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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sakramen Tobat

2.1.1. Definisi Sakramen Tobat

Sakramen tobat disebut juga sebagai 'rekonsiliasi'. Menurut Martasudjita (2003) istilah rekonsiliasi merupakan inisiatif Allah yang lebih dahulu menawarkan pendamaian kepada umat-Nya (pendamaian dengan Allah), pendamaian kita dengan sesama dan seluruh alam ciptaan sebagai dimensi sosial dan ekologis, dan penyembuhan yang bermakna penemuan kembali kehidupan damai pada hati orang yang bertobat dan telah menerima pengampunan dosa.

Kitab suci perjanjian lama mengenalkan praktek pertobatan baik menurut segi ritual kultis maupun menurut aspek batin dan sikap hidup atau perbuatannya. Perjanjian lama menghubungkan bencana dan penderitaan yang muncul diakibatkan oleh dosa dan kesalahan. Damai sejahtera hanya dapat diterima hanya jika manusia bertobat. Seluruh pertobatan itu merupakan karunia Allah yang menganugerahkan hati yang murni dan hati yang baru sehingga orang mau bertobat (Mzm 51:12; Yer 31:33).

Menurut pandangan Perjanjian Baru, kuasa untuk mengampuni dosa yang dimiliki oleh yang dimiliki oleh Yesus Kristus kini diberikan kepada Gereja. Matius termasuk penginjil yang mengembangkan gagasan pelimpahan kuasa untuk mengampuni dari Yesus itu kepada Gereja. Kuasa pengampunan dosa dulanjutkan dalam diri Petrus (Mat 16:19) dan Gereja (Mat 18:18). Barulah dalam Yoh 20:22-23 kuasa untuk memberikan pengampunan dosa yang sesuai dengan

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

ajaran pada Gereja benar-benar dilimpahkan dari Yesus Kristus: “Terimalah Roh Kudus. Jikalau kamu mengampuni dosa orang, dosanya diampuni dan jikalau kamu menentukan dosa orang tetap ada, dosanya tetap ada.”

Perjanjian baru memahami kuasa untuk mengampuni dosa sebagai kuasa yang dimiliki oleh Yesus sendiri, yang tentunya Dia terima dari Bapa-Nya di surga. “Sebab kepada-Ku telah diberikan Segala kuasa di surga dan di bumi” (Mat 28:18). Kuasa untuk mengampuni dosa orang diberikan kepada gereja secara keseluruhan, dan tentu saja dilaksanakan secara konkret melalui para pelayan Gereja.

2.1.2. Tujuan Sakramen Tobat

Menurut Martasudjita (2003) kehidupan yang damai dan membahagiakan tentu dirindukan oleh semua orang, tetapi banyak pengalaman kita menunjukkan betapa tidak mudahnya hidup bersama dalam masyarakat, komunitas, dan keluarga kita. Banayk orang saling mendahului dan ingin menang sendiri. Orang mudah marah apabila ada orang lain yang berbuat salah padanya. Sebenarnya penyebab hubungan renggang antara kita dengan Allah adalah kita sendiri. Kita sulit untuk setia dan selalu mengasihi Allah. Kita mudah jatuh dalam dosa. Kita mempunyai kehendak untuk hidup baik, kita mudah jatuh kedalam dosa yang sama. Dosa merusak hubungan kita dengan Allah, sesama, dan alam lingkungan kita. Terhadap situasi dasar manusia yang rapuh, lemah, dan rentan terhadap penyakit fisik, psikis, dan rohani itulah gereja memiliki sakramen tobat.

Sakramen tobat merupakan sakramen penyembuhan karena fungsinya adalah untuk menyembuhkan penyakit manusia dari sisi rohani atau psikis itu dan

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

dan dari sisi fisik. Sejak awal Yesus mewartakan perlunya pertobatan untuk menyambut kedatangan kerajaan Allah. ‘Bertobatlah dan berilah dirimu dibaptis dan Allah akan mengampuni dosamu’ (Mrk 1:4). Dengan pertobatan itu, orang akan memperoleh pengampunan dosa (hlm. 313). Perjanjian baru menghubungkan pengakuan dosa dengan penyembuhan. Dalam teks Mrk 2:1-12 berbicara mengenai Yesus menyembuhkan orang lumpuh dan melakukan pengampunan dosa. Hal ini diyakini dalam Perjanjian Baru bahwa Yesus Kristus mempunyai kuasa untuk mengampuni dosa orang.

2.1.3. Langkah-Langkah Sakramen Tobat

Dalam buku yang ditulis Komisi Liturgi KWI (1993), sebelum melakukan sakramen tobat/pengakuan dosa, hendaklah memeriksa batin dengan saksama dan jujur. Setelah masuk tempat pengakuan, petobat langsung berlutut atau duduk, lalu membuat tanda salib. Imam akan memberikan salam, kemudian memberikan bacaan singkat dari ayat Alkitab, disusul dengan homili singkat.

Kemudian petobat akan berkata: “Bapa pengakuan saya yang terakhir adalah ... yang lalu. Saya mengaku kepada Allah yang mahakuasa, kepada Bapa, dan seluruh umat Allah yang kudus, bahwa saya telah berdosa dengan pikiran dan perkataan, dengan perbuatan dan kelalaian; khususnya bahwa saya ... Saya menyesal atas semua dosa saya, dan dengan hormat saya meminta pengampunan serta penitensi yang berguna bagi saya”. Sesudah petobat mendapatkan nasihat dari Imam, dan diberitahu mengenai pertobatan yang harus dilakukan, petobat kemudian mengucapkan doa tobat: "Allah yang maharahim, aku menyesal atas dosa-dosaku. Aku sungguh patut Engkau hukum, terutama karena aku telah tidak

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

setia kepada Engkau yang maha pengasih dan mahabaik bagiku. Aku benci akan segala dosaku, dan berjanji dengan pertolongan rahmat-Mu hendak memperbaiki hidupku da tidak akan berbuat dosa lagi. Allah yang maha-murah, ampunilah aku, orang berdosa". Setelah diberikan absolusi, petobat membuat tanda salib, mengucapkan terimakasih kepada bapa pengakuan, lalu mengundurkan diri.

2.2. Psikologi Umur

2.2.1. Definisi

Menurut Dariyo (2008) seseorang yang digolongkan ke dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan yang serius, dan komunikatif. Selain itu, dewasa awal adalah masa peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Secara umum orang yang termasuk dewasa muda adalah orang yang berusia 20-40tahun.

2.2.2. Ciri Perkembangan Dewasa Awal

Menurut Anderson (seperti buku yang ditulis Dariyo, 2008) dewasa awal merupakan masa kematangan fisikdan psikologis antara lain:

1. Berorientasi pada tugas, bukan pada diri atau ego,
2. Tujuan-tujuan yang jelas, dan kebiasan kerja yang efisien,
3. Mengendalikan perasaan pribadi,
4. Memiliki sikap yang objektif,
5. Menerima kritik dan saran dari roang lain,
6. Berani bertanggung jawab atas usaha-usaha yang dia lakukan,

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

7. Menyesuaikan diri secara realistis terhadap situasi-situasi baru.

2.3. Kampanye

2.3.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (seperti buku yang ditulis Venus, 2009, hlm. 7) kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu. Dalam melakukan kampanye komunikasi terdapat empat hal yang setidaknya harus diperhatikan :

1. Tindakan kampanye harus bertujuan untuk menciptakan efek atau tujuan tertentu,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu,
4. Melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Selain ke-empat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain seperti sumber yang jelas, yan gmnejadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab (*campaign maker*), sehingga audien dapat mengidentifikasi sumber pesan tersebut. Segala tindakan yang dilakukan dalam kampanye dilandaskan atas prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Menurut Ruslan (2013) kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya.

2.3.2. Fungsi Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan sebuah kampanye umumnya dilakukan oleh sebuah lembaga atau organisasi. Lembaga yang menyelenggarakan kampanye dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swasta masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi tersebut memiliki tujuan yang berbeda dan beragam antar satu organisasi dengan organisasi lainnya. Apapun ragam dan tujuan yang dimiliki oleh setiap organisasi, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowladge*), seikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). (Pfau dan Parrot seperti buku yang ditulis oleh Venus, 2009, hlm. 10).

Menurut Ostergard (seperti buku yang ditulis oleh Venus, 2009, hlm. 10) memiliki tiga tahapan yang bersifat saling terkait yang harus dicapai secara bertahap agar suatu perubahan dapat tercipta. Pada tahap pertama kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Pada tahap ini diharapkan muncul kesadaran , berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

Pada tahap kedua, diharapkan perubahan sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Pada tahap terakhir, kegiatan kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

terukur. Pada tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

2.3.3. Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (dalam buku yang ditulis oleh Venus, 2009, hlm. 11) kampanye dibagi ke dalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns,*dan *ideologically or cause oriented campaigns.*

1. *Product-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang digunakan adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan.
2. *Candidate-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat yang pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan-dukungan dari masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial.

2.3.4. Model – Model Kampanye

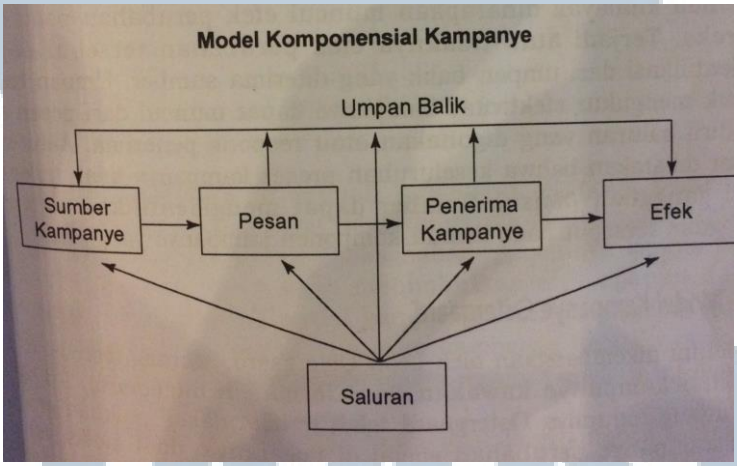
Model merupakan representasi dari fenomena baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena tersebut. Model-model

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

dalam kampanye pada umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Menurut Venus (2009), kampanye dibagi dalam beberapa model antara lain:

1. Model Komponensial Kampanye

   Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat dalam kampanye ini yaitu: sumber kampanye, saluran, pesa, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Model kampanye searah ini, tidak memandang pendekatan interaktif sebagai hal yang tidak penting.



Gambar 2.2.4-1 Model Komponensial Kampanye

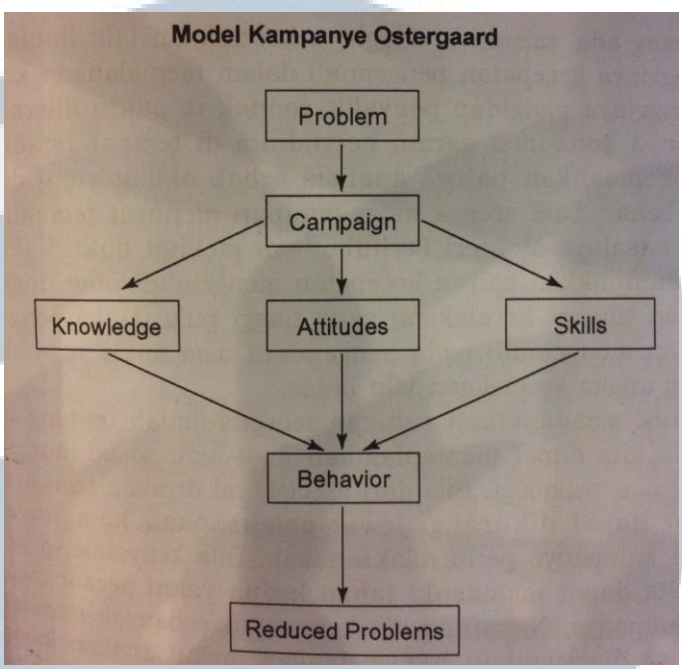
(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

2. Model Kampanye Ostergaard

   Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, di mana model kampanye ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya.

   Menurut Ostergaard, program kampanye yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan karena program tersebut tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018



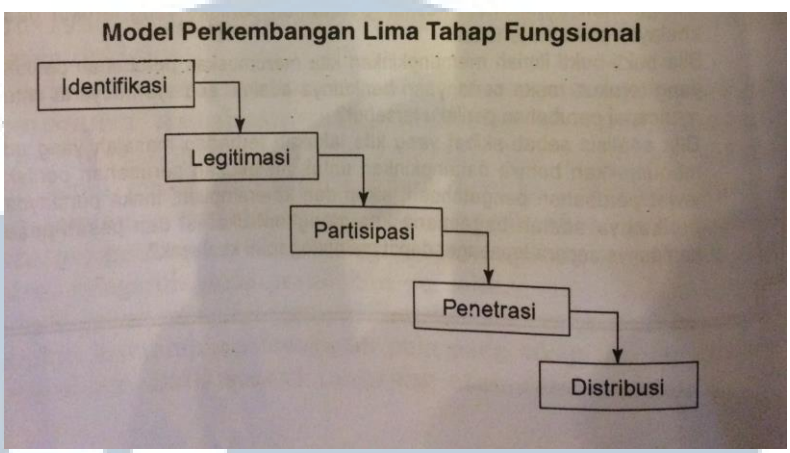
Gambar 2.2.4-2 Model Kampanye Ostergaard

