



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Capoeira***

Capoeira sebenarnya merupakan nama dari tanaman semak belukar yang ada di salah satu daerah di Brazil. Menurut beberapa ahli yang sudah lama terjun di dunia *Capoeira* di Indonesia mengatakan bahwa *Capoeira* dulunya adalah sebuah beladiri yang dipelajari oleh orang-orang Afrika yang diambil dan dibawa ke Brazil oleh orang Portugis untuk dijadikan budak. Para budak ini tidak diperbolehkan untuk mempelajari ilmu beladiri apapun karena dianggap dapat mengancam dan memberontak para penguasa Portugis pada saat itu. Keterbatasan itu akhirnya menciptakan beladiri yang memiliki gerakan layaknya tarian guna menyamarkan gerakan beladiri tersebut agar tidak diketahui oleh orang kulit putih dan dapat membentuk sekelompok budak untuk melakukan pemberontakan.

##### **2.1.1. Sejarah Singkat *Capoeira***

Dilansir dari [berbagaireview.com](http://berbagaireview.com) dan beberapa ahli, *capoeira* dulunya adalah beladiri yang diciptakan oleh budak-budak yang kebanyakan berasal dari Afrika di Brazil yang bertujuan untuk membekali diri mereka dengan kemampuan bertarung dan bisa melawan para penguasa Portugis pada abad 15 dan 16.

Setelah akhirnya peraturan perbudakan dihilangkan, para budak ini menjadi lebih brutal karena mereka akhirnya berubah menjadi kriminal. Hal ini dikarenakan mereka tidak memiliki tempat tinggal dan tidak memiliki cukup uang, sehingga mereka membuat geng dan setiap anggota geng akan diajarkan ilmu beladiri *capoeira* guna melawan orang-orang yang menghambat pergerakan

mereka. Lebih parahnya lagi, mereka tidak hanya bertarung menggunakan tangan kosong saja, melainkan juga dengan senjata tajam dengan menyembunyikan beberapa silet di bagian tubuh mereka agar nantinya bisa mereka gunakan kapan saja untuk melawan. Dikarenakan banyaknya kriminal yang meresahkan warga, akhirnya *capoeira* mulai dilarang oleh pemerintah Brazil.

Larangan terhadap *capoeira* juga akhirnya dilepaskan berkat salah satu *mestre* tau bisa juga disebut sebagai master yang bernama Manoel dos Reis Machado atau sering juga dipanggil sebagai *Mestre Bimba*. *Mestre Bimba* memperkenalkan kembali *capoeira* melalui aspek budaya dan seni dari *capoeira* yang disebut sebagai aliran *Capoeira Regional*. Sedangkan *capoeira* yang dulu digunakan oleh para budak dan kriminal untuk bertarung itu disebut sebagai aliran *Capoeira Angola*. Lewat perkenalan ini, akhirnya *capoeira* kembali dilegalkan dan akhirnya berkembang ke seluruh dunia.

Sejarah tersebut merupakan sejarah yang paling terkenal dan paling banyak diketahui oleh orang – orang. Walaupun sebenarnya sejarah *capoeira* sendiri masih belum mendapatkan patokan secara pasti, sehingga masih ada beberapa teori tentang sejarah *capoeira*. Ada yang mengatakan bahwa beladiri *capoeira* tidak menggunakan tarian untuk menyamarkan gerakan beladirlinya karena kiseran tahun 1814, tararian dengan pengaruh dari Afrika itu dilarang untuk dilakukan bersamaan dengan dilarangnya *capoeira*. Dimana ternyata *capoeira* merupakan gabungan banyak budaya dari berbagai latar belakang yang berasal dari para budak yang diambil dan akulturasi tersebut dianggap dapat

mengancam kekuasaan para pemimpin saat itu. Sehingga Capoeira sudah sempat dilarang untuk dilakukan sebelum *capoeira* menjadi beladiri yang kita kenal.

### **2.1.2. Perkembangan *Capoeira* di Indonesia**

Melalui pernyataan dari beberapa instruktur *capoeira* yang sudah lama turun dibidang ini dan bahkan bisa dibilang sebagai orang yang mengenalkan *capoeira* di Indonesia mengatakan bahwa dulu di Indonesia, mereka mempelajari *capoeira* secara otodidak bersama dengan komunitasnya. Latihan ini dipengaruhi oleh film yang berjudul '*Only The Strong*' yang muncul di televisi Indonesia pada tahun 2000an.

Komunitas ini secara rutin terus mempelajari *capoeira* tanpa ada bimbingan dari para ahli. Namun mereka akhirnya dapat bertemu dengan para ahli melalui perkembangan Indonesia pada saat itu dimana para turis dari luar negeri mulai berdatangan ke Indonesia, sehingga para turis tersebut dapat saling berhubungan dengan komunitas Indonesia dan saling berbagi informasi tentang *capoeira* dan bahkan saling memberikan kontak yang berujung dengan mendatangkan para ahli tersebut ke Indonesia untuk mengajarkan *Capoeira* dengan benar.

### **2.1.3. Gerakan Dasar**

Terdapat 12 gerakan dasar pada *Capoeira*, yaitu :

- *Ginga*



Gambar 2.1. *Ginga*  
(streetsmartbrazil.com, 2006)

Merupakan gerakan dasar atau kuda – kuda dalam *capoeira* yang bergerak ke kanan dan kekiri dengan memusatkan gerakan ini pada kekuatan pinggang dengan kedua kaki yang berada di depan dan belakang secara bergantian dan tangan yang secara bergantian melindungi bagian muka.

- ***Esquifa***



Gambar 2.2. *Esquiva*  
(streetsmartbrazil.com, 2006)

Gerakan dasar untuk menghindar dari tendangan lawan dengan cara menunduk dengan posisi tangan menyerupai saat melakukan gerakan *ginga*.

- ***Mealua defrente***



Gambar 2.3. *Mealua Defrente*  
(cantocapoeira.free, 2005)

Tendangan yang mengarahkan badan ke depan dan menganyunkan salah satu kaki untuk melakuakn tendangan menyapu dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya. Gerakan ini ertumpu pada satu kaki yang tidak melakukan tendangan lalu menarik kembali tendangan tersebut kembali ke posisi awal.

- ***Quisada***



Gambar 2.4. *Quisada*  
(mobilesport.ch, 2006)

Tendangan yang mengarahkan badan ke samping tergantung dari kaki mana yang akan digunakan untuk menendang. Tendangan satu kaki ini dilakukan dengan memiringkan badan terlebih dahulu, lalu menendang dengan kaki depan secara melingkar dengan bantuan kaki belakang yang terlebih dulu melangkah guna menopang badan sebelum melakukan tendangan.

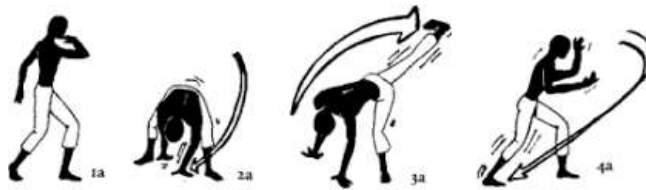
- ***Armada***



Gambar 2.5. *Armada*  
(enciclopediaipgista.weebly.com, 2005)

Mirip dengan tendangan *quisada* hanya saja tendangan ini dimulai dari badan yang mengarah ke depan lalu memutar badan kembali ke depan dengan tendangan memutar seperti pada *quisada*.

- ***Mealua Compaso***



Gambar 2.6. *Mealua Compaso*  
(encypted.com, 2007)

Tendangan kencang dengan menggunakan satu kaki dan tangan sebagai pondasi. Tendangan memutar ini dilakuakn dengan menundukkan badan hingga tangan menyentuh lantai kearah belakang dengan pandangan mengarah kedepan, lalu menedangkan kaki ke arah depan dengan memutar dan kembali ke posisi awal.

- ***Cocorinha***



Gambar 2.7. *Cocorincha*  
(yting.com, 2006)

Gerakan menghindari tendangan yang dilakukan dengan jongkok dengan tangan melindungi wajah, dan tatapan menuju ke arah lawan main.

- *Negativa*



Gambar 2.8. *Negativa*  
(trrsf.com, 2006)

Gerakan ini umumnya dilakukan untuk menghindar. Gerakan ini dilakukan di area bawah dengan satu kaki kedepan, dengan satu kaki yang melaukakan posisi seperti jongkok. Tangan yang satu melindungi muka, dan tangan yang satunya lagi menjadi pondasi badan.

- *Role*



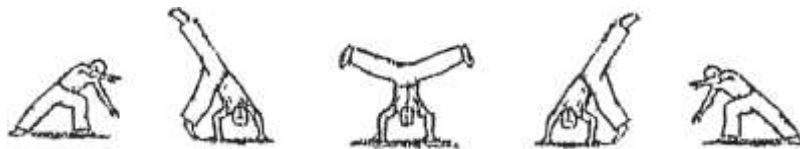
Gambar 2.9. *Role*



(enciclopediaipgista.weebly.com, 2006)

Gerakan yang dapat digunakan untuk menghindar yang dilanjutkan dengan gerakan lain seperti tendangan dan akrobatik. Gerakan ini dilakukan dengan cara berpindah tempat dengan sedikit memutar dimana bagian pinggang sampai kaki belakang mengarah depan, sedangkan badan turun kebawah hingga tangan menyentuh lantai.

- ***Au***



Gambar 2.10. *Au*  
(abadacapoeira.com, 2006)

Biasanya disebut sebagai koprol. Gerakan memutar yang bertumpu pada kedua tangan.

- ***Bencao***



Gambar 2.11. *Bencao*  
(encrypted.com, 2006)

Adalah serangan yang dilakukan dengan menendang kedepan mengarah ke daerah perut lawan. Dilakukan dengan menendang menggunakan telapak kaki salah satu kaki, dan salah satu kaki lainnya sebagai tumpuan.

- ***Martelo***



Gambar 2.12. *Matelo*  
(capoeira.orlova.web, 2006)

Mirip dengan *bencao* sebagai tendangan menyerang. Hanya saja tendangan ini menyerang menggunakan punggung kaki dan tendangan ini mengarah ke samping

#### 2.1.4. *Jogo*



Gambar 2.13. *Jogo*  
(glbimg.com, 2011)

*Jogo* yang memiliki arti sebagai permainan. Permainan ini dilakukan oleh dua orang dengan diiringi oleh alat musik tradisional *capoeira* serta dikelilingi oleh anggota lain yang mengelilingi kedua pemain tersebut sambil bernyanyi, anggota yang mengelilingi kedua pemain tersebut disebut sebagai *Roda*.

Dalam *jogo* umumnya dimainkan dengan musik yang dimainkan oleh mereka yang memiliki status yang lebih tinggi, dan sebelum mereka memulai

permainan ini, mereka akan saling menyanyikan lagi yang sudah dimainkan oleh pemusik guna mengatur jalannya permainan. Sebelum kedua pemain memulai permainan, mereka akan saling menghormati terlebih dahulu dan meminta restu dari *Mestre* atau kepada orang yang memiliki status yang lebih tinggi untuk memulai permainan. Setelah permainan dimulai, barulah kedua pemain mengeluarkan gerakan mereka yang disesuaikan dengan irama musik dalam permainan, dan setiap anggota berhak memainkan *jogo* dengan memotong siapa saja yang sedang bermain dan melawan orang yang ditargetkan.



Gambar 2.14. *Jogo Dulu*  
(*The Little Capoeira Book*, 2003)

Permainan ini dulunya dilakukan oleh para budak sebelum mereka dijual kepada orang kulit putih. Para budak yang berkumpul pada satu tempat sebelum mereka dijual dengan latar belakang yang berbeda, menggabungkan budaya mereka dan melakukan permainan ini dengan hanya diiringi oleh satu instrumen yaitu *atabaque* dengan ukuran yang lebih kecil dan diiringi oleh suara nyanyian dan tepuk tangan dari budak lainnya. Permainan ini juga sebenarnya tidak diperbolehkan oleh orang yang akan menjual mereka, karena dianggap berbahaya

dan membuat fisik mereka terluka yang berakibatkan penampilan mereka tidak enak untuk dipandang karena luka – luka yang ada pada tubuh mereka.

#### **2.1.5. Roda**



Gambar 2.15. *Roda*  
(yting.com, 2012)

Para pemain membuat barisan membentuk lingkaran yang mengelilingi kedua pemain yang sedang melakukan *jogo*. Orang-orang yang melingkari kedua pemain akan ikut bernyanyi dan bertepuk tangan sesuai dengan ritme musik yang sedang dimainkan. Formasi ini merupakan perkembangan dari permainan atau *Jogo* yang pernah dimainkan oleh budak saat sebelum mereka dijual kepada orang kulit putih.

#### **2.1.6. Musik**

Alat musik pada *capoeira* merupakan alat musik tradisional yang sama sejak dulu. Menurut Yoga Adrian (2019), salah satu alat musik yang bernama berimbau adalah alat musik yang dulunya digunakan oleh para budak untuk berjualan, dan alat music gendang yang digunakan adalah alat musik yang digunakan untuk ritual penyembahan dewa laut, informasi ini didapat dari *Mestre* yang sempat melatihnya.

Dalam buku yang penulis baca *The Little Capoeira Book*, mengatakan hal yang berbeda. Ini adalah bukti bahwa sejarah pada *capoeira* masih belum benar – benar diketahui. Dalam buku yang penulis gunakan sebagai tinjauan mengatakan ada tiga instrumen musik utama pada *capoeira*. Yaitu *berimbau*, *atabaque*, dan *pandeiro*. Yang paling unik adalah instrument *berimbau*, bahkan dapat disebut sebagai jiwa dari *capoeira*, itu karena instrumen ini dipercaya dapat mengatur energi dalam permainan *capoeira*. Berbeda dengan insrumen lainnya yang mengatur permainan dari luar saja. Bahkan ada yang mengatakan bahwa di beberapa bagian di Afrika, para pemuda Afrika dilarang memainkan alat musik ini (*berimbau*), karena alat musik ini dapat menarik roh pemainnya untuk kembali ke sebuah tempat yang merea sebut sebagai ‘tempat dimana kita tidak bisa kembali’. Jika di negara Kuba, alat musik ini memiliki nama yang berbeda yaitu *burumbumba*, yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan arwah orang mati atau para leluhur.

Musik pada *capoeira* juga diringi oleh nyanyian pari para pemusiknya. Musik yang dinyanyikan mempunyai ceritanya sendiri, baik itu cerita tentang kehidupan, cinta, penghormatan, dan lain – lain. Musik ini berfungsi untuk menggiring *mood* dan pergerakan dari permainan *capoeira*. Banyak yang mengaitkan musik dengan banyak hal – hal seperti ritual, itu karena adanya pengaruh dari budaya lain terhadap alat musik ini. Selain *berimbau*, masih ada instrumen lain yang digunakan dalam *capoeira*. Berikut adalah beberapa alat musik pada *Capoeira* :

- ***Berimbau & Cixixi***



Gambar 2.16. *Berimbau & Cixixi*  
(abdacapoeira.com, 2006)

*Berimbau* merupakan alat musik khas pada *capoeira* yang berbentuk panjang dengan jenis *single string percussion instrument*. Bentuk dari alat music ini adalah busur kayu yang disambungkan dengan kawat hingga membentuk seperti panah dengan labu kering yang menyerupai batok kelapa. Cara memainkannya adalah dengan mengatur not pada kawat dengan menggunakan batu dan memukul kawat dengan kayu rotan. Ada satu alat musik juga yang digunakan untuk mendampingi alat musik ini, yaitu bernama *cixixi*. Dimainkan bersamaan saat memukul senar *berimbau* agar mengeluarkan suara gemericik. Sebenarnya alat musik ini hanya memiliki 2 not, tapi jika dimainkan oleh orang yang berpengalaman, kita tidak akan sadar bahwa musik yang dimainkan hanya menggunakan 2 not saja.

- *Pandeiro*



Gambar 2.17. *Pandeiro*  
(awsli.com, 2012)

Atau sering juga disebut sebagai tamborin. Cara memainkannya pun sama dengan tamborin yaitu dengan dipukul dan menyesuaikan jenis suara lewat pukulan tersebut. Yang membedakan dengan tamborin pada umumnya adalah ada pada tarikan atau *tension* pada kepala alat musik ini yang dapat diatur untuk nada tinggi ataupun rendah. Selain itu perbedaan lainnya ada pada kerincingannya, dimana bentuknya lebih kering dan tidak sekencang tamborin pada umumnya.

- *Atabaque*



Gambar 2.18. *Atabaque*  
(assema.com, 2011)

Bentuk dari alat musik ini seperti gendang panjang yang dimainkan dengan cara dipukul dan terbuat dari kayu dan terbuka dibagian bawahnya agar beresonansi.

- *Agogo*



Gambar 2.19. *Agogo*  
(abdacapoeira.com, 2006)

Merupakan alat musik yang berbentuk seperti bel besi ataupun kayu yang dimainkan dengan cara dipukul dengan stik pemukul yang terbuat dari besi atau terbuat dari kayu.

- *Reco reco*



Gambar 2.20. *Reco reco*  
(pining.com, 2007)

Alat musik ini terbuat dari bambu atau kayu yang membentuk tabung dengan dibagian luar alat musik ini berbentuk seperti gerigi yang nantinya akan digores dengan stik kayu agar dapat memberikan suara.

## 2.2. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) pada sebuah buku yang berjudul 'Manajemen Kampanye' mengatakan bahwa kampanye merupakan sekelompok perilaku komunikasi yang menggunakan perencanaan yang matang dan bertujuan untuk



memberikan efek khusus pada publik dengan cara terus menerus dalam jangka waktu tertentu.

### **2.2.1. Jenis – Jenis Kampanye**

Menurut Charles U. Larson (1992), kampanye dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- ***Product-oriented campaigns***

Atau bisa disebut juga sebagai kampanye berorientasi produk dan memiliki istilah lain yaitu *commercial campaign* atau *corporate campaign*, karena kampanye ini umum ditemukan pada dunia bisnis. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan secara finansial dengan cara melakukan promosi kepada sebuah produk dan memperbanyak penjualan agar memperoleh keuntungan yang sudah ditargetkan.

- ***Candidate-oriented campaigns***

Bisa juga diartikan sebagai kampanye berorientasi kandidat atau sering juga disebut sebagai kampanye politik. Hal ini dikarenakan secara umum dilatarbelakangi oleh ambisi untuk mendapatkan kekuasaan secara politik. Tujuan dari kampanye ini adalah dengan mendapatkan sebanyak – banyaknya simpati masyarakat kepada calon yang ditunjuk oleh sebuah partai politik agar mampu menduduki jabatan politik yang sudah diincar lewat proses pemilihan umum.

- ***Ideologically or cause oriented campaigns***

Atau bisa disebut juga sebagai *social change campaigns* yang merupakan jenis kampanye yang mengarah pada target yang bersifat khusus dan

biasanya memiliki format perubahan sosial. Tujuan dari kampanye ini adalah mengurus permasalahan sosial lewat perubahan sikap dan perilaku publik yang bersangkutan. Jenis kampanye yang tidak dikategorikan sebagai kampanye produk dan kampanye politik biasanya dapat dikategorikan pada kampanye perubahan sosial yang akhirnya membuat kampanye ini memiliki cangkupan yang luas, seperti kampanye kesehatan, lingkungan, Pendidikan, lalu lintas, ekonomi, kemanusiaan dan lain-lain.

### **2.2.2. Model - Model Kampanye**

Model disini dapat diartikan sebagai sebuah kejadian atau enomena, baik yang bersifat nyata maupun yang bersifat abstrak, dengan memfokuskan unsur – unsur paling penting yada kejadian tersebut (Mulyana, 2000).Jadi, model ini hanyalah representasi dari sebuah fenomena yang sudah disederhanakan sehingga model ini hanya mengambil bagian dan ketentuan tertentu dari fenomena yang dianggap umum, penting, dan relevan yang berakibatkan komposisi model tidak pernah sempurna. Namun, memiliki manfaat agar mempermudah pemahaman kita tentang berjalannya suatu hal, seperti kampanye. Berikut ragam model kampanye:

- **Model Kampanye Ostergaard**

Teori model kampanye ini di adalah teori ciptaan Leon Ostergaard, Ia adalah seorang teoritikus dan juga sebagai pelaku kampanye ternama di Jerman (Klingermann, 2002). Model teori kampanye ini diciptakan oleh Leon Ostergaard melalui pengalamannya selama Ia praktik di lapangan.

Temuan Ostergaard ini merupakan model kampanye yang cocok untuk perubahan sosial yang tidak dibekali dengan studi ilmiah. Ini

dikarenakan model kampanye ini tidak memberikan efek pada penyelesaian masalah sosial yang dihadapi. Sehingga, program kampanye itu harus selalu dimulai dengan indentifikasi permasalahan secara jelas. Berikut tahapan dari model kampanye ini :

#### **- Mengidentifikasi Masalah**

Tahapan ini kita haru menemukan masalah yang benar adanya seperti contohnya tingginya kasus kekerasan pada anak, tbanyaknya kasus pembullian pada anak sekolah tingkat SD, dan lain-lain. Setelah menemukan masalah, lalu cari hubungan sebab dan akibat melalui fakta-fakta yang ada, sebagai contoh banyaknya kematian karena kanker paru-paru yang diakibatkan oleh rokok yang berlebihan, tingginya kasus kecelakaan pada lalu lintas diakibatkan banyaknya pengemudi yang ngebut dan ugal-ugalan di jalan, dan lain-lain. Dari beberapa kasus tersebut, kita juga harus menegaskan bahwa Analisa sebab dan akibat yang didapat merupakan fakta, baik dipikirkan sesuai nalar maupun berdasarkan teori dan temuan ilmiah.

#### **- Pengelolaan Kampanye**

Pengelolaan ini mulai dari perancangan, aktualisasi, dan penilaian atau evaluasi. Tahapan ini memerlukan riset untuk mengenali ciri-ciri massa yang disasar supaya dapat dicarikan pesan, aktor, koneksi, hingga tata penyelenggaraan kampanye yang tepat. Pada tahap ini, semua konten program dari kampanye ditujukan untuk memberi dan mempengaruhi pengetahuan, keterampilan dan juga sikap massa yang disasar. Sehingga,

perubahan dari 3 pengaruh tersebut dapat memberikan pengaruh berupa perubahan perilaku.

#### **- Evaluasi**

Evaluasi ini untuk mengetahui tentang efektif atau tidaknya program kampanye yang sudah dijalankan. Apakah pesan tersebut sampai ke masyarakat? Apakah masyarakat mengingat pesan yang disampaikan? Atau bahkan apakah masyarakat mampu menerima konten dari pesan yang disampaikan? Tahapan terakhir ini adalah evaluasi untuk menanggulangi masalah yang disebut sebagai tahap pascakampanye.

### **2.2.3. Strategi Persuasi Praktik Kampanye**

Menurut Perolf (1993), memberikan ada tujuh strategi dalam persuasi yang bisa digunakan untuk praktik kampanye, yaitu:

- **Pilih komunikator yang terpercaya**

Kredibilitas seorang komunikator adalah perihal yang patut diperhatikan agar komunikator dapat membawakan pesan yang bisa dipercaya. Karena, pesan yang disampaikan secara baik belum begitu cukup untuk mempengaruhi public. Memerlukan komunikator yang kredibel untuk mengabdikan pesan tersebut. Kredibilitas ini adalah pandangan public tentang komunikator tersebut.

- **Kemas pesan dengan keyakinan publik**

Ajzen dan Fishbein (Perloff, 1993) menyatakan kalau pesan dapat mempunyai dampak yang luas untuk mempengaruhi tindakan publik jika dibuat sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri publik.

- **Memunculkan kekuatan diri publik**

Hal yang harus dilakukan untuk mengubah tindakan khalayak yang permanen adalah meyakinkan mereka bahwa secara personal memiliki kemampuan untuk dapat melakukan perubahan tersebut. Mereka harus dibuat menjadi sadar bahwa mereka mampu mengubah tindakan mereka untuk menjadi lebih baik lagi. Seperti apa yang sudah diinformasikan oleh kampanye.

- **Mengajak mereka ikut berpikir**

Hal ini dapat memunculkan sebuah pikiran yang baik bagi publik, melalui penyampaian keuntungan dan memberi tahu bahwa pemikiran yang tidak baik dari publik itu tidak benar. Dengan cara memberikan data statistik dan temuan yang relevan atau memberikan alasan yang logis.

- **Memakai taktik pelibatan**

Supaya dapat mempengaruhi publik, kita juga memerlukan strategi pelibatan. Maibach dan Flora mengatakan, informasi yang disampaikan semestinya ditujukan pada tinggi ataupun rendahnya sebuah keterlibatan. Contohnya adalah keterlibatan kampanye tentang HIV AIDS, dimana keterlibatan ini diukur pada mahasiswa yang bereaksi secara emosional terhadap hal tersebut yang dikarenakan mahasiswa tersebut merupakan khalayak yang tingkat keterlibatannya rendah dan hanya mendapatkan kesadaran bahwa HIV AIDS itu berbahaya.

- **Strategi pembangunan yang tidak seragam**

Ketidakcocokan pesan yang diberikan pada publik akan membawa mereka untuk ingin melakukan sebuah tindakan yang dapat mengajak mereka pada posisi yang seimbang. Kondisi yang seperti ini bisa digunakan secara baik guna menuntun publik untuk membuat perubahan tindakan yang sesuai dengan apa yang sudah diinformasikan dalam kampanye.

- **Menahan informasi negatif dari publik**

Hal ini bertujuan untuk membuat publik kebal akan informasi yang bersifat negatif. Cara untuk melawan hal ini adalah dengan memberikan alasan yang berlawanan dari pesan negatif tersebut guna mematikan informasi negatif tersebut.

#### **2.2.4. Prinsip Umum Persuasi**

Hogan (1996) mengatakan bahwa ada 9 prinsip persuasi secara umum yang bisa dipakai pada sebuah kampanye, inilah prinsip-prinsip tersebut:

- **Balasan**

Seseorang yang mendapatkan sesuatu atau barang yang berharga bagi orang tersebut dari orang lain, maka secara tidak sadar orang yang diberikan barang berharga tersebut akan membalas dengan memberikan barang atau sesuatu juga. Contohnya, melakukan konsultasi kesehatan kulit secara gratis berakibatkan orang yang berkonsultasi akan membeli produk dari konsultasi tersebut.

- **Kontras**

Contoh untuk prinsip ini dapat kita temukan pada perusahaan *real estate* yang mempromosikan rumah yang akan dijual dengan harga yang lebih murah dan meningkat ke harga rumah yang lebih mahal dengan keuntungan yang lebih banyak pula. Manusia biasanya cenderung mengingat apa yang mereka lihat terakhir kali. Sehingga dalam kejadian ini, orang yang ingin membeli rumah tersebut akhirnya menganggap rumah yang lebih mahal adalah rumah yang lebih baik.

- **Teman**

Umumnya seorang teman dapat lebih mudah melakukan sesuatu atau hal yang diminta oleh temannya. Hal ini disebabkan karena teman adalah orang yang disukai dan orang yang memiliki cukup banyak kesamaan.

- **Harapan**

Umumnya manusia cenderung ingin melakukan suatu hal yang sudah menjadi mimpi atau harapan orang agar ia mendapat penghormatan. Sebagai contohnya adalah kampanye untuk menggunakan garam jenis yodium guna mengurangi resiko penyakit gondok. yang menggunakan pembicara seorang dokter, ini dikarenakan dokter adalah orang yang ahli dibidang kesehatan sehingga dianggap kredibel. Dan jika harapkan dokter itu dilakukan oleh public, tentunya public akan berpikir bahwa mereka bisa hidup lebih sehat.

- **Asosiasi**

Orang umumnya akan menyukai sebuah jasa, ide, atau produk yang dipercayai oleh orang yang dihormati. Sebagai contoh, orang yang disebut

penggemar artis, akan beranggapan bahwa apapun yang dipakai oleh artis tersebut adalah hal yang baik ataupun positif dan menarik untuk dilakoni.

- **Konsistensi**

Umumnya, orang akan bertindak sesuai dengan pendiriannya, sehingga jika apa yang ditawarkan dalam kampanye merupakan hal yang berlawanan dari pendiriannya, seorang pembicara harus mampu memberikan poin lebih yang dapat diperoleh jika melakukan tindakan yang sudah diinformasikan dan jangan mengatakan untuk mengubah pendirian orang tersebut.

- **Kelangkaan**

Sesuatu akan sangat tinggi nilainya jika hal tersebut merupakan hal yang langka. Publik akan melakukan sebuah tindakan jika kesempatan yang dimiliki tidak akan terjadi dua kali dalam hidupnya. Sebagai contohnya adalah pesan yang ada pada kampanye yang menyatakan berlakunya pesan tersebut dari tanggal yang ditentukan sampai tanggal yang ditentukan.

- **Kompromi**

Jika sesuatu dapat diterima di mata publik, maka orang akan menyetujui hal tersebut. Contohnya adalah Seluruh orang didunia sudah memiliki perangkat lunak yang sangat canggih yang disebut *gadget*, dan jika ada orang yang masih belum memiliki barang ini merasa bahwa mereka harus memiliki barang ini walaupun bisa saja sebenarnya orang tersebut tidak benar-benar membutuhkannya.



- **Kekuasaan**

Permintaan seseorang akan besar untuk dipertimbangkan dan diterima jika orang yang meminta itu adalah orang yang memiliki kekuasaan yang besar atau bisa disebut sebagai orang yang terpandang. Sebagai contoh adalah pada seorang camat yang akan dituruti permintaannya dalam ruang lingkup camat. Tapi, ketika camat tersebut mengalami sakit gigi, maka yang berkuasa pada saat itu adalah seorang dokter.

### **2.2.5 Perancangan Kampanye**

Ada lima tahapan dalam merancang kampanye menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul '*Advertising by Design*'. Berikut lima tahapan fase tersebut.

- **Orientasi**

Pada tahapan ini penulis harus mulai menentukan permasalahan dari perancangan ini. Untuk menentukan permasalahan ini penulis mencari data berupa memahami target, melakukan penelitian dan mencari data – data pendukung lainnya.

- **Analisis**

Setelah data yang dibutuhkan dirasa cukup, penulis mulai memeriksa kembali data – data tersebut. Ini dilakukan agar kita dapat memahami data – data yang sudah didapat dan mengetahui garis besar data.

- **Konsep**

Pembuatan konsep harus berdasarkan dengan data analisis yang sudah dibuat agar dapat dijadikan alasan pembuatan desain dan konten. Pada tahapan ini kita mulai membuat kata kunci untuk desain yang akan dibuat.

- **Desain**

Proses pembuatan bentuk visual seperti pembuatan sketsa, menetapkan gaya visual, warna, tipografi, layout, dan banyak lagi.

- **Implementasi**

Tahapan final dimana kita sudah menentukan bahan dan visual dari desain sudah final. Desain yang sudah dibuat sudah siap untuk dicetak pada media yang ditentutakn akan agar dapat menjadi komunikatif dan ekspresif.

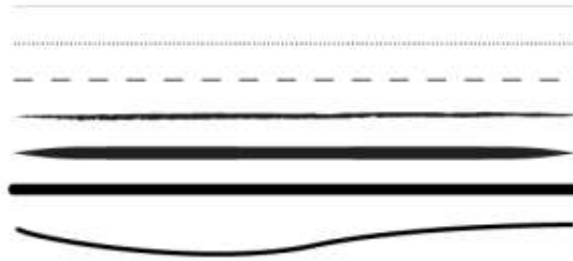
### **2.3. Desain Grafis**

Menurut Alan dan Mike Calyton (2004), dalam bukunya yang berjudul '*Visual Design Fundamentals a Digital Approach, Third Edition*' mengatakan bahwa Desain dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibuat dengan maksud tertentu. Semua yang dibuat adalah buah hasil dari pemikiran, perencanaan, dan dibuat karena sebuah alasan. Menggunakan elemen visual dengan prinsip – prinsip desain untuk membuat sebuah karya yang dapat memberikan informasi yang dapat dimengerti dan sekaligus memiliki nilai estetika yang indah.

#### **2.3.1. Elemen Desain**

Elemen desain ini berisikan berbagai macam elemen visual yang dijadikan sebagai alat untuk membuat karya. Seperti :

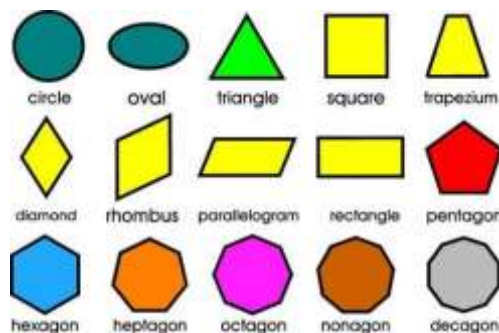
- *Line*



Gambar 2.21. *Line*  
(decodeko.co.id, 2007)

Merupakan elemen dasar dari desain. Garis ini banyak digunakan oleh desainer untuk sketsa dan konsep dan bahkan dapat memberikan nuansa emosional jika garis dibuat tebal ataupun tipis, dan juga garis tegak ataupun bergelombang.

- *Shape*



Gambar 2.22. *Shape*  
(decodeko.co.id, 2007)

Bentuk ini adalah elemen visual yang memberikan informasi berupa identitas dari sebuah objek. Bentuk ini juga bisa saja dibuat dengan beberapa cara seperti bentuk realistis, distorsi, abstrak, dan dibuat secara tidak objektif.

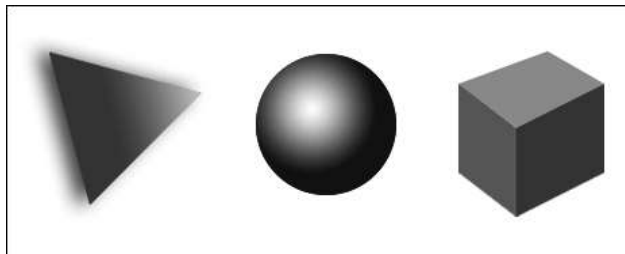
- *Negative Space*



Gambar 2.23. *Negative Space*  
(dribbble.com, 2007)

*Negative Space* merupakan sebuah area kosong yang mengelilingi sebuah bentuk. Hubungan antara bentuk dan ruang ini disebut juga sebagai *figure/ground*, dimana *figure* adalah bentuk dan *background* adalah area kosong.

- ***Volume***



Gambar 2.24. *Volume*  
(vanseodesign.com, 2008)

Volume dapat menunjukkan bentuk visual 3 dimensi sebuah objek yang memiliki panjang, lebar dan juga kedalaman.

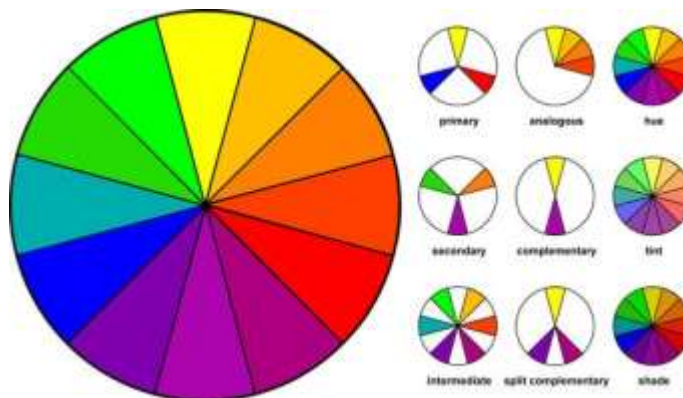
- ***Value***



Gambar 2.25. *Value*  
(rockyview.ab.ca, 2006)

Ini dapat didefinisikan dengan gelap dan terang. Tergantung pada cahaya pada sebuah objek, bagian yang lebih gelap merupakan bagian yang kurang bernilai dibandingkan dengan bagian yang lebih terang. Sebagai contoh, objek yang dipancarkan oleh sinar, akan memberikan kesan gelap dan terang pada beberapa bagian yang menunjukkan kontras dan tekanan.

- ***Color***



Gambar 2.26. *Color*  
(decodeko.co.id, 2007)

Pada dasarnya, warna adalah elemen dari cahaya, dimana cahaya dapat dibagi menjadi berbagai macam warna menggunakan prisma yang dipancarkan oleh cahaya alami.

- ***Texture***



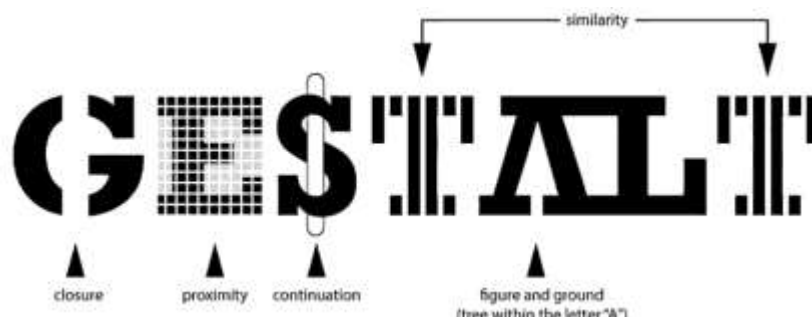
Gambar 2.27. *Texture*  
(pining.com, 2006)

Tekstur merupakan sebuah kualitas dari permukaan suatu objek. Tekstur dapat dibagi menjadi dua macam yaitu *tactile* dan *implied*. *Tactile* merupakan tekstur yang dapat kita rasakan langsung dengan sentuhan, sedangkan *implied* merupakan sebuah tekstur yang tidak dapat kita sentuh dan tidak dapat kita rasakan, karena secara teknis, itu bukanlah tekstur yang dimaksud melainkan ilusi atau gambar dari sebuah tekstur.

### 2.3.2. Prinsip Desain

Prinsip desain ini adalah bagaimana kita mendesain, setiap prinsip desain ini dapat menyelesaikan masalahnya masing-masing. Seperti:

- *Gestalt*



Gambar 2.28. *Gestalt*  
(medium.com, 2006)

Prinsip desain ini menggunakan persepsi visual manusia, yang mana bisa juga dibilang dengan teori persepsi visual. Manusia dapat melihat hubungan antara banyak macam elemen. Mereka mengobservasi dan menganalisa bagian individu pada sebuah gambar sebagai bagian yang terpisah dan cenderung mengelompokkan bagian ini menjadi sesuatu yang lebih besar dan menjadi gambar yang lebih baik lagi yang mungkin bisa sangat berbeda dari komponen yang ada.

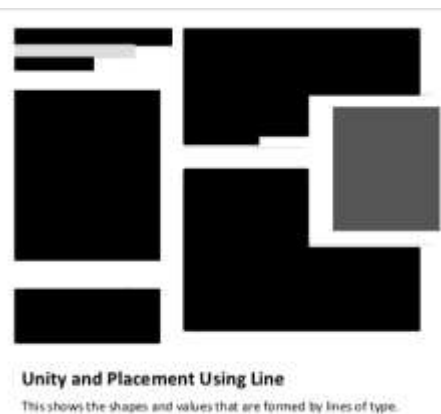
- ***Unity or Harmony***



Gambar 2.29. *Unity*  
(slidesharecdn.com, 2006)

Prinsip *Unity* ini menunjukkan sebuah ide dari sesuatu memang cocok saling berdampingan. *Harmony* adalah kata lain untuk menggantikan *Unity*.

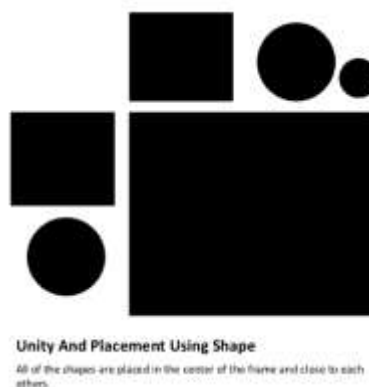
- ***Unity and Placement Using Line***



Gambar 2.30. *Unity Using Line*  
(slidesharecdn.com, 2006)

Peletakkan dari sebuah elemen saling berdampingan dengan elemen lainnya adalah cara lain untuk membuat kesatuan atau *unity*. Dalam membuat teks dalam *layout*, ada garis yang sudah diatur untuk mengelompokkan informasi yang berkaitan.

- ***Unity and Placement Using Shape***

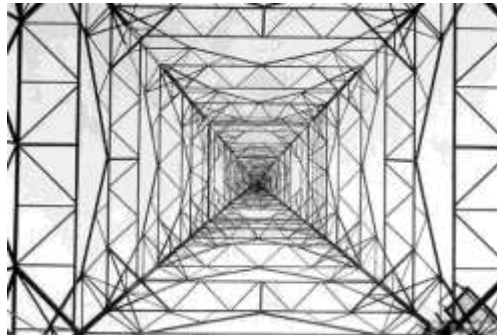


Gambar 2.31. *Unity Using Shape*  
(slidesharecdn.com, 2006)

Peletakkan sebuah bentuk yang memberikan kesan harmonis yang baik dengan memperhitungkan jarak, ukuran dan letak dari bentuk tersebut.

- ***Repetition Using Line***





Gambar 2.32. *Repetition Using Line*  
(cloudfront.net, 2005)

Repetisi merupakan sebuah karakteristik dari kesatuan yang bisa diaplikasikan kepada banyak elemen desain. Dengan mengulang bagian dari desain ke suatu tempat di dalam komposisi yang menciptakan sebuah kesatuan.

- ***Repetition Using Shape***



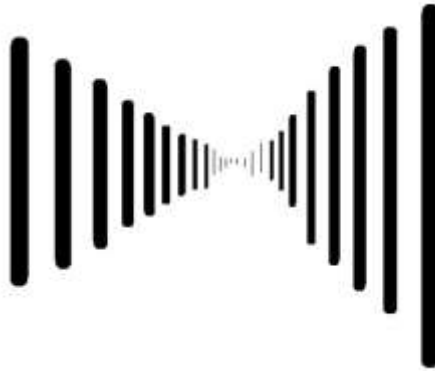
**Repetition Using Shape**

The design makes use of both shapes in one composition, illustrating the idea that both types of shapes can be present in a unified design. The idea that these shapes are different from each other but can exist in the same design is a good example of balancing unity with variety.

Gambar 2.33. *Repetition Using Shape*  
(slidesharecdn.com, 2006)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, ada 2 macam bentuk, yaitu garis lurus dan garis melengkung. Desain yang terdiri dari tipe bentuk yang mirip biasanya akan harmonis.

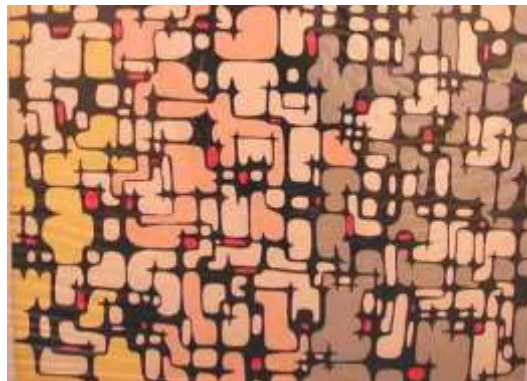
- ***Rhythm***



Gambar 2.34. *Rhythm*  
(pining.com, 2006)

Prinsip desain lainnya yang berhubungan dengan repetisi adalah ritme atau *rhythm*. Ritme membuat sebuah kesatuan dengan mengulang persis atau sedikit elemen melalui cara yang dapat diprediksi.

- ***Unity and Continuity***



Gambar 2.35. *Unity and Continuity*  
(pining.com, 2006)

Cara yang kurang jelas lainnya untuk membuat sebuah kesatuan adalah *continuity* atau kontinuitas. Prinsip ini menggunakan ide yang sesuatu yang saling berhubungan dengan elemen lainnya. Sebuah *grid* atau *guides* untuk mengatur informasi dan gambar pada majalah, buku, dan situs *web* adalah contoh dari *continuity*. *Grids* digunakan untuk mempermudah

keterbacaan dan pengelihatannya secara luar dengan ritme dan struktur yang konsisten sehingga mata dan pikiran tidak perlu kaget dengan perubahan dan informasi yang tidak diketahui.

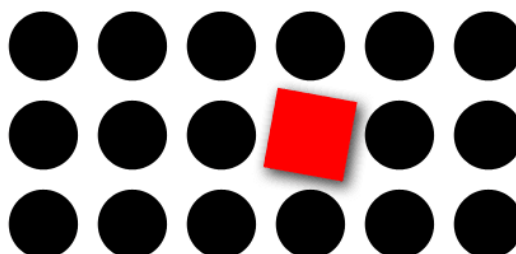
- ***Variety***



Gambar 2.36. *Variety*  
(amazonaws.com, 2008)

Ketika semua sudah sangat terstruktur dan bersatu, hasilnya akan dapat diprediksi dan repetitif yang dimana akan membosankan. *Variety* atau variasi menarik perhatian dengan kontras. Kontras mengacu kepada perbedaan antara elemen. Kesatuan mencoba untuk mendapatkan hal yang sebaliknya dengan membangun kemiripan antar elemen.

- ***Vocal Point and Visual Hierarchy***



Gambar 2.37. *Vocal Point and Visual Hierarchy*  
(pining.com, 2006)

*Vocal Point* merupakan sebuah elemen yang memberikan tekanan sehingga elemen ini akan mendapat perhatian. Ini adalah cara untuk mengambil perhatian audiens dan membuat audiens untuk melihat lebih dalam lagi kepada desain. Kontras merupakan satu-satunya cara untuk membuat *vocal point* dengan membuat sebuah elemen yang berbeda dengan yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun juga *vocal point* juga harus menjadi bagian dari sebuah kesatuan agar dapat cocok dengan komposisi yang ada.

- ***Balance***



Gambar 2.38. *Balance*  
(thingpic.com, 2006)

*Balance* secara visual akan memberikan kesan secara natural bahwa berat antara komposisi yang berbeda adalah sama. Suatu yang berujung, condong atau berat sebelah atau sisi lainnya yang membuat kita tidak nyaman memberikan contoh dari *imbalance*.

Ide dan konsep dari prinsip ini dapat diasosiasikan kepada teori *gestalt* dan prinsip desain dapat digunakan pada banyak bentuk desain tidak hanya desain 2 dimensi. Lihatlah contohnya pada sebuah *furniture* atau sebuah contoh dari desain industrial, dan lihatlah apakah kamu dapat mengidentifikasi keharmonisan dan

variasi dari setiap desain. Apakah contoh tersebut memiliki ritme, *balance*, atau kontras? Prinsip desain dapat ditemukan hampir dimana saja dan apa saja.

## **2.4. Promosi**

Menurut Yudha Ardhi (2013:3) promosi merupakan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Aktivitas ini dilakukan guna menginformasikan sebuah produk yang bersifat barang ataupun jasa. Hal ini tidak berhenti hanya pada menginformasikan saja, melainkan juga agar dapat membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Promosi juga dilaksanakan guna menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi juga dimaksudkan untuk menarik hati pelanggan baru dan tetap menjaga loyalitas dari pelanggan lama. Dapat dibilang bahwa promosi adalah suatu hal yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern.

### **2.4.1. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Dalam buku yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, Ardhi (2013:8) mengatakan bahwa kegiatan promosi sangatlah penting untuk dilakukan untuk meningkatkan suatu usaha, sama berpengaruhnya dengan komunikasi bagi manusia. Hal inilah yang akhirnya menjadi sebuah kunci kesuksesan dalam suatu usaha, bagaimana orang dapat mengenang produk, menggait konsumen, dapat bersaing dengan kompetitor, dan bisa bangkit dari kegagalan. Berikut adalah 3 fungsi dari promosi menurut Ardhi :

#### **1. Mencari perhatian pelanggan.**

Untuk memperkenalkan produk supaya calon pelanggan tertarik, kita harus tampil habis – habisan dengan promosi, terutama bagi produk yang

memiliki banyak competitor pendahulunya. Proses promosi habis – habisan ini bertujuan untuk membuat pelanggan mengalami jatuh cinta pada pandangan pertama pada produk yang disediakan.

## **2. Membangun rasa tertarik pada audiens.**

Proses inilah yang menjadi inti dari sebuah promosi. Kita harus mengangkat nilai lebih dari suatu produk agar dapat membangun pandangan yang positif dari produk tersebut sehingga dapat membangun rasa percaya dari pelanggan.

## **3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens.**

Kembangkan rasa penasaran agar seseorang semakin tertarik untuk memiliki sesuatu. Orang yang penasaran akan berusaha mencari tahu tentang informasi yang ingin didapat, semakin banyak informasi yang didapat, akan berpengaruh pada keinginan orang tersebut. Hal ini dikarenakan manusia itu adalah makhluk hidup yang haus akan informasi. Maka dari itu, berikanlah informasi – informasi yang menarik lewat promosi sehingga audiens akan semakin tertarik untuk mencari tahu dan berakhir dengan keputusan untuk membeli.

Beberapa hal yang menjadi tujuan dari promosi adalah untuk :

### **1. Menginformasikan**

Hal ini dilakukan agar produk yang disediakan dapat dilihat disaat menawarkan produk baru sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut sampai ke audiens. Terutama untuk

menginformasikan manfaat dan keunggulan dari produk tersebut agar audience mendapat gambaran akan suatu produk.

## **2. Membujuk**

Banyak iklan – iklan dengan slogan – slogan maupun visual yang menarik mampu mengubah sudut pandang audiens dan terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **3. Mengingat**

Tujuan ini bersifat jangka Panjang, hal ini bersifat penting agar suatu produk dapat terus melekat di benak audiens dalam jangka waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk competitor.

### **2.4.2. Media Promosi**

Media promosi memiliki berbagai kategori dan bentuknya. Banyaknya macam dari media promosi sangat penting untuk diketahui karakteristiknya, hal ini agar kita tahu media apa yang cocok dan sesuai agar lebih efektif dengan menggunakan biaya yang kecil tetapi sekaligus dapat meraih audience sebanyak-banyaknya. Berikut beberapa macam dari media promosi:

#### **2.4.2.1. Media Cetak Konvensional**

Media ini adalah media yang paling sering ditemui oleh orang – orang dimanapun dan kapanpun. Jenis media ini merupakan jenis media promosi paling tua, Media ini dibagi lagi menjadi dua yaitu media cetak dan media luar ruang. Media cetak memiliki ciri khas yang bersifat *portable*, hal ini dimaksudkan agar ada kemungkinan untuk disimpan oleh audiens. Namun, media ini juga memiliki

kekurangan jika terjadi pembaruan karena media ini dicetak secara masal. Media cetak ini meliputi :

- **Pamflet dan Leaflet**



Gambar 2.39. Pamflet  
(uprint.id, 2009)

Merupakan media yang memiliki ciri bentuk seperti buku kecil tanpa dijilid. Biasanya berisi informasi di kedua lembarannya dan dilipat menjadi 4 halaman atau bisa lebih. Jika *pamphlet* sudah dilipat menjadi 4 bagian, maka disebut sebagai *leaflet*.

- **Brosur**



Gambar 2.40. Brosur  
(romadecade.org, 2009)



Media ini mirip seperti *flyer* pada poin sebelumnya, Perbedaan antara kedua media tersebut adalah brosur memiliki bentuk layaknya buku dan mempunyai beberapa halaman. Brosur berbentuk lembaran yang kemudian dilipat menggunakan pola tertentu, dan jika jumlah halaman brosur cukup banyak, maka brosur akan dijilid benang, kawat ataupun sekedar ditata rapi saja tanpa dijilid.

- ***Sticker***



Gambar 2.41. *Sticker*  
(romadecade.org, 2004)

Media promosi yang atraktif untuk dipergunakan dalam segala macam situasi. Media promosi ini dapat dibagikan kepada siapa saja secara cuma-cuma maupun bersyarat. Bentuk visual dari media promosi ini juga dapat dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens dan membawanya kemanapun dengan menempelkannya di media tertentu, sehingga secara tidak disengaja dapat membawa sebuah identitas suatu produk kemanapun.

#### **2.4.2.2. Media Luar Ruang**

Merupakan media yang digunakan di tempat umum dan terbuka. Media ini akan sering mengalami perbedaan cuaca dan suhu, sehingga bahan yang digunakan untuk media promosi ini juga dari bahan yang tahan lama. Berikut beberapa jenis media luar ruang :

- **Poster**



Gambar 2.42. Poster  
(hipwee.com, 2015)

Merupakan seringkali terlihat di tempat umum seperti di papan pengumuman, di pinggir jalan, dan tempat umum lainnya. Poster sekarang digunakan untuk promosi layanan jasa atau produk, pengumuman, dan propaganda. Poster juga dapat ditampilkan secara atraktif dari segi visualnya dan berisi kata-kata yang bersifat persuasif. Hal ini dimaksudkan agar menarik perhatian audiens.

- **Spanduk**



Gambar 2.43. Dpanduk  
(creohouse.co.id, 2005)

Media promosi ini memiliki karakteristik berupa informasi yang singkat, padat dan bisa dimengerti secara cepat. Hal ini dikarenakan spanduk itu sendiri biasanya diletakkan di jalanan dan audiens tidak punya waktu yang cukup untuk membaca dan memahami informasi yang disediakan. Spanduk juga harus memiliki *stopping power* agar audiens tertarik untuk membaca informasi yang diberikan seperti visual yang menarik, warna yang mencolok dan kata – kata yang bersifat persuasif.

- ***Banner***



Gambar 2.44. Banner  
(kiakiaprint.com, 2002)

*Banner* ada beberapa macam, secara umum dibagi menjadi dua yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* merupakan media promosi yang memiliki tiang penyangga berbentuk X dibelakangnya. Sedangkan *roll banner* adalah media promosi yang dapat digulung dan dapat ditarik penyangganya.

- **Umbul-umbil**



Gambar 2.45. Umbul-Umbul  
(omegacustomprinting.com, 2002)

Media yang berbahan kain ini di letakkan berdiri di pinggir jalan. Biasanya media ini digunakan untuk penunjuk arah suatu acara sehingga, dengan mengikuti media umbul-umbul ini, kita akan sampai di suatu lokasi yang dipromosikan oleh media tersebut.

### **2.4.2.3. Media Online**

Media yang sering muncul di internet. Dengan internet ini kita dapat melakukan kegiatan promosi tanpa harus berhadapan langsung dengan audiens secara luas karena jarak bukanlah penghalang bagi media ini. Media yang sering muncul di media ini adalah sebagai berikut :

- **Website**



Gambar 2.44. *Website*  
(webheads.co.uk, 2016)

Merupakan wadah informasi yang dapat dikunjungi siapapun yang ada di seluruh dunia melalui jaringan internet. Media ini dapat berisikan apa saja seperti, gambar, tulisan, music, dan juga vidio, hingga promosi dapat dilakukan dengan cara sekreatif mungkin. *Website* yang sedang dibicarakan disini adalah *website* resmi suatu perusahaan unuk menampilkan sebanyak mungkin informasi dengan penampilan semenarik mungkin. Keunggulan dari *website* adalah dapat memperlihatkan informasi yang lengkap dan dapat dijangkau siapa saja.

- **Media Sosial**



Gambar 2.45. Media Sosial  
(keluargasamawa.com, 2012)

Berpromosi di sosial media merupakan hal yang sudah biasa dilakukan, seperti mempromosikan diri sendiri, acara, dan juga toko online. Keuntungan dari media promosi ini adalah cakupannya yang luas karena adanya internet sehingga dapat berhubungan dengan audiens dimanapun dan kapanpun.

#### 2.4.2.4. Media Promosi Lainnya

- *Merchandise*



Gambar 2.46. *Merchandise*  
(bizardprintingdenver.com, 2014)

Media ini memiliki banyak sekali bentuk seperti, pulpen, tas, baju, jam, gantungan kunci dan lain-lain. Media ini biasanya memiliki identitas suatu perusahaan seperti logo dan warna-warnanya. Yang tidak kalah menarik, biasanya media ini dibagikan secara gratis kepada audiens agar dapat digunakan dan disimpan oleh audiens.

#### 2.4.3. Merancang Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:77), seringkali membuat promosi dianggap sebagai hal yang mudah. Padahal, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan agar promosi tidak "asal jadi" yang akhirnya hanya membuang-buang biaya karena promosi yang dilakukan tidak efektif.

#### **2.4.4. Tujuan Promosi**

Ini merupakan awal dari kegiatan untuk promosi. Tujuan promosi didapat dari permasalahan yang muncul dari produk ataupun perusahaan. Tujuan promosi inilah yang menjadi alasan mengapa melakukan promosi. Alasan melakukan promosi misalnya ingin menjual produk baru, penurunan penjualan, kompetitor, perbaikan citra produk, *positioning*, dan banyak lagi.

Tujuan promosi akan berpengaruh kepada banyak aspek seperti konsep promosi, media yang akan digunakan, target pasar, dan biaya produksi untuk promosi. Ini juga akan menjadi acuan bagi perkembangan tujuan yang selanjutnya terkait efektifitas promosi itu sendiri terutama pada biaya.

#### **2.4.5. Target Audiens**

Hal yang penting pada bagian ini bukan hanya tentang komunikasi kepada audiens semata, tapi bagaimana cara mereka merespon promosi yang sudah dijalankan sehingga ini dapat dijadikan pengukur tentang sejauh mana keberhasilan promosi yang sudah dilakukan.

Beberapa hal yang harus dipahami agar dapat menarik perhatian audiens adalah karakteristik audiens, tingkah laku, kebiasaan, sifat, dan lain-lain. Hal tersebut yang akhirnya memberikan gambaran seperti apa audiens yang menjadi target.

#### **2.4.6. Media yang Akan Digunakan**

Media yang digunakan tidak harus banyak, yang penting efektif dan tepat sasaran, hal ini dikarenakan audiens memiliki karakteristik yang tidak terbatas, sehingga lebih baik mencari target yang lebih spesifik dan pas.

Lokasi penempatan media juga berpengaruh, sehingga hal ini juga perlu diperhatikan dalam merencanakan media promosi agar dapat mencapai target audiens yang pas. Teknis juga harus diperhatikan seperti bahan yang akan digunakan dan pembuatannya. Perlu dipertimbangkan lagi apa yang ingin dipakai, apakah ada harga bahan yang lebih murah dan kualitas tetap bagus? Atau sebagainya. Bandingkanlah banyak hal yang berhubungan dengan teknis pada media promosi yang akan anda gunakan.

#### **2.4.7. Biaya Promosi**

Ini merupakan bagian terpenting dalam media promosi. Pengeluaran biaya untuk media promosi tidak bisa asal banyak agar banyak dilihat dan tidak boleh terlalu sedikit agar hemat. Sebisa mungkin keluarkan biaya seefisien mungkin, tetapi tetap mendapat pengaruh yang besar kepada audiens.

Beberapa hal yang bisa membuat kita menghemat biaya dengan mencari bahan alternatif untuk pembuatan media, memperkirakan titik-titik yang tepat untuk memasang media promosi, kerja sama jangka panjang dengan pihak produksi, dan yang terakhir menawarkan promosi bersama dengan pihak lain.

#### **2.4.8. Konsep Promosi**

Peran konsep merupakan pokok penting dari perancangan suatu promosi. Hal-hal yang mempengaruhi perancangan konsep promosi adalah berupa:



- Tujuan promosi
- Audiens sebagai target promosi
- Media yang digunakan untuk promosi
- Biaya promosi

Analisislah masalah-masalah apa saja yang harus di selesaikan dengan melakukan promosi. Fokus kepada sumber masalahnya dan carilah solusi mau seperti apa promosi yang akan dibuat. Audience akan menjadi sasaran utama dari kegiatan ini, kita perlu berpikir melalui sudut pandang audiens, bagaimana jika kita menjadi audiens, bagaimana media promosi dapat terlihat menarik bagi mereka, dan sejauh mana informasi yang dapat dimengerti oleh audiens.

#### **2.4.9. Produksi**

Merupakan proses terakhir dari perencanaan untuk membuat media promosi. Hal yang perlu diperhatikan sebelum semua ini diwujudkan adalah memeriksa lagi apakah proses yang dibuat sesuai dengan apa yang akan dibuat. Misalnya apakah warna sudah sesuai, apakah ukuran media sudah benar, dan lain-lain.

Setelah sudah dipastikan semua sesuai dengan apa yang diinginkan, maka wujudkanlah bentuk dari perencanaan tersebut dan setelah media promosi terpasang, lihat kembali reaksi apa yang akan dibuat oleh audiens pada media promosi tersebut. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur apakah media promosi yang direncanakan berhasil sesuai dengan yang diharapkan ataupun sebaliknya.

#### **2.5. Strategi Informasi**

Dalam buku *The Dentsu Ways* ( 2011 ), *cross communication* dapat juga diartikan sebagai pengaplikasian secara pintar dari berbagai macam bentuk media lewat

perhitungan dan perencanaan untuk memperhitungkan keberhasilan tersampainya sebuah pesan.

*Cross Communication* dianggap dapat lebih menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen juga ikut berkembang serta menghilangkan *Information Barriers*. Dalam tahapan ini, kita akan difokuskan kepada perilaku konsumen melalui model AIDMA ( Attention, Interest, Desire, Memory, Action ) yang sudah diperbarui menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

### **2.5.1. Information Barriers**

Ini dapat juga dipahami lewat pertanyaan seperti “ Masih relevan kah jika menggunakan prinsip komunikasi yang dulu ? “ dan “ Apakah hasilnya akan berhasil dan dapat mengalahkan kompetitor? “. Maka dari itu, pembatas ini berasal dari psikologi konsumen sendiri yang cenderung berpikir bahwa apa yang di informasikan tidak berhubungan dan bahkan tidak penting bagi mereka. Ada 3 hal yang mempengaruhi terjadinya hal ini, yaitu :

- **Informasi yang selalu meningkat**

Meningkatnya informasi secara terus menerus ini mengakibatkan konsumen semakin banyak juga diterpa informasi. Tercatat dari data ‘*The Dentsu Ways*’ menyatakan bahwa setiap tahun, informasi yang digunakan memiliki tingkatan yang lebih rendah dari yang tidak digunakan. Meningkatnya informasi secara masif ini tidak mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mencerna semua informasi ini secara masif juga. Sehingga konsumen juga ikut tertinggal dan jika konsumen berusaha

mencerna semua informasi ini, akan berakibatkan konsumen akan terganggu dalam menjalankan kehidupannya. Hal ini berakibatkan banyak informasi yang tidak penting bagi konsumen ikut terserap di kehidupan konsumen sehingga konsumen mulai membuat pembatas yang disebut juga sebagai '*information barriers*'.

- **Konsumen yang haus akan informasi**

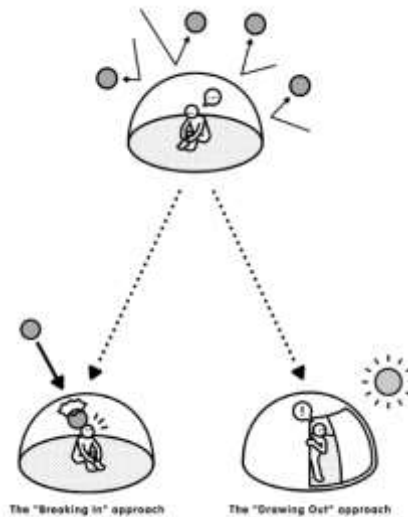
Kita hidup di zaman dimana setiap orang ingin mencari informasi yang diinginkan secara cepat melalui apapun, dimanapun dan kapanpun. Melalui sifat individu yang seperti ini, membuat mereka mencari cara seperti melakukan pencarian di komputer mereka, melalui komputer ini mereka bisa mendapatkan informasi dengan sendirinya lewat sosial media, *website*, blog, forum *online*, dan lainnya, 'Jika saya menginginkan beberapa informasi, maka saya akan mencarinya sendiri.', begitulah jadinya. Mereka juga mulai membuat sebuah pembatas informasi jika informasi yang didapat dari perusahaan besar tidak sesuai dengan keinginan mereka.

- **Semakin sulitnya membedakan produk**

Semua produsen sebuah produk memiliki tujuan yang sama yaitu menjual produk mereka kepada konsumen dengan jumlah yang banyak. Banyaknya produk yang dijual di pasaran rata – rata memiliki kesamaan dengan kompetitornya dan hanya sedikit yang memiliki perbedaan dengan kompetitornya. Perbedaan ini bahkan dapat selalu ditiru oleh kompetitor lain dengan cepat, sehingga berakibatkan produk tersebut terkesan sama saja dengan produk kompetitornya. Karena hal tersebut, walaupun ada

produk baru yang menawarkan produk baru dengan keunikannya sendiri akan dianggap sama saja dengan produk kompetitor lain oleh konsumen.

### 2.5.2. Menarik Konsumen



Gambar 2.47. Ilustrasi Pendekatan  
(*The Dentsu Way*, 2011)

Cara terbaik untuk memecahkan tembok penghalang informasi pada konsumen adalah dengan cara yang kreatif, dan kreatifitas ini akan sangat efektif jika sebuah produk memiliki nilai jual yang berbeda dengan kompetitornya ( *Unique Selling Proposition* ). USP ini juga tidak akan begitu efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen jika tidak desandingkan dengan ide kreatif untuk kampanye produk tersebut dan akan lebih berhasil lagi jika produk tersebut sesuai dengan kemauan konsumen. Cara tradisional dengan pendekatan memaksa masuk atau 'breaking in' ke dalam *information barrier* konsumen sudah semakin sulit untuk dilakukan sekarang. Karena hal ini akhirnya digunakanlah pendekatan menarik pelanggan atau 'drawing out'. Dulu pernah ada yang menyebutkan bahwa

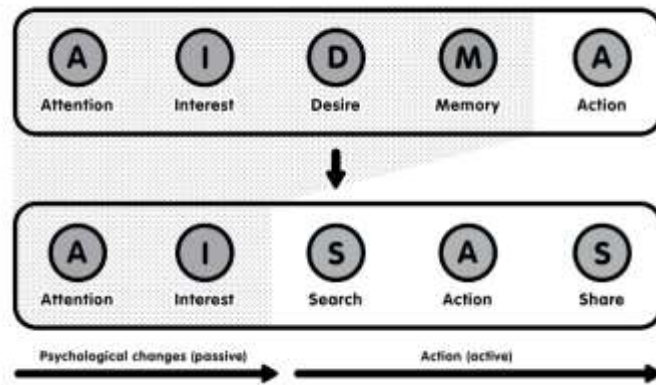
pentingnya membujuk seseorang bukan lewat paksaan, melainkan lewat hal yang mereka minati sehingga mereka akan terbujuk dengan sendirinya.

### **2.5.3. Model AISAS**

Era sekarang yang sudah memasuki era internet, dimana mencari informasi sudah sangat mudah, dan jika konsumen sudah menerima informasi dari sebuah iklan, mereka bisa saja secara sukarela mencari informasi lebih dalam dari produk yang diiklankan dan membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan tambahan dari proses pemberian informasi dari produsen dengan konsumen yang akhirnya menjadi factor yang penting untuk mendapatkan keputusan membeli atau tidaknya terhadap suatu produk.

Dari hal tersebut, Dentsu membuat model AISAS yang merupakan Kembangan dari model AIDMA ( *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* ). AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, dan beginilah proses kerja dari model AISAS. Seorang konsumen menyadari adanya sebuah produk, jasa maupun iklan (*Attention*), merasa tertarik (*Interest*) akhirnya mulai mencari informasi lebih tentang produk, jasa maupun iklan tersebut (*Search*). Informasi yang didapat bisa berasal dari website perusahaan, sosial media, atau bahkan keluarga atau teman yang sudah pernah mencoba produk ataupun jasa tersebut. Setelah dikira sudah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai menentukan pilihannya dan mulai memberikan opini terhadap produk atau jasa tersebut untuk dibeli (*Action*). Setelah mencoba produk atau jasa tersebut, konsumen mulai menyebarkan

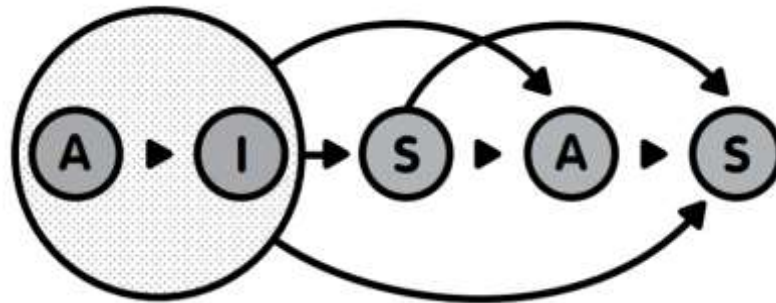
informasi yang sudah dirasakan melalui produk atau jasa tersebut ke orang lain baik itu secara verbal maupun tertulis.



Gambar 2.48. Perbedaan AIDMA dan AISAS  
(*The Dentsu Way*, 2011)

- **AISAS Model Nonlinear**

Yang membedakan model AISAS dengan model AIDMA adalah model AISAS bisa memotong setiap step, berbeda dengan AIDMA yang memiliki step yang lurus maju. Sebagai contoh, konsumen bisa saja setelah menerima informasi dan tertarik, langsung membeli produk tersebut tanpa mencari informasi lebih tentang produk tersebut. Bisa juga dengan konsumen yang sudah mencari informasi dari sebuah produk secara mendalam, menyebarkan informasi yang diperoleh tanpa harus membeli produk tersebut terlebih dahulu. Bahkan bisa saja konsumen tertarik dengan produk tersebut berdasarkan iklan, lalu memberikan opini dan menyebarkan opini tersebut kepada orang lain.



Gambar 2.49. AISAS Nonlinear  
(The Dentsu Way, 2011)

#### 2.5.4. Cross Communication

*Cross Communication* dapat diartikan sebagai scenario yang dibuat untuk konsumen agar mengarahkan mereka untuk mendapatkan informasi lebih, mengambil keputusan lebih lanjut, dan bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain. *Cross communication* mungkin akan mirip dengan *Media mix*, tapi yang membedakannya adalah *cross communication* lebih kepada pikiran konsumen, dimana ada keterlibatan dan respon, sedangkan *media mix* ada pada media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

Penjelasan lebih detail untuk hal ini adalah, kita tidak bisa membuat sebuah ide yang dapat mencuri perhatian konsumen jika kita tidak berpikir seperti target konsumen seperti kehidupan sehari-hari target, sifat target, perilaku target, kebiasaan target, dan lain-lain. Jika kita mengerti akan hal ini, kita akan lebih mudah menentukan media yang tepat untuk berkomunikasi kepada target atau bahkan media baru yang memungkinkan. Berpikirlah kepada kualitas dari dari kampanye atau iklan tersebut, bukan hanya kuantiti dari kampanye atau iklan tersebut. Lalu tanyakan apakah skenario ini berhasil membawa target sesuai

dengan apa yang diinginkan, jika tidak, bisa saja kampanye yang dibuat terdapat kesalahan dari awal, dan jika berhasil, apakah desain dari kampanye tersebut melekat dalam ingatan konsumen?

Penting bagi kita untuk menentukan skenario berdasarkan perilaku dan kebiasaan konsumen, dengan kata lain kita menentukan media apa saja yang akan cocok. Sehingga *cross communication* bisa diartikan sebagai perencanaan dengan titik fokus pada aktivitas marketing. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara suatu *brand* dengan konsumen untuk memaksimalkan kemauan untuk membeli.

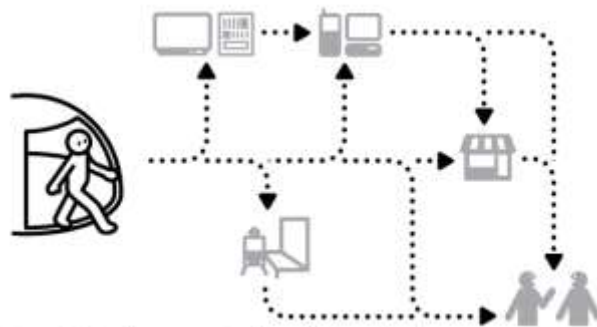
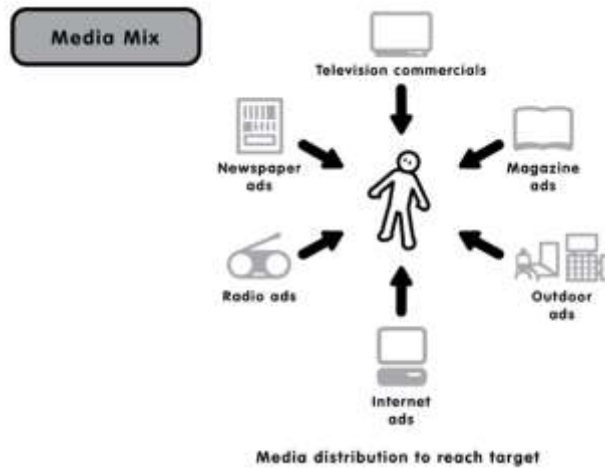


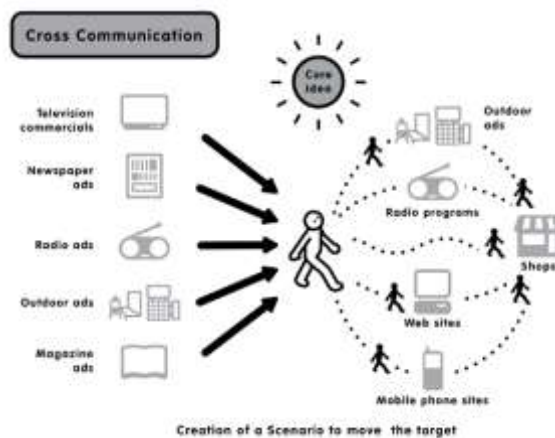
Figure 4.1 Creating a scenario, with paths, for moving the target.

Gambar 2.50. *Cross Communication*  
(*The Dentsu Way*, 2011)





Gambar 2.51. *Media Mix*  
(*The Dentsu Way*, 2011)



Gambar 2.52. Skenario *Cross Communication*  
(*The Dentsu Way*, 2011)

## 2.6. Fotografi

Menurut Brian Black dalam bukunya yang berjudul '*DSLR Photography for Beginner*' (2013) mengatakan bahwa fotografi adalah sesuatu yang merekam sebuah gambar dengan memusatkan pecahayaan yang dipantulkan oleh sesuatu yang ada di bumi lalu masuk lewat lensa dan merekam gambar tersebut. Di era yang sekarang, hampir semua kamera yang dijual di pasaran adalah kamera

digital, dimana fokus utama dari kamera digital adalah terfokus kepada pencahayaan yang masuk ke dalam susunan sensor cahaya elektronik yang tersambung dengan prosesor untuk membuat gambar digital dalam memori digital.

### **2.6.1 SLR**

SLR merupakan singkatan dari '*Single-Lens Reflex*'. Atau dapat juga disebut sebagai tempat kita melihat atau membidik foto yang terletak di bagian atas kamera (*viewfinder*). Walaupun kita membidik foto lewat *viewfinder*, bukan berarti apa yang kita lihat akan sama dengan apa yang ditangkap oleh kamera. Hanya saja *viewfinder* di desain agar dapat semirip mungkin dengan apa yang kita lihat dengan apa yang kita foto.

Keuntungan dari kamera SLR adalah kita dapat melihat sebagaimana jarak dari lensa yang kita gunakan baik itu lensa *wide* ataupun lensa *zoom*, *viewfinder* akan beradaptasi dengan tipe lensa yang digunakan.

### **2.6.2. Aperture**

*Aperture* adalah bukaan lensa pada kamera untuk masuknya cahaya. Dalam kamera, *aperture* disimbolkan dengan huruf 'f', yang berguna untuk menentukan gelap terang pada foto dan juga dapat menentukan kedalaman pada foto seperti efek *blur* dan tajam. Pengaturan *aperture* pada kamera di buat dengan gambaran angka, dimana semakin kecil angka pada symbol 'f', maka semakin besar bukaan pada lensa. Jika angka pada symbol 'f' nilainya semakin besar, maka bukaan pada lensa akan semakin kecil. Bukaan ini yang akhirnya menentukan gelap terangnya dan ketajaman pada foto.



Gambar 2.53. *Aperture* rendah  
(Brian Black, 2013)



Gambar 2.54. *Aperture* tinggi  
(Brian Black, 2013)

### **2.6.3. *Shutter Speed***

*Shutter speed* memiliki hubungan yang dekat dengan *aperture*, dimana semakin cepat kamera menangkap gambar, maka cahaya yang masuk juga akan lebih sedikit dibandingkan dengan kamera yang menangkap gambar yang lebih lama. Hubungannya dengan *aperture* adalah ketika kita ingin mendapatkan gambar

yang tajam, berarti kita harus menaikkan nilai angka pada 'f' yang dimana tempat masuknya cahaya akan dipersempit. Cara mengimbangi hal ini adalah dengan membuat setingan *shutter speed* menangkap gambar lebih lama, agar cahaya yang masuk ke dalam lensa juga lebih banyak.

*Shutter speed* juga berguna untuk menangkap gambar berupa objek yang bergerak karena semakin tinggi nilai angka pada *shutter speed* maka lensa akan menangkap pergerakan objek menjadi lebih tajam sehingga menimbulkan efek seakan-akan objek yang difoto adalah objek yang diam. Jika nilai angka pada *shutter speed* semakin rendah, berarti objek bergerak yang kita ambil akan mengalami *blur*, karena lensa menangkap banyak cahaya pada objek.



Gambar 2.55. *Shutter Speed* rendah  
(Brian Black, 2013)



Gambar 2.56. *Shutter Speed* tinggi  
(Brian Black, 2013)

#### 2.6.4 ISO

Iso merupakan bagian yang selalu ada pada kamera digital. ISO sendiri adalah sensitifitas kamera pada cahaya. Semakin rendah angka ISO pada kamera, maka sensitifitas kamera terhadap cahaya akan rendah dan semakin tinggi angka ISO maka foto akan semakin terang karena sensitifitas cahaya yang digunakan juga tinggi. Tapi pemakaian ISO yang terlalu tinggi tidak disarankan karena akan menimbulkan *noise* atau jika dilihat pada foto seperti titik titik cahaya halus yang menyebar dimana – mana.

Sehingga cara mengatasi *noise* adalah dengan mengatur kembali *aperture* dan *shutter speed* pada kamera agar mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan.



Gambar 2.57. ISO 1600 pada Malam Hari  
(Brian Black, 2013)

### 2.6.5 Lensa

Kelebihan dari kamera SLR adalah lensa kamera yang dapat diganti-ganti sesuai dengan kebutuhan. Berikut adalah beberapa jenis lensa yang dapat digunakan dalam fotografi.

- *Zoom*



Gambar 2.58. Lensa *Zoom*  
(Brian Black, 2013)

Lensa *zoom* adalah jenis lensa yang dapat menangkap gambar dengan *wide-angle*, normal, dan juga *telephoto*. Mengingat, kita bisa saja

mengambil gambar dengan berbagai cara sehingga lensa ini dapat diatur sesuai dengan bagaimana kita ingin menangkap gambar. Tapi, tipe lensa ini akan lebih berat dibandingkan dengan lensa lain karena terdapat banyak kaca lensa yang ada didalamnya.



Gambar 2.59. Hasil Foto Lensa *Zoom*  
(Brian Black, 2013)

#### **2.6.6. Komposisi**

Dalam fotografi, banyak teknik yang dapat digunakan untuk merekam sebuah gambar, diantaranya adalah:

- *Focal Point*



Gambar 2.60. *Focal Point*  
(Brian Black, 2013)

Objek yang ingin ditonjolkan harus dapat langsung menjadi pusat perhatian diantara objek-objek lain.

- ***Point of Focus***



Gambar 2.61. *Point of Focus*  
(Brian Black, 2013)

Dalam kamera DSLR, terdapat fokus manual. Komposisi ini akan memberikan perhatian langsung kepada objek yang menjadi fokus atau tajam, dibandingkan dengan objek lain yang buram atau *blur*.

- ***Freezing***



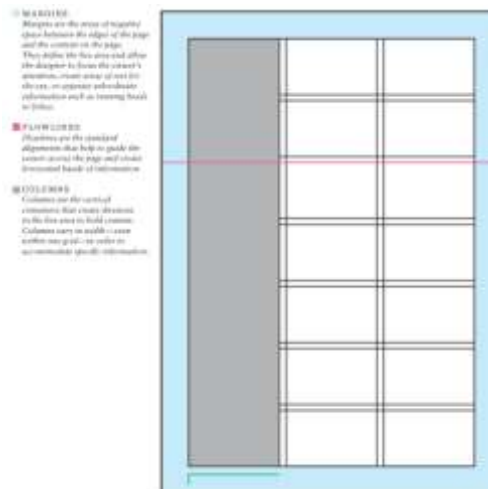
Gambar 2.62. *Freezing*  
(Brian Black, 2013)



Foto yang diambil akan terlihat fokus dan membuat foto tersebut seakan – akan berhenti atau membeku. Biasanya, teknik ini sering digunakan dalam foto olahraga.

## 2.7 Grid

Menurut Amy dan Ben Jura (2012), *grid* adalah hal mendasar yang penting dalam mendesain. Meletakkan beberapa informasi menjadi satu kesatuan untuk membuat informasi tersebut terlihat lebih menarik. Sehingga, *grid* dapat membuat peletakkan yang dapat menjadi kunci untuk mempersatukan beberapa elemen menjadi satu kesatuan dan terlepas dari ambigu. Begitulah gambaran sederhana *grid*.



Gambar 2.63. *Grid 1*  
(Brian Black, 2013)

- *Margin*

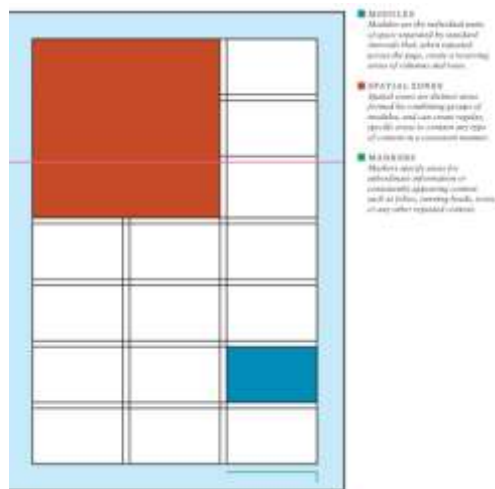
Merupakan ruang kosong yang menjadi pembatas antara konten yang berisi informasi untuk pembaca dengan lembar pengerjaan.

- *Flowlines*

Sebuah garis panduan yang membantu kita untuk mendesain dan membantu pandangan penonton untuk membaca informasi secara horizontal.

- *Columns*

Barisan kotak – kotak secara horizontal.



Gambar 2.4. *Grid 2*  
(Brian Black, 2013)

- *Modules*

Kotak yang saling terpisah dengan kotak lainnya yang membentuk baris dan kolom.

- *Spatial Zones*

Merupakan gabungan antara beberapa kotak *modules*.

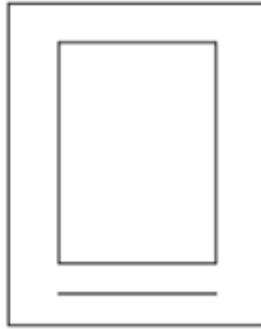
- *Marker*

Sebuah area spesifik yang biasanya menampilkan nomor halaman, *icon*, dan lain-lain.

### 2.7.1 *Grid System*

Beberapa jenis grid menurut Amy dan Ben Jura adalah sebagai berikut.

- *Single-Column*



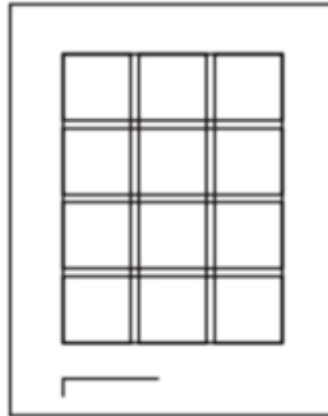
Gambar 2.65. *Single-Column*  
(Brian Black, 2013)



Gambar 2.66. Contoh *Single-Column*  
(Brian Black, 2013)

Bentuk simpel dari *grid* hanya dengan satu kolom tanpa kriteria khusus untuk konten apa yang akan dimasukkan. Jenis *grid* ini sangat efektif untuk mendapatkan perhatian pembaca.

- *Modular Grid*



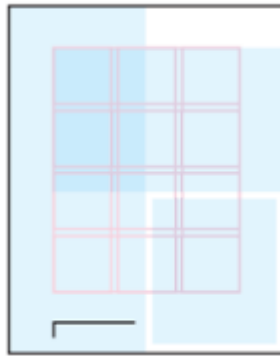
Gambar 2.67. *Modular Grid*  
(Brian Black, 2013)



Gambar 2.68. Contoh *Modular Grid*  
(Brian Black, 2013)

Jenis grid yang terdapat baris dan kolom di dalamnya. Tipe grid ini sangat cocok untuk proyek yang rumit dengan variasi bentuk yang beragam, dan contoh paling standar adalah koran.

- *Compound Grid*



Gambar 2.69. *Compound Grid*  
(Brian Black, 2013)



Gambar 2.70. Contoh *Compound Grid*  
(Brian Black, 2013)

Jenis grid yang terbentuk dari gabungan antara dua sistem *grid*. Seperti contoh yang sudah ada di atas, campuran *grid* dari *hierarchy* dan *multicolumn*.

## 2.8 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Creswell dalam bukunya yang berjudul '*Research Design*', ada tiga macam pengumpulan data dalam pengumpulan data, yaitu *qualitative*, *quantitative*, dan *mixed method*.

- *Qualitative*

Merupakan pendekatan dengan menyelidiki dan memahami makna dari tanggapan sebuah individual atau kelompok terhadap masalah sosial maupun masalah manusia. Proses dari metode ini merupakan pertanyaan – pertanyaan atau prosedur - prosedur pengumpulan data spesifik. Analisa data permasalahan khusus dari tema yang *general*, dan komunikasi oleh dua orang atau lebih tentang data yang dibuat. Hasil dari penelitian ini nantinya akan bersifat fleksibel karena diambil dari pendapat orang yang berbeda – beda atau subjektif.

- *Quantitative*

Pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan penilaian yang objektif dengan menganalisa hubungan dari setiap variabel. Data yang didapat akan banyak berisikan angka – angka dan statistik yang bisa dijabarkan langkah – langkah statistik. Hampir sama dengan pengumpulan data *qualitative* yang berisikan data sesuai dengan pendapat mereka tapi dengan jawaban yang lebih *general*. Selain itu, metode perancangan ini dapat menjangkau narasumber lebih banyak. Setiap orang yang berhubungan dengan terlibat dengan penelitian dengan pengumpulan data ini harus memiliki pemikiran – pemikiran untuk memeriksa teori yang ditarik secara umum.

- *Mixed Method*

Metode yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan pengumpulan data ini akan mengaitkan dugaan yang filosofis.

### **2.8.1. Strategi *Quantitative***

Strategi – strategi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan eksperimen – eksperimen yang kian rumit, dengan semua faktor dan perlakuannya. Skema – skema kuantitatif juga melibatkan model – model persamaan struktur yang sedikit kompleks. Berikut strategi yang digunakan.

- **Survei**

Dengan berusaha meratakan secara kualitatif sebuah opini dari suatu kelompok tertentu dengan cara meneliti satu spesimen dari kelompok tersebut. Melakukan kuesioner dan wawancara yang terencana untuk mengumpulkan data, guna mengeneralisasikan sebuah kelompok berdasarkan spesimen atau sampel yang telah ditentukan.

- **Eksperimen**

Berjuang untuk memastikan apakah sebuah *treatment* dapat mempengaruhi hasil dari sebuah penelitian. Pengaruh yang ingin didapat dengan menerapkan *treatment* khusus pada sebuah kelompok dan tidak menerapkan *treatment* yang sama dengan kelompok lain. Setelah itu mendefinisikan bagaimana kedua kelompok itu memberikan hasil akhirnya. Metode ini dilakukan dengan eksperimen aktual lewat penugasan yang acak terhadap subjek yang *ditreatment* dalam kondisi tertentu.

### **2.8.2. Strategi *Qualitative***

Berikut beberapa strategi dalam menjalankan startegi kualitatif.

- **Etnografi**

Menganalisis suatu kelompok budaya di daerah yang secara natural dalam kurun waktu yang lumayan panjang untuk mengumpulkan data utama. Data wawancara, dan data observasi. Proses yang fleksibel dan berkembang sesuai kondisi lingkungan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.

- ***Grounded Theory***

Strategi yang memproduksi teori secara umum maupun abstrak berdasarkan sebuah proses, perilaku, dan interaksi yang didapat dari partisipan. Dalam perancangan ini ada 2 kategori yang harus dilewati yaitu perbedaan yang terus menerus dalam antar data dan juga golongan – golongan yang muncul. Selanjutnya adalah -pengambilan sampel secara teoritis atas perbedaan kelompok untuk mengoptimalkan perbedaan dan kesamaan informasi yang didapat.

- **Studi Kasus**

Peneliti menganalisa secara detail suatu proses, peristiwa, program, aktivitas, atau kelompok individu. Peneliti melakukan pengumpulan informasi dengan lengkap dengan menggunakan berbagai macam pengumpulan data berdasarkan masa sudah ditentukan.

- **Fenomenologi**

Peneliti mengenali dasar dari pengalaman seseorang tentang sebuah kejadian tertentu. Menyelami pengalaman hidup manusia untuk dijadikan ideologi fenomenologi sebagai sebuah proses penelitian yang tahapannya dapat mempengaruhi peneliti untuk mempelajari beberapa subjek dengan



melibatkan diri secara langsung dan cenderung lama untuk berada di dalamnya demi mengembangkan model dan hubungan dari sebuah makna. Jika ingin menggunakan proses ini, peneliti terlebih dahulu untuk tidak mengutamakan pengalaman pribadi demi memahami pengalaman yang dialami oleh partisipan.

- **Naratif**

Penelitian yang melibatkan beberapa seseorang atau sekelompok orang untuk menceritakan kehidupan beberapa individu. Cerita ini kemudian dapat dikisahkan kembali oleh peneliti dalam bentuk naratif. Di akhir dari penelitian, penulis menggabungkan secara naratif sudut pandang dari kehidupan partisipan dengan sudut pandang dari peneliti.

### **2.8.3. Strategi *Mixed Method***

Penggabungan dua strategi pengumpulan data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya masing – masing, sehingga digabungkanlah kedua metode ini untuk saling melengkapi. Berikut beberapa strategi dalam pengumpulan data campuran.

- **Sekuensial / Bertahap**

Strategi bertahap ini dilakukan ketika peneliti ingin menggabungkan ataupun memperluas penemuannya dari satu metode pengumpulan data ke metode pengumpulan data yang lain. Contohnya seperti, peneliti dapat melakukan metode interview (kualitatif) terlebih dahulu untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang sesuai, lalu disambung dengan pengumpulan data dengan kuesioner (kuantitatif) untuk memperoleh

informasi secara umum dari sampel pada suatu populasi tertentu. Atau pun sebaliknya.

- **Konkuren / Satu waktu**

Dengan mempersatukan data kualitatif dan kuantitatif yang di dapat untuk memperoleh data analisis yang masuk akal terhadap permasalahan penelitian yang diteliti. Dalam strategi ini, peneliti dapat menggabungkan hasil data yang lebih sedikit ke dalam data yang lebih besar untuk mendapatkan jenis pertanyaan yang berbeda – beda. Sebagai contoh adalah metode kuantitatif dilaksanakan untuk menjalankan penelitian, sedangkan metode kualitatif digunakan untuk memahami hasil akhir.

- **Transformatif**

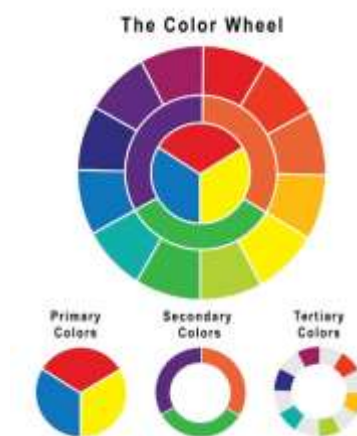
Tahapan – tahapan dimana peneliti menggunakan sudut pandang yang teoritis. Perspektif ini akan memberikan rangka kerja untuk topik penelitian. Hasil dan perubahan yang diharapkan, metode pengumpulan data, dan bahkan dapat digunakan sebagai sekuensial dan konkuren.

## **2.9. Warna**

Menurut Dameria dalam bukunya yang berjudul *Color Basic* (2004) menyatakan bahwa manusia mampu menggabungkan warna dengan arti khusus yang dipengaruhi oleh memori, emosi, dan juga budaya. Umumnya, setiap warna juga dapat merepresentasikan sebuah arti seperti pada warna biru yang memberikan kesan ketenangan, konsentrasi, dan kasual. Hijau dapat merepresentasikan keseimbangan dan alam. Kuning diartikan sebagai energi dan senang, oranye dapat diartikan sebagai kehangatan dan dinamis. Warna merah sebagai pemicu

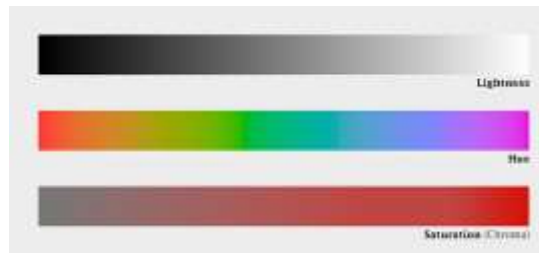
hati dan juga semangat. Dan juga warna coklat yang cenderung memberikan kesan tradisional dan budaya.

Dalam *color wheel*, ada beberapa pembagian warna secara sederhana yaitu primer, sekunder dan tersier. Primer adalah warna merah, biru dan kuning sebagai warna dasar pada *color wheel*. Sekunder merupakan warna yang didapat dari campuran warna primer seperti warna ungu, oren dan hijau. Sedangkan untuk tersier merupakan warna dari percampuran antara warna primer dan sekunder. Berikut gambaran dari ketiga klasifikasi umum warna.



Gambar 2.71. *Color Wheel*  
(hicoates.com, 2019)

Ada beberapa karakteristik dalam warna, yaitu *saturation*, *lightness*, *hue*. *Satturation* adalah tingkatan kemurnian sebuah warna, dari warna yang keabu – abuan hingga warna yang tingkat intensitasnya tinggi. *Lightness* jika diartikan secara sederhana adalah tingkat gelap terangnya sebuah warna. Sedangkan *hue* adalah persamaan atau kata lain warna.

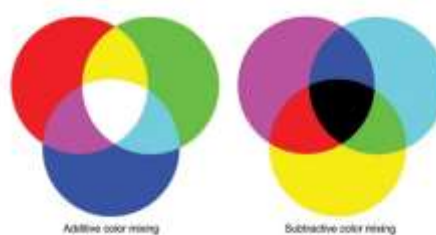


Gambar 2.72. *Lightness, Hue, Saturation*  
(altography.com, 2016)

### 2.9.1. Jenis Warna

Menurut Stone (2008), warna merupakan gelombang cahaya yang memiliki panjang yang berbeda. Warna terbentuk dari adanya cahaya, karena kalau kita sedang berada di tempat yang memiliki sedikit penerangan, maka mata kita akan sulit menangkap warna.

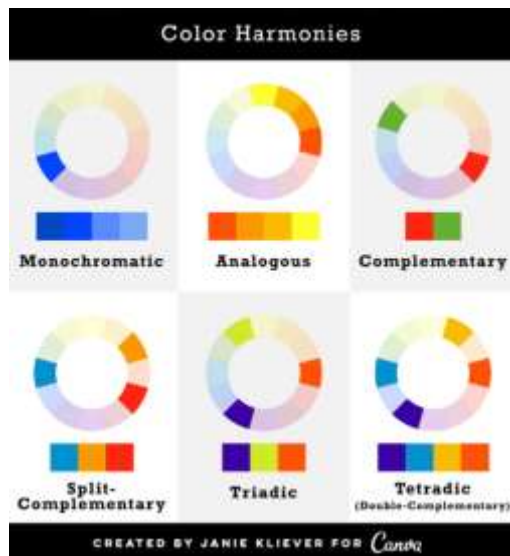
Ada dua jenis dalam warna, yaitu *additive* atau lebih dikenal sebagai RGB (*Red Green Blue*), dan warna *subtractive* atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Penggunaan pada setiap jenis juga berbeda, RGB digunakan untuk media digital, sedangkan CMYK digunakan dalam media cetak atau *printing*.



Gambar 2.73. *Additive & Subtractive Color*  
(tvtechnology.com, 2013)

### 2.9.2. Teori Warna

Stone (2008) juga mengatakan bahwa ada beberapa teori warna yang dapat digunakan. Berikut beberapa teori yang dapat digunakan.



Gambar 2.74. Teori Warna  
(canva.com, 2019)

- *Monochromatic*  
Warna yang digunakan menggunakan percampuran warna hitam (*shade*) dan percampuran warna putih (*tint*).
- *Analogus*  
Penggunaan warna yang saling berdekatan atau bersebelahan pada roda warna.
- *Complementary*  
Kombinasi warna yang saling berhadapan atau disebut juga sebagai kontras.
- *Split – Complementary*  
Menggunakan 3 warna dengan memilih kedua warna yang berada di sebelah salah satu warna yang berhadapan.
- *Triadic*  
Penggunaan tiga warna dengan pola segitiga pada roda warna.

- *Tetradic*

Penggunaan empat warna dengan pola bentuk segi empat dengan sudut 90 derajat pada roda warna.

## 2.10. Tipografi

Dalam buku yang berjudul '*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*' yang diciptakan oleh Willen dan Strals N. mengatakan bahwa huruf juga dapat diklasifikasi berdasarkan sifat, bentuk, dan sejarahnya. Pengklasifikasian ini dapat mempermudah desainer untuk mendiskusikan dan menganalisa sistem tipografi, klasifikasi ini hanyalah sebagai panduan sederhana saja karena ketentuan yang dimiliki tidak selalu bersifat absolut. Banyak jenis tipografi yang dapat diklasifikasi karena setiap huruf bisa saja memiliki sifat dari *serif* sekaligus *sanserif*. Berikut beberapa klasifikasi yang dimaksud.

### 2.10.1. Klasifikasi Tipografi

- *Humanist / Old Style*



Gambar 2.75. *Humanist / Old Style*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Gaya huruf *serif* yang dibuat pada era *Renaissance* dan *Baroque* yang terinspirasi dari kaligrafi Roma. Ciri dari gaya huruf ini adalah poros yang

miring dari pena celup dan ekor pada ujung garis. Gaya huruf serif ini kemudia mulai banyak dimodifikasi menjadi berbagai macam bentuk.

- *Transisional / Neoclassical*



Gambar 2.76. *Transisional / Neoclassical*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Gaya serif yang digunakan merupakan inspirasi dari jenis *humanist*. Transisi yang terjadi adalah gaya *Old Style Serif* menuju *serif* moderen. Ciri dari huruf ini adalah bentuk garis yang kontras dan disebut sebagai *symmetrical serif*.

- *Modern / Didone*



Gambar 2.77. *Modern / Didone*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Bentuk modern dari daya yang sebelumnya. Dengan ciri perbedaan garis yang ekstrim dan mensimplifikasikan bentuk. Beberapa jenis *font* yang menggunakan gaya ini adalah Bodoni dan Didot Modernise.

- *Slab Serif / Egyptian*

**Aa**  
Serifa

Gambar 2.78. *Slab Serif / Egyptian*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Seperti namanya, bentuk dari huruf ini lebih gemuk dan lempeng sebagai penggunaan garis pada hurufnya. Pertama kali diciptakan pada awal tahun 1900 sebagai media promosi.

- *Clarendon*

**Aa**  
Clarendon

Gambar 2.79. *Clarendon*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Jenis huruf ini merupakan satu bagian dari *slab serif / Egyptian*. Dengan ciri – ciri garis yang tebal dan terkesan berat, tapi lebih lembut karena adanya lengkungan pada sudut huruf.

- *Humanist San Serif*

**Aa**  
Scala Sans

Gambar 2.80. *Humanist San Serif*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Jenis huru serif merupakan jenis huruf yang tidak populer hingga pada tahun 2000an. Ciri dari gaya huruf ini adalah garis yang terstruktur,



memiliki sifat kontras yang baik, dan bentuk *italic* dari *humanist san serif* ini mempengaruhi perkembangan pada kaligrafi, dimana bahkan berkembang hingga memiliki sifat huruf *serif*.

- *Transitional San Serif / Industrial or Realist San Serif*



Gambar 2.81. *Transitional San Serif*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Sama dengan gaya *slab serif*, digunakan pada awal tahun 1900an untuk media iklan. Ciri dari huruf ini adalah kontras garis yang lemah, lebih fungsional, terlihat lebih terstruktur dan terkesan rasional.

- *Geometric San Serif*



Gambar 2.82. *Geometric San Serif*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Gaya huruf humanis dengan bentuk *san serif* geometris yang kental. Walaupun jenis huruf ini mulai diciptakan pada tahun 2000an, bentuk geometris dari huruf ini berkaitan dengan gaya huruf kapital Romawi.

- *Half Block / Octagonal*

Gambar 2.83. *Half Block / Octagonal*  
(*Lettering and Type: Creating Letters and Design Typefaces*, 2009)

Salah satu gaya yang terkenal pada tahun 1900an yang digunakan oleh para pelukis huruf. Ciri bentuk dari huruf ini adalah penggunaan bentuk – bentuk octagon, garis lurus, bentuk blok blok seperti mesin, dan bentuk yang rumit yang terbentuk dari garis – garis lurus.

### **2.10.2. Prinsip Tipografi**

Berikut prinsip – prinsip pada tipografi menurut Carter (1995) dalam bukunya yang berjudul *Typographic Design: Form and Communication*.

- *Legibility*

Kualitas keterbacaan dari sebuah huruf. Bentuk huruf akan menentukan keterbacaannya, jika terlalu abstrak, besar kemungkinan huruf tersebut akan sulit dibaca.

- *Readability*

Kualitas keterbacaan sebuah teks agar mudah dibaca dan tidak membuat mata lelah.

- *Visibility*

Kapabilitas sebuah huruf untuk dapat dibaca. Sebagai contoh, jika huruf diletakkan di pinggir jalan raya, alangkah baiknya jika ukuran huruf yang digunakan adalah huruf yang berukuran cukup besar agar mempermudah pengendara untuk membacanya.

- *Clarity*

Kapabilitas teks untuk mudah dimengerti oleh audiens. Sebagai contoh, jika memakai slogan dengan bahasa asing, alangkah baiknya untuk menggunakan kata yang mudah dimengerti.

### **2.11. Copywriting**

Menurut Sugarman J. dalam bukunya yang berjudul '*Advertising Secret of The Written Word*' menyatakan ada beberapa cara untuk mendapatkan ide dalam menentukan *copywriting*. Berikut cara yang dapat digunakan.

- **Ide diperoleh dari pengalaman**

Otak kita sebagai manusia dapat disamakan dengan computer, karena semua pengalaman yang telah kita alami baik itu kejadian yang baik maupun buruk, semua akan direkam dalam otak kita. Semakin banyak pengalaman dan pengetahuan seseorang, semakin banyak pula kemampuan orang tersebut untuk menemukan ide. Pernah ada yang mengatakan bahwa, "jika anda memiliki sebuah palu, maka masalah yang akan anda hadapi hanya pada paku. Tapi jika anda memiliki lebih banyak peralatan selain paku, maka anda akan menghadapi masalah yang lebih banyak pula."

- **Cara berpikir Lateral**

Seseorang yang bernama Edward De Bono , seorang pemikir kreatif yang hebat memiliki istilah sebagai '*Lateral Thinking*' untuk menjelaskan proses mendapatkan ide dengan tidak memikirkan inti dari permasalahan yang dihadapi. Sering terjadi bahwa jika kita mengait – ngaitkan masalah

yang dihadapi dengan sesuatu yang bahkan tidak berhubungan dengan masalah yang dihadapi, malah akan memunculkan sebuah ide baru. Sebagai contoh adalah jika kita ingin menjual sebuah mobil, secara umum kita akan terfokus memikirkan fitur dari mobil tersebut ataupun perlengkapan dari mobil tersebut. Tapi bagaimana jika kita membuat tiga kata yang tidak berhubungan dengan mobil yang akan dijual seperti kata kasih sayang, laki – laki, dan juga wanita. Maka dengan ini, kita akan memaksa otak kita untuk mencari benang merah dari permasalahan yang sedang dihadapi dengan ketiga kata kunci ini, sehingga munculah ide baru yang dapat digunakan.

- **Gunakan kamus**

Merupakan alat yang sangat berguna untuk membuat *copywriting*. Semakin banyak kata -kata kunci yang kamu ketahui, maka semakin banyak pula kemungkinan kita untuk mengaitkan setiap kata untuk memunculkan ide baru.

- ***Trial and error***

Salah satu cara untuk menjadi *copywriter* profesional adalah dengan bertanggung jawab dengan apa yang kita tulis sendiri. Perbanyaklah membuat kata secara terus menerus, selalu mencoba untuk membuat kata. Dengan begitu, kita akan menambah pengalaman kita dan terus berkembang menjadi lebih baik.

- **Teknologi baru dengan penyajian yang kuat**

Cari konsep dari sebuah produk agar kita dapat memahami produk tersebut. Sebagai contoh, Sugarman ingin menjual jam sensor 770, tapi kita harus tahu apa yang harus kita tulis untuk mempromosikan jam tersebut, maka ditanyakanlah pada perakit jam tersebut tentang ‘kenapa tidak ada seorangpun yang bertanya tentang bahan yang bersifat radioaktif pada material jam ini?’ Perakit jam sejenak terdiam dan menjawab “Kita belum memiliki teknologi yang dapat menahan kadar radioaktif tersebut hingga akhirnya seseorang menciptakan teknologi laser yang dapat mengunci kadar radioaktif tersebut dengan layar transparan.” Sugarman langsung mendapatkan konsep dari jam tersebut, lalu membuat *copywriting* dengan mengangkat teknik laser tersebut.

- **Kita harus menjadi ahli**

Kita harus menjadi seseorang yang ahli terhadap produk ataupun jasa yang akan kita tulis, dengan begitu kita dapat mengetahui banyak pengetahuan yang dapat digunakan. Tetapi bukan berarti kita harus benar – benar mempelajari semuanya 100%. Hanya saja dengan mencari tahu atau lewat pengalaman yang kita miliki, dapat membantu kita memahami produk ataupun jasa tersebut.

- **Ketahui *customer***

Walaupun kita sudah mengerti tentang produk atau jasa yang akan kita promosikan dan kita juga memahami karakteristik dari konsumen kita. Ada juga hal yang tidak boleh dilupakan, yaitu bagaimana cara kita

mengolah cara penyajian kita terhadap produk atau jasa yang akan di promosikan kepada konsumen.

- **Memahami produk secara natural**

Walaupun kita sudah memahami produk dan konsumen kita, kita harus menyadari satu hal penting. Setiap produk memiliki sifat dan karakteristik naturalnya sendiri, maka terserah pada kita bagaimana kita ingin menyampaikan karakteristik khusus dari produk tersebut kepada konsumen. Contoh yang dapat diberikan adalah pengalaman penulis buku ini, Sugarman pernah menemui temannya yang bekerja sebagai sales asuransi. Waktu itu, perusahaan yang dijalankan oleh penulis adalah perusahaan yang sedang berkembang, sehingga temannya menawarkan asuransi kepada Sugarman, tapi Sugarman menolak karena tidak begitu percaya dengan asuransi. Dikatakan oleh temannya bahwa, Sugarman memerlukan asuransi, karena asuransi dapat melindungi keluargamu jika terjadi sesuatu terhadap Sugarman. Tapi Sugarman tetap menolak. Suatu hari di apartemen Sugarman ada yang meninggal pada usia 40 tahun, dan saat itu penulis masih berusia 36 tahun. Takut terjadi sesuatu pada dirinya, Sugarman kembali menelpon temannya untuk membicarakan tentang asuransi yang dibicarakan sebelumnya.

- **Menakut – nakuti tidak selalu berhasil**

Jangan menakuti – nakuti konsumen dengan data – data kriminal, kematian, dan lainnya untuk ide. Condonglah kepada sesuatu yang penting bagi konsumen agar lebih terikat dengan produk.

## **2.12. Photoshop**

Dalam buku yang berjudul '*Photoshop For Beginners*' yang dibuat oleh Aaron Asadi memberikan beberapa tips dalam menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* untuk dapat memahami fitur – fitur dan *tools* yang ada pada aplikasi ini guna mempermudah penggunaannya. Berikut tips yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini.

### **2.12.1. Adjustments**



Gambar 2.84. Adjustments  
(*Photoshop For Beginner*, 2010)

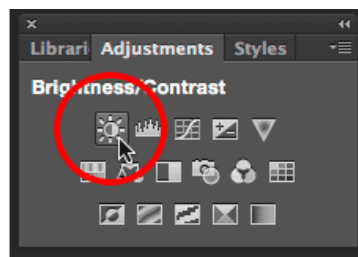
Merupakan penyesuaian yang dapat dilakukan pada foto atau gambar yang ingin di *edit* tanpa merusak keaslian dari gambar orisinalnya. Dapat juga disebut juga mempercantik foto, membuat foto jadi lebih terang, membuat warna foto lebih cerah, dan lain – lain.

- ***Brightness/Contrass***



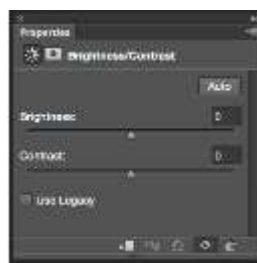
Gambar 2.85. *Brightness/Contrass 1*  
(*Photoshop For Beginer*, 2010)

Dengan menu penerangan dan kontras ini, kita dapat membuat gambar atau foto lebih hidup. Menu ini ada pada jendela *adjustment* yang berbentuk seperti berikut.



Gambar 2.86. *Brightness/Contrass 2*  
([www.photoshopessentials.com](http://www.photoshopessentials.com), 2019)

Setelah menekan menu tersebut barulah akan muncul menu untuk mengedit *brightness* dan *contrass* .

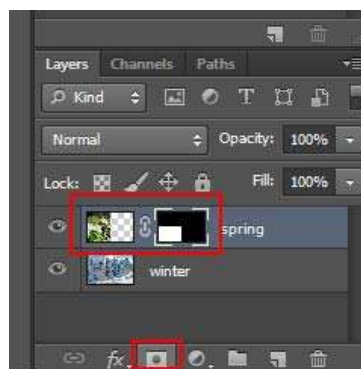


Gambar 2.87. *Brightness/Contrass 3*  
([www.photoshopessentials.com](http://www.photoshopessentials.com), 2019)



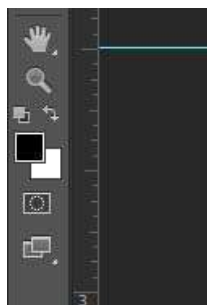
### 2.12.2. Selections

Mengambil objek dengan berbagai macam bentuk juga dapat menggunakan banyak cara. Seperti menggunakan *quick selection tool*, *pen tool*, *layer mask*, dan lain – lain. Pemotongan objek yang penulis gunakan sama dengan teknik *layer mask*. Penggunaan cara *layer mask* agar objek yang sudah di pilih masih dapat di ubah – ubah lagi sesuai dengan yang penulis inginkan, karena hasil potongan tersebut tidak bersifat permanen atau tidak merusak foto aslinya.



Gambar 2.88. *Layer Mask Icon*  
(juliannakunstler.com, 2019)

Bentuk *icon* dari layer mask adalah bentuk persegi panjang dengan bentuk bulat ditengahnya. Setelah menekan *icon* tersebut pada *layer* yang ingin di potong, maka akan muncul *layer* baru disebelah *layer* yang telah dipilih.



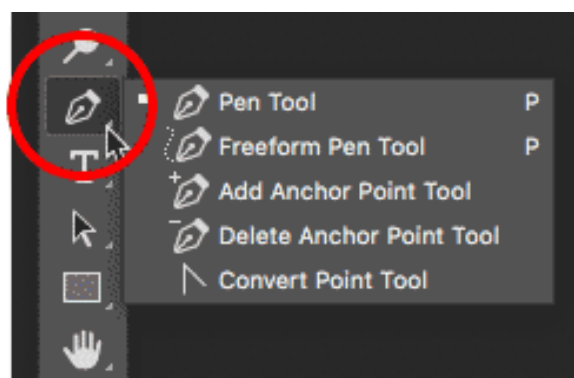
Gambar 2.89. *Layer Mask Brush Color*  
(juliannakunstler.com, 2019)

Warna yang digunakan secara standar adalah menggunakan *range color* antar putih sampai hitam. Warna hitam sebagai ruang penutup, dan warna putih sebagai ruang yang terbuka. Jika ingin menutupi suatu bagian pada *layer* yang dipilih, maka *layer* tambahan yang muncul itu harus diwarnai dengan warna hitam, dan begitulah sebaliknya. Jika ingin memperlihatkan kembali suatu daerah pada *layer*, gunakanlah warna putih untuk memperlihatkannya.



Gambar 2.90. *Layer Mask*  
(juliannakunstler.com, 2019)

Telihat pada contoh gambar diatas, hanya sebagian potongan dari yangkai bunga saja yang terlihat tanpa latar belakang aslinya. Karena pada bagian tersebut diberikan warna putih pada *layer mask* objek tersebut.



Gambar 2.91. *Pen Tool 1*  
(juliannakunstler.com, 2019)

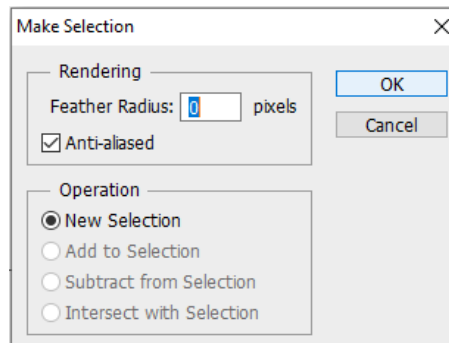
Penulis juga menggunakan *pentool* pada *photoshop* , *tool* ini dirasa cukup membantu penulis untuk mewarnai bagian yang terlihat tanpa kelewatan dari wilayah yang ingin penulis perlihatkan. *Pentool* ini dapat membuat sebuah *frame* sesuai dengan bentuk yang sudah penulis buat dengan membentuk titik – titik yang disambungkan oleh garis *path* hingga terbentuk sebuah bentuk, bentuk ini akan menjadi pembatas antara bagian mana yang akan di perlihatkan dan bagian mana yang tidak perlu diperlihatkan.



Gambar 2.92. *Path Pen Tool 2*  
(photoshopsential.com, 2004)



Gambar 2.93. *Path Pen Tool 3*  
(photoshopsential.com, 2004)



Gambar 2.94. *Path Pen Tool 4*  
(photoshopsential.com, 2004)



Gambar 2.95. *Path Pen Tool 5*  
(photoshopsential.com, 2004)

Setelah selesai membentuk objek yang akan di pilih, maka klik menu *selection*. Lalu akan muncul *window Make Selection* dan klik 'OK'. Setelah itu akan muncul bentuk dengan garis yang terpisah – pisah pada bentuk yang tadi sudah terpilih. Jika ingin menghilangkan garis tersebut bisa dengan menggunakan perintah *ctrl+D*.