



### **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 Sosial

Mengutip dari Rogers dan Storey dalam Venus (2018), “Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Kampanye dilakukan dengan tujuan untuk mengajak dan mendorong publik secara persuasif agar publik melakukan sesuatu yang menjadi ajakan dalam kampanye tersebut.

Menurut Venus (2018), kampanye memiliki sifat seperti propaganda. Perbedaannya adalah kampanye memiliki sumber yang jelas, memiliki batasan waktu, dapat didiskusikan, tegas, jelas, tidak memaksa, bersifat anjuran, beretika, berlandaskan riset, dan mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terlibat. (hlm 8-9)

##### 2.1.1. Kampanye Sosial *Public Relation*

Kampanye sosial dalam *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif atau disebut juga dengan komunisasif. Menurut Venus dalam Ruslan (2018:27), komunisasif adalah tindakan persuasif dalam komunikasi dengan tujuan untuk mengubah atau memperkuat pandangan, kebiasaan, perilaku dan kepercayaan seseorang.

### **2.1.1.1. Pendekatan Sasaran**

Pendekatan yang dapat dilakukan untuk mendapatkan sasaran dari kampanye *public relation* adalah:

1. Pendekatan kependudukan, melalui aspek ekonomi, usia, dan pendidikan.
2. Pendekatan psikologis, melalui kesamaan keinginan, kebiasaan, gaya, kepercayaan, dan sebagainya.

### **2.1.2. Fungsi Kampanye Sosial**

Setiap pelaksanaan kampanye sosial akan memiliki tujuannya masing-masing. Dari ragam tujuan tersebut, semua upaya perubahan dalam pesan suatu kampanye akan berhubungan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku dan ketiga aspek tersebut harus dapat tercapai agar perubahan pada suatu kondisi dapat tercipta sesuai dengan tujuan awal suatu kampanye.

Pada prosesnya, terdapat tiga tahap. Tahap pertama, kegiatan kampanye akan menciptakan perubahan pada pengetahuan seseorang. Tahap ini merupakan tahap yang menggugah kesadaran atau menarik perhatian seseorang. Tahap kedua, kegiatan kampanye akan menciptakan perubahan pada sikap dan emosional seseorang, yaitu perasaan simpati, suka, kepedulian, dan sebagainya. Tahap ketiga, kegiatan kampanye akan menciptakan perubahan pada perilaku seseorang. Contohnya adalah sukarelawan yang mengikuti kegiatan sukarela atau penggunaan helm setiap menggunakan kendaraan bermotor.

### 2.1.3. Jenis Kampanye Sosial

Kampanye sosial dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan orientasinya. Jenis-jenis kampanye sosial menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaigns*

Jenis kampanye *product oriented* adalah jenis kampanye yang bersifat *public relation* atau berhubungan kepada publik dengan tujuan untuk membangun citra sesuatu, seperti produk, perusahaan, jasa, dan sebagainya.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye *candidate oriented* adalah jenis kampanye yang bersifat politik yang digunakan untuk keperluan pemilu dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye *ideologically oriented* adalah jenis kampanye yang bergerak dibidang isu-isu sosial seperti isu kesehatan, lingkungan, pendidikan, ekonomi, atau kemanusiaan. Tujuan dari jenis kampanye ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang ada di public dengan cara mengajak masyarakat untuk mengubah kebiasaan atau perilakunya.

### 2.1.4. Model Kampanye Sosial

Menurut Venus (2018:47), model kampanye yang efektif adalah model kampanye yang melakukan pendekatan secara teoritis dan praktis. Model kampanye ini disebut juga dengan PPIME (perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring*, evaluasi). Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapannya:

### 1. Perencanaan

Merupakan tahapan praproduksi, yaitu dalam bentuk analisis situasi, tujuan, dan segmentasi. Segala pertimbangan mengenai perancangan kampanye, pesan yang terkandung dalam kampanye, dan lain sebagainya ada dalam tahap ini. Tahapan ini dianggap sebagai tahapan yang paling krusial karena keberhasilan suatu kampanye bergantung pada kematangan perancangan tujuan dari kampanye tersebut.

### 2. Pengembangan

Merupakan tahap produksi, yaitu dalam bentuk analisis pesan dan saluran kampanye. Tahapan ini disesuaikan dengan tahapan sebelumnya, berdasarkan dari analisa situasi dan segmentasi, kampanye sosial akan dirancang sesuai dengan karakteristik dari *target audience*. Cara penyampaian pesan, bentuk desain kampanye, media yang digunakan dalam kampanye, dan seterusnya.

### 3. Implementasi

Merupakan tahap eksekusi, yaitu menyelenggarakan kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Dalam tahap ini, perancang kampanye harus memahami sepenuhnya mengenai strategi dan taktik

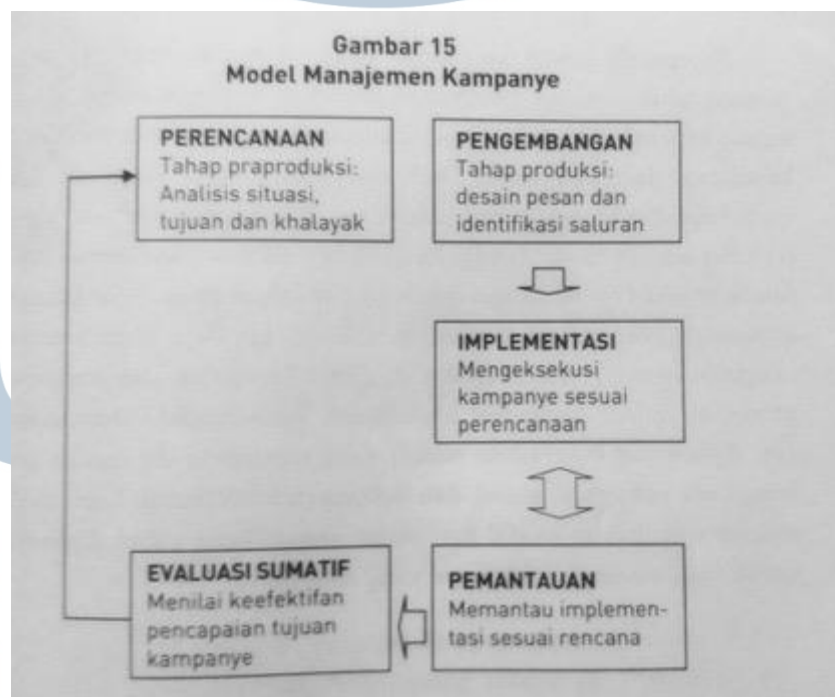
kampanye agar kampanye berjalan sesuai dengan perencanaan dan dapat mencapai tujuan dari kampanye tersebut.

#### 4. Pemantauan

Tahap pemantauan merupakan bagian dari tahap eksekusi, yaitu memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan perencanaan awal. Tahap ini juga berguna agar saat ada perubahan mendadak dilapangan, perancang dapat langsung dapat melakukan penyesuaian.

#### 5. Evaluasi sumatif

Merupakan tahapan penilaian, yaitu menilai keefektifan dari perancangan kampanye tersebut. Pada tahap ini, perancang akan mengetahui keberhasilan dari suatu kampanye. Tujuan awal dari perancangan kampanye harus tercapai agar perancangan kampanye tidak sia-sia dan perancangan kampanye tersebut dapat membawa perubahan.



Gambar 2. 1 Model Kampanye Venus  
(Manajemen Kampanye, 2018)

### 2.1.5. Media Kampanye Sosial

Dalam melakukan kampanye sosial, terdapat saluran-saluran yang dapat digunakan yaitu saluran *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Saluran *above the line* adalah saluran yang tidak berhubungan secara langsung dengan *target audience*, contohnya melalui TV, radio, koran, dan lain sebagainya. Saluran *below the line* adalah saluran yang berhubungan secara langsung dengan *target audience*, contohnya melalui pameran, *event*, dialog publik, penyuluhan, dan sebagainya. Saluran *through the line* adalah saluran yang menghubungkan antara ATL dengan BTL, contohnya iklan di radio mengenai *event*, *posting* di sosial media mengenai pameran, dan lain-lain.

Berikut merupakan media-media yang dapat digunakan sebagai saluran kampanye menurut Venus (2018:203), yaitu:

No	Media	Alasan penggunaan
1.	Surat kabar	Murah dan jangkauannya luas.
2.	Majalah	Kualitas produksi memberikan pengaruh yang besar dan jangka waktu lama.
3.	TV	Terdapat visual dan audio, repetitif, dan dapat memberikan kredibilitas.
4.	Radio	Jangkauan luas, dinamis, dan <i>engaging</i> .

5.	Film	Dampaknya sangat besar
6.	<i>Billboard/banner</i>	Ekonomis dan mudah.
7.	Poster	Murah, praktis, dan langsung terhubung dengan <i>target audience</i> .
8.	Surat	Murah, detail, dan terarah.
9.	Promosi Penjualan	Persuasif dan terhubung langsung dengan <i>target audience</i> .
10.	<i>Banner Online</i>	Murah, aktif, dinamis, dan memiliki audio dan visual.
11.	Media Sosial	Murah, cepat, personal, spesifik, dan interaktif.

Tabel 2. 1 Media Kampanye  
(Manajemen Kampanye, 2018)

### 2.1.6. Kampanye media sosial

Media sosial merupakan salah satu dari media-media yang dapat digunakan sebagai saluran kampanye sosial. Media sosial merupakan media *online* yang murah sekaligus memiliki jangkauan masif. Media sosial menjadi sangat populer sebagai saluran kampanye sosial karena sifatnya yang interaktif, mudah diakses, dan dapat memasuki ranah privat seseorang.



Menurut Darrel M. West dalam Venus (2018:156), media sosial menciptakan suatu situasi baru dalam kampanye sosial yang dapat memiliki dampak positif terhadap perancangannya, yaitu:

1. Keefektifan saluran kampanye masa depan akan bergantung pada jaringan sosial.
2. Penyampaian pesan akan berasal dari dua arah, yaitu dari penyelenggara kampanye dan pendapat-pendapat masyarakat.
3. Munculnya banyak pendapat-pendapat yang berkaitan dengan pesan suatu kampanye dari masyarakat.
4. Munculnya komunikasi dua arah atau diskusi mengenai pesan dari suatu kampanye.
5. Teknik persuasif dapat dilakukan langsung secara virtual.
6. Keberagaman informasi yang dapat disebar melalui media-media sosial yang tersedia.
7. Menciptakan peluang baru untuk partisipasi masyarakat.

Berdasarkan situasi-situasi tersebut, dampak positif yang dihasilkan oleh kampanye melalui media sosial adalah memberikan ruang interaksi yang lebih kepada para *target audience* dan bahkan masyarakat luas, juga publik dapat melihat suatu komunitas yang biasanya bersifat privat.

### 2.1.7. Segmentasi Kampanye Sosial

Menurut Grunig dalam Venus (2018:203), terdapat empat segmentasi yang dapat menjadi *target audience* dalam suatu kampanye, yaitu:

1. Nonpublik

Nonpublik merupakan kumpulan khalayak yang tidak mengetahui sama sekali mengenai suatu isu.

2. Publik laten

Publik laten merupakan kumpulan khalayak yang mengetahui tentang suatu isu namun memilih untuk tidak melakukan tindakan apapun terhadap isu tersebut.

3. Publik sadar

Publik sadar merupakan kumpulan khalayak yang mengetahui tentang suatu isu dan memikirkan mengenai isu tersebut, namun tidak melakukan tindakan apapun.

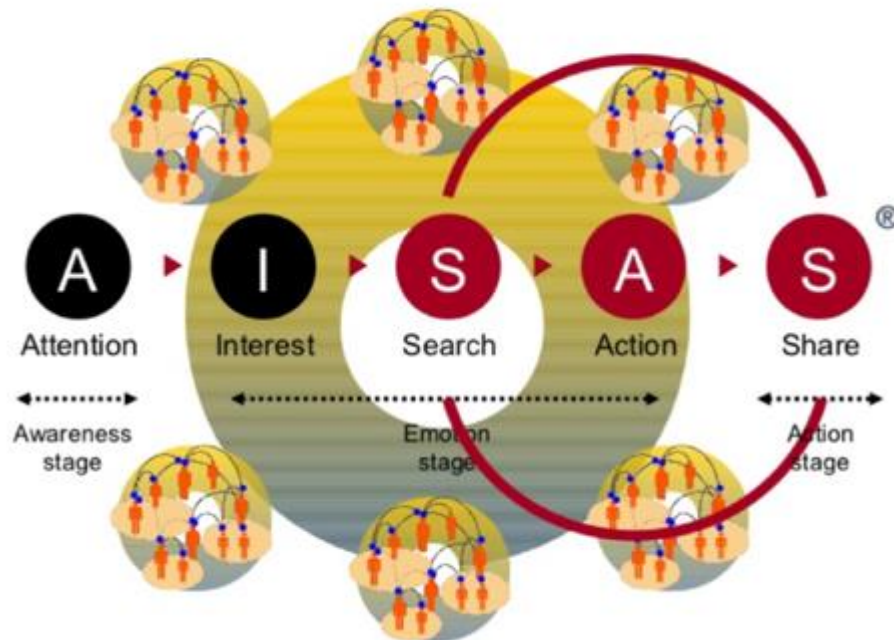
4. Publik aktif

Publik aktif merupakan kumpulan khalayak yang mengetahui tentang suatu isu dan berperan aktif melakukan suatu tindakan sebagai solusi dari isu tersebut.

### 2.1.8. Strategi Kampanye Sosial (AISAS)

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan teori komunikasi yang dikembangkan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada umumnya, teknik ini digunakan untuk anak-anak muda atau *youth* karena proses komunikasi yang berbasis internet dan digital. Strategi ini dianggap tepat dalam penjabaran *modern consumer behavior* dalam sosial media.

## THE NEW CONSUMER BEHAVIORAL MODEL



Gambar 2. 2 Strategi AISAS

(<http://www.marketing.au.edu/our-department/kms/407-aida-to-aisas-%E2%80%93the-new-theory-for-understanding-consumer-responses-to-communications.html>, 2019)

#### 1. *Attention*

Tahapan pertama, publik mulai menyadari dan memberi perhatian terhadap suatu produk atau pesan melalui sebuah kampanye.

## 2. *Interest*

Tahapan kedua, *target consumer* mulai tertarik terhadap produk atau pesan tersebut.

## 3. *Search*

Tahapan ketiga, *target consumer* mulai melakukan suatu tindakan yaitu mencari tahu dan mengumpulkan informasi mengenai hal tersebut.

## 4. *Action*

Tahapan keempat, *target consumer* mempertimbangkan informasi-informasi yang telah didapatkannya, dan jika berhasil *consumer* akan melakukan hal yang menjadi pesan dari suatu kampanye. Misalnya, membeli suatu produk atau melakukan suatu kegiatan tertentu.

## 5. *Share*

Tahapan terakhir, setelah membeli atau melakukan suatu kegiatan, *consumer* akan menyebarkan pengalamannya secara *word-of-mouth*, yaitu dengan berbicara secara langsung kepada orang lain atau menyebarkannya melalui internet.

Hal terpenting dalam teori AISAS adalah untuk mendekatkan dan menyesuaikan konten kampanye terhadap ketertarikan dan kebiasaan *target consumer*. Penjelasan mengenai cara pembelian atau melakukan suatu kegiatan yang menjadi tujuan dari kampanye juga harus dibuat jelas dan mudah diterima oleh masyarakat.

## 2.2. **Pariwisata**

Pariwisata merupakan kata dari Bahasa sansekerta yang artinya perjalanan yang dilakukan lebih dari sekali pada suatu tempat. Menurut Peraturan Daerah Nomor 6

Tahun 2015 Pasal 18, pariwisata adalah aktivitas wisata dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh pihak masyarakat atau pemerintah. Pariwisata memiliki tujuan untuk mendorong kondisi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat daerah tersebut. Destinasi pariwisata digolongkan dalam kelompok-kelompok berdasarkan destinasinya, yaitu:

1. Destinasi perbelanjaan;
2. destinasi kebudayaan;
3. destinasi kebaharian dan tirta;
4. destinasi religi;
5. destinasi sumber daya alam;
6. destinasi pameran;
7. destinasi minat khusus;
8. destinasi hiburan; dan
9. destinasi acara.

### **2.2.1. Objek pariwisata**

Berdasarkan objeknya, pariwisata dibedakan menjadi 8 jenis pariwisata, yaitu:

1. *Cultural tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah untuk menikmati kebudayaan dari tempat wisata tersebut.

2. *Recuperational tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah untuk pengobatan dan penyembuhan penyakit. Contohnya adalah wisata mandi lumpur, wisata mandi air panas, dan sebagainya.

3. *Commercial tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya berkaitan dengan kegiatan perdagangan, contohnya seperti melakukan ekspor dan impor.

4. *Sport tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah menyaksikan pertandingan olahraga di tempat wisata tersebut.

5. *Political tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah menyaksikan kegiatan suatu negara, seperti melihat perayaan hari kemerdekaan negara tersebut.

6. *Social tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari penyelenggaranya tidak untuk kepentingan ekonomi pribadi, namun memiliki tujuan sosial seperti *study tour* dan sebagainya.

7. *Religion tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah untuk menyaksikan, menikmati atau merayakan hal-hal yang berhubungan dengan keagamaan, contohnya seperti naik haji.

8. *Marine tourism*

Jenis pariwisata yang tujuan dari wisatawannya adalah untuk menikmati keindahan laut dan melakukan aktivitas olahraga air seperti menyelam, memancing, dan lain-lain.

### **2.2.2. Wisata Bahari**

Wisata bahari menurut Perda Nomor 5 Tahun 2015 Pasal 42 merupakan aktivitas rekreasi yang berhubungan dengan kegiatan air. Aktivitas rekreasi tersebut dikelola secara komersil dan tujuan dari aktivitas rekreasi tersebut adalah untuk menikmati pantai dan laut.

### **2.3. Terumbu Karang**

Terumbu karang adalah biota laut yang merupakan kelompok dari kumpulan hewan karang dan membentuk struktur kalsium karbonat. Dalam proses pembentukan terumbu karang, hewan karang penghasil kalsium karbonat tersebut melakukan simbiosis dengan alga. Alga merupakan organisme yang bersifat seperti hewan dan tumbuhan. Hal ini menyebabkan terumbu karang hidup di kedalaman air laut yang tidak lebih dalam dari 50meter karena terumbu karang juga masih memiliki kebutuhan untuk berfotosintesis.

Terumbu karang menjadi habitat beragam jenis biota laut yang menciptakan hubungan simbiosis mutualisme antara ikan dan terumbu karang. Banyak ikan-ikan kecil yang menjadikan terumbu karang sebagai tempat tinggal mereka dan mendapatkan makanan dari terumbu karang dan ikan-ikan kecil tersebut menjadi mangsa bagi ikan-ikan yang lebih besar. Contoh biota laut yang hidupnya bergantung pada terumbu karang adalah ikan nuri, ikan ras, ikan damsel, ikan hiu karang sirip hitam, gurita, kuda laut, dan lain-lain.

#### **2.3.1. Jenis-Jenis Terumbu Karang**

Terumbu karang memiliki beberapa jenis berdasarkan cara pembentukannya, yaitu:

1. Karang tepi, terumbu karang yang paling mudah ditemui oleh manusia karena hidupnya berada di 3-300meter dipinggir pulau.
2. Karang penghalang, terumbu karang yang terletak dipinggir pulau dan terhalang oleh air laut.
3. Karang cincin, karang yang berbentuk oval karena terbuat dari pulau vulkanik yang tenggelam.

### **2.3.2. Manfaat Terumbu Karang**

Berikut merupakan manfaat-manfaat dari terumbu karang:

1. Banyak ikan-ikan konsumsi manusia seperti kerapu, baronang, dan lainnya yang menjadikan terumbu karang sebagai tempat tinggalnya.
2. Sebagai benteng perlindungan pantai terhadap ombak laut agar tidak terjadinya abrasi pantai.
3. Sebagai wisata bahari untuk manusia.

### **2.3.3. Kerusakan Terumbu Karang**

Kondisi kerusakan terumbu karang di Indonesia yang sudah mencapai 46% dari perairan sabang dan merauke disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor alam maupun faktor manusia. Tiga faktor utama secara umum penyebab kerusakan terumbu karang adalah:

1. Keserakahan manusia untuk keuntungan pribadi.
2. Ketidaktahuan dan ketidakpedulian manusia mengenai terumbu karang.



3. Penegakan hukum di Indonesia mengenai perlindungan biota laut yang masih tergolong lemah.

Menurut Uar, Murti, dan Hadisusanto (2016), penyebab dari kerusakan terumbu karang adalah masyarakat belum mengerti pentingnya terumbu karang untuk kelangsungan hidup ekosistem laut dan masih mementingkan keuntungan pribadi dan ekonomi jangka pendek. Untuk menangani kondisi kerusakan terumbu karang, berikut merupakan rencana-rencana strategis penjagaan terumbu karang:

1. Melindungi terumbu karang dengan cara membuat zonasi untuk terumbu karang.
2. Mengedukasikan kepada publik mengenai kegiatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap zonasi terumbu karang tersebut.
3. Melakukan penangkapan ikan dengan alat-alat yang ramah lingkungan.
4. Meningkatkan kesadaran kepada nelayan sekitar agar turut serta membantu menjaga kelestarian terumbu karang. (hlm 95)

#### **2.4. Wisatawan**

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat dalam jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk berekreasi, bisnis, dan kunjungan keluarga. Dalam kunjungannya, kunjungannya hanya sementara dan tidak dilakukan untuk mencari nafkah.

### 2.4.1. Jenis-Jenis Wisatawan

Berdasarkan ruang lingkup perjalanannya menurut Smith dalam Suwena (2017), wisatawan dibagi menjadi 6 jenis, yaitu:

#### 1. *Foreign tourist*

*Foreign tourist* adalah jenis wisatawan yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negara asalnya.

#### 2. *Domestic foreign tourist*

*Domestic foreign tourist* adalah jenis wisatawan yang tinggal disuatu negara yang bukan merupakan negara asalnya dan melakukan kegiatan wisata di daerah tersebut.

#### 3. *Domestic tourist*

*Domestic tourist* adalah jenis wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di negara tempat tinggalnya sendiri.

#### 4. *Indigenous foreign tourist*

*Indigenous foreign tourist* adalah jenis wisatawan yang tinggal disuatu negara yang bukan asal negaranya dan melakukan kegiatan wisata di negara asalnya.

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

#### 5. *Transit tourist*

*Transit tourist* adalah jenis wisatawan yang singgah disuatu tempat dalam melakukan perjalanan ke tujuan tertentu dan melakukan kegiatan wisata ditempat persinggahannya.

#### 6. *Business tourist*

*Business tourist* adalah jenis wisatawan yang melakukan kegiatan selain berwisata terlebih dahulu dan baru melakukan kegiatan wisata setelah kegiatan tersebut selesai. (hlm 41-42)

### 2.5. Desain Grafis

Menurut Landa, desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi untuk *audience*. Desain grafis yang kuat dapat memberikan pesan yang baik. Desain grafis digunakan untuk melakukan kegiatan persuasif, informatif, identifikasi, motivative, *branding*, *engaging*, dan lain sebagainya.

Desain grafis merupakan sebuah solusi untuk suatu permasalahan. Contohnya, efektifitas suatu penjualan produk berpengaruh pada desain pengemasannya. Selain itu, ajakan donasi yang efektif berdasarkan *advertisement*-nya.

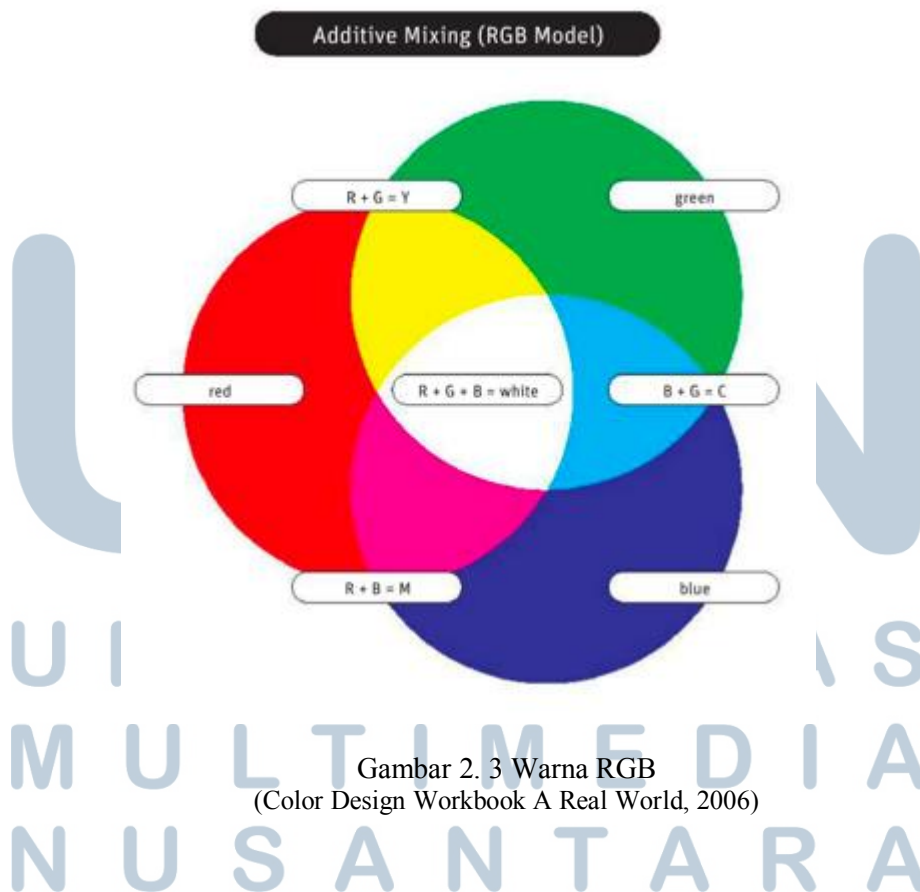
#### 2.5.1. Warna

Menurut Stone (2006), warna adalah cahaya yang masuk ke mata dengan *wavelength* atau panjang gelombang cahaya yang berbeda-beda. Dengan perbedaan

*wavelength* tersebut, mata manusia membedakan berbagai macam warna. Gelombang tersebut diterima oleh otak manusia untuk memberikan respon yang berbeda-beda. Cahaya yang dapat dibedakan oleh manusia disebut juga dengan *visible spectrum* atau gambaran yang terlihat.

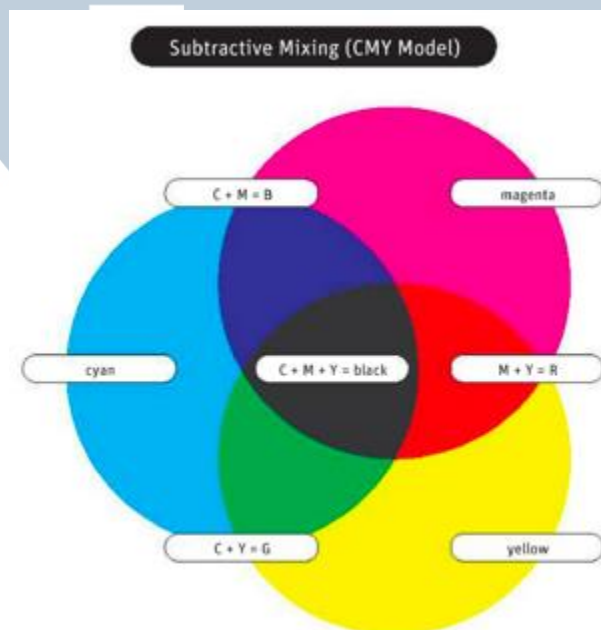
Dalam melihat warna, terdapat warna-warna utama yang mata manusia lihat dan dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Additive colour* atau warna yang merupakan warna yang dihasilkan langsung dari cahaya. Warna-warna tersebut adalah merah, hijau, dan biru atau yang disebut dengan RGB atau singkatan dari *red, green, blue*.



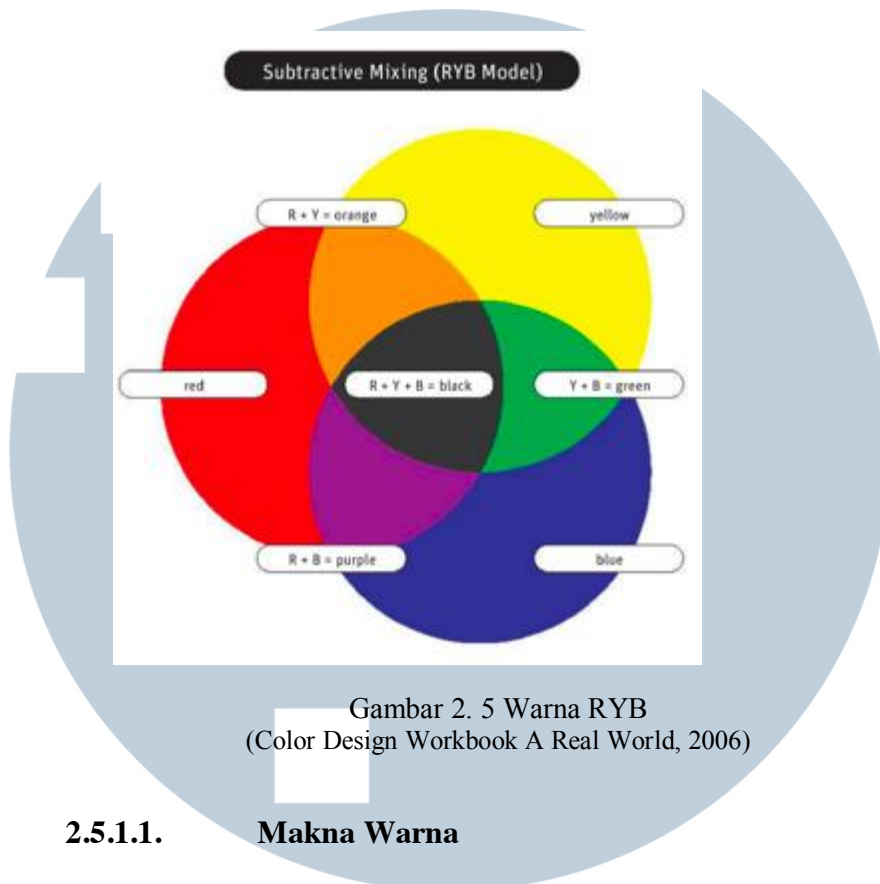
Gambar 2. 3 Warna RGB  
(Color Design Workbook A Real World, 2006)

2. *Subtractive colour* atau warna yang merupakan hasil refleksi dan pantulan dari cahaya. *Subtractive colour* dikelompokkan lagi kedalam dua bagian, yaitu CMY dan RYB. CMY merupakan warna dengan pigmen transparan yang dihasilkan secara langsung oleh RGB dan menghasilkan warna hitam. RYB merupakan warna yang dihasilkan oleh CMY. Pigmen warna dari RYB tidak tembus cahaya atau *opaque*. (hlm 10-11)



Gambar 2. 4 Warna CMY  
(Color Design Workbook A Real World, 2006)

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. 5 Warna RYB  
(Color Design Workbook A Real World, 2006)

**2.5.1.1. Makna Warna**

Saat manusia melihat warna, otak manusia merasakan baik secara fisik, mental, maupun emosi. Maka dari itu, menurut Stone (2006:26), warna memiliki artinya masing-masing.

No.	Warna	Makna
1.	Merah	Bergairah, semangat, berenergi, panas, kekuatan, amarah, dan pertengkaran.
2.	Kuning	Bijaksana, gembira, kecerdasan, optimistic, kecemburuan, waspada.
3.	Biru	Keren, maskulin, setia, adil, cerdas, depresi, dingin, lesu.

4.	Hijau	Kekayaan, sukses, kejujuran, muda, racun, serakah, iri hati.
5.	Ungu	Imaginasi, inspirasi, mistik, kaya, kegilaan, berlebihan.
6.	Jingga	Kreatif, unik, bersahabat, aktif, bising, sederhana.
7.	Hitam	Kekuatan, misterius, gaya, elegan, serius, ketakutan, jahat, kekosongan.
8.	Putih	Bersih, ringan, simpel, tidak berdosa, rapuh, dan terisolasi.
9.	Abu-abu	Seimbang, aman, modis, dewasa, kesedihan, kebosanan, ketidakimbangan, tua.

Tabel 2. 2 Makna Warna  
(Color Design Workbook A Real World, 2006)

### 2.5.1.2. Aturan Warna

Dalam penggunaan warna menurut Stone (2006), terdapat aturan-aturan yang harus diterapkan agar mendapatkan pendekatan secara fisik, mental, dan emosi sesuai yang diharapkan. Terdapat unsur psikologis, ekonomis, dan estetika dalam mengatur penggunaan warna. Berikut merupakan aturan-aturan dari penggunaan warna:

1. Menyampaikan informasi.
2. Membuat keselarasan warna.
3. Menarik sekaligus menahan perhatian.

4. Selaras dengan konteks.
5. Melakukan percobaan terhadap penggunaan warna.
6. Mempertimbangkan bahwa setiap orang melihat warna dengan cara dan arti yang berbeda.
7. Membantu meningkatkan suatu nilai.
8. Mempertimbangkan komposisi perancangan.
9. Menggunakan sistem warna yang sudah terstandarisasi.
10. Memahami batasan-batasan yang ada. (hlm 33)

### **2.5.2. Shape**

*Shape* menurut Landa (2010:17) adalah area dua dimensi yang terbentuk oleh garis-garis atau oleh warna atau tekstur. *Shape* berbentuk datar dan dapat diukur dari panjang dan lebarnya. *Shape* dapat terlihat memiliki volume dari cara penggambarannya. Terdapat tiga bentuk dasar dari *shape*, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Melalui tiga bentuk dasar ini terbentuk *shape* yang memiliki volume, yaitu kubus, piramid, dan bola.

### **2.5.3. Tipografi**

Tipografi merupakan susunan dari huruf dan kata yang saling berhubungan dan tertata dalam suatu komposisi. Susunan huruf dan kata tersebut terbentuk melalui ukuran, jarak, dan jenis *font*. Tipografi digunakan agar pembaca dapat membaca suatu informasi dalam suatu perancangan dengan jelas dan tidak terganggu. Maka



dari itu, pemilihan dan pengolahan *font* dalam suatu perancangan merupakan hal yang penting dan akan berpengaruh pada keberhasilan dalam suatu perancangan.

Berdasarkan fungsinya, pemilihan huruf dibagi menjadi dua jenis yaitu huruf teks dan huruf judul. Huruf teks bentuknya lebih sederhana dan mudah untuk dibaca, sedangkan huruf judul bentuknya lebih kompleks dan dekoratif. Selain itu, pemilihan huruf juga dikelompokkan menjadi tujuh jenis berdasarkan gayanya, yaitu:

1. Huruf Klasik

**Baskerville**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
YZÀÁabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàáé&  
1234567890(\$£€.,!?)

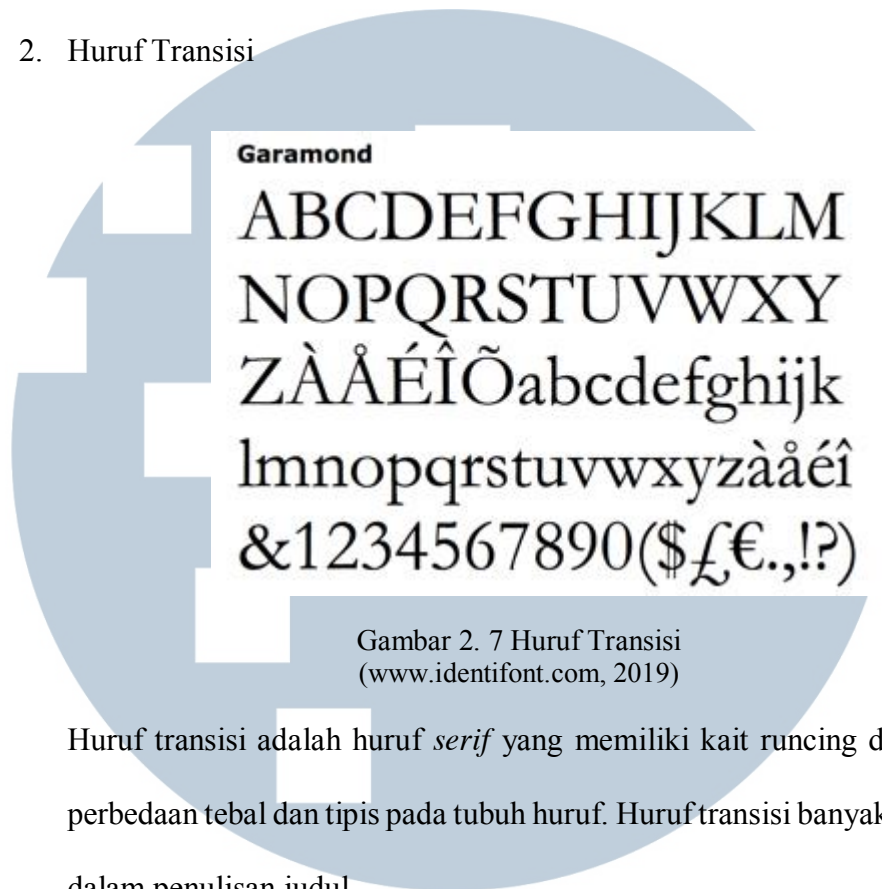
Gambar 2. 6 Huruf Klasik  
([www.identifont.com](http://www.identifont.com), 2019)

Huruf klasik adalah huruf *serif* yang memiliki kait lengkung. Huruf klasik

banyak digunakan dalam penulisan teks karena mudah untuk dibaca.

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

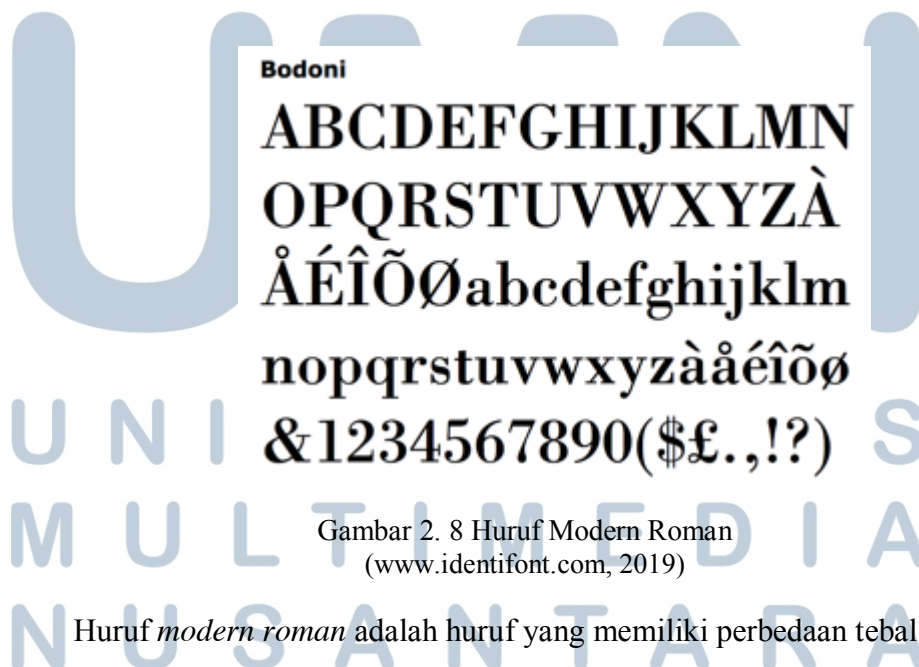
## 2. Huruf Transisi



Gambar 2. 7 Huruf Transisi  
(www.identifont.com, 2019)

Huruf transisi adalah huruf *serif* yang memiliki kait runcing dan terdapat perbedaan tebal dan tipis pada tubuh huruf. Huruf transisi banyak digunakan dalam penulisan judul.

## 3. Huruf Modern Roman



Gambar 2. 8 Huruf Modern Roman  
(www.identifont.com, 2019)

Huruf *modern roman* adalah huruf yang memiliki perbedaan tebal dan tipis yang sangat kontras pada tubuh huruf. Huruf modern roman memiliki

tingkat keterbacaan yang rendah karena bagian tipis dari tubuh huruf susah terbaca, sehingga kurang cocok digunakan sebagai huruf teks.

#### 4. Huruf *Sans Serif*

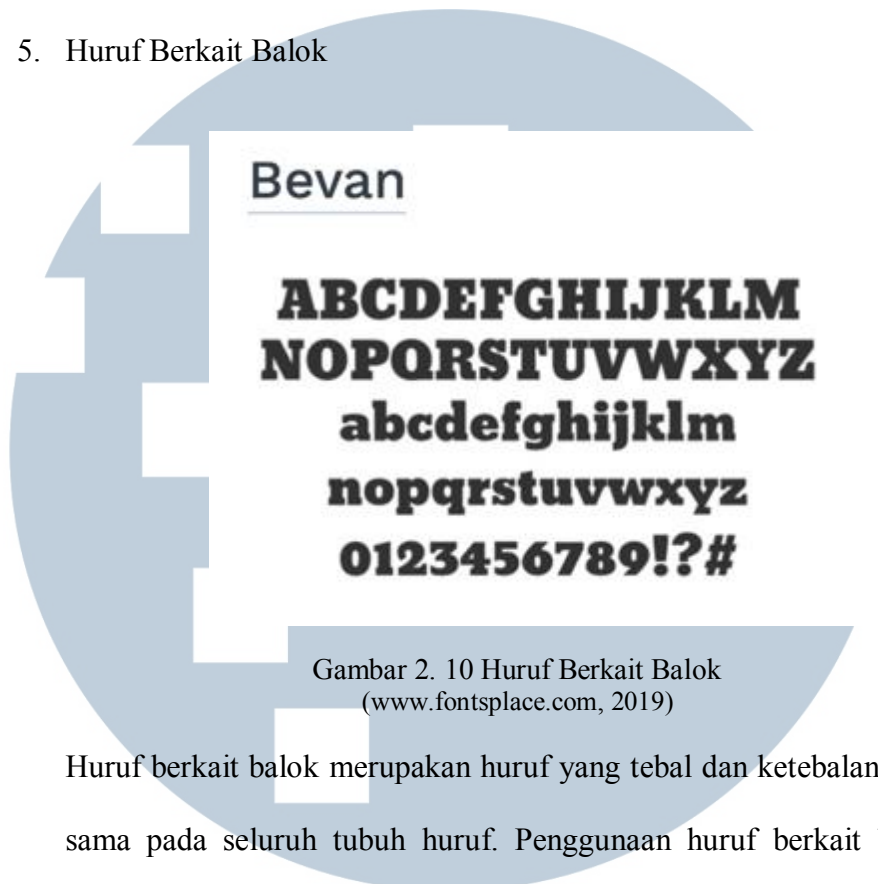


Gambar 2. 9 Huruf Sans Serif  
([www.identifont.com](http://www.identifont.com), 2019)

Huruf *sans serif* merupakan huruf yang tidak memiliki kait ditubuhnya dan memiliki ketebalan yang sama pada tubuhnya. Huruf *sans serif* dapat digunakan sebagai huruf teks karena terkesan simpel dan dinamis walaupun jika teks terlalu panjang, jenis huruf ini dapat melelahkan pembaca. Huruf *sans serif* efektif digunakan sebagai huruf judul.

U M N  
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

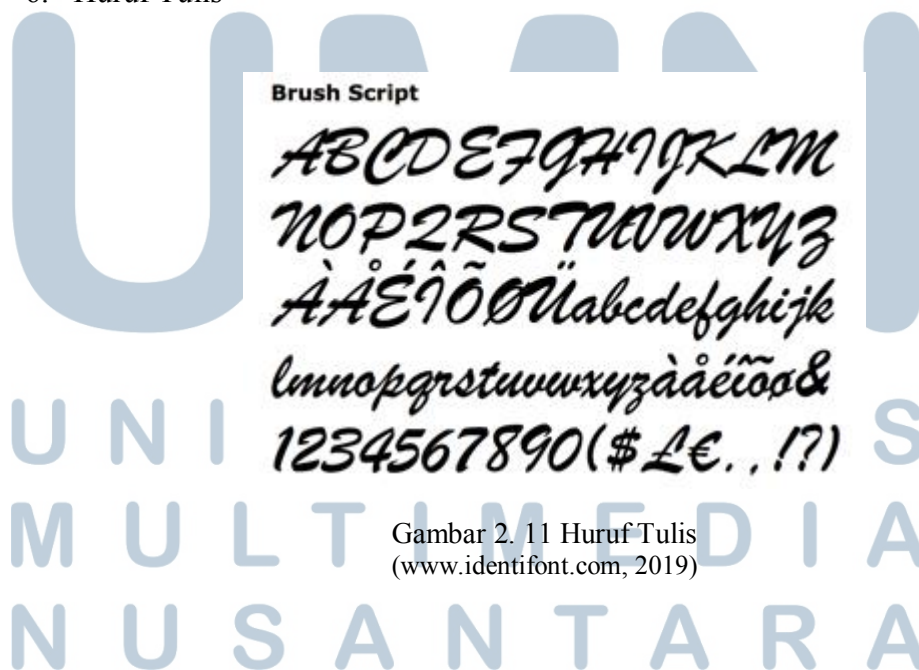
5. Huruf Berkait Balok



Gambar 2. 10 Huruf Berkait Balok  
(www.fontsplace.com, 2019)

Huruf berkait balok merupakan huruf yang tebal dan ketebalannya hampir sama pada seluruh tubuh huruf. Penggunaan huruf berkait balik dapat memberikan kesan kuat, jantan, dan kaku.

6. Huruf Tulis



Gambar 2. 11 Huruf Tulis  
(www.identifont.com, 2019)

Huruf tulis merupakan huruf yang berasal dari tulisan tangan. Tingkat keterbacaannya sangat rendah dan tidak cocok digunakan sebagai huruf teks.

#### **2.5.4. Logo**

Logo menurut Morioka, Adams, dan Stone (2004:16-17) adalah simbol khusus dari sebuah perusahaan, seseorang, jasa, objek, atau ide. Terdapat peraturan-peraturan dalam pembuatan logo, yaitu:

1. Menggambarkan citra, nilai, visi, dan misi.
2. Mudah dikenal dan diingat.
3. Tidak memiliki kaitan dengan agama dan SARA.
4. Mudah dilihat.
5. Mengingatkan konsumen terhadap sesuatu hal yang tidak asing pada mereka.
6. Menarik perhatian konsumen.
7. Dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama atau bahkan tidak lekang oleh waktu dan fleksibel terhadap perubahan zaman.
8. Menggunakan elemen-elemen desain yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan benar.
9. Memiliki keterbacaan yang baik sehingga dapat diaplikasikan di berbagai medium dan ukuran.

### 2.5.5. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017) adalah sebuah bahasa dalam bentuk visual yang dapat diletakan dalam berbagai medium, misalnya lukisan, komersial, *engraving*, buku, kartun, dan lain-lain. Ilustrasi dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu konteks yang spesifik kepada *audience* dan di generalisasikan agar menjadi suatu bahasa visual tersendiri yang dapat dimengerti oleh masyarakat luas.

Ilustrasi memiliki peran sebagai dokumentasi, referensi, dan instruksi. Secara keseluruhan, kegunaan utama dari ilustrasi adalah untuk menampilkan suatu gambaran praktek, memberikan referensi, mengedukasi, menjelaskan, dan menginstruksikan suatu konteks secara lengkap. Ilustrasi merupakan medium yang tepat dalam memberikan instruksi karena suatu informasi dapat lebih mudah dimengerti saat dilihat secara visual dibandingkan dengan dibaca. Ilustrasi dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

#### 1. Naturalis

Ilustrasi yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan bentuk nyata yang terdapat pada alam tanpa ada modifikasi dalam penggambarannya, seperti penambahan atau pengurangan.

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. Dekoratif

Ilustrasi yang memiliki fungsi untuk menghias. Bentuknya merupakan suatu objek yang dimodifikasi dengan cara disederhanakan atau dilebihkan dengan gaya tertentu.

## 3. Kartun

Ilustrasi yang pada umumnya bersifat lucu dan memiliki suatu ciri khas. Jenis ilustrasi kartun biasa digunakan untuk anak-anak seperti pada buku cerita bergambar, komik, majalah, dan sebagainya.

## 4. Karikatur

Ilustrasi yang memiliki sifat kritik atau sindiran. Terdapat penyimpangan proporsi tubuh dalam penggambarannya, misalnya kepala yang besar untuk menggambarkan karakter besar kepala atau sombong. Ilustrasi ini banyak ditemukan di majalah atau koran.

## 5. Cerita bergambar

Ilustrasi yang menggambarkan suatu teks, bentuknya seperti komik atau gambar yang diberikan teks. Ilustrasi ini dibuat berdasarkan cerita yang telah dibuat dan memiliki suatu perspektif tersendiri.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 6. Buku pelajaran

Ilustrasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan suatu teks, keterangan, atau suatu bagian tertentu secara ilmiah. Bentuknya berupa foto, gambar natural, bagan, dan sebagainya.

## 7. Khayalan

Ilustrasi yang merupakan hasil daya cipta secara imajinatif oleh seseorang. Jenis ilustrasi ini banyak ditemukan pada ilustrasi cerita, novel, atau komik.

### **2.5.6. Fotografi**

Fotografi secara digital menurut Busch (2005) merupakan suatu proses pengambilan gambar melalui kamera digital dengan proses pengaturan komposisi pengaturan gambar melalui *viewfinder*, mengambil gambar, dan melihat hasilnya melalui layer LCD yang terdapat pada kamera digital. Dalam pengambilan gambar, terdapat hal-hal dasar yang harus diketahui, yaitu:

#### 1. Komposisi

Pemahaman dalam komposisi pengambilan gambar dibutuhkan agar penataan gambar menjadi menarik.

