah teknik *editing* yang mampu menyempurnakan dari kekurangan foto menjadi sempurna (hlm. 84-87).

2.5. Rokok Elektrik

Menurut Mas Yuda, Sekretaris Asosiasi Personal *Vaporizer* Indonesia (APVI) mengatakan bahwa rokok elektrik adalah rokok yang dipanaskan dan mengeluarkan

uap bukan asap. Ada beberapa bagian yang terdapat pada rokok elektrik diantaranya adalah RDA dan RTA. Bagian tersebut adalah tempat untuk meneteskan *liquid*. Perbedaannya RDA menggunakan kapas sehingga harus selalu ditetaskan bila kapas kering, sedangkan RTA seperti *tank* yang tidak perlu sering ditetaskan / diisi *liquid*.

Menurut *owner* rokok elektrik Mas Martino yang penulis wawancarai pada hari Jumat, 14 September 2018 di Fatmawati Jakarta Selatan terdapat *coil* (kawat) untuk memanaskan *liquid*. *Coil* memiliki ukuran gulungan untuk mengatur *ohm*. Jika semakin rendah *ohm* maka semakin tinggi uapnya tetapi rasa yang dihasilkan sedikit, sedangkan semakin tinggi *ohm* semakin tinggi juga rasanya tetapi uapnya berkurang. Terdapat juga alat pengukuran untuk *ohm* yang disebut *ohm meter*. Untuk membuat *coil* juga terdapat alat khusus untuk penggulangan *coil*.

Menurut *Vapemagz* (2018) rokok elektrik memiliki dua macam *Mod* diantaranya adalah sebagai berikut

1. *Mod* Mekanikal

Tidak menggunakan komponen elektronik sehingga energi baterai langsung disalurkan ke *coil*. Sehingga *voltase* yang dihasilkan tidak dapat diatur dan yang dapat diatur hanyalah hambatan dari *coil* dengan menggunakan rumus dan menghitung secara manual.

2. *Mod* Elektrikal

Menggunakan komponen elektronik. *Mod* elektrik memiliki layar LCD sebagai indikator untuk mengetahui kekuatan baterai, hambatan, *watt*, dan *voltase*. Untuk mengetahui hambatan pada *coil* yang diinginkan tidak perlu lagi menggunakan rumus karena sudah tertera pada layar LCD.

Selain RDA/RTA, *coil*, dan *mod* rokok elektrik juga memiliki beberapa alat dan bahan seperti, kapas, baterai, pinset dan *liquid*. Menurut menurut Mas Yuda, *liquid* memiliki kadar nikotin yang berbeda, dari 0 mg, 3 mg, 6 mg, dan 9 mg, namun terdapat juga *liquid* yang dengan kadar nikotin tinggi yaitu sekitar 45 mg. Menurut mas Martino, *liquid* pada rokok elektrik mengandung nikotin, VG (*Vegetable Gliserin*), PG (*Propylene Glycol*), dan bahan perasa.

