BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Victim Blaming

2.1.1. Definisi Victim Blaming

Karmen (1984, hlm. 96) mengatakan bahwa v*ictim blaming* adalah kondisi dimana bukan hanya pelaku tetapi korban juga memiliki tanggung jawab atas situasi buruk atau kriminal yang menimpanya. Korban dianggap melakukan sesuatu yang 'salah' dan memfasilitasi dan memprovokasi situasi tersebut.

Menurut Ryan (dalam Karmen, 1984, hlm. 97) hal mendasar yang membentuk perilaku *victim blaming* adalah adanya pola pikir bahwa terdapat seseuatu yang 'salah' dengan korban. Korban dianggap memiliki sikap dan kebiasaan yang berbeda dari kebanyakan orang yang mengakibatkan korban berada di situasi tersebut dan jika korban tidak ingin hal tersebut terjadi lagi, korban harus merubah pola pikir dan cara berperilaku.

Perilaku *victim blaming* timbul sebagai akibat dari proses psikologi seseorang. Kepercayaan terhadap pemikiran bahwa 'di dunia ini orang baik akan mendapatkan hal yang baik sedangkan orang jahat akan mendapatkan hal yang buruk juga' mengarahkan pada perilaku tersebut. Jadi jika seseorang mengalami sebuah kejadian yang merugikan, hal tersebut terjadi karena memang orang tersebut pantas mendapatkannya karena berbagai faktor yang disebabkan oleh dirinya sendiri. Selain itu, seseorang akan cenderung melakukan *victim blaming* untuk menghadirkan ketenangan dalam dirinya karena mereka tidak ingin percaya

bahwa hal-hal buruk tersebut dapat terjadi secara acak tanpa ada penyebabnya. Beberapa pihak yang biasanya melakukan *victim blaming* dengan berbagai argumen adalah orang-orang yang berprofesi sebagai pekerja sosial, para menteri, dokter, dan profesi lain yang dalam pekerjaannya membantu orang lain.

2.1.2. *Victim Blaming* dalam Kasus Pemerkosaan

Perilaku *victim blaming* dapat timbul dalam berbagai situasi atau tindakan kriminal salah satunya adalah pemerkosaan pada perempuan. Menurut Karmen (1984, hlm. 107) berdasarkan sudut pandang *victim blamers,* beberapa kasus pemerkosaan yang terjadi terhadap perempuan sedikit banyak adalah juga tanggung jawab korban. Korban dianggap telah melakukan 'salah' baik melalui perilaku atau sikap mereka, melalui aktivitas dan kepribadiannya, sehingga menyebabkan mereka mengalami kerugian tersebut.

Berdasarkan Karmen (1984, hlm. 94-95) terdapat beberapa contoh tindakan dimana korban dianggap memiliki tanggung jawab atas apa yang menimpanya. Pada contoh tersebut, perempuan yang menjadi korban dianggap memiliki andil juga sehingga kejadian tersebut menimpanya. Beberapa contoh perilaku *victim blaming,* dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Korban dianggap telah mencoba menggoda calon pelaku pemerkosaan dan memiliki penilaian yang buruk terhadap pelaku. Lalu terjadi interaksi antar korban dan calon pelaku, sehingga korban memegang tanggung jawab karena telah membangkitkan gairah pelaku yang tidak terkontrol.

b. Interpretasi yang salah diartikan oleh pelaku pemerkosaan. Contohnya pelaku mengintrepertasikan bahwa korban melakukan pendekatan secara seksual yang sebenarnya tidak, atau jika pelaku tetap memaksa korban dan korban menjawab ‘tidak’ dan pelaku berpendapat itu sebagai jawaban ‘iya’.

c. Korban dianggap bersalah karena menerima tawaran seperti minum (minuman beralkohol) bersama, diantar pulang oleh orang tidak dikenal, atau penggunaan bahasa dan gestur tubuh yang mengundang calon pelaku pemerkosaan.

d. Korban dianggap bertanggung jawab karena pergi ke *bar* tanpa pengawasan orang lain atau tanpa ada laki-laki yang menenami.

e. Korban menggunakan baju yang dianggap mengundang calon pelaku pemerkosaan untuk mendekatinya secara seksual.

Karmen juga mengatakan (1984, hlm. 120-121) terdapat beberapa konsekuensi yang akan terjadi saat sudut pandang *victim blaming* diterima di masyarakat yaitu sebagai berikut.

a. Mempengaruhi proses penegakkan hukum bagi korban pemerkosaan. Jika, dalam tahap introgasi terhadap korban dilakukan pemeriksaan latar belakang, reputasi, aksi yang dilakukan sebelum, saat, dan sesudah kejadian oleh korban, dan polisi mempercayai bahwa korban juga bertanggung jawab atas kejadian tersebut sehingga tuduhan terhadap pelaku dinyatakan tidak berdasar, maka kasus pemerkosaan akan ditutup.

b. Menjadikan tindakan pencegahan pemerkosaan sebagai tanggung jawab dan beban bagi perempuan yang ‘berpotensi’ sebagai korban pemerkosaan dan bukan menjadi tanggung jawab masyarakat bersama. Perempuan akan dituntut untuk memperbaiki dan merubah gaya hidup, cara berpakaian, bertindak dan berperilaku, cara bicara, kepribadian untuk meminimalisir resiko terjadinya pemerkosaan. Hal tersebut membuat perempuan kehilangan kebebasannya dalam bermasyarakat.

2.2. Cross Communication dan Contact Points

2.2.1. Cross Communication

Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 86) menjelaskan c*ross communication* adalah sebuah cara atau metode pengaplikasian beberapa *contact points*─hubungan antara target audiens dan informasi─yang dipilih secara bijak dan diperhitungkan dan bertujuan untuk menggerakan target audiens untuk memperoleh informasi atau pesan tertentu. Metode ini diperkenalkan oleh sebuah Perusahaan Periklanan di Jepang. *Cross Communication akan* membuat target audiens lebih terlibat dalam kampanye yang dibuat. *Cross communication* bertujuan untuk menghilangkan *informative barrier* yang dimiliki oleh target audiens.

Informative barrier adalah perilaku yang dibangun oleh target audiens karena banyaknya informasi yang ada disekitar. Hal ini menyebabkan masyarakat hanya menaruh perhatian pada informasi yang memang dibutuhkan oleh target audiens atau informasi yang dapat menarik perhatian mereka dan membedakan informasi tersebut dari informasi lainnya. Cara untuk menghilangkan *informative*

barrier ini adalah dengan menarik target audiens keluar dari batasan itu dengan kemauannya sendiri dengan menyajikan informasi secara kreatif (hlm. 51-53). Menurut Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 87) terdapat empat komponen dalam *cross communication*. Komponen-komponen ini akan menjelaskan lebih dalam tentang apa itu *cross communication*.

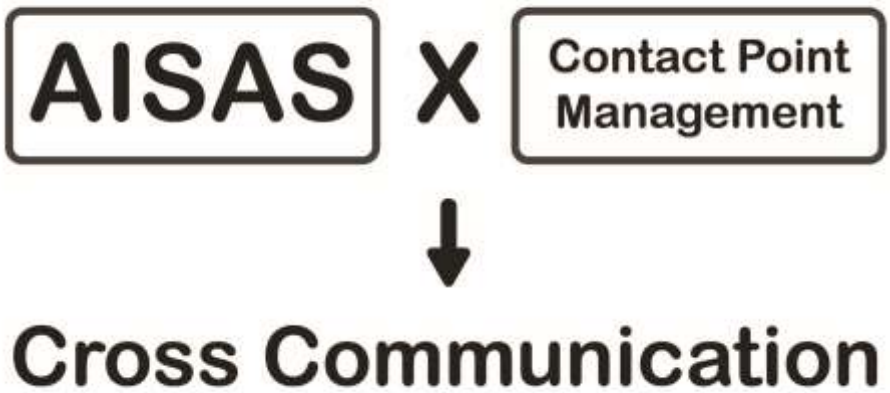
1. *Cross communication* mempelajari wawasan dan psikologi konsumen secara mendalam. Lingkupan yang dipelajari dapat berupa karakteristik, gaya hidup, dan pendekatan target audiens dalam menggunakan media. Selain itu juga pemilihan media.

2. Mempertimbangkan sejauh mana media akan mempengaruhi perilaku target audiens. Terdapat dua aspek yang diperhatikan yaitu aspek kuantitatif yaitu berdasarkan jumlah konsumen yang akan kontak langsung dengan media dan seberapa sering konsumen akan melihat media tersebut. Aspek kedua adalah aspek kualitatif yaitu berdasarkan seberapa jauh dan dalam konsumen akan terlibat melalui media tersebut.

3. Membuat skenario atau pesan sekreatif dan semenarik mungkin agar target audiens tergerak berdasarkan keinginannya sendiri untuk mencari tahu lebih banyak dan membuat target audiens keluar dari *information barriers*-nya.

4. Merencanakan media apa yang akan digunakan dari berbagi level media, baik untuk menghubungkan target audiens dengan kampanye. Penggabungan media harus memerhatikan kebiasaan dan tingkah laku konsumen dalam mengakses media.

Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 133) juga menjelaskan terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam *cross communication cross communication* yaitu penggunaan AISAS dan *Contact Point Managament* (CPM).



Gambar 2.1. AISAS x Contat Point Management

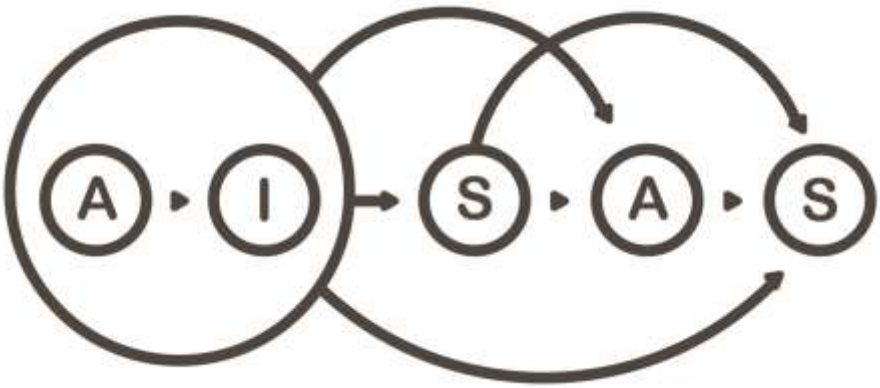
2.2.2. AISAS

Berdasarkan Sugiyama & Andree (2011, hlm. 80-83) AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share)* adalah model perilaku konsumen yang dibuat dengan menyesuaikan evolusi untuk menangkap informasi pada era teknologi yang dibuat oleh Denstu.

Alur proses AISAS diawali dengan konsumen yang menyadari adanya sebuah iklan atau kampanye tertentu dan menarik perhatian mereka kemudian mereka meluangkan waktu untuk melihat iklan atau kampanye tersebut. Lalu, berlanjut pada tahap kedua dimana jika konsumen sudah tertarik, dia akan mencari tahu lebih tentang informasi yang ada di dalam iklan atau kampanye tersebut. Pencarian dapat dilakukan melalui internet dengan membaca blog atau

website, atau bertanya pada orang lain seperti kerabat. Tahap selanjutnya, jika informasi yang ditampilkan menurut mereka sesuai dengan keperluan mereka, selanjutnya mereka akan melakukan aksi sebagai akibat seperti membeli, menyumbang, atau perubahan sikap lainnya. Lalu sampai pada tahap akhir, jika mereka merasa informasi tersebut berguna, barang atau jaya yang dibeli baik, mereka akan membagi informasi tersebut kepada kerabat terdekat mereka.

Dalam model AISAS, alur proses AISAS tidak harus berjalan berurutan. Misalnya konsumen yang menyadari dan tertarik tentang akan sebuah barang atau informasi, dapat langsung membelinya, atau membagi kepada kerabatnya yang sedang mencari barang atau informasi tersebut.



Gambar 2.2. AISAS

2.2.3. Contact Points

Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 122-125) mendefiniskan *contact points* adalah hubungan yang terjadi antara target audiens dan informasi dan terdapat beberapa bentuk umum *contact points* adalah sebagai berikut.

a. Produk yang dipromosikan
b. Iklan, termasuk iklan televisi, radio, koran dan majalah, iklan berjalan yang dipasang di transportasi pribadi atau umum seperti bis dan kereta, atau iklan yang dipasang pada rute transportasi misalnya distasiun
c. Program yang berada di televisi dan radio, artikel yang ditulis di koran dan majalah
d. Toko berupa poster yang dipasang di toko, *display* produk, promosi, dan orang yang ditugaskan untuk menjelaskan informasi tentang produk
e. Organisasi tertentu
f. Melalui acara-acara seperti acara musik atau olahraga dimana penyelenggara yang menjadi sponsor
g. Perangkat elektronik seperti komputer, laptop, dan *handphone*
h. Melalui mulut ke mulut dimana target audiens berbagi informasi dengan kerabatnya
i. Media sosial seperti *blog, website, social networking services* (SNS) seperti Facebook dan Twitter.
j. *Product placement,* penggunaan produk didalam film atau serial TV

Sugiyama dan Andree (2010, hlm. 127-129) menjelaskan bahwa cara untuk mengidentifikasi *contact point* yang efektif adalah dengan metode *contact point management* (CPM). CPM adalah metode untuk mendesain *cross communication* dengan menggabungkan beberapa variasi media yang menghubungan target audiens dengan informasi. Terdapat tiga tahap dalam CPM, yaitu:

1. Mengidentifikasi semua *contact points* yang memiliki potensi

   Mengidentifikasi semua *contact points* yang berpontesi akan digunakan oleh target audiens untuk mendapatkan informasi meskipun penyelanggara tidak atau belum memiliki akses terhadap media yang digunakan pada *contact points* tersebut

2. Memilih *contact points* yang efektif yang sesuai dengan tujuan

   Pemilihan *contact points* yang efektif adalahh selain berdasarkan target audiens, juga berdasarkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens, dan juga berdasarkan aksi apa yang diharapkan menyelanggara dilakukan oleh target audiens setelah menerima pesan

3. Menentukan waktu yang efeketif

   Menentukan waktu yang sesuai dengan keadaan target dan psikologi target audiens.

2.3. Psikologi Persepsi

Leavitt (dalam Sobur, 2016, hlm. 385) mengungkapkan persepsi adalah cara seseorang memandang dan mengartikan segala sesuatu. Terdapat tiga komponen utama dalam persepesi yaitu:

a. Seleksi adalah proses penyaringan informasi oleh indra terhadap rangsangan dari luar.
b. Interpretasi adalah proses pengorganisasian informasi agar memiliki makna bagi seseorang.

c. Tingkah laku adalah reaksi dari seleksi dan interpretasi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses seleksi orang yang dibagi menjadi faktor intern dan faktor ekstern (hlm. 390-392).

a. Faktor intern adalah faktor yang berkaitan dengan diri sendiri. Berikut faktor intern yang mempengaruhi proses seleksi.

1) Kebutuhan psikologis

Persepesi dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Misalnya, seorang yang lapar dapat mempersepsikan suatu gambar yang bukan makanan sebagai makanan.

2) Latar belakang

Orang-orang dengan latar belakang tertentu akan mencari orang-orang yang memiliki latar belakang yang sama yang memiliki persepsi yang hampir sama.

3) Pengalaman

Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman seseorang. Misalnya saat seseorang melihat anjing, dia merasa takut karena berdasarkan pengalamannya anjing pernah mengigitnya dan dikategorikan sebagai hewan berbahaya.

4) Kepribadian

Kepribadian juga mempengaruhi persepsi seseorang. Misalnya seseorang dengan kepribadian *introvert* akan mencari orang yang sama dengannya karena beranggapan memiliki persepsi yang sama.

5) Sikap dan kepercayaan umum

Persepsi dapat dipengaruhi dari sikap dan kepercayaan. Misalnya seseorang yang mempunyai sikap tertentu terhadap seseorang biasanya akan melihat hal kecil yang tidak dilihat orang lain.

6) Penerimaan diri

Seseorang yang menerima dirinya akan lebih mudah mempersepsikan dan menyerap sesuatu dibandingkan orang yang tidak.

b. Faktor ekstern adalah faktor yang berkaitan diluar diri sendiri seperti faktor visual (hlm. 392-393).

1) Intensitas

Umumnya, sesuatu yang intensif akan lebih menarik perhatian. Misalnya, iklan yang didukung dengan ukuran besar, lampu yang terang akan lebih menarik perhatian.

2) Ukuran

Ukuran juga mempengaruhi. Umumnya, ukuran yang lebih besar akan lebih menarik perhatian. Misalnya iklan dengan media yang besar lebih mendapat perhatian lebih dari pada iklan media kecil.

3) Kontras

Prinsip perbedaan adalah hlm yang menarik perhatian. Misalnya sebuah poster diantara poster lainnya menggunakan warna dan lampu LED dibelakangnya sehingga menonjol.

4) Keakraban

Hal-hal yang akrab atau sudah dikenal akan lebih menarik. Misalnya seseorang cenderung akan mengujungi toko yang memiliki cabang banyak dan sudah dikenalnya atau dilihatnya berkali kali.

5) Ulangan

Pengulangan akan menarik perhatian dan membuat seseorang lebih ingat. Misalnya iklan sebuah produk yang ditayangkan dengan cukup sering dan diberbagai tempat akan diperhatikan lebih.

6) Sesuatu yang baru

Faktor ini bertentangan dengan faktor keakraban. Misalnya sebuah produk yang diproduksi oleh sebuh perusahaan berbeda dari produk-produk sebelumnya dapat menarik perhatian.

7) Gerakan

Sesuatu yang bergerak akan menarik perhatian. Misalnya pemasangan iklan dengan menggunakan format video yang kreatif.

2.4. Imbauan Pesan

Rakhmat (2008, hlm. 299) mengatakan bahwa jika pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk mempengaruhi penerima pesan maka harus menyentuh faktor yang mendorong perilaku penerima pesan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami imbauan pesan yang dapat mempengaruhi penerima pesan, yaitu:

a. Imbauan rasional adalah imbauan yang menyajikan bukti-bukti dan menggunakan pendekatan logis. Namun, tidak semua topik dapat menggunakan imbauan ini untuk menyampaikan pesan karena dipengaruhi beberapa faktor seperti usia, umur, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya. (hlm. 300)

b. Imbauan emosional adalah imbauan yang menggunakan kata-kata yang menyentuh emosi penerima pesan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Harmann. Harmann (dalam Rakhmat, 2008, hlm. 300) menyatakan bahwa imbauan emosional lebih berhasil dibandingkan dengan imbauan rasional.

Bettinghaus (dalam Rakhmat, 2008) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat membangkitkan emosi manusia: (1) gunakan bahasa yang sangat emosional untuk menggambarkan suatu situasi; (2) hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang sedang popular atau tidak popular sama sekali; (3) hubungkan gagasan dan unsur visual seperit gagasan tentang menyumbang korban gempa bumi dihadirkan dengan visual anak-anak korban

gempa bumi; (4) gunakan petunjuk emosial non-verbal seperti suara bergetar, air mata berlinang dan lainnya.

c. Imbauan takut adalah imbauan yang meresahkan, menakutkan atau mencemaskan. Namun efektivitas imbauan takut bergantung pada pesan yang ingin disampaikan kepada penerima pesan. Imbauan takut yang rendah bisa lebih efektif atau tidak sama sekali dan berlaku juga dengan imbauan takut yang tinggi (hlm. 301).

d. Imbauan ganjaran adalah imbauan yang menyajikan janji kepada penerima pesan jika mereka melakukan sesuatu (hlm. 301).

e. Imbauan motivasional adalah imbauan yang berdasarkan motif seseorang yang langsung menyentuh kondisi intern dalam manusia. Terdapat dua klasifikasi motif yaitu motif biologis dan motif psikologis. Imbauan motif biologis dapat berupa kesehatan, seks, kemewahan, rekreasi dan lainnya. Sedangkan imbauan motif psikologis dapat berupa pengetahuan, pengalaman, perjuangan, kesetiaan, keluarga, simpati, rasa belas kasih, kekuatan dan lainnya (hlm. 302).

2.5. Kampanye

2.5.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004, hlm. 7) kampanye adalah bentuk komunikasi yang direncanakan dalam kurun waktu tertentu dan dilakukan berkelanjutan untuk menciptakan suatu efek tertentu pada sejumlah besar khalayak.

Kampanye memiliki sifat terbuka dan dapat didiskusikan karena apa yang disampaikan mengandung nilai kebaikan untuk publik dan sebagian dari kampanye bertujuan untuk kesejahteraan umum. Selain itu, tidak ada tindakan pemaksaan dalam kampanye melainkan prinsip persuasi untuk mengajak target kampanye untuk menerima atau melakukan apa yang dianjurkan.

2.5.2. Tujuan Kampanye

Ostergaard mengatakan (dalam Venus, 2004, hlm. 10) kampanye memiliki tiga aspek yang disebut istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness, attitude,* dan *action.* Ketiga aspek tersebut menjadi sasaran yang mesti dicapai secara bertahap sehingga terjadi perubahan.

a. Tahap perubahan *awareness* yaitu memunculkan kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi tentang apa yang dikampanyekan.

b. Tahap perubahan *attitude* yaitu menimbulkan rasa simpati, suka, peduli atau keberpihakkan target kampanye terhadap isu yang dikampanyekan.

c. Tahap perubahan *action* yaitu tindakan kampanye yang mengharapkan adanya tindakan nyata dari target kampanye berdasarkan yang dikampanyekan dan dapat bersifat 'sekali saja' atau berkelanjutan.

2.5.3. Jenis Kampanye

Berdasarkan Charles U. Larson (dalam Venus, 2004, hlm. 11) kampanye dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. *Product-oriented campaigns*

Kampanye ini umumnya terjadi di dunia bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Tahapan yang digunakan adalah memperkenalkan produk kepada target pasar sehingga menghasilkan penjualan dan mendatangkan keuntungan.

b. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini terjadi di dunia politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan suara masyarakat sehingga dapat memperoleh kemenangan dan menduduki berbagai jabatan politik.

c. *Idelogically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini memiliki tujuan-tujuan tertentu yang biasanya berhubungan dengan perubahan sosial. Tujuan dari kampanye ini adalah mengatasi masalah-masalah sosial dengan mengharapkan perubahan pada perilaku masayarakat.

2.5.4. Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory dan Simmons (dalam Venus, 2004, hlm. 144) kampanye harus dipersiapkan dengan baik karena beberapa hal antara lain:

a. Menentukan tujuan dan arah kampanye sehingga pekerjaan dapat dilakukan efektif dan efesien

b. Membuat tim perancang kampanye berpikir tentang efek kampanye dalam jangka waktu pendek sehingga menghasilkan alur kerja yang tersturktur

c. Meminimalisir kegagalan dengan melihat dan mempelajari secara teliti dan jelas perancagan kampanye tersebut

d. Mengurangi konflik dalam tim perancangan kampanye

e. Menjalin kerja sama antara tim perancangan dan pihak luar yang berpartisipasi dalam kampanye seperti tim dari media

Klingermann dan Rommele (dalam Venus, 2004, hlm. 84) mengatakan bahwa saluran kampanye adalah segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada orang banyak. Media massa adalah media yang digunakan sebagai media utama dalam kampanye karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi orang banyak.

Venus (2004, hlm. 89) menyatakan terdapat dua kelompok penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media yang digunakan. Kelompok pertama adalah yang menerapkan kampanye satu arah yang berarti kampanye dilakukan secara tidak langsung sehingga tidak terjadi hubungan timbal balik antara penyelenggara dan penerima pesan. Kelompok kedua adalah yang menerapkan kampanye dua arah. Penyelenggara kampanye mementingkan adanya komunikasi antara penyelenggara dan penemira pesan secara langsung untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan.

Menurut Venus (2004, hlm. 92-93) terdapat beberapa cara agar media menjadi efektif untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan, yaitu:

a. Mengombinasikan berbagai jenis media sesuai dengan target penerima pesan, tidak terbatas pada penggunaan satu media saja sehingga pesan kampanye dapat diterima oleh orang banyak

b. Melibatkan masyarakat dalam kegiatan kampanye seperti menyasar komunitas-komunitas tertentu yang sesuai dengan topik kampanye. Materi kampanye dapat ditujukkan langsung kepada komunitas sebagai penerima pesan atau komunitas yang menjadi media kampanye.

c. Memerhatikan kesegaran terhadap pemilihan media.

Selain itu, Venus (2004, hlm. 150) menyatakan pesan dalam kampanye ditentukan agar tujuan dari suatu kampanye dapat tercapai. Langkah penentuan kampanye diawali dengan menentukan tema apa yang akan diangkat. Setelah penentuan tema apa yang akan diangkat, baru dilakukan pengelolaan pesan dari tema tersebut. Pesan dalam kampanye berupa pernyataan yang spesifik yang diambil dari sebuah gagasan besar suatu tema. Terdapat empat tahap yang perlu dilakukan dalam menentukan pesan kampanye yaitu:

1. Mengambil persepsi yang ada di masyarakat terhadap isu yang akan dikampanyekan

2. Mencari celah dalam masyarakat untuk mengubah persepsi tersebut

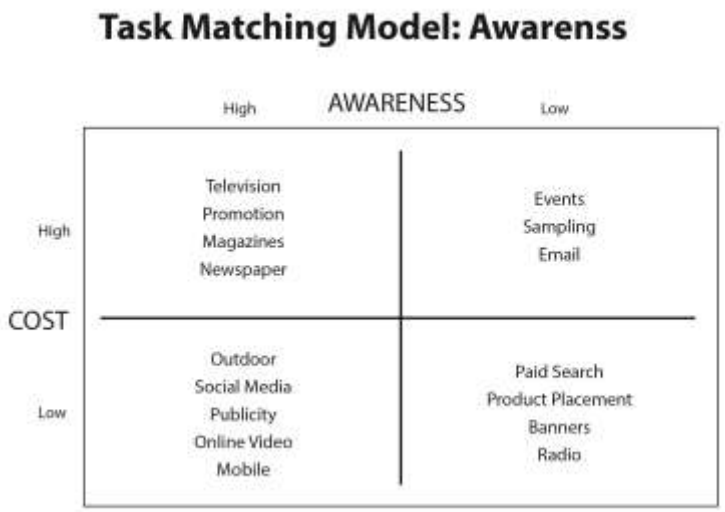
3. Mengidentifikasi cara-cara persuasi

4. Melakukan uji coba terhadap pesan kampanye yang dapat dilakukan dengan pengambilan sampel

2.6. Media

Menurut Geskey (2015, hlm. 18) media adalah saluran komunikasi yang menyampaikan pesan kepada target penerima pesan. Geskey mengklasifikasian media ke dalam empat kategori berbeda yaitu media tradisional, media digital (salah satunya didalamnya adalah *website* dan media sosial), media alternatif dan *marketing services media*. Sedangkan *media vehicles* adalah media yang lebih spesifik yang akan menyampaikan pesan. Misalnya, media yang digunakan adalah media koran, maka *media vehicles*-nya koran A, B, C dan seterusnya. Contoh lainnya, media akan digunakan adalah media sosial, maka *media vehicles*-nya adalah Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya.

Sebelum menentukan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, Geskey (2015) mengungkapkan bahwa perlu untuk memahami apa yang ingin dicapai dengan menggunakan suatu media. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan *awareness* masyarakat akan produknya maka televisi adalah media yang cocok untuk digunakan. Jadi, setiap media memiliki kemampuannya masing-masing untuk menyampaikan pesan. Berikut contoh *task matching model* untuk meningkatkan *awareness.* Setiap tujuan penggunaan media akan memiliki *task matching model* yang berbeda.



Gambar 2.3. Contoh *Task Matching Model:* Awareness

2.6.1. Media Tradisional

Geskey (2015, hlm. 333) memaparkan bahwa media tradisional adalah media yang telah ada sebelum masuknya internet. Seperti yang telah disebutkan setiap media memiliki kemampuan masing-masing dalam menyampaikan pesan. Berikut adalah contoh kekuatan masing-masing media tradisional sesuai dengan tujuan media tersebut digunakan.

Tabel 2.1. Kekuatan Media

Tujuan	Pilihan Pertama	Pilihan Kedua	Pilihan Ketiga	Pilihan Keempat
Bigger than Life	*Outdoor*	Televisi	Koran	Radio
Demonstration	Televisi	Majalah	Koran	*Outdoor*
Entertainment	Televisi	Radio	Koran	*Outdoor*
Events	Televisi	Koran	Radio	Majalah
Excitement	Televisi	Majalah	Radio	Koran
Humor	Televisi	Radio	*Outdoor*	Koran
Imagination	Radio	Televisi	Majalah	Koran

News	Koran	Televisi	Radio	*Outdoor*
Personal	Radio	Majalah	Televisi	*Outdoor*
Quality	Majalah	Televisi	*Outdoor*	Koran
Sex Appeal	Majalah	Televisi	*Outdoor*	Koran
Snob Appeal	Majalah	Koran	Televisi	*Outdoor*

2.6.1.1. Televisi

Televisi adalah salah satu media dengan jangkauan terluas dan kelebihan lainnya. Walaupun begitu televisi juga memiliki kekurangan. Geskey (2015, hlm. 337) memaparkan beberapa kelebihan dan keuntungan televisi.

a. Kelebihan
   1.) Jangkauan massa yang luas
   2.) Massa yang dituju dapat di seleksi. Misalnya produk olaharga diiklankan ditengah program olahraga
   3.) Dapat dilihat, didengar, dan terdapat gerakan
   4.) Mudah dilihat
   5.) Media yang fleksibel digunakan. Misalnya penentuan panjang iklan yang variatif
   6.) Media yang bisa menampilkan kreatifitas
b. Kekurangan
   1.) Biaya yang tinggi
   2.) Dapat mengganggu penonton

2.6.1.2. Radio

Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan radio menurut Gesky (2015, hlm. 345).

a. Kelebihan
   1.) Massa yang dituju lebih spesifik dan tepat dibandingkan media lain baik dari geografis ataupun umur
   2.) Biaya yang efesien
   3.) Media yang memperdengarkan kreatifitas
   4.) Kemungkinan pendengar untuk mencari tentang yang diiklankan lebih tinggi
b. Kekurangan
   1.) Pendengar belum tentu mendengarkan dengan seksama
   2.) Media yang tidak menampilkan visual

2.6.1.3. Koran

Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan koran menurut Gesky (2015, hlm. 351).

a. Kelebihan
   1.) Konteks yang diangkat oleh koran dapat menarik perhatian pembaca
   2.) Jangkauan yang luas
   3.) Penentuan target penerima pesan berdasarkan geografis bisa lebih spesifik

b. Kekurangan

1.) Kualitas yang belum tentu baik

2.) Biaya yang tinggi

3.) Iklan kecil sulit untuk terlihat mencolok

4.) Pengguna yang mulai beralih ke media yang berbasis internet

2.6.1.4. Out of Home

Out of home media adalah media yang peletakkanya berada di luar ruangan namun dalam beberapa situasi memungkinkan untuk diletakkan didalam ruangan (Geskey, 2015, hlm. 363). Beberapa media yang termasuk dalam *out of home media* adalah poster, *billboard, digital board,* furnitur di jalan seperti bangku taman, tempat perhentian seperti halte dan stasiun, alternatif seperti iklan berjalan menggunakan mobil, poster atau video di *mall* yang bisa ditayangkan di layar LED.

Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan *out of home media* menurut Gesky (2015, hlm. 370).

a. Kelebihan

1.) Potensi jumlah target penerima pesan yang tinggi

2.) Perhitungan media dengan cara pandang

3.) Cocok untuk membangun *awareness* dengan sederhana

4.) Letak geografis yang fleksibel

5.) Memiliki penerangan

6.) Dapat menjadi media yang efektif dengan perhitungan yang baik

b. Kekurangan

1.) Hanya dilihat sekilas

2.) Ukuran media yang dapat terdistorsi

3.) Peletakkan media yang dapat terhalangi berbagai benda seperti pohon atau gedung

4.) Tempat pemasangan media yang terbatas

2.6.2. *Website* dan Media Sosial

Menurut Gesky (2015, hlm. 376) *website* memiliki peran penting dalam sebuah kampanye karena dapat memudahkan target kampanye dalam menemukan informasi. Menurutnya, *website* yang baik adalah *website* yang menyediakan informasi lengkap tentang profil kampanye, tujuan, pesan, informasi pendukung untuk mengedukasi target kampanye.

Sedangkan media sosial adalah media komunikasi *online* dimana penggunanya dapat menjadi penonton dan sekaligus menjadi pembuat konten dan dengan mudah dioperasikan oleh semua orang (Gesky, 2015, hlm. 411). Media sosial memiliki beberapa bentuk media seperti *blogs, micro-blogging, social networking, photo sharing, video sharing* dan lainnya. Dalam *social networking* sendiri terdapat banyak pilihan *media vehicles* yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target penerima pesan, yaitu Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Pinterest.

Gesky (2015, hlm. 445) juga mengungkapkan beberapa kelebihan dan kekurangan menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut.

a. Kelebihan

1.) Memiliki angka keterlibatan konsumen yang tinggi

2.) Langsung berkomunikasi dengan konsumen

3.) Biaya yang rendah

4.) Dapat digunakan sebagai *market research*

5.) Pengguna sosial media yang tinggi sehingga jangkauan penerima pesan semakin luas

b. Kekurangan

1.) Konsumen lebih percaya kepada media lain seperti televisi, majalah dan koran

2.) Keefektifan pesan yang diterima oleh target penerima pesan yang belum bisa dipastikan

2.6.3. Media Alternatif

Media alternatif atau yang juga disebut dengan *ambient media* atau media non-tradisional dalah media yang menampilkan konsep inovatif dengan cara yang sulit dilakukan menggunakan media tradisional atau media digital (Gesky, 2015, hlm. 366). Terdapat banyak media alternatif salah satunya adalah penggunaan balon udara, *in-store ads* menggunakan video, keranjang belanja, atau struk belanja, *signage* dan *display* di suatu tempat seperti mall, konser, bazar, dan tempat lainnya yang mendukung untuk penggunaan media interaktif.

2.7. *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah cara penulisan yang melibatkan keterampilan dalam penggunaan bahasa sehingga dapat membuat pembaca tertarik untuk membaca dan kemudian dapat mempersuasi mereka untuk melakukan sesuatu sebagai bentuk reaksi dari membaca tulisan tersebut (Horberry & Lingwood, 2014, hlm. 9). Menurut Lingwood dan Horberry (2014) terdapat empat langkah untuk menulis *copy* yang benar dan menarik yaitu:

1. *Research Phase*

   Researh atau penelitian ditujukan untuk mengumpulkan data baik tentang target yang dituju maupun tentang konten yang diangkat dan data-data yang terkumpul akan menjadi pondasi untuk melanjutkan ke langkah berikutnya dalam penulisan *copy*. Penelitian dapat dilakukan dimulai dari membaca *creative brief* yang diberikan kemudin menggalinya lebih dalam. Hlm yang perlu diperhatikan dan dimengerti yang menjadi tujuan dari penelitan adalah mengerti tentang target penerima pesan, masalah apa yang ingin diselesaikan melalui *copy* tersebut, *the big* idea yang selanjutnya dibuat, *key messages* yang harus ada di dalam *copy*, *tone* dan *personality* dari *copy* tersebut dan sumber apa yang bisa digunakan jika di tengah perancangan terdapat tambahan informasi yang dibutuhkan (hlm. 30)

2. *Planning Phase*

   Planning phase adalah fase dimana *copywriter* memperjelas masalah apa yang ingin diangkat dan apa solusi atas masalah tersebut. *Mindmapping* adalah

salah satu cara yang mudah untuk digunakan untuk memetakan data dan memperjelas masalah. Setelah memetakan poin-poin pikiran yang muncul atas sebuah masalah sehingga menjadi kata-kata kunci tertentu, kemudian dapat terlihat poin apa yang menjadi poin terkuat dan dapat diangkat menjadi tema dari penulisan. Biasanya poin pikiran yang diangkat menjadi tema adalah kata kunci yang paling sering muncul walaupun dituliskan dengan kata berbeda (hlm. 34).

3. *Writing Phase*

Setelah menetapkan masalah apa yang akan angkat dan apa solusi yang cocok untuk masalah tersebut, selanjutnya adalah fase penulisan. David Ogilvy (dalam Horberry & Lingwood, 2014) menyarankan untuk menulis sama seperti saat sedang berbicara langsung dengan seseorang. Leonard (dalam Horberry & Lingwood, 2014) juga memberikan saran bahwa jika sebuah *copy* terdengan seperti ditulis, *copy* tersebut perlu ditulis ulang agar terdengar seperti orang yang membicarakan itu.

Membuat tulisan sehingga menyerupai nada bicara tertentu dapat menarik pembaca dan membuat pembaca lebih merasa terhubung dengan *copy* tersebut. Namun hal ini juga harus dibarengi dengan pemilihan kata-kata yang baik. Selain itu pendekatan lain yang dapat membantu sebuah *copy* menjadi efektif adalah pengulangan kata awalan atau akhiran sehingga menghasilkan ritme pada sebuah *copy* (hlm. 38).

Pendekatan lain yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan kata ganti orang pertama seperti ‘saya’, ‘aku’, ‘kita atau kami’ untuk menciptakan kedekatan antara *copy* dan pembaca. Lalu, gunakan kata ganti orang kedua seperti ‘kamu’ dan ‘anda’ sehingga pembaca merasa bahwa *copy* tersebut memang ditujukan untuknya. Sedangkan penggunaan kata ganti orang ketiga seperti ‘kalian’ dan ‘mereka’ digunakan untuk *copy* yang lebih formal namun penggunaan kata ganti orang ketiga dapat menciptakan jarak antara *copy* dan pembaca.

Lalu pada penulisan dalam paragraf, lima kalimat adalah jumlah yang cukup banyak pada beberapa situasi sehingga lebih baik untuk membuat sebuah paragraf dengan kalimat sesedikit mungkin namun tidak mengurangi pesan dari kalimat tersebut.

4. *Review Phase*

   Fase berikutnya adalah membaca ulang apa yang telah ditulis dan kembali membaca *creative brief* yang telah diberikan diawal. Fase ini dilakukan untuk menghindari adanya kesalahpahaman antara penulisan dan *creative brief* yang telah diberikan. Jika pada tahap ini *copywriter* memiliki keraguan atas *copy* yang telah dibuat, berarti ada sesuatu yang perlu diperbaiki dari *copy* tersebut (hlm. 43).

2.8. Ekspresi Visual

Landa (2004, hlm. 106) menjelaskan bahwa ekspresi visual pada sebuah desain untuk iklan atau kampanye bertujuan untuk membangun emosi *audience* sehingga

lebih mudah untuk menarik perhatian mereka pada sebuah desain dan membuat mereka merasa relevan dan lebih dekat dengan desain tersebut. Terdapat beberapa jenis ekspresi visual yaitu.

1. Humor

   Landa (2004, hlm. 106) menjelaskan bahawa ekspresi visual dengan pendekatan humor dapat membuat *audience* tertawa atau merasa geli dengan konten yang diberikan sehingga mereka dengan mudah mengingat iklan atau kampanye tersebut. Namun, sebuah humor belum tentu lucu dan dapat dinikmati atau dimengerti oleh beberapa kelompok orang sehingga perlu untuk mencari tahu target kampanye sebelum desain dibuat. Contoh: Poster iklan yang mempromosikan produk kecantikan bedak namun disajikan secara berlebihan, dengan visual sebelum dan sesudah penggunaan bedak, dimana stelah seorang perempuan menggunakan bedak, mukanya menjadi bersih dan tidak terlihat jerawat, namun dengan ekspresi wajah yang bingung dan lucu.

2. Sindiran, Parodi dan Ironi

   Menurut Landa (2004, hlm. 111) sindiran adalah sebuah ungkapan yang diungkapkan untuk menunjukan ketidakjelasan sedangkan parodi adalah ekspresi visual untuk mengejek seseorang atau kelompok tertentu. Ironi adalah ekspresi visual yang menampilkan keadaan yang berlawanan dengan ekspektasi yang diharapkan. Contoh: Poster kampanye yang menggambarkan tentang kelucuan hewan-hewan yang bermain sirkus namun, dibalik cerita

tersebut hewan-hewan tersebut ternyata dilatih dengan cara disiksa. Namun, penonton masih menikamti sirksus dengan tertawa.

3. Gairah, Nafsu dan Keinginan

   Freud (dikutip dari Landa, 2004, hlm. 113) mengatakan daya tarik seksual yang meningkatkan gairah dan nafsu adalah sebuah dorongan dasar yang dapat dimasukkan ke dalam sebuah kampanye iklan. Namun, penggunaan ekspresi visual yang menggunakan daya tarik seksual dapat digunakan tergantung dengan lingkungan dan masyarakat dimana kampanye itu dijalankan. Contoh: Poster iklan tentang parfum laki-laki dengan menampilkan sosok perempuan seksi yang tertarik dengan laki-laki yang menggunakan parfum tersebut.

4. Kemenangan atau Keberhasilan

   Menurut Landa (2004, hlm. 113) penggunaan ekspresi visual yang menampilkan kemenangan seperti *superhero*, tim sepak bola atau lainnya yang berbau kemenangan dapat membuat masyarakat merasa senang ketika melihat kampanye tersebut. Contoh: Sebuah poster yang menceritakan tentang kemenangan dari sebuah tim sepakbola.

5. Kesedihan dan Rasa Iba

   Landa (2004, hlm. 115) mengatakan biasanya penggunaan ekspresi visual pada sebuah kampanye dilakukan oleh organisasi *nonprofit* yang kemudian menggerakan *audience*-nya untuk melakukan sebuah respon seperti berdonasi, berpartisipasi, memberikan barang-barang yang sedang

dibutuhkan. Pendekatan visual dengan menampilkan kesedihan dapat menggerakkan rasa iba dan kasihan *audience*. Visual yang menyedihkan dapat menyentuh emosi dan simpati *audience* untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye. Contoh: Sebuah poster kampanye yang memperlihatkan kesakitan seorang anak yang mengalami kekerasan fisik melalui ekspresi dan *makeup effect.*

6. Ketakutan

   Pada sebuah kampanye, penggunaan ekspresi visual yang menampilkan konsekuensi dan menimbulkan ketakutan pada *audiene* dapat mengugah mereka untuk melakukan sebuah aksi nyata (Landa, 2004, hlm. 117). Misalnya, jika tidak menggunakan sebuah merek *shampoo* tertentu, rambut *audience* tersebut akan berketombe dan dapat menyebabkan orang-orang menjauhinya. Contoh: Ilustrasi poster yang mengangkat tema tentang ketakutakan dalam sosial dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tertentu seperti deodorant, obat kumur dan lainnya.

2.9. Desain Grafis

2.9.1. Definisi Desain Grafis

Landa (2010) menjelaskan desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu kepada orang banyak dan dihasilkan dari ide kreatif dan penggabungan elemen visual. Desain grafis dapat menjadi solusi untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu

yang dan dapat digunakan untuk mempengaruhi, meyakinkan, memotivasi, mengajak, mengatur, mengidentifikasi target audiens (hlm. 2).

2.9.2. Elemen Desain

1. Titik

   Titik adalah bagian terkecil dari garis sedangkan garis adalah penggabungan titik-titik dengan jarak berdekatan. Garis dikenali memiliki panjang yang lebih dibandingkan lebarnya. Garis dapat berbentuk lurus, bergelombang, atau bersudut. Beberapa kategori garis adalah termasuk garis *solid*, garis putus-putus yang terlihat berkelanjutan menjadi garis panjang, pergerakan mata saat melihat sebuah visual dan seolah-olah membentuk garis (hlm. 16).

2. Bentuk

   Bentuk adalah penggabungan garis-garis yang juga bisa ditambah dengan elemen lain seperti warna, kontur, *tone* atau tekstur dalam dua dimensi dan dapat diukur tinggi dan lebarnya. Semua bentuk yang ada berasal dari tiga bentuk dasar yaitu kotak, segitiga dan lingkaran. Setiap bentk dasar tersebut memiliki bentuk bervolume yang disebut kubus, piramid dan bol (hlm. 17).

3. *Figure/Ground*

   Figure/ground atau juga yang dikenal dengan ruang positif dan negatif adalah hubungan antara bentuk-bentuk, figur dan *background* dalam dua dimensi. Dalam hubungannya, figur atau ruang positif adalah bentuk pasti, sedangnkan *background* atau ruang negatif adalah area yang tercipta antara bentuk dan *background.* (hlm. 19).

4. Warna

Warna adalah deskripsi dari energi cahaya. Warna yang kita lihat pada lingkunga sekitar atau pada suatu permukaan disebut dengan refleksi cahaya atau refleksi warna. Contohnya, sebuah apel menyerap semua cahaya kecuali cahaya merah sehingga warna merah terpantul dan dilihat mata manusia sebagai warna merah sehingga dapat disebut juga sebagai warna substratif. Selain itu warna juga berasal dari pigmen. Pigmen adalah zat alami yang terdapat pada benda dan berinteraksi dengan cahaya (hlm. 20).

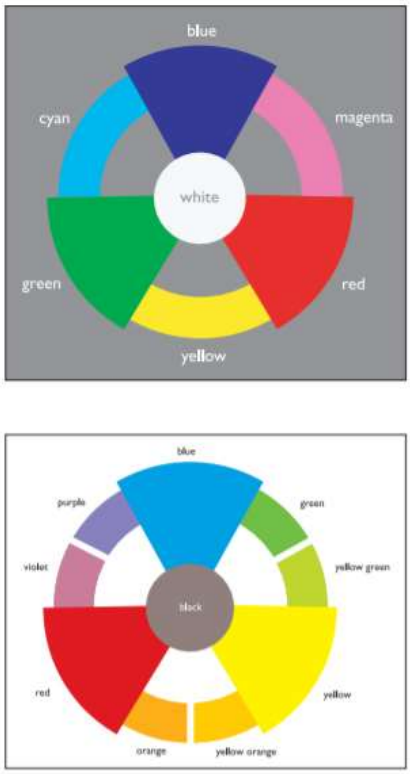
Berbeda dengan warna yang kita lihat secara alami, warna yang dilihat pada layar komputer adalah sebuah panjang gelombang atau dapat disebut juga sebagai warna digital, atau dikenal juga dengan warna aditif.

a. Elemen Warna

Terdapat tiga kategori elemen dalam warna yaitu *hue, value* dan *saturation. Hue* adalah nama warna seperti merah, hijau, biru. *Hue* juag dapat dipersepsikan sebagai temperatur warna, warna tersebut terasa dingin atau panas. Selanjutnya adalah *value. Value* adalah tingkat keterangan pada warna seperti biru terang, biru gelap, merah terang, merah gelap. *Value* terdiri dari *shade, tone* dan *tint.* Terakhir adalah *saturation. Saturation* adalah kecerahan warna seperti kuning cerah, kuning pucat, biru cerah, biru pucat (hlm. 20).

b. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar. Saat berhubungan dengan warna digital, terdapat tiga warna primer yaitu *red* (merah), *green* (hijau) dan *blue* (biru) atau sering disebut dengan RGB. Warna ini juga disebut sebaga warna primer aditif. Namun, saat berhubungan dengan warna refleksi yang dilihat di permukaan, warna primernya adalah *red* (merah), *yellow* (kuning) dan *blue* (biru). Warna-warna ini juga disebut dengan warna primer aditif. Dalam dunia percetakan warna primer aditif terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow* (kuning), ditambah dengan *black* (hitam) atau sering disebut dengan CMYK (hlm. 21).



Gambar 2.4. Warna RGB dan CMYK

(Robin Landa, 2010)

5. Tekstur

   Tekstur adalah kualitas dari sebuah permukaan baik yang dapat disentuh dengan indra peraba/ taktil atau representarsi secara visual. Dalam seni visual, terdapat dua kelompok tekstur yaitu tekstur taktil dan teksur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan oleh indra peraba seperti tekstur pada kertas itu sendiri maupun memalui teknik seperti *embossing, debossing, engraving* dan lainnya. Sedangkan tekstur visual adalah representasi dari tekstur taktil yang dibuat dengan tangan. Misalnya sebuah gambar bulu yang dibuat oleh tangan, memiliki represntasi bentuk bulu-bulu sehingga secara visual dapat dilihat sebagai tekstur bulu (hlm. 23).

2.9.3. Prinsip Desain

Prinisip desain adalah alat yang digunakan untuk menggabungkan elemen-elemen desain sehingga setiap elemen akan berkesinambungan. Terdapat lima prinsip desain menurut Landa (2010) yaitu:

1. Keseimbangan

   Keseimbangan adalah kestabilan dalam penggunaan elemen desain pada sebuah komposisi desain dengan memperhatian peletakan elemen tersebut. Saat sebuah komposisi seimbang, akan menimbulkan rasa nyaman saat dilihat oleh mata. Hal yang diperhatikan dalam menciptkan keseimbangan pada sebuah desain adalah ukuran, bentuk, warna, tekstur, posisi peletakan, di kanan, kiri, atas, bawah, tengah. Peletakan elemen desain pada sebuah

komposisi akan menciptakan bobot visual seperti daya tarik dan empasis karya itu sendiri (hlm. 25).

2. Hirarki Visual

   Hirarki adalah susunan semua elemen yang ada di dalam sebuah komposisi desain yang mengacu pada empasis. Hirarki dalam sebuah kompsisi desain membantu untuk menciptakan alur kejelasan informasi yang ada di dalam kompsisi tersebut. Hirarki dapat mempermudah orang yang melihat desain tersebut mencerna informasi yang ada didalamnya (hlm. 28).

3. Empasis

   Empasis adalah susunan elemen visual yang didasarkan pada kebutuhan, menekankan satu elemen visual sebagai penarik perhatian dan menjadikan elemen tersebut dominan dalam sebuah kompsisi desain (hlm. 29). Terdapat beberapa hal untuk menciptakan empasis yaitu:

   a. Empasis dengan menjadikan sebuah bentuk sebagai pusat perhatian dengan membuatnya terlihat lebih menonjol dalam sebuah komposisi.
   b. Empasis melalui peletakaan elemen visual dalam sebuah komposisi seperti diletakkan di tengah atau di pojok kiri atas kompsisi untuk menarik perhatian.
   c. Empasis melalui permainan skala visual elemen. Sebuah visual elemen yang ingin dijadikan empasis biasanya akan memiliki skala yang lebih besar dibandingkan elemen lain dalam sebuah komposisi.

d. Empasis dengan kontras seperti terang dan gelap, halus dengan kasar, cerah dengan pucat dan didukung dengan faktor empasis lainnya seperti ukuran.

e. Empasis dengan penunjuk arah dalam sebuah kompsisi seperti bentuk panah.

f. Empasis melalui struktur penyusnan elemen visual seperti penyusunan elemen visual seperti berbentuk pohon, tangga, atau penyusunan secara ber*layer*.

4. Ritme

Dalam desain grafis, ritme adalah serangkaian elemen visual yang sudah diatur. Banyak faktor yang dapat membentuk ritme seperti warna, figur, bentuk, aksen tertentu, dan elemen visual lainnya. Kunci untuk dapat membentuk sebuah ritme adalah dengan memahami repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan sebuah elemen visual dalam jumlah yang banyak secara konsisten dan biasanya membentuk sebuah pola tertentu. Variasi adalah hasil dari modifikasi pola tersebut dengan menambahkan elemen lain yang dapat menarik perhatian (hlm. 30).

5. Kesatuan

Kesatuan adalah kesinambungan semua elemen visual dalam sebuah komposisi. *Gestalt* adalah sebuah aturan yang digunakan untuk dapat mencapai kesatuan tersebut (hlm. 31). Aturan yang terdapat dalam *gestalt* adalah sebagai berikut:

a. *Similarity* adalah kesamaan dalam sebuah elemen baik berdasarkan bentuk, warna, tekstur diartikan sebagai sebuah kesatuan

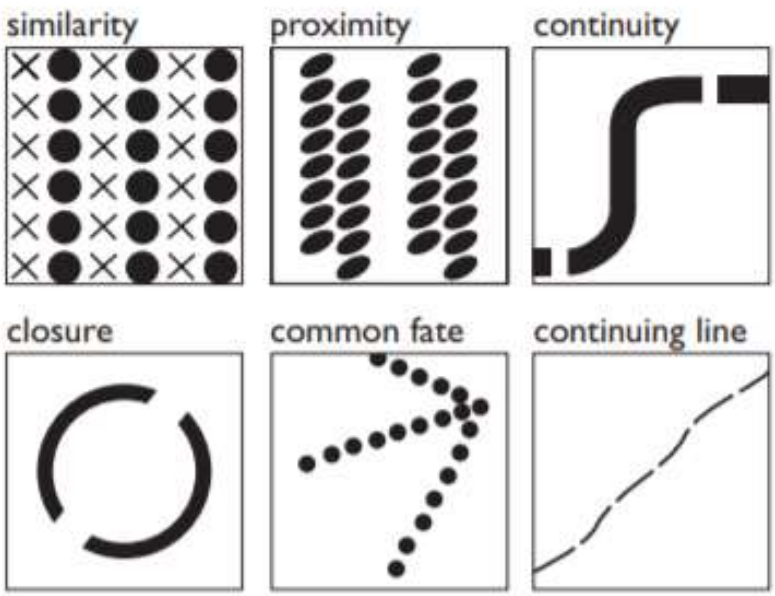
b. *Proximity* adalah kesatuan yang dilihat dari kedekatan antar elemen visual

c. *Continuity* adalah hubungan antar visual elemen dan menciptakan kesatuan

d. *Closure* adalah kecenderungan pikiran untuk menggabungkan elemen visual agar elemen visual tersebut terlihat utuh

e. *Common Fate* adalah elemen visual yang terlihat sebagai kesatuan saat bergerak bersamaan

f. *Continuing Line* adalah kecenderungan pikiran untuk melihat keseluruhan garis walaupun terdapat ruang antar garis tersebut



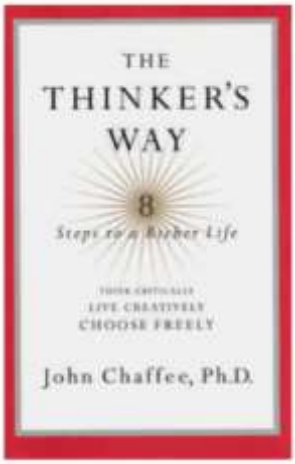
Gambar 2.5. Teori Gestalt

(Robin Landa, 2010)

2.9.4. Komposisi

Landa (2010, hlm. 132) juga menjelaskan bahwa komposisi adalah keseluruhan *layout* dan struktur dalam sebuah karya yang dibuat untuk mencapai sebuah tujuan visual untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi dengan mengatur elemen visual dan tulisan sedemikian rupa. Pengetahuan tentang elemen dasar visual dan prinsip desain diperlukan dalam membut sebuah komposisi yang baik. Terdapat tiga struktur kompsisi dasar yaitu:

a. *Type-driven* adalah komposisi berfokus pada empasis penulisan melalui *copyriting* seperti judul yang menarik digabungkan dengan permaiann visual seperti penggunaan warna dan *typeface* (hlm. 134)



Gamba 2.6. *Type-driven*

(Robin Landa, 2010)

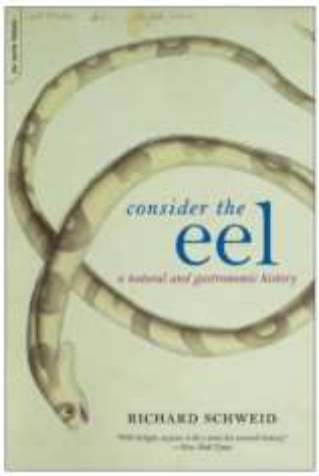
b. *Image-driven* adalah komposisi yang berfokus pada empasis visual dengan sedikit tulisan atau ukuran tulisan yang lebih kecil dibandingan dengan visualnya. Pada komposisi ini biasanya gambar memiliki ukuran lebih besar dibandingkan unsur lain dalam poster seperti *headline* atau *body copy.*

Komposisi ini memiliki kekuatan pada gambar dan tulisan hanya sebagai pendukung (hlm. 134).

Gambar 2.7. *Image-driven*

(Robin Landa, 2010)

c. *Visual-verbal synergy* adalah komposisi seimbang antara visual dan tulisan. Pada komposisi ini, visual dan tulisan memiliki porsi yang sama dan kekuatan yang sama. Selain itu juga perlu dilihat secara berdampingan karena keduanya mendukung unsur satu dengan yang lain. Biasanya komposisi ini digunakan pada desain sampul buku (hlm. 134).



Gambar 2.8. *Visual-verbal Synergy*

(Robin Landa, 2010)

2.9.5. Tipografi

Landa (2010, hlm. 44) mengungkapkan bahwa tipografi adalah desain dari huruf dan juga pengaturannya baik pada pengguanaan cetak ataupun non-cetak. Tipografi digunakan sebagai tulisan atau *display*. Penulisan pada *headline, sub-headline, headings, sub-heading,* biasa berukuran besar dan tebal. Sedangkan pada *body* copy biasanya berbentuk paragraf, kolom atau *caption*. Menurut Landa (2010, hlm. 47) terdapat beberapa klasifikasi huruf berdasarkan gaya dan sejarah yaitu sebagai berikut.

a. *Old Style*

   Jenis huruf yang diperkenalkan sekitar abad 15. Berkarakterisitik memiliki sudut dan berjenis serif seperti Garamond dan Times New Roman.

b. *Transitional*

   Jenis huruf serif sebagai transisi antara *old style* ke *modern* dengan memperlihatkan kedua karakteristik. Contohnya adalah Baskerville dan Century.

c. *Modern*

   Memiliki konstruksi huruf yang lebih geometris, goreans huruf memiliki kontras yang nyata antar tebal dan tipis, *vertical stress,* dan simetris. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.

d. *Slab Serif*

   Jenis huruf ini termasuk dalam serif dan memiliki karakterisitik goresan yang tebal.

e. *Sans Serif*

Jenis huruf yang tidak memilik ‘ekor’ pada anatomi hurufnya. Contohnya adalah Futura dan Helvetica.

f. *Gothic*

Karakteristik huruf ini adalah memiliki goresan yang tebal, dengan huruf *condensed* dan disertai beberapa lengkungan. Contohnya adalah Textura dan Fraktur.

g. *Script*

Jenis huruf yang menyerupai dengan tulisan tangan dan biasanya setiap huruf menyambung satu dengan yang lain. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script.

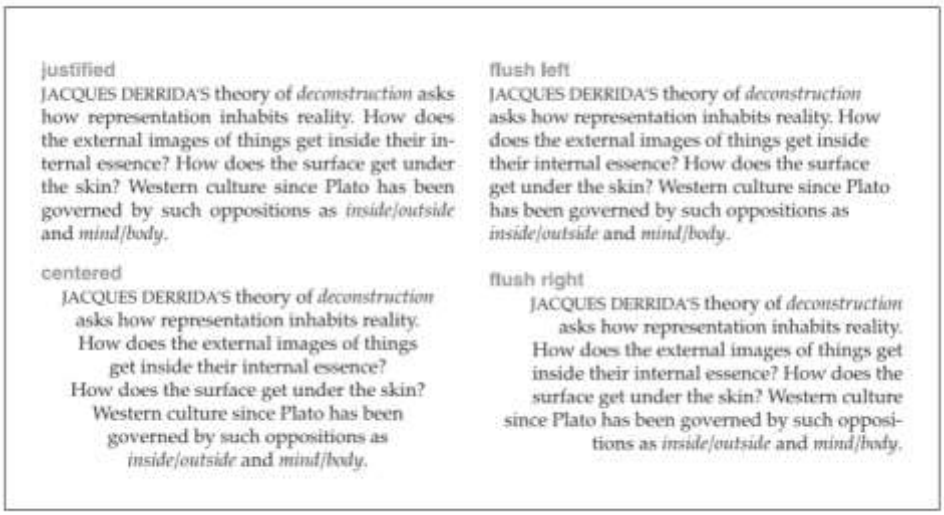
h. *Display*

Jenis huruf yang biasanya digunakan untuk judul namun kadang sulit dibaca karena biasanya terdapat beberapa dekorasi dan modifikasi pada hurufnya.

Gambar 2.9. Klasifikasi Huruf

(Robin Landa, 2010)

Lalu, Landa (2010) juga menjelaskan bahwa kerataan (alignment) adalah pengaturan dalam penulisan. Penggunaan kerataan baik pada *headline* ataupun *body copy* diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan desain. Beberapa pilihan dalam pengaturan penulisan adalah rata kiri, rata kanan, rata tengah, rata kiri kanan dan asimetris.



Gambar 2.10. Kerataan

(Robin Landa, 2010)

2.9.5.1. Grid

Menurut Landa (2010, hlm. 158) *grid* adalah sebuah panduan struktur yang membagi permukaan dalam horizontal dan veritikal dan membagi format mejadi kolom dan *margin* dan berfungsi untuk mengatur tulisan dan visual. Beberapa elemen dalam *grid* adalah sebagai berikut:

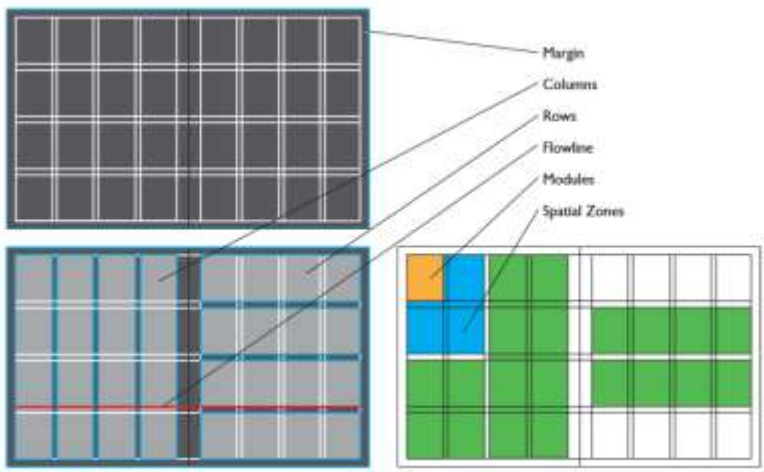
a. *Margins* adalah batas area peletakan visual dan tulisan. Penggunaan *margins* akan meninggalkan sebuah ruang kosong di tepi atas, bawah, kiri, kanan area (hlm. 161).

b. Kolom adalah pembagian baris secara vertical yang nantinya akan digunakan untuk meletakkan visual dan tulisan. Dalam penggunaan *grid*, jumlah kolom bervariasi ditentukan dari kebutuhan penulisan, konsep, tujuan penulisan dan bagaiamana konten ingin disampaikan. Kolom dapat memiliki pembagian lebar yang sama atau berbeda tergantung kebutuhan (hlm. 162).

c. *Flowline* adalah ilusi garis yang tercipta dari penyusunan grid (hlm. 162).

d. *Grid Module* adalah area yang diciptakan dari pembagian secara horizontal dan vertical (hlm. 162).

e. *Spatial zone* adalah penggabungan beberapa *grid module* (hlm. 162).



Gambar 2.11. *Grid*
(Robin Landa, 2010)

2.9.6. Poster

Menurut Landa (2010, hlm. 166 – 172) poster adalah media dua dimensi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan baik informasi tertentu, membujuk atau mempromosikan sesuatu tanpa perlu memperhatikan hal-hal lain. Sebuah poster dapat dilihat oleh seseorang di berbagai tempat di publik karena biasanya diproduksi dengan banyak dan diletakkan di tempat yang dapat dilihat orang banyak. Misalnya seseorang melihat poster saat sedang menyetir atau berjalan di suatu tempat atau saat berada di transportasi umum, mall dan tempat publik lainnya.

Selain sebagai media iklan dan promosi yang mengangkat sebuah merek dan mempromosikan barang serta jasa, poster dapat digunakan untuk mengangkat isu politik dan sosial. Susunan dasar yang biasanya ada didalam poster adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian. Sebuah poster dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu terhadap pesan yang ada didalamnya. Oleh karena itu, poster harus dibuat sedemikian rupa agar orang tertarik untuk melihatnya. Jika seseorang sudah tertarik melihatnya, selanjutnya poster tersebut harus membuat orang tersebut tetap melihat dan tidak memalingkan wajahnya ke arah lain (hlm. 176).

2. Buat berbeda. Poster yang dapat menarik perhatian adalah poster menonjol dan tentunya berbeda dengan poster-poster yang ada

disekitarnya. Hal ini dapat terwujud dengan penentuan visual yang digunakan dalam poster (hlm. 176).

3. Mengkomunikasikan pesan inti. Dalam menyampaikan pesan, dapat menggunakan hirarki dalam visualnya (hlm. 176).

4. Satu permukaan, satu kesatuan. Poster adalah media dengan satu permukaan sehingga apapun yang ada didalamnya harus terlihat sebagai satu kesatuan (hlm. 176).

Menurut Scorsone (dalam Landa, 2010, hlm. 184 – 185) sebuah gambar, baik berupa foto atau ilustrasi yang dapat menggambarkan beberapa aspek dalam sebuah konsep, yang dapat menciptakan kesan dalam benak seseorang dan dipadukan dengan kesederhanaan dapat membuat sebuah pengalaman yang sulit dilupakan bagi seseorang.

2.9.6.1. Poster Series

Dalam poster ada yang dikenal dengan poster *series*. Poster *series* adalah poster yang terdiri dari beberapa visual namun tetap memikiki karakteristik yang sama. Biasanya yang membedakan adalah objek yang terdapat didalam poster namun masih dengan gaya visual, komposisi elemen visual, warna, hirarki dan empasis yang sama. Selain itu dengan poster *serie*s, pesan yang ingin disampaikan tetap sama namun dengan pendekatan yang berbeda (hlm. 178).

Gambar 2.12. *Poster Series*

(Robin Landa, 2010)

2.9.7. Skala

Menurut Landa (2010, hlm. 34) dalam desain skala adalah ukuran dari visual elemen dan relasinya dengan ukurang visual elemen lainnya dalam sebuah komposisi. Beberapa alasan dalam memperhatikan skala visual elemen adalah pertama untuk menciptakan variasi dalam komposisi dengan memanipulasi skala visual eleme. Kedua, skala dapat menghadirkan kontras dan hubungan dinamis antar bentuk. Ketiga, manipulasi menggunakan skala dapat menciptakan ilusi tiga dimensi.

2.9.8. *Web Design*

Menurut Landa (2010, hlm. 366) sebuah *website* harus dapat menghibur, mengedukasi, menyenangkan atau menarik *audience* untuk tetap berada di *website* tersebut. Salah satu caranya adalah melalui visual yang menarik, kemudahan navigasi saat mengunjungi *website tersebut* dan juga kejelasan informasi dan

konten sehingga *audience* dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari *website* tersebut. Beberapa kegunaan *website* antara lain adalah digunakan untuk organisasi *profit* ataupun *nonprotif*, servis publik, pemerintahan, komersil, *editorial*, edukasi, pribadi, transaksi, hiburan, media sosial dan masih banyak yang lainnya.

Landa (2010, hlm. 372) menyebutkan bahwa terdapat 10 langkah yang dapat dilakukan sebagai bagian dari proses pengembangan *website* dimana pada prosesnya memerlukan anggota tim lain seperti orang yang ahli di bidang IT untuk melakukan *coding.* 10 langkah tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Project plan*: membentuk tim (jika bekerja dalam tim) dan merencanakan alur kerja serta tujuan dari tim tersebut.

2. *Creative brief*: menentukan *target audience* dan kesesuain dengan *brand.*

3. *Site structure:* membuat *siteflow* dan perencanaan navigasi *website* agar memudahkan saat mulai mendesain *website.*

4. *Content outline:* menentukan konten lalu memetakan konten tersebut untuk mengetahui dimana konten tersebut akan diletakkan.

5. *Conceptual design:* membuat konsep *website* yang sesuai dengan *brand* dan *creative brief.*

6. *Visual design development:* proses mendesain *website* secara keseluruhan dari ilustrasi yang akan digunakan, foto, jenis tulisan, bentuk tombol, skema warna, peletakan elemen-elemen visual dan lainnya.

7. *Technical specs*

8. *Prototype*

9. *Technical solution:* alpha; beta I dan II

10. *Implementation:* peluncuruan *website,* promosi, dan perbaikan rutin

Landa (2010, hlm. 386) menyebutkan bahwa beberapa pertimbangan yang sebaikan dilakukan dalam mendesain *website* adalah sebagai berikut.

1. Membuat visual yang menarik namun tetap bersih dan mudah untuk di lihat atau dibaca.

2. Sesuaikan desain *website* dengan identitas *brand* seperti penggunaan warna yang sudah ditentukan atau sesuai dengan identitas *brand.*

3. Lakukan tes pada *website* berulang kali.

4. Pastikan bahwa hirarki *website* jelas dan tidak membuat *audience* bingung atau kesulitan

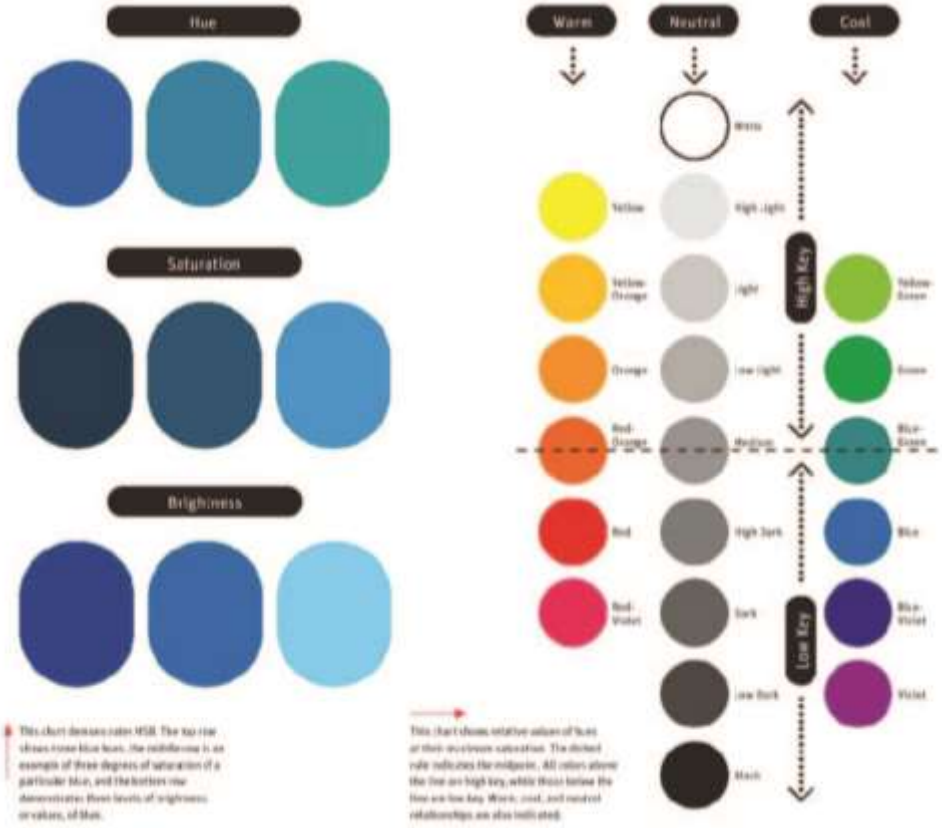
5. Konten yang ada pada *website* harus mudah dimengerti, dibaca dan dipahami

6. Gunakan standar desain untuk website yang dibuat oleh ADA (www.ada.gov).

2.10. Teori Warna

Menurut Morioka dan Stone (2006, hlm. 10) warna berasal dari cahaya baik cahaya natural atau cahaya buatan. Tanpa cahaya tidak akan hadir warna dan dengan banyaknya cahaya dapat menciptakan warna yang kuat. Mata manusia memiliki tiga reseptor warna yaitu merah, hijau dan biru dan mata manusia dapat membedaka lebih dari 10 juta warna. Terdapat dua jenis warna primer yaitu *additive* dan *substractive*. *Additive* adalah warna asli cahaya sedangkan *substractive* adalah warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya yaitu warna *cyan*, magenta, dan kuning.

Pada penggunaan warna baik *additive* atau *substractive*, ciri dari setiap warna harus dideskripsikan. Beberapa istilah dalam ciri warna yaitu *hue*, *saturation* dan *brightness*. *Hue* adalah nama dari warna itu sendiri pada roda warna. *Saturation* adalah ukuran pada kekayaan warna atau dengan kata lain kadar penambahan warna hitam, putih, atau abu-abu pada warna tersebut. Sedangkan *brightness* atau *value* adalah keterangan dari warna (hlm. 11).



Gambar 2.13. Diagram Warna
(*Color Design Workbook*, 2006)

Sedangkan teori warna adalah sebuah rangkaian aturan yang dapat digunakan untuk menemukan kombinasi warna melalui diagram, roda warna, segitia, *charts,* dan dapat membantu desainer dalam memahami interkasi antara warna tersebut (Morioka dan Stone, 2006, hlm. 16). Salah satu cara terbaik untuk memvisualisasikan relasi antar warna adalah melalui roda warna. Menurut Morioka dan Stone, roda warna yang direkomendasikan adalah roda warna yang disebut *Substractive Artist's Primary Colors,* karena dapat memudahkan desainer dalam pemilihan warna.

Gambar 2.14. Roda Warna

(*Color Design Workbook*, 2006)

2.10.1. Harmoni Warna

Berdasarkan Morioka dan Stone (2006, hlm. 21) berikut adalah enam harmoni warna yang dapat diaplikasikan saat penentuan warna pada sebuah desain.

Gambar 2.15. Harmoni Warna

(*Color Design Workbook*, 2006)

1. *Complimentary* adalah warna bersebrangan pada roda warna dimana warna yang ditampilkan adalah warna yang kontras atu dengan yang lain.

2. *Split Complimentary* adalah tiga skema warna dimana satu warna dipasangkan dengan dua warna seberangnya dan berjarak satu warna.

3. *Double Complimentary* adalah skema warna yang berasal dari dua pasang warna *complimentary*.

4. *Analogous* adalah tiga warna yang saling bersebelahan pada roda warna.

5. *Triadic* adalah warna yang terbagi secara rata pada roda warna.

6. *Monochromatic* adalah warna yang diperoleh dari *shades* dan *tints* pada warna.

2.11. Logo

Rustan (2009, hlm. 12) mengatakan bahwa logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti pikiran, pembicaraan, akal budi. Awalnya logo dikenal dengan istilah *logotype* dimana hanya terdapat tulisan nama yang menggunakan teknik *lettering* atau penggunaan jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1973 terjadi penyingkatan *logotype* menjadi logo dan dapat diartikan simbol pada identitas visual. Logo dapat menggunakan berbagai elemen seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lainnya.

Mollerup (dikutip dari Rustan, 2009, hlm. 20-21) mengungkapkan bahwa dalam sebuah logo terdapat dua elemen utama yaitu elemen gambar yang disebut dengan *picture mark* dan elemen tulisan yang disebut *letter mark.* Elemen gambar dapat berupa foto, gambar konkrit, gambar yang disederhanakan, huruf, kata, singkatan, dan tanda baca. Sedangkan elemen tulisan dapat berupa huruf, kata, singkatan, angka dan lainnya.

Rustan (2009, hlm. 22-23) menjelaskan bahwa berdasarkan konstruksinya, logo terbagi menjadi tiga jenis yaitu pertama terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*, kedua *picture mark* dan *letter mark* yang digabungkan menjadi kesatuan sehingga sulit dibedakan, dan ketiga adalah *letter mark* saja. Rustan juga menyebutkan bahwa semua logo dibentuk dari bentuk-bentuk dasar yang kemudian bergabung dan membentuk jenis objek yang lebih kompleks.

Terdapat beberapa karakterisitk bentuk menurut Rustan (2009, hlm. 46-48), yaitu sebagai berikut.

1. Lingkaran: dinamis, bergerak, kecepatanm berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan.
2. Segiempat: stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, formal, sempurna, kejujuran, integritas.
3. Segitiga: stabil, dia, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, gunung, kekuatan, harapn, terarah, progress, suci, sukses.

Menurut Rustan (2009) pembuatan logo terdiri dari 7 tahapan yaitu:

1. Riset dan Analisa

   Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan riset dan analisa tentang apa yang ingin dibuat. Jika logo ditujukan untuk sebuah perusahaan maka perlu diriset tentang sektor industry, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, *target group,* keunggulan dan kelemahannya. Lalu hal lainnya yang bisa dicari tahu adalah *personality* dari *brand* tersebut. Setelah melalui riset, dikumpulkan kata kunci yang dilanjutkan dengan pembuatan *creative brief* (hlm. 37).

2. *Thumbnails*

   Melalui *creative brief,* langkah berikutnya adalah pembuatan *thumbnails* yang adalah sketsa visual dari hasil *brainstorming* logo-logo (hlm. 37).

3. Komputer

   Setelah melakukan sketsa alternatif logo, langkah berikutnya adalah membuat versi *digital* dari sketsa logo tersebut. Sketsa tersebut dapat dikembangkan dari sketsa awal (hlm. 38).

4. *Review*

   Setelah terdapat beberapa alternatif logo yang sudah dibuat, berikutnya adalah mengajukan logo tersebut ke klien. Pada tahapan ini terdapat kemungkinan untuk direvisi oleh klien (hlm. 41)

5. Pendaftaran Merek

   Setelah melalui beberapa revisi dan selesai, logo didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum, dan HAM untuk perlindungan hak penggunaan logo (hlm. 41).

6. Sistem Identitas

   Lalu pada tahapan ini desainer membuat atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, tipografi dan penerapan logo pada media lainnya yang dibutuhkan oleh perusahaan (hlm. 41)

2.11.1. *Tagline*

Swartz (dalam Rustan, 2009, hlm. 99) menyatakan bahwa *tagline* adalah sebuah susunan kata yang ringkas menggambarkan tentang *personality* dari *brand* tersebut dan biasanya diletakkan didekat logo baik diatas, bawah, maupun disamping. Namun, usia penggunaan sebuah *tagline* dapat berubah seiring berjalannya perkembangan menyesuaikan keadaan pada saat itu.

Menurut Rustan (2009, hlm. 101-102) terdapat beberapa jenis *tagline* berdasarkan sifatnya yaitu:

1. *Tagline Descriptive*

   Tagline ini menerangkan secara langsung produk atau servisnya atau juga janji *brand*-nya. Salah satu contohnya adalah oleh sebuah *brand* HIT dengan *tagline* ‘anti nyamuk generasi baru’.

2. *Tagline Specific*

   Tagline ini terdiri dari ungkapan yang menunjukan bahwa produk atau jasa tersebut adalah yang pertama dan paling unggul dibidangnya. Contonya adalah *tagline* dari *brand* Sosro yang berbunyi ‘ahlinya teh’.

3. *Tagline Superlative*

   Hampir serupa dengan jenis *tagline* sebelumnya, *tagline* ini memposiskan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya adalah *tagline* dari *brand* Yamaha yaitu ‘semakin di depan’.

4. *Tagline Imperative*

   Tagline ini terdiri dari ungkapan perintah yang mengambarkan suatu aksi yang biasa diawali dengan kata kerja. Contohnya adalah *tagline* dari *brand* Pegadaian yaitu ‘menyelesaikan masalah tanpa masalah’.

5. *Tagline Provocative*

   Tagline ini menggunakan pendekatan dengan mengajak, memancing, atau menantang logika atau emosi, biasanya dapat berupa kalimat tanya. Contohnya adalah *tagline* dari *merek* Tolak Angin yaitu ‘orang pintar minum Tolak Angin’.

2.11.2. Makna Warna

Rustan (2009, hlm. 73) menjelaskan pada sebuah desain logo, warna memiliki peran penting. Contohnya warna dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang atau tidak. Pada umumnya, ada dua macam warna pada identitas visual yaitu warna logo dan warna turunan

yang akan digunakan pada media lainnya. Warna turunan ini dapat menggunakan warna logo atau memperluas jangkauan area warnanya. Warna dapat memberikan makna yang berbeda pada setiap penggunaannya. Berikut adalah makna setiap warna.

1. Putih: netral, sederhana, dingin, aman, bersih, damai.
2. Hitam: klasik, depresi, kemarahan, modern, elegean, formal, professional, serius.
3. Merah: perayaan, kekayaan, kuat, energy, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, ambisi, tenaga, bahaya, marah, darah.
4. Biru: laut, damai, kesatuan, tenang, percaya, teknologi, depresi, dingin, kerajaan, bijaksana, bumi.
5. Hijau: alam, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, dingin, sakit, abadi, pertumbuhan, stabil, tenang, kreatif.
6. Kuning: bahagia, cerdas, optimis, idealism, takut, bahaya, persahabatan, cerdas, kaya (emas).
7. Merah muda: rasa syukur, pengharagaam, kagum, simpati, feminin, cinta, roman, sukacita.
8. Ungu: sensual, spiritual, kreativitas, misteri, menonjol, romantis, bijaksana.

2.12. Fotografi

Ang (2008, hlm. 8) mengungkapkan bahwa penggunaan kamera digital saat ini lebih mudah dibandingkan dengan penggunaan kamera tradisional terdahulu dimana hanya perlu untuk menekan tombol *shutter* dan kamera tersebut akan mengidentifikasi cahaya, ketajaman dan elemen lain dengan sendirinya. Namun, itu saja tidak cukup untuk menghasilkan gambar yang baik dan tidak biasa. Ada banyak pertimbangan sebelum akhirnya pengambilang gambar dilakukan. Seperti pengaturan cahaya secara manual, ketajamaan, *shutter speed,* dan lainnya.

2.12.1. *Camera Controls*

Ang (2008, hlm. 12) mengatakan bahwa diperlukan kontrol terhadap kamera sebelum dapat menciptakan gambar yang baik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat hendak mengambil gambar adalah sebagai berikut.

1. *Shutter*

   Ang (2008) mengungkapkan fungsi utama dari *shutter* adalah menentukan pencahayaan. Semakin lama *shutter* terbuka semakin banyak cahaya yang akan masuk dan diterima sehingga menghasilkan gambar yang terang. Hal itu bersebrangan dengan ketajaman gambar yang diambil dengan *shutter* yang dibuka lama, dimana akan menghasilkan gambar yang kurang tajam. Namun, semakin cepat *shutter* menutup, semakin tajam gambar yang dihasilkan (hlm. 13).

2. *Depth of Field*

Depth of field adalah kedalaman sebuah gambar yang dihasilkan dengan menentukan ketajaman gambar tersebut dan ditentukan oleh *aperture* (Ang, 2008). *Depth of field* juga berfungsi untuk menentukan empasis pada foto, objek mana yang ingin ditonjolkan pada gambar tersebut (hlm. 14).

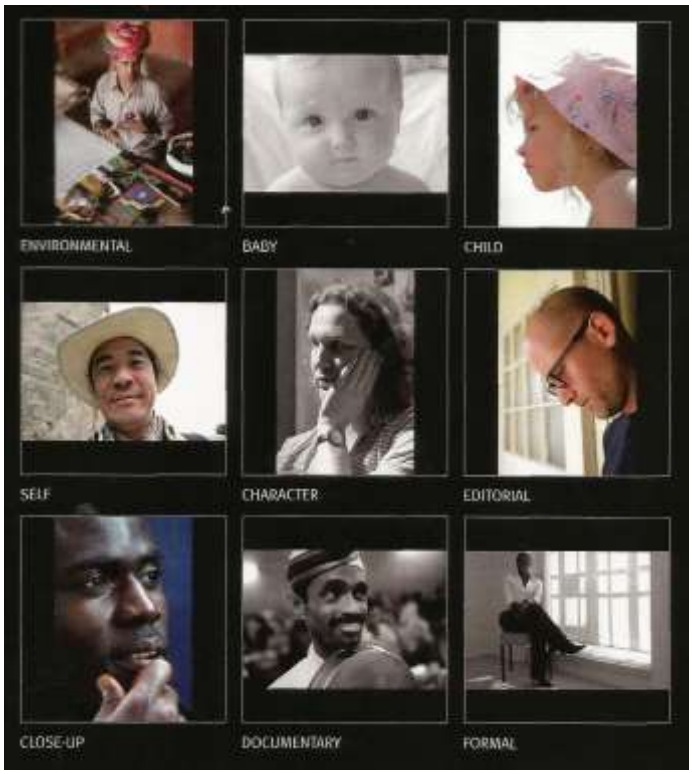
3. *Color*

Menurut Ang (2008) setiap kamera memiliki kelemahan dan kelebihannya dalam menerima dan menterjemahkan warna yang ditangkap. Untuk menghasilkan warna yang sesuai dengan keingin fotografer, langkah terbaik adalah dengan mengatur penggunaan *white balance* sebelum melakukan pengambilan foto (hlm. 15).

2.12.2. *Portrait Photography*

Eisenstaedt (dalam Ang, 2008, hlm. 258) mengatakan bahwa inti dari sebuah *portrait photography* adalah membangun relasi dengan siapapun yang nantinya menjadi subjek foto sehingga terdapat koneksi antara subjek dan fotografer. Relasi dapat dibangun dengan tetap melakuka *eye-contact* dan percakapan walaupun hanya sedikit dan sesibuk apapun subjeknya. Eisenstaedt juga menyarankan sebaiknya fotografer melakukan pengambilan gambar dilakukan di pagi hari sebelum subjek foto mereka merasa kelelahan atau stress karena aktifitas lainnya. Oleh karena itu,

studio, peletakan kamera dan lampu didalam studio serta semua atribut yang akan digunakan sudah berada pada posisinya sebelum subjek foto datang. Menurut Ang (2008, hlm. 259) terdapat beberapa gaya dalam *portrait photography* yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.16. *Portrait Photography*
(*Digital Photography Masterclass*, 2008)

1. *Enviromental* adalah pendekatan *portrait photography* dengan mengambil gambar subjek dengan lingkungan sekitarnya.

2. *Baby and child photography* adalah *portrait photography* untuk bayi dan anak-anak.

3. *Self photography* adalah pendekatan *portrait photography* dengan cara subjek mengambil gambar dirinya sendiri.

4. *Character* adalah pendekatan *portrait photography* dengan mengambil gambar subjek secara bebas dimana subjek tidak diatur.

5. *Editorial* dan *formal* adalah pendekatan *portrait photography* dengan mengatur pose subjek.

6. *Close-up* adalah pendekatan *portrait photography* dengan jarak yang dekat pada subjek.

7. *Documentary* adalah pendekatan *portrait photography* dimana subjek sedang melakukan kegiatan yang biasa dia lakukan dan menjadi bentuk foto dokumenter.

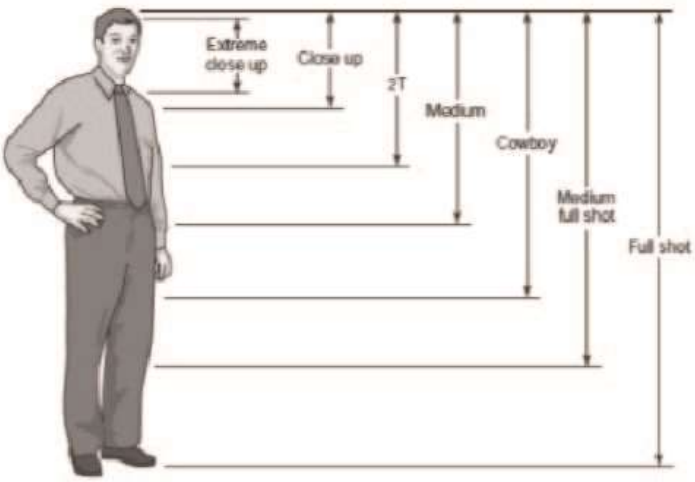
2.13. *Cinematography*

Tomaric (2008, hlm. 257) menjelaskan *cinematography* adalah seni penggabungan antara cahaya dan fotografi yang menjadi satu *scene.* Salah satu posisi penting dalam *cinematography* adalah DOP (*director of photography)* karena DOP yang akan menentukan apa yang akan dimasukkan ke dalam *frame* dan menciptakan *shoot* yang baik pada sebuah video. Salah satu hal penting yang harus dipelajari dalam *cinematogprahy* khususnya oleh seorang DOP atau seseorang yang ingin belajar membuat video. Berikut adalah penjelasannya.

1. Komposisi

   Terdapat beberapa jenis komposisi pada pembuatan video. Pertama adalah *rule of third.* Penggunaan komposisi *rule of third* dapat membantu DOP untuk meletakkan objek penting pada video. Komposisi ini dapat dilakukan dengan cara meletakkan objek sepertiga dari keselurahan *frame.* Selain *rule of third,* komposisi lain adalah *lead room* dimana komposisi tersebut menyediakan ruang gerak kosong untuk objek bergerak. Lalu, hal penting lain dalam komposisi adalah *headroom* dimana terdapat jarak antara kepala actor dan pinggir *frame* bagian atas. Dan, pastikan bahwa *background* pada video bersih sehingga mengurangi distraksi saat penonton melihat video tersebut (hlm. 275).

2. *Shot Type*



Gambar 2.17. *Shot Type*
(The Power of Filmmaking Kit, 2008)

Terdapat beberapa jenis *shot* yang dapat digunakan pada pengambilan gambar. Pertama adalah *full shot* dimana mengambil keseluruhan objek bahkan hingga

terlihat *background* dan elemen lain pada *background.* Kedua *medium full shot* dimana objek hanya terlihat dari betis hingga kepala. Ketiga adalah adalah 3/4 *shot* dimana hanya terlihat dari kepala sampai paha. Keempat adalah *medium shot* dimana objek hanya terlihat dari kepala hingga perut. Kelimat adalah *close up shot* dimana objek hanya terlihat dari kepala hingga dada dan terkahir *extreme close up* dimana hanya memperlihatkan wajah objek (hlm. 279).