#### 2. Fokus

Pemahaman mengenai fokus dapat memberikan keleluasaan untuk menentukan bagian dari gambar yang ingin ditekankan atau diisolasi agar pesan yang disampaikan dapat lebih jelas.



### 3. Kecepatan *shutter*

Pemahaman mengenai kecepatan *shutter* dapat membantu pengambilan suatu gambar dalam menentukan latar belakang dan objek. Selain itu juga dapat membantu memberikan dimensi *action* dalam suatu gambar. Hal ini banyak digunakan untuk fotografi olahraga.

### 4. Cahaya

Pemahaman mengenai cahaya dapat meningkatkan estetika dari pengambilan gambar *people picture*.

#### **2.5.6.1. Fotografi Makro dan *Close Up***

Fotografi makro dan *close up* menurut Deutschmann (2011), digunakan untuk mengambil gambar pada suatu detail tertentu. Pada umumnya, detail tersebut tidak dapat dilihat secara sekilas. Fotografi makro merupakan seni dari hal tersebut. Menangkap gambar suatu detail yang tidak terlihat menjadi suatu foto yang indah. Dengan mengatur cahaya dan komposisi, suatu gambar dari hasil fotografi makro dapat dimanipulasi dan dapat menghasilkan suatu gambar yang baru. Dalam fotografi makro, pengambilan gambar menggunakan pengaturan kamera manual dan auto *flash*. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat melakukan pengambilan gambar dalam fotografi makro adalah sebagai berikut:

#### 1. Perspektif

Menentukan jarak dan sudut dari pengambilan gambar dapat berpengaruh pada pesan yang ingin disampaikan dari hasil foto. Perbedaan jarak

pengambilan gambar beberapa inci akan memberikan perubahan yang sangat dramatis dan kontras. Penggunaan alasan yang kuat dan tepat dibutuhkan dalam menentukan perspektif pengambilan gambar.

## 2. *Focal length*

Penggunaan lensa harus spesifik, memberi ruang agar hasil foto dapat disunting sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Jarak kedekatan pengambilan gambar dan detail dari pengambilan gambar juga berpengaruh pada pemilihan *focal length*.

## 3. *Depth of field*

Pengaturan *depth of field* menggunakan *aperture* pada kamera digital. Pengaturan ini menentukan titik yang menjadi fokus pada gambar dan memberikan efek *blur* pada bagian-bagian yang bukan menjadi fokus utama pada gambar atau menjadi latar belakang.

## 4. *Shutter speed* dan ISO

*Shutter speed* atau kecepatan *shutter* mempengaruhi latar belakang pada foto. Penggunaan kecepatan *shutter* dapat membuat latar belakang terlihat

diam atau seakan-akan bergerak. Namun, hal tersebut harus diperhatikan karena dapat membuat objek utama juga ikut tidak fokus atau *blur*.

Penggunaan ISO membantu menaikkan tingkat *brightness* gambar saat menggunakan kecepatan *shutter* yang cepat dan juga harus diperhatikan

karena penggunaan ISO yang terlalu tinggi dapat memberikan hasil yang *noise*.

#### 5. Penggunaan *Flash*

*Flash* digunakan saat penggunaan ISO tidak memenuhi ekspektasi dalam pengambilan gambar karena tidak memberikan *brightness* yang sesuai atau *lighting* yang juga tidak sesuai dengan keinginan.

#### 6. *Shoot*

*Shoot* atau pengambilan gambar dilakukan saat hal-hal diatas sudah sesuai dengan keinginan pengambilan gambar, menentukan titik fokus dari gambar, dan memiliki cerita atau pesan yang diinginkan.

### 2.5.6.2. *Electronically Editing*

*Electronically editing* atau melakukan penyuntingan gambar secara elektornik adalah suatu proses *reproduce* dan perbaikan dari digital fotografi menggunakan *image editor*. *Electronically editing* dilakukan untuk memperbaiki kualitas suatu gambar dan konten, misalnya memperbaiki *lighting*, menghilangkan noda, memperbaiki sudut-sudut yang salah dalam komposisi foto, dan sebagainya. Hal ini dapat membuat suatu gambaran yang baru dari gambar yang sudah ada.

### 2.5.7. *Layout*

Menurut Blakeman (2011:88), dalam pemilihan *layout* suatu kampanye terdapat *style* yang dapat digunakan sesuai dengan pesan suatu perancangan kampanye, yaitu:

### 1. *Big Type*

Merupakan *layout* dengan informasi yang kuat sehingga ukuran teks dibuat besar dan menggunakan *font* yang unik dan sesuai dengan pesan yang terkandung.

### 2. *Circus*

Merupakan *layout* yang memiliki banyak elemen di dalamnya dengan ragam ukuran dan warna. *Circus* biasanya digunakan dalam konteks pengumuman pembukaan suatu toko, acara spesial, promosi, dan sebagainya.

### 3. *Copy-Heavy*

Merupakan *layout* yang bersifat informatif, menggunakan sedikit visual, memiliki *headline* yang panjang, dan fokus terhadap produk atau logo dalam perancangan tersebut.

### 4. *Frame*

Merupakan *layout* yang memberikan batasan disekeliling perancangan. *Layout* ini banyak digunakan dalam periklanan koran karena dapat meningkatkan tingkat keterbacaan di halaman yang penuh atau *busy*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 5. *Mondrian*

*Layout* yang menggunakan banyak bentuk-bentuk geometris dan warna-warna cerah dalam penataan perancangan. Bentuk-bentuk geometris dan warna-warna cerah tersebut juga digunakan sebagai arahan alur membaca.

#### 6. *Multi-Panel*

Terdapat beberapa kotak didalam *layout* ini dengan susunan yang rapi atau berantakan, dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang sifatnya bertahap. Contohnya adalah *storyboard*, prosedur penggunaan sesuatu, dan sebagainya.

#### 7. *Picture Window*

Merupakan *layout* yang menggunakan gambar dengan ukuran yang besar sebagai objek utama dan menggunakan sedikit teks.

#### 8. *Rebus*

Merupakan *layout* yang elegan dengan ukuran teks dan gambar yang seimbang. Biasanya digunakan untuk menjelaskan sekaligus memberi gambaran terhadap keistimewaan suatu produk.

#### 9. *Silhouette*

Merupakan *layout* dengan ruang kosong yang luas dan didominasi oleh gambar. Teks pada umumnya digunakan hanya untuk menekankan suatu poin tertentu, misalnya harga atau keistimewaan pada suatu produk.

## 10. *Type Specimen*

*Layout* yang menggunakan banyak teks dengan jenis, warna, ukuran, dan lainnya. Selain itu, teks yang digunakan dalam perancangan juga banyak dan panjang.

### 2.6. Video

Menurut Binanto (2010), video adalah rekaman gambar bergerak yang tujuannya untuk ditayangkan pada suatu media. Video digunakan untuk keilmuan, produksi, teknik, dan keamanan. Terdapat elemen-elemen yang ada dalam video. Mulai dari warna, *frame*, *pixel*, dan sebagainya.

#### 2.6.1. *Basic Shots*

Menurut Thompson (2009), *shot* merupakan unit terkecil dalam suatu pengambilan gambar. Dalam *shot*, penonton dapat melihat sudut, jarak, dan perspektif yang berbeda-beda berdasarkan pengambilan gambar tersebut. Thompson membagi menjadi tiga teknik paling dasar dalam pengambilan *shot*, yaitu *medium shot*, *close up shot*, dan *long shot*.

##### 2.6.1.1. *Medium Shot*

*Medium shot* merupakan pengambilan gambar dari perspektif manusia yang paling umum. Jarak pandang matanya kurang lebih setengah meter. *Shot* ini merupakan *shot* yang paling nyaman untuk dilihat dan memiliki seluruh elemen, baik elemen objek maupun latar. Berikut merupakan pengambilan gambar *medium shot*:



Gambar 2. 12 *Medium shot single object*  
(*Grammar of The Shot*, 2008)

#### 2.6.1.2. *Close Up Shot*

*Close up shot* merupakan jarak pandang mata yang dekat dengan objek sehingga *shot* ini detil dan spesifik. Contoh dari *close up shot* adalah saat melakukan percakapan dengan seseorang saat berada di dalam mobil. *Close up shot* memiliki fokus pada objek dibandingkan dengan latar. Berikut merupakan contoh pengambilan gambar *close up shot*:

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 13 *Close up shot single object*  
(*Grammar of The Shot*, 2008)

### 2.6.1.3. *Long shot*

*Long shot* pada umumnya digunakan untuk menampilkan suatu keadaan atau suatu hubungan. Maka dari itu, pengambilan gambarnya luas dan menampilkan latar yang luas. Dengan menggunakan *long shot*, penonton dapat mengetahui informasi mengenai keadaan sekitar. Contoh perspektif dari *long shot* adalah saat berada didalam mobil dan melihat pemandangan ke luar jendela. Berikut merupakan contoh pengambilan gambar *long shot*:

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 2. 14 *Long shot*  
(*Grammar of The Shot*, 2008)

### 2.6.2. *Point of View* (Sudut Pandang)

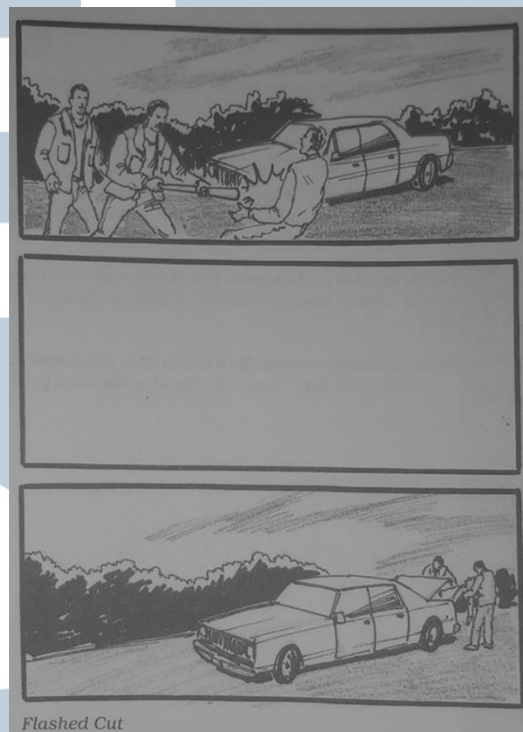
Menurut Vineyard (2008), dalam pengambilan gambar suatu video, sudut pandang digunakan agar penonton dari video dapat melihat yang dilihat oleh karakter atau orang yang terlibat dalam rekaman tersebut. Tujuan dari adanya sudut pandang adalah untuk meningkatkan keterikatan antara penonton dengan kisah dari rekaman tersebut secara emosi, pikiran, dan lain-lain.

### 2.6.3. Teknik *Editing*

Proses pembuatan video memiliki proses *editing*. Proses *editing* bertujuan agar hasil rekaman yang telah diambil dapat diolah menjadi lebih baik dan menarik. Proses *editing* meliputi memotong-motong hasil rekaman ke dalam potongan-potongan, memasukan suara, musik, *sound effect*, pengaturan warna, dan lain sebagainya. Tujuan dari *editing* adalah untuk membuat hasil rekaman menjadi lebih menarik dan mempersingkat rangkaian hasil rekaman kedalam satu video yang lebih singkat.

### 2.6.3.1. *Impact Flash*

*Impact flash* merupakan teknik *cut* atau pemotongan dengan menggunakan *flash* untuk perubahan *scene*. Teknik *impact flash* merupakan teknik yang paling umum digunakan dalam komersil dan video musik.



Gambar 2. 15 Teknik *flash cut*

### 2.7. *Copywriting*

*Copywriting* menurut Shaw (2013:9) merupakan tulisan teks yang ada dalam sebuah perancangan. *Copywriting* dibutuhkan untuk menjelaskan visual yang ada agar *audience* lebih mudah memahaminya dan juga untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan yang mau disampaikan kepada *audience*. *Copywriting* harus dapat menampilkan citra dari *brand* atau produk, bukan sebagai tulisan yang mengekspresikan diri sendiri seperti puisi, novel, dan sebagainya.

Dalam perancangan *copywriting*, cara terbaik dalam membuat suatu *copywriting* yang baik bukan yang terstruktur dengan baik dan rapi, melainkan fokus terhadap kebiasaan *target audience*. Hal-hal yang menjadi kebiasaan sehari-hari *target audience* dan hal-hal yang mereka sukai. Misalnya, menggunakan perumpamaan yang unik atau menyipkan kritik dalam bentuk humor. Terdapat cara-cara yang efektif dalam pembuatan suatu *copywriting*, yaitu:

1. Fokus pada *target audience*, kenali *target audience*-nya. Dengan mengenal kebiasaan dari *target audience*, penulisan *copywriting* akan menjadi lebih mudah dan kreatif.
2. Menampilkan keuntungan akan lebih menarik dibandingkan menampilkan fitur. Dengan menampilkan fitur-fitur yang ada, *target audience* belum tentu mengerti dengan penggunaan fitur tersebut. Dengan penjelasan tentang manfaat dan keuntungan, *target audience* akan dapat lebih mudah memahami dan tertarik.
3. Penggunaan angka dalam *copywriting* akan lebih mudah menarik perhatian *target audience* karena mereka dapat langsung mengerti seberapa besar, kecil, baik, buruk, dan sebagainya suatu kondisi yang disampaikan.
4. Tahan perhatian mereka dengan memberikan janji, pengingat, dan penyampaian yang tertata. Namun, jangan memberikan janji yang terlalu berlebihan dan jangan membuat *copy* yang terlalu memaksa *target audience* untuk melakukan sesuatu. Ajakan kepada *target audience* akan lebih baik jika dibuat secara ramah dan hangat.

5. Sedikit tipu daya akan membuat *copywriting* lebih menarik. Hal ini dikarenakan *hard selling* lebih sulit dan respon yang didapatkan akan lebih sedikit dibandingkan dengan *soft selling*. Buat orang penasaran dan mencari tahu lebih lanjut mengenai pesan yang akan disampaikan.
6. Gunakan *tone of voice* yang tepat. Pastikan orang-orang yang akan menjadi *target audience* dan cara penyampaian *copy* dapat *relatable* terhadap *target audience*.

## 2.8. Website

*Website* merupakan kumpulan halaman pada suatu domain yang berisi konten tertentu. Dalam perancangan suatu *website*, harus dibuat secara fungsional sekaligus menarik untuk dibaca. Menurut Beaird (2010), terdapat lima hal penting dalam membuat *website* agar menjadi fungsional dan menarik, yaitu:

### 1. *Layout* dan Komposisi

Dalam proses perancangan sebuah *website*, *layout* dan komposisi memiliki peran yang sangat penting. Kedua hal ini merupakan fondasi dalam perancangan sebuah *website*. *Layout* dan komposisi membangun relasi antara setiap elemen grafis yang ada didalam perancangan.

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. Warna

Penentuan harmoni warna dalam perancangan *website* selain untuk unsur estetika atau keindahan visual juga dapat membantu dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dari konten suatu *website*.

## 3. Tekstur

Penggunaan tekstur dapat membuat kesan dalam perancangan *website*. Tekstur membantu agar *website* dapat terlihat menonjol dan juga dapat menampilkan identitas dan karakter yang ingin disampaikan terhadap *audience*.

## 4. Tipografi

Tujuan utama dari pembuatan *website* merupakan komunikasi. Maka dari itu, peran tipografi sangat penting dalam pembuatan *website*. Perancangan tipografi yang kreatif dan artistik akan dapat memberikan suara tersendiri kepada *website* tersebut dalam penyampaian pesannya kepada *audience*.

## 5. Citra

Visual yang ditampilkan pada suatu *website* akan menampilkan citra sesuai yang ditampilkan. Visual dapat berbentuk foto atau ilustrasi. Proses *editing* foto yang akan ditampilkan pada suatu *website* dapat membangun *branding* dari suatu *website* atau produk yang dijual pada *website* tersebut.

## 2.9. *Ambient Media*

*Ambient media* merupakan media yang diletakkan diluar ruang. Media-media yang bukan pada umumnya menjadi media visual. *Ambient media* dicetuskan dengan alasan kompetisi iklan yang semakin kuat dan butuh kreativitas yang lebih dibandingkan dengan iklan-iklan yang sudah ada. *Ambient media* dapat diletakkan ditempat-tempat manapun yang digunakan oleh *target audience*. Misalnya, penyeberangan jalan, tempat berolahraga, halte, atau acara. Pada umumnya *ambient media* dibuat tematik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan tempat yang digunakan sebagai media.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA