



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. Pengertian Kampanye

Kampanye menurut Venus dalam bukunya “suatu kegiatan komunikasi yang menyajikan gagasan atau pesan dengan penuh keyakinan tanpa ada keraguan sedikitpun”. Kampanye juga sering dianggap orang sama dengan propaganda, padahal kampanye itu memiliki reputasi, tradisi, serta basis akademis yang kuat. Sedangkan propaganda, memiliki konotasi yang cenderung negatif (2018, hlm. 5)

Dalam melakukan kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan, selalu ada usaha perubahan kampanye yang terkait tiga aspek menurut Venus (2018, hal. 29), yaitu:

1. *Awareness (knowledge)*, kampanye ini di tunjukkan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap masalah tertentu. Dengan adanya kampanye yang akan dilakukan, penulis berharap supaya ada kesadaran dari masyarakat akan banyaknya faktor yang akan terjadi akibat bahayanya tidur dekat handphone.
2. *Attitude*, kampanye ini di arahkan untuk adanya perubahan sikap dengan ada rasa simpati, rasa sukam kepedulian, atau khalayak kepada isu-isu dalam kampanye. Pada kampanye yang dibuat ini, penulis mengharapkan supaya masyarakat harus peduli akan kesehatan terhadap dirinya.

3. *Action (behavioral)*, kampanye ini ditunjukkan untuk mengubah khalyak konkret dan terukur, dengan adanya kampanye yang akan diadakan diharapkan supaya ada tindakan tertentu yang di lakukan oleh target kampanye. Dengan dibuatnya kampanye ini, penulis berharap supaya masyarakat ada perubahan untuk tidak tidur dekat *handphone*.

2.1.1. Jenis-Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye mempunyai beberapa prinsip yaitu adanya motivasi yang melatarbelakangi sebuah program kampanye. Dengan adanya kampanye tersebut, ini menentukan bahwa ada tujuan yang akan dicapai. Larson (1992) membuat tiga kategori jenis kampanye, yaitu (Venus, 2018, hlm 16):

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan dengan bertujuan untuk mempromosikan produk serta memperoleh keuntungan finansial. Dengan dilakukan cara seperti ini perusahaan mendapatkan keuntungan.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan untuk mendapatkan kekuasaan politik dan memenangkan suara masyarakat lewat proses pemilihan umum partai politik yang diajukan oleh kandidat.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini yang bersifat khusus dan berdimensi untuk perubahan sosial dilingkungan sekitar. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk berani menangan masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap.

2.1.2. Perencanaan Kampanye

Perencanaan kampanye merupakan tujuan awal yang harus dilakukan agar tercapainya sesuatu tujuan yang ingin dicapai. Berikut beberapa perancangan harus digunakan (Gregory, 2000; Simms, 1990), yaitu:

1. Memfokuskan usaha
Mempersiapkan sebuah tim dengan tujuan untuk menyusun kampanye yang akan di capai sehingga pekerjaannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
2. Mengembangkan sudut pandang dalam jangka panjang
Mempersiapkan sebuah tim kampanye untuk berpikir mengenai efek kampanye apakah akan mencapai jangka panjang sehingga menjadi ini dapat menjadi kesadaran masyarakat dimasa yang akan datang.
3. Meminimalisasi kegagalan
Membuat strategi yang akurat serta teliti, terukur dan spesifik agar dapat meminimalisir kegagalan yang akan terjadi.
4. Mengurangi konflik
Dalam membuat suatu rencana selalu ada opini yang akan diberikan, dan pastinya akan terjadi konflik antara kerja suatu tim. Perencanaan yang sudah dipersiapkan secara matang dapat menghindari munculnya konflik yang akan terjadi, karena sudah dibuatnya prioritas antar pekerjaan untuk masing-masing anggota kelompok.
5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain
Rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya diri sebagai saluran kampanye. Agar terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

2.1.3. Proses Perancangan Kampanye

Dalam menciptakan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan beberapa hal, yaitu (Ruslan, 1997, hlm. 99):

1. Analisis

Mencari permasalahan apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat kemudian melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut.

2. Tujuan

Menentukan tujuan apakah dengan dibuatnya kampanye ini masyarakat akan lebih *aware* dengan kampanye yang telah dibuat. Kemudian, menentukan apakah kampanye yang diadakan bersifat jangka panjang atau pendek.

3. Target

Menentukan target utama dibuatnya kampanye tersebut baik dari segi geografis, psikologis, maupun demografis.

4. Pesan dan Informasi

Berdasarkan permasalahan yang sudah ditentukan, maka kampanye tersebut dapat di buat dengan memberikan informasi secara lengkap sehingga pesan yang di sampaikan dapat melekat di benak masyarakat.

5. Strategi

Menentukan strategi yang akan dilakukan termasuk masalah lokasi, pendanaan, dan waktu agar kampanye yang dilakukan berjalan dengan baik.

6. Taktik pelaksanaan

Mempersiapkan taktik dalam berkampanye agar kampanye yang dibuat dapat terwujud.

7. Skala waktu

Dalam melaksanakan kegiatan kampanye harus membagi waktu dengan baik supaya tidak terjadi *miss communication*.

8. Sumber daya

Sumber daya dalam kegiatan kampanye adalah sumber daya manusia, dana, serta perlengkapan. Dimana sumber daya manusia yang dimaksud para pelaku yang melakukan kegiatan kampanye. Sumber dana yang mencakup berlangsungnya pelaksanaan kampanye. Sedangkan perlengkapan yang mempersiapkan peralatan dalam menjalankan kampanye.

9. Evaluasi

Melakukan penelitian dalam proses hasil kerja kampanye yang telah dilakukan.

10. Peninjauan

Melihat proses jalannya kampanye apakah sudah berjalan dengan baik, apakah sudah tercapai sesuai yang diinginkan, masalah apa yang terjadi saat proses kampanye berlangsung, dan lain lain.

2.1.4. Strategi Kampanye

Dalam melakukan rancangan kampanye, dibutuhkan strategi kampanye agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara tepat dan benar kepada *audience*.

Strategi tersebut di ungkapkan oleh Ruslan (2007. hlm. 38) sebagai berikut:

1. Pesan kampanye harus menarik perhatian *audience*.
2. Pesan kampanye harus disampaikan dengan tanda-tanda yang mudah dimengerti oleh *audience*.

3. Pesan kampanye menimbulkan pribadi yang dimiliki oleh *audience*.
4. Pesan kampanye merupakan suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan harus sesuai dengan situasi *audience*.

2.2. Desain Komunikasi Visual

Menurut David A. Laurer dan Stephen Pentak (2008, hlm. 12) Desain didefinisikan sebagai kegiatan mengatur dan memerencanakan dengan disiplin - disiplin seni. Baer (2008) berkata bahwa seorang desainer merancang visual bukan hanya menggunakan elemen teks dan gambar saja, namun menggunakan warna serta simbol untuk menciptakan suatu nilai karya seni yang estetik agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan.

2.2.1. Pengertian Desain

Desain mempunyai kata yang bermula dari bahasa Inggris yaitu "*design*" yang artinya merancang atau menciptakan. Kemudian "*design*" sendiri bermula dari bahasa latin yaitu "*designare*" yang artinya memberi tanpa ada batasan. Menurut Landa, dasar dari sebuah desain adalah elemen dan prinsip desain (2010, hlm. 15).

2.2.1.1. Elemen Desain

1. Garis

Garis merupakan titik yang memanjang yang dapat digambarkan oleh banyak alat seperti pensil, kuas, secara digital, dan lainnya. Garis dapat berupa banyak bentuk, tidak hanya lurus dan dapat memiliki kualitas yang berbeda-beda. Garis dapat menjadi suatu elemen yang sangat bermanfaat dalam desain seperti memberikan arah serta kesan gerak. Kesan yang ditimbulkan akan berdampak dengan efek psikologis.

Garis dapat terbagi menjadi empat kategori, yaitu *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*. *Solid line* adalah garis yang terbentuk dari tanda yang digambarkan pada sebuah permukaan. *Implied line* adalah garis yang tercipta oleh mata yang membuat suatu garis seperti kontinu, walau pada kenyataannya tidak kontinu. *Edges* adalah titik pertemuan garis antar bentuk. *Line of vision* adalah pergerakan mata audiens yang secara tidak sadar diarahkan oleh komposisi, sehingga disebut juga sebagai garis dari pergerakan (hlm. 17).

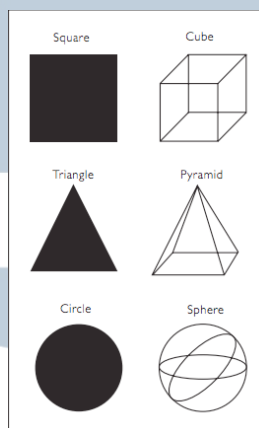
Sebuah garis mempunyai fungsi untuk menekankan sebuah bentuk yang dapat berupa tulisan, pola, dan gambar dengan menggambarkan sebuah batas yang dapat memperjelas area pada sebuah komposisi. Garis juga membantu dalam mengatur sebuah komposisi sehingga dapat terbentuk sebuah garis visi. Selain itu, garis juga membantu dalam memberikan ekspresi kreatif, seperti gaya linear (hlm. 17).



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2010)

2. Bentuk

Garis luar sesuatu yang tertutup biasa disebut sebagai bentuk. Bentuk merupakan suatu area yang dibuat dari sebagian atau seutuhnya oleh garis (Landa, 2010, hlm. 17). Pada umumnya, bentuk merupakan sebuah bidang 2 dimensi yang memiliki lebar dan tinggi. Persegi, segitiga, dan lingkaran merupakan 3 dasar dari bentuk, dimana 3 dasar ini masing-masing memiliki bentuk volumetriknya sendiri yaitu kubus, limas, dan bola.



Gambar 2.2. Bentuk Dasar

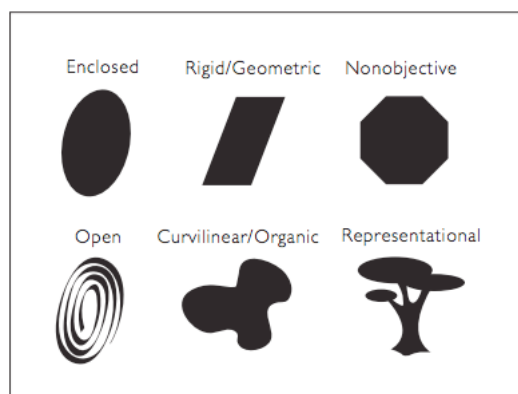
(Landa, 2010)

Bentuk terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu bentuk geometris, bentuk organik (biomorfik/melengkung), *rectilinear shape*, bentuk melengkung, bentuk tidak teratur, *accidental shape*, *nonobjective/nonrepresentational shape*, bentuk abstrak, dan bentuk

representasional. Bentuk geometris (*geometric shape*) memiliki sudut yang lurus dan dapat diukur (*rigid*). Bentuk organik (*organic, biomorphic*, atau *curvilinear shape*) adalah bentuk yang digambarkan secara natural, yang dapat digambar dengan garis yang sangat tepat ataupun dengan bebas.

Rectilinear shape terbentuk dari garis atau sudut yang lurus.

Bentuk melengkung (*Curvilinear shape*) terbentuk dari lengkungan yang mengalir. Bentuk tidak teratur (*irregular shape*) merupakan penggabungan dari garis lengkung dan lurus. *Accidental shape* merupakan bentuk yang tercipta dari ketidaksengajaan sebuah material yang terjadi sehingga tercipta sebuah bentuk. *Nonobjective* atau *nonrepresentational shape* adalah bentuk yang diciptakan dengan tidak merepresentasikan apapun. Bentuk abstrak (*abstract shape*) adalah bentuk yang berasal dari pengaturan ulang dari sebuah bentuk yang merepresentasikan suatu hal untuk tujuan komunikasi. Bentuk representasional (*representational shape*) adalah bentuk yang merepresentasikan suatu objek yang ada pada kehidupan nyata dan dapat dikenali oleh semua orang, disebut juga sebagai bentuk figuratif (*figurative shape*) (hlm. 17-18).



Gambar 2.3. Bentuk
(Landa, 2010)

Bentuk memiliki hubungan yang erat dengan *figure/ground* atau yang biasa juga dikenal dengan ruang positif dan negatif. *Figure* atau bentuk positif merupakan bentuk yang ingin diperlihatkan. Bentuk positif

ini tercipta dari adanya *ground* atau bentuk negatif. Seringkali bentuk negatif tidak diperhatikan walau pada nyatanya *ground* dapat memperlihatkan sebuah bentuk lain yang memiliki makna tertentu. Saat ini, *figure* tidak selalu menjadi ruang positif dan *ground* tidak selalu menjadi ruang negatif. Mereka saling berhubungan satu sama lain sehingga membentuk sebuah bentuk baru yang biasanya memberikan makna tersendiri (hlm. 19).



Gambar 2.4. *Figure* dan *Ground*
(Landa, 2010)

3. Warna

Warna merupakan hasil dari cahaya dan hanya dapat dilihat saat adanya cahaya. Warna yang kita lihat pada objek di kehidupan kita sehari-hari adalah hasil dari pantulan cahaya pada objek tersebut yang disebut dengan sistem warna subtraktif. Selain sistem warna subtratif juga terdapat sistem warna aditif yaitu warna yang berasal dari cahaya seperti warna yang dihasilkan pada layar komputer (hlm. 19).

Elemen warna terbagi menjadi 3, yaitu *hue* yaitu nama warna, *value* yaitu terang gelapnya cahaya, dan *saturation* adalah cerah kusamnya sebuah warna. *Hue* merupakan nama warna seperti biru, merah, hijau, dan

lain-lain. Pada warna yang dihasilkan oleh layar komputer atau sistem warna aditif, terdapat 3 warna primer, yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*).



Gambar 2.5. Sistem Warna Aditif
(Landa, 2010)

Sistem warna subtraktif memiliki warna primer yang berbeda dengan sistem warna aditif yaitu merah, kuning, dan biru. Penggabungan dari masing-masing kedua warna primer tersebut disebut dengan warna sekunder. Sedangkan untuk proses pencetakan, warna primer yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, kuning (*yellow*), dan hitam (*black*).



Gambar 2.6. Sistem Warna Subtraktif
(Landa, 2010)

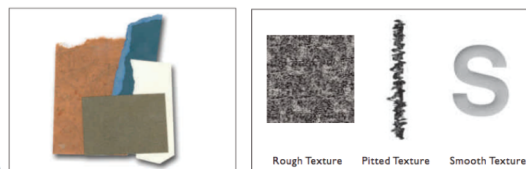
Value adalah terang gelapnya cahaya seperti biru gelap atau biru terang. *Value* sebuah warna didapatkan dari pencampuran *hue* dengan

warna hitam murni dan putih. Pencampuran *hue* dengan warna hitam murni akan menghasilkan warna yang lebih gelap (*shade*), sedangkan pencampuran sebuah *hue* dengan warna putih akan menghasilkan warna lebih terang/muda (*tint*) (hlm. 22).

Saturation adalah cerah dan kusamnya sebuah warna/*hue*. *Hue* dengan intensitas yang tinggi dikatakan tersaturasi dengan murni, sehingga tidak membutuhkan pencampuran dengan warna putih maupun hitam murni lagi. Penambahan warna abu-abu pada *hue* akan menghasilkan warna yang kusam. Pada sebuah komposisi, semakin tersaturasinya sebuah warna, akan semakin mudah untuk dilihat (hlm. 22-23).

4. Tekstur dan Pola

Tekstur adalah kualitas dari permukaan sebuah objek. Tekstur visual adalah tekstur yang dibuat secara sengaja oleh manusia menggunakan tangan. Tekstur merupakan ilusi dari tekstur yang sebenarnya. Pola adalah pengulangan dari sebuah satuan visual. Sebuah pengulangan pola dapat menciptakan sebuah tekstur, seperti pola yang tercipta dari titik maupun bentuk. Pengulangan sebuah titik sehingga menjadi panjang juga menjadi sebuah elemen desain yaitu garis (hlm 23).



Gambar 2.7. Tekstur dan Pola

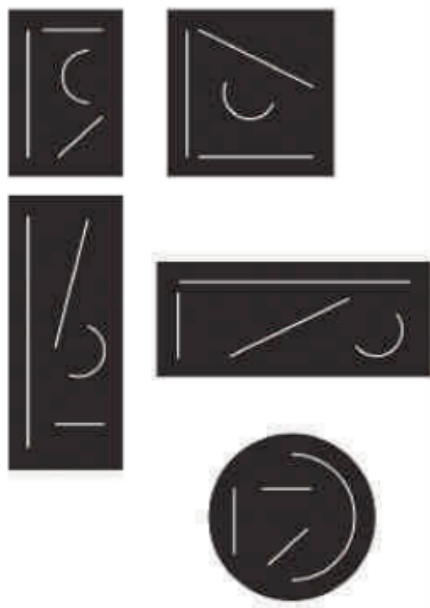
(Landa, 2010)

2.2.1.2.Prinsip Desain

Setiap prinsip dasar dari sebuah desain merupakan sesuatu yang saling bergantung. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, kesatuan, hierarki visual, penekanan (*emphasis*), dan ritme. Seiring berjalannya waktu, prinsip desain dapat tertanam secara alami.

1. Format

Format adalah tipe/bidang dari pengaplikasian sebuah desain. Sebuah format dapat berupa banyak bentuk dan menggunakan media yang berbeda-beda. Setiap komponen desain yang ingin diterapkan harus memiliki hubungan dengan format yang ingin digunakan (hlm. 25).



Gambar 2.8. Penempatan Desain pada Format
(Landa, 2010)

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang dihasilkan dari pembagian berat dari sebuah visual ke seluruh sisi. Sebuah desain yang seimbang akan

memberikan harmonisasi kepada audiens yang melihatnya. Berat yang dimaksudkan pada keseimbangan adalah berat visual, yang dapat berupa warna, ukuran, bentuk, nilai, dan tekstur.

Keseimbangan dapat berupa keseimbangan simetri, keseimbangan asimetri, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetri dapat dilihat berdasarkan samanya berat visual di setiap sisi dengan visual yang sama pula (seperti bercermin). Keseimbangan asimetri adalah keseimbangan yang didapatkan dari penyebaran berat visual ke seluruh sisi meskipun tidak dalam bentuk yang sama (tidak seperti bercermin). Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang didapatkan dari penggabungan simetri horisontal dan vertikal yang tersusun secara radial (hlm. 27).



Gambar 2.9. Keseimbangan Simetri, Asimetri, dan Radial (kiri ke kanan)
(Landa, 2010)

3. Hierarki Visual

Hierarki visual bertujuan untuk memperjelas pengorganisasian sebuah informasi yang ingin disampaikan melalui desain. Hierarki visual dapat ditunjukkan dengan adanya penekanan (*emphasis*) yang disebut dengan *focal point*. Penggunaan *emphasis* akan menunjukkan tingkat kepentingan

dari sebuah elemen visual sehingga dapat membantu audiens untuk mengetahui bagian terpenting dari desain tersebut (hlm. 28).

4. Penekanan (*Emphasis*)

Sebuah penekanan dapat dilakukan dengan melakukan isolasi, berdasarkan penempatan, melalui ukuran, kontras, melalui pengarah, dan melalui struktur diagram (hlm. 29). Penekanan dengan pengisolasian hal yang ingin difokuskan akan memberikan perhatian yang lebih terhadap hal tersebut. Penempatan objek visual pada komposisi yang tepat akan membantu pandangan audiens mengarah pada objek tersebut, sehingga dapat penekanan dapat dirasakan secara alami.

Besar kecilnya suatu objek dapat memberikan penekanan yang cukup jelas. Semakin besar sebuah objek, maka objek tersebut akan semakin mudah untuk menjadi perhatian. Akan tetapi, tidak berarti bahwa objek yang kecil tidak dapat menjadi penekanan, Sebuah objek yang kecil dapat menjadi *emphasis* apabila terlihat kontras dengan banyak objek berukuran besar.

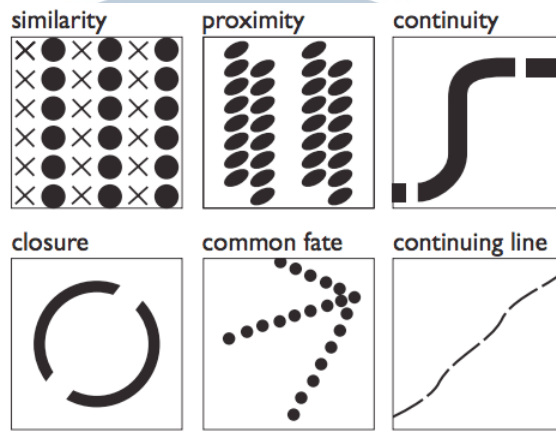
Penekanan melalui kontras dapat dilihat berdasarkan kontras cahaya, tekstur, ukuran, tempat, bentuk, posisi, dan *value* dari sebuah warna. Penggunaan elemen berbentuk arahan juga dapat menjadi sebuah *emphasis*. Berdasarkan struktur diagram, *emphasis* dapat berupa struktur pohon (*nest structures*), struktur sarang (*nest structures*), dan struktur tangga (*stair structures*).

5. Ritme

Pengulangan yang konsisten dan berpola pada suatu elemen dapat menghasilkan sebuah ritme. Ritme dapat didapatkan dari warna, tekstur, hubungan *figure* dan *ground*, penekanan, dan keseimbangan. Untuk menghasilkan sebuah ritme, dibutuhkan pemahaman antara repetisi dan variasi. Repetisi didapatkan saat terjadi pengulangan dari 1 atau lebih dari sebuah elemen visual. Variasi merupakan modifikasi dari sebuah pola dengan mengubah elemen visual yang ada.

6. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) dalam desain dapat diterapkan dengan penerapan hukum pengorganisasian perseptual (*laws of perceptual organization*), yaitu *similarity, proximity, continuity, closure, common fate*, dan *continuing line* (hlm. 30). *Proximity* adalah peletakan elemen visual secara berdekatan, sehingga elemen tersebut terlihat seperti satu kesatuan. *Continuity* merupakan kesatuan yang tercipta dari adanya keberlanjutan dari setiap elemen visual, sehingga tercipta impresi bahwa adanya pergerakan. *Closure* merupakan ilusi yang tercipta dari pikiran audiens bahwa setiap elemen menghasilkan sebuah bentuk, satuan, maupun pola. *Common fate* merupakan kesatuan yang tercipta dari adanya arah pergerakan yang sama dari setiap elemennya. *Continuing line* adalah kesatuan yang tercipta dari garis yang tidak menyatu, jadi meskipun sebuah garis tidak digambarkan secara lurus memanjang, akan tetapi mata manusia akan menangkapnya sebagai kesatuan garis yang memanjang.



Gambar 2.10. Kesatuan (*Unity*)
(Landa, 2010)

2.2.2. Pengertian Visual

Poerwodarminto (1990, hlm. 1120), berkata “Visual merupakan segala sesuatu yang dilihat dengan indera penglihatan (visi)”. Sudadi (1994, hlm. 4) juga berkata “Visual ialah hal – hal yang berhubungan dengan dunia penglihatan, jadi semua berhubungan dengan fungsi indera mata”. Yang artinya visual dapat diartikan sebagai suatu gambar yang dapat dilihat untuk menjadi alat komunikasi dalam rupa gaya visual dengan tujuan untuk dapat menyampaikan informasi dalam sebuah rancangan.

2.2.3. Komunikasi

Komunikasi menurut Everett M Roger merupakan pengantar karangan Deddy Mulyana (2007, hlm. 69). Komunikasi yaitu suatu proses yang dilakukan antara dua pihak dimana suatu ide disampaikan oleh penerima dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan dapat mengubah perilaku mereka.

Komunikasi menurut Dennis L. Wilcox adalah kegiatan menyampaikan informasi yang didapatkan, ide yang diterima, dan sikap dari seseorang kepada

orang diantaranya. Dimana dalam berkomunikasi terdiri dari *communicator*, dengan tujuan pemberi pesan, dan juga *receiver*, sebagai penerima atau yang mendapatkan pesan (Wilcox, 2003, hlm. 170).

Dari definisi komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang dimana kandidatnya dapat bertukar informasi dengan beberapa orang lainnya untuk menerima sebuah pesan dan informasi tertentu.

2.2.4. Flat Design Style

Penulis akan mempertimbangkan untk menggunakan gaya desain ini, karena *flat design* sangat mudah untuk menarik perhatian masyarakat, karena tipografi dan ikon mudah dibaca serta mudah dipahami masyarakat sekitar. Menurut UXPin (2015) *Flat Design* merupakan gaya hasil dari teknik gaya *Swiss, International Design*, sampai dengan *Minimalism*. Berikut lima teknik desain yang sangat berkaitan dengan *Flat Design* (hlm. 10):

1. *Long shadow*: Garis panjang bayangan untuk mempertegas elemen desain.
2. *Bright color palettes*: Menggunakan warna – warna cerah yang tegas.
3. *Simple typography*: Pada umunya *Flat Design* menggunakan *font sans serif* agar mudah dibaca.
4. *Ghost buttons*: Ikon yang menggunakan outline dengan dipenuhi background yang sangat ramai.
5. *Minimalism*: *Flat Design* sebagai objek yang mewakili bentuk, warna, bayangan, dan gradasi warna yang simpel.

2.3. Gadget

Gadget merupakan salah satu perangkat digital yang diminati oleh banyak masyarakat. *Gadget* artinya barang kecil yang mudah di bawa untuk berpegian. Dengan adanya *gadget* sekarang, sangat mempermudah masyarakat untuk berinovasi (Teknopedia, 2014). *Gadget* memiliki banyak ragam seperti, *smartphone*, laptop, tablet, *notebok* dan lain sebagainya.

2.3.1. Manfaat dan Fungsi *Smartphone*

Manfaat dan fungsi handphone adalah untuk menerima panggilan telepon dan mengirim serta menerima pesan singkat. Mengikuti perkembangan jaman sekarang, gadget merupakan suatu alat genggam yang multifungsi, seperti dapat merekam video, mendengarkan lagu, bermain *games*, menggunakan layanan internet, dan kamera digital. Ini sama dengan halnya handphone mirip dengan komputer, sehingga sangat berguna bagi para perbisnis untuk melakukan pekerjaanya dengan mudah (Diura, 2015).

2.4. Media Sosial

Media kampanye mengalami banyak perubahan sejak tahun 2000. Media sosial mulai naik dan mengalahkan media massa seperti televisi, radio, dan media lainnya. Dengan adanya media online perkembangan media sosial semakin mudah diakses, bersifat interaktif, dan mampu mendorong demokrasi menjadi lebih partisipatif. Kemudian, setiap orang dapat menyampaikan pesan sesuai yang diinginkan. Disatu sisi lain, media sosial juga memiliki kekurangan seperti dapat menyebarkan hoaks. Hoaks yaitu suatu pesan palsu yang belum diketahui kebenarannya dan sengaja dibuat deni keuntungan diri sendiri. Saat ini Indonesia

menempati urutan ke-24 dalam menggunakan media sosial. Pengguna media sosial mencapai 40% atau 106 juta dari 262 juta penduduk di Indonesia. Melihat penggunaan media sosial yang terus meningkat, sudah dapat dipastikan media sosial akan menjadi media kampanye yang efektif. (hlm. 152-157).

2.5. *Shot* dalam Videografi

Menurut Bowen dan Thompson (2009), *shot* adalah unit terkecil dalam suatu cakupan fotografi dari seseorang, aksi, atau suatu *event* dalam gambar yang bergerak. Terdapat berbagai macam tipe-tipe *shot*, seperti *close-up* dan *medium shot* (hlm. 8). Penjelasan tentang *shot-shot* tersebut sendiri adalah sebagai berikut:

1. *Medium Shot*

Medium shot adalah tipe *shot* yang hampir sama dengan pandangan manusia. Seorang penonton yang menonton *medium shot* seharusnya merasa sangat nyaman dengan gambar tersebut karena *medium shot* terasa seperti pandangan mata manusia yang normal (hal. 8).



Gambar 2.11. *Medium Shot*
(Thompson, 2009)

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. *Close-Up*

Close-up adalah *intimate shot*. *Close-up* memberikan suatu pandangan yang diperbesar akan suatu orang, objek, atau aksi. Hal ini menciptakan sesuatu yang lebih spesifik dan detail (hal. 8).



Gambar 2.12. *Close-Up*
(Thompson, 2009)

3. *High Angle Shot*

High Angle adalah tipe *shot* yang menghasilkan suatu pandangan pemahaman yang membuat subjek turun dan membuat secara fisik tampak lebih pendek atau lebih kecil.



Gambar 2.13. *High Angle Shot*
(Thompson, 2009)

4. *Long Shot*

Long Shot adalah tipe shot yang memotret objek lebih inklusif. Memotret foto yang dimana mengambil banyak objek sekitar dengan menunjukkan ruang fisik yang jauh lebih baik.



Gambar 2.14. *Long Shot*
(Thompson, 2009)

5. *Big Close up*

Big Close Up adalah tipe shot yang berfokus menunjukkan bagian mata, hidung, dan mulut. Bidikan potret tersebut memperlihatkan ekspresi wajah dengan sangat jelas dan detail.



Gambar 2.15. *Long Shot*
(Thompson, 2009)

2.6. Ilustrasi

Menurut Zeegen (2009) ilustrasi merupakan seni atau desain grafis. Ilustrasi hadir dikehidupan sebagai metode pencatatan, penjelasan, serta komunikasi. Ilustrasi dibuat sebagai menyampaikan pesan yang tujuannya untuk menghibur dengan penyampaian yang sangat jelas serta memiliki suatu ciri khas tersebut. (hlm. 6)

Berikut beberapa anatomi dalam ilustrasi menurut Zeegen (hlm. 62-69):

1. *Drawing and Painting*

Menggambar dapat dilakukan ketika sedang terpikirkan suatu momen yang di dapat. Pendukung dalam drawing dan painting yaitu pensil, pena, dan cat.

2. *Photomontage, Collage, and Mixed Media*

Hasil kolase yang dibuat dengan menyatukan ide yang dimana membentuk suatu hasil yang baru. Pengaplikasiannya biasa digunakan di kanvas, kain, dan perca.

3. *Analog working methods*

Sebelum dijadikan kedigital, pengaplikasian awal biasanya secara manual, baik dalam menggambar, melukis, ataupun fotografi.

4. *Digital working methods*

Penggabungan ilustrasi antara manual dengan digital merupakan suatu dari perkembangan zaman.

5. *Constructing an image*

Setiap melakukan visual yang akan dibuat, selalu ada tahapan-tahapan yang harus dilewati seperti tahapan *brainstorming* maupun sketsa.

6. *Signs, Symbols, and Icons*

Bahasa yang digunakan simbolisasi dan visual dibuat untuk mempermudah menyampaikan suatu informasi

7. *Narratives and Storytelling*

Dalam melakukan kerja ilustrasi harus dibutuhkan struktur perancangan yang disusun dengan detail waktu, gerakan, ritme, dan *flow*.

8. *Visualizing ideas*

Konsep serta makna merupakan bagian terpenting dalam suatu visualisasi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA