



### **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. Elemen Desain

##### 2.1.1. Garis

Garis merupakan grafik penyusun yang penting dan dapat mengkomunikasikan pesan yang kompleks serta emosi yang ingin dibangun. Karakteristik fisik sebuah garis yakni ukuran, bentuk, tekstur, warna, gerakan, arah dan penempatan merupakan hasil dari sebuah pertimbangan dalam mendesain dan juga membantu untuk membuat kesan ekspresif yang bisa di komunikasikan seperti emosi, pikiran, ide, dan suasana hati. Garis sering digunakan sebagai elemen desain, grafik penyusun ini berinteraksi secara harmonis dengan elemen-elemen lainnya.

(Landa et al, 2007, hlm. 55)

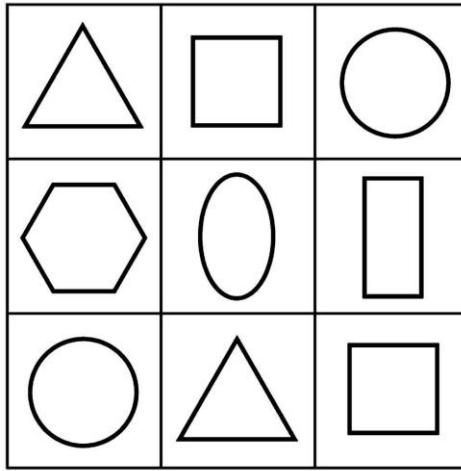
---

Gambar 2.1. Garis

(<http://mudamengajar.or.id/index.php/2017/10/26/kisah-sebuah-garis/>)

##### 2.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan salah satu elemen desain untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Ketika berinteraksi dalam desain, kualitas bentuk berhubungan dengan bentuk lain dan elemen lain untuk memperluas serta meningkatkan pesan dari suatu komunikasi. (Landa et al, 2007, hlm. 75)



Gambar 2.2. *Shapes*

([https://ficardo-weddings.com/file/simple-shapes-coloring-pages\\_2688167.html](https://ficardo-weddings.com/file/simple-shapes-coloring-pages_2688167.html))

### 2.1.3. Warna

Terdapat berbagai kualitas warna (*hue*, *value*, dan intensitas) dan hubungan warna dasar (primer, komplemen, hangat / dingin) untuk mengembangkan suatu pemahaman interaksi warna yang terlibat dalam sebuah desain agar pesan yang ingin disampaikan terkomunikasikan dengan baik. Tidak hanya itu saja namun setiap warna juga memiliki banyak makna bahkan setiap budaya memiliki pemahaman warna yang berbeda satu sama lain. Warna yang dipilih sesuai dengan peran dalam suatu komposisi fisik dan nilai ekspresif, tidak lupa juga untuk memilih warna-warna tambahan agar menciptakan interaksi yang menarik. (Landa et al, 2007, hlm. 105)

### 2.1.4. *Texture dan Pattern*

Pola memiliki berbagai kualitas ekspresif dari yang formal dan serius hingga yang secara informal main-main serta segala macam kombinasi di antaranya. Tekstur dapat dibuat melalui berbagai macam media pembuatan gambar dan juga dapat

dibangun dalam sebuah foto sedangkan dalam media berbasis layar, tekstur ditingkatkan melalui gerakan. Dalam bahan cetak, tekstur dapat menjadi aktual. Dalam membuat suatu tekstur dibutuhkan pemahaman bagaimana tekstur bereaksi dan merespons semua elemen desain dalam sebuah komposisi. (Landa et al, 2007, hlm. 128)

### 2.1.5. *Typography*

Dalam memilih *typography* yang tepat sangat memakan waktu karena begitu banyak *typography* yang dapat dipilih dan keterbacaan perlu dipertimbangkan juga. Pembaca menjadi yang terpenting untuk dipertimbangkan dalam pikiran perancang, terutama ketika *typography* diperhatikan. Merancang dengan tipe dapat sekaligus menjadi tugas yang paling membebaskan dan paling sulit dalam kehidupan seorang desainer grafis. (Landa et al, 2007, hlm. 146)

Seiring perkembangan teknologi, *software* untuk membuat *font* dibuat demi keperluan pemakaian *typography* yang lebih luas dalam desain, sehingga desainer dengan mudah menemukan jenis yang sesuai. Pada dasarnya klasifikasi utama jenis *font* dapat dikategorikan menjadi 5 yaitu (Graham, 2005, hlm. 214):

#### 1. *Serif*

Karakteristik utama pada *serif* adalah kontras antara bagian tebal dan tipis pada *strokes font*, selain itu terdapat bagian tertentu yang tajam.

#### 2. *Sans Serif*

*Sans Serif* adalah jenis huruf yang tidak mempunyai karakter *serif* sehingga memiliki tampilan yang lebih *simple* dan *clean*.

### 3. *Square Serif / Slab Serif*

Karakteristiknya sama seperti *serif* namun pada ujung *strokes* di *font* ini lebih tebal sehingga kontras antara bagian tebal dan tipisnya kurang terlihat.

### 4. *Script*

Terinspirasi dari tulisan tangan, *strokes* sangat tipis dan antar huruf dituliskan menyambung. *Script* memiliki tingkat keterbacaan yang rendah sehingga dalam pengaplikasiannya pada desain terbatas.

### 5. Dekoratif

Tidak ada ketentuan yang mengikat dalam jenis huruf ini, namun memiliki bentuk yang cukup kompleks karena merupakan hasil pengembangan dari kategori huruf sebelumnya. Dekoratif memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dan digunakan hanya sebagai *headline*.

## 2.2. Prinsip Desain

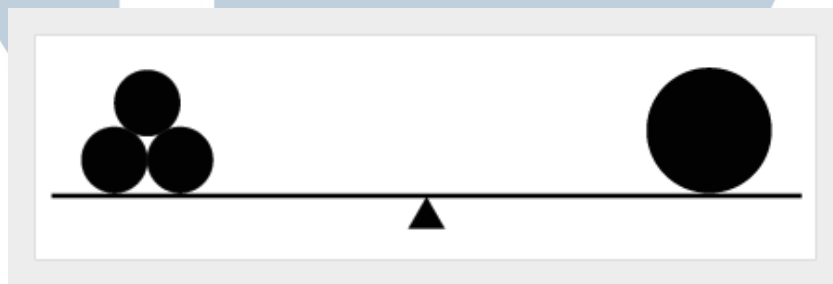
### 2.2.1. Format

Dalam membuat suatu format membutuhkan pertimbangan setiap penilaian yang melibatkan jarak, penempatan dan arah serta menyadari bagaimana setiap elemen berhubungan dengan suatu format. Dalam pembuatan suatu karya, format bertindak sebagai batasan. Setiap format dan bentuknya memiliki fungsi yang berbeda-beda dengan keuntungan dan keterbatasan yang harus dipertimbangkan

serta juga mempertimbangkan seberapa banyak gambar dan teks yang akan dipakai (Landa, 2011, hlm. 24-25)

### **2.2.2. Balance**

Komposisi yang seimbang memiliki pengaruh strategis terhadap hirarki visual dan dapat menambah keteraturan atau sebaliknya. Keseimbangan unsur dan prinsip-prinsip desain lainnya membantu dalam mengkomunikasikan pikiran serta mengekspresikan emosi kepada khalayak sesuai yang diinginkan (Landa, 2011, hlm. 25-28)

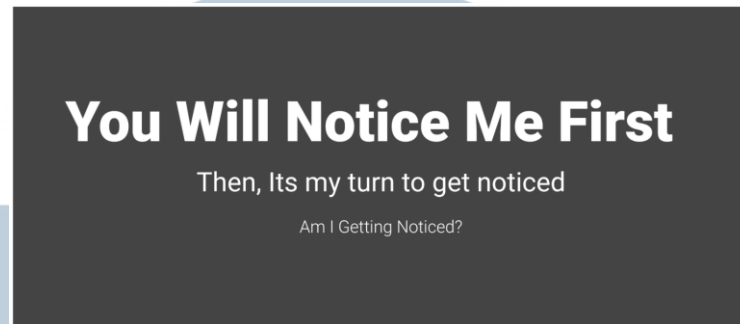


Gambar 2.3. *Balance*

(<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### **2.2.3. Visual Hirarki**

Suatu pernyataan dapat dibuat oleh perancang yang akan menambah isi karya mengenai bagaimana seorang khalayak dipandu melalui sebuah karya dapat sama pentingnya dengan apa yang sebenarnya ditulis adalah tanggung jawab perancang untuk menjadi jelas dan konsisten saat menafsirkan dan menerjemahkan minat dari setiap desain untuk pemirsa. Jika desain tidak jelas di mata khalayak, maka khalayak dapat menjadi frustrasi dan menyerah sebelum mendapatkan informasi yang ingin dikomunikasikan. (Landa, 2011, hlm. 28-29)

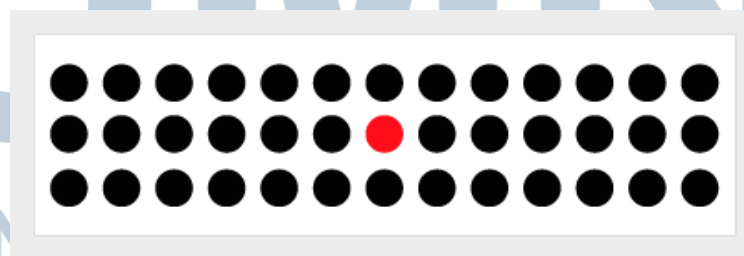


Gambar 2.4. Visual Hirarki

(<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

#### 2.2.4. *Emphasis*

*Emphasis* untuk menetapkan elemen-elemen visual berlandaskan tingkat kepentingan elemen tersebut sehingga fokus informasi yang ingin disampaikan langsung terlihat oleh khalayak. Ada berbagai cara untuk mencapai *Emphasis* yaitu dengan cara mengisolasi suatu elemen visual yang ingin difokuskan dengan elemen visual lainnya, menempatkan elemen grafik di suatu tempat yang tertentu di dalam sebuah komposisi dan membedakan ukuran, warna, tekstur pada suatu elemen yang cukup signifikan agar dapat menciptakan kesan dominasi. (Landa, 2011, hlm. 29-30)

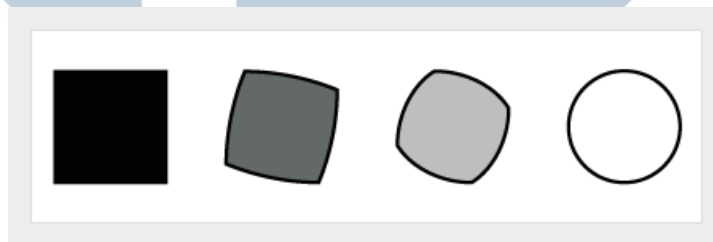


Gambar 2.5. *Emphasis*

(<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.2.5. *Rhythm*

Irama visual layaknya seperti pada musik, ritme digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan agar menjaga khalayak tetap terlibat dan mengikuti panduan. Ritme dapat membantu dalam mengarahkan khalayak dengan menggunakan berbagai warna, tekstur, dan masih banyak lagi sehingga bisa mengarahkan khalayak untuk mengerti informasi yang ingin disampaikan. Faktor yang dapat membangun ritme adalah warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis*, dan *balance*. Kunci dalam membangun ritme di desain adalah dengan melakukan repetisi. Repetisi akan tercipta pada saat menggunakan suatu elemen secara berulang. (Landa, 2011, hlm. 30-31)



Gambar 2.6. *Rhythm*

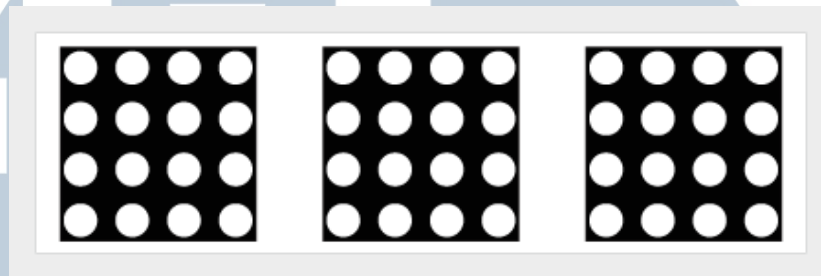
(<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.2.6. *Unity*

Penggunaan suatu elemen visual disesuaikan dengan menyusun atau menggabungkan berbagai aspek seperti penempatan, warna, bentuk, dan masih banyak lagi dalam membangun kesatuan. Kesenambungan antar visual tersebut di antara elemen-elemen desain akan menampilkan "tampilan dan nuansa" (tampilan umum dan ekspresi emosional secara keseluruhan) sehingga terbentuklah



kesatuan dan keselarasan. Dari Gestalt, akan dapat pemahaman bagaimana caranya membangun kesatuan di dalam suatu komposisi. (Landa, 2011, hlm. 31)

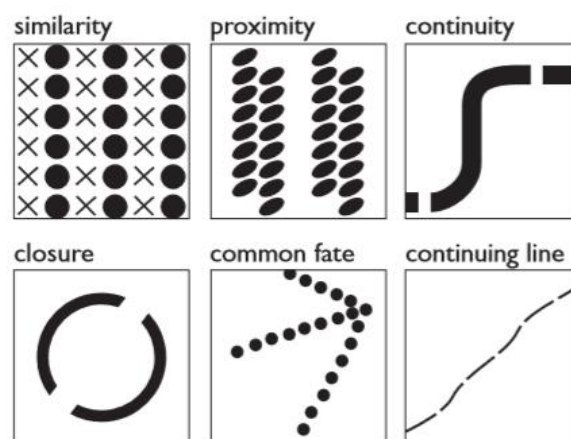


Gambar 2.7. *Unity*

(<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>)

### 2.2.7. *Laws of Perceptual Organization*

Dalam aturan pemahaman ini terdapat berbagai aturan untuk memudahkan penulis membangun sebuah kesatuan. Ada beberapa bentuk dari aturan ini yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate* (kesamaan tujuan), *continuing line*. (Landa, 2011, hlm. 32)



Gambar 2.8. *Laws of Perceptual Organization*

(Robin Landa, 2011)

## **2.3. Kampanye**

### **2.3.1. Definisi Kampanye**

Secara umum kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang dengan mempunyai tujuan yang jelas dan spesifik agar dapat bisa mempengaruhi khalayak yang dituju. Kampanye biasanya dilakukan secara terencana yang moderat, terbuka dan toleran dengan waktu yang ditentukan tapi fokus program kampanye yang jelas, bersifat persuasif dan dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu mengarah ke arah hal yang positif. (Ruslan, 2013, hlm. 22)

Karakteristik lain pada kampanye yaitu sumber yang jelas dan terpercaya, adanya penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*) sehingga tiap orang dapat menerima pesan dalam kampanye serta mengevaluasi kredibilitas pesan tersebut setiap saat. (Venus, 2009, hlm. 7)

### **2.3.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Umumnya kampanye diselenggarakan oleh Organisasi atau Lembaga. Terlepas dari penyelenggara, kampanye akan selalu mempunyai tujuan yang memang sudah terencanakan. Tujuan setiap kampanye tentunya berbeda satu sama lain.

Dari segala macam dan tujuan kampanye yang direncanakan, usaha perubahan yang dilakukan selalu berhubungan dengan 3 aspek. Ostegaard (2002) menyebut ketiga aspek itu dengan istilah '3A' yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Aspek-

aspek ini saling berhubungan dan harus dilakukan secara bertahap agar satu kondisi perubahan bisa terbuat. Pertama-tama suatu kampanye dibuat dengan tujuan mengubah sisi kognitif. Tahap ini diharapkan membangun kesadaran khalayak, perubahan keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap persoalan yang diangkat. Setelah itu kampanye diarahkan untuk mengubah sikap (*attitude*) dengan memunculkan simpati, rasa suka dan kepedulian khalayak pada masalah yang diangkat. Pada tahap akhir kampanye diarahkan untuk mengubah perilaku khalayak yang dituju secara konkret dan terukur diharapkan akan membangun suatu tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak. Ada dua sifat dari tindakan tersebut yaitu ‘sekali itu saja’ (seperti imunisasi massal atau donor darah) dan berkelanjutan (lebih terlihat dalam perubahan perilaku khalayak yang dituju kampanye secara permanen). (dalam Venus, 2009, hlm. 9-10).

### **2.3.3. Jenis-jenis Kampanye**

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya membicarakan tentang motivasi yang melatarbelakangi diadakannya kampanye tersebut. Motivasi tersebut menentukan arah kampanye yang akan diadakan dan tujuan apa yang akan dicapai. Larson (1992), membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori yaitu (dalam Venus, 2009, hlm. 10-11):

#### **1. *Product-oriented Campaigns***

Jenis kampanye ini sering dilakukan dalam lingkungan bisnis, motivasi diselenggarakannya kampanye ini biasanya untuk menjual suatu produk

/ jasa agar mendapatkan keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk yang ada dan melipatgandakan penjualan.

## 2. *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye ini mengarah kepada kandidat dan motivasinya adalah menggapai suatu kekuasaan politik dan memenangkan dukungan masyarakat supaya mendapatkan jabatan-jabatan politik tertentu yang diperebutkan melalui pemilihan umum.

## 3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini mengarah pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Dalam istilah Kotler disebut dengan *social change campaigns* yaitu kampanye dengan tujuan untuk menangani masalah sosial yang akan diangkat melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak yang dituju. Penulis menggunakan jenis kampanye ini karena masalah yang diangkat penulis adalah masalah sosial di bidang kesehatan yaitu kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya aktivitas berjalan kaki.

### **2.3.4. Teori Persuasi dalam Kampanye**

Pada dasarnya tindakan kampanye memiliki tujuan persuasif. Tetapi tindakan persuasif perseorangan dengan kampanye berbeda tujuan, sekurang-kurangnya ada 4 aspek yang membedakan tindakan persuasi kampanye (Venus, 2009, hlm. 29-45):

1. Dilakukan secara sistematis dengan tujuan menciptakan 'ruang' dalam pikiran khalayak mengenai produk atau pesan yang ingin disampaikan.
2. Menarik perhatian khalayak dan mempersiapkan mereka untuk bertindak sampai akhirnya mengajak khalayak untuk melakukan tindakan nyata sesuai dengan pesan kampanye yang disampaikan.
3. Mendramatisir gagasan di dalam kampanye kepada khalayak serta mengundang mereka agar ikut terlibat baik secara simbolis ataupun praktis, supaya tujuan kampanye tercapai.
4. Memakai kekuatan media massa dalam upaya meningkatkan serta membangun *awareness* sampai mengubah *behavior* khalayak.

Kampanye harus memiliki teori-teori ilmiah yang dapat dijadikan acuan. Teori yang dipakai adalah teori persuasi karena setiap tindakan yang ada di kampanye bertujuan untuk mengajak. Berikut ini merupakan teori persuasi yang dipakai dalam merancang sebuah kampanye (Venus, 2009, hlm. 31-40):

1. Model Keyakinan Kesehatan

Teori ini memaparkan kondisi-kondisi yang diperlukan dengan tujuan merubah suatu perilaku dan biasanya teori ini dipakai untuk

mengetahui berbagai pemikiran yang seharusnya ditumbuhkan dalam pribadi khalayak. Di teori ini, seseorang akan mengambil tindakan mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya (dalam hal ini adalah penyakit) dengan berdasarkan faktor-faktor:

- a. Persepsi akan kelemahan: Individu merasa percaya bahwa dirinya dapat terkena penyakit tertentu.
- b. Persepsi Resiko: percaya jika penyakit itu dapat menyimpannya maka akan membuat kondisinya sulit dan tidak menyenangkan.
- c. Persepsi akan keuntungan: percaya jika melakukan perilaku preventif maka akan mengurangi kerugian atau akan membawa suatu nilai positif bagi khalayak.
- d. Persepsi akan rintangan: percaya jika merubah perilaku maka akan mendapatkan keuntungan yang dipaparkan lebih banyak dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.
- e. Isyarat-isyarat untuk bertindak: menghadapi dan mempunyai keinginan dalam menggerakkan dirinya untuk memberntuk suatu perilaku.
- f. Kemampuan diri: percaya akan dirinya dapat melakukan tindakan yang dianjurkan.

## 2. Teori Difusi Inovasi

Teori ini berperan dalam menganalisa kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dengan tujuan membuat masyarakat mengadopsi gagasan / produk tertentu yang dianggap baru. Saluran komunikasi di teori ini yang dapat

digunakan adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat. Sebuah inovasi akan diadopsi secara maksimal oleh khalayak jika menggunakan *two-step flow communication*. Pertama adalah menyampaikan informasi melalui media kepada khalayak massa, lalu memvalidasi pesan tersebut oleh orang yang dihormati / dipercaya khalayak tersebut.

### 3. Teori Perilaku Terencana

Faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku merupakan tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya kesadaran seseorang akan tujuan tertentu. Kesadaran tersebut akan membuat individu untuk membuat rencana membentuk perilaku dalam suatu kondisi tertentu. Maka landasan utama perilakunya adalah tujuan dari perilaku itu sendiri. Terdapat faktor-faktor yang menentukan tujuan sebuah perilaku:

#### a. Sikap terhadap perilaku

Terkait kepercayaan seseorang terhadap nilai positif dan negative yang ditimbulkan dari sebuah perilaku. Jika nilai positif lebih besar maka perilaku akan terlaksana.

#### b. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku

Terkait kepercayaan seseorang berkenaan dengan pemikiran orang lain yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap suatu perilaku. Ini berhubungan erat dengan sejauh

mana seseorang tergerak agar dapat memenuhi harapan orang-orang tersebut.

c. Persepsi terhadap pengawasan perilaku

Faktor ini adalah persepsi seseorang mengenai kekuatan faktor eksternal yang akan mempengaruhi mudah-sulitnya tumbuh perilaku tersebut.

#### 4. Teori Tahapan Perubahan

Teori ini membantu dalam menganalisis jenis khalayak dan membuat pesan yang sesuai dengan ingin disampaikan untuk setiap jenis khalayak. Dalam teori ini, ada 5 tahap yang dijalani oleh individu untuk mengangkat sebuah perilaku:

a. *Precontemplation*

Seseorang belum mempunyai kepedulian terhadap peluang masalah dan resiko yang akan dihadapi. Tujuan utama pada tahap ini adalah menumbuhkan kesadaran khalayak tentang masalah tersebut.

b. *Contemplation*

Seseorang sadar bahwa dirinya mempunyai resiko dari masalah yang ada, lalu timbul kesadaran tentang pentingnya melakukan tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut. Pesan kampanye tahap ini adalah



menekankan tentang keuntungan apa yang akan didapat jika melakukan tindakan tersebut.

c. *Preparation*

Seseorang telah memutuskan bahwa dirinya hendak melakukan suatu tindakan tertentu dan mencari informasi mengenai apa saja yang perlu dilakukan. Pesan kampanye dalam tahap ini adalah mengurangi persepsi seseorang tentang rintangan yang akan dihadapi dan perlu dijelaskan hal apa saja yang diperlukan untuk perilaku tersebut,

d. *Action*

Seseorang akan melakukan perilaku tersebut jika pesan kampanye menguraikan tentang nilai-nilai positif atau resiko apa saja yang akan didapatkan untuk meyakinkan seseorang untuk melakukannya lagi.

e. *Maintenance*

Tahap ini membuat seseorang melanjutkan perilaku tersebut. Sebaiknya pesan kampanye yang disampaikan meyakinkan dan memberikan informasi mengenai cara menjaga komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan yang akan terjadi di masa depan kepada khalayak.

Dalam perancangan kampanye ini, khalayak yang dituju adalah yang berada di tahap *precontemplation*. Khalayak tidak sadar bahwa ia berpotensi terkena penyakit-penyakit di kemudian hari jika malas bergerak. Maka pesan kampanye yang ingin disampaikan mula-mula dikemas agar menumbuhkan kesadaran / kepedulian khalayak bahwa ia beresiko terkena penyakit-penyakit.

### **2.3.5. Strategi Persuasi**

Teori persuasi membantu dalam mengidentifikasi tahapan yang terjadi ketika pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Bertolak dari teori di atas Perloff (1993) mengusulkan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam pembuatan kampanye (dalam Venus, 2009, hlm. 43-47):

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang disampaikan dengan baik belum tentu cukup untuk membujuk khalayak agar melakukan tindakan yang dianjurkan jika khalayak tidak mempercayai komunikator. Diperlukan seorang komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan dari kampanye. Tentunya kredibilitas yang dimiliki komunikator harus disesuaikan dengan khalayak.

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Pesan utama dikemas sesuai dengan keyakinan dan kemampuan khalayak sehingga pesan tersebut akan mempunyai pengaruh besar.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Jika ingin mengubah perilaku secara permanen maka perancang perlu meyakinkan khalayak bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut dan juga khalayak perlu dikuatkan kembali bahwa mereka dapat mengubah semua perilaku mereka.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika memunculkan pemikiran positif dalam diri masyarakat dan menyediakan data-data yang mendorong alasan khalayak untuk merubah perilaku mereka.

5. Gunakan strategi pelibatan

Terdapat orang yang terlibat masalah tersebut dan berpotensi untuk terkena di dalam sebuah kampanye dibandingkan target lainnya. Kelompok yang kurang terlibat seiringnya waktu akan terbujuk oleh yang lebih terlibat maka itu dibutuhkan perencanaan kampanye secara matang.

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Kita memberi pesan yang tidak cocok dengan apa yang selama ini khalayak ketahui. Ketidacocokan tersebut akan membawa khalayak untuk melakukan perubahan tindakan yang akan membawanya berada pada kondisi yang aman dan seimbang.

#### 7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Membangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan permasalahan kampanye yang diambil. Maka pesan yang disampaikan harus dapat diingat serta diaplikasikan khalayak jika terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang berlawanan dengan apa yang ingin disampaikan di dalam kampanye. Kekebalan khalayak dapat dibangun dengan cara menampilkan pesan yang ingin disampaikan dan menambahkan dengan kontra-argumen yang mematahkan pesan negatif tersebut.

#### 2.3.6. Perencanaan dalam Kampanye

Ini merupakan tahap yang harus dilalui agar tujuan yang diinginkan kampanye tercapai dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke khalayak dengan baik. Berikut adalah alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Venus, 2009, hlm. 143-160):

##### 1. Memfokuskan usaha

Menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar sehingga kampanye tersampaikan secara efektif dan efisien karena terdapat prioritas dan alur kerja yang jelas.

##### 2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Melihat segala komponen secara menyeluruh agar membuahkan program yang terstruktur untuk menghadapi kebutuhan masa depan.

3. Meminimalisasi kegagalan

Merencanakan tahapan kerja dengan jelas lalu buat langkah-langkah *alternative*, jadi kalau ada yang gagal bisa langsung diambil langkah *alternative* agar semua permasalahan selesai dan tidak memakan waktu.

4. Mengurangi konflik

Merencanakan secara matang sehingga potensi muncul konflik atau permasalahan akan berkurang.

5. Memperlancar kerjasama dengan pihak lain

Rencana yang matang memunculkan rasa percaya pendukung potensial dan media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye.

#### 2.4. Strategi Kampanye

Menurut Altstiel (2010) mengatakan bahwa model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini dapat dijadikan sebagai panduan atau acuan dalam strategi pemasaran maupun periklanan agar lebih komunikatif dan dapat ditanggapi lebih baik oleh masyarakat. Pada tahap pertama di model ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik dari khalayak. Ketika sudah mendapatkan daya tarik, tahap selanjutnya adalah meningkatkan perhatian masyarakat dengan menambahkan informasi yang menguntungkan bagi khalayak. Tahap ketiga adalah dimana khalayak diberikan sesuatu untuk memenuhi kepuasan atau yang diinginkan oleh masyarakat sehingga dapat lanjut ke tahap terakhir yaitu *Action*.

Pada tahap akhir ini merupakan sesuatu yang membantu mengarahkan masyarakat terhadap apa yang diberikan.

## 2.5. Teknik Komunikasi

Menurut Cangara (2008, hlm. 113) mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk menyusun pesan yang ingin disampaikan dengan memakai teknik persuasi, antara lain:

### 1. *Fear Appeal*

Menyusun pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.. Sebenarnya khalayak kurang senang dengan pesan yang disertai ancaman yang membuatnya ketakutan karena mereka tidak memiliki pilihan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya, namun dalam hal tertentu khalayak secara tidak sadar harus menerima karena mengancam dirinya. Berikut adalah poster yang menggunakan *fear appeal* dengan menggambarkan rokok yang dibuat sedemikian rupa menjadi paru-paru manusia serta pesan yang tertera pada poster tersebut:



Gambar 2.9. Contoh *Fear Appeal*

(<https://i.pinimg.com/originals/e7/67/29/e767299d8c60e9361742d4c02b83e083.jpg>)

## 2. *Emotional Appeal*

Menyusun pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Berikut adalah contoh dari *emotional appeal* dengan menggambarkan makanan yang terbuat dari makhluk hidup yang ada di laut diubah menjadi sampah-sampah yang ditemukan di laut:



Gambar 2.10. Contoh *Emotional Appeal*

(<https://i.pining.com/originals/1b/28/7a/1b287aed65663fca1cb34ce7e989d120.jpg>)

## 3. *Reward Appeal*

Menyusun pesan yang berisikan janji-janji kepada khalayak. Berikut adalah contoh poster yang menggunakan *reward appeal* dengan memberikan sesuatu hadiah kepada khalayak jika membeli sesuatu:

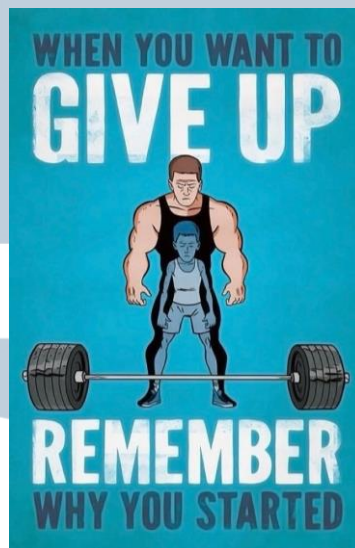


Gambar 2.11. Contoh *Reward Appeal*

([https://conversionxl.com/wp-content/uploads/2015/08/Image12\\_BurgerKing-1-568x409.jpg](https://conversionxl.com/wp-content/uploads/2015/08/Image12_BurgerKing-1-568x409.jpg))

4. *Motivational Appeal*

Menyusun pesan yang disusun sedemikian rupa untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak agar mereka dapat mengikuti pesan-pesan. Berikut adalah contoh poster yang menggunakan *motivational appeal* dengan memakai ilustrasi dan *copywriting* yang memotivasi:



Gambar 2.12. Contoh *Motivational Appeal*

([https://i0.wp.com/the-bodybuilding-blog.com/wp-content/uploads/2017/02/fitness\\_and\\_gym\\_motivation.jpeg?resize=640%2C1136&ssl=1](https://i0.wp.com/the-bodybuilding-blog.com/wp-content/uploads/2017/02/fitness_and_gym_motivation.jpeg?resize=640%2C1136&ssl=1))

5. *Humor Appeal*

Menyusun pesan dengan cara humor, sehingga penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Berikut adalah contoh poster yang menggunakan *humor appeal* dengan menggambarkan singa yang sebelum dan sesudah memakai produk yang ditawarkan:





Gambar 2.13. Contoh *Motivational Appeal*

(<https://thevisualcommunicationguy.com/wp-content/uploads/2017/09/Humor-Appeal-Advertising-3.jpg>)

## 2.6. Media

Menurut Hanson (2013, hlm.55) mengatakan bahwa media adalah perantara dalam berkomunikasi baik terhadap diri sendiri, antar individu, grup, dan kolektif (antar satu pengirim pesan dengan khalayak). Media merupakan cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis. (Pujiyanto,2005, hlm. 15)

### 2.6.1. Media Kampanye

Kampanye sosial termasuk ke dalam komunikasi massa karena melibatkan dan ditujukan kepada khalayak. Terdapat beberapa media yang digunakan dalam melakukan sebuah kampanye sosial, yaitu (Rakhmat, 2008, hlm. 188-194):

1. *Above the Line* (ATL) adalah media yang mempunyai jangkauan yang luas dalam mempromosikan, seperti televisi, koran, radio, dan sebagainya
2. *Below the Line* (BTL) adalah media yang mempunyai jangkauan yang spesifik dalam mempromosikan, seperti poster, brosur, *flyer*, *billboard* dan sebagainya.

3. Alternatif media adalah media yang memanfaatkan media penghubung iklan seperti balon, kaos, dan sebagainya.
4. *Ambient media* adalah media promosi kampanye yang media public yang bersifat tidak terduga dengan memanfaatkan benda sekitar seperti lift, toilet, dan sebagainya.

Menurut Landa (2010, hlm 217-224), Media yang lazim digunakan dalam proses kampanye adalah media *print* dan *screen-based* media. Media print dalam sebuah kampanye harus dimaksimalkan agar memberi *visual impact*. Sementara itu *screen-based* media digunakan untuk menangkap atensi khalayak secara terus menerus dan mendukung media *print*. *Screen based media* seperti *motion graphic* mampu melanjutkan atensi dan membuat khalayak terfokus pada pesan yang disampaikan. *Motion graphic* mengombinasikan gerakan visual dengan suara serta musik sehingga dapat digunakan untuk menghubungkan dan memberi fungsi komunikasi. Hal dasar yang harus diperhatikan untuk merancang *screen based* media yaitu (Landa, 2010, hlm. 217-224):

1. *Time*

Kita harus mengatur durasi waktu *motion* untuk dapat secara efektif mengajak audiens. Pergantian dari *frame* ke *frame* juga harus diatur agar tidak patah dan apa yang disampaikan melalui narasi dapat tersampaikan.

2. *Narrative*

Proses mengatur sebuah kronologi peristiwa secara runtut mengenai hal yang terjadi. Narasi yang baik harus memiliki alur dan resolusi yang jelas.

### 3. *Sound* dan *special effect*

Suara dalam *motion* dapat membantu memberikan antusiasme, mengajak audiens dan lebih mudah diingat oleh audiens.

#### **2.7. Jalan Kaki**

Menuut Effendi (2017) berjalan kaki adalah aktivitas fisik yang mudah dilakukan dan termurah yang sangat penting untuk kesehatan tubuh. Banyak orang mengetahui bahwa berjalan kaki adalah untuk membawa tubuh dari suatu tempat ke tempat lain, padahal berjalan tidak sekedar itu saja melainkan setiap langkah harusnya menetralkan semua yang tidak baik akibat kebiasaan yang tidak benar sehari-hari (hlm. 1-2). Seluruh sistem dalam tubuh manusia berhubungan dan bergantung satu dengan lainnya, contohnya seperti jantung merupakan pusat peredaran darah, tetapi tak dapat bekerja jika otak tidak memerintahkannya. Sistem kerangka manusia bergantung pada sistem pencernaan tubuh untuk dapat tumbuh besar ataupun menjadi lebih kuat. Lalu sistem otot membutuhkan sistem pernapasan dan sistem peredaran darah untuk menerima energi dalam bentuk oksigen serta nutrisi yang masuk ke dalam tubuh. Semua sistem tersebut dibutuhkan oleh tubuh untuk tumbuh dan berkembang. Sama halnya dengan keterkaitannya postur tubuh, tulang belakang, otot-otot di seluruh tubuh, organ-organ dalam dan kesehatan sangatlah berhubungan erat. Berjalan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang optimal terhadap otot-otot tubuh (hlm. 75-76)

### **2.7.1. Mencari jarak ideal**

Setiap kaki memiliki berbagai bentuk, panjang, dan ukuran, oleh karena itu terdapat patokan yang relatif cocok untuk semua orang (Effendi, 2017, hlm 84-87):

#### **1. Jarak antara kaki depan dan belakang**

Jarak terbaik kaki depan dan belakang saat berjalan adalah setengah dari panjang telapak kaki kanan.

#### **2. Jarak antara kaki kiri dan kanan**

Jarak terbaik antara kaki kiri dan kanan adalah selebar tulang pinggul.

### **2.7.2. Cara melangkahkan kaki**

Berikut ini adalah cara melangkahkan kaki dengan benar (Effendi, 2017, hlm. 89-100):

#### **1. Jarak kaki depan dan belakang**

Untuk jarak kaki depan dan belakang, jika jaraknya lebih kecil dan lebih besar sedikit dari yang seharusnya maka tidak ada masalah pada tulang belakang dan tubuh. Tapi jika jaraknya terlalu besar, biasanya pinggul tidak akan sejajar dan tulang belakang tertekan.

#### **2. Jarak kaki kiri dan kanan**

Untuk jarak kaki kiri dan kanan, jika terlalu dekat atau terlalu jauh dari ideal. Akibatnya sama-sama tidak baik.

#### **3. Pinggul kiri dan kanan sejajar**

Pastikan pinggul kiri dan kanan sejajar kiri-kanan, depan-belakang dan atas-bawah.

4. Bagian dari telapak kaki depan dan kaki belakang yang menapak ke lantai  
Saat menapakkan kaki mungkin berada pada bagian tertentu telapak kaki saja, padahal seharusnya menapakkan kaki secara merata.
5. Arah kaki depan dan kaki belakang  
Mengenali arah kaki, terdapat berbagai arah telapak kaki. Posisi kaki yang dikatakan baik adalah arah kaki yang mengarah lurus ke depan.
6. Arah lutut kaki depan dan kaki belakang  
Mengenali arah lutut, terdapat berbagai arah lutut kaki depan. Posisi arah lutut kaki yang dikatakan baik adalah arah lutut kaki yang mengarah lurus ke depan.
7. Keadaan lutut kaki depan dan kaki belakang  
Mengenali arah keadaan lutut. Posisi arah lutut kaki yang dikatakan baik adalah mengarah lurus ke depan.
8. Keadaan pinggul kaki depan dan kaki belakang  
Setiap sisi pinggul dari kaki depan dan kaki belakang, apakah pinggul menggeol atau tegak tanpa memaksakan, Keadaan pinggul yang dikatakan baik adalah mengarah lurus ke depan.
9. Pinggang dan panggul kaki belakang  
Pinggang dan panggul kaki belakang, jika tidak ada tekanan atau bagian yang tegang maka posisi pinggang dan panggul kaki belakang sudah baik.

#### 10. Arah Tubuh

Arah tubuh saat berjalan seharusnya mengarah lurus ke depan tidak meringkah ke kiri atau ke kanan.

#### 11. Sikap tubuh: dada dan punggung

Dalam berjalan bentuk dada dan punggung seharusnya tegak tanpa dipaksakan. Namun seringkali sebagian orang dadanya terlipat karena membungkuk.

#### 12. Sikap tubuh: pundak, leher, dan kepala

Sikap tubuh khususnya pundak, leher, dan kepala seharusnya tegak lurus tanpa dipaksakan. Tapi cukup banyak yang lehernya menekuk ke bawah.

#### 13. Berat tubuh di tengah-tengah

Berat tubuh seharusnya berada di tengah-tengah antara kaki kanan dan kiri, sehingga tulang belakang berada di tengah dan cukup lurus. Tetapi seringkali berat tubuh kita bertumpu di salah satu kaki saja.

#### 14. Kaki depan saat diayun ke depan

Ketika melangkah kaki ke depan, kaki sebaiknya:

- 1 Diayun dengan benar (tidak didorong dan tidak diseret)
- 2 Tidak mengangkat lutut terlalu tinggi
- 3 Telapak kaki tidak ditarik ke bawah, tetapi dibiarkan turun secara alami

15. Kaki depan lurus ke depan tanpa berputar

Ketika melangkah kaki ke depan, kaki sebaiknya mengarah lurus ke depan tidak berputar ke dalam atau ke luar.

16. Telapak kaki depan saat menapak

Saat kaki depan menapak, sebaiknya tumit yang turun dulu, baru dilanjutkan bantalan telapak kaki.

17. Berat tubuh saat kaki depan menapak

Tidak hanya tumit yang ditapakkan ke lantai pertama kali, berat kaki pun seharusnya ditopang oleh telapak kaki. Lalu bantalan kaki turun dan menapak ke lantai, berat tubuh ikut turun langsung sampai ke lantai bersamaan dengan telapak kaki menapak ke lantai setelah kaki diayun, ini akan menyebabkan getaran

18. Kaki belakang saat kaki depan diayun

Kaki depan diayun ke depan dan kaki belakang sebaiknya santai sehingga pinggul kanan tidak terkunci.

## 2.8. Copywriting

Kampanye membutuhkan rangkaian kata/frase yang bersifat mengajak khalayak yang dituju agar tujuan dari kampanye dapat berjalan dengan lancar. Menurut Altsiel (2010) terdapat komponen penting dalam suatu kampanye, yaitu:

### 2.8.1. *Headline*

Headline merupakan komponen terpenting dalam mengkomunikasikan suatu pesan. *Headline* menawarkan kegunaan atau keuntungan dari suatu perilaku /

jasa yang ditawarkan adalah bagaimana menarik perhatian khalayak. Sebuah *headline* dapat mengarahkan pembaca untuk membaca teks selanjutnya untuk mengetahui informasi lebih detail.



Gambar 2.14. Contoh *Headline*

(<https://i.pinimg.com/originals/6d/32/1e/6d321e5df91851b88e2a9b59526492d7.jpg>)

Pada gambar di atas memiliki “*If you listen what will you hear?*” sebagai *headline*. *Headline* harus berhubungan dengan visual agar dapat saling melengkapi dalam sebuah karya. Terdapat berbagai jenis di *headline* yaitu berupa pertanyaan, cara, dan kutipan. *Headline* biasanya memiliki *subhead* untuk menginformasikan isi headline juga mengarahkan ke *body copy* dan *preheads* untuk mempersiapkan ke *headline*. (Altsiel, 2010, hlm. 159).

### 2.8.2. *Tagline*

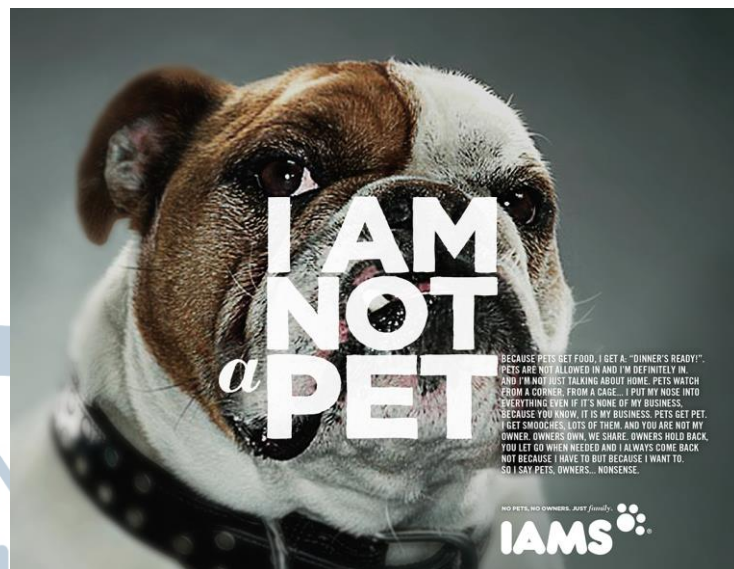
*Tagline* adalah sebuah kata/frase yang muncul setelah sebuah logo dalam media cetak dan pada akhir sebuah komersial. Dalam kampanye *tagline* adalah elemen terpenting dengan tujuan mendefinisikan sebuah perusahaan dan memposisikan sebuah produk/jasa. Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah menetapkan,



menguatkan dan memberikan sebuah nilai di suatu brand. (Altsiel, 2010, hlm. 161) Contoh dari *tagline* adalah seperti Nike yang mempunyai tagline “Just do it.”

### 2.8.3. *Body Copy*

Dibutuhkan untuk mengetahui lebih tentang sebuah jasa, lebih dari sebuah brand dan juga dapat membedakan produk satu dengan yang lain dengan memaparkan fakta-fakta yang ada dalam kelebihan sebuah produk/jasa. *Body copy* berguna untuk mengubah pemikiran dan persepsi masyarakat. Sebuah tagline yang menarik tidak cukup sehingga perlu dibantu dengan teks yang lebih banyak berisikan informasi. Prinsip dari *body copy* adalah membuat tulisan yang mengajak, bukan untuk mengesankan khalayak. Selain itu menuliskan pesan dalam *body copy* untuk pribadi yang melihat agar dia sadar akan pesan yang disampaikan (Altsiel, 2010, hlm. 172). Berikut adalah poster yang memiliki *body copy* yang berada di sebelah kanan tulisan “I am not a pet”:



Gambar 2.15. Contoh *Body Copy*

(<https://mir-s3-cdn->

[cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/a77e1e35446313.56061f61484f7.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/a77e1e35446313.56061f61484f7.jpg))

## 2.9. Logo

Berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos* yang mempunyai arti kata, pikiran dan akal budi. Ada 2 jenis logo yaitu logogram (simbol atau gambar yang menjadi identitas suatu perusahaan) dan logotype (cara khusus untuk menuliskan nama suatu perusahaan). (Rustan, 2009, hlm. 16-21)

## 2.10. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah perwujudan langsung dari sebuah literatur ataupun sebuah bagian yang melekat dengan teks yang membantu mendorong imajinasi, menajamkan persepsi, dan meningkatkan *sense* observasi. Penggunaan Ilustrasi untuk media yang diberikan kepada anak-anak memiliki beberapa fungsi antara lain (Segun, 1988, hlm. 25-27):

1. Ilustrasi digunakan untuk *men-highlight* poin penting yang hendak disampaikan
2. Ilustrasi visual memberikan pemahaman lebih dan detail yang tidak dapat ditampilkan hanya dengan konten tekstual.
3. Ilustrasi membuat anak lebih mudah untuk membaca dan juga membuat pesan menjadi menarik. Visual membantu anak untuk mengerti dan mengidentifikasi hal-hal yang ditemukan di kehidupan sehari-hari.
4. Ilustrasi dapat merespon lebih baik sebuah teks dengan banyak gambar di dalamnya agar lebih mudah diingat oleh anak.
5. Gambar membantu anak untuk mengembangkan imajinasi, dan fungsi kognitif serta memberikan pengalaman baru pada anak

6. Ilustrasi sebagai media komunikasi secara langsung dibandingkan komunikasi secara verbal.
7. Ilustrasi membantu mengoreksi persepsi yang salah. Dengan memakai ilustrasi, seorang ilustrator dapat menyampaikan pesan dengan gambaran yang lebih positif serta mengangkat sisi emosional, spiritual, dan intelektual anak.

Ilustrasi berada di antara seni dan desain grafis. Ilustrasi tidak hanya sebagai media komunikasi, edukasi, hiburan, ataupun ajakan, melainkan dapat mempresentasikan sudut pandang seseorang. Ilustrasi juga memiliki fungsi komersial dalam menyampaikan informasi yang bersifat komersil. (Zeegen, 2009, hlm. 6)

### **2.11. Character Design**

Menurut Bancroft (2006, hlm. 9), Desain karakter digunakan untuk menampilkan sosok *imagery* yang menggantikan aktor nyata untuk membuat sebuah visual untuk berbagai bentuk hiburan. Karakter adalah sebuah visualisasi yang digunakan untuk mempresentasikan sebuah pesan yang hendak disampaikan.

Menurut Bancroft (2006, hlm. 18) mengatakan berikut ini merupakan enam kategori dasar dalam desain karakter

#### **1. Iconic**

Jenis ini sangat sederhana, mewakili suatu objek dan tidak ekspresif. Pada mata karakter biasanya digambarkan tanpa pupil. Contohnya adalah Hello Kitty.



Gambar 2.16. Hello Kitty

([https://media.altpress.com/uploads/2018/07/Hello\\_Kitty.jpg](https://media.altpress.com/uploads/2018/07/Hello_Kitty.jpg))

## 2. *Simple*

Jenis ini bisa disebut sebagai semi-realis karena bentuk yang dipakai mewakili suatu objek, tetapi telah mengalami penyederhanaan bentuk. Bagian mata juga digambarkan tanpa pupil, karakter ini sedikit lebih ekspresif dibandingkan dengan karakter jenis iconic. Contohnya adalah Sonic.



Gambar 2.17. Sonic

([https://vignette.wikia.nocookie.net/loveinterest/images/8/8d/Piggsvinet\\_Sonic.png/revision/latest?cb=20140825220954](https://vignette.wikia.nocookie.net/loveinterest/images/8/8d/Piggsvinet_Sonic.png/revision/latest?cb=20140825220954))

### 3. *Broad*

Karakter jenis ini jauh lebih ekspresif dibandingkan dengan karakter sebelumnya. Ukuran mata dan mulut karakter yang digambarkan secara besar pada karakter ini untuk memberi kesan humor. Contohnya adalah Roger Rabbit.



Gambar 2.18. Roger Rabbit

(<https://vignette.wikia.nocookie.net/disney/images/b/b6/Rogerpoint.png/revision/latest?cb=20131219044547>)

### 4. *Comedy Relief*

Secara fisik karakter ini tidak humoris. Akan tetapi, humor akan terlihat ketika karakter ini bergerak ataupun berbicara. Contohnya adalah Mushu.



Gambar 2.19. Mushu

([https://vignette.wikia.nocookie.net/disney/images/f/f4/Mushu\\_Stock\\_Art.png/revision/latest?cb=20181026025503](https://vignette.wikia.nocookie.net/disney/images/f/f4/Mushu_Stock_Art.png/revision/latest?cb=20181026025503))

### 5. *Lead Character*

Penggambaran pada katakter ini sudah sangat realis dari wajah, ekspresi, acting sampai anatominya. Contohnya adalah Aurora



Gambar 2.20. Aurora

(<https://vignette.wikia.nocookie.net/disney/images/2/28/Aurora.jpg/revision/latest?cb=20160620011541>)

### 6. *Realistic*

Karakter jenis ini merupakan tingkat paling tinggi. Penggambaran anatomi tubuh, wajah, rambut serta ekspresi digambarkan sama seperti objek aslinya, tetapi tetap digambarkan dengan gaya karikatur. Contohnya adalah Fiona dalam film Shrek.



Gambar 2.21. Fiona

([https://people.southwestern.edu/~bednarb/su\\_netWorks/projects/mcentire/fiona.jpg](https://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/mcentire/fiona.jpg))

### 2.11.1. Basic Visual Design for Character

Dalam mendesain karakter, perlu diperhatikan elemen-elemen visual dasar seperti bentuk, ukuran, dan variasi. Elemen-elemen ini dapat dipakai ke dalam ke karakter untuk membantu memperkuat karakteristik sebuah karakter (Bancroft, 2006, hlm. 28) Jenis-jenis elemen dasar pembentuk karakter tersebut antara lain:

#### 1. *Shape*

Bentuk keseluruhan yang dipakai dalam pembentukan sebuah karakter akan menggambarkan karakteristik dari sebuah karakter. *Basic shape* dapat digunakan untuk karakter yang bersifat lebih sederhana. Bentuk juga memiliki makna-makna tertentu yang mampu menampilkan *personality* karakter. Ini adalah *personality* yang direpresentasikan dari *basic shape*:

##### a. *Circle*

Bentuk ini biasanya menampilkan karakter yang baik dan *playful* dan secara umum digunakan untuk mengkonotasikan *personality* yang lucu, imut, dan ramah.

##### b. *Square*

Bentuk ini biasanya menggambarkan sebuah karakter yang dapat diandalkan, mengacu pada bentuk persegi yang seimbang dan stabil.

##### c. *Triangle*

Sudut yang tajam dari bentuk segitiga menggambarkan tipe yang jahat dan agresif. Bentuk segitiga umumnya menampilkan penjahat dalam sebuah desain karakter.

## 2. *Size*

Permainan dari ukuran antar bentuk membuat karakter memberikan daya tarik visual yang baik. Penggabungan bentuk kecil, sedang, dan besar dengan pengaturan komposisi, bentuk dasar karakter dapat terlihat lebih menarik dan tampil lebih dinamis.

## 3. *Variance*

Mengacu pada *spacing* dan variasi dari bentuk dan ukuran dalam mendesain suatu karakter. Membuat variasi dalam desain akan membantu desain menjadi lebih menarik.

### **2.12. Motion Graphic**

Menurut Curran (2000) mengatakan bahwa motion graphic adalah jenis solusi yang digunakan desainer grafis untuk menciptakan suatu karya yang dinamis untuk film, televisi, dan internet. Motion graphics menggabungkan kemampuan desain grafis, sinematografi, *script writing*, animasi, dan *sound design*.

*Motion graphic* mengenalkan sebuah dimensi yang baru kedalam desain, yaitu waktu dan menarik minat manusia terhadap benda bergerak. Menurut Trollback berpendapat bahwa manusia cenderung tertarik dengan benda/desain yang bergerak, karena nalar manusia akan ketertarikan gerakan sudah ada sejak manusia berburu dan berkumpul pada zaman dahulu, dan juga susah untuk melepaskan perhatian dari benda bergerak.

### **2.13. Kebiasaan**

Dr. Drg. Tri Erri Astoeti, MKes (2015) dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150728182039-255-68668/21-hari->



ajaib-yang-efektif-untuk-ubah-perilaku-buruk (Minggu 25 Oktober 2018) menyatakan bahwa “21 hari itu ada keilmuannya. Seseorang itu tidak bisa mengubah perilaku seperti membalikkan telapak tangan. Menurut penelitian, perubahan perilaku itu terjadi apabila kita melakukan pekerjaan terus menerus dalam 21 hari”. Membiasakan diri untuk mempunyai perilaku sehat tidak butuh lama, Jika dilakukan secara intensif dan tidak berhenti, menanamkan sebuah perilaku hanya butuh 21 hari. Pakar *neuroscience* Rachmat Sentika dalam <https://lifestyle.okezone.com/read/2011/12/22/195/545993/bentuk-perilaku-sehat-cukup-21-hari> (Kamis 10 Januari 2019) mengatakan berdasarkan penelitiannya, langkah perubahan perilaku terdiri dari atas tiga tahap dan membutuhkan minimal 21 hari. Tujuh hari pertama merupakan tahap menanamkan pengetahuan untuk memengaruhi pola pikir. Tujuh hari kedua menjadikan suatu perilaku yang telah diketahui sebagai kebiasaan. Tujuh hari terakhir untuk mengubah kebiasaan menjadi budaya baru.

## **2.14. Layout**

*Layout* adalah tataan visual dari tulisan dan gambar pada setiap lembar. Sebuah *layout* dapat mengatur seluruh elemen dalam mendesain (Landa, 2011, hlm. 132).

### **2.14.1. Grid**

*Grid* adalah acuan struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membuat garis tersebut menjadi margin dan kolom. Sebuah *grid* membantu desainer dalam menyusun tulisan dan gambar. *Grid* berfungsi untuk menyusun konten dalam jumlah yang banyak agar dapat dibaca dengan mudah (Landa, 2011, hlm. 158).

## 2.15. Jenis-jenis Grid

Berikut ini adalah struktur dasar dari sebuah grid (Tondreau, 2009, hlm. 11):

a. *Single-Column Grid*

Pada *grid* ini umumnya digunakan untuk konten bacaan yang bersifat terus menerus, layaknya laporan dan buku. Ciri dari *grid* ini adalah halamannya dipenuhi oleh tulisan dan dengan *grid* ini terkesan elegan dan tidak terlalu terpaksa pada saat membacanya.

b. *Two-Column Grid*

Digunakan untuk menyusun konten yang mengandung tulisan banyak dan mempunyai informasi yang berbeda-beda. *Grid* ini digunakan dengan membagi dua kolom yang besar yang sama ataupun tidak. Ketika kedua kolom ukurannya tidak sama, maka kolom yang terbesar merupakan gabungan dari dua kolom kecil.

c. *Multicolumn Grid*

*Grid* ini bersifat lebih fleksibel dibandingkan dengan *grid* sebelumnya. Ukuran kolom yang bervariasi membuatnya sesuai untuk mengatur atau menyusun konten yang luas, seperti majalah atau *website* yang terdapat video.

d. *Modular Grid*

*Grid* ini adalah *grid* yang terbaik untuk menyusun isi yang mengandung informasi, seperti pada koran, kalender atau tabel dan *grid* ini terdiri dari kolom vertikal dan horizontal yang menjadikannya kolom-kolom kecil.

e. *Hierarchical Grid*

Umumnya *grid* ini terdiri dari beberapa kolom horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa area. *Grid* ini memudahkan khalayak untuk membaca konten terus menerus ke bawah.

## 2.16. Psikologi Warna

Tiap warna mempunyai arti dan simbol baik secara budaya maupun tradisi kultural yang tentunya akan berbeda-beda. Berikut adalah berbagai warna beserta artinya (Morton, 1997, hlm. 21-39):

1. Merah

Merah diasosiasikan dengan api, darah dan gairah. Arti dari warna merah adalah kehangatan, energi, seksualitas, peringatan, kekerasan, dan masih banyak lagi.

2. Ungu

Ungu diasosiasikan dengan anggrek dan anggur. Secara psikologi ungu adalah misterius, mistis, sensitivitas, royalti, kematian dan masih banyak lagi.

3. Biru

Biru diasosiasikan dengan air dan langit. Secara psikologi biru adalah kebersihan, maskulin, melankolis, pengertian, dan masih banyak lagi.

4. Hijau

Hijau diasosiasikan dengan dedaunan dan alam. Secara psikologi hijau adalah alam, muda, kedamaian, ketenangan, dan masih banyak lagi.

5. Kuning

Kuning diasosiasikan dengan matahari dan emas. Secara psikologi kuning adalah harapan, pencerahan, kebahagiaan, komunikasi dan masih banyak lagi.

6. Jingga

Jingga diasosiasikan dengan bunga. Secara psikologi jingga adalah semangat, aktif, energi, dan masih banyak lagi.

7. Coklat

Coklat diasosiasikan dengan bumi, tanah, dan kayu. Secara psikologi coklat adalah realis, kehangatan, kepercayaan, dan masih banyak lagi.

8. Hitam

Hitam diasosiasikan dengan malam. Secara psikologi hitam adalah kekuatan, kematian, kekosongan, dan masih banyak lagi.

9. Putih

Putih diasosiasikan dengan cahaya dan awan. Secara psikologi putih adalah murni, kesucan, kehalusan, dan masih banyak lagi

10. Abu-abu

Abu-abu diasosiasikan dengan asap dan bayangan. Secara psikologi abu-abu adalah netral, ketenangan, sederhana, dan masih banyak lagi.

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