



### **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. Perancangan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi perancangan yaitu proses, cara atau perbuatan merancang. Merancang yaitu mengatur segala sesuatu sebelum melakukan atau membuat sesuatu. Certo (1997) didalam bukunya menyatakan bahwa perancangan menurutnya merupakan sebuah usaha atau proses untuk mengatur segala sesuatu agar sesuai tujuan ( hlm. 134). Maka perancangan dapat disimpulkan seperti proses yang dilakukan secara teratur, sistematis dan terorganisir yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut adalah dasar dari teori perancangan

##### **2.1.1. Prinsip-Prinsip Desain**

Supriyono (2010) menyatakan, prinsip-prinsip desain merupakan sebuah pedoman dalam proses mendesain yang nantinya akan membuat desain lebih efektif. Prinsip desain menurut Supriyono tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

###### **2.1.1.1. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan pembagian secara merata dari segi visual dan optik, keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Simetris ialah keseimbangan yang terkesan stabil dan seimbang seperti sisi kanan, kiri, atas bawah yang berukuran sama atau tidak beda sebelah sedangkan asimetris lebih terkesan tidak imbang namun terlihat seimbang dari sisi komposisi seperti desain yang besar kecil tidak beraturan tetapi membentuk suatu gambar yang rapih. (hlm. 89)

### 2.1.1.2. Tekanan

Tekanan digunakan dalam desain untuk menonjolkan elemen yang paling kuat untuk disampaikan atau dijelaskan. Tekanan ini bisa dibuat dengan cara permainan kontras untuk membedakan fokus objek terpenting dengan objek pendukung seperti foto yang “*bokeh*”, permainan gelap terang warna, dan dari ukuran objek yang terlihat berbeda jauh seperti menaruh objek terbesar ditengah diantara objek pendukung yang kecil. (hlm. 90)

### 2.1.1.3. Irama

Irama merupakan pola yang terbentuk dari tata letak yang ditempatkan secara berulang ulang. Irama dapat terbentuk dari repetisi (pengulangan) dan variasi (pengulangan yang disertai dengan perubahan posisi, bentuk, posisi dan ukuran). Penataan elemen visual dengan jarak dan tempat yang sama akan membuat desain terlihat statis dan rapih. Sementara apabila jarak antar elemen diubah akan membuat desain terlihat lebih dinamis dan tidak kaku. Repetisi berfungsi untuk memberikan kenyamanan dalam melihat atau membaca, tetapi lama kelamaan akan terkesan membosankan (hlm. 93)



Gambar 2.1. Repetisi

(Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi, 2010)

#### **2.1.1.4. Kesatuan**

Kesatuan merupakan suatu desain yang terlihat menyatu dikarenakan terkait dengan visual lain yang membentuk suatu keharmonisan. Kesatuan pada desain dapat dibuat dengan cara membuat *layout* atau desain buku yang isinya seirama, mengulang desain yang sama serta mencampurkan warna dan bentuk yang seirama. (hlm. 97)

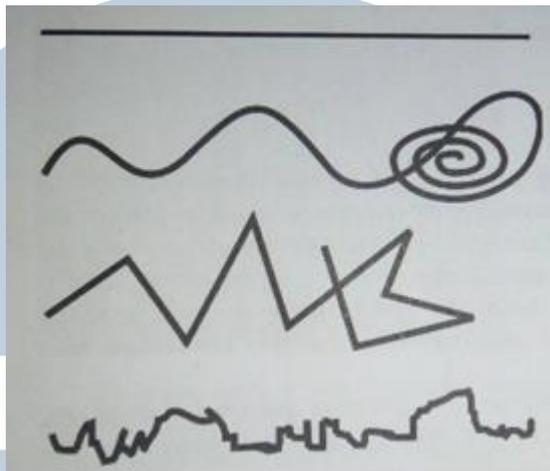
#### **2.1.2. Unsur-Unsur Desain**

Supriyono (2010) menyatakan bahwa ada lima unsur elemen yang desain terdiri dari garis bidang, warna, teksur dan ukuran. Unsur unsur ini bertujuan agar desain terlihat lebih berkesan, bermakna serta apa yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik. (hlm. 57)

##### **2.1.2.1. Garis**

Menurut Supriyono (2010) garis merupakan unsur desain yang hanya memiliki ketebalan dan panjang, tetapi tidak memiliki kedalaman. Garis memiliki beberapa variasi dan sifat yang membuatnya dapat digunakan untuk membuat sebuah kesan dalam desain seperti penggunaan garis yang lurus dapat memberi tegas sedangkan garis lengkung lebih terlihat fleksibel (hlm. 58-65)

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



Gambar 2.2. Garis

(Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi, 2010)

### 2.1.2.2. Bidang

Menurut Supriyono (2010) bidang merupakan elemen desain yang memiliki dimensi lebar dan tinggi. Bidang memiliki dua bentuk yaitu geometris dan non geometris, geometris cenderung berkesan kaku, tegas dan formal sedangkan bentuk non geometris berkesan lebih fleksibel dan dinamis. Bidang kosong juga bermanfaat untuk mengistirahatkan mata audience saat melihat atau menikmati sebuah desain (hlm. 66-69)



Gambar 2.3. Bidang geometris (atas) dan non (bawah)

(Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi, 2010)

### 2.1.2.3. Warna

Supriyono (2010) menyatakan bahwa penggunaan warna sangat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan dalam sebuah desain, apabila penggunaan warna tersebut salah, akan membuat miskonsepsi terhadap sebuah desain. Fungsi warna ialah membuat desain lebih hidup dan nyata (hlm. 70)

Warna dibagi menjadi tiga yaitu:

#### a. Hue



Gambar 2.4. Warna Primer, Sekunder, Tersier

(Desain Komunikasi Visual dan Aplikasi, 2010)

*Hue* merupakan warna yang terdiri dari tiga kategori yaitu primer, sekunder dan tersier. Primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru, sekunder merupakan campuran dari warna primer dengan satu warna dari percampuran dua warna primer sedangkan tersier merupakan campuran warna dari primer dan sekunder. (hlm.71-75)

#### b. Value

*Value* merupakan pembahasan tentang gelap dan terangnya warna. Terang warna dapat diperlemah dengan dicampur dengan warna gelap, begitu pula sebaliknya.

*Value* akan menciptakan sebuah kedalaman dalam sebuah karya atau desain karena terang gelap warna sangat mempengaruhi ruang dan kedalaman. (hlm. 76-77)

*c. Intensity*

*Intensity* merupakan tingkat kerjenihan dari suatu warna, semakin tinggi intensitas maka warna akan semakin jernih dan begitu pula sebaliknya. (hlm.78)

**2.1.2.4. Tekstur**

Supriyono (2010) mengatakan bahwa tekstur merupakan halus kasar sebuah permukaan pada suatu benda. Dalam desain, tekstur dibagi menjadi dua yaitu nyata dan semu. Nyata dapat dirasakan sedangkan semu hanya bisa dilihat (hlm. 80-84)

**2.1.2.5. Ukuran**

Supriyono (2010) berpendapat bahwa ukuran dalam elemen desain perlu diperhatikan. Dari segi komposisi, tata letak, dan permainan ruang kosong agar sesuai dengan hierarki visual (hlm.85)

**2.2. Kampanye**

Venus (2018) menjabarkan definisi kampanye dari Rogers dan Storey menjadi “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*” . Dari penjabaran tersebut, kampanye harus memuat empat hal, yaitu tindakan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu, target sasaran kampanye yang besar, memiliki jangka waktu yang tidak pasti, dan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye juga memiliki ciri-ciri yaitu memiliki sumber-sumber yang jelas sehingga dapat menjadi kesimpulan gagasan, perancang, penyampai dan penanggung jawab, sehingga kredibilitas kampanye tersebut dapat diidentifikasi setiap saat. Melaksanakan kampanye juga harus didasari dengan pendekatan yang sesuai dengan dasar teori dan teknik dari para ahli, agar kampanye berdampak positif serta tujuan kampanye tidak melenceng dari seharusnya. Hal ini dilakukan karena kampanye merupakan tindakan yang bersifat persuasi yang dilakukan secara nyata. (hlm 9-11)

### **2.3. Tujuan Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terlembaga. Maksud dari terlembaga ialah kegiatan kampanye dilakukan oleh organisasi atau lembaga tertentu dan tidak dapat dilakukan oleh seorang individu. Seorang individu bisa menjadi pencetus kampanye, namun kampanye tersebut harus dilakukan secara rapih dan terorganisasi. Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2018) berpendapat bahwa kampanye mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Kampanye memiliki tiga aspek yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*), ketiga aspek tersebut tidak pernah lepas dari kampanye. (hlm. 14)

Oostegard (dikutip dalam Venus , 2018) menyebutkan ketiga aspek yang harus dilakukan secara bertahap yaitu 3A yang meliputi , *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap pertama kampanye dilakukan untuk mengubah aspek kognitif targetnya. Tahap pertama ini diharapkan agar dapat menarik perhatian target kampanye dan memberikan informasi mengenai kampanye tersebut. Tahap kedua memiliki tujuan untuk memihak topik yang akan dikampanyekan. Tahap terakhir

bertujuan untuk mengubah tindakan masyarakat sesuai dengan apa yang ada didalam kampanye kita dan tahap terakhir ini sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye yang telah dibuat. (hlm. 15)

### **2.3.1. Jenis Kampanye**

Venus (2018) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Prinsip dari jenis kampanye tersebut ialah untuk mendiskusikan motivasi dan strategi yang menjadi latar belakang dalam pembuatan sebuah kampanye, berikut tiga jenis tersebut.

#### *a. Product-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang ditujukan untuk berbisnis. Tujuan dari kampanye ini untuk mencari keuntungan sebanyak banyaknya dari segala bentuk persuasi yang dibuat yang dilakukan dengan memperkenalkan produk serta berusaha menaikkan harga sehingga hasilnya akan memperoleh keuntungan sebesar besarnya.

#### *b. Candidate-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang ditujukan untuk unsur politik. Tujuan dari kampanye ini ialah untuk memenangkan kandidat politik tertentu dengan cara persuasi melalui partai-partai politik agar mendapat simpati dari masyarakat. Contoh dari kampanye ini salah satunya adalah pemilu

#### *c. Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang ditujukan untuk perubahan sosial yang bersifat umum dan khusus. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengatasi

segala masalah sosial melalui perubahan perilaku dan sikap dari target kampanye.  
(hlm 16-18)

### **2.3.2. Model Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang rumit dan memiliki berbagai macam segi. Maka dari itu, model kampanye diperlukan agar dapat lebih memahami proses saat kampanye tersebut berlangsung. Menurut Mulyana (dikutip dari Venus, 2018) model merupakan representasi dari fenomena nyata atau abstrak yang menonjolkan bagian-bagian penting dalam fenomena tersebut, untuk mempermudah proses berkampanye. (hlm 23-24)

#### **2.3.2.1. Kompensional Kampanye**

Model ini memiliki beberapa unsur pokok yang membentuk suatu kesatuan, sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan model kompensional kampanye menggunakan pendekatan transmisi yang searah. Dalam model ini pelaku kampanye memiliki peran yang kuat, karena sebagai penyalur pesan terhadap audiens supaya terdapat perubahan pada diri audiens.

#### **2.3.2.2. Kampanye Oostegard**

Model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Oostegard ini memiliki sentuhan ilmiah yang sangat pekat. Oostegard mengatakan bahwa kampanye yang tidak memiliki dasar ilmiah tidak berhak untuk dilanjutkan atau dibuat, model kampanye Oostegard dibagi menjadi tiga tahap.

Tahap pertama ialah mengidentifikasi masalah-masalah yang sedang terjadi di masyarakat setelah melakukan identifikasi masalah, kemudian langkah selanjutnya adalah dengan mencari hubungan sebab-akibat masalah tersebut.

Kedua, melakukan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye melalui riset. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui karakter dari target sasaran sehingga kampanye sesuai dengan karakter dari target sasaran. Pengelolaan dilakukan dengan cara mengarahkan seluruh konten-konten yang terdapat pada kampanye agar dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku target sasaran. Terakhir, penanggulangan masalah yang terjadi setelah kampanye berlangsung, tahap ini membahas mengenai keefektifan kampanye yang telah dilakukan. (hlm. 29-32)

#### **2.3.2.3. *The Five Functional Stages Development Model***

Merupakan model yang terbagi menjadi lima tahap yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Identifikasi memiliki fungsi untuk menciptakan identitas kampanye yang khas melalui logo, lagu, warna, dan sebagainya. Tahap ini memiliki tujuan untuk membuat kampanye mudah untuk dikenal dengan identitas yang khas atau unik, legitimasi bertujuan agar kampanye *valid* dan objek kampanye terpercaya. Partisipasi, ketika objek sudah melewati tahap legitimasi maka otomatis akan mendapat dukungan dari objek tersebut. Tahap selanjutnya ialah penetrasi, terjadi ketika objek yang dikampanyekan telah diterima dan diakui oleh masyarakat. Terakhir yaitu distirbusi, pada tahap ini tujuan sebuah kampanye telah berhasil dicapai dan objek atau subjek yang dikampanyekan harus membuktikan janji-janji yang telah mereka ungkapkan selama kampanye berlangsung.

#### **2.3.2.4. *The Communicative Functions Model***

Kampanye ini memiliki empat tahap yang berasal dari dunia politik yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. Surfacing dilakukan dengan segmentasi pada

beberapa daerah yang sudah dipilih sebagai target, melakukan komunikasi terhadap penduduk daerah tersebut dan menyusun alokasi dana. *Primary* dilakukan untuk menarik perhatian agar ikut berpartisipasi dalam kampanye. *Election* merupakan tahap saat kampanye telah berakhir, meskipun berakhir para kandidat kampanye masih melakukan beberapa strategi untuk menarik simpati masyarakat.

#### **2.3.2.5. Kampanye Nowak dan Warneryd**

Model kampanye ini bertujuan untuk dapat mengalami perubahan saat kampanye sedang berlangsung, McQuail dan Windahl menyebut model kampanye ini sebagai model kampanye tradisional yang memiliki sikap normatif untuk meningkatkan keefektifan kampanye. Kampanye ini memiliki tujuh elemen yaitu:

a. *Intended effect*

Saat melakukan perumusan efek dalam kampanye, harus dilakukan dengan jelas dan tegas agar dapat meraih tujuan kampanye tersebut

b. *Competing communication*

Melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat suatu kampanye agar kampanye menjadi lebih efektif

c. *Communication object*

Menentukan objek utama dalam kampanye, karena tiap objek memiliki metode komunikasi yang berbeda-beda. Setelah menentukan objek utama, langkah selanjutnya ialah menentukan hal yang akan ditonjolkan dari objek tersebut.

d. *Target population and receiving group*

Saat melakukan penyebaran pesan, lebih baik ditujukan kepada pemuka pendapat dari sebuah populasi yang akan dijangkau. Campaign receiver dan target populasi dibagi berdasarkan sulit atau mudahnya jangkauan.

e. *The channel*

Dalam menentukan saluran yang hendak digunakan dalam kampanye harus diperhatikan karakteristik dari kelompok penerima kampanye dan jenis-jenis pesan kampanye.

f. *The message*

Pesan dari sebuah kampanye bisa dibentuk dari karakteristik kelompok target kampanye. Pada pesan terdapat tiga fungsi yaitu membangun kesadaran, memberikan pengaruh, memperkuat, dan membuktikan bahwa opsi dan tindakan yang mereka pilih benar adanya.

g. *The communicator sender*

Komunikator atau penyalur pesan merupakan seorang yang memiliki kepercayaan dari masyarakat. Hal tersebut karena, seorang komunikator memegang peran yang sangat penting sehingga harus memilih komunikator yang terpercaya.

h. *The obtained effect*

Kampanye memiliki tiga efek yaitu kognitif, yang meliputi perhatian, peningkatan wawasan, dan kesadaran. Afektif, yang meliputi emosi, suasana hati, dan sifat. Terakhir yaitu konatif, meliputi keputusan dalam melakukan sesuatu dan implementasinya.

### 2.3.2.6. *The Diffusion of Innovation Model*

Merupakan model yang digunakan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang memiliki orientasi terhadap perubahan sosial yang diciptakan oleh Everett M. Rogers. Model ini terbagi menjadi empat tahap yaitu:

#### a. Informasi

Pada tahap ini *campaign receiver* mendapat informasi secara terus menerus dari *campaign makers*. Pemberian informasi secara terus menerus ini bertujuan agar *campaign receivers* merasa tertarik dan mencari tahu mengenai produk atau buah pikiran tersebut.

#### b. Persuasi

Tahap ini dilakukan dengan cara menerapkan prinsip persuasi pada pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. *Campaign makers* harus memberikan faktor-faktor yang dapat membuat masyarakat menerima objek atau buah pikiran tersebut.

Terdapat tiga buah aspek dalam memberikan faktor-faktor tersebut yaitu kualitas dan kredibilitas, dimensi emosional, dan dimensi rasional

#### c. Keputusan, adopsi dan percobaan

Pada tahap ini masyarakat akan mempertimbangkan sebuah produk dari berbagai macam sisi dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### d. Konfirmasi

*Campaign receivers* pada tahap ini telah membeli, menggunakan produk yang dikampanyekan dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut kembali atau tidak.

### **2.3.3. Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye**

Venus (2018) berpendapat bahwa seluruh tindakan kampanye mengandung unsur persuasif yang berbeda-beda dengan tindakan persuasif individu (hlm. 53-54).

Tindakan persuasif memiliki empat hal yaitu:

- a. Kampanye menempatkan sebuah ruang dalam pikiran khalayak terhadap gagasan yang diberikan secara sistematis
- b. Kampanye memiliki tiga tahap yaitu, menarik perhatian khalayak, menyiapkan tindakan yang akan dilakukan khalayak, dan mengajak khalayak untuk turut serta dalam tindakan nyata.
- c. Gagasan-gagasan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat akan di dramatisasi, sehingga dapat mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis ataupun praktis agar dapat mencapai tujuan kampanye
- d. Kampanye memanfaatkan media massa supaya masyarakat dapat tersentuh untuk mengubah perilakunya.

#### **2.3.3.1. Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye**

Lewin (dikutip dalam buku Venus, 2018), menyatakan bahwa teori merupakan suatu hal yang praktis, karena teori merupakan dasar dari praktik. Kampanye harus memiliki teori-teori ilmiah sebagai kegiatan yang professional dan ilmiah. Berikut adalah teori-teori persuasi yang digunakan dalam kampanye (hlm. 56-67). :

- a. Model Keyakinan Kesehatan

Teori ini memberikan penjelasan tentang kondisi-kondisi yang diperlukan agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan memiliki manfaat untuk menganalisa pemikiran yang harus ditanamkan ke dalam diri khalayak melalui pesan-pesan

kampanye, meskipun model ini terlihat seperti memiliki hubungan dengan kesehatan. Dalam teori ini khalayak dapat melakukan tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol kondisi dirinya dari berbagai macam penyakit dengan beberapa faktor yaitu :

1. Persepsi tentang kelemahan, individu akan berpikir bahwa dirinya akan terjangkit suatu penyakit atau kondisi tertentu.
2. Persepsi tentang resiko, individu seolah mengetahui bahwa penyakit tersebut akan mempersulit dirinya dan mengganggu segala aktifitas.
3. Persepsi keuntungan, individu berfikir apabila melakukan langkah preventif, maka akan mengurangi kerugian, bahkan menghasilkan konsekuensi yang positif.
4. Persepsi rintangan, individu berfikir bahwa proses pembentukan diri akan lebih berpengaruh ke hasil dibandingkan dengan pengorbanan.
5. Isyarat untuk bertindak, individu harus bersiap dalam membentuk suatu perilaku
6. Kemampuan diri, individu merasa yakin bahwa dirinya dapat melakukan tindakan yang harus dilakukan

b. Difusi Inovasi

Menjelaskan tentang proses saat inovasi-inovasi berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna untuk melakukan analisa kolaborasi yang tepat antara pengguna komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi, agar masyarakat dapat mengadopsi produk, perilaku, dan inovasi terbaru.

c. Perilaku Terencana

Dalam teori ini, tujuan dari suatu perilaku merupakan faktor yang membentuk perilaku tersebut dan suatu perilaku dapat terbentuk jika terdapat perencanaan atau kesadaran individu mengenai tujuan yang ingin dicapai.

d. **Disonansi Kognitif**

Teori ini mengungkapkan tentang peluang seseorang akan berbalik arah dari keyakinan yang dianutnya ketika berada dalam konflik, karena manusia selalu ingin berada pada kondisi psikologis yang seimbang. Sehingga bila terjadi suatu konflik akan mengakibatkan psikologis yang tidak seimbang.

#### **2.3.4. Strategi Kampanye**

Venus (2018) mengatakan bahwa strategi kampanye merupakan pendekatan menyeluruh tentang apa yang akan disampaikan dan diaplikasikan dalam sebuah kampanye, berikut merupakan hal yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah strategi untuk membuat kampanye

- a. Membuat konsep strategi tentang dasar munculnya gagasan yang tepat, kampanye akan lebih teratur, rapih dan fokus kepada tujuan konsep asal gagasan memiliki dasar strategi yang jelas.
- b. Sebisa mungkin hindari segala hal yang berbau nonstrategis, dikarenakan akan memecahkan fokus dalam sebuah konsep strategi dan membuat pesan yang ingin disampaikan tidak maksimal kepada target kampanye
- c. Selalu kaitkan strategi dengan tujuan berkampanye agar fokus kampanye terhadap hasil akhir tidak terganggu dan selalu berjalan sesuai dengan rencana. Semakin kuat strategi maka semakin besar kemungkinan kampanye akan berhasil.

- d. Uji strategi yang telah dibuat untuk mengetahui seberapa tingkat keberhasilan kampanye yang dibuat. Apabila hasilnya kurang memuaskan, segera ganti strategi lain yang lebih efektif. Salah satu cara yang tepat untuk menguji strategi ialah dengan menyebar angket untuk mengetahui pendapat responden terhadap kampanye yang ingin kita buat. (238-240)

### 2.3.5. Media Kampanye

Menurut Venus (2018) media berperan penting dalam tingkat keberhasilan sebuah kampanye sebagai wadah untuk menyampaikan informasi kampanye. Tymorek (2010) menyatakan bahwa media kampanye dibagi menjadi tiga berdasarkan buku yang berjudul “*Advertising and Public Relations*” yaitu *above the line*, *below the line* dan *through the line*. (hlm. 71)

a. *Above The Line* (ATL)

Media yang tidak berinteraksi langsung dengan *audience*. Media ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas karena tersebar ke berbagai wilayah dengan instan, contoh dari media ini ialah televisi, radio, *billboard*, majalah, koran dan media

b. *Below The Line* (BTL)

Media yang berinteraksi langsung dengan *audience*. Media ini memiliki ruang lingkup sempit karena hanya disebar di wilayah tertentu, contoh dari media ini ialah poster, brosur, seminar, *x-banner* dan pameran

c. *Through The Line* (TTL)

Merupakan sebuah media yang terdiri dari *above the line* dan *below the line*. Media ini memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas karena mencakup dari wilayah satu

ke wilayah lain, contoh dari media ini ialah *website advertise*, internet dan facebook ads.

### **2.3.6. Saluran Kampanye**

Klingemann dan Rommele (dikutip dari Venus, 2018) mengartikan bahwa saluran merupakan berbagai jenis medium yang berperan untuk menyalurkan pesan kepada khalayak. (hlm, 141). Bentuk dari saluran kampanye tersebut adalah media yang terbagi menjadi dua yaitu media massa dan media sosial.

#### **2.3.6.1. Media Massa**

Audiens merupakan kumpulan individu yang aktif dalam mengelola dan mengartikan pesan-pesan yang berasal dari media massa sesuai dengan cara mereka sendiri. Hal ini mendorong berbagai macam perbedaan dalam menafsirkan pesan kampanye yang tersampaikan, perbedaan tersebut dikarenakan tiap audiens memiliki latar yang berbeda-beda. Melalui perbedaan tersebut memicu munculnya subjek masalah dan afiliasi demografis khalayak. Selain itu, media massa memiliki manfaat untuk menyalurkan informasi, mencari jalan keluar atas persoalan yang dihadapi, membantu dalam bidang politik, pemilihan umum, dan mengenalkan suatu produk atau jasa ke dalam masyarakat. Melalui media massa, pesan yang dikemas dan ditayangkan secara berulang-ulang dapat memberikan efek yang diharapkan oleh pembuat kampanye

#### **2.3.6.2. Media Sosial**

Media kampanye mengalami perubahan pada tahun 2000. Penggunaan media massa seperti TV, radio, dan surat kabar yang menguasai kampanye politik pada abad 20 mulai beralih ke media sosial. Menurut Winograd dan Hais (dikutip dari

Venus, 2018), seiring berkembangnya teknologi media online yang murah dan dapat menjadi penetrasi mengakibatkan turunya media massa sebagai media dalam berkampanye. Media sosial menjadi populer karena menawarkan berbagai macam fitur yang sangat berguna untuk menyebar kampanye serta mudah diakses oleh masyarakat di era globalisasi ini. Di sisi lain, media sosial memiliki kekurangan karena pengguna media sosial dapat membuat berita negatif seperti hoaks. Hoaks merupakan pesan palsu yang menggunakan prinsip persuasi untuk mengarahkan persepsi audiens ke arah yang salah demi keuntungan pribadi. Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 40% atau 106 juta dari 262 juta penduduk di Indonesia. Jumlah yang besar tersebut memberi keyakinan bahwa kampanye dimasa mendatang ditentukan oleh media sosial. (hlm. 152-157)

### **2.3.7. Tahapan Perancangan Kampanye**

Menurut Venus (2009) kampanye harus dipersiapkan sematang mungkin. Persiapan tersebut bertujuan untuk menentukan target, sasaran, pesan dan cara menyampaikan kampanye yang dibuat. (hlm. 53)

#### **2.3.7.1. Analisis Masalah**

Menganalisis secara terstruktur, informasi harus disusun secara objektif dan tertulis untuk menghindari permasalahan pemecahan masalah yang kurang tepat. Cara menganalisis masalah ada dua, yaitu PEST (*political, economic, social, technological*) dan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), analisis PEST meliputi unsur politik yaitu pemerintah, sosial, ekonomi dan teknologi sementara SWOT cenderung dicari dengan cara metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. (hlm. 230-232)

### 2.3.7.2. Penyusunan Tujuan

Merancang tujuan yang realistis sehingga memiliki acuan dalam membuat kampanye tersebut. Kampanye harus mengikuti enam hal untuk mempermudah penyusunan dan mengurangi kesalahan

a. Susunlah tujuan kampanye

Tujuan dari penyusunan kampanye harus sesuai dengan apa yang akan dilakukan untuk berkampanye dan bukan tujuan dari organisasi secara keseluruhan atau dampak dari kampanye.

b. Susun tujuan secara spesifik

Susun data-data yang digunakan secara jelas dan *detail*, tujuan yang disusun tidak boleh menggantung atau terlalu terlihat terbuka untuk target kampanye.

c. Susun tujuan realistis

Tujuan yang disusun harus dipertimbangkan kemungkinan kemungkinan yang akan terjadi, tidak boleh terlalu beropini dan harus sesuai realita untuk mengurangi tingkat kegagalan dalam berkampanye.

d. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Semakin mudah tujuan dikuantifikasi maka akan semakin mudah di evaluasi, namun tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi secara akurat

e. Anggaran

Sebelum membuat kampanye, anggaran harus diperhatikan agar pengeluaran tidak diatas kemampuan dari perancang kampanye

f. Susun tujuan berdasarkan prioritas

Menyusun tujuan sesuai dengan prioritas dari perancangan kampanye agar kampanye lebih berfokus kepada suatu hal yang paling penting. (hlm. 232)

#### **2.3.7.3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Tahap ini dilakukan agar kampanye lebih berfokus dalam menentukan target sasaran, tujuannya untuk mempermudah proses perencanaan kampanye. Identifikasi dan segmentasi pasar perlu dilakukan agar kampanye tidak dibuat untuk semua orang, tetapi hanya target dari pembuat kampanye, identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk melihat keseluruhan karakteristik orang dari sebuah wilayah yang nantinya akan dijadikan target. (hlm. 234)

#### **2.3.7.4. Menentukan Pesan**

Pesan dalam kampanye merupakan salah satu elemen paling penting dikarenakan pesan akan membuat sasaran melakukan hal yang diinginkan oleh pembuat kampanye. Ada empat tahap dalam menentukan pesan:

- a. Mengambil isu atau hal yang lagi populer di kalangan masyarakat
- b. Mencari celah untuk masuk dan mengubah pola pikir masyarakat terhadap isu tersebut
- c. Identifikasi elemen-elemen persuasi
- d. Melakukan pencarian *sample* dari wilayah yang dituju (hlm. 236-238)

#### **2.3.7.5. Strategi dan Taktik**

Strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang nantinya akan diaplikasikan dalam kampanye sedangkan taktik merupakan hal yang bergantung terhadap

tujuan dan sasaran dalam kampanye. Taktik berfungsi untuk menganalisa dan menghubungkan antara kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi. Strategi dan taktik dapat memperkuat pesan dari sebuah kampanye maka dari itu dalam pembuatan taktik juga harus memperhatikan tingkat ketepatan dan kemampuan untuk menyampaikan pesan (hlm. 238-240)

#### **2.3.7.6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Pembuat kampanye harus merancang alokasi dana, operasional dan waktu secara efektif agar menekan biaya dan mendapatkan keuntungan lebih dari kampanye yang dibuat. (hlm. 240-241)

#### **2.3.7.7. Evaluasi dan Tinjauan**

Evaluasi dari kampanye harus disusun secara rapih dan terstruktur. Evaluasi memiliki peran penting untuk mengetahui pencapaian kampanye dikarenakan hasil akhir dari evaluasi digunakan sebagai tinjauan untuk kampanye berikutnya. (hlm. 245)

#### **2.3.7.8. Menyajikan Rencana Kampanye**

Rencana kampanye akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang berwenang. Rencana yang akan dipresentasikan hendak dibuat serapih dan sebaik mungkin agar pihak-pihak yang berwenang dapat dengan mudah memahami rencana kampanye tersebut (hlm. 245)

## 2.4. Videografi

### 2.4.1. Videografi dalam Iklan

Binanto (2010) menyatakan bahwa video iklan adalah bentuk komunikasi kepada target melalui visual yang bergerak dan dipadukan dengan audio untuk mempromosikan suatu produk, acara, kampanye dll. Dengan tujuan untuk mempengaruhi dan juga menarik minat target (hlm. 179). Mamer (2009), mengklasifikasikan tiga tahapan dalam membuat video, yaitu :

1. *Pre-Production*

Merupakan tahapan dalam perencanaan dan persiapan yang meliputi proses identifikasi menyeluruh tentang estetika, manusia, dan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan video

2. *Production*

Tahapan perekaman atau pengambilan gambar dan video

3. *Post Production*

Tahapan dimana video sudah masuk proses *editing* dan *finishing* seperti *color grading*, *effect* dan *correction* (hlm. 28)

### 2.4.2. Shot dalam Videografi

Mecardo (2010) menjelaskan beberapa shot yang ada dalam pengambilan gambar sebuah video yakni :

1. *Close Up Shot*

Teknik pengambilan gambar dimana objek diambil dengan sangat dekat, berfungsi untuk memberi gambaran jelas tentang objek dari dekat dan juga dapat menggambarkan emosi tertentu (hlm. 35).



Gambar 2.5. *Close Up*

(<https://www.studiobinder.com/blog/close-up-shot/>)

## 2. *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar dimana gambar diambil setengah dari objeknya. Berfungsi untuk memperlihatkan figur dalam video dengan sangat ideal untuk membangun hubungan antara lingkungan, objek serta objek pendukung lainnya. (hlm. 47).



Gambar 2.6. *Medium shot*

(<https://www.studiobinder.com/blog/medium-shot/>)

### 2.4.3. *Depth of Field* (DOF)

*Depth of Field* merupakan rentang jarak objek untuk menghasilkan berbagai macam variasi ketajaman pada video yang dibuat dan dihasilkan, *Depth of Field* (DOF) memiliki dua jenis, yaitu :

#### 1. Luas

Objek memiliki ruang lingkup ketajaman yang sama antara objek dekat dan terjauh.



Gambar 2.7. Luas

(<http://belfot.com/memahami-aperture-depth-of-field/>)

#### 2. Sempit

Hanya sebagian kecil objek yang memiliki ketajaman, dengan objek lainnya akan semar atau *blur* (hlm. 15).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.8. Sempit

([https://www.pricebook.co.id/article/tips\\_tricks/2017/03/20/6189/mengenal-depth-of-field-dan-kegunaannya](https://www.pricebook.co.id/article/tips_tricks/2017/03/20/6189/mengenal-depth-of-field-dan-kegunaannya))

## 2.5. Fotografi

### 2.5.1. Fotografi dalam Iklan

Wells (2004) mengatakan bahwa fotografi dalam iklan memiliki arti yang berbeda dengan fotografi dokumenter. Fotografi dokumenter menunjukkan objek secara nyata dan sesuai dengan keadaan sebenarnya atau fakta. Berbeda dengan fotografi iklan dimana sudah terlebih dahulu disusun secara terencana dan simbolik, disertai dengan pesan yang dapat mempersuasi target untuk dapat menangkap pesan yang disampaikan, kata-kata digunakan untuk mengungkapkan simbol yang muncul pada iklan. (hlm. 210).

### 2.5.2. *Lighting* dalam Fotografi

Hogh (2013) berpendapat bahwa penggunaan *lighting* dalam fotografi dapat berguna untuk membentuk sebuah karakter objek sehingga dapat meningkatkan

kualitas foto dari segi kejelasan dan keindahan, berikut merupakan beberapa tipe dalam pencahayaan fotografi :

1. *Short Lighting*

Tata pencahayaan yang menerangi bagian sempit dari wajah, karena posisi cahaya jauh dari kamera dan dengan begitu memberikan kesan tirus dari wajah dan membuat garis pada mulut dan pipi.



Gambar 2.8. *Short Lighting*

(<https://www.dslrphotographycourses.com/portrait-photography-studio-lighting-course-notes>)

2. *Broad Lighting*

Tata pencahayaan yang menerangi sebagian besar wajah, karena cahaya dekat dengan kamera dan dengan begitu dapat membuat garis telinga sampai dagu, dan memberikan kesan lebih kasar pada objek.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

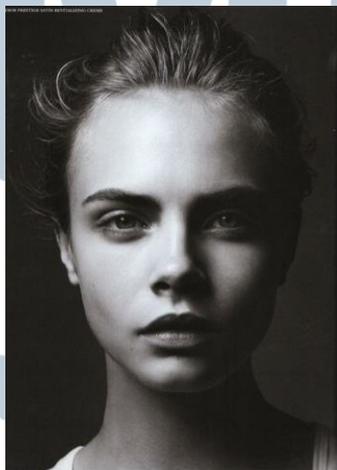


Gambar 2.9. *Broad Lighting*

(<https://id.pinterest.com/altheaphotos/broad-lighting/>)

### 3. *Rembrandt Lighting*

Rembrandt diambil dari nama seorang pelukis bernama Rebrandt yang membuat gambaran pencahayaan berupa segitiga terbalik dibawah salah satu sisi mata dari objek lukisannya. Segitiga ini dibentuk oleh cahaya yang berada pada samping depan objek yang menerobos melewati hidung dari objek.

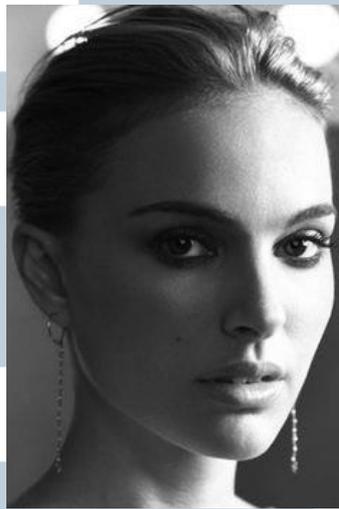


Gambar 2.10. *Rembrandt*

(<https://id.pinterest.com/pin/151081762475222041/?lp=true>)

#### 4. *Split Lighting*

Tata pencahayaan yang memberi kesan dramatis dikarenakan cahaya hanya menutupi sebagian samping wajah.



Gambar 2.11. *Split Lighting*

(<https://id.pinterest.com/blustrat6010/split-lighting/>)

#### 5. *Butterfly Lighting*

Tata pencahayaan yang membuat bayangan dibawah hidung, yang dapat membuat wajah terkesan lebih kurus dan sering disebut juga sebagai salah satu tata pencahayaan yang terbaik.



Gambar 2.12. *Butterfly*

(<https://id.pinterest.com/pin/583005114231624952/?lp=true>)

Pencahayaan ini sering digunakan dalam foto model dan foto untuk poster film yang menekankan dan memprioritaskan objek manusia, agar mendapat bentuk wajah yang bisa dibilang sempurna. Kebanyakan tata pencahayaan ini juga dimanipulasi melalui program *editing*.

## 2.6. Kecanduan

Menurut KBBI, kecanduan berasal dari kata candu yang berarti sesuatu yang menjadi kegemaran dan kecanduan merupakan ketergantungan terhadap suatu kegiatan atau kegemaran hingga melupakan hal hal lain yang lebih penting. Menurut Yuwanto (2010) kata kecanduan (adiksi) biasa digunakan dalam konteks klinis dan diperhalus dengan perilaku berlebihan. Konsep kecanduan dapat diterapkan pada perilaku secara luas.

### 2.6.1. Jenis Kecanduan

Menurut Lance Dodes dalam buku yang berjudul "*The heart of addiction*" (dikutip dari Yee, 2006) ada dua jenis kecanduan yaitu fisik dan non fisik. Fisik adalah jenis kecanduan yang berhubungan dengan alkohol, kokain atau hal lain yang masuk kedalam tubuh sedangkan yang non fisik melibatkan hal hal yang dirasakan tanpa masuk kedalam tubuh pecandu seperti kecanduan *cyber sex*, internet, atau *game online* dan konten konten internet lain yang membuat kecanduan

### 2.6.2. Penyebab Kecanduan

Yuwanto (2010) dalam penelitian tentang *mobile phone addict* membagi penyebab kecanduan menjadi empat jenis. Yaitu faktor internal, situasional, sosial, dan

eksternal. Internal, faktor ini terdiri dari faktor-faktor yang menggambarkan karakteristik individu, pertama *sensation seeking* yang tinggi, individu yang mengalami ini cenderung mudah bosan. Kedua *self esteem* yang rendah membuat individu memandang negatif dirinya sendiri sehingga tidak nyaman untuk berinteraksi langsung dengan orang lain dan akan mencari hal untuk membuatnya nyaman. Ketiga merupakan kepribadian ekstraversi yang tinggi dan keempat kontrol diri yang rendah.

Faktor kedua dari kecanduan ini ialah situasional, pecandu cenderung mencari sumber media yang membuatnya nyaman dari lingkungan disekitar dia dan akan sangat bergantung kepada media tersebut, ketiga merupakan sosial. Pecandu yang sudah terlanjur nyaman dengan teman jarak jauhnya akan sulit untuk berinteraksi langsung dengan orang asli dan akan menghindari interaksi langsung yang berkepanjangan. Keempat ialah faktor eksternal, faktor ini berasal dari luar diri individu. Bisa dari pergaulan, masalah, dan masalah luar lain.

## **2.7. Kecanduan Game Online**

Menurut KBBI, kecanduan berasal dari kata candu yang berarti sesuatu yang menjadi kegemaran dan kecanduan merupakan ketergantungan terhadap suatu kegiatan atau kegemaran hingga melupakan hal hal lain yang lebih penting. Chaplin (2005) menyatakan bahwa kecanduan merupakan keadaan dimana orang bergantung secara fisik terhadap obat bius dan akan menimbulkan berbagai masalah dari fisik dan psikis apabila obat bius dihentikan (hlm. 11)

### 2.7.1. Faktor Kecanduan Game Online

Menurut Yee (2005) terdapat lima faktor yang mempengaruhi seseorang untuk bermain *game online* (hlm. 25), hal-hal tersebut tidak lain merupakan hal hal yang sering ditemui dan dekat dengan pemain.

#### a. *Relationship*

Keinginan untuk berinteraksi dengan pemain lain untuk menemukan hal hal baru serta adanya kemauan untuk membuat hubungan yang lebih khusus untuk mendapatkan dukungan tentang isu-isu dan masalah di dunia nyata

#### b. *Manipulation*

Keinginan untuk membuat pemain lain sebagai objek manipulasi mereka, pemain yang bermain karena faktor ini cenderung bermain dengan curang, menghina serta tidak tanggung-tanggung untuk melakukan penipuan

#### c. *Immersion*

Merupakan pemain yang sangat suka menirukan orang lain, pemain yang bermain karena faktor ini suka berpura-pura menjadi orang lain dan bahkan menjadi lawan *gender* untuk membuat kisah tersendiri didalam game tersebut serta hidup didalam karakter pada permainan tersebut

#### d. *Escapism*

Pemain yang bermain karena faktor ini cenderung lelah terhadap kehidupan nyata nya dan bermain game untuk menghindari, meluapkan stress, mengisi waktu luang dan pelarian dari masalah di kehidupan jarang. Pemain dengan faktor ini cenderung bermain *game* tidak terlalu lama

#### e. *Achievement*

Keinginan kuat untuk memenangkan segala tantangan dari game tersebut dan menjadi yang terbaik diantara pemain lain. Pemain dengan faktor ini cenderung bermain terus-terusan untuk menjadi pemain nomer satu di *game* tersebut

### **2.7.2. Aspek Kecanduan Game Online**

Chen dan Chang (2008) menyimpulkan bahwa terdapat empat aspek kecanduan bermain *game online*. Kecanduan *game online* termasuk jenis kecanduan secara psikologis (hlm. 45)

#### *a. Compulsion*

Suatu dorongan atau tekanan kuat dari diri sendiri untuk melakukan suatu kegiatan secara terus menerus. Dalam kasus disini merupakan dorongan untuk terus memainkan *game online*

#### *b. Withdrawal*

Upaya untuk menjauhkan diri dari suatu hal. Dalam kasus ini pemain yang kecanduan *game online* merasa tidak bisa menjauhkan diri dari segala hal menyangkut dengan *game online* seperti halnya perokok yang tidak bisa jauh dari rokok dikarenakan sudah terlalu terjangkit.

#### *c. Tolerance*

Menerima keadaan ketika melakukan suatu hal. Toleransi ini berkenaan dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk bermain *game online*, dalam kasus ini pemain tidak memiliki toleransi dalam hal waktu dan tidak akan berhenti sampai benar benar puas dan nafsunya terpenuhi

#### *d. Interpersonal and health problems*

Persoalan yang berkaitan dengan interaksi sosial dengan orang lain dan masalah kesehatan. Dalam kasus ini pemain tidak akan menghiraukan hubungan sosial mereka kepada orang lain karna hanya terfokus pada game *online*, bahkan mereka juga tidak terlalu memperdulikan masalah kesehatan, penampilan dan waktu tidur.

### **2.7.3. Dampak Kecanduan**

Anthar (2014) menyimpulkan bahwa dampak kecanduan *game online* terbagi menjadi dua, yaitu positif dan negative. Tentu dampak positif ini bermaksud memberi dampak yang bagus untuk atau pengaruh baik untuk pemain. (hlm. 15)

#### **a. Positif**

1. Dapat menguasai teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau media lain
2. Bisa lebih menguasai dikarenakan permainan ini tidak banyak berbahasa Indonesia
3. Menambah teman
4. Dapat menjadi bisnis dengan menjual ID yang sudah bagus

#### **b. Negatif**

1. Menghamburkan waktu dan uang secara sia-sia
2. Menjadi ketagihan
3. Terkadang lebih merelakan sekolahnya dibanding bermain
4. Melupakan hal yang lebih penting demi kepuasan bermain
5. Merusak mata dikarenakan terlalu lama melihat layar komputer/tv
6. Menjadi sering berbohong untuk menutupi kegiatan bermain yang berlebihan.

## 2.8. Game Online

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengertian dipisahkan menjadi dua kata yakni *game* dan *online*. Dalam bahasa Indonesia *game* berarti permainan, sedangkan *online* berarti daring. Dalam KBBI, arti permainan adalah sesuatu yang digunakan untuk bermain. Sedangkan arti kata daring adalah sesuatu yang terhubung dengan jaringan internet. Maka dapat disimpulkan jika pengertian *game online* atau permainan daring menurut KBBI adalah sesuatu (dalam hal ini *video game*) yang digunakan untuk bermain yang harus menggunakan jaringan internet.

Menurut Rollings dan Adams (2006) lebih tepat disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah *platform* yang menghubungkan pemain bersama di suatu wilayah permainan.

### 2.8.1. Jenis Game Online

Rollings dan Adams (2006) mengatakan bahwa *game online* terdiri dari lima jenis atau bisa disebut dengan *genre* yang merupakan tipe permainan yang digunakan pembuat game untuk membuat konsep game nya agar lebih terarah. (hlm. 43)

#### a. *Role Playing Games*

Permainan yang menggunakan taktik, logika, dan eksplorasi untuk menyelesaikan tantangan yang disediakan oleh *game* tersebut. Game ini terkadang terkendala oleh ekonomi karena membutuhkan uang nyata untuk cepat mendapatkan perlengkapan yang bagus atau berjuang keras untuk mendapat *point*. Terkadang terdapat *puzzle* didalam jenis *game* ini.

#### b. *Real World Simulations*

Permainan yang berdasarkan pengalaman yang ada didunia nyata, seperti bola, balapan, serta simulasi menyetir. Game ini paling banyak mengandalkan taktik dan pengalaman dari pemain. Tidak terlalu menggunakan eksplorasi dan konsep dari pemain untuk menyelesaikannya

c. *Construction and Management*

Permainan yang berfokus pada pembangunan serta tatanan pada wilayah peta permainan. Game ini tidak hanya mengandalkan strategi tetapi juga logika serta taktik untuk membangun tatanan yang baik.

d. *Adventure Games*

Permainan yang berfokus pada rintangan, eksplorasi dan *puzzle*. Terkadang jenis game ini memiliki konsep rintangan yang rumit dimana pemain harus memutar otak untuk melewati setiap rintangan yang menghadang.

e. *Puzzle Games*

Permainan yang jarang memiliki latar belakang cerita yang kuat dan bahkan tidak sama sekali, jenis game ini hanya berfokus kepada *puzzle*. Tidak ada eksplorasi, simulasi dan kebanyakan jarang memakan biaya asli dari pemain.

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