



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye Sosial**

Menurut Kim, (2016) mendengarkan sekitar dan mengetahui apa yang harus didengar merupakan proses riset kampanye (hlm. 19). Simons, dkk (dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa hal penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan kampanye adalah kemampuan dalam melakukan perancangan, penerapan, serta evaluasi program kampanye dengan sistematis dan strategis serta dengan adanya landasan teoritis (hlm. 4).

##### **2.1.1. Definisi**

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018) mendefinisikan tindak kampanye sebagai tindak komunikasi yang terencana dengan memberikan efek pada masyarakat luas secara berkelanjutan dalam periode waktu yang sudah ditentukan. Kegiatan kampanye bersifat mengajak serta mendorong khalayak banyak untuk menerima hingga melaksanakan program kampanye secara sukarela (hlm. 11).

##### **2.1.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye dibuat dengan tujuan untuk membuat perubahan pada pengetahuan khalayak banyak yang berupa ada kesadaran yang timbul, dan menambah pengetahuan mengenai gagasan atau isu tertentu. Kemudian memunculkan simpati, rasa peduli, serta berpihak terhadap gagasan tersebut, dan yang terakhir dengan perubahan secara perilaku/sikap khalayak (hlm. 15).

### 2.1.3. Jenis Kampanye

Venus (2018) membuat pembagian jenis kampanye karena adanya perbedaan tujuan serta motivasi dalam penyelenggaraan kampanye. Larson (dalam Venus, 2018) menuturkan ada tiga jenis kampanye, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns* (hlm. 16).

#### 1. *Product-oriented campaigns*

Biasa dikenal dengan istilah kampanye komersial/korporat. Kampanye ini biasa meliputi bidang bisnis dan orientasi pada produk dengan tujuan meningkatkan keuntungan finansial.

#### 2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini sering dikenal sebagai kampanye politik karena adanya sebuah tujuan untuk mendapatkan kekuasaan atau jabatan dalam politik pada pemilihan umum dengan cara mendapatkan dukungan rakyat.

#### 3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye yang bertujuan untuk memberikan solusi dalam masalah sosial karena adanya perubahan sikap/perilaku bermasyarakat. Kampanye ini biasa disebut dengan kampanye perubahan sosial. Berbagai bidang diliputi dalam kampanye ini, dengan contoh dalam bidang kemanusiaan, kesehatan, ekonomi, lalu lintas, pendidikan, serta lingkungan (hlm. 16-20).

#### 2.1.4. Model kampanye

Menurut Mulyana (dalam Venus, 2018), model yaitu hasil representasi dari sebuah fenomena yang nyata maupun abstrak dan dapat menunjukkan unsur pentingnya. Model kampanye umumnya memusatkan pada tahapan proses kegiatan kampanye. Ragam model kampanye akan dijelaskan pada poin berikut (hlm. 23-24).

##### 1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye ini dapat dikenali pada pendekatan transmisi. Alasan dari kegiatan yang terencana ini adalah memiliki tujuan, akan tetapi kurang interaktif (hlm. 25).

##### 2. Model Proses Pengaruh Kampanye.

Model ini berfokus pada pencapaian efek yang memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Ada enam aspek yang menjadi pertimbangan dalam penentu keberhasilan kampanye, yaitu penyelenggara kampanye, aspek dan saluran kampanye, *filter conditions* serta reaksi publik, dan yang terakhir adalah aspek efek kampanye (hlm. 27-29).

##### 3. Model Kampanye Ostergaard

Ostergaard berpendapat bahwa pembuatan kampanye untuk masalah sosial tidak akan efektif apabila tanpa bukti berupa temuan ilmiah serta tidak layak untuk dibuat rancangan kampanye. Langkah yang digunakan dalam pembuatan kampanye model ini yang pertama adalah identifikasi masalah, kemudian diikuti dengan perancangan, pelaksanaan, dan yang terakhir melakukan evaluasi.

- a. Identifikasi masalah nyata yang terjadi di lingkungan, kemudian cari sebab-dan akibat terjadinya peristiwa tersebut dengan fakta yang tersedia. Tahapan ini sangat penting karena menentukan bahwa kampanye yang dibuat akan berdampak pada masyarakat.
- b. Riset diperlukan pada tahapan ini untuk mencari target sasaran sesungguhnya agar pesan tersampaikan dengan khalayak yang sesuai.
- c. Dalam tahap pengelolaan keseluruhan program kampanye, diberikan arahan agar dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keterampilan target yang ketiga hal tersebut menjadi syarat awal perubahan pada target.
- d. Tahap terakhir yang dilaksanakan adalah melakukan evaluasi mengenai efektivitas kampanye yang telah dijalankan untuk mengukur tingkat keberhasilannya dalam penganggulangan masalah sosial yang dihadapi (hlm. 29-32).

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

Model kampanye ini paling populer karena fleksibilitas penerapannya. Model ini memiliki lima tahapan kegiatan. Tahap pertama melalui identifikasi untuk penciptaan identitas sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Tahap kedua adalah legitimasi atau pengakuan dari publik mengenai hal tersebut. Tahap ketiga adalah partisipasi yang merupakan dukungan secara langsung dari publik. Tahap keempat yaitu penetrasi dengan mempunyai ruang di hati publik. Tahap terakhir adalah distribusi dimana tujuan dari pembuat kampanye sudah tercapai (hlm. 33-35).

5. *The Communicative Functions Model*

Model kampanye ini berfokus pada politik dengan langkah-langkahnya diawali dengan *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election* (hlm. 35-36).

6. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye yang tradisional dengan proses diawali dengan tujuan utama yang akan dicapai hingga menutupnya dengan efek yang dihasilkan (hlm. 38).

7. *The Diffusion of Innovation Model*

Umum digunakan untuk mengiklankan sesuatu dan perubahan sosial. Tahapan yang dilaksanakan pertama kali adalah menyebarkan informasi mengenai produk/gagasan secara berkelanjutan dalam bentuk pesan yang menarik, sehingga ada rasa keingin tahuan masyarakat mengenai produk/gagasan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan persuasi dimana pesan dirancang menggunakan berbagai teori dan prinsip persuasi agar masyarakat terpengaruh dan dapat menerima produk/gagasan. Setelah itu, tahapan ini akan terjadi ketika ada masyarakat yang mau mencoba/menerima gagasan tersebut dan mulai mempertimbangkannya. Pada tahapan terakhir, yaitu melakukan konfirmasi dan evaluasi ulang ketika sudah mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengenai produk/gagasan yang sudah dicobanya (hlm. 40-41).

8. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Model yang muncul karena kebutuhan untuk menginformasikan mengenai kesehatan atau menjalankan pola hidup sehat dengan empat tahapan.

Tahap pertama sebagai penentu bentuk kampanye tersebut akan mengubah pengetahuan atau membuat pengetahuan baru serta persuasi terhadap meninggalkan keyakinan lama. Tahap kedua yaitu penetapan teori sebagai acuan dari sebuah program kampanye yang pernah ada. Tahap ketiga yaitu merancang strategi komunikasi secara menyeluruh. Pada tahap terakhir adalah implementasi dengan *marketing mix* dengan pertimbangan empat aspek lain yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (hlm. 42-43).

#### 9. Model *AIDA*

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009), terdapat empat tahap dalam model ini, yaitu mendapatkan perhatian dari audiens (*Attention*), menciptakan ketertarikan (*Interest*), membangun rasa ingin (*Desire*), dan langkah terakhir berbuat (*Action*) sebuah tindakan (hlm. 77).

#### 2.1.5. Ciri Pesan Kampanye

Berisi tentang pesan secara kreatif dan efektif dalam menarik perhatian, menyadarkan, dan tujuan kampanye dapat tercapai (hlm. 102).

1. Pesan yang memiliki *overlapping of interest* pada masyarakat.
2. Pesan yang singkat, mudah dipahami, mudah diingat, dan terbaca.
3. Pesan kampanye yang memiliki alasan jelas.
4. Pesan yang disampaikan secara etis dan dapat dipercaya.
5. Pesan yang mudah dibayangkan serta diidentifikasi dan berkaitan dengan masalah secara langsung.
6. Pesan disampaikan secara berulang kali
7. Isi pesan yang konsisten.

8. Pesan yang ditujukan pada kalangan tertentu.
9. Terdapat keunikan dari kampanye yang dibuat dengan milik lainnya.
10. Pesan yang bersifat solutif dan cara melaksanakannya (hlm. 103-107).

#### **2.1.6. Kampanye dengan Media Sosial**

Kehadiran media sosial menambah alternatif baru untuk penyebaran kampanye. Dalam pernyataan Winograd (dalam Venus 2018) perkembangan media *online* menyebabkan tergesurnya televisi sebagai media utama dalam penyebaran kampanye. Penggunaan media *online* selain dari sisi yang ekonomis, juga penyebarannya yang lebih luas, dan masif hingga mengalahkan iklan komersil yang harganya mahal (hlm 152-153). Venus (2018) menuturkan bahwa media sosial sebagai penyalur kampanye menjadi populer karena mudahnya akses, interaktif, penetrasi terhadap setiap individu, dan mendorong masyarakat agar turut serta berpartisipasi (hlm. 154). Menurut Venus, karakteristik positif penggunaan media sosial sebagai penyaluran kampanye adalah sangat murah, cepat, penetrasi terhadap banyak individu/kelompok sosial, mengajak partisipasi publik, diskusi antar pelaku dan pemuka pendapat pada kampanye (hlm. 162).

#### **2.1.7. Strategi persuasi**

Perloff (dalam Venus, 2018) memberikan saran untuk mencoba strategi persuasi untuk program kampanye, yaitu:

1. Pemilihan komunikator yang terpercaya
2. Kemas pesan yang sesuai dengan keyakinan target
3. Memotivasi target untuk percaya diri
4. Mengajak target untuk berpikir



5. Melibatkan target lainnya
6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi
7. Bangun rasa perlawanan terhadap pesan negatif (hlm. 69-73).

## **2.2. Internet**

Internet menurut Schmidt dan Cohen (2016) adalah sebuah transmisi informasi dalam bentuk elektrik. Internet berisi banyak hal yang digunakan untuk berbagai kepentingan akan tetapi berpotensi mengandung kejahatan didalamnya. Konten digital yang tanpa ada hukum didalamnya itu dibuat setiap waktu oleh berbagai orang dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan (hlm. 3).

### **2.2.1. Media Sosial**

Menurut Kim (2016) bahwa cara berinteraksi dan berbagi informasi menjadi lebih mudah dalam beberapa tahun terakhir karena adanya media sosial. Metode ini menjadi alternatif baru dalam menjangkau publik (hlm. 10). Griffiths, King dan Delfabbro (dalam Banks, 2016) menjelaskan bahwa salah satu penyebab remaja mudah mengetahui keberadaan mengenai judi *online* adalah karena adanya ekspansi dalam media sosial. Adanya hubungan dalam judi dan media sosial sekaligus meningkatkan potensi seorang remaja untuk mencoba judi pada usia dini (hlm. 66).

### **2.2.2. Judi**

McMillen (dalam Banks, 2016) menuturkan bahwa judi merupakan aktivitas yang menghasilkan uang dalam industri hiburan yang marak. Judi terlihat sebagai aktivitas yang memberi sensasi tegang, cemas, bahagia, dan penuh harapan (hlm. 2). Kartono (2013) berpendapat bahwa adanya rasa malas, tidak mempunyai malu,

serta bermuka tebal adalah penyebab seseorang berjudi. Perbuatan yang melanggar norma seperti mencuri, merampok, korupsi dan merampas hak orang lain juga dapat dilakukan seorang pejudi apabila kehabisan hartanya (hlm. 81). Kartono mengungkapkan bahwa orang modern melihat perjudian sebagai sesuatu yang normal dan bukan sesuatu yang dikatakan dosa. Pada tahun 1969, tingkat kriminalitas meningkat dan banyak remaja yang ikut bermain judi dengan meningkatnya orang dewasa yang kecanduan judi. (hlm. 82).

#### **2.2.2.1. Definisi**

Definisi judi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (dalam Kartono, 2013) merupakan segala macam permainan yang dimungkinkan untuk mendapat sebuah keuntungan dengan mengandalkan sebuah peruntungan ataupun karena pemain yang lebih mahir (hlm. 58). Menurut Kartono (2013) unsur perjudian sudah terkandung dalam berbagai macam permainan anak-anak karena adanya sesuatu yang dipertaruhkan (hlm. 57). Ia juga menyebutkan bahwa unsur judi juga dapat dimasukkan pada berbagai permainan yang rumit dan membutuhkan keterampilan seperti olahraga (hlm. 65).

#### **2.2.2.2. Judi Online**

Menurut Telkomsel, dkk (2016), judi *online* merupakan sesuatu yang lebih dari sekadar *game*, karena adanya penggunaan uang seperti judi pada umumnya. Karena adanya uang yang cukup banyak, maka para kalangan mahasiswa dan pelajar SMA dapat bermain judi *online*. Judi *online* dipermudah dengan adanya wifi publik dan menjamurnya warnet. Tindak

kecanduan dari berjudi dapat menyebabkan tindak kriminal seperti pencurian dan lainnya (hlm. 61).

Banks (2016) menuturkan ada beberapa cara judi *online* dapat terlihat sebagai aktivitas senggang di mata remaja. Cara yang dilakukan oleh pemilik situs adalah menyediakan mode latihan, demo, atau main tanpa uang. Teknik tersebut berperan penting dalam membentuk pengertian serta pengalaman remaja mengenai rasa judi *online* (hlm. 65). King, dkk (dalam Banks, 2016) menyatakan bahwa tanpa harus kehilangan uangnya, operator judi *online* membuat metode permainan tanpa uang, sehingga remaja dapat belajar mengenal rasa bahagia serta ketegangan dalam melakukan judi *online*.

#### **2.2.2.3. Esports Betting**

Grove (2016) menyatakan bahwa setiap game memiliki daya tarik masing-masing serta kalangan tersendiri, dan dari sini para pemilik kasino belajar dari industri *esports*. Ancaman dalam melakukan *esports betting* yaitu seperti kecurangan yang umum terjadi adalah tim/instansi melakukan kesengajaan untuk kalah pada pertandingan dan biasa disebut *match fixing*. Dalam *esports betting* terdapat pembagian dua jenis barang berharga yang dapat digunakan dalam taruhan, yaitu *skin* dan uang. *Skin* adalah kosmetik virtual yang dapat digunakan dalam permainan dan berfungsi untuk mengganti warna ataupun tampilan sebuah barang. Beberapa cara taruhan *skin* yaitu melalui *sportsbooks* (menentukan hasil pertandingan *esports*),

*jackpot, roulette, coin flip*, dan permainan lainnya seperti gunting-batu-kertas, *blackjack*, kotak misteri, undian (hlm. 6).

### **2.3. Remaja**

Dalam buku milik Gunarsa (2008) pembagian kelompok remaja dibagi menjadi 3 yaitu remaja awal 12-14 tahun, remaja 15-17 tahun, dan yang terakhir adalah remaja lanjut 18-21 tahun (hlm. 128). Menurut pernyataan Batubara (2010), terdapat perubahan psikologi yang berupa perubahan tingkah laku dan ketertarikan pada lawan jenis. Orang tua yang tidak memahami proses perubahan tersebut akan mendapatkan kesulitan dalam hal berkomunikasi (hlm. 21). Terjadinya perubahan psikososial anak dalam bertingkah laku serta ketertarikan pada lawan jenis. Menurut Surbakti (2009) dalam buku *Psikologi dan Teknologi Informasi* kesalahan sekecil apapun yang diperbuat oleh seorang remaja dapat menimbulkan konsekuensi di masa depan. Penanaman budi pekerti dalam remaja dapat menghindari mereka dalam bertindak egois, individualis, dan hal negatif lainnya (hlm. XIII). Oblinger & Oblinger (dalam Himpunan Psikologi Indonesia, 2016) menuturkan bahwa generasi yang lahir pada tahun 1995 disaat internet masuk dan berkembang biasa disebut Generasi Z atau lebih dikenal sebagai Generasi NET (hlm. 201). Oblinger & Oblinger menyebutkan tujuh karakteristik anak Generasi NET.

#### **1. Ambisi Besar Untuk Sukses**

Anak Generasi NET ini cenderung positif dalam mencapai mimpinya karena lahir dalam kondisi dunia yang sudah lebih baik dengan mayoritas orangtua yang mampu memberikan fasilitas dan rasa nyaman. Pada zaman

sekarang banyak pula karakter yang bisa dijadikan panutan dibanding generasi sebelumnya.

## 2. Cenderung Praktis dan Berperilaku Instan

Dalam pemecahan suatu masalah, Generasi NET enggan dalam meluangkan waktu untuk menjalani proses yang panjang dan lebih memilih cara yang praktis. Perilaku tersebut karena latar belakang kehidupan yang dijalani sehari-harinya serba instan juga mulai dari bangun, makan, pergi ke sekolah, dan belajar. Contoh dari latar belakang tersebut adalah tersedianya sarapan serta kopi instan, berbagai alat transportasi, dan penggunaan laptop untuk pengerjaan tugas.

## 3. Cinta Kebebasan

Kebebasan berpendapat, berkreasi, serta berekspresi adalah hal yang disukai oleh Generasi NET. Selain itu, dalam bidang pelajaran generasi ini lebih menyukai eksplorasi dibandingkan menghafal karena mereka lahir di dunia yang modern dan tidak adanya paksaan dalam melakukan kontrol pada penduduknya.

## 4. Percaya Diri

Hal baik lain dalam Generasi NET adalah tingginya rasa percaya diri sehingga optimis dalam berbagai hal. Mental positif sangat baik dalam menjalani kehidupan karena dapat melihat suatu masalah dari sisi positifnya.

#### 5. Menyukai Hal yang Detail

Generasi NET termasuk dalam pemikir kritis dan detail dalam mencermati suatu masalah atau fenomena dikarenakan adanya *search engine* yang mempermudah seseorang dalam mendapatkan informasi. Generasi ini mudah dalam menerima informasi dari internet dan membangun pola pikir kritis dengan segala sesuatu yang mereka lihat. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan pendidik mereka dalam perkembangan Generasi NET ini karena adanya informasi yang tidak sesuai dengan usianya dan dapat terpapar sejak dini.

#### 6. Keinginan Untuk Diakui

Pujian, hadiah, sertifikat atau penghargaan karena kemampuan dan eksistensi menjadi sesuatu yang membuat mereka terlihat diakui, hal tersebut menjadi kecenderungan karakteristik dari generasi ini. Mereka sering merasa diri sendiri unik serta istimewa dan membutuhkan justifikasi atas keistimewaannya.

#### 7. Lancar dalam Menggunakan Teknologi Informasi

Generasi yang sangat mahir dalam penggunaan teknologi serta mengetahui fungsi penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga media sosial menjadi tempat komunikasi para generasi ini (hlm. 202-204).

## **2.4. Desain Komunikasi Visual**

Landa (2011) berpendapat bahwa audiens dapat menerima sebuah informasi dalam bentuk gambar representasi. Sebuah pesan dapat menjadi lebih kuat apabila dipadukan dengan grafis yang kreatif (hlm. 2).

### **2.4.1. Desain Grafis**

Landa (2011) menyatakan bahwa sebuah desain grafis dapat digunakan untuk mengajak, menginformasikan, menyusun serta memberikan banyak cara tanggap pada audiens. Selain itu juga dapat merangsang perilaku audiens untuk bertindak sesuai isi pesan (hlm. 2).

#### **2.4.1.1. Identitas Visual**

Menurut Landa (2011) cara untuk mendapatkan kepercayaan, membedakan, dan penempatan sebuah entitas dapat dikenali melalui identitas visual. Identitas visual adalah segala sesuatunya mengenai sebuah entitas yang dapat dikenali melalui visual kuncinya adalah logo. Logo merupakan sebuah simbol yang dapat membuat seseorang langsung mengenali bagaimana nilai-nilai entitas tersebut (hlm. 240).

Tujuan pembuatan identitas dimaksudkan untuk memilih target konsumen yang tepat, serta menjelaskan nilai-nilai dan artinya. Beberapa tujuan dalam pembuatan identitas visual adalah mudah dikenali, mudah diingat, memiliki perbedaan, dapat bertahan lama, dan fleksibel (hlm. 241).

#### 2.4.1.2. Gambar

Landa (2011) berpendapat bahwa, penggunaan gambar bisa melalui buatan desainer, jasa komisi ilustrasi atau fotografi, pilihan stok gambar, atau hasil pencarian desainer. Ketika membuat gambar sendiri, desainer dapat menentukan segalanya dimulai dari sudut pandang, warna, tekstur, orang, ruangan, pakaian, tata letak, dan lain-lain. Ketika memilih gambar, desainer hanya dapat menerima gambar tersebut sesuai bagaimana ia memvisualisasikannya. Komponen gambar memiliki peran dalam mengomunikasikan pesan (hlm. 111).

##### 1. Ilustrasi

Merupakan gambar hasil tangan yang unik dan menggambarkan sebuah pesan (hlm. 111).

##### 2. Fotografi

Gambar hasil dari kamera ataupun rekaman gambar. Pada zaman sekarang, fotografi merupakan cara populer untuk mengomunikasikan sebuah pesan (hlm 111-112).

##### 3. *Mixed Media*

Sebuah gambar hasil kombinasi dari fotografi dan ilustrasi (hlm. 112).

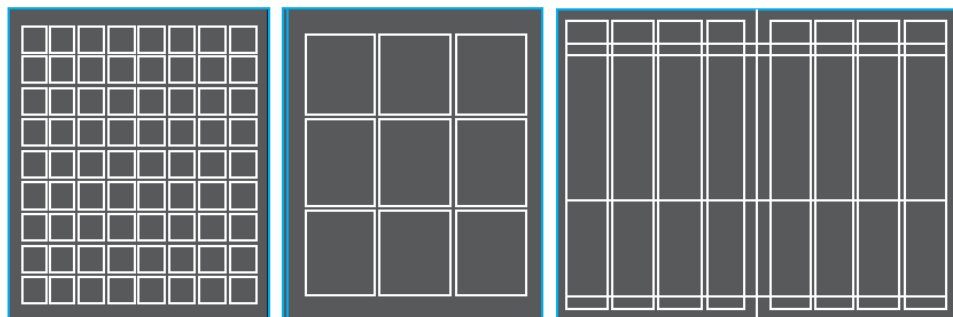


#### 4. *Motion Graphic*

Gambar dengan pergerakan setiap waktunya yang mengintegrasikan gambar, tipografi, suara, yang dibuat menggunakan film, video, dan perangkat lunak (hlm. 112).

##### 2.4.1.3. *Grid*

Garis lurus horizontal dan vertikal yang membagi sebuah lembar kerja menjadi kolom dan *margin*. Penggunaan *grid* merupakan sebuah panduan untuk membuat komposisi desain yang lebih terstruktur. Pengaplikasian *grid* mempermudah audiens untuk memproses informasi yang lebih penting dari sekian banyak informasi yang ada. Selain itu pengaplikasian *grid* mengatur tata letak gambar dan juga teks (hlm. 158).



Gambar 2.1. *Modular Grid*  
(*Graphic Design Solution/Landa, 2011*)

Penggunaan modular grid dapat mengatur posisi letak teks maupun gambar sebuah modul unit satuan yang tercipta dari adanya pertemuan garis horizontal dan vertikal secara berulang (hlm. 161).

#### 2.4.1.4. Poster

Fungsi utama dari sebuah poster adalah mengkomunikasikan pesan dengan cara pencapaiannya pertama yaitu harus dapat menangkap perhatian pembaca (hlm. 166). Sebuah usaha untuk mengajak ataupun mempromosikan orang, tempat, alasan, event, produk, perusahaan, jasa, grup, maupun organisasi dapat dicapai melalui karya dua dimensi dengan satu permukaan ini. Kontennya dapat berisikan informasi, data, jadwal, ataupun sumbangan (hlm. 172). Poster kebanyakan ditempatkan pada tempat publik dan dapat terlihat dari kejauhan (hlm. 173). Penyampaian pesan melalui kombinasi gambar maupun teks, visualisasi yang menarik, dan komposisi yang sesuai dapat menentukan tingkat keberhasilan poster tersebut (hlm. 174).

#### 2.4.1.5. Promosi

Menurut Landa (2011) promosi adalah sebuah cara untuk menginformasikan, mengajak, memperkenalkan, provokasi, serta memotivasi individu maupun kelompok dengan cara membuat sebuah gambar maupun pesan suara. Aplikasi media promosi termasuk iklan televisi, radio, banner, *guerrilla*, iklan *mobile*, video, alat dengan identitas, website, komersial web, film web, *e-marketing*, pesan langsung, *ambient media*, dan media sosial (hlm. 3).

