



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. Kampanye

Kampanye merupakan suatu rangkaian dalam kegiatan berkomunikasi yang memiliki perencanaan dan telah terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan menciptakan dampak bagi sasarannya dalam kurun waktu tertentu. Kampanye memiliki sifat yang terencana, membujuk khalayak untuk terlibat, menciptakan dampak positif, dilaksanakan dengan program yang jelas, dan memiliki nilai persuasive dengan menampilkan beberapa narasumber yang jelas dalam waktu yang telah ditetapkan (Ruslan, 2013, hlm. 22).

Dalam buku karya Dr. Antar Venus M.A yang berjudul Manajemen Kampanye Edisi Revisi, Rogers dan Storey (1987) menyatakan kampanye adalah tindakan komunikasi yang telah terencana dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan dampak yang akan dirasakan oleh sasarannya. Terdapat empat hal yang harus dipenuhi dalam menjalankan kampanye. Pertama, kampanye harus menciptakan dampak tertentu. Kedua, kampanye melibatkan target dengan jumlah besar. Ketiga, ada kurun waktu tertentu dalam menjalankan kampanye. Keempat, kampanye dilakukan melalui tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain itu, sumber untuk menggagas, merancang, menyampaikan dan mempertanggung jawabkan kampanye juga harus jelas agar target audiens mengetahui kebenaran kampanye itu (2018, hlm. 9 – 10).

2.1.1. Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu tindakan dalam berkomunikasi. Kampanye juga dilakukan secara terlembaga dan tidak secara individual. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga atau organisasi dalam pembuatan kampanye. Lembaga yang dimaksud berasal dari lingkungan pemerintahan, organisasi swasta, lembaga yang fokus terhadap hal tertentu, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) (Venus, 2018, hlm.14). Dalam hal ini penulis memilih Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI) sebagai organisasi untuk pembuatan kampanye ini.

Dr. Antar Venus M.A. menjelaskan tiga tujuan melakukan kampanye. Pertama, kampanye bertujuan menyadarkan, mengubah keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan target (2018, hlm. 15). Dalam tahap ini, masyarakat golongan usia 18-30 tahun tereduksi dengan beberapa unsur berbahaya dalam polusi udara. Selain itu, mereka juga sadar akan kondisi polusi udara saat beraktivitas di luar ruangan dan mengetahui gejala serta akibat dari polusi udara tersebut jika terpapar terus menerus.

Pada tahapan kedua, kampanye diharapkan mampu menciptakan kesukaan, kepedulian, simpati, dan keberpihakan pada isu yang ada dalam kampanye tersebut (Venus, 2018, hlm. 15). Dengan kampanye sosial yang dibuat oleh penulis, diharapkan target sasaran dapat meningkatkan rasa peduli terhadap bahaya polusi udara dan sadar akan pentingnya mencegah risiko penyakit akibat polusi udara.

Pada tahapan terakhir, kampanye harus dapat mengubah perilaku dari setiap khalayak agar target sasaran ingin melakukan atau melaksanakan kegiatan yang dikampanyekan setelah melihat kampanye tersebut, baik terus menerus maupun sekali melihatnya saja (Venus, 2018, hlm. 15). Pada tahap ini, diharapkan target sasaran telah mengetahui cara yang harus dilakukan untuk mencegah penyakit atau mengurangi risiko penyakit akibat polusi udara tersebut.

2.1.2. Jenis-jenis Kampanye

Kampanye dalam pelaksanaannya memiliki beberapa jenis, tergantung dengan apa motivasi yang melatar belakangnya. Menurut Larson (1992) kampanye dibagi ke dalam tiga jenis yaitu (Venus, 2018, hlm. 16-18) :

- a. *Product-oriented campaign* yaitu jenis kampanye yang memiliki orientasi kepada produk tertentu. Kampanye ini terjadi dalam lingkungan bisnis dan biasa disebut dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kampanye ini bertujuan memperoleh keuntungan finansial dengan memperkenalkan setiap jenis produk dan melipatgandakan penjualan.
- b. *Candidate-oriented campaign* yaitu jenis kampanye yang berorientasi terhadap kandidat umum. Jenis kampanye ini biasanya memiliki motivasi untuk berkuasa atau mendapatkan kekuasaan politik. Kampanye ini sering disebut dengan *political campaigns* atau kampanye politik. Kampanye ini bertujuan agar target mendukung kandidat politik tertentu yang dikampanyekan sehingga terpilih dalam proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* yaitu kampanye berorientasi pada perubahan. Kampanye ini biasa disebut juga dengan istilah Kotler

sebagai *social change campaigns*. Kampanye ini memiliki tujuan yang fokus menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku target sasaran yang terkait.

2.1.3. Media Kampanye Sosial

Kampanye dalam perancangannya membutuhkan media yang tepat untuk penyebarannya. Pemilihan dilaksanakan dengan melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respon, biaya, efek yang muncul, dan kriteria untuk efektifitas dan efisiensi biaya. Ada aspek- aspek yang memengaruhi pemilihan media, yaitu (Venus, 2018, hlm. 158-162) :

1. Jangkauan

Berbicara mengenai banyaknya bagian dari seluruh populasi yang memberi perhatian pada kampanye dalam batas geografi tertentu.

2. Tipe Target Sasaran

Berbicara mengenai profil orang yang mempunyai potensi untuk memberi perhatian.

3. Ukuran Khalayak

Berbicara mengenai berapa banyak orang yang terhubung.

4. Biaya

Berbicara mengenai besar anggaran biaya yang dikeluarkan dalam proses perancangan kampanye.

5. Tujuan Komunikasi

Berbicara mengenai respon yang dibutuhkan.

6. Waktu

Berbicara mengenai skala waktu terwujudnya respon yang ingin dicapai dan hubungan dengan media lain yang digunakan.

7. Keharusan Pembelian Media

Berbicara mengenai penawaran keuntungan yang bermacam-macam serta proses pemesanan yang membutuhkan waktu beberapa minggu sebelumnya.

8. Adanya aturan-aturan

Untuk mencegah adanya kesalahan dalam memasukan produk dalam media tertentu.

9. Persaingan

Adanya persaingan waktu dengan penyedia jasa iklan lainnya.

Setelah melihat dan mengetahui beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah media dalam pembuatan kampanye, diperlukan juga pengetahuan mengenai jenis-jenis sebuah media yang akan digunakan dalam proses publikasi kampanye tersebut. Jenis-jenis media yang biasanya dapat digunakan dalam sebuah kampanye yaitu media *offline* seperti *billboard*, poster, *banner*, spanduk, maupun media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan *film* serta beberapa media di internet seperti *e-mail*, promosi penjualan pada *website*, *banner website*, maupun sosial media. Namun, setiap media yang dipilih memiliki kekurangan maupun kelebihan masing-masing, karena setiap media memiliki sifat dan karakteristiknya sendiri.

Dalam memilih media, penyelenggara harus memilih jangkauannya dan media yang sesuai dengan target jangkauannya, seperti media massa yang memiliki jangkauan dalam jumlah yang lebih besar dalam penggunaannya, dan mampu membangkitkan kesadaran bagi target sasaran. Sedangkan media sosial mampu menjangkau target sasaran dengan cara, masuk ke dalam ruang pribadi maupun kelompok serta berputar secara terus menerus dan berulang dimana hal tersebut memungkinkan bagi target sasaran untuk di tampilkan (Venus, 2018, hlm. 158-162).

Berikut ini adalah beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah kampanye sosial, yaitu :

a. Media Sosial

Media sosial memiliki sifat *online* dan cepat. Namun, karakteristik yang dimiliki cukup berbeda karena sifatnya yang lebih interaktif, mudah diakses dan dapat digunakan secara personal. Contohnya seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, beberapa aplikasi *Messenger* seperti *Whatsapp, LINE*, dan beberapa aplikasi lain sejenisnya.



Gambar 2.1. Media Sosial
(<https://indonesiaartikel.com/survey-pengguna-sosial-media>, 2019)

b. *Website*

Memiliki ukuran yang standart pada halaman *website* pada umumnya yaitu 1024 x 768 px. Berisikan konten yang pada umumnya disediakan dalam website, seperti beranda, profil, dan kontak. Memiliki fungsi sebagai penyedia informasi yang bersifat *online*, dan cepat dalam penyebarannya.



Gambar 2.2. *Website*

(<https://idcloudhost.com/unsur-unsur-penting-dalam-membuat-website>, 2019)

c. *Poster*

Memiliki beberapa variasi ukuran sesuai dengan kebutuhan pembuatnya. Poster memiliki fungsi untuk memberikan gambaran sebuah konsep visual dan pesan informasi maupun gagasan yang dirancang secara skematis.



Gambar 2.3. *Poster*

(<https://www.mockupworld.co/free/poster-portrait-and-landscape-mockup>, 2019)

d. *X-Banner*

Ukuran yang dimiliki *x-banner* pada umumnya adalah 60 x 160 cm. Biasanya penggunaan *x-banner* ini digunakan sebagai penyedia informasi yang diletakkan pada beberapa spot keramaian yang dipasang dalam kurun waktu yang lama dan dapat dipasang kapan saja.



Gambar 2.4. *X-Banner*

(<https://elements.envato.com/x-stand-banner-mockups-XRTUE8M>, 2019)

2.2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam Bahasa Inggrisnya yaitu *Public Service Advertising* (PSA). Menurut Supriyono, ILM berisi iklan yang bertujuan sebagai ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk mengumpulkan masyarakat untuk melakukan tindakan kebaikan. Dalam kelangsungannya, ILM termasuk jenis iklan nonkomersial untuk menyampaikan informasi, pesan maupun ajakan untuk masyarakat tanpa mendapatkan keuntungan finansial. Beberapa contoh ILM yang ada di Indonesia seperti Imbauan menggunakan sabuk pengaman, ajakan menggunakan helm, mengajak membeli produk dalam negeri,

anjaran tidak merokok, larangan menggunakan narkoba, dan lain sebagainya (2010, hlm. 128).

2.3. Persuasi dalam Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki kelekatan dengan komunikasi persuasif (komunisasif) dalam aktivitasnya. Namun, dalam artian yang lebih luas, kampanye tidak bersifat persuasive jika tujuannya perorangan, tetapi kampanye memiliki empat aspek komunisasif dalam aktivitasnya yaitu (Ruslan, 2013, hlm. 26-27) :

- a. Kampanye berupaya menciptakan ruang tertentu dalam pikiran target sasarannya secara sistematis mengenai produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan tertentu.
- b. Kampanye memiliki tahapan dalam kelangsungannya, seperti menarik perhatian, menggencarkan tema dari kampanye tertentu, memotivasi untuk melakukan tindakan, serta mendorong sasarannya melakukan tindakan.
- c. Kampanye harus dapat menyampaikan tema pesan atau gagasan yang dramatis, diekspos secara terbuka agar mendorong target sasaran berpartisipasi terlibat dalam kampanye tersebut baik secara simbolis maupun praktis.
- d. Kampanye dapat dinyatakan berhasil melalui suatu kerja sama dengan media massa dalam mengubah perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh target sasarannya.

Dalam kegiatan ilmiah, kampanye harus disertai dukungan oleh teori-teori ilmiah untuk mendasari topik kampanye. Hal itu disebut sebagai teori persuasi karena

kampanye adalah salah satu jenis praktik persuasif. Dalam hal ini, terdapat beberapa contoh Teknik persuasif, diantaranya (Venus, 2018, hlm. 56-57) :

a. Metode Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model ini berguna agar masyarakat dapat mencegah, menyaring, dan mengatur kondisi seseorang, salah satunya penyakit, yang didasari oleh beberapa faktor.

1. Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*), yaitu orang merasa ada peluang dirinya terkena penyakit.
2. Persepsi resiko (*perceived severity*), yaitu orang percaya penyakit dapat menyebabkan kondisi yang sulit.
3. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*), yaitu orang percaya bahwa dengan pencegahan akan menciptakan kondisi yang menguntungkan dan positif.
4. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*), yaitu orang percaya bahwa pembentukan perilaku lebih menguntungkan daripada mengorbankan sesuatu.
5. Isyarat untuk bertindak (*clues to action*), yaitu seseorang harus memiliki keinginan agar siap membentuk suatu perilaku.
6. Kemampuan diri (*self efficacy*), yaitu seseorang percaya dirinya dapat melakukan hal yang harus dilakukan.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menggunakan saluran komunikasi sebagai cara yang paling efektif dalam penyampaian ide maupun temuan baru. Inovasi dapat dikembangkan dan diadopsi oleh masyarakat dengan menggunakan komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi dengan tepat, sehingga masyarakat dapat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru.

c. Teori Perilaku Terencana

Perilaku seseorang tidak akan terbentuk begitu saja. Diperlukan kesadaran dari seseorang tersebut dengan tujuan yang ingin dicapai. Teori ini menjelaskan bahwa faktor utama terbentuknya perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri.

2.3.1. Strategi Persuasi dalam Kampanye

Dalam membantu perancangan kampanye, dibutuhkan teori persuasi dalam mengetahui sikap dan perilaku target sasaran terhadap pesan kampanye. Namun tidak cukup hanya itu, menurut Perloff (1993) diperlukan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye, yaitu (Venus, 2009, hlm. 43-47):

a. Memilih komunikator yang terpercaya

Dalam kampanye diperlukan juga komunikator dalam penyampaian pesan tersebut. Maka dibutuhkan komunikator yang terpercaya dan harus disesuaikan dengan target sasarnya.

b. Mengemas pesan sesuai keyakinan target sasaran

Fishbein dan Ajzen menyatakan (Perloff, 1993) bahwa pesan akan berpengaruh lebih besar jika disampaikan sesuai kebutuhan sasarannya. Oleh karena itu, pesan yang dimiliki oleh sebuah kampanye harus sesuai dengan target sasarannya.

c. Munculkan kekuatan diri target sasaran

Untuk membuat perubahan perilaku, dibutuhkan kemampuan dari kampanye untuk meyakinkan target sasaran bahwa target sasaran memiliki kemampuan untuk berubah. Kemampuan ini adalah persepsi dari dalam diri dan hanya bisa muncul dari pemikiran target sasaran itu sendiri.

d. Mengajak target sasaran untuk berpikir

Sebuah kampanye harus memiliki kemampuan untuk dapat membuat target sasaran berfikir bahwa dengan perubahan perilaku yang mereka lakukan, maka akan mendatangkan dampak positif. Kampanye harus menyampaikan data statistik dan temuan penelitian yang relevan, serta argumentasi yang masuk akal.

e. Menggunakan strategi keterlibatan

Pesan yang disampaikan dalam kampanye harus dapat mempengaruhi target sasaran, dimana dalam kampanye tersebut disesuaikan dengan tingkat keterlibatan target sasarannya.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Menurut teori disonansi kognitif, suatu pesan dapat memunculkan disonansi jika tidak cocok dengan kepercayaan yang ada selama ini. Hal

ini akan membuat target sasaran merubah perilaku agar menjadi aman dan seimbang.

- g. Bangun resistansi target sasaran terhadap pesan negatif

Kampanye harus membuat pesan yang mudah diingat dan dilakukan oleh target sasaran apabila terjadi kondisi yang membuat target sasaran melakukan tindakan yang berlawanan. Maka, diperlukan resistansi dengan menambahkan kontraargumen yang mengekspos pesan negatif dan mematakannya.

2.4. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dalam sebuah kampanye dapat dilihat dari berbagai aspek seperti promosi atau publikasi. Kampanye sendiri memiliki strategi dalam komunikasi yang pada hakikatnya memiliki pencapaian tujuan tertentu berdasarkan perencanaan dan praktiknya. Dengan adanya komunikasi yang efektif, dapat merubah tiga hal yaitu sikap, opini, dan perilaku target sasaran kampanye (Ruslan, 2013, hlm. 36-37).

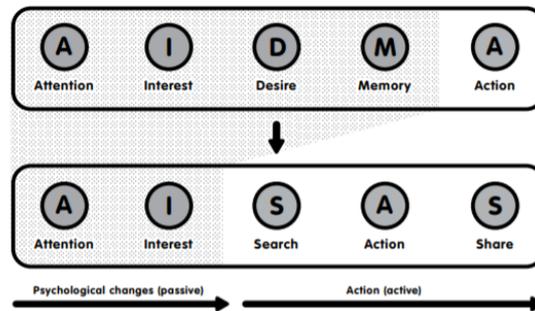
Dalam proses tersebut, diperlukan suatu model dalam merancang suatu kampanye agar efektif. Oleh karena itu, model yang cocok digunakan sebagai komunikasi pemasaran pada era perkembangan teknologi saat ini yaitu AISAS. AISAS adalah singkatan dari *Action, Interest, Search, Action, dan Share*. Dalam perkembangannya, AISAS dahulu dikenal dengan AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang sering digunakan dalam pemasaran secara tradisional. Dalam era saat ini, dengan adanya penggunaan internet maka teori

AIDMA diubah menjadi AISAS karena dinilai lebih cocok dan relevan. (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79)

2.4.1. Teori AISAS

Dalam perancangannya, kampanye harus dapat mempengaruhi tindakan target sasarannya. Oleh karena itu, penulis memakai teori AISAS untuk membantu proses perancangan kampanye dalam mengetahui keinginan target sasaran, membuat target sasaran tidak hanya melihat kampanye saja, tetapi juga merubah tindakan serta perilakunya. AISAS dibagi menjadi lima bagian yaitu (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 77-80) :

- a. *Attention* : dalam tahap ini kampanye harus dapat membuat target sasaran merasa tertarik dan menaruh perhatian ke dalam kampanye yang dibuat.
- b. *Interest* : setelah mendapat perhatian dari target sasaran, kampanye harus memberikan isi pesan yang perlu diketahui sasaran untuk kebutuhannya agar sasaran tidak mengabaikan kampanye tersebut.
- c. *Searching* : dalam tahap ini target sasaran mulai mencari informasi yang bersangkutan dengan tema kampanye. Dengan informasi yang didapatkan target sasaran akan membuat keputusan untuk melakukan sebuah aksi.
- d. *Action* : dalam tahapan ini diharapkan target sasaran telah mengetahui apa yang harus dilakukan untuk merubah perilaku atau kebiasaannya, dan melakukan tujuan sesuai dengan kampanye yang dimaksud.
- e. *Sharing* : setelah melakukan tahap *action*, target sasaran akan berperan sebagai penyampai informasi kepada orang lain dengan menyampaikan komentar dalam internet maupun sosial media tentang kampanye tersebut.



Gambar 2.5. AISAS
(The Dentsu Way, 2011)

Dalam prosesnya, kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam sebuah kampanye dapat berjalan dengan melakukan dua acara, yaitu dengan melakukan kampanye dalam waktu yang singkat, maupun proses kampanye yang dilakukan dalam jangka waktu Panjang dan berulang-ulang. Cara tersebut dapat digunakan untuk menimbulkan dampak dari sebuah proses komunikasi kampanye, dan dapat menimbulkan perhatian, simpati, empati, dan antipasti.

2.4.2. Aspek-aspek Perancangan Kampanye

Kampanye dalam proses perancangannya harus dibuat secara matang. Menurut Venus (2009) perancangan kampanye dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (Venus, 2009, hlm. 145-159) :

a. Analisis Masalah

Langkah pertama dalam perancangan kampanye adalah menganalisa masalah. Hal ini harus dilakukan dengan objektif dan tertulis agar dapat dilihat di lain waktu. Analisis *Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threats* (SWOT) harus dilakukan agar informasi yang didapat bersifat

objektif. Analisis fokus pada perhitungan peluang tercapainya tujuan kampanye.

Aspek positif yang mendukung kampanye adalah bagian strength and opportunities, sedangkan weakness and strength masuk ke dalam aspek negatif. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pihak internal maupun eksternal dari subjek masalah atau keduanya, sehingga penelitian kualitatif maupun kuantitatif menjadi cermat dan terstruktur baik.

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengumpulkan data-data dengan angka dan statistik, sementara kualitatif dilakukan untuk mendapatkan kumpulan data seperti isi wawancara, cerita pengalaman, opini, reaksi narasumber, dan sikap yang ditunjukkan narasumber. Teknik dalam pengumpulan data memiliki berbagai macam, diantaranya seperti pengisian angket, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, dan focus group discussing. Selain itu juga dapat melalui media informasi seperti berita, halaman *website*, dan sosial media.

b. Penyusunan Tujuan

Kampanye pada kenyataannya memiliki ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai tujuan dari kampanye tersebut. Masalah tersebut dapat disebabkan akibat banyaknya janji palsu yang terdapat di dalam kampanye bagi target sasaran. Namun, hal ini dapat dicegah yaitu dengan wajib menyusun tujuan dari kampanye secara realistis dan tertulis. Hal tersebut

bermaksud agar kampanye yang dirancang memiliki arah yang fokus untuk mencapai sebuah tujuan yang sesuai.

Dalam mempermudah penyusunan tujuan kampanye, dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya seperti (Gregory, 2000) :

1. Susun tujuan kampanye

Suatu kampanye harus memiliki program yang memiliki arah tujuan yang sejalan dengan organisasi dan bagian lain dari organisasi tersebut.

2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik

Kampanye yang dirancang harus memiliki tujuan yang terbuka bagi target sasaran. Kampanye tersebut harus dapat membuat target sasaran mengetahui siapa, kapan, dan bagaimana yang harus dilakukan terhadap kampanye tersebut.

3. Susun tujuan yang mungkin dapat dicapai

Untuk mempermudah menyusun dan mengevaluasi pencapaian kampanye, tujuan kampanye harus disusun secara realistis agar tidak muluk-muluk dan mengawang-awang.

4. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Tujuan kampanye dapat dievaluasi pencapaiannya dengan mudah jika tujuannya dikuantifikasi. Namun, tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi.

5. Pertimbangkan anggaran

Anggaran yang akan dikeluarkan harus berdasarkan perancangan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Dalam proses pengerjaannya, kampanye harus dikerjakan berdasarkan prioritas dari tujuannya. Hal ini agar mempermudah untuk fokus dalam pengerjaan mana yang harus didahulukan.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam proses merancang kampanye, harus dihindari mencari data, sumber, maupun pertanyaan ke narasumber yang salah. Oleh sebab itu, identifikasi dan segmentasi sasaran sangat diperlukan. Menurut Venus (2009) untuk mempermudah mengidentifikasi dan segmentasi sasaran, proses identifikasi dapat dibagi menjadi sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya. Menurut Arens (1999) di dalam kutipan Venus, sasaran kampanye dapat dibagi dan dipilih sesuai aspek kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.

Dalam aspek geografis berbicara tentang ukuran area, lokasi, media dan budaya yang merupakan lokasi target. Dalam aspek demografis, segmentasi dapat dilakukan dengan membagi target berdasarkan jenis kelamin, usia, etnis, pendidikan, pekerjaan, dan kelas ekonomi. Dalam aspek perilaku berbicara tentang status, gaya hidup, dan jenis perilaku lain yang memiliki kesamaan. Dalam aspek psikografis berbicara tentang emosi dan nilai-nilai budaya yang terkait dan memiliki kesamaan dengan target sasaran yang ada.

d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan hal yang dapat membuat target sasaran mengikuti program dan tujuan kampanye. Oleh karena itu, pesan kampanye merupakan suatu bagian yang penting. Untuk menentukan pesan, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Pertama, menentukan tema. Tema merupakan induk pesan dan sifatnya umum. Kedua, pengelolaan pesan. Pesan adalah pernyataan yang mengandung tema.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah analisis tujuan dan masalah yang ditetapkan dalam posisi dan kondisi tertentu. Taktik adalah hal-hal yang berbanding lurus dengan tujuan kampanye. Semakin sulit target dan sasaran kampanye, taktik yang dibutuhkan akan semakin rumit. Ada dua fungsi taktik. Pertama, menghubungkan target dengan komunikasi. Kedua, meyakinkan target untuk bisa berpikir, lalu percaya, dan akhirnya bertindak sesuai dengan isi pesan dan tujuan kampanye.

Menurut Venus (2009), ada beberapa hal yang perlu ditetapkan agar taktik dapat berjalan efektif :

1. Strategi digunakan untuk memelopori ide yang baru dan cerdas sehingga menghasilkan taktik. Hal ini dapat membuat kampanye menjadi sistematis dan tidak salah arah dari tujuan awal.
2. Bila taktik tidak dilakukan dengan strategis, tim kampanye dapat jadi pecah konsentrasinya. Maka, taktik non-strategis harus dihindari.

3. Taktik dan strategi harus memiliki hubungan, begitu pula dengan strategi dan tujuan kampanye. Hal yang dikejar adalah tujuan, strategi dapat memperkuat kampanye untuk mencapai tujuan itu. Taktik akan mengarahkan langkah yang harus dijalani dalam kampanye.
4. Apabila bisa, taktik harus selalu diuji. Bila taktik yang diuji gagal, maka dapat mendorong ide untuk taktik baru yang lebih efektif. Menyebarkan angket ke target dalam jumlah kecil adalah cara sederhana untuk menguji taktik.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Critical Path Analysis (CPA) merupakan teknik yang biasanya dilakukan saat merancang waktu kampanye. Teknik ini menganalisis seluruh komponen dalam merancang waktu kampanye dan memosisikannya ke titik-titik tertentu dalam sebuah garis lurus sejak awal perancangan hingga waktu pelaksanaan kampanye.

g. Evaluasi dan Tujuan

Menurut Venus (2009), evaluasi adalah hal yang penting untuk dilakukan baik ketika kampanye selesai dilaksanakan, maupun dilanjutkan lagi setelah kampanye selesai.

Hal ini bertujuan agar perancang kampanye mengetahui apa yang dicapai dan dihasilkan dari kampanye tersebut.

h. Menyajikan Rencana Kampanye

Hasil kampanye akan dipresentasikan dalam format yang menarik. Tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah ditangkap.

2.5. Desain Komunikasi Visual

Dalam definisinya, Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang dapat dipelajari untuk mengungkapkan nilai kreatifitas berdasarkan konsep-konsep komunikasi melalui berbagai macam media. Sebagai proses dalam penyampaianya, gagasan dibuat secara visual yang memiliki teknik dan elemen grafis seperti ilustrasi, warna, tipografi, garis, maupun layout yang telah ditentukan agar pesan dapat diterima (Kusrianto, 2009, hlm. 2).

2.5.1. Unsur-unsur Desain

Desain komunikasi visual (DKV) memiliki materi dasar atau unsur-unsur dasar di dalamnya. Hal ini butuh dipelajari dan dikenal agar menghasilkan komposisi desain yang menarik, harmonis, dan komunikatif bagi penikmatnya dan menimbulkan suatu perasaan yang timbul akibat desain tersebut. Unsur-unsur desain tersebut yaitu (Kusrianto, 2009, hlm. 30-32) :

a. Titik

Titik merupakan unsur yang berbentuk relatif kecil, serta tidak berarti dimensi memanjang maupun melebarnya. Biasanya titik dibuat dan ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan beberapa variasi seperti jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis merupakan unsur yang memiliki banyak pengaruh dalam pembuatan suatu objek desain grafis. Garis biasa dikenal dengan goresan maupun coretan. Namun, garis juga berguna sebagai pembatas antara bidang ataupun warna. Dalam bentuknya garis dapat berbentuk lurus,

melengkung, gelombang, zig-zag, dan bentuk lainnya. Kualitas suatu garis ditentukan berdasarkan pembuatnya, alat yang digunakan, serta bidang tempat garis tersebut digoreskan.

c. Bidang

Bidang adalah unsur yang memiliki dimensi panjang dan lebar, yang dapat terbagi dalam dua bagian yaitu, bidang geometri dan bidang non-geometri. Bidang geometri adalah bidang yang mudah diukur, dan bidang non-geometri relatifnya sulit diukur. Bidang dapat dibentuk dengan gabungan susunan titik maupun garis dalam pembuatannya.

d. Ruang

Ruang adalah unsur yang dapat muncul dari adanya suatu bidang. Ruang adalah jarak antara objek untuk membagi ruang tertentu. Ruang lebih bertujuan untuk mewujudkan hasil tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.

e. Warna

Salah satu unsur yang mudah menarik perhatian yaitu warna. Namun, apabila pemakaian warna tidak tepat, maka akan merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan serta minat baca. Warna juga akan membantu dalam menciptakan *mood* pembacanya. Dalam teorinya warna memiliki dasar unsur yang dapat mempengaruhi warna, yaitu *hue*, *saturation*, dan *lightness*. Setiap unsur tersebut memiliki nilai dari 0 hingga 100. Salah satu unsur yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika semakin mendekati angka 0 maka keseluruhan warna akan menjadi

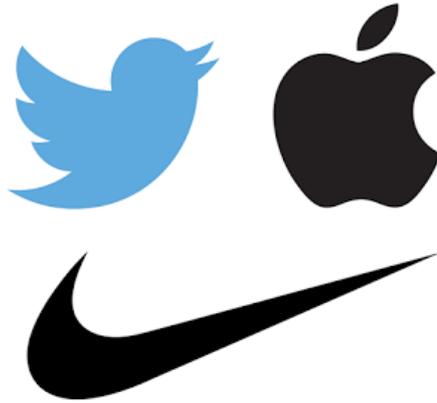
hitam begitupun sebaliknya, jika semakin mendekati 100 maka warna akan menjadi putih. Rata-rata jika kita ingin melihat warna dengan jelas yaitu pada angka 40.

f. Tekstur

Tekstur merupakan unsur yang dapat dirasakan dengan indra penglihatan dan peraba. Secara fisik, tekstur terbagi menjadi tekstur halus dan kasar, dengan kesan pantulan mengkilat dan kusam. Dalam visual, tekstur memiliki pengaruh terhadap penerapannya, seperti kejelasan titik, kualitas garis, ukuran luas bidang maupun ruang, serta intensitas suatu warna.

2.5.2. Logo

Secara visual, logo berupa suatu gambar yang dapat terdiri dari berbagai unsur visual seperti bentuk dan warna. Oleh karena itu logo dapat mewakili sifat dari apa yang diwakilinya pada setiap logo yang ada. Bentuk suatu logo dapat berbeda-beda meliputi bentuk fisik, warna dan dimensinya. Sekarang ini logo semakin banyak dibutuhkan oleh setiap orang, tidak hanya perusahaan namun juga organisasi bahkan setiap karakter yang dapat merefleksikan ciri yang diperlukan (Kusrianto, 2009, hlm. 233).



Gambar 2.6. Logo
(<https://kreatifdesainunik.blogspot.com/2017/08/pengertian-logogram-dan-logotype.html>, 2019)

Menurut David E Carter dalam Kusrianto, suatu logo yang baik harus memiliki syarat-syarat yang dimiliki di antaranya yaitu (2009, hlm. 234) :

a. Original dan Distinctive

Suatu logo harus memiliki nilai yang khas, keunikan dan pembeda yang jelas terhadap logo lainnya.

b. Legible

Suatu logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, meskipun diaplikasikan ke dalam bentuk media yang berbeda-beda.

c. Simple

Logo yang memiliki unsur kesederhanaan akan lebih mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang singkat

d. Memorable

Logo yang baik adalah logo yang cukup mudah untuk diingat karena ciri khasnya dalam waktu yang relatif lama.

- e. Easily associated with the company

Mudah diasosiasikan dengan jenis usaha serta citra suatu perusahaan atau organisasi yang ada.

- f. Easily adaptable for all graphic media

Faktor kemudahan dalam mengaplikasikan logo ke dalam media grafis terdiri dari faktor bentuk fisik dan warna untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya pada setiap media yang digunakan.

2.5.2.1. Logotype

Jika suatu logo adalah berbentuk gambar, maka suatu nama dalam teks logo disebut dengan *logotype*. *Logotype* berbentuk suatu tulisan yang khas untuk mengidentifikasi suatu nama atau merek tertentu. *Logotype* juga memiliki sifat-sifat yang mirip dengan *logogram* (logo gambar) (Kusrianto, 2009, hlm. 243). Suatu logo dapat menjadi efektif jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Memiliki keunikan

Tidak memiliki kemiripan dengan logo lain.

- b. Bersifat fungsional

Suatu logo dapat digunakan dalam berbagai keperluan, seperti dicetak berwarna maupun hitam putih saja. Dapat digunakan dalam ukuran kecil, dan ukuran yang diperbesar 100 kali. Logo juga dapat digunakan dalam setiap material tanpa distorsi pada bentuk logo.

- c. Logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain

Bidang, warna, bentuk, konsistensi dan keterjelasan.

- d. Logo dapat merepresentasikan suatu perusahaan maupun lembaga serta suatu produk tertentu.



Gambar 2.7. *Logotype*
(<https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>, 2019)

2.5.3. Tipografi

Menurut Supriyono (2010) desain komunikasi visual memiliki keterikatan dengan tipografi sebagai salah satu unsur pendukung. Dalam teori klasik periklanan, dikenal dalam rumus AIDA yaitu *Attention*, *Insterest*, *Desire*, dan *Action*. Dalam suatu iklan tersebut, dibutuhkan kalimat-kalimat ajakan yang sangat impulsive untuk memunculkan suatu tindakan.

Sebuah persuasi tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata atau teks. Tugas sebagai desainer yaitu menyajikan suatu pesan kepada target audience dengan memilih huruf, warna, dan tata letak yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam memilih dan mengelola suatu huruf adalah sebuah ilmu tersendiri bagi setiap desainer grafis yang disebut tipografi. Tipografi sendiri berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf yang mengarah terhadap ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik dari suatu huruf (hlm. 19-20).



Gambar 2.8. Tipografi
(<https://www.tipspercetakan.com/seni-tipografi-huruf-dalam-desain-grafis>, 2019)

Dalam memilih jenis dan karakter huruf, dan pengelolaannya akan sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam desain komunikasi visual. Penggunaan huruf dan cara menyusunnya adalah penyebab dibaca atau tidaknya sebuah pesan. Tujuan mendesain yaitu untuk menyampaikan informasi secara cepat, mudah, dan menyenangkan kepada pembaca (Supriyono, 2010, hlm. 23-46).

a. Memilih jenis huruf

Menurut Supriyono (2010) huruf dapat dikenali dari periode pembuatannya, berdasarkan sejarah perkembangannya, dan digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu sebagai berikut :

1. Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Huruf ini memiliki kait (Serif) lengkung atau disebut *Oldy Style Roman*, biasanya digunakan dalam desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda saat awal teknologi cetak muncul (1617).

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan *Old Style Roman*, namun memiliki perbedaan pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan tebal dan tipis dalam tubuhnya. Huruf ini banyak digunakan pada tahun 1757 yang sering digunakan dalam memberikan nama judul.

3. Huruf *Modern Roman*

Huruf ini merupakan huruf yang termasuk ke dalam *Modern Roman*, namun ternyata kata modern tidak lagi relevan karena huruf ini sudah pernah digunakan sejak tahun 1788. Huruf ini memiliki ketebalah tubuh huruf yang sangat kontras, sehingga jarang digunakan untuk menulis teks. Selain itu, memiliki bagian tebal pada bagian vertikal dan garis horizontal dan serif yang dimiliki berukuran sangat tipis, sehingga menyulitkan saat membaca.

4. Huruf *Sans Serif*

Huruf ini mulai digunakan pada awal tahun 1800 dan disebut *sans serif*. Huruf ini tidak memiliki serif sehingga disebut *sans serif*. Karakteristik yang muncul dalam huruf ini yaitu memiliki bagian-bagian tubuh yang sama ketebalannya. Sesungguhnya, huruf jenis ini kurang tepat digunakan untuk sebuah teks yang Panjang karena dapat menyebabkan kelelahan mata saat membacanya, namun memiliki efektifitas dalam teks pendek maupun penulisan dalam judul. Namun, meski begitu huruf ini teta sering digunakan dalam buku dan majalah karena karakteristik yang dinamis dan simple.

5. Huruf Berkait Balok

Huruf ini biasa disebut dengan Egyptian Slab Serif. Huruf ini memiliki karakteristik dalam serifnya yang memiliki ukuran ketebalan yang hampir sama dengan bagian tubuh huruf, sehingga memberikan kesan yang elegan, jantan, dan kaku.

6. Huruf Tulis

Jenis ini memiliki kata lain yaitu script atau hand writing yang artinya tulisan tangan. Karena memiliki nama tulisan tangan maka bentuk yang dihasilkan memang sesuai dengan tulisan tangan manusia. Karakteristik yang dimiliki yaitu sangat sulit untuk dibaca dan melelahkan saat digunakan.

7. Huruf Hiasan

Huruf ini biasanya disebut dengan huruf dekoratif. Huruf ini tidak termasuk di dalam teks, oleh karena itu sangat tidak cocok jika digunakan dalam menulis teks yang panjang. Hal ini cocok jika digunakan untuk satu kata, atau suatu judul yang pendek.

b. Mengelola Huruf

Huruf yang telah dipilih belum tentu menghasilkan suatu teks yang nyaman dan menyenangkan dalam membacanya. Huruf tersebut masih harus dikelola lagi agar tepat untuk memudahkan target audiens membacanya. Dalam mengelolanya memiliki beberapa pertimbangan dalam mengelola suatu huruf, di antaranya seperti (hlm. 35) :

1. Ukuran huruf

Salah satu nilai keterbacaan ditentukan dengan ukuran besar kecilnya suatu huruf. Huruf yang lebih besar akan cenderung lebih mudah untuk dibaca dibandingkan dengan huruf yang lebih kecil. Namun, tidak semua huruf harus dibuat besar agar terbaca. Desainer harus bijak dalam memilih huruf mana yang harus ditonjolkan lebih besar dan mana huruf yang harus dibuat lebih tipis.

2. Memahami bobot dan variasi huruf

Selain ukuran, Kenyamanan dalam membaca juga dipengaruhi dengan gaya dan tebal tipis dari sebuah huruf. Huruf yang tebal lebih digunakan untuk dijadikan *eye-catcher* yang terdapat pada judul poster, iklan, dan publikasi lainnya. Jika ingin memberikan pesan secara halus dan sopan atau informasi yang lebih ringan, maka huruf yang sesuai adalah huruf yang tipis atau sedang dengan latar yang cukup kontras sehingga tetap memiliki nilai kemudahan dalam membacanya.

3. Mengatur Panjang Baris

Panjang baris atau yang biasa disebut dengan lebar kolom perlu diatur agar pembaca tidak mudah merasa lelah saat membaca. Pengaturan Panjang baris perlu disesuaikan dengan kondisi spasi dan ukuran huruf yang digunakan dalam desain.

4. Mengatur Spasi Baris (*Leading*)

Jarak antara baris satu dengan yang lainnya biasa disebut dengan *leading*. Tujuan dari pengaturan spasi baris ini yaitu untuk aspek kenyamanan dalam membaca, dan keindahan. Spasi baris dalam judul sebaiknya tidak terlalu besar sehingga tidak terkesan terpisah.

5. Spasi Huruf, *Kerning*, dan *Tracking*

Setiap *desktop publishing* memiliki fasilitas pengatur spasi huruf dan spasi kata secara otomatis. Namun, meskipun begitu spasi huruf dapat diatur sesuai keinginan. Sering kali spasi dalam huruf dibuat lebar untuk menciptakan unsur keseimbangan, irama, komposisi, dan kesan tertentu dalam penggunaannya.

6. Bentuk Susunan (*Alignment*)

Dalam penataan huruf juga diperlukan penataan bentuk susunan. Berdasarkan susunannya, baris teks dapat ditentukan dengan lima cara, di antaranya yaitu :

a) Rata kiri (*flush left*)

Hanya rata pada bagian kiri saja, sedangkan bagian kanan tidak teratur. Bentuk susunan ini akan memberikan kesan yang dinamis dan tidak monoton.

b) Rata kanan (*flush right*)

Memiliki bagian kanan yang rata sedangkan bagian kirinya tidak beraturan. Bentuk susunan ini tidak tepat untuk penulisan naskah yang Panjang karena akan melelahkan pembaca.

c) Rata tengah (*centered*)

Susunan ini hanya cocok digunakan untuk sebuah teks pendek disebabkan karena nilai kemudahan membacanya rendah.

d) Rata kiri-kanan (*justified*)

Susunan ini cocok digunakan untuk naskah yang panjang dan memberikan kesan rapi dan formal. Namun, perlu diperhatikan jika beberapa spasi kata terlihat renggang jika jumlah huruf tidak sesuai dengan lebar dari suatu kolom tersebut.

e) Asimetris (*random*)

Susunan baris ini tidak memiliki aturan dan tidak berpola. Biasanya digunakan untuk desain yang informal dan untuk membangun suatu citra yang dinamis di dalam desain. Tidak cocok digunakan untuk teks yang panjang.

c. *Personality dan Trend*

Setiap font memiliki personality atau kesan tertentu di dalamnya. Penggunaan suatu font dalam desain komunikasi visual perlu menyesuaikan dengan isi dan pesan yang ingin ditampilkan. Selain personality, trend huruf juga dapat diperhatikan untuk menentukan huruf sebagai display (Supriyono, 2010, hlm. 49).

2.5.4. Fotografi

Menurut Kusrianto (2009) fotografi memiliki perbedaan dengan bentuk grafis lainnya. Dalam prinsipnya, fotografi hanya menampilkan suatu keadaan dalam suatu hasil foto dengan keadaan yang sebenarnya. Namun, dalam hal ini

fotografer dapat memanfaatkan teknik fotografi dengan memilih suatu sudut pandang dari setiap objek, maupun menggunakan filter untuk mengubah warna. Saat ini, foto digital dapat memberikan kesan baru terhadap teknik fotografi dengan kecepatan prosesnya, serta kemampuan dalam memanipulasi hasil dari sebuah foto. Foto yang dihasilkan dalam foto digital dapat menjadi suatu hasil foto yang sangat berbeda dengan foto mentah atau keadaan aslinya (hlm. 117-118).

Karya dalam fotografi juga merupakan salah satu elemen visual dari desain grafis. Dalam mengaplikasikannya, fotografi memiliki fungsi yang sama seperti halnya gambar, lukisan, maupun ornament-ornamen dekoratif yang ada dalam sebuah desain, yaitu memberikan hiasan atau sebuah ilustrasi. Fotografi juga memiliki kemampuan untuk menjadi fokus utama dalam sebuah desain sebagai elemen yang dimilikinya dalam desain grafis. Namun, foto foto yang berdiri sendiri hanya dapat membawa pesan yang terbatas, sehingga diperlukan dampingan Bersama unsur teks untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2009, hlm. 119).

2.5.5. Komposisi

Menurut Ardiansyah (2009) dalam bidang seni rupa dan fotografi dibutuhkan suatu komposisi yang dapat diartikan sebagai cara untuk menempatkan suatu objek dalam suatu bidang gambar dengan memanfaatkan faktor-faktor komposisi untuk menciptakan titik pusat perhatian (*focus of interest*) bagi target audiens. Komposisi mulai berkembang saat seni lukis mulai dikenal, maka Teknik komposisi mulai dikenal dan memiliki hubungan yang erat antara fotografi dan

seni lukis, sehingga komposisi dalam seni lukis sedikit banyak dapat diterapkan dalam fotografi. Dalam fotografi komposisi memiliki beberapa faktor di antaranya sebagai berikut (hlm. 88-89) :

- a. Pemilihan warna (warna yang akan menarik perhatian adalah warna yang lebih cerah).
- b. Bukaan diafragma yang digunakan (seberapa blur latar depan maupun latar belakang akan mempengaruhi seberapa dominan objek dalam foto yang ditampilkan).
- c. Jarak pemotretan (objek akan terlihat lebih besar saat berada lebih dekat dan sebaliknya).
- d. Lensa yang digunakan (lensa *wide* atau sudut lebar akan memberikan lebih banyak informasi di dalam foto, sedangkan lensa tele akan memberikan penekanan kepada pusat pandangan dari objek di sekelilingnya).
- e. Pengaturan objek dalam suatu gambar.

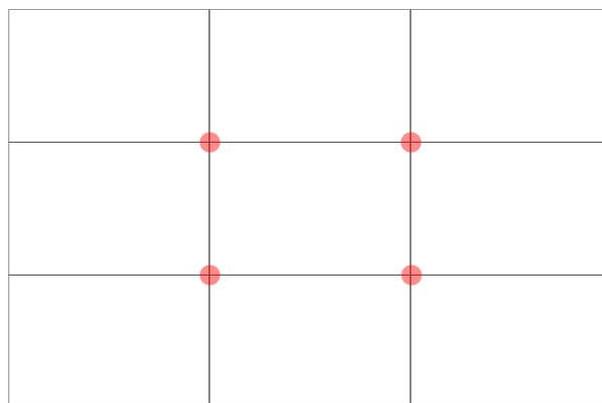
2.5.5.1. Komposisi Statis dan Dinamis

Dalam pemilihan komposisi dapat dibagi menjadi komposisi statis maupun komposisi dinamis, namun tidak ada kaitannya dengan objek foto yang bergerak maupun diam. Komposisi yang berada pada tengah-tengah bidang gambar akan terlihat lebih statis, sedangkan jika penempatan objek berada pada bidang yang tidak simetris, maka akan menimbulkan hasil foto dengan kesan dinamis dan hidup. Penempatan suatu objek dapat mempengaruhi suatu nuansa di dalam suatu foto.

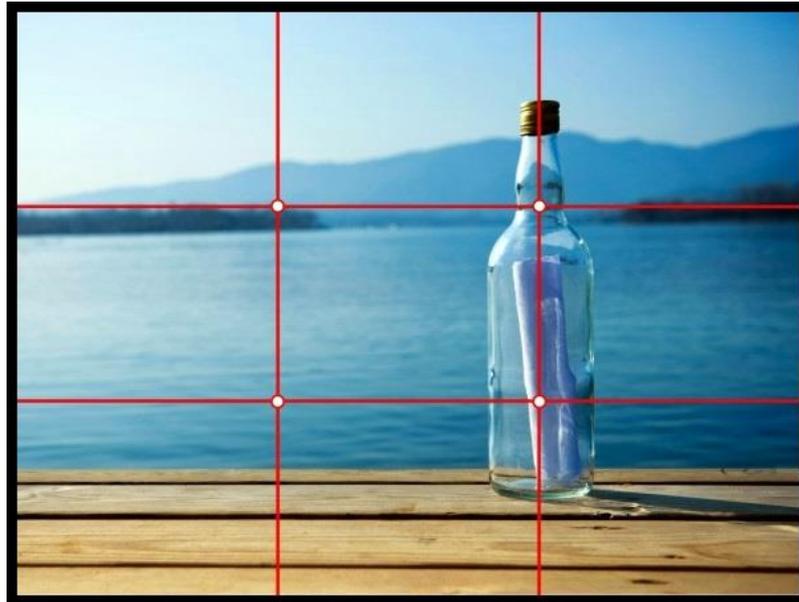
Dalam proses memotret, fotografer harus memiliki gaya estesisnya sendiri yang memiliki fungsi sebagai faktor utama yang dapat menentukan komposisi yang akan dipilih, sesuai dengan pesan dan kesan apa yang ingin disampaikan dalam karya foto yang dibuat (Ardiansyah, 2009, hlm. 90).

2.5.5.2. Rule of Third

Menurut Ardiansyah (2009) komposisi yang biasa disebut dengan *rule of third* atau aturan sepertiga adalah komposisi yang sifatnya klasik, karena didapatkan dengan membagi suatu bidang gambar dalam tiga bagian yang sama besar dan proporsional dalam bentuk vertikal dan horizontal. Komposisi ini akan terbentuk dengan menarik garis khayal pada bidang gambar, sehingga akan memperoleh empat titik potongan yang salah satu titiknya adalah tempat yang menjadi pusat perhatian objek yang diinginkan. Komposisi ini memiliki kemudahan dalam mempelajarinya serta menerapkannya, dan mampu menghasilkan suatu karya yang efektif. Komposisi ini juga dapat diterapkan dalam bidang foto yang horizontal maupun vertikal (hlm. 91-92).



Gambar 2.9. Komposisi *Rule of Third*
(<https://photographylife.com/the-rule-of-thirds>, 2019)



Gambar 2.10. *Rule of Third* dalam hasil fotografi
(rendraras.blogspot.com/2016/12/konsep-fotografi-rule-of-thirds.html, 2019)

Dalam penggunaannya, untuk menerapkan komposisi ini harus mencapai fokus dan pencahayaan yang tepat terhadap objek, setelah itu objek digeser pada titik perpotongan yang diinginkan. Karena pada *focus screen* pada suatu kamera tidak memiliki garis-garis pemandu komposisi, maka seorang fotografer harus dapat menarik garis khayal untuk membagi bidang yang ada dalam *viewfinder* kamera sesuai dengan aturan *rule of third* tersebut (Ardiansyah, 2009, hlm. 92).

2.5.6. Digital Imaging

Digital imaging menurut Himawan dan Budi (2016) adalah sebuah teknik *editing* dalam sebuah karya fotografi yang memiliki kemampuan untuk menyempurnakan sebuah hasil fotografi dari kekurangan yang ada dalam hasil fotografi. Dalam

prosesnya *digital imaging* membutuhkan *software* seperti *Adobe Photoshop* untuk mengaplikasikan teknik tersebut (hlm. 88-87).

2.5.7. Layout

Dalam proses desain, tidak lepas dari aturan mengenai tata letak atau biasa disebut dengan layout atau komposisi. Layout memiliki prinsip-prinsip desain utama di dalam desain karena memiliki kemampuan yang efektif dalam membantu proses panduan kerja maupun sebagai konsep dalam desain. Dalam tahap ini, desainer menentukan cara yang tepat untuk menarik perhatian pembaca dengan prinsip-prinsip tersebut. Prinsip-prinsip tersebut terdiri dari (Supriyono, 2010, hlm. 87-97):

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan memiliki arti yaitu pembagian sama berat dalam bentuk visual maupun *optic*. Suatu komposisi dalam desain dapat dikatakan seimbang, jika objek pada bagian kiri dan kanan memiliki kesan yang sama berat. Dalam menciptakan *balance*, dapat dilakukan dengan 2 pendekatan. Pendekatan pertama dengan keseimbangan formal (*formal balance*) yaitu dengan menggunakan cara membagi sama berat antara sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris atau setara. Pendekatan kedua dengan keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu dengan menyusun elemen-elemen desain yang berbeda antara sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang. Elemen desain tersebut dapat berupa beberapa elemen kecil pada satu sisi dan diimbangi dengan 1 objek besar di sisi lainnya sehingga terasa seimbang. Tidak hanya itu, keseimbangan

asimetris juga dapat dilakukan dengan penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dalam memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual bobot warna gelap akan terasa lebih berat dibandingkan dengan warna yang terang, sehingga bidang kecil berwarna hitam pada bagian kiri, dapat memberikan keseimbangan pada bidang yang lebih besar berwarna putih pada bagian kanan.

b. Tekanan (*emphasis*)

Penekanan dalam visual dianggap paling penting untuk disampaikan kepada audiens melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dalam objek ini, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan warna yang mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang paling besar, menggunakan huruf *sans serif* dengan ukuran besar, arah diagonal, dan diberikan perbedaan dengan elemen-elemen visual lainnya. Penekanan dalam visual harus berisi informasi yang dianggap paling penting untuk ditunjukkan pertama kali untuk merebut perhatian audiens. Dalam desain komunikasi visual penekanan biasa dikenal dengan istilah *focal point* atau *center of interest*, yaitu pusat penonjolan suatu elemen visual untuk menjadi pusat perhatian.

Dalam proses memberikan penekanan tersebut, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam suatu karya desain, diantaranya sebagai berikut.

1. Kontras

Suatu *focal point* yang diciptakan dengan teknik kontras dianggap paling penting dibandingkan dengan elemen lainnya yaitu dengan cara meletakkan elemen visual secara vertical untuk objek yang ingin di tonjolkan, sedangkan horizontal untuk elemen visual lainnya. Dapat juga dilakukan dengan warna, yaitu dengan memberikan warna panas pada bagian yang ingin ditonjolkan, dan warna dingin pada bagian warna lainnya.

2. Isolasi objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memberikan ruang sendiri terhadap objek yang ingin ditonjolkan, sedangkan objek-objek lainnya berada dalam 1 kumpulan. Sehingga objek yang terisolasi akan menjadi focal point dan menarik perhatian.

3. Penempatan objek

Focal point juga akan tercipta saat objek ditempatkan pada tengah bidang. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi pusat perhatian. Meskipun begitu, kesederhanaan harus tetap dijaga sehingga layout yang digunakan berjalan dengan efektif. Karena jika kesederhanaannya tidak dijaga maka akan membingungkan audiens. Jika semua elemen ditonjolkan maka sama saja dengan tidak menonjolkan apapun di dalam desain tersebut.

c. Irama (*rhythm*)

Dalam pola *layout*, irama memiliki arti dibuat dengan cara menyusun elemen visual secara berulang-ulang. Dalam desain grafis irama tersebut dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi yang digunakan dalam penyusunannya yaitu membuat elemen berulang-ulang secara konsisten, sedangkan variasi dapat disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan posisi dalam pengulangannya.

d. Kesatuan (*unity*)

Dalam desain komunikasi visual, memiliki suatu kunci penting yaitu kesatuan. Sebuah desain dapat dikatakan menyatu apabila memiliki keharmonisan secara keseluruhannya, antara lain dengan kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur desain lainnya. Kesatuan dalam desain tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara berikut :

1. Memberikan pengulangan pada warna, garis, bidang, *grid*, maupun elemen-elemen visual lain yang sama pada setiap halaman maupun desain yang ada.
2. Memilih tipografi atau jenis huruf yang seragam dalam judul, *body copy*, maupun *caption*.
3. Memilih unsur visual yang memiliki kesamaan dalam warna, bentuk, maupun tema yang digunakan.
4. Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan memvariasikan ukuran serta *style* yang digunakan (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

2.5.8. Piktogram

Piktogram menurut Landa (2006) merupakan sebuah bentuk yang dapat merepresentasikan suatu benda agar mudah dikenali sesuai dengan bentuk benda aslinya. Piktogram sendiri memiliki arti sebagai gambar tertulis, sehingga dapat merepresentasikan suatu benda atau aktivitas secara cepat dan efektif. Dalam kehidupan sehari-hari biasanya yang paling sering kita temui adalah pada pintu kamar mandi atau toilet. (hlm. 150-153).

2.5.9. Web Design

Menurut Landa (2006) dalam sebuah desain pada suatu *website* dapat memberikan kepastian kepada masyarakat untuk terlibat dengan menggunakan pengalaman interaktifnya dalam mengakses *website*. Pengalaman interaktif tersebut dapat dilakukan dengan berpartisipasi aktif dalam *website*, seperti menjelajahi *website*, memberikan informasi dalam *website*, mengunduh informasi, bermain game, mengikuti acara atau kontes, menonton video maupun *film*, dan masih banyak lagi. Hal ini dapat memberikan kesempatan yang baik dan berdampak positif bagi perusahaan dan organisasi yang memiliki *website* tersebut (hlm. 326-331). Dalam perancangan *website* harus interaktif, perancangan visual tidak sekedar estetika saja, namun juga harus mempertimbangkan kesan *user experience* yang layak. Beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam merancang *website*, yaitu (hlm. 331) :

1. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual diperlukan dalam menyusun setiap elemen visual yang dimiliki, serta teks dalam urutannya mulai dari yang paling penting hingga

yang tidak terlalu penting. Hal ini juga akan memberikan bantuan user dalam menjelajahi situs

2. *Grid*

Grid dalam sebuah *website* digunakan dalam beberapa kolom dengan jarak, ukuran, dan spasi yang ditentukan. Hal ini dapat membantu penempatan elemen-elemen yang ada di dalam situs. Beberapa variasi jumlah *grid* yang dapat digunakan yaitu, *grid* 12 kolom, 6 kolom, 4 kolom, dan 3 kolom. Dalam suatu desain situs *website*, seringkali menggunakan lebih dari satu macam *grid* di dalam satu halaman.

3. *Unity*

Dalam sebuah *website*, diperlukan *unity* sebagai tingkat konsistensi dan hubungan yang terikat antara setiap halamannya. Konsistensi merupakan suatu hal yang krusial karena dapat memastikan *user* untuk bisa menjelajahi halaman dalam situs tersebut dengan lancar. Konsistensi yang ada dalam desain *website* paling banyak mengenai penempatan elemen-elemen desain dalam suatu *website*.