



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

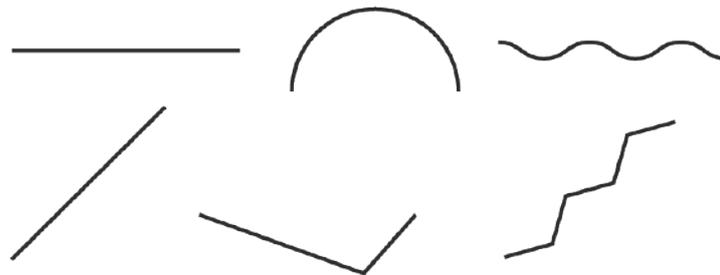
2.1. Perancangan Desain

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa elemen dasar desain grafis yang menunjang sebuah desain agar bukan hanya menarik namun berhasil menyampaikan pesan kepada target. Elemen-elemen desain itu meliputi :

2.1.1.1. Garis (*line*)

Garis merupakan hal yang paling dasar pada elemen dasar dari desain grafis. Garis dibentuk oleh titik atau *pixel* jika dilihat pada gambar berbasis layar. Titik-titik atau *pixel* yang tergabung membentuk sebuah garis memanjang yang lurus (*straight*), bersudut maupun melengkung (*curve*). Suatu garis dapat menimbulkan kesan berdasarkan kualitasnya dan memberikan arah kepada target desain (hlm.16).



Gambar 2. 1 *Curve*
(Landa, 2011)

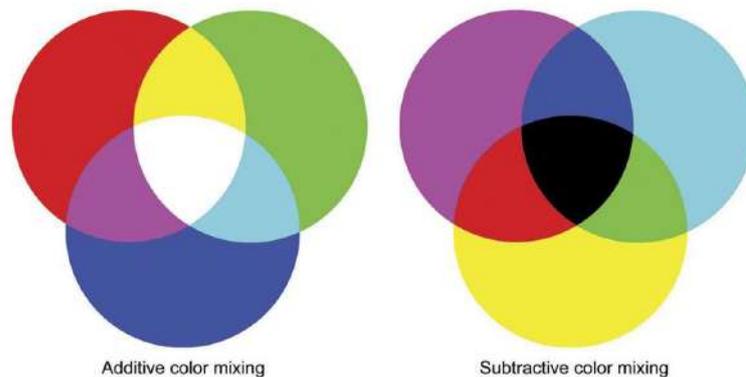
2.1.1.2. Bentuk (*shape*)

Sebuah objek dapat dikatakan sebagai bentuk jika terdapat elemen yang membentuknya. Mayoritas bentuk tersusun dari garis-garis yang tersusun secara berkesinambungan. Bentuk juga bisa ada karena penggabungan antara garis, warna dan tekstur. Biasanya bentuk itu datar atau dua dimensi. Namun bentuk bisa menjadi tiga dimensi jika terdapat ruang atau volume di dalamnya (hlm.20).

2.1.1.3. Warna (*color*)

Ketika suatu objek terkena oleh cahaya, terdapat warna yang terserap dan yang terpantul kembali. Cahaya yang terpantul merupakan warna-warna yang kita tahu. Maka dari itu, warna hanya bisa dilihat jika ada sumber cahaya. Merupakan salah satu elemen yang paling kuat karena mayoritas orang mengenal warna dan maknanya karena sama seperti garis, tiap warna juga mempunyai karakteristiknya sendiri (hlm.20).

Warna yang terlihat langsung saat mata menangkap cahaya pada objek merupakan warna substraktif (*subtractive color*). Setiap objek mempunyai pigmen-pigmen kimia alami yang akan bereaksi saat terpapar oleh cahaya. Terdapat juga warna aditif (*additive color*), yaitu warna yang terlihat pada layar digital.



Gambar 2. 2 *Additive dan Subtractive Color*
(Landa, 2011)

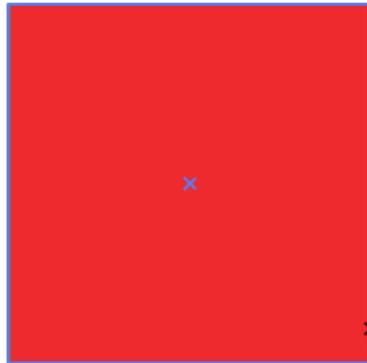
Warna terbagi lagi dalam 3 kategori yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* merupakan warna dasar dari *color wheel*. Jadi yang biasa bisa dikatakan *hue* adalah biru, merah, hijau (RGB) tanpa penambahan biru muda atau merah tua. Saat warna dideskripsikan gelap/tua atau terang/muda, itulah *value*. Biasanya *hue* ditambahkan dengan warna netral hitam untuk membuatnya lebih gelap, dan putih untuk warna yang lebih terang. Seberapa cerah atau seberapa pucat intensitas warna mengacu pada *saturation*. *Hue* ditambah dengan warna abu-abu adalah *saturation* (hlm.21).

Adapun sifat dan karakter warna menurut Morioka dan Stone (2006) adalah sebagai berikut:

1. *Red* (Merah):

Penggambaran warna merah erat kaitannya dengan darah, api dan gairah. Melambangkan semangat, antusias dan energi yang membara. Di sisi negatif juga dapat melambangkan amarah, agresif dan

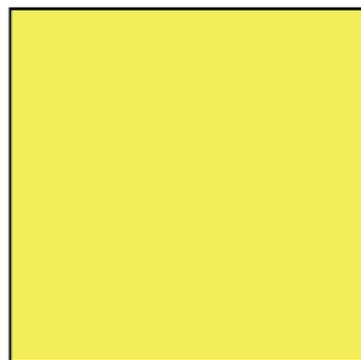
kekejaman. Beberapa negara mempunyai tafsiran pribadi mengenai warna ini. Salah satunya sebagai simbol kebahagiaan di Asia.



Gambar 2. 3 Warna Merah

2. *Yellow (Kuning):*

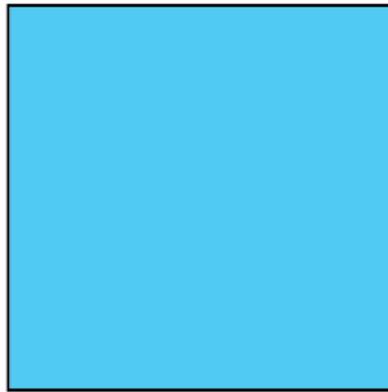
Penggambaran warna kuning erat kaitannya dengan cahaya matahari. Di beberapa aspek warna kuning melambangkan kepintaran, sifat optimis dan kebijaksanaan. Namun kuning juga bisa melambangkan iri hati dan kehati-hatian. Di budaya hindu, warna kuning menjadi simbol perayaan festival panen. Sedangkan melambangkan keberanian di Jepang.



Gambar 2. 4 Warna Kuning

3. *Blue* (Biru):

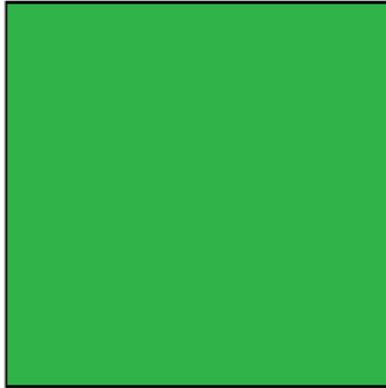
Biru yang seperti langit menggambarkan kedamaian, kesetiaan dan keadilan. Biru di sisi negatif melambangkan sifat dingin dan depresi. Diberbagai belahan dunia, warna biru dinilai sebagai warna yang menggambarkan maskulinitas (hlm.27).



Gambar 2. 5 Warna Biru

4. *Green* (Hijau):

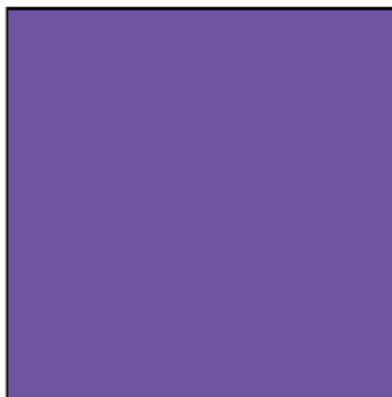
Tanaman dan lingkungan adalah asosiasi yang tepat untuk warna hijau. Hijau menggambarkan kesembuhan, harmoni, pertumbuhan dan kejujuran. Keserakahan, cemburu dan racun juga dilambangkan dengan warna hijau. Di agama muslim, warna hijau di anggap sebagai surge dan warna simbolik. Warna hijau juga di lambangkan sebagai kemauan untuk berusaha di kebudayaan amerika *native*.



Gambar 2. 6 Warna Hijau

5. *Purple* (Ungu):

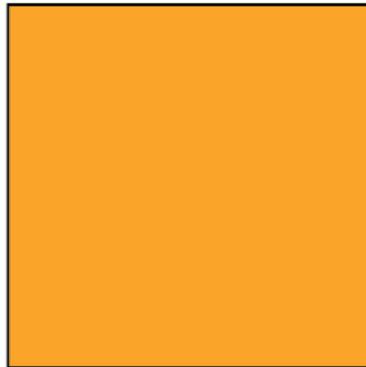
Warna ungu erat dengan sisi spiritual. Biasanya ungu melambangkan kemewahan, imajinasi, inspirasi dan kekayaan. Di sisi yang buruk warna ungu sebagai lambang kekejian dan kegilaan. Di Jepang warna ungu dianggap sebagai sifat arogansi.



Gambar 2. 7 Warna Ungu

6. *Orange* (Oranye):

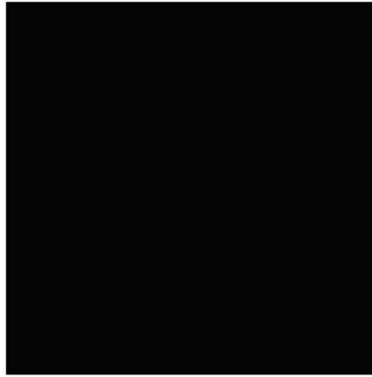
Oranye berkaitan dengan musim gugur. Melambangkan kreatifitas, keunikan, aktivitas dan kesehatan. Warna oranye melambangkan keusilan jika dilihat dari sisi negatif. Di kebudayaan amerika, warna oranye dikaitkan dengan situasi yang terus belajar (hlm.29).



Gambar 2. 8 Warna Oranye

7. *Black* (Hitam):

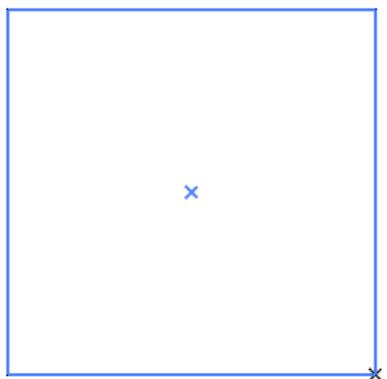
Gelap malam dan kematian adalah asosiasi dari warna hitam. Padahal disisi positifnya, hitam seringkali melambangkan kekuatan, otoritas dan martabat. Kemudian melambangkan ketakutan dan yang jahat jika dilihat dari sisi buruk. Di Asia, warna hitam adalah simbol bagi karir, pengetahuan dan ratapan.



Gambar 2. 9 Warna Hitam

8. *White* (Putih):

Kekudusan dan terang adalah asosiasi dari warna putih. Putih memiliki persepsi sifat yang baik lebih banyak antara lain, kesempurnaan, kebersihan, pernikahan dan kesucian. Warna putih adalah warna yang paling sedikit memiliki persepsi negatif yaitu melambangkan rapuh dan isolasi. Dibeberapa kebudayaan, warna putih adalah pembawa keberuntungan jika dikenakan dalam pernikahan.



Gambar 2. 10 Warna Putih

9. *Gray* (Abu-abu):

Abu-abu atau warna netral, melambangkan keseimbangan dan keamanan. Warna ini memiliki lebih banyak persepsi negatif, antara lain menggambarkan kebosanan, usia tua, kesedihan dan ketidakpastian (hlm. 31).



Gambar 2. 11 Warna Abu-abu

2.1.1.4. Tekstur (*texture*)

Tekstur merupakan variasi kesan yang timbul karena dirasakan oleh indera peraba secara langsung maupun dari kesan yang sudah terekam oleh otak manusia. Contohnya jika melihat foto batang pohon atau besi, maka kita akan dapat merasakan teksturnya secara tidak langsung karena kita sudah mengenal berbagai macam tekstur (hlm.23).

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip Desain merupakan komposisi pelengkap elemen desain yang menjadi dasar desainer dalam membuat karya. Seorang desainer grafis harus mengacu pada prinsip desain untuk menuangkan konsep, gabungan ide, integrasi gambar dan kosa kata untuk setiap komunikasi visual. Prinsip-prinsip desain ini memiliki hubungan dan kesinambungan untuk menghasilkan visual yang menarik.

2.1.2.1. Format

Format merupakan hal yang paling penting dalam mendesain yang seringkali dilupakan. Batasan-batasan atau format dalam desain tidak boleh diabaikan. Setiap jenis desain memiliki standar format yang jelas. Jika format diabaikan desain yang semula baik dengan konsep yang baik pula dapat menjadi buruk dan tidak rapi.

2.1.2.2. *Balance*

Sebuah desain yang baik harus seimbang. Konotasi seimbang disini bukan merupakan keharusan objek pada desain harus simetris atau sama besar. Namun lebih kepada penempatan elemen objek, ukuran visual dan harmoni elemen-elemen yang terkandung dalam desain itu sendiri (hlm.32).

2.1.2.3. *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy adalah bagaimana desainer membuat alur visual agar komunikasi mudah untuk dimengerti oleh target desainnya. Sebagai contoh desainer membuat alur dengan cara memainkan ukuran terbesar sebagai objek menarik yang pertama ditangkap mata, sampai ke ukuran terkecil

sebagai informasi tambahan sebagai kelanjutan dari elemen desain yang ditampilkan paling besar. Desainer juga bisa membuat alur membaca dari atas ke bawah dan sebagainya (hlm.33).

2.1.2.4. *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan terhadap elemen visual tertentu. Dalam suatu desain pasti ada suatu objek atau elemen visual yang membutuhkan penekanan lebih untuk alasan menarik target kampanye dan sebagainya. Prinsip yang paling tidak bisa dipisahkan dalam prinsip desain adalah *emphasis* dan *visual hierarchy*. Dua-duanya sama-sama membuat suatu elemen dalam desain untuk menonjol. Sebuah desain akan menjadi berantakan jika semua elemen desain diberikan prinsip *emphasis*. Beberapa uraian untuk menciptakan *emphasis* dalam desain adalah:

1. *Emphasis* oleh isolasi:

Mengisolasi visual untuk menjadi pusat dan titik fokus tanpa melupakan keseimbangan antar elemen visual.

2. *Emphasis* oleh penempatan:

Penempatan visual seperti pojok kiri atas, bagian tengah dan posisi lainnya memainkan peranan penting dalam menarik perhatian target audiens.

3. *Emphasis* oleh ukuran:

Penekanan lewat ukuran hampir sama dengan prinsip *visual hierarchy*. Semakin besar ukuran, semakin menjadi pusat perhatian tentunya tanpa mengabaikan prinsip keseimbangan atau *balance*.

4. *Emphasis* oleh kontras:
Permainan kontras didukung oleh warna gelap dan terang, warna komplementer, tekstur, ukuran, skala, penempatan dan bentuk.
5. *Emphasis* oleh arah dan petunjuk:
Penekanan terhadap elemen visual tertentu dengan memfokuskan arah mata target audiens serta menggunakan elemen simbol petunjuk arah kepada visual yang ingin ditonjolkan.
6. *Emphasis* oleh struktur diagram pohon:
Penempatan elemen visual dengan struktur cabang seperti pohon. Biasanya elemen terpenting ditempatkan pada hirarki paling atas lalu terdapat cabang-cabang kecil dibawahnya.
7. *Emphasis* oleh diagram sarang:
Penekanan oleh struktur diagram sarang mengerucutkan elemen terpenting sampai yang tidak penting melalui layer-layer seperti sarang burung.
8. *Emphasis* oleh struktur tangga:
Penekanan oleh struktur tangga merupakan penempatan elemen terpenting di posisi anak tangga paling atas sampai yang tidak penting di posisi anak tangga paling bawah (hlm.34).

2.1.3. Tipografi

Menurut Sihombing (2015), klasifikasi huruf dapat dibagi karena sudah melalui peristiwa penting dalam lika-liku sejarah pembuatan huruf latin dan disusun

berdasarkan waktu kapan sebuah huruf mulai muncul. Dibawah ini merupakan beberapa tipe huruf berdasarkan urutan waktu kemunculannya:

2.1.3.1. *Old Style*

Merupakan huruf yang muncul pada abad ke 15 dan 16 yang dikenal dengan *serif* humanis yang memiliki karakteristik memiliki *stroke* yang rendah dengan sudut kelengkungan yang cukup besar dan huruf O yang cenderung agak miring.

2.1.3.2. *Transitional*

Merupakan huruf *serif* yang muncul pada abad ke 17 ini sesuai namanya adalah huruf transisi dari gaya *old style* kepada *serif* baru. Perbedaan kecil yang terlihat adalah huruf O yang sudah tegak lurus, sudut kelengkungan yang mengecil dan *stroke* yang menjadi tidak terlalu pendek (hlm. 159).

2.1.3.3. *Modern*

Merupakan bentuk perubahan paling vokal pada abad ke 18. Sudut lengkung pada huruf modern menjadi semakin kecil dan perubahan ekstrim pada tinggi *stroke*, tetapi huruf O tetap tegak vertikal.

2.1.3.4. *Egyptian*

Atau sering dikenal sebagai *slab serif* adalah tipe huruf yang keluar pada abad 19. Pada penerapannya, huruf ini adalah tipe huruf yang mayoritas digunakan untuk kebutuhan desain iklan karena memiliki huruf berukuran besar yang agak kotak dan sudut lengkung.

2.1.3.5. *Sans Serif*

Sans serif juga huruf yang muncul pada abad ke 19. Huruf ini berbeda total dengan huruf-huruf sebelumnya karena merupakan huruf pertama yang tidak memakai *serif* (hlm.160).

Sihombing (2015) percaya bahwa, tipografi juga dapat merepresentasikan ekspresi diri untuk menimbulkan kesan tertentu sebagai bentuk komunikasi karena mempunyai banyak bentuk dengan nilai fungsional dan keindahannya masing-masing (hlm.164). Hal dasar yang harus diperhatikan dalam menentukan tipografi adalah dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. *Legibility and Readability* berbicara tentang tingkat kemudahan keterbacaan suatu huruf dan kenyamanan dalam membacanya yang bergantung pada desain dan tata letak huruf tertentu. Dalam perbandingannya, huruf *serif* akan membuat mata pembaca untuk mengerti lebih cepat dibandingkan dengan penerapan bacaan dengan menggunakan huruf *sans serif* (hlm. 166). Keterbacaan juga bergantung pada besar kecil huruf pada suatu naskah karena jika huruf ditulis dengan ukuran besar kecil yang berbeda (*upper-lower case*) mata akan lebih cepat dan nyaman untuk membacanya (hlm.167).
2. *Tracking and Leading* berbicara tentang jarak antar huruf yang juga memiliki peran penting dalam hal keterbacaan sedangkan *leading* adalah jarak antar baris huruf. Ketika jarak terlalu rapat atau renggang hal ini akan menimbulkan

waktu yang lebih lama dalam membacanya (hlm. 168). Dalam sebuah naskah panjang, ketebalan huruf lebih baik dalam *light* atau *regular*.

2.1.4. Grid

Menurut Landa (2011), *grid* ada sebagai tujuan untuk membuat keteraturan dan kejelasan. Struktur ini menjadikan desain lebih nyaman untuk dilihat dibandingkan dengan peletakan yang asal. Biasanya *grid* berpacu pada beberapa aspek, yaitu:

2.1.4.1. Margins

Yang disebut dengan *margin* adalah sebuah ruang yang terletak pada kiri, kanan, atas, dan bawah halaman yang berfungsi sebagai jarak antara elemen visual dan tipografi berada pada sebuah halaman. Di dalam sebuah desain ukuran *margin* tergantung dari kebutuhan halaman sebuah perancangan baik itu ukuran buku, majalah, dan lain sebagainya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah *margin* adalah keterbacaan konten pada sebuah halaman, keseimbangan elemen visual, dan tentunya nilai estetika pada visual (hlm.161).

2.1.4.2. Columns

Merupakan sebuah jarak yang memisahkan antara gambar dan juga tulisan pada sebuah halaman adalah yang disebut dengan kolom. Sedangkan yang disebut dengan *columns interval* merupakan ruang kosong yang terletak diantara kolom. Fungsi utama kolom bisa dianalogikan sebagai garis pembatas pada kejuaraan renang yang merupakan sebuah pembatas antara satu pemain dengan pemain lainnya.

2.1.4.3. *Flowlines*

Adalah sebuah baris horizontal di dalam sebuah *grid* yang berfungsi untuk mengatur arah elemen visual di dalam sebuah halaman.

2.1.4.4. *Grid Modules*

Adalah sebuah garis yang tercipta dari pertemuan antar garis dalam sebuah *grid* secara horizontal dan vertikal di dalam sebuah halaman. Tujuan utama dari *grid modules* adalah sebagai tempat untuk meletakkan gambar dan tulisan pada sebuah halaman.

2.1.4.5. *Spatial Zones*

Gabungan dari beberapa *grid modules* adalah yang disebut dengan *spatial zones*. Sama seperti *grid modules*, tujuan utama dari *spatial zones* adalah sebuah tempat untuk meletakkan elemen visual dan teks pada sebuah halaman (hlm.162).

2.2. Kampanye Sosial

Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan kampanye sebagai proses bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan secara sadar untuk mempengaruhi target sasaran yang dituju dengan tujuan dan kurun waktu tertentu (hlm.8). Menurut Simons (1990), kampanye yang berhasil sangat ditentukan pada proses perancangan, mempunyai dasar yang dapat dipertanggung jawabkan dan pengaplikasiannya secara teknis (hlm. 4). Adapun tujuan penting yang akan dicapai dari kegiatan kampanye menurut Ostergaard (2002) adalah *awareness* yang berbicara tentang memunculkan pemahaman atau perubahan daya pikir seseorang terhadap isu yang

diangkat. Kemudian, *attitude* yang berarti munculnya rasa ingin peduli terhadap suatu isu yang dibahas. *Action* berbicara tentang aksi yang ditimbulkan setelah melewati fase *awareness* dan *attitude* (hlm.10).

2.2.1. Jenis Kampanye

Terdapat beberapa jenis kampanye yang dibagi dalam penentuan tujuan kampanye dan arah prosesnya yang didasari oleh alasan pembuatan kampanye itu sendiri. Menurut Larson (1992) jenis kampanye terbagi kedalam 3 kategori yaitu :

2.2.1.1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini adalah kegiatan di jalur komersil yang memiliki tujuan dalam meningkatkan keuntungan finansial dengan cara membangun citra baik (hlm.11).

2.2.1.2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini adalah kampanye yang menarik simpatik masyarakat atau target kampanye guna mendapatkan kekuasaan. Biasanya adalah kampanye politik untuk mencapai jabatan di pemerintahan (hlm. 11).

2.2.1.3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini adalah kampanye dengan cakupan paling luas yang memegang peranan dalam perubahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan solusi untuk mengatasi masalah atau isu-isu sosial (hlm.12). Contoh dari kampanye ini adalah kampanye *bullying*.

2.2.2. Model Kampanye

Menurut Mulyana (2000), model kampanye adalah inti besar atau penyederhanaan dari suatu fenomena agar proses suatu kampanye dapat mudah dipahami (hlm.12). Diantara 10 jenis model kampanye yang dikemukakan oleh Venus (2018), penulis melihat bahwa model kampanye Ostergaard paling sesuai untuk diterapkan dalam perancangan kampanye tugas akhir ini.

2.2.2.1. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard (2018), sebuah rancangan kampanye harus memiliki dasar ilmiah agar dikatakan layak untuk dipublikasikan ke masyarakat luas. Tahap pertama dilakukan dengan tahap pemetaan masalah secara jelas yang diuji hubungannya dengan fakta dan data lapangan (hlm. 15). Kemudian dilanjutkan ke tahap perancangan program kampanye yang juga harus memiliki dasar fakta yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Dalam proses ini, data yang didapatkan akan dapat menentukan pesan, media hingga teknis dalam pelaksanaan kampanye. Menurut model kampanye Ostergaard, suatu kampanye akan sangat ditentukan oleh sikap atau *attitude*, kemampuan teknis, dan pengetahuan dalam pengaruhnya terhadap *behavior* masyarakat (hlm.16).

2.2.3. Persuasi sebagai Titik Tolak Kampanye

Menurut Pace, Peterson dan Burnett (1979), Teknik persuasi adalah proses menyamakan persepsi atau pemahaman komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu (hlm.30).

2.2.3.1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*):

Model Keyakinan Kesehatan adalah tipe persuasi yang memiliki tujuan akhir kearah perubahan perilaku untuk berbagai isu yang ditumbuhkan melalui pesan-pesan kampanye sosial. Tindakan manusia untuk mengontrol, mencegah dan menyaring dirinya akan terjadi jika memiliki poin-poin berikut.

1. *Percieved Susceptibility* atau kelemahan persepsi:

Poin ini terjadi jika individu berpikir bahwa memiliki peluang untuk keadaan tertentu yang kurang baik.

2. *Percieved Severity* atau persepsi resiko:

Poin ini terjadi jika seorang individu percaya bahwa terdapat alasan tertentu yang membuat dirinya mendapatkan akibat yang kurang menyenangkan dan kurang baik.

3. *Percieved Benefits* atau persepsi atas keuntungan:

Individu yang percaya bahwa tindakan pencegahan akan membawa kepada hasil yang lebih baik.

4. *Percieved Barriers* atau persepsi dalam rintangan:

Individu yang meyakini bahwa kewajiban biaya lebih baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan jika mendapatkan kondisi tertentu.

5. *Clues to Action* atau tanda untuk bertindak:

Kesiapan untuk bergerak untuk membentuk perubahan perilaku.

6. *Self Efficacy* atau kemampuan diri:

Individu yang percaya diri untuk melakukan keharusan (hlm.32).

2.2.4. Pesan Kampanye

Didalam kampanye, pesan memegang peranan penting. Inti dari sebuah kampanye adalah pesan yang dapat menjangkau target kampanye dengan tepat sehingga tujuan kampanye dapat tercapai. Penyampaian pesan dapat dilakukan lewat banyak cara, secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Applbaum dan Anatol (1974), pesan dalam kampanye berbentuk simbolis yang dapat mempengaruhi berdampak kepada respon atau pemahaman target yang dituju. Menurut Johnston (1994), ada 2 poin penting yang harus diperhatikan dalam pengaplikasian pesan kampanye yang baik, yaitu :

2.2.4.1. Isi Pesan:

Isi pesan yang baik berbicara tentang materi, penerapan visual, permainan emosional tergantung kepada target yang dituju, dan soal kreativitas. Menurut Koballa (1986), isi pesan yang memiliki materi yang mendukung seperti ilustrasi akan menentukan sikap target kampanye karena mendapatkan gambaran mengenai isu yang dibahas secara visual. Sedangkan melalui pendekatan emosional dan humor, isi pesan kampanye yang di rancang akan menyentuh sisi afektif setiap orang yang menjadi target kampanye (hlm.72).

2.2.4.2. Struktur Pesan:

Ada 3 aspek yang membuat pesan terstruktur dengan baik. Yang pertama adalah sisi pesan (*message sidedness*), kemudian susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

2.3. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2012), *copywriting* merupakan salah satu kunci penting dalam sebuah perancangan konsep yang kreatif karena memegang peran untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang bertahan di memori yang melihatnya. Saat berbicara tentang proses kreatif biasanya bentuk ekspresi yang digunakan adalah lewat visual. Namun, cara mengekspresikan maksud tujuan yang ingin dicapai bisa dengan penggunaan dan pemilihan bahasa. Gabungan antara visual dan bahasa yang bekerja sama akan membentuk suatu gambaran yang lebih baik dan akan lebih mudah dipahami (hlm 258).

Dalam membuat sebuah *copywriting* yang baik, dibutuhkan waktu yang relatif tidak sebentar untuk membuat hanya satu inti kalimat saja. Terdapat proses kreatif yang panjang untuk sebuah *copywriting* bisa menjadi tepat sasaran tergantung kepada siapa target audiens yang dituju. Menurut Mallia (2012), sebuah *copywriting* dinilai bukan berdasarkan banyaknya kata yang dipakai, bahkan *copywriting* yang memiliki kata yang sedikit mungkin dapat menimbulkan kesan dan nilai yang lebih yang membuatnya dapat menumbuhkan ekspresi yang tidak terduga bagi kalangan target kampanye (hlm.262).

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012) mengatakan, semakin padat tulisan yang digunakan, semakin besar kemungkinan dampak yang ditimbulkan jika ditulis dengan perhitungan dan dengan pertimbangan yang tepat. Berikut merupakan poin penting dalam menulis sebuah tulisan yang efektif.

1. Menggunakan pemilihan kata-kata, kalimat atau paragraf yang singkat, padat dan efisien.
2. Fokus kepada satu tujuan utama alasan sebuah *copywriting* dibentuk.
3. Langsung membuat *copywriting* yang spesifik langsung kepada tujuannya sehingga tidak membuang-buang waktu untuk mengerti apa yang dimaksud.
4. Menyentuh personal target kampanye dengan cara komunikasi langsung.
5. Fokus kepada satu ide terlebih dahulu untuk dapat dimengerti dengan cepat oleh target. Kemudian dapat ditambahkan dengan berbagai pendukung.
6. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dengan cepat, yang interaktif.
7. Jangan mengambil *copywriting* milik orang lain. Buat sendiri agar pesan yang ingin disampaikan lebih kuat dan persuasif.
8. Menggunakan berita sebagai *hook* untuk menarik perhatian *target audience*.
9. Menggunakan frasa yang mudah lekat pada memori dan berkesan.
10. Menggunakan bahasa dengan kiasan yang membangun gambaran.
11. Menyentuh emosi dengan menggunakan cerita (hlm.263).

Dalam membuat tulisan tentu memiliki hal-hal yang seorang *copywriter* harus dipenuhi untuk membuatnya baik dan efektif. Berikut merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh *copywriter* (hlm.267).

2.3.1. *Headline*

Headline merupakan pembuka jalan bagi elemen *copywriting* yang lain yang berfungsi sebagai barisan pertama untuk penarik perhatian. Biasanya *headline* memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan bagian *copy* yang lain. *Headline* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *Direct Action Headlines* dan *Indirect Action Headlines*. *Direct* yang berarti langsung dan *action* yang berarti aksi. Jadi *Direct Action Headlines* adalah judul yang di langsung kepada poin utama, menuliskan poin yang dimaksud secara langsung dan tetap informatif.

2.3.1.1. *Direct Action Headlines:*

Tipe-tipe *Direct Action Headlines* adalah:

1. *Penegasan (Assertion):*

Hal ini berbicara tentang judul yang menjanjikan target untuk mencoba suatu produk tertentu.

2. *Perintah (command):*

Hal ini berbicara tentang ajakan secara sopan kepada target untuk melakukan sesuatu.

3. *How-to-Heads:*

Hal ini berbicara tentang target yang diberi hadiah karena melakukan aksi saat diberikan instruksi untuk cara pakai suatu produk maupun menyelesaikan suatu permasalahan tertentu.

4. Pengumuman Berita (*News Announcement*):

Pengenalan dengan berita adalah langkah untuk mendapatkan perhatian audiens secara langsung dalam memotivasi seseorang untuk mencoba (hlm.268).

2.3.1.2. *Indirect Action Headlines*:

Tipe-tipe *Indirect Action Headlines* adalah:

1. *Puzzles*:

Hal ini berbicara tentang judul yang memberikan maksud tertentu dengan *puzzling statement* atau teka-teki untuk mengundang rasa penasaran target audiens sehingga akan berlanjut ke *body copy* untuk mengetahui lebih jauh tentang maksud dan tujuannya.

2. *Associations*:

Hal ini berbicara tentang *headline* yang menggunakan visual dan gaya sehari-hari dalam merepresentasikan maksud yang akan membangun rasa ingin tahu dari *target audience* (hlm.269).

2.3.2. *Subheadline*

Subheadline adalah bagian setelah *headline* yang berfungsi sebagai penjelas maksud abu-abu yang masih memiliki banyak tafsiran dari judul dan mengarahkan pembaca ke *body copy*. *Subheadline* merupakan kalimat yang biasanya lebih panjang dari *headline* dan berukuran lebih kecil dibandingkan *headline*, tetapi lebih besar dari ukuran *font body copy* (hlm.270).

2.3.3. *Body Copy*

Body copy memiliki fungsi tulisan utama dalam menjaga rasa penasaran audiens yang telah digiring lewat *headline* dan *subheadline* sebelumnya. Mengandung inti dari apa yang ingin disampaikan yang meliputi informasi data, argumentasi dan pesan persuasif yang akan memenangkan hati *target audience*. Dalam tata cara menulis *body copy* tentu memiliki beragam gaya yang berbeda, tetapi terdapat beberapa pendekatan standar dalam menulis *body copy*, antara lain:

1. *Straightforward* adalah pendekatan *body copy* yang ditulis dengan sumber yang tidak diketahui atau anonim.
2. *Narrative* adalah pendekatan membuat *body copy* dengan cara menceritakan sesuatu hal dengan menggunakan sudut pandang orang pertama atau ketiga.
3. *Dialougue* adalah pendekatan membuat *body copy* yang mengajak pembaca masuk ke dalam perbincangan atau topik pembahasan.
4. *Explanation* adalah pedekatan membuat *body copy* yang menjelaskan tentang sesuatu, bagaimana dan kenapa secara jelas.
5. *Translation* adalah pendekatan *body copy* yang biasanya diperuntukkan untuk keterangan teknis atau data-data ilmiah yang sulit dipahami oleh orang awam yang kemudian disederhanakan menjadi bahasa yang lebih mudah (hlm.272).

Kemudian terdapat *lead paragraph* dan *closing paragraph* yang merupakan dua bagian yang harus dipikirkan lebih matang karena merupakan bagian yang paling penting dari seluruh *body copy*. *Lead paragraph* atau paragraf pertama harus

menarik dan berbicara tentang bagian yang harus dapat memancing pembaca agar bersedia untuk membaca sisanya. Sedangkan *closing paragraph* bertugas untuk menyimpulkan gambaran besar yang sudah dijelaskan sebelumnya dan biasanya terdapat pernyataan kepada pembaca untuk melakukan sesuatu mengenai tujuan yang ingin dicapai (hlm.272).

2.3.4. Captions

Selain *headline*, *caption* memiliki peranan penting dalam mengambil perhatian pembaca. Hal ini dikarenakan visual dan *headline* masih dapat direpresentasikan berbeda oleh setiap pribadi dan tugas *caption* adalah sebagai pemenuhan fungsi informasi secara singkat, padat dan jelas untuk mendukung visual sehingga terdapat persamaan persepsi (hlm.270).

2.3.5. Taglines

Taglines adalah kata-kata pendek yang berfungsi sebagai kalimat singkat penutup seluruh bagian-bagian *copy* yang dijabarkan. *Taglines* yang baik harus dapat diingat dan melekat dengan mudah oleh memori *target audience*. *Tagline* mencakup dari kata kunci dan gambaran besar mengenai konsep yang biasanya diletakkan di akhir bagian *body copy* (hlm.270).

2.3.6. Slogan

Slogan biasanya dapat disamakan dengan *taglines* yang berfungsi sebagai membangun *brand identity* yang melekat di pikiran *target audience*. Tapi hal

mendasar yang membedakan *tagline* dan slogan adalah hal tujuannya. Slogan lebih kepada membungkus citra identitas dan moto kampanye, merek atau perusahaan ke dalam frasa yang mudah diingat. Contoh dari slogan yang berhasil adalah “*think different*” milik perusahaan Apple (hlm.270).

2.3.7. Call to Action

Bagian ini adalah yang terakhir yang fungsinya adalah menentukan peranan penting terhadap respon *target audience* pada informasi yang sudah diberikan di bagian-bagian sebelumnya. Inti dari bagian ini adalah lebih kepada ajakan untuk bertindak atau memberikan informasi lanjutan seperti data diri tergantung kepada kebutuhan isu yang sedang diangkat.

2.4. AISAS

Perhatian merupakan hal yang penting dalam permulaan langkah untuk memberikan pesan yang sampai kepada target. Tanpa perhatian, mustahil pesan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), terdapat perubahan perilaku saat ini menjadi ada batasan antara *brand* yang menawarkan jasa atau *service* dengan target konsumennya. Batasan ini bernama “*Information barrier*” yang berarti individu-individu dalam masyarakat saat ini memilah informasi yang apa yang akan mereka perhatikan atau membuat mereka tertarik. Jadi terdapat pendekatan baru untuk melompati “*information barrier*” yaitu dengan membangun *interest* dari awal dan menjaganya tetap demikian (hlm. 51). Menurut Kotler (2017), untuk mendapatkan *interest* berbicara tentang *Increase Attraction*

melalui nilai strategi dan proposisi yang menarik dengan komunikasi yang baik.

Jika dua hal tersebut tidak dipenuhi, *brand* yang sudah baik dan *budget* yang mendukung sekalipun tidak akan dapat membantu dan membuat *attraction* menjadi turun. Kemudian hal kedua yang paling penting adalah *Optimize Curiosity*. Rasa penasaran akan menggiring target untuk mencari informasi lebih dalam dengan kehendak pribadi sehingga yang disentuh akan lebih dalam karena melalui sisi *what we want to know* daripada *what we know* atau *already know* (hlm.54).

Berlanjut soal AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011), perubahan perilaku terhadap informasi tersebut membuat model konsumen baru yang dinamakan AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (hlm.78). Cara kerja AISAS yang mendasar adalah target yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu hal akan mencari informasi yang akan muncul berbeda-beda dan ketika salah satu informasi tersebut berhasil membuat target konsumen menyetujui ide atau informasi yang ditawarkan berdasarkan olah daya pikir setiap individu, maka akan berlanjut ke tahap *Action*. Tahap *Action* disini berbicara tentang aksi yang dilakukan target konsumen dengan membeli atau melakukan suatu dampak. Setelah tahap aksi, hasil yang didapatkan dari proses tersebut akan dibagikan secara *direct* maupun komentar atau memberikan *rating* di internet. *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* tidak selalu bertahap secara linear. Bisa terjadi tahap yang dihilangkan atau berulang tergantung dengan tujuan dan pendekatan yang ingin dicapai. Sebagai contoh jika ada sebuah iklan produk hal yang umum terjadi adalah konsumen tertarik (*Attention* dan *Interest*) kemudian akan membeli produk tersebut (*Action*). Jadi dalam kasus ini hanya terdapat tiga

tahap yang dipakai. Contoh lain adalah tentang *social concern* yang membuat konsumen tertarik dan membagikan kepada orang lain untuk lebih meningkatkan dan mengajak untuk peduli atau paham mengenai isu yang sama. Jadi dalam kasus ini tahap yang digunakan adalah *Attention*, *Interest* dan *Share* saja.

AISAS menjadi penting bagi orang yang menyediakan pasar, karena AISAS menjadi pegangan untuk memahami target konsumen dan cara pendekatannya yang sesuai di setiap tahap yang digunakan sehingga setiap konsep, ide, maupun hasil eksekusi dapat mengenai hati konsumen dengan baik dan akan berkesan. Sebagai contoh dalam proses *share* adalah bagaimana ketika target sudah berada dalam *website*, semua aspek mulai dari *icon*, proses *share* dan *link* dipermudah. Dalam hal mengambil perhatian, dengan desain yang menarik sesuai dengan target pasar yang dituju atau menggunakan *experience* atau *interactive design* sehingga terdapat hubungan timbal balik (hlm.81).

2.5. Fotografi

Menurut Slavio (2017), fotografi sudah lama digunakan sebagai alat untuk menangkap momen dengan tujuan tertentu. Definisi fotografi adalah gabungan dari seni, sains yang membentuk sebuah foto yang ditangkap atau direkam oleh kamera dengan cahaya (hlm 10). Beberapa hal dasar yang perlu diperhatikan dalam membuat foto yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Aperture*

Aperture merupakan hal paling dasar yang harus diketahui di fotografi.

Aperture adalah ukuran suatu lensa kamera tertentu terbuka untuk menangkap

cahaya yang masuk. Hal ini adalah dasar seberapa banyak cahaya yang ada dalam sebuah foto. Semakin besar ukuran *aperture*, foto akan semakin terang dan begitu juga sebaliknya (hlm 11).

2. *Focus*

Salah satu faktor yang dapat membuat sebuah foto menjadi tajam. Cara kerja fokus seperti mata manusia ketika melihat objek tertentu (hlm 12).

3. *Depth of Focus*

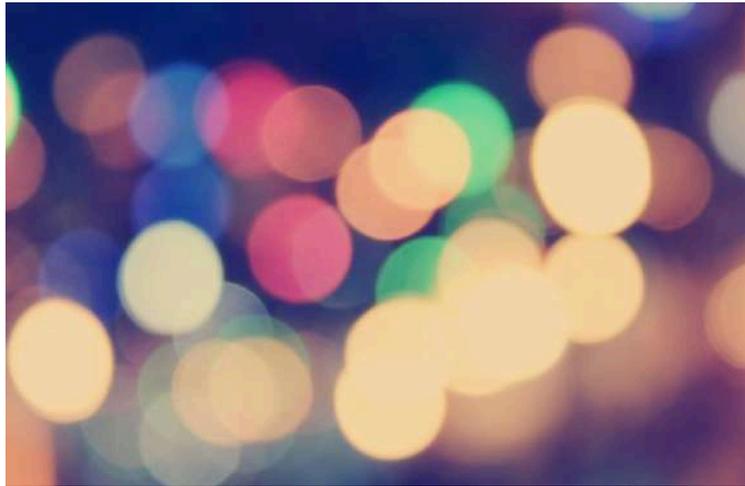
Hal ini berbicara mengenai jarak dengan objek yang akan menentukan kedalaman fokus sehingga membentuk dimensi pada sebuah foto (hlm. 14).

4. *Aspect Ratio*

Aspect Ratio penting untuk sebagai acuan ukuran foto ketika akan dicetak sehingga tidak ada bagian yang perlu dipotong ketika akan mencetak sebuah foto (hlm. 15).

5. *Bokeh*

Foto dibawah ini adalah *bokeh*. Efek *bokeh* dihasilkan oleh perpaduan cahaya yang membentuk bola akibat gambar yang tidak fokus yang didapatkan dengan memperbesar ukuran *aperture* kamera. Menghasilkan efek foto yang cantik yang sering digunakan oleh para fotografer.



Gambar 2. 12 *Bokeh Image*

(Slovia, 2017)

6. *Exposure*

Arti dari *exposure* adalah mengenai seberapa terang dan gelap sebuah foto. Foto yang baik adalah ketika cahaya seimbang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Ketika cahaya yang masuk terlalu banyak, foto yang dihasilkan akan menjadi terlalu terang atau *overexposed*. Ketika cahaya yang masuk terlalu sedikit dikenal dengan sebutan *underexposed* atau *dark image* (hlm.16).

7. ISO

ISO adalah sensor kamera yang sensitif terhadap cahaya. Penggunaan ISO tergantung kepada jumlah cahaya yang ada di sekitar. ISO akan rendah saat terdapat *natural lighting* dan pada waktu terdapat cahaya matahari. Para fotografer akan menggunakan ISO tinggi jika tidak ada sumber cahaya yang cukup banyak (hlm.18).

8. *Shutter Speed*

Ketika cahaya masuk kedalam kamera, *shutter speed* berfungsi sebagai pintu yang akan membuka dan menutup sehingga foto dapat dihasilkan. Semakin lama *shutter speed* terbuka, cahaya yang masuk akan semakin banyak dan begitu juga sebaliknya (hlm.18).

2.6. Photoshop dan *Digital Imaging*

Menurut Slovia (2017), Photoshop adalah media yang biasa digunakan untuk membentuk dan menyunting sebuah foto. Terdapat beberapa *tools* dasar pada Photoshop yang dapat digunakan untuk membuat foto sesuai dengan keinginan atau untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain:

1. *The Move Tool*

Alat ini akan membantu untuk memindahkan objek pada area kerja Photoshop.

2. *The Marque Tool*

Dalam proses *editing* sebuah foto, *marque tool* berfungsi untuk memilih area tertentu. Terdapat beberapa bentuk yaitu persegi panjang atau *default* dan lingkaran atau *ellips* (hlm.55).

3. *The Lasso Tool*

Fungsi dari *lasso tool* mirip dengan *marque tool* tetapi berbeda pada bentuk. Jika *marque tool* memiliki bentuk tertentu untuk memilih area, *lasso tool* membuat pengguna dapat memilih area tertentu dengan bentuk yang bebas.

4. *The Magic Wand Tool*

Tool ini membuat area yang memiliki warna yang sama dapat dipilih dengan cepat. Biasanya ini digunakan untuk membuang *background* pada foto jika terdapat perbedaan warna yang kontras.

5. *The Crop Tool*

Sebagai alat untuk memotong bagian gambar sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan dan diinginkan (hlm.57).

6. *The Eyedropper Tool*

Alat ini untuk mengambil warna tertentu dari foto sebagai warna yang akan digunakan dalam proses *editing*.

7. *The Healing Brush Tool*

Tool ini akan membuat area tertentu yang kurang sempurna dapat dihilangkan atau disamarkan dengan menggunakan warna yang sesuai dengan foto yang sedang diolah.

8. *Pencil and Paintbrush Tool*

Sama seperti pensil dan kuas pada umumnya, *tool* ini digunakan untuk menggambar atau mewarnai di area kanvas kerja Photoshop. Memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran (hlm. 58).

9. *The Eraser Tool*

Alat ini memiliki cara kerja yang sama dengan *paintbrush tool* tetapi alat ini akan menghapus area yang tidak diinginkan.

10. *The Paint Bucket & Gradient Tool*

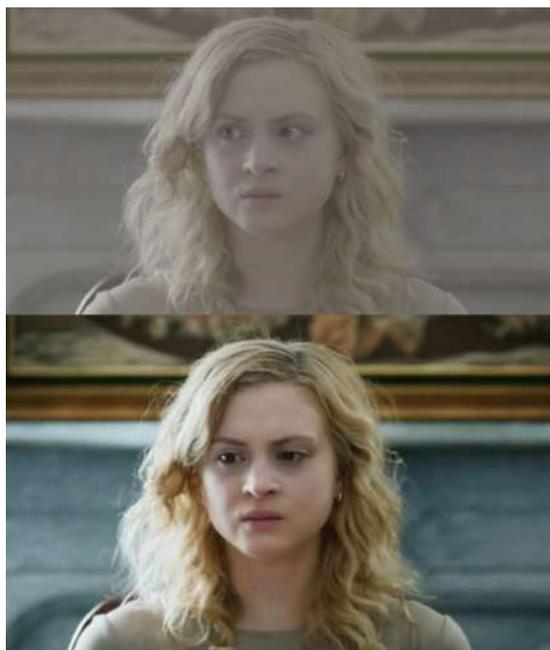
Seperti dengan aplikasi Paint, bucket tool berfungsi untuk mengisi area tertentu dengan warna dengan singkat. Sedangkan gradient tool, akan memadukan warna antar objek dan latar sehingga warna akan terlihat lebih realis (hlm. 59).

11. *The Shape Tool*

Tool ini akan mempermudah untuk membuat bentuk yang sederhana seperti persegi, persegi panjang, lingkaran, oval, polygon dan garis (hlm. 62).

2.6.1. *Color Grading*

Menurut Slovia (2017), *Color Grading* adalah proses pewarnaan suatu foto agar membentuk daya tarik dan dapat membangun kesan tertentu. Cara ini akan menambahkan efek yang lebih artistik untuk diperlihatkan.



Gambar 2. 13 *Before After Color Grading*

Color Grading pada Photoshop menggunakan *layers* atau lapisan. Menggunakan beberapa penyesuaian seperti *brightness* yaitu memainkan gelap dan terang suatu gambar, *hue and saturation* yaitu tentang saturasi warna, *level*, *contrast* dan *color balance* yaitu pengaturan warna yang ingin ditonjolkan secara dominan (hlm. 75).

2.6.2. Photo Manipulation

Menurut Slovia (2017), profesional biasanya memanipulasi foto yaitu salah satu cara efektif yang dapat membuat suatu gambar atau foto menjadi lebih baik. Merupakan perpaduan dari berbagai aspek yang ada di Photoshop termasuk *color grading*. Industri iklan, promosi dan aspek kreatif sering menggunakan manipulasi foto. Hal ini untuk menutupi kekurangan fotografi yang dirasa kurang memenuhi keinginan atau tujuan tertentu. Manipulasi foto juga dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan dalam proses pengambilan foto juga dapat menyempurnakan hasil foto. Proses ini menggabungkan beberapa foto yang diolah hingga realis dan menciptakan karya manipulasi fotografi baru (hlm.82).

2.7. Logo

Menurut Marioka, Adams dan Stone (2004), sebuah simbol dari perusahaan, *brand*, seseorang atau ide disebut sebagai logo. Beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika membuat logo yang baik adalah sebagai berikut:

1. Mudah dikenali dan diingat.
2. Dapat menggambarkan visi, misi dan nilai tentang sesuatu.
3. Jelas atau dapat dilihat dengan baik.

4. Dapat menarik perhatian.
5. Menggunakan dan memperhatikan elemen-elemen desain sesuai dengan kebutuhan pesan.
6. Fleksibel atau dapat diaplikasikan ke berbagai macam ukuran media.
7. Dapat bertahan lama dan mengikuti zaman (hlm.17).

2.8. Bentuk Media

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), terdapat kesalahan berulang yang kerap dilakukan dalam penerapan media yaitu menggunakan cara penyampaian yang sama di setiap *platform* padahal media memiliki klasifikasi jenis karena memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Maka dari itu, setiap cara penyampaian pesan di setiap media yang dipilih seharusnya berbeda. Penggabungan beberapa jenis menjadikan meningkatkan penyampaian pesan yang lebih efektif dengan penyerapan informasi dengan banyak pendekatan (hlm.68).

2.8.1. ATL, BTL dan TTL di Advertising

Menurut Arora (2018), Kegiatan marketing saat ini terbagi menjadi 3 sektor yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL) dan *through the line* (TTL). *Line* digunakan untuk memisahkan penetrasi jumlah massa di sektor tersebut.

2.8.1.1. Above The Line (ATL):

Above the line atau ATL adalah sektor yang memiliki lingkup massa yang luas dan tidak spesifik. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan sebagai media informasi untuk menunjukkan kredibilitas yang produk

atau solusi yang ditawarkan. Contohnya adalah televisi, radio dan iklan cetak seperti majalah dan koran (hlm.13).

2.8.1.2. *Below The Line (BTL):*

Below the line adalah sektor yang memiliki lingkup massa yang lebih jelas dan spesifik. Kegiatan *marketing* yang dilakukan hanya berbasis dari *target audience* yang dituju yang mengacu pada usia, psikografis, *behavior*, geografis dan lain-lain. Contohnya adalah *outdoor advertising* dan *sponsorship*.

2.8.1.3. *Through The Line (TTL):*

Through the line adalah penggabungan antara ATL dan BTL *marketing*. Bertujuan untuk mendapatkan pandangan dengan berbagai macam pendekatan. Contohnya adalah *booth offline* dengan *website* (hlm.14).

2.8.2. PESO (*Paid, Earned, Shared and Owned*) Media

Dietrich (2012) mengatakan bahwa ada beberapa klasifikasi media:

2.8.2.1. *Paid Media:*

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), *paid media* adalah media berbayar yang biasanya dalam bentuk tayangan atau video untuk mempengaruhi *target audience* dengan tujuan tertentu. Media jenis ini biasanya disebut juga media yang membuat 50% harga pembayaran media terbuang sia-sia tetapi tetap memegang peran penting dalam membangun citra *brand*, kredibilitas dan meningkatkan penjualan (hlm.68). Contoh dari *paid media*

adalah TV, radio, iklan cetak dan berkembang seiring waktu seperti *social media* dan *ambience media*. Beberapa kelebihan dan kekurangan *paid media* yang penulis akan pakai adalah:

1. *Outdoor*:

Media *outdoor* memiliki kelebihan dalam mempermudah dalam menjangkau *commuters* yang membangun *target audience* dengan berbagai cara, salah satunya dengan interaktif. Contoh: QR Code.

Namun kekurangan yang dimiliki oleh media ini adalah harganya yang relatif mahal dan informasi yang dimuat tidak bisa terlalu banyak. Menggunakan media ini juga harus mendapatkan perhatian dengan cepat (hlm.76).

2. *Website*:

Keuntungan dari *website* adalah sebagai tempat pertama orang untuk mencari suatu informasi karena terdapat *search engine*. Informasi yang dijabarkan juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan mudah dibagikan kepada orang lain. Kekurangannya hanya membutuhkan akses internet dan orang yang dapat mengaksesnya (hlm.76).

3. *Social Media*:

Social media tidak membutuhkan biaya yang mahal dan sangat mudah untuk dibagikan terutama jika dibagikan oleh orang yang dipercaya akan lebih mudah untuk diterima. Salah satu keuntungan lainnya adalah sebagai jembatan hubungan yang instan dan lanjutan antara perusahaan atau lembaga kepada *target audience*. Beberapa

kekurangan *social media* sendiri adalah kalangan kelompok yang tidak menyukai timbunan iklan atau informasi dan tidak bisa memaksakan dan memantau penyebaran kontennya (hlm.74).

2.8.2.2. *Earned Media:*

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), media berbayar yang melibatkan hubungan masyarakat yang erat kaitannya dengan tingkat publisitas merupakan *earned media*. Contohnya adalah dengan melibatkan *influencer*, *public figure* dan target pasar. Salah satu contoh *earned media* beserta kelebihan dan kekurangannya (hlm.79) adalah *word of mouth*. Contoh ini memiliki kelebihan di sektor kepercayaan dan tidak ditarik biaya apapun. Dengan cara ini pula sebuah pesan bisa lebih terarah untuk meningkatkan eksposur. Dibalik itu semua, cara ini juga mempunyai kekurangan yaitu tidak bisa dikontrol segala komentar baik atau buruk yang berkembang dan tidak akan maksimal jika diterapkan kedalam jumlah *audience* dengan jumlah yang besar (hlm.81).

2.8.2.3. *Shared Media:*

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), *shared media* menggunakan media sosial sebagai *platform* tetapi dalam penerapannya tidak dirancang oleh diri sendiri melainkan hanya membagikan suatu informasi. Contohnya adalah Twitter, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya (hlm.82).

2.8.2.4. *Owned Media:*

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), *owned media* sesuai dengan artinya adalah media yang dimiliki oleh individu yang bersifat personal tanpa kontrol dari pihak lain dan dirancang secara pribadi. Di media ini hanya dibutuhkan kreativitas untuk menyampaikan nilai dalam pesan kepada *audience* tanpa bergantung pada biaya maupun penyampaian dari pihak lain. Contohnya adalah *social media, websites, email, video, podcast, infografik* dan lain-lain. Berikut ini beberapa media *owned media* beserta kelebihan dan kekurangannya:

1. *Social Media:*

Kelebihan *owned media* satu ini adalah memiliki akses yang tidak terbatas tanpa memandang waktu dan tempat dengan jumlah *audience* yang sangat banyak. Media ini juga dapat menerima *feedback* berupa kritik atau saran mengenai hal yang dibahas dengan mudah dari *audience*. Kekurangannya adalah akan menyita banyak waktu pengguna yang seringkali menghilangkan kontrol (hlm. 83).

2. *Infographic:*

Infografik memiliki nilai menarik yang lebih di visualnya, mudah dibagikan dan dapat memberikan informasi dengan penyederhanaan yang efisien dan menarik. Namun dibutuhkan konsep dan cara merangkum informasi yang baik (hlm.92).

2.9. Terumbu Karang

Menurut Suharsono (2018), terumbu karang adalah organisme hidup dengan struktur kapur yang terbentuk dengan proses panjang karena merupakan ekosistem besar bagi kelangsungan hidup biota laut yang terdapat di dasar perairan air laut. Warna-warna, sumber oksigen dan makanan yang dimiliki oleh terumbu karang berasal dari hubungan simbiosis mutualisme dengan *algae zooxanthellae* yang melakukan fotosintesis (hlm.5). Terdapat beberapa tipe terumbu karang yang diklasifikasikan menurut proses pembentukan, lokasi, keadaan air laut dan proses geologi. Tipe-tipe terumbu karang antara lain :

1. *Atoll* merupakan tipe terumbu karang pertama yang berada pada wilayah vulkanik.
2. *Fringing Reef* merupakan jenis terumbu karang yang terbentuk di tepi laut dan benua.
3. *Barrier Reef* merupakan bentangan terumbu karang yang tumbuh sejalan dengan dataran benua dan terpisah dengan laut yang dalam.
4. *Patch Reef* merupakan jenis terumbu karang yang tumbuh di paparan benua.

Menurut Suharsono (2018), situs terumbu karang paling banyak terdapat di daerah tropis, tetapi 3 situs terumbu karang dunia yang paling besar ada tiga, yaitu *The Coral Triangle* atau segitiga terumbu karang dunia meliputi sebagian daerah Asia Tenggara dimana Indonesia masuk kedalamnya, *The Great Barrier Reef* di daerah Australia dan *Carribean* daerah Amerika Tengah. Persebaran terumbu

karang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas kejernihan maupun arus perairan dan ketersediaan substrat atau dasar pertumbuhan karang (pasir, batu karang). Biasanya terumbu karang hidup secara berkoloni atau terdiri dari beberapa individu karang. Setiap individu memiliki sistem pencernaan sederhana sendiri atau biasa disebut dengan *polyp*.

Terumbu karang mendapatkan makanan dengan cara menggunakan tentakelnya yang berada disekitar bagian mulut dan dapat berfotosintesis sehingga membutuhkan sinar matahari. Normalnya, terumbu karang bertumbuh sekitar 2 – 10 cm pertahunnya bergantung pada jenis karang. Ada dua cara reproduksi terumbu karang yaitu secara seksual dan aseksual. Reproduksi seksual terjadi jika ada pertemuan sel telur dan sperma di dalam maupun diluar tubuh terumbu karang. Reproduksi aseksual adalah proses reproduksi terumbu karang yang dibentuk oleh tunas baik pada tubuh terumbu karang lama atau transplantasi dengan cara mengambil sebagian tubuh terumbu karang untuk di tanam kembali (hlm.9).

2.9.1. Manfaat Terumbu Karang

Menurut Suharsono (wawancara pribadi, 20 Februari 2020), Manfaat terumbu karang terbagi menjadi secara ekologi, sosial dan ekonomis.

2.9.1.1. Manfaat Ekologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara makhluk hidup dan lingkungan sekitarnya.

Manfaat terumbu karang secara ekologi antara lain:

1. Habitat sumber makanan, tempat berlindung dan bereproduksi bagi banyak jenis biota laut dan tumbuhan laut yang menjadi tumpuan manusia
2. pelindung daerah pesisir dengan memperkecil arus ombak yang mengarah ke daratan dan ekosistem di sekitarnya.
3. Mengurangi pemanasan global karena terumbu karang menyerap gas CO₂ yang akan diubah menjadi bahan pembentukan kapur yang baru oleh *algae*.

2.9.1.2. Manfaat Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sosial mempunyai arti segala sesuatu yang berhubungan dengan permasyarakatan dan kepentingan umum. Manfaat terumbu karang secara sosial adalah sebagai laboratorium alam yang menyediakan berbagai sumber penelitian dan pusat pendidikan dalam berbagai ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk rekreasi masyarakat umum. Berbagai jenis obat-obatan dan produk berasal dari terumbu karang, seperti anti-*alzheimer*, anti-virus dan penghilang rasa sakit.

2.9.1.3. Manfaat Ekonomi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekonomi adalah ilmu yang berhubungan dengan segala proses keuangan, perdagangan dan industri. Manfaat terumbu karang secara ekonomi antara lain:

1. Potensi ekonomi yang sangat tinggi di sektor perikanan, menjadi sumber bibit dan potensi lapangan pekerjaan masyarakat luas juga negara. Berkaitan dengan nelayan, pemenuhan kebutuhan serta ekspor dan impor negara. Potensi ekonomi yang ditimbulkan juga dapat membangun pertumbuhan masyarakat ekonomi pada daerah sekitarnya.
2. Potensi ekonomi yang sangat tinggi di bidang pariwisata, karena Indonesia merupakan negara maritim yang berarti 2/3 wilayahnya merupakan wilayah perairan. Indonesia yang terletak di lintang tropis dan *The Coral Triangle* juga membuat keanekaragaman jenis terumbu karang yang tinggi menjadikan Indonesia memiliki banyak *spot diving* terbaik seperti Raja Ampat dan Wakatobi. Berdasarkan data Pendapatan Domestik Bruto Nasional tahun 2015, kontribusi pendapatan negara Indonesia dari sektor pariwisata tembus di angka 4,23% dari pendapatan nasional atau setara dengan 461,3 triliun rupiah. Tahun 2016 bertambah besar di angka 946 triliun rupiah.

2.9.2. Terumbu Karang di Indonesia

Letak Indonesia berada di episenter dari sebaran terumbu karang dunia di wilayah *the coral triangle* dan beriklim tropis menjadi penyebab Indonesia menyimpan keanekaragaman hayati laut tertinggi di dunia. Indonesia memiliki jumlah terumbu karang yang tertinggi sebanyak 569 jenis dengan 83 genera. Menurut Wahyu

(2013), di Raja Ampat, daerah Indonesia timur sendiri terdapat 75% dari seluruh jenis terumbu karang dunia dan 5 diantaranya adalah terumbu karang endemik.

2.9.3. Pemutihan Karang (*Bleaching Event*)

Menurut Suharsono (wawancara pribadi, 20 Februari 2020) , *bleaching* atau pemutihan karang merupakan proses keluarnya *algae zooxanthellae* yang disebabkan oleh terumbu karang yang sedang mengalami *stress* yang jika tidak diatasi akan menyebabkan resiko serius yaitu kematian pada terumbu karang. *Algae zooxanthellae* adalah yang memberikan warna dan sumber makanan bagi terumbu karang yang hidup. *Bleaching* atau proses pemutihan sebenarnya umum untuk terumbu karang jika memiliki rentang waktu yaitu 20 tahun sekali. Terumbu karang yang mengalami proses *bleaching* membutuhkan waktu setidaknya 10-15 tahun sekali untuk pulih sempurna dan 3-4 tahun sekali untuk pulih tidak sempurna. Hal ini akan menjadi berbahaya ketika proses pemulihan belum sempurna dan terumbu karang terus mengalami *bleaching* sehingga akan menyebabkan kematian.