Desain promosi dirancang untuk memperkenalkan, promosi, serta menjual *brand*, ide, acara, dan memperkenalkan atau promosi sebuah grup, serta masalah sosial. Aplikasi media promosi dapat berada pada

muka CD, muka buku, poster, kemasan, pameran, website, banner web, motion graphic, promosi multimedia, hadiah, katalog barang, surat secara langsung, undangan, pemberitahuan, *point-of-purchase*, jaringan sosial, dan blog (hlm. 3-4).

#### **2.4.1.6. Suara**

Suara menjadi komponen penting dalam pembuatan sebuah media karena dapat menarik antusiasme dari penonton dan membuat impresi yang akan dikenang/mudah dikenali. Price (dalam Landa, 2011) menyatakan bahwa sebuah projek akan lebih kuat apabila gambar dan suara dipadukan (hlm. 369).

#### **2.4.2. Motion graphic**

Kubasiewicz (dalam Krasner, 2013) menyatakan bahwa *motion graphic* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Akan tetapi, proses pembuatannya menjadi tantangan seorang desainer, karena dibutuhkan usaha dalam membuat kejelasan informasi didalamnya. Penggunaan teks, gambar, ataupun objek abstrak adalah elemen yang dapat digerakkan dan digunakan untuk berkomunikasi. Edukasi, ilmu pengetahuan, serta ekonomi yang menggunakan diagram dengan visualisasi interaktif memberikan efek yang sangat baik dalam mempermudah audiens dalam mencerna informasi (hlm. 164-165). Krasner (2013) membagi literasi *motion* menjadi tiga, yaitu *primary motion* (pergerakan objek), *secondary motion* (pergerakan kamera), dan *temporal consideration* (pengaturan tempo).

#### 2.4.2.1. *Motion*

Estetika kecantikan alami dan ekspresi perasaan dapat disampaikan melalui sebuah pergerakan. karena gerakan adalah cara penyampaian pesan yang sangat manjur apabila didukung dengan koreografi (Krasner, 2016, hlm. 162).

##### 1. *Primary Motion*

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam koreografi pergerakan objek meliputi tata letak, ukuran, ruang, serta arah gerakannya.

##### a. Tata letak ruang

Perubahan posisi objek dua dimensi meliputi sumbu x dan y, sedangkan pergerakan objek tiga dimensi meliputi sumbu x, y, dan z (hlm. 166).

##### b. Muncul, aksi, dan penutup

Dalam melakukan penyesuaian gerakan, hal yang perlu diperhatikan meliputi dari mulainya animasi, durasi berapa lama objek tersebut bertahan pada layar, serta tata cara dalam penutupan.

##### c. Prinsip dasar animasi

Thomas dan Johnston (dalam Krasner, 2013) menuturkan bahwa penggunaan prinsip animasi diperlukan agar dapat mengerti bahasa pergerakan.

### 1.) *Squash and stretch*

Penggunaan metode ini dapat memberikan ilusi perubahan berat dan masa pada objek melalui distorsi dalam pergerakannya. Perubahan ukuran dapat berubah secara lambat maupun cepat.

### 2.) *Anticipation*

Sesuatu yang akan terjadi pada video *motion graphic* akan terlihat lebih terasa natural dimata penonton apabila telah dibuat persiapan aksi sebelumnya.

### 3.) *Follow through and overlapping*

Sebuah aksi/kejadian dapat dibuat dengan mulus menggunakan metode *follow through* (mengikuti objek) dan *overlapping* (menimpa objek lain). Metode *follow through* meliputi kesinambungan antara kejadian sebelumnya dengan saat berakhirnya. Sedangkan *Overlapping* terjadi ketika sebuah elemen/objek mengalami perubahan arah dalam gerakannya dan sebagian kecil dari objek tersebut mengalami perubahan gerakan pada beberapa *frame* setelahnya dengan pemanfaatan waktu dan kecepatan yang tepat. Penggunaan metode ini secara berkesinambungan membuat sebuah aksi terlihat lebih natural.

#### 4.) *Pause*

Metode ini dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang baik karena tujuannya adalah memberikan penekanan terhadap informasi yang paling penting. Selain itu, penggunaan jeda sesaat dapat memberikan penonton peluang untuk mencerna lebih dalam maksud dalam aksi tersebut, dan juga memberikan kesan yang tidak kaku.

#### 5.) *Timing*

Pengaturan tempo yang tepat dapat memengaruhi kesan pada ukuran dan massa objek, hal ini dapat dilakukan dengan mengatur seberapa banyak *frame* yang dipakai pada setiap gerakannya. Metode ini memengaruhi suasana yang akan ditunjukkan kepada penonton. Pergerakan yang cepat dapat berkesan tajam dan penuh kekuatan, sedangkan gerakan lambat memberi kesan tidak terburu-buru dan penuh pertimbangan.

#### 6.) *Acceleration and deceleration*

Percepatan dan perlambatan dapat diatur dengan menggunakan *key frame*, sehingga penggunaan metode ini dapat membantu dalam memperhalus pergerakan dan membuatnya berkesan hidup dan natural.

### 7.) *Secondary action*

Penggunaan aksi sekunder dapat membantu objek primer/utama dalam memperkuat kejelasannya. Maka dari itu, penggunaan aksi sekunder dapat menjadi pembantu atau penyaing dari sebuah aksi utama.

### 8.) *Exaggeration*

Konsep melebih-lebihkan ini mengarah pada sesuatu yang dianggap dapat membuat suatu animasi terlihat lebih nyata seperti menggunakan ekspresi raut wajah yang terlihat jelas, sehingga membuat pergerakan karakter juga tidak akan terlihat kaku (hlm. 169-174).

#### d. Koordinasi pergerakan yang seirama

Koordinasi pergerakan dalam suatu objek dapat terpengaruh dari pergerakan objek yang serupa maupun objek lain (hlm. 174).

### 2. *Secondary Motion*

Simulasi pergerakan kamera dalam penggunaan *motion graphic* dapat membantu dalam menjadikan video terlihat lebih memberikan suasana nyata. Perasaan penonton dan persepsi ruang dapat diubah dengan pertimbangan gerakan kamera sederhana. Dalam membuat penonton dapat merasa ada di dalam layar, dapat menggunakan pergerakan kamera yang mengikuti kepala dan mata manusia.. Pergerakan kamera terbagi menjadi *panning, tilting, tracking, crane shots, dan zooming*.

a. *Panning*

Pergerakan kamera secara horizontal baik dari kiri ke kanan maupun sebaliknya. Panorama dapat dicapai menggunakan teknik ini dengan mengambil pergerakan kamera dengan besar sudut 180 derajat.

b. *Tilting*

Perubahan arah gerak kamera secara vertikal atau atas ke bawah maupun sebaliknya. Membuat ilusi agar objek terlihat besar dapat menggunakan teknik ini dengan cara gerakan yang diperlambat ke arah atas.

c. *Tracking*

Teknik ini mengikuti objek utama yang ditampilkan baik bergerak maju, mundur, diagonal, mengikuti arah lingkaran, atau dari sebuah sudut ke sudut lainnya dalam sebuah *frame*.

d. *Crane shots*

Teknik pergerakan kamera ini leluasa karena dapat bergerak dari atas, bawah, maju, dan mundur.

e. *Zooming*

Pergerakan yang mendekati ataupun menjauhi objek dengan menaik-turunkan jarak pandang kamera tanpa memindahkan kamera.



### 3. *Temporal Consideration*

#### a. Waktu

Dasar pertimbangan waktu dapat memengaruhi koreografi pergerakan objek dan kamera, baik dalam pembuatan film, video, ataupun media digital.

##### 1.) Standar waktu dalam film dan video

Banyaknya *frames per second* (fps) yang digunakan dapat memengaruhi kecepatan animasi yang bergerak secara berkelanjutan serta membuat gerakan terlihat nyata. Sebuah film memiliki *frame rate* sebanyak 24 fps, sedangkan format NTSC memiliki 29,97 fps, dan SMPTE dengan *frame rate* 30 fps. *Frame rate* yang disebutkan sebelumnya, dipercaya menciptakan sebuah pergerakan yang nyata untuk sebuah film dan animasi.

##### 2.) Standar waktu dalam media digital

Terdapat variasi total *frame rate* pada CD, DVD dan upload web yang berkisar antara 8 hingga 30 fps dengan factor teknis yang dikiranya dapat memengaruhi performa video baik dalam kecepatan memproses dan kapasitas media penyimpanan. Penggunaan *frame rate* dalam konten web dengan jangka 12-15 fps dapat membuatnya terlihat halus dan konsisten pada berbagai *hardware*.

b. Velocity (Kecepatan)

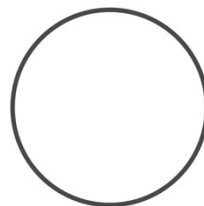
Faktor kecepatan memengaruhi animasi agar terlihat lebih hidup dan dinamis. Mengaplikasikan pesan yang berkonsep dapat menggunakan kecepatan konstan, akan tetapi memberikan kesan animasi tersebut tidak terlihat hidup.

#### 2.4.2.2. Properti Visual

Pemahaman pengaplikasian gambar dan tipografi secara estetik dan simbolik sangatlah penting untuk diketahui oleh desainer *motion* grafis.

1. *Form*

SHAPE



Circle

FORM



Sphere

Gambar 2.2. *Shape and Form*

(<http://thevirtualinstructor.com/images/Transfromashapeintoaform.jpg>)

Bentuk dasar dalam komunikasi grafis, yaitu titik dan garis.

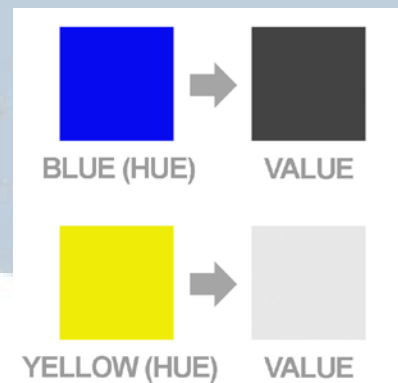
Penggunaan bentuk dua dimensi, tiga dimensi, fotografi, serta

tipografi dapat membangun suasana dan memberikan kesan hingga mengarahkan perhatian penonton pada layar.

Bentuk linear memiliki nilai matematis yang dapat diukur serta mudah diketahui kemampuannya dalam sebuah desain. Bentuk

honeycomb/kristal biasa dikenali untuk pembuatan pattern dan terlihat simetris. Penggunaan bentuk oktagon dapat memberi pesan berhenti dan *starburst* mengidentifikasikan akan terjadi sesuatu yang besar atau baru. Suatu bentuk kotak kaku dan lingkaran kosong dikenal secara universal, bentuk yang tidak memiliki sudut kaku memberikan kesan kebebasan dan spontanitas yang diambil dari bentuk tetesan air, tanaman, dan mikroba (hlm. 206).

## 2. *Value and color*



Gambar 2.3. *Color and Value*  
(<http://thevirtualinstructor.com/blog/wp-content/uploads/2014/11/ValueofColor.jpg>)

Sebuah hal penentu kontras visual, mengukur tingkat kecerahan dan kegelapan suatu warna dalam gambar ditentukan oleh *value*, penggunaan pada sebuah komposisi dapat memberikan fokus dan memperkaya pesan visual.

Penggunaan warna dapat membangun sebuah suasana, mengutarakan ide, dan emosi yang dapat membuat penonton

memberikan respon terhadapnya. Pemahaman penerapan dasar warna dapat mempermudah dalam pemilihan warna untuk mendapatkan respon penonton yang sesuai.

a. Komponen warna

Menurut Krasner, komponen warna terbagi menjadi tiga bagian yaitu hue, saturation, dan value.

1.) *Hue*

Pengidentifikasi sebuah warna. Contoh: Oranye, hijau, merah, cyan.

2.) *Saturation*

Mengatur intensitas sebuah warna. Pengurangan nilai pada saturasi dapat memengaruhi warna menjadi semakin abu-abu.

3.) *Value*

Memengaruhi gelap/terangnya sebuah warna dengan menaikkan jumlah *value* maka warna terlihat terang dan sebaliknya akan terlihat gelap ketika *value* diturunkan.

b. Emosi, jenis kelamin, dan pengaruh kultur

Penggunaan warna dapat bervariasi pada setiap tingkatan demografis dan target audiens karena memberikan sebuah respon emosional yang berbeda kepada setiap orangnya. Pilihan warna juga bervariasi pada setiap jenis kelamin dan kultur. Studi mengatakan bahwa laki-laki lebih tertarik warna

gelap, warna yang tersaturasi, sedangkan perempuan cenderung tertarik dengan warna yang dingin dan halus (hlm. 213-214).

c. Psikologi warna

Menurut Dameria (2007), warna yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sudah terasosiasi dengan makna tertentu. Berikut merupakan warna yang dibuat oleh asosiasi dan psikologi warna untuk membantu desainer dalam merancang karyanya.

1.) Biru: Tenang dan sejuk.

- Makna positif: Ketenangan, kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif
- Makna negatif: Emosional, egosentris, racun. Menurut Swasty (2010): Dingin, tidak akrab, tak memiliki emosi serta ambisi (hlm. 49).

2.) Hijau: Alami dan sehat.

- Makna positif: Sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan. Menurut Swasty (2010): Segar, harapan, tabah (hlm. 48).
- Makna negatif: Pahit. Swasty (2010): Licik, cemburu, menjemukkan, melemahkan pikiran dan fisik (hlm. 48).

3.) Kuning: Terang dan hangat.

- Makna positif: Segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas.
- Makna negatif: Sinis, kritis, murah, tidak eksklusif.

4.) Hitam: Abadi dan anggun.

- Makna positif: Kuat, kreatif, magis, idealis, fokus.
- Makna negatif: Terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

5.) Ungu: Agung dan indah.

- Makna positif: Artistik, personal, mistis, spiritual.
- Makna negatif: Angkuh, sombong, diktator.

6.) Jingga: Kreatif dan optimis

- Makna positif: Muda, kreatif, akrab, dinamis, bersahabat, hangat, energik, ceria.
- Makna negatif: Dominan, arogan.

7.) Merah: Panas dan penuh energi.

- Makna positif: Hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, berani.
- Makna negatif: Panas, bahaya, emosi meledak, agresif, brutal.

8.) Cokelat: Alami

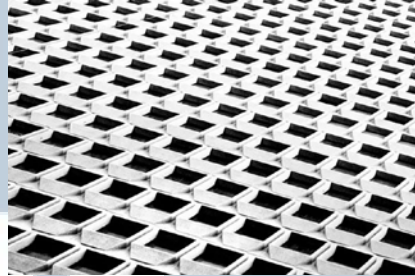
- Makna positif: Stabil, sederhana, hangat, netral.

9.) Putih: Bersih, murni, dan sederhana.

- Makna positif: Jujur, bersih, polos, higienis, suci, dingin.
- Makna negatif: Monoton, kaku.

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

### 3. Tekstur dan *pattern*



Gambar 2.4. *Texture and Pattern*

(<http://www.designorate.com/wp-content/uploads/2016/06/design-principles-01.jpg>)

Penggunaan tekstur dan *pattern* dapat membuat penonton merasakan adanya sensor sentuh, serta kedalaman dan kontras pada komposisi (hlm. 215).

#### 2.4.2.3. Gaya Grafis

Pemilihan gaya grafis sangat memengaruhi terhadap konsep, pesan, dan suasana yang akan disampaikan. Penggunaan gaya dua dimensi, tiga dimensi, maupun *live action* memiliki karakter yang berbeda dari segi tekstur, kesederhanaan, fotografi, realis, abstrak, dan penuh lapisan. Penggunaan gaya grafis dapat dibuat ekspresif melalui proses pemotongan, distorsi, perubahan warna, dan dekonstruksi. (hlm. 216-217).

#### 2.4.2.4. Properti film

Berikut merupakan penuturan properti film menurut Krasner (2013):

1. Tone dan kontras

Tone warna dapat berjarak antara dari yang sangat terang maupun gelap sedangkan kontras mengarah pada jumlah rasio value terang gelapnya gambar.

2. Pencahayaan

Salah satu aspek yang terpenting dalam sinematografi yang dapat memperjelas konsep sebuah cerita.

3. Kedalaman dan fokus

Perbedaan jarak antar objek didepan dengan latar belakang terlihat lebih fokus dapat membuat suasana terlihat natural.

4. Sudut kamera dan ukuran pengambilan gambar

Perubahan sudut pandang pengambilan gambar dapat memengaruhi sudut pandang penonton.

a. Pengambilan gambar dari atas membuat objek terlihat kecil, lemah, dan tidak berdaya.

b. Sudut dengan jarak pandang biasa dapat memperjelas tampilan subjek.

c. Pengambilan dari sudut bawah menggambarkan kebesaran, memberikan kesan menarik, dan subjek terlihat besar, kuat, atau berkuasa.

Jarak kamera mengidentifikasi seberapa besar area yang dapat tampil dalam frame.



a. *Establishing shot*

Pengambilan dari jarak yang sangat jauh untuk mengambil pemandangan luas seperti *bird eye view*.

b. *Long shot*

Untuk mengambil pemandangan yang luas dengan subjek yang lebih kecil.

c. *Medium shot*

Menangkap tampilan manusia dari pinggang keatas untuk memberikan fokus pada interaksi objek/orang.

d. *Medium-wide shot*

Pengambilan yang cukup dekat untuk dapat mengidentifikasi ekspresi wajah.

e. *Over the shoulder shot*

Membuat fokus penonton berada pada seorang aktor ketika pemeran tersebut sedang berinteraksi.

f. *Close up shot*

Membuat penonton dapat melihat ekspresi orang dengan sangat jelas dan detail sebuah objek. Penggunaannya sangat kuat dalam penjelasan sebuah cerita.

g. *Extreme close up*

Memenuhi layar dengan detail dari seorang/sebuah subjek.

#### 2.4.2.5. Tipografi

Paduan font dengan komposisi yang seimbang dapat terlihat baik dan menyatu secara halus dengan menggambarkan kesatuan suasana sekitarnya. Dalam mencapai komunikasi mengekspresikan pesan yang efektif dan dengan tepat, harus ada konsep dalam pemilihan font (hlm. 245).

##### 1. Anatomi Huruf



Gambar 2.5. Anatomi huruf

(<http://www.topdesignmag.com/wp-content/uploads/2013/06/11-600x1731.png>)

Dengan mengenali anatomi huruf, dapat mempermudah dalam mengenali dan menggunakan font dalam bagian desain yang akan dibuat (hlm. 249).

#### 2.4.2.6. Prinsip Komposisi

Berikut merupakan beberapa prinsip komposisi menurut Krasner (2013)

untuk mencapai komunikasi yang jelas dan efektif dengan membawakan konsep suasana secara tepat dan ekspresif.

##### 1. *Unity*

Pencapaian kesatuan dalam teori Gestalt adalah mendapatkan harmoni dari keseluruhan komposisi.

## 2. *Balance*

Prinsip yang menciptakan rasa kekompakan dalam sebuah frame.

### a. *Symmetrical balance*

Pembagian ruang dengan dengan ukuran dan besar yang sama berat.

### b. *Radial balance*

Bagian dari simetri yang muncul dari *focal point* seperti efek tetesan air yang menciptakan riak dari tengah.

### c. *Crystallographic balance*

Memiliki beberapa focal point yang disusun secara strategis seperti *pattern*.

### d. *Assymetrical balance*

Keseimbangan yang pada bagian setengahnya tidak dengan objek dengan ukuran/bentuk yang sama. Seperti besar atau berbeda objek di bagian sebelah, dan komposisinya dapat dieksplorasi untuk pemanfaatan *negative space*.

## 3. *Figure and ground*

*Ground* (latar belakang) adalah area tempat munculnya sebuah figur.

Penggunaan prinsip *figure* dan *ground* ini dapat menciptakan ambiguitas terhadap persepsi penonton karena adanya bentuk yang muncul dari latar belakang, dikarenakan penempatan, dan bentuk figur yang membentuknya. Penggunaan prinsip *figure* dan *ground* ini dapat menciptakan sebuah interaksi diantaranya.

4. *Negative space*

Prinsip yang memiliki similaritas dengan *figure and ground*. Prinsip *negative space* adalah memperjelas objek utama dan mempermudah pergerakan mata dalam mengeksplorasi keseluruhan desain.

5. *Size and scale*

Perubahan *size* dan *scale* dapat memengaruhi perkiraan komposisi. Ukuran dapat menciptakan komunikasi secara konseptual melalui perubahan berat dan massa, seperti efek lebih berat ataupun ringan yang tergantung pada *frame*. Ukuran objek yang sebanding dengan elemen lain dapat terlihat ada keterikatan.

6. *Edge*

Garis pembatas dapat menentukan bagian dan mempermudah mata dalam mengelompokkan hal mana yang harus diproses terlebih dahulu.

7. *Direction*

Arah adalah hal yang paling menentukan tujuan mata audiens dari arah masuknya hingga saat penutupan. Dalam komposisi yang kompleks dapat dilakukan organisir, menghubungkan, dan membagi elemen utama dan objek sampingan.

8. *Contrast*

Salah satu prinsip terpenting dalam hal komunikasi grafis yang merupakan gabungan dari komposisi, klarifikasi atau informasi yang sudah disederhanakan, dan memperbaiki bahasa yang dituturkan

untuk komunikasi. Pembuatan kontras dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran, terang/gelap warna, pilihan warna, bentuk, jarak, dan orientasi.

9. *Hierarchy*

Memiliki hubungan dengan prinsip kontras bahkan lebih tergantung pada prinsip tersebut. Hierarki visual lahir dari kebutuhan untuk diarahkan dalam melihat sesuatu, dan mempermudah dalam mengarahkan perhatian audiens pada informasi yang kompleks.

10. *Repetition and variety*

Pengulangan objek yang sama dalam jumlah yang banyak dalam sebuah komposisi. Variasi dapat membuat repetisi terlihat provokatif dan terdapat selingan, sehingga sebuah desain tidak terlihat membosankan.

11. *Juxtaposition and superimposition*

Dalam melakukan pengkonstruksian gambar pada sebuah ruang/bidang diperlukan penjajaran.

a. *Spatial juxtaposition*

Dengan meletakan dua buah elemen yang memiliki kesamaan maupun tidak dalam jarak yang berdekatan, dapat memberikan sebuah makna baru.

b. *Superimposition*

Peletakkan sebuah elemen atau lebih pada elemen lainnya.

#### **2.4.2.7. *Storytelling***

Menurut Beiman (2013), terdapat dua cara pembawaan cerita yaitu:

##### **1. *Linear***

Teknik pembawaan cerita yang memiliki tiga tahap, yaitu awal, pertengahan, dan resolusi secara berurutan. Pada cerita awal menjelaskan mengenai situasi, kemudian bagian tengah menceritakan masalah yang timbul, dan resolusi/anti-klimaks pada akhir cerita.

##### **2. *Non-Linear***

Teknik pembawaan cerita yang memfokuskan pada efek dan suasana. Penggunaan gaya gambar, warna, musik, suara, dan akan membuat impresi yang diinginkan pada penonton (hlm. 5).

#### **2.4.2.8. *Karakter***

Beiman (2013) menyatakan sebuah karakter harus dapat melakukan aksi yang dibutuhkan oleh cerita dan dapat menarik perhatian, dan tidak juga kompleks. Cerita dan aksi memiliki efek pada desain karakter, maka dari itu penggunaan bentuk harus berdasarkan fungsinya (hlm. 66-67). Bentuk dari karakter dapat menggambarkan sebuah pesan, seperti bentuk bulat yang terlihat lucu, dan tidak berbahaya. Sedangkan bentuk yang berbentuk segitiga memiliki kesan proaktif dan agresif. Akan

tetapi makna dari bentuk tersebut dapat diputar-balikkan seperti karakter bulat menjadi memiliki sifat yang nakal (hlm. 72-73).

#### **2.4.2.9. *Storyboard***

Beiman (2013) menyatakan bahwa *storyboard* merupakan kerangka dalam membuat segala sesuatunya kedepan (hlm. 13). Ia berpendapat pula bahwa pada saat membuat *storyboard*, harus dibuat bersih agar mudah dalam keterbacaannya, dan juga mudah dibuat serta diganti secara cepat. Animasi pendek tidak boleh menghabiskan waktu lebih dari lima menit untuk membuat satu panel (hlm. 26).