(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

3. *The Five Funtional Stages Development Model*

Model yang dikembangkan oleh tim penelitian dan praktisi kampanye di Yale *University* AS pada awal tahun 1960-an merupakan model kampanye yang paling populer dan banyak diterapkan. Model kampanye ini memiliki fleksibilitas untuk diterapkan, baik pada *candidate-oriented campaigns* atau *cause or idea oriented campaigns.* Fokus model ini adalah tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaign.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

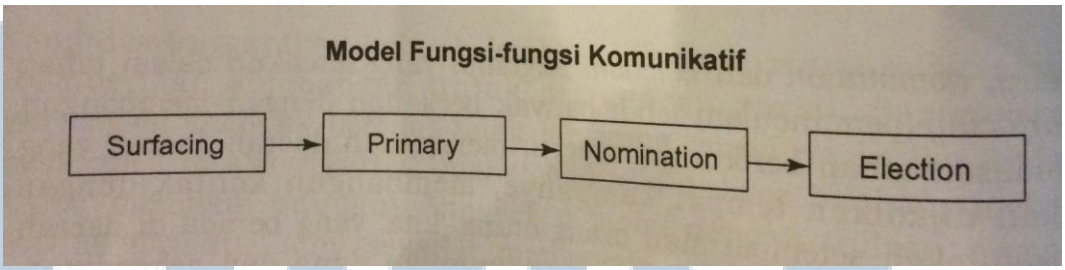


Gambar 2.2.4-3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

4. *The Communicative Functions Model*

   Model kampanye ini merupakan hasil rumusan Judith Trent dan Robert Fridenberg yang dikonstruksikan dari lingkungan politik. Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye yang lebih mengarah pada politik.



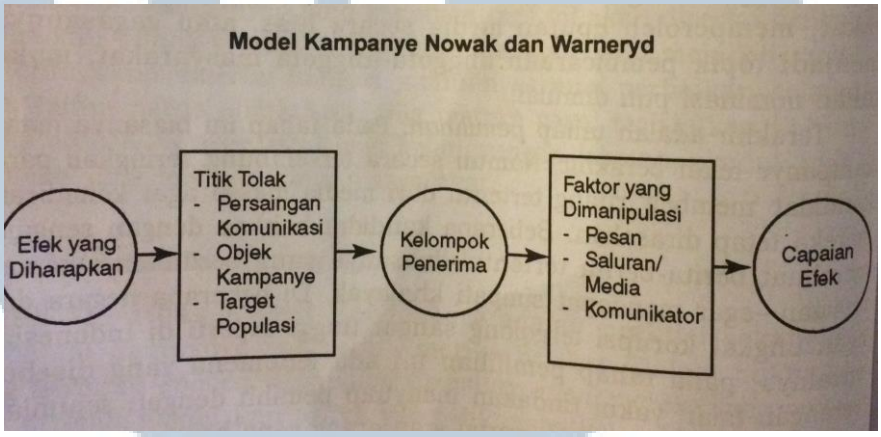
Gambar 2.2.4-4 Model Fungsi-fungsi Komunikatif

(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Merupakan model kampanye yang tradisional. Pada model ini proses kampanye dimulai dengan tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Dalam model ini terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye.



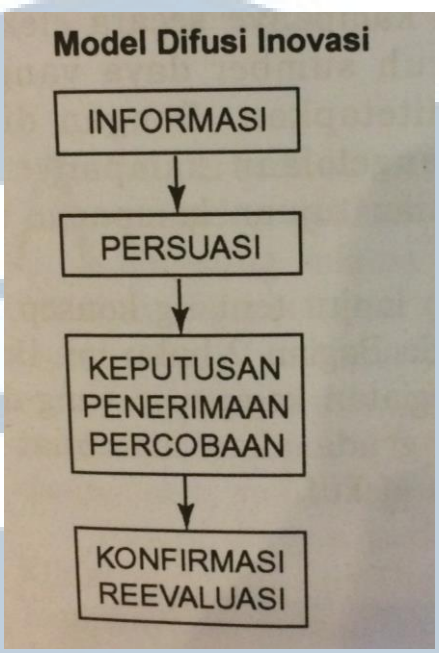
Gambar 2.2.4-5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model kampanye ini diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Dalam model kapmanye ini, tahap terakhir menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau tidak.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.2.4-6 Model Difusi Inovasi

(Manajemen Kampanye, Venus. 2009)

2.3.5. Strategi Persuasif Untuk Praktik Kampanye

Dalam mengidentifikasi proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, teori-teori persuasi dapat membantu. Menurut Perloff (dalam buku yang ditulis oleh Venus, 2009, hlm. 43) terdapat beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni:

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

   Dalam penyampaian pesan kampanye, diperlukan komunikator yang terpercaya sehingga khalayak dapat memepercayai pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna oleh komunikator.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

   Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam buku yang dituli oleh Venus, 2009, hlm. 44) suatu pesan memiliki pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

   Dalam membuat perubahan permanen pada perilaku khalayak, harus meyakinkan mereka secara personal bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk mampu melakukan perubahan tersebut. Persepsi ini berada pada tataran psikologi khalayak, sehingga yang harus dimunculkan dari khalayak adalah pemikiran bahwa mereka mampu mengubah semua perilaku mereka.

4. Ajak khalayak untuk berfikir

   Pesan yang memunculkan pemikiran positif, dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar. Memunculkan data statistik dan temuan penelitian relevan, menayangkan alasan melakukan sesuatu atau sekedar memberi argumentasi yang masuk akal merupakan cara-cara yang dapat mendorong khalayak berfikir.

5. Gunakan strategi pelibatan

   Pesan pada kampanye hendaknya disampaikan dengan menggunakan strategi pelibatan. Menurut Maibach (dalam buku yang ditulis oleh Venus, 2009, hlm. 46) pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

   Berdasarkan teori disonansi kognitif, pesan dalam kampanye harus menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini khalayak percayai. Ketidakcocokan tersebut akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan membawa mereka pada kondisi yang nyaman dan seimbang.

7. Bangun Resistansi khalayak terhadap pesan negatif

   Dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye, maka khalayak akan mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye tersebut. Pesan yang digunakan dalam kampanye harus dapat diingat, dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut.

2.3.6. Pesan Kampanye

Pesan yang kreatif dan sensitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye. Dalam membuat pesan kampanye mengidentifikasi karakteristik khalayak dan kreativitas dalam mendesain pesan sesuai dengan ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama merupakan hal yang harus diperhatikan. Menurut Venus (2009, hlm. 71) terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam mempuat pesan kampanye yakni:

1. Isi pesan

   Dalam membuat isi pesan kampanye terdapat beberapa aspek yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Banyak penelitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran.

2. Struktur pesan

Struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum terdapat tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni :

1. Sisi pesan (*message sidedness*)

   Memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka tidak menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*). Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau kelebihan dari posisi pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided massage*).

2. Susunan penyajian (*order of presentation*)

   Dalam susunan penyajian, tidak ada satu susunan pesan yang berlaku untuk semua situasi. Tingkat ketertarikan khalayak *(audiences' level of interest*) dapat dijadikan patokan dalam menyusun penyajian. Ketika

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

tingkat perhatian khalayak rendah (*low of interest*) maka pengaturan pesan menggunakan susunan antiklimaks karena khalayan yang memiliki tingkat ketertarikan rendah akan memberikan porsi perhatian yang rendah pula. Sementara bila khalayak memiliki minat yang tinggi sebaiknya menggunakan susunan klimaks. Mengkombinasikan kedua susunan diatas dapat dilakukan, namun menempatkan argumentasi di tengah umumnya membuat kampanye menjadi tidak efektif. Penempatan argumentasi penting di awal (*primacy effect*) diyakini lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan pendapat dan sikap khalayak. Sementara penempatan argumen penting di bawah (*recency effect*) juga dianggap memiliki daya persuasif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa khalayak umumnya lebih mampu mengingat bagian awal dan akhir dari suatu penyajian pesan.

3. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

   Menyajikan kesimpulan secara eksplisit menurut Stiff (dalam buku yang ditulis oleh Vensu, 2009) harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian, dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

2.4. Desain Grafis

2.4.1. Definisi Desain Grafis

Menurut Kristin Cullen (2007) fungsi desain grafis adalah menyampaikan pesan melalui penjajaran kata, dan gambar. desain merupakan sesuatu yang dapat dirasa, berhubungan dengan suasana sekitar dan interaktif. Desain Grafis sendiri

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

memberikan pengalaman kepada masyarakat secara praktek, emosi, dan intuisi, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dari pengalaman yang biasa saja menjadi sesuatu yang luar biasa.

2.4.2. Elemen Desain Grafis

Menurut Richard Poulin (2012) elemen pada grafis desain dapat membantu menyampaikan pesan dari visual yang digunakan, elemen-elemen tersebut berupa *point, line, shape, light, color, balance, contrast,* dan *proportion*. Tanpa adanya relasi yang baik dari elemen-elemen tersebut, maka komunikasi visual tidak akan efektif, dan tidak komunikatif. Dalam pembuatan kampanye ini penulis menggunakan elemen-elemen dalam desain grafis diantaranya:

1. *Point:* Elemen desai yang berbentuk titik, dan jika digunakan dengan tepat, maka dapat membentuk elemen lain seperti tekstur, garis, bentuk.
2. *Line:* Berfungsi untuk menghubungkan atau memisahkan elemen-elemen yang digunakan dalam suatu komposisi.
3. *Shape:* Bentuk geometri yang bila dikonfigurasikan secara keseluruhan dapat menyampaikan pesan dari tema yang digunakan.
4. *Form:* Elemen desain yang berbentuk tiga dimensi yang memiliki kedalaman dan volume.
5. *Light:* Berfungsi untuk membantu memahami elemen-elemen lain seperti seperti warna, bentuk, dan bidang karena elemen ini yang membantu kita untuk dapat melihat elemen-elemen lainnya.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

6. *Color:* Salah satu elemen penting yang membatu desain terlihat lebih menarik dan komunikatif. Dengan penggunaan warna yang sesuai dapat membantu menyampaikan pesan dari tema yang digunakan.

2.4.3. Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2012) mengabungkan elemen-elemen formal dalam desain disebut sebagai dasar dari prinsip desani. Dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang konsep, jenis dan integrasi gambar, dan unsur-unsur formal seperti bentuk dan membangun kosakata, merupakan prinsip-prinsip dari untuk komunikasi visual.

Kesatuan dalam desain adalah bagaimana merancang elemen-elemen yang bersaling berhubungan sepertu *proximity*, *similarity*, dan *continuity* adalah kunci untuk terciptanya *unity*. Penekanan secara visual berguna untuk meningkatkan kejelasan dalam informasi. Sedangkan *rhythm* digunakan untuk menciptakan alur dari satu elemen ke elemen lain, sehingga visual menjadi lebih menarik. Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam desain grafis antara lain:

1. *Balance*

   Balance merupakan salah satu prinsip desain yang intuitif karen erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Keseimbangan pada visual tercipta di poros tengan dengan mengkomposisikan posisi-posisi elemen agar seimbang. Keharmonisan dalam desain tercipta dengan adanya *balance*. Jika tidak ada keseimbangan maka komposisi desain akan menjadi buruk untuk dilihat. Elemen-elemen yang digunakan dalam desain harus dikomposisikan agar terciptanya *balance* (Landa, 2011, hlm. 26).

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

2. *Emphasis*

Menuru Landa (2011) penting untuk memutuskan elemen grafis dalam desain anda dalam membangun hirarki. *Emphasis* berfungsi untuk membuat alur informasi dari elemen yang paling penting menuju elemen-elemen pendukung. Ada beberapa cara untuk mencapai *emphasis*:

a. Emphasis by Isolation

Mengisolasi bentuk dan memfokuskan perhatian pada satu hal. Titik fokus biasanya berada pada jumlah visual yang besar, dan harus diimbangi dengan unur-unsur lain dalam suatu komposisi.

b. *Emphasis by Placement*

Penekanan visual melalui tata ruang dalam suatu komposisi. Menempatkan elemen grafis pada posisi spesifik dalam suatu komposisi, seperti di depan, pojok kiri atau tengah dimana posisi tersebut paling menarik dan mudah dilihat.

c. *Emphasis Through Scale*

Ukuran dan skala suatu objek memiliki peran penting dalam menciptakan ilusi kedalaman ruang sehingga menciptakan *emphasis.* Ukuran suatu objek jika digunakan secara efektif akan menciptakan gerakan maju ataupun mundur pada halaman. Objek yang berukuran besar cenderung menarik perhatian, namun objek kecil yang dikelilingi objek besar juga dapat menarik perhatian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

d. *Emphasis Trough Contrast*

Melalui kontras cahaya seperti terang gelap, dapat memberikan *emphasis* pada elemen grafis atas elemen-elemen lainnya. *Emphasis* melalui kontras cahaya dapat dibantu dengan ukuran, skala, lokasi, dan posisi di suatu halaman.

3. *Rhythm*

Ritme dapat diciptakan melalui pola elemen, pengulangan, dan konsistensi dalam desain grafis sehingga menciptakan alur pergerakan untuk mata audiens di suatu halaman. tempo dapat diatur melalui interval antara posisi elemen pada halaman. Irama juga berperan penting dalam desain, irama visual yang kuat dapat menciptakan stabilitas. Warna, tekstur, *figure and ground, emphasis* dan *balance* merupakan faktor-faktor yang berkontribusi untuk membangun irama (Landa, 2011, hlm. 30).

4. *Unity*

Menurut Landa (2011) elemen-elemen desain grafis yang saling terkait dan membentuk kesatuan yang besar dan seolah-olah elemen-elemen tersebut saling mendampingi. Dengan adanya kesatuan dalam suatu komposisi akan mempermudah audiens untuk memahami desain tersebut. Persepsi visual mempengaruhi bagaimana cara berpikir dalam membangun kesatuan dalam suatu komposisi. Pikiran mencoba untuk menciptakan ketertiban, membuat koneksi, dan menyatukan keseluruhan dalam mengamati visual dengan *grouping*.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

5. Scale

Menurut Landa (2011) Ukuran atau bentuk elemen erat kaitannya dengan elemen-elemen lain dalam desain. Ukuran suatu elemen didasarkan pada hubungan proporsional antar bentuk. Fungsi dalam memainkan *scale* antara lain:

a. Skala dapat memanipulasi berbagai elemen visual agar tercipta komposisi.
b. Skala yang kontras, dinamis, dan positif dapat menciptakan keselarasan di antara elemen-elemen visual.
c. Memanipulasi skala dapat menciptakan ilusi ruang tiga dimensi.

2.4.4. Logo

Logo merupakan hal utama karena ketika seseorang mengidentifikasikan sebuah brand, logo merupakan hal yang paling mudah untuk dilihat. Logo harus mampu mempresentasikan citra yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga audien dapat mengenali dan mengingat logo tersebut. Menurut Landa (2011) Logo dapat terbentuk dari berbagai macam variasi bentuk ke dalam beberapa jenis kategori antara lain:

1. *Logotype*

   Jenis logo yang terbentuk dari pelafalan nama yang dibuat dengan menggunakan tipografi yang unik dalam sebuah brand.

2. *Lettermark*

   Jenis logo yang menggunakan inisial yang terbentuk dari nama brand yang menjadi krakteristik khusus dalam sebuah brand.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Pictoral Symbol*

   Jenis logo yang terbentuk dari hasil representasi kepribadian suatu perusahaan yang digunakan dalam brand tersebut.

4. *Abstract Symbol*

   Jenis logo yang terbentuk dari hasil representasi bentuk-bentuk yang ada di lingkungan alam (*natural*) kemudian diolah ke dalam bentuk abstrak atau simbol.

5. *Nonrepresentasional symbol*

   Jenis logo yang terbentuk bukan berasal dari representasi bentuk yang sudah ada baik natural, tempat ataupun benda, melainkan sebuah bentuk yang tercipta secara baru.

6. *Character Icon*

   Jenis logo yang terbentuk dari sebuah karakter-karakter tertentu yang memiliki sifat yang sama dengan kepribadian sebuah brand.

7. *Combination mark*

   Jenis logo yang terbentuk dengan menggabungkan tipografi dengan simbol yang dapat merepresentasikan kepribadian dari sebuah brand.

8. *Emblem*

   Jenis logo yang terbentuk dengan menggabungkan tipografi dengan bentuk visual yang menjadi satu kesatuan dan tidak dapat dimunculkan secara terpisah.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.5. Warna

Warna merupakan salah satu bagian penting yang perlu diperhatikan dalam membuat desain. Warna memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik perhatian audien. Menurut Landa (2011) elemen warna dibagi ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Hue*: nama dari warna seperti merah, kuning, dan hijau.
2. *Value:* tingkat keterangan atau kegelapan suatu warna.
3. *Saturation:* tingkat kecerahan atau keredupan dari suatu warna.

Landa (2011) menjelaskan beberapa pembagian warna yang dapat digunakan dalam desain grafis yakni:

1. *Primary Color:*

   Merupakan jenis warna yang paling mendasar. Dalam dasar media ketiga warna ini digunakan yaitu *red, green, blue* (RGB). Warna-warna ini tidak akan terbentuk jika dicampur dengan warna-warna lainnya sehingga disebut sebagai warna dasar.

2. *Secondary Color:*

   Berbeda dengan warna primer, warna sekunder dapat digabungkan untuk menghasilkan warna baru. Dalam ofset printing, yang termasuk kategori warna sekunder adalah *cyan, magenta, yellow,* dan *black* (CMYK).

2.4.5.1. Psikologi Warna

Menurut Arnston (2012), warna memiliki arti atau makna secara psikologis jika dilihat dari kultur secara umum. Terdapat beberapa warna yang memiliki arti di antaranya:

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

1. Merah

   Warna merah biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang berhubungan dengan seksualitas, dan keagresifan. Warna merah juga sering dihubungkan dengan olahraga, serta *sportscar*.

2. Biru

   Warna biru pada umumnya digunakan untuk menggambarkan kejujuran, kebersihan, dan secara psikologis menggambarkan suasana yang menyejukkan, dan menenangkan. Sedangkan untuk warna biru tua, digunakan untuk mencerminkan kekuasaan atau wibawa.

3. Hijau

   Warna hijau biasa digunakan untuk menggambarkan lingkungan alam yang sehat, menyejukkan, sesuatu yang bersih, dan kealiman.

4. Kuning

   Warna kuning biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang sehat. Warna ini secara psikologi juga menggambarkan suasana yang hangat, dan sifat yang optimis.

2.4.6. Tipografi

Fungsi tipografi adalah menyatukan desain dan melengkapinya dengan penjajaran terhadap semua elemen desain.Dalam arti pemilihan font yang sesuai dengan tema, konsep, dan gaya illustrasi yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keindahan suatu desain secara keseluruhan.(Cullen, 2007, hlm. 90).

Menurut Cullen (2007) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penggunaan tipografi, yaitu:

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

1. *legibility and readability*: pemilihan huruf yang jelas dan mudah dibaca
2. *objective and subjective* : praktis, mudah dibaca dan fokus terhadap tema yang digunakan
3. *alignment*: pemilihan posisi tipografi baik vertical maupun horizontal.
4. *typographic color* : pemilihan warna yang sesuai dengan tema
5. *type size*: pemilihan ukuran yang seusai, besar atau kecil font yang digunakan
6. *Case*: penggunaan huruf besar dan kecil yang sesuai.

faktor-faktor tersebut harus diperhatikan agar penggunaan tipografi dapat membantu menyampaikan pesan dari elemen-elemen yang digunakan (Cullen, 2007, hlm. 89).

2.4.6.1. Clasification of Type

Menurut Landa (2011) meskipun banyak tipografi yang tersedia saat ini, ada beberapa kategorisasi utama berdasarkan gaya dan sejarah. Beberapa jenis klasifikasinya adalah:

1. *Old Style*

   Diperkenalkan di akhir abad sebelas yang memiliki jenis huruf roman. Huruf ini ditandai dengan *angle* dan tanda kurung serif, Beberapa contohnya seperti *Garamond*, *Caslon*, dan *Times New Roman*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.3.6- 1 Type Old Style

(Graphic Design Solutions/Robin Landa, 2011)

2. Transitional

Jenis huruf serif yang berasal dari abad ke delapan belas, merupakan transisi dari gaya lama kea rah modern. Beberapa contoh hurufnya seperti *Baskerville*, dan *Century*.

Gambar 2.3.6- 2 Tipe Transitional

(Grpahic Design Solutions/Robin Landa, 2011)

3. Modern

Jenis huruf serif yang dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas. Huruf ini ditandai oleh kontras *stroke* tebal-tipis, dan yang paling simetris dari semua tipografi romawi, contohnya adalah *Didot, Bodoni*, dan *Walbaum*.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.3.6- 3 *Type Modern*

(Graphic Design Solutions/Robin Landa, 2011)

4. Slab Serif

Jenis huruf serif yang karakteristiknya berat dan diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Contoh huruf *slab serif* seperti *Memphis*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers

BAMO hamburgers

Gambar 2.3.6- 4 *Type Slab Serif*

(Graphic Design Solutions/Robin Landa, 2011)

5. Sans Serif

Ditandai dengan tidak adanya serif dalam tipografi ini, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Jenis huruf ini memiliki *stroke* tebal-tipis seperti *Grotesque*, *Humanis*, *Future*, dan *Helvetica*.

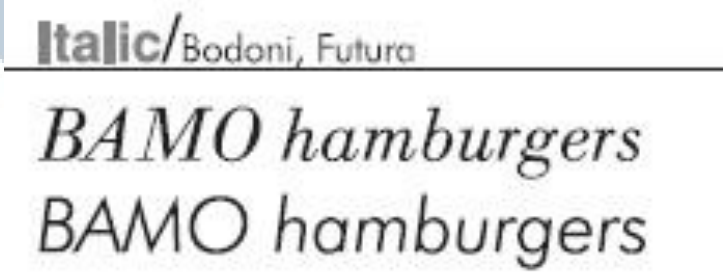
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.3.6- 5 Type Sans Serif

(Graphic Design Solution/Robin Landa, 2011)

6. Ghotic

   Muncul pada abad pertengahan, dan memiliki karakteristik *stroke* yang bera, dan huruf yang kental dengan beberapa *curves.*



Gambar 2.3.6- 6 Type Ghotic

(Graphic Design Solution/Robin Landa, 2011)

7. Script

   Jenis huruf yang menyeripai tulisan tangan. Jenis *script* dapat meniru bentuk tertulis dari pena, pensil, dan *brush.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.3.6- 7 *Type Script*

(Graphic Design Solutions/Robin Landa, 2011)

2.4.7. Layout

Menurut Arntson (2012) tindakan untuk menyeimbangkan dalam design disebut *layout. Layout* sendiri dibagi kedalam dua pengertian pertama berkaitan dengan elemen-elemen di sebuah halaman yang dicetak dengan cara komunikatif dan memiliki daya tarik estetika. Kedua memperhatikan penempatan untuk menggambarkan pesan dari desain tersebut. Setiap elemen pada halaman mempengaruhi pesan dari unsur-unsur lainnya. *Layout* tidak hanya menambahkan foto, teks, atau seni melainkan mengintegrasi elemen-elemen agar seimbang.

Proporsi juga harus diperhatikan untuk menyeimbangkan elemen-elemen agar saling berhubungan dari segi urutan, ukuran, dan jumlah. Sistem matematikan hanya sebagai alat bantu dalam membuat proporsi, semunya tergantung pada perasaan desainer. Jika terdapat dua elemen yang kontras dalam suatu desani maka tidak akan tercipta *balancing*, dan harmoni (Arntson, 2012, hlm. 112).

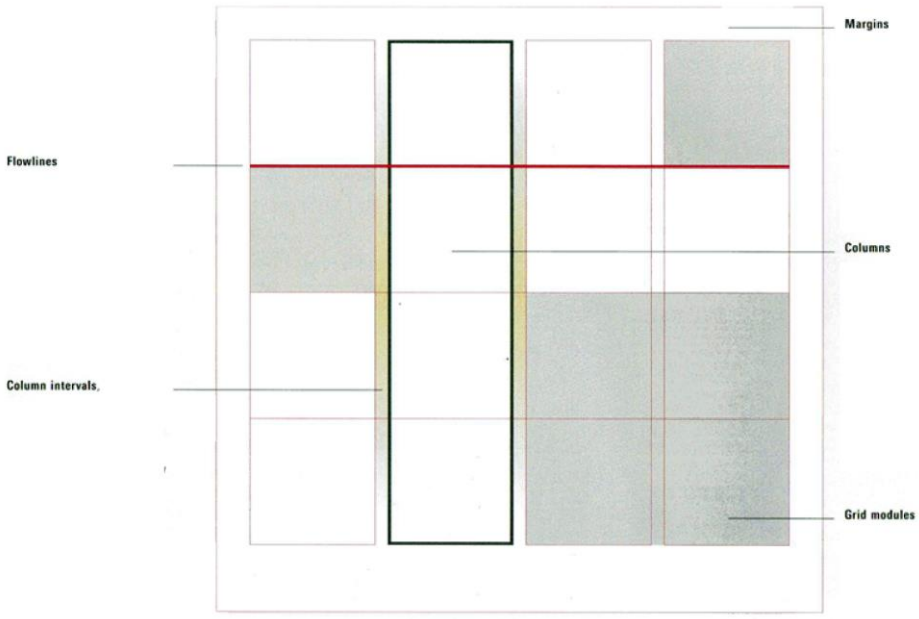
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.7.1. Grid

Grid adalah rangkaian sumbu yang menciptakan potongan garis secara horizontal dan vertikal dari elemen-elemen visual yang jika diposisikan secara efektif dapat membuat gerakan di bawah, dalam, dan luar halaman. Desainer mengatur elemen-elemen visual untuk berinteraksi, dan membangun jalur melalui desain grid (Cullen, 2007, hlm. 54). Terdapat bagian-bagian di dalam grid yaitu:

1. *Margins*: batas dari area yang digunakan dalam mendesain.
2. *Columns*: ruang vertical yang digunakan untuk menyelaraskan element visual.
3. *Flowlines*: membagi halaman dengan garis horizontal untuk memberikan poin keselarasan sepanjang grid.
4. *Column Intervals*: ruang kosong yang digunakan untuk memisahkan antar kolom.
5. *Grid Modules*: ruang yang berisi teks dan konten visual.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



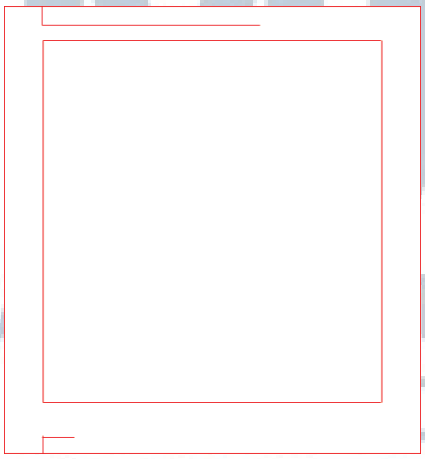
Gambar 2.3.7.- 1 Grid Anatomy

(Layout Workbook/Kristin Cullen, 2007)

Menurut Cullen (2007) grid dibagi menjadi lima jenis yaitu:

1. *Single-Column Grid*

   Grid yang paling dasar, menggunakan komposisi yang simpel, dan menyajikan teks dalam jumlah banyak.

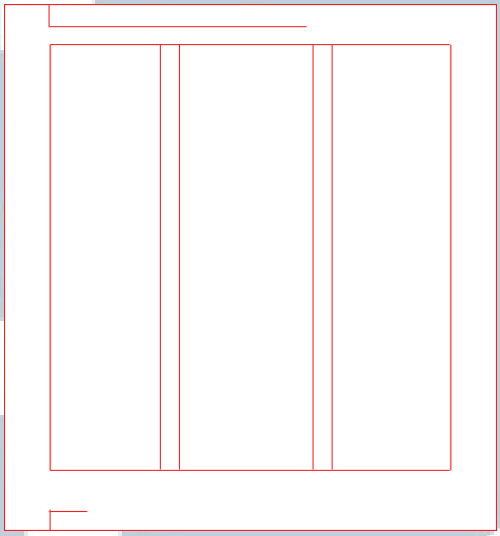


Gambar 2.3.7- 2 *Single-Column Grid*

(Sumber: *http://vanseodesign.com*)

2. *Multiple-Column Grid*

Grid yang fleksible dan terakomodasi dalam berbagai element visual, cocok untuk projek yang kompleks.

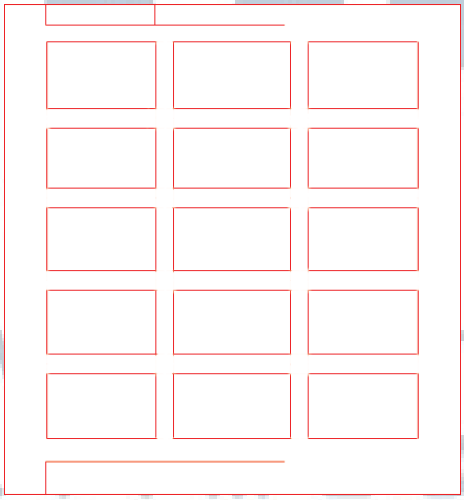


Gambar 2.3.7- 3 *Multiple-Column Grid*

(Sumber: *http://vanseodesign.com*)

3. *Modular Grid*

Penggunaan grid horizontal dan vertikal yang cukup banyak.

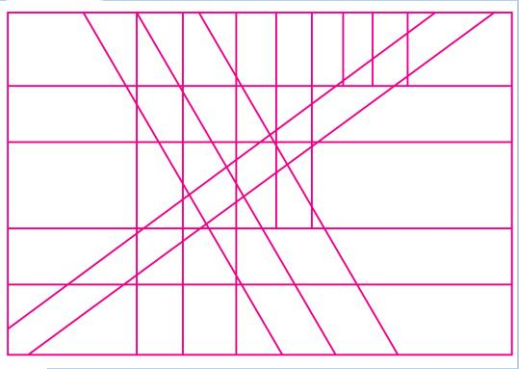


Gambar 2.3.7- 4 Modular Grid

(Sumber: *http://vanseodesign.com*)

4. *Alternative Grid*

Sangat bergantung pada penempatan elemen-elemen visual dengan grid yang longgar.

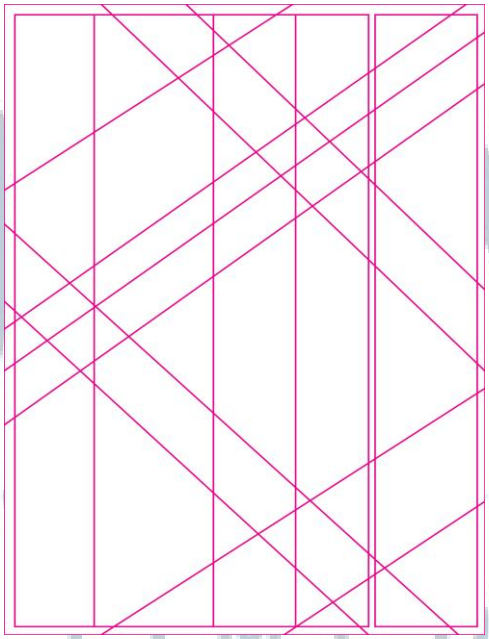


Gambar 2.3.7- 5 *Alternative Grid*

(Layout *Workbook*/Kristin Cullen, 2007)

5. *Breaking The Grid*

Tidak menggunakan grid yang absolut.



Gambar 2.3.7- 6 *Breaking The Grid*

(*Layout Workbook*/Kristin Cullen, 2007)

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

2.4.8. Photography Layout

Salah satu elemen penting dalam desain *layout* adalah fotografi. Foto yang bagus dapat kehilangan keindahannya jika desain halamannya buruk, sebaliknya dengan desain halaman yang bagus dapat memperkuat foto yang buruk. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah kontras ukuran. Ketika ukuran foto yang digunakan terlalu besar maka elemen-elemen lain yang digunakan dalam lembar tersebut tidak akan terlihat (Arntson, 2012, hlm. 122).

2.4.8.1.Croping

Menghilangkan bagian dimensi *vertical* dan *horizontall* disebut *cropping.* Terkadang sebuah foto dapat ditingkatkan dengan melakukan *cropping* dengan hati-hati. *Cropping* digunakan agar terdapat kesediaan ruang dan menjadikannya pas dalam suatu lembar kertas, namun harus dilakukan dengan hati-hati karena *cropping* juga dapat merusak suasana dan desain dari suatu foto jika tidak sesuai (Arnston, 2012, hlm. 123).

2.4.8.2. Resizing

Hal yang harus dipahami adalah konsep rasio. Dalam melakukan *rezising* foto, integritas foto harus dijaga tanpa memperbesar atau mendistorsi foto agar menjadikannya muat dalam suatu ruang (Arntson, 2012, hlm. 123).

2.5. *Digital Video*

2.5.1. Definisi

Menurut Keith Underdahl (2003) saat manusia melihat pemandangan melalui video, mereka dapat merasakan pengalaman dari video tersebut melalui semua indra kita sehingga kita dapat membayangkan diri kita berada dalam video

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

tersebut. Digital video memiliki kelebihan dibandingkan analog karena digital video dapat kita putar berkali-kali tanpa mengalami kerusakan, dan dapat kita salin ke berbagai media tanpa mengalami kemunduran dalam kualitas gambar.

2.5.2. Tahapan Membuat Video

Untuk mendapatkan hasil video yang baik terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan menurut Underdahl (2003) yaitu:

1. *Planning a Video Production*

   Dengan membuat rencana dalam membuat video, akan memunculkan improvisasi dalam pembuatan video itu sendiri seperti merencakan lokasi *shooting*, adegan apa yang ingin direkam, kapan waktu pengambilan gambarnya. Hal ini akan membantu untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. *Evaluating Lighting*

   Cahaya dibagi ke dalam 2 kategori yaitu *good light,* dan *bad light. Good light,* memperlihatkan detail dari subjek yang ingin di rekam, namun bayangan tidak mendominasi. Sedangkan *bad light,* menciptakan *lens flares* yaitu pantulan cahaya dan tempat yang terang saat matahati turun.

3. *Bouncing Light*

   Menggunakan cahaya secara langsung bukanlah cara terbaik. Dengan memantulkan cahaya, akan mendapatkan hasil pencahayaan yang lebih halus dan lebih baik.

4. *Dealing With Backlight*

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

Masalah yang sering terjadi adalah ketika menghadapi situasi *backlight.* Cara agar menghindari hal ini adalah dengan mencoba meletakkan cahaya untuk melawan cahaya *backlight,* atau gunakan pengaturan pada kamera untuk meningkatkan *exposure*.

5. *Controling Focus and Exposure*

   Hampir semua kamera memiliki fokus dan *exposure* otomatis, namun fokus otomatis memiliki kekurangan karena mode ini hanya akan fokus pada benda yang paling dekat. Hal ini dapat dihindari dengan menggunakan manual fokus.

6. *Setting Up Your Camcorder*

   Anda harus mengenal kamera Anda terlebih dahulu agar Anda dapat mengetahui fiture-fiture yang ada sehingga dapat memaksimalkan penggunaan kamera saat melakukan pembuatan film.

7. *Shooting Video*

   Dalam melakukan rekaman, Anda harus memperhatikan agar gambar yang anda rekam stabil. Saat mengambil gambar yang statis lebih baik menggunakan tripod atau monopod.

8. *Recording Sound*

   Untuk mendapatkan suara yang bagus memang sulit, namun jika ingin mendapatkan suara yang bagus dengan anggaran minimal gunakan microphone eksternal agar suara yang ditangkap lebih jernih, kemudian hilangkan suara-suara mengganggu yang tidak dinginkan.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

2.6. Model *Photography*

2.6.1. Definisi Model *Photography*

Mnurut Luhur (2013), manusia memiliki emosi dan perasaan dimana kedua hal tersebut merupakan hal yang menarik dalam pemotretan. Menjaga subjek foto tetap nyaman, baik sebelum, selama pemotretan, dan sesudah pemotretan merupakan kunci utama dalam memotret model. Terdapat tiga istilah dalam memotret model terdapat tiga istilah berbeda, namun dari ketiga aliran tersebut memiliki kesamaan yaitu memotret manusia. Secara umum ketiga aliran tersebut antara lain:

1. *Glamour*

   Menonjolkan bagian tubuh model seperti bagian dada, perut, dan sisi sensualitas dari model.

2. *Portrait*

   Dalam portrait, foto lebih fokus kepada ekspresi dari model itu sendiri.

3. *Fashion*

   Dalam foto fashion lebih menonjolkan modd, dan pakaian mereka dan menjadi objek utama dalam foto.

2.6.2. Element of Model Photography

Menurut Luhur (2013, hlm. 7) ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam fotografi:

1. Lighting

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

Pencahayaan sangat berpengaruh pada foto karena dasar dari fotografi adalah melukis dengan cahaya. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh pada *tone* warna foto secara natural.

2. *Color dan Tone*

Warna berperan penting dalam memotret. Warna mempengaruhi *mood* dan emosi seseorang dalam memotret. Untuk mendapatkan emosi dari suatu foto, permainan warna adalah salah satu hal penting. Beberapa contoh *tone* warna:

a) Kombinasi Warna Panas dan Harmonis

Untuk menampilkan foto dengan kesan *romantic* dan *dreamy*

b) Kombinasi Warna Dingin dan Harmonis

Untuk mendapatkan kesan foto yang misterius.

c) Kombinasi Warna Komplimenter dan Kontras

Kombinasi warna ini digunakan agar suatu objek lebih menonjol dari objek lainnya.

3. Komposisi

Dalam memotret focus utama kita adalah model. Untuk meletakkan komposisi dari suatu foto, semuanya berdasarkan pada posisi model tersebut. Komposisi juga digunakan untuk membuat alur cerita dalam sebuah foto.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.7. Media

2.7.1. Definisi Media

Menurut Ardhi (2013), media berperan sebagai panyampaian sebuah pesan komunikasi, sedangkan promosi adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk. Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi (hlm. 4).

2.7.2. Macam-Macam Media

Menurut Ardhi (2013) Ada berbagai macam bentuk media mulai dari media yang sering terhilat, hingga media yang unik. Bentuk media akan terus berkembang sesuai kreatifitas manusia. Media-media tersebut antara lain:

1. Iklan Media Cetak

   Sering ditemukan dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media ini digunakan karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan audiens yang ingin dicapai. Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas dan segmentasi pembaca yang jelas

2. Media Luar Ruang

   Media ini sering digunakan di tempat umum dan terbuka. Tidak seperti media cetak, media luar ruang akan selalu berada di satu tempat dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang meliputi:

   a. Poster

      Poster digunakan untuk pengumuman, promosi layanan jasa dan produk, dan propaganda. Poster memiliki karakteristik yang informatif, tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

dibaca berulang-ulang, dan mampu menjangkau audiens yang banyak dan atraktif.

b. Spanduk

Spanduk memiliki karakteristik yang memiliki informasi yang singkat, padat, dan bisa dipahami secara cepat.

c. Banner

Banner merupakan media yang mudah menarik perhatian audiens. Jenis dan ukuran banner akan berpengaruh dengan penempatan media tersebut.

3. *Media Online*

Seiring perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. *Media online* sering ditemukan saat kita menggunakan internet. Dengan internet kita dimungkinkan melakukan ptomosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas (Ardhi, 2013, hlm. 63).

a. Website

Website merupakan halaman informasi yang bisa diakses oleh seluruh dunia. Media ini berisi tulisan, gambar, animasi, lagu, hingga video untuk menyampaikan informasi.

b. Web Banner

Media promosi berupa iklan yang dipakai di jaringan internet. Media ini bisa terlihat di suatu website dan menjadi bagian darinya untuk mempromosikkan website lainnya.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

2.8. *Media Online*

Menurut Campbell, R. Martin dan Fabos (2015), pada era digital ini, internet memegang peran penting dalam segala aspek kehidupan. Media online dapat mencakup audiens secara luas dan menyeluruh. Macam-macam media online yaitu:

1. Media Sosial

   Media sosial memiliki banyak keunggulan, yaitu dapat mencakup audiens secara luas dan menyeluruh, namun media ini juga memiliki kelemahan yaitu audiens yang kita tuju tidak dapat kita kenali dengan baik. Agar media ini dapat efektif, dibutuhkan pertimbangan yang matang seperti menawarkan hal yang lebih menarik dibandingkan kompetitor dan membangun kepercayaan kepada audiens.

2. *Web Banner*

   Media promosi berupa iklan yang dapat diakses melalui *media online* yaitu internet. Media ini biasanya dapat kita lihat di website. Media ini memiliki keunggulan yaitu dapat ditambahkan dengan suara ataupun animasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA