



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 menurut Venus (2018, hlm. 13) merupakan rentetan aktivitas dengan komunikasi persuasif yang diselenggarakan oleh lembaga tertentu dengan tujuan yang jelas dan terorganisir, sehingga dapat memengaruhi masyarakat melakukan suatu hal sesuai dengan anjuran kampanye.

Blakeman (2011, hlm 7) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Advertising Campaign Design*, kampanye merupakan rangkaian kegiatan yang membutuhkan berbagai media dengan visual dan cara penyampaian yang sesuai tujuan kampanye, sehingga dapat menaikkan perhatian dari target audiens.

2.1.1. Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam Venus (2018) kampanye dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan alasan yang melatarbelakangi kampanye tersebut. Jenis-jenis kampanye menurut Larson adalah sebagai berikut :

1. Product-oriented campaign

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya pada segmentasi tertentu dengan tujuan meraup keuntungan finansial dan membangun *brand awareness* (hlm. 16).

2. Candidated-oriented campaigns

Seperti namanya, kampanye ini berkaitan erat dengan kegiatan politik pada partai atau politisi. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan suara terbanyak dari wilayah tertentu, sehingga politisi atau partai politik tersebut dapat meraih kedudukan di ranah pemerintahan (hlm. 17).

3. Ideologically or cause oriented campaign

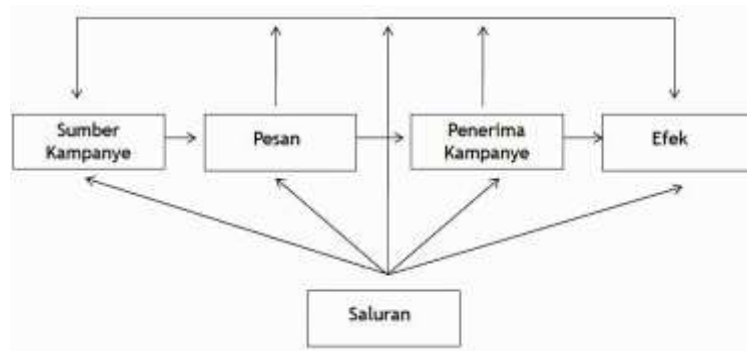
Kampanye ini bersifat *non profit* yang diselenggarakan oleh lembaga sosial atau lembaga pemerintah untuk menghasilkan sebuah perubahan sosial dalam masyarakat (hlm. 18).

2.1.2. Model Kampanye

Venus (2018) menyatakan bahwa model kampanye hanyalah sebuah perkiraan sederhana dari pembentukan sebuah kampanye. Berikut adalah beberapa model kampanye :

1. Model komponensial kampanye

Model kampanye komponensial merupakan model kampanye yang hanya mengambil dari urutan kampanye pada umumnya. Saluran/penyelenggara menjadi satu sumber yang menyebarkan informasi dan persuasi kepada masyarakat yang dituju (hlm.27).

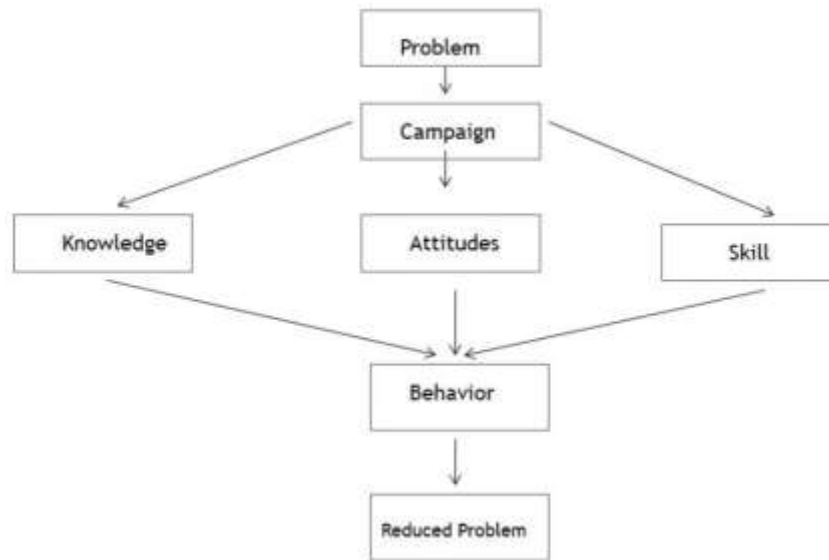


Gambar 2. 1. Model Komponensial Kampanye
(Venus, 2018)

2. Model Ostergaard

Dalam model ini sebelum melaksanakan kampanye, mengetahui latar belakang masalah yang terjadi merupakan hal yang utama dilakukan, sehingga kampanye yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

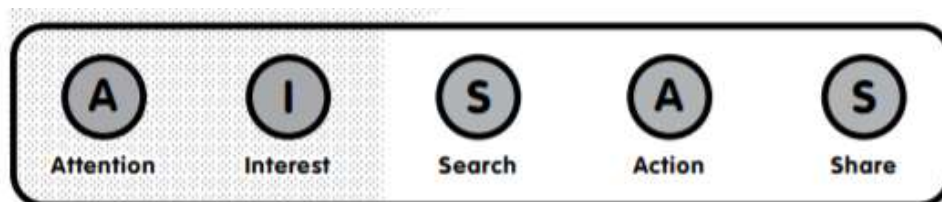
Untuk konten dalam pelaksanaan kampanye dirancang untuk menyinggung aspek pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat memengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat yang dituju. Setelah pelaksanaan kampanye dilakukan evaluasi untuk mengukur seberapa berhasilnya sebuah kampanye (hlm.31).



Gambar 2. 2. Model Ostergaard
(Venus, 2018)

2.1.3. Strategi Komunikasi

Menurut Sugiyama dalam bukunya *The Dentsu Way* (2011, hlm. 79) AISAS merupakan strategi yang paling relevan untuk zaman media sosial seperti sekarang. Terdapat 5 tahapan dalam AISAS, yaitu :



Gambar 2. 3. AISAS
(*The Dentsu Way*, 2011)

1. Attention (Perhatian)

Dalam tahap ini di mana sebuah kampanye memberikan pesan yang dapat memperingatkan dan meraih perhatian target audiens.

2. Interest (Tertarik)

Setelah meraih perhatian dari target audiens, dalam tahap ini bagaimana sebuah kampanye dapat menarik perhatian dari target audiens sehingga terus dapat diingat.

3. Search

Target audiens yang sudah tertarik dan mengingat akan informasi tersebut akan mencari informasi lebih yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh kampanye.

4. Action

Dalam tahap ini, target audiens sudah mengerti tentang pesan yang disampaikan kampanye, sehingga menggugahnya untuk melakukan perubahan perilaku atau melakukan aksi sesuai dengan anjuran kampanye.

5. Share

Setelah terjadi perubahan perilaku atau mendapatkan manfaat setelah melakukan kampanye, target audiens akan membagikan pengalamannya kepada khalayak luas.

Tahapan AISAS bukanlah sebuah mekanisme mutlak di mana urutan AISAS dapat ditukar sesuai dengan keperluan kampanye dan kebiasaan target audiens (Sugiyama, 2011).

2.1.4. Pesan Kampanye

Salah satu aspek krusial dari kampanye yang harus dimengerti oleh target audiens adalah pesannya, maka itu pesan kampanye harus disampaikan berkali-kali serta menjabarkan masalah dengan jelas dan mengandung solusi, sehingga audiens mengingat dan mengerti apa yang harus dirubah dan dilakukan. Pesan persuasi dalam kampanye tidak melulu harus formal, tapi bisa menggunakan narasi humor, takut atau himbauan yang mengandung ganjaran. Pesan kampanye juga tidak hanya dibatasi melalui tulisan namun bisa melalui pendekatan lewat media lain, misalkan menggambaran melalui ilustrasi atau video (Venus, 2018).

Menurut Venus (2018, hlm. 112) ada beberapa teori persuasi yang dapat membantu pembentukan pesan pada kampanye dalam proses menarik perhatian audiens, yaitu :

2.1.4.1. Teori Sosial Kognitif

Dalam mengubah perilaku audiens, seringkali dalam kampanye dibutuhkan pesan yang menggambarkan tentang imbalan yang didapatkan ketika berhasil mengubah sebuah perilaku. Seperti yang dikemukakan Bandura dalam Venus (2018), ia menyatakan bahwa dalam penyampaian pesan sebuah kampanye dibutuhkan ganjaran dan hukuman untuk memotivasi audiens melakukan perubahan dalam perilakunya, di mana ganjaran yang didapatkan tidak selalu tentang materi, namun audiens yang melakukannya akan merasa bangga, dihargai atau senang. Sebaliknya, jika tidak melakukan anjuran maka akan membangkitkan penyesalan, rasa bersalah atau sedih (hlm, 112).

2.1.4.2. Teori Interaksi Simbolik

Menurut Herbert dalam Venus (2018) untuk merancang sebuah pesan kampanye yang efektif diterima audiens dan dapat membentuk sebuah konformitas sosial dibutuhkan pemahaman penyelenggara kampanye terhadap target audiens yang dituju dari segala aspek, dari mulai tingkat pendidikan, gaya bicara, dan akses media.

Pemahaman ini diperlukan sehingga penyelenggara kampanye dapat merancang bagaimana kampanye akan berjalan sesuai dengan perilaku audiens, karena manusia cenderung akan merespon pesan jika pesan tersebut berhubungan dengan dirinya, maka dari proses tersebutlah muncul interaksi dan interpretasi dari audiens. Dalam teori ini proses kampanye diharapkan untuk lebih proaktif sehingga dapat diberlakukan, proses *monitoring* pada kampanye yang dapat menjamin audiens dapat mengamalkan pesan yang diberikan oleh kampanye secara serius. Selain itu, penyebaran pesan positif melalui interaksi antar audiens (*words of mouth*) menjadi hal yang efektif untuk menjadi *feedback* kampanye, seperti cerita atau humor.

2.1.4.3. *Extended Parallel Process Model*

Membangkitkan rasa ketakutan dan kekhawatiran menjadi modal utama dalam pesan persuasi ini. Menurut Kim Witte dalam Venus (2018) pesan persuasif ini harus dirangkai dengan narasi yang menunjukkan dampak buruk yang dapat dialami jika tidak melakukan hal yang dianjurkan dalam sebuah pesan kampanye (hlm. 114).

2.1.4.4. Teori Retorika Aristoteles

Dalam teori ini, sebuah kampanye harus menunjukkan kredibilitas untuk membuat audiens yakin terhadap *issue* yang diangkat oleh sebuah kampanye. Kredibilitas tersebut dapat disampaikan melalui media yang digunakan, *brand ambassador* atau dukungan dari lembaga yang terkait.



Gambar 2. 4. Contoh pesan emosional
(<https://www.canva.com/templates/posters/MADOPjEjEDI-mental-health-awareness-campaign-poster/>, 2019)

Pesan persuasif yang disampaikan dapat dibagi menjadi dua cara, emosional dan rasional. Himbauan secara emosional digunakan untuk menggugah emosi audiens, seperti merasa bersalah, menumbuhkan rasa simpati atau perasaan bangga. Sedangkan, narasi pesan secara rasional cenderung menggunakan data-data statistik yang relevan dengan keadaan faktual untuk sebuah isu yang diangkat, namun keberadaan pesan rasional ini akan kurang efeknya jika tidak ditambah dengan pesan emosional (Venus, 2018).



Gambar 2. 5. Contoh pesan rasional
 (https://www.smartparents.sg/sites/default/files/image-6984548-92fd3465c46a90529a86930d31062cea-lifebuoy-redemption_16.jpg, 2017)

2.2. Remaja

Remaja merupakan periode di mana manusia mengalami masa transisi dari anak-anak menuju dewasa yang ditandai dengan perkembangan kognitif, moral dan seksual (Sarwono, 2013).

Menurut Hall (dalam Jensen, 2014) masa remaja merupakan masa dengan pergejolakan emosi yang tinggi, seperti mudah marah, murung dan jenuh. Hal itu dipengaruhi oleh peningkatan hormon yang harus mereka alami, namun bukan berarti harus dimaklumi justru harus diberikan penanaman nilai norma-norma dalam diri remaja agar dapat terbentuk kepribadian.

2.2.1. Perkembangan Jiwa Remaja

Dua fase yang dialami oleh remaja dalam perkembangan jiwanya. *Entrophy* merupakan keadaan di mana remaja belum mempunyai sebuah rangka pikir yang sinkron meskipun sudah menerima dan menyerap berbagai macam informasi. Awal fase ini akan terus berkembang sampai ke fase kedua, yaitu *Negentropy* di

mana rangka pikir remaja sudah mulai sinkron sehingga sudah menemui tujuan yang jelas. Di dalam proses *entrophy* menuju *negentrophy* remaja akan banyak mengalami gejolak diri, maka itu diperlukan lingkungan dan aktivitas yang benar dan mendukung remaja (Sarwono, 2013, hlm. 14).

2.2.2. Perkembangan Fisik Remaja

Periode remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak ke fase remaja, di mana manusia mengalami perubahan dalam tubuhnya, seperti bertambah tinggi, perubahan massa tubuh dan proporsi badan, serta diikuti dengan perkembangan hormon dan berfungsinya alat-alat reproduksi (Sarwono, 2013).

Menurut Mass (dalam Sarwono, 2013, hlm. 69) laki-laki dan perempuan mengalami perubahan yang berbeda dari segi proses kematangan seksualnya. Laki-laki akan mengalami perubahan suara yang akan bertambah berat, bertumbuh jakun dan mimpi basah, sedangkan perempuan akan mengalami perubahan dalam ukuran pinggul dan payudaranya serta mengalami siklus menstruasi.

2.2.3. Perkembangan Psikologis Remaja

Perubahan-perubahan fisik yang terjadi sangat mempengaruhi psikologis remaja untuk mulai mencari dan memahami jati dirinya dengan mencoba banyak hal dari mulai yang negatif seperti rokok sampai hal yang positif seperti melatih minat dan bakatnya, namun semua itu juga tergantung dari lingkungan yang mendominasi remaja tersebut. Proses pencarian jati diri inilah yang menyebabkan gejolak emosi

yang dihadapi oleh remaja lebih besar dari pada periode perkembangan manusia lainnya (Sarwono, 2013).

Menurut Piaget (dalam Sarwono, 2013, hlm. 97) proses pembentukan mental paling banyak berefek ketika remaja di mana respon yang diberikan remaja secara berulang-ulang dalam menghadapi masalahnya akan membentuk suatu mentalitas dalam dirinya yang akan dibawa seumur hidup, karena itu gejolak emosi dan masalah yang dialami oleh remaja dapat menjadi sebuah latihan dalam mengontrol emosi dan menangani masalah yang dihadapi dengan bijak.

2.2.3.1. Perkembangan moral & religi

Pada masa transisi remaja membutuhkan pemahaman tentang moral sebagai sebuah filter dalam dirinya sehingga tidak melakukan hal-hal negative yang merugikan masyarakat, keluarga dan dirinya sendiri. Pemahaman tentang moral dapat diperoleh melalui agama atau religi. Pemahaman remaja tentang agama dapat membantu untuk menentukan prinsip hidupnya, menyelesaikan masalah dalam dirinya, dan dapat mengendalikan remaja dalam membedakan hal mana yang buruk dan yang baik (Sarwono,2013).

Von Magnis (dalam Sarwono, 2013, hlm. 111) menjelaskan bahwa lingkungan masyarakat juga mempengaruhi aturan-aturan suatu wilayah atau biasa disebut juga dengan norma-norma sosial. Seseorang yang melakukan tindakan menyimpang dari norma-norma sosial yang ada tidak selalu akan melewati jalur hukum, namun akan mendapatkan sanksi secara sosial.

2.3. Desain Grafis

Desain grafis merupakan serangkaian ide yang dikomunikasikan secara visual menjadi sebuah informasi atau pesan yang digunakan sebagai alat penyelesaian masalah untuk meyakinkan, memotivasi dan menarik perhatian audiens yang dituju (Landa, 2014).

2.3.1. Elemen Desain Grafis

Elemen grafis merupakan fondasi dasar yang harus dipahami sebelum membentuk karya-karya desain grafis yang penuh dengan eksplorasi. Elemen-elemen desain grafis tersebut, antara lain adalah garis, bentuk, *figure/ground*, dan warna (Landa, 2014).

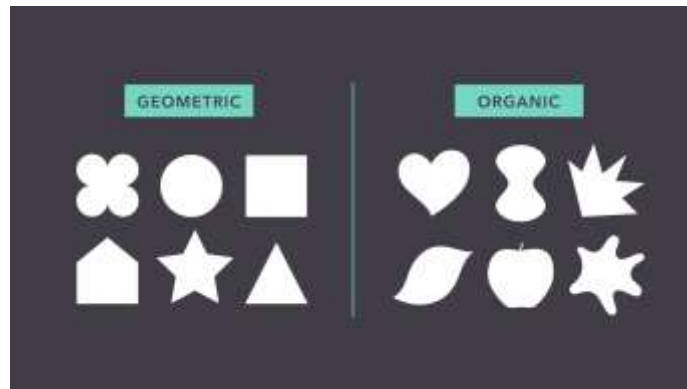
1. Garis

Garis merupakan suatu unit yang dibentuk oleh titik-titik yang bergerak yang dapat membentuk suatu arah, seperti lengkung, bersudut, lurus atau garis putus-putus. Sebuah garis dapat memiliki ketebalan tersendiri tergantung kebutuhan dan alat yang dipakai untuk membentuk sebuah garis. (Landa, 2014)

2. Bentuk

Menurut Landa (2014) pada dasarnya bentuk merupakan sebuah objek dua dimensi yang dirangkai dari kumpulan garis-garis yang saling berhubungan yang dapat diukur lebar dan panjangnya.

Macam-macam bentuk dasar yaitu segitiga, persegi dan lingkaran. Dari tiga bentuk dasar tersebut dapat dikembangkan menjadi sebuah bentuk bidang, yaitu kubus, piramida dan bola. Namun bentuk juga dapat menjadi representasi dari objek yang nyata.



Gambar 2. 6. Bentuk Geometris dan organis

(<https://www.dafideff.com/2017/10/dasar-dasar-desain-grafis.html> , 2017)

Selain itu, bentuk terbagi menjadi dua jenis yaitu, bentuk geometris di mana sebuah bentuk dilengkapi oleh garis-garis geometris yang dapat diukur dan Bentuk organik di mana sebuah bentuk didominasi oleh sebuah garis-garis lengkung (hlm. 21).

3. Figure/Ground

Figure/ground atau biasa yang disebut dengan ruang positif dan negatif merupakan salah satu aspek yang membantu otak dalam mengobservasi setiap objek pada komposisi gambar.

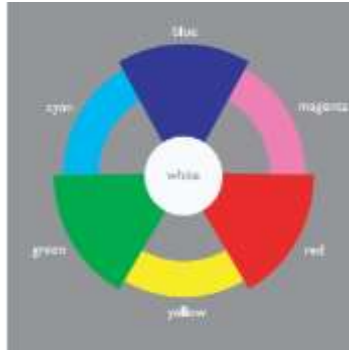


Gambar 2. 7. Poster *Hope For Change*
(Landa, 2014)

Mata manusia akan lebih tertarik untuk melihat objek yang berada diantara ruang negatif. Contoh sederhananya ada pada poster *Hope for peace*, di mana ruang positifnya membentuk dua orang anak yang sedang bergandengan tangan yang membentuk sebuah ruang negative berbentuk merpati (Landa, 2014).

4. Warna

Landa (2014, hlm. 23) menjelaskan warna merupakan salah satu elemen esensial dalam sebuah desain. Warna terbagi menjadi dua berdasarkan cara menghasilkannya. Warna subtraktif dihasilkan dari bahan yang disebut pigmen biasanya dipakai untuk media cetak dengan CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) sebagai sistem warnanya , sedangkan warna aditif merupakan warna yang dihasilkan dari pantulan-pantulan cahaya, biasanya dipakai untuk media digital dengan RGB (*red, green dan black*) sebagai sistem warnanya.



Gambar 2. 8. Warna Aditif
(Landa, 2014)



Gambar 2. 9. Warna Subtraktif
(Landa, 2014)

Warna juga dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan kualitas warna yang dihasilkan, yaitu

1. *Hue*

Hue merupakan sebutan untuk warna-warna dasar. Warna yang termasuk warna-warna dasar adalah merah, biru dan hijau (Landa, 2010, hlm. 23).

2. *Value*

Value merupakan tingkat gelap/terang yang terdapat dalam warna. *Value* dalam sebuah warna dipengaruhi oleh *shade* atau campuran warna yang gelap yaitu hitam, *tint* campuran warna yang terang yaitu putih dan *tone* atau campuran warna abu-abu (Landa, 2010, hlm. 26).

3. *Saturation*

Saturation atau saturasi merupakan kategori warna yang dilihat berdasarkan kecerahaan atau kekusaman yang dipengaruhi oleh intensitas *hue* (Landa, 2010, hlm. 27).

4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat atau keadaan suatu permukaan bentuk yang dapat dirasakan ketika dilihat atau diraba. Terdapat dua kategori dalam tekstur, yaitu tekstur taktil di mana tekstur pada suatu permukaan bentuk dapat dirasakan secara fisik dan bersentuhan, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi atau penggambaran dari tekstur asli. Tekstur visual juga bisa dirancang dengan *pattern*. Di dalam sebuah *pattern* terdapat bentuk-bentuk yang disusun secara repetisi dengan arah dan urutan yang sistematis (Landa, 2014).

2.3.1.1. Psikologi Warna

Menurut Blakeman (2011, hlm. 96) bahwa warna dapat memberikan emosi dan diasosikan dalam sebuah simbol, hal ini mengacu pada intensitas warna,

value, tone, tint dan *shade* dalam warna. Adapun beberapa warna yang memiliki makna psikologis adalah sebagai berikut :

1. Merah

Warna yang mengesankan hal agresif, kekuatan, gairah dan kekerasan

2. Biru

Warna biru merupakan warna yang memberi ketenangan, kenyamanan, loyalitas, keamanan, kesatuan dan stabil.

3. Kuning

Warna kuning merupakan warna yang mengesankan kesenangan, antusiasme dan energik.

4. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang memberi kesan rileks, kesehatan, lingkungan, pertumbuhan, dan kecemburuan. Warna hijau sendiri sering kali diasosiasikan dengan uang.

5. Oranye

Warna oranye merupakan warna yang memberi kesan kegembiraan, energik, dan ramah.

6. Merah muda

Warna merah muda merupakan warna yang mencirikan hal feminin.

7. Ungu

Warna ungu memberi kesan royal, kedamaian, kekayaan, spiritualitas dan agama.

8. Hitam

Hitam dalam penerapannya dapat memberi kesan kuat, elegan, serius, percaya diri, kekuatan, misterius dan seksi.

9. Putih

Warna putih merupakan warna yang mengesankan suatu hal yang sederhana, bersih, elegan dan polos.

Kombinasi antar warna juga sangat mempengaruhi emosi dari warna-warna tersebut. Makanya dalam penerapannya memerlukan padu padan warna yang tepat agar sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan (hlm. 97).

Menurut Birren (1978) untuk membantu menemukan kombinasi warna yang harmonis dapat menggunakan warna yang mendekati dengan warna yang lain dan juga warna komplementar. Untuk melakukan pendekatan warna yang memberi kesan natural dapat mengkombinasikan warna yang kontras. Contohnya warna kuning pucat terlihat bagus jika dipadupadankan dengan warna coklat, biru atau ungu, karena warna-warna tersebut dapat memberikan *shade* untuk kuning itu sendiri. Mengkombinasikan antara warna-warna dengan putih atau *tint* akan memberi kesan natural yang menarik dan selaras (hlm. 179).

2.3.2. Prinsip Desain

Prinsip – prinsip dalam desain dapat membantu mengombinasikan elemen-elemen visual yang akan menjadi konten dalam kampanye. Dasarnya prinsip desain dalam mengkomposisikan elemen-elemen visual harus disesuaikan dengan bentuk media

yang akan dipakai seperti CD, *packaging*, atau majalah. Menurut Landa, prinsip-prinsip desain sendiri meliputi keseimbangan, emphasis, kesatuan, dan ritme (Landa, 2014).

2.3.2.1. Keseimbangan

Landa (2014, hlm. 30) menjelaskan bahwa keseimbangan tidak hanya berkaitan dengan posisi sebuah elemen, namun keseimbangan juga termasuk menyangkut warna, ketebalan dan tekstur yang mempengaruhi kesan pada elemen tersebut. Keseimbangan merupakan sebuah keadaan di mana elemen visual ditempatkan secara merata di setiap sisi dengan patokan poros di tengah atau biasa yang disebut dengan simetris. Komposisi elemen yang seimbang akan membentuk suatu harmoni jika dilihat secara keseluruhan.



Gambar 2. 10. Contoh Poster Simetris

([https://pentagram-production.imgix.net/dbda5a9c-4fd1-4a3f-8917-](https://pentagram-production.imgix.net/dbda5a9c-4fd1-4a3f-8917-91aac10b541a/emo_bikeexpo_02.jpg?w=1285&fm=jpg&q=70&auto=format)

[91aac10b541a/emo_bikeexpo_02.jpg?w=1285&fm=jpg&q=70&auto=format](https://pentagram-production.imgix.net/dbda5a9c-4fd1-4a3f-8917-91aac10b541a/emo_bikeexpo_02.jpg?w=1285&fm=jpg&q=70&auto=format), 2014)

Selain itu, ada juga yang disebut dengan keseimbangan asimetris. Dalam keseimbangan asimetris, elemen visual tidak perlu ditempatkan secara merata atau *mirroring* tiap sisinya, namun tetap menimbulkan kesan seimbang yang dapat dipertimbangkan dari bentuk elemen.



Gambar 2. 11. Contoh Poster Asimetris
(desinglisticle.com, 2016)

2.3.2.2. Emphasis

Landa (2014, hlm. 34) menjelaskan bahwa emphasis merupakan sebuah keadaan di mana sebuah elemen diberikan penekanan sehingga objek tersebut menjadi perhatian utama dalam sebuah karya desain (*point of focus*). Dalam hal ini penempatan hierarki visual sangatlah penting untuk mengarahkan mata audiens pada urutan baca dari informasi yang paling utama sampai yang kesekian. Emphasis dan hierarki visual dapat bentuk berdasarkan penempatan elemen, petunjuk arah, diagram, kontras dan ukuran.

2.3.2.3. Ritme

Ritme dalam desain merupakan keadaan sebuah elemen visual yang muncul secara berkesinambungan dengan variasi yang dibutuhkan. Faktor dapat membantu terbentuk sebuah ritme, yaitu warna, ruang positif/negatif, emphasis dan keseimbangan. Sering kali ritme ditemukan pada desain dengan format *motion graphic*, poster dan buku (Landa, 2014, hlm. 35).

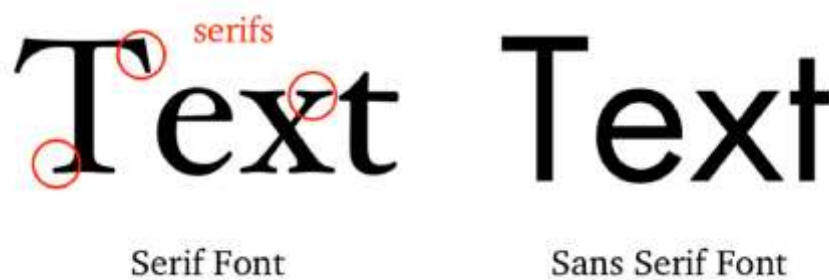
2.3.2.4. Kesatuan

Kesatuan merupakan hal yang penting dalam pembentukan komposisi. Menurut Landa (2014, hlm. 37) Kesatuan merupakan sebuah keadaan di mana elemen-elemen visual yang berbeda dan bervariasi berada pada dalam suatu komposisi desain yang seolah-olah ada hubungannya dari entitas yang terkecil sampai yang lebih besar. Kesatuan dapat diciptakan melalui elemen yang memiliki karakteristik yang sama seperti kesamaan bentuk atau warna. Namun, bukan berarti kesamaan karakteristik tersebut menghambat adanya variasi. Komposisi elemen yang bervariasi tetap dapat membentuk sebuah kesatuan, tapi tetap dalam suatu koridor karakteristik yang sama seperti persamaan karakteristik warna dan bentuk.

2.4. Type

Ada dua istilah dalam mengerti tentang *type*, yaitu *typeface* dan *font*. Menurut Blakeman (2015, hlm. 66) *typeface* merupakan sebutan bagi satu set dari *font*, sedangkan *font* merupakan satu kumpulan dari sebuah huruf yang terdiri dari *lowercase*, *uppercase*, *angka* dan tanda baca. Ukuran dan bentuk *typeface* harus

dipertimbangkan, karena jika ukurannya terlalu kecil akan mengganggu keterbacaannya, untuk itu *readability* dan *legibility* dalam font sangat menjadi hal yang krusial dalam memilih *typeface*.



Gambar 2. 12. *serif & sans serif*

(<https://apsosmedia.com/wp-content/uploads/2018/02/1000x500-apsos-typography-post-serif-vs-sans-serif-300x150.png>, 2018)

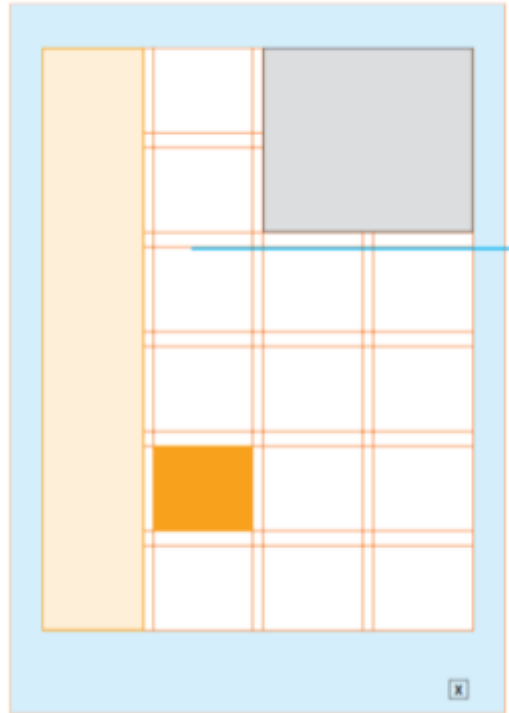
Pemilihan karakter font dapat merepresentasikan sifat dari kampanye yang disampaikan. *Typeface* jenis *serif* akan memberi kesan elegan karena karakteristiknya yang cenderung ramping dan berkaki, sedangkan *sans serif* lebih memberi kesan maskulin dan padat (Blakeman, 2015, hlm. 67).

2.5. *Grid*

Tondreau (2009) *Grid* merupakan suatu sistem yang diterapkan sesuai media yang didesain untuk mengatur dalam *image* atau teks, sehingga dapat membantu pembaca untuk memahami dan membaca sebuah konten informasi (hlm. 8).

2.5.1. Elemen-Elemen *Grid*

Menurut Tondreau (2009) *grid* terbagi menjadi enam elemen (hlm. 10)



Gambar 2. 13 Elemen *Grid*

(*Layout Essentials*, 2009)

1. Kolom

Kolom merupakan sebuah ruang vertikal dan horizontal dengan lebar jumlah kolom yang dapat disesuaikan dengan media yang dibutuhkan. Kolom berfungsi untuk menempatkan tulisan atau gambar.

2. Modul

Modul merupakan ruangan individu yang dipisahkan dengan jarak yang konsisten dan dapat membentuk barisan serta kolom.

3. Margin

Margin merupakan jarak aman antara garis potong dan *gutter*. Namun, margin juga dapat dimanfaatkan sebagai ruang tambahan informasi.

4. Zona Spasial

Zona spasial merupakan gabungan dari beberapa modul yang dapat menjadi penempatan informasi lain seperti foto, teks atau iklan.

5. *Flowline*

Flowline merupakan garis horizontal khayalan yang berfungsi untuk menjadi penuntun arah baca.

6. *Marker*

Marker berfungsi sebagai navigasi pada *grid* yang biasanya menyajikan konten lokasi, catatan kaki, ikon atau nomor halaman.

2.5.2. Jenis-Jenis *Grid*

Berdasarkan struktur gridnya, Tondreau (2009, hlm. 11) membagi grid menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Single-column grid*

Single coloumn merupakan sebuah kolom yang dipenuhi oleh teks dan biasanya digunakan untuk esai, buku atau laporan yang lebih banyak memuat tentang konten bacaan.

2. *Two-column grid*

Two-column grid merupakan sistem grid yang membagi halaman menjadi dua bagian dengan ukuran lebar yang sama atau berbeda. Biasanya *two-coloumn grid* digunakan untuk mengatur informasi yang mengandung banyak teks untuk disajikan secara terpisah.

3. *Multicolumn grid*

Multicolumn grid merupakan sistem *grid* yang dapat membagi halaman lebih dari dua kolom dengan lebar yang sama ataupun berbeda, sehingga pengaturan penempatan konten teks dan *image* dapat lebih fleksibel. *Grid* ini biasanya digunakan untuk majalah dan *web site*.

4. *Modular grid*

Modular grid dapat digunakan untuk mengatur konten informasi yang kompleks dan beragam karena *grid* ini menggabungkan antara kolom vertical dan horizontal.

5. *Hierarchical grid*

Grid ini tersusun menjadi beberapa kolom horizontal membagi halaman menjadi beberapa bagian sesuai zona yang dibutuhkan.

2.6. *Visual Image*

Dalam Blakeman (2015) hadirnya visual dalam desain kampanye akan memberi dampak besar kepada audiens dalam menangkap pesan yang disajikan oleh rangkaian kampanye. Macam-macam visual yang dapat dipakai, yaitu

1. Fotografi

Penggunaan fotografi dapat memudahkan audiens untuk mendapatkan gambaran yang detail dan realistis. Permainan warna atau efek yang diberikan pada foto seperti *halftone* atau *duotone* juga dapat menarik perhatian audiens, namun dalam produksinya fotografi cenderung memakan banyak biaya (hlm. 91).

2. Ilustrasi

Jika fotografi memberikan sentuhan realis, maka ilustrasi lebih memberikan penggambaran yang ekspresif sesuai dengan gaya ilustrasi yang relevan dengan konsep kampanye. Ilustrasi sangat bagus digunakan untuk menggambarkan informasi mengenai suatu proses atau tahapan (hlm. 92).

2.7. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu karya seni yang menyajikan informasi kedalam bentuk visual kepada audiens yang dituju sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan (Male, 2007).

2.7.1. Education

Sebelum memulai untuk membuat ilustrasi yang bagus dibutuhkan pengetahuan dan dasar-dasar yang kuat untuk membuat ilustrasi sehingga dalam penyajiannya tidak hanya secara *skill*, namun juga terkonsep. Agar tujuan adanya ilustrasi tetap

sesuai dengan konsep Male (2007, hlm. 16) membagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

1. *Developing the brief*

Dalam mengembangkan *brief* dalam sebuah proyek ilustrasi harus diperhatikan pertimbangan tujuan dan kegunaan ilustrasi secara objektif untuk proyek yang dikerjakan. Alasan kegunaan ilustrasi juga harus kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Answering the brief*

Dalam tahap ini mulai dipertimbangkan penentuan konteks yang sesuai dengan tujuan ilustrasi disajikan. Ada lima hal kontekstual yang dapat disajikan dalam ilustrasi yaitu informasi, komentar, narasi, fiksi, persuasi dan identitas. Penyajian ilustrasi dapat dipengaruhi oleh tingkat informasi dan edukasi seseorang, apalagi dalam hal persuasi. Untuk itu penting untuk mempertimbangkan audiens. Selain itu juga, pertimbangan *client* juga penting sebagai pemegang proyek.

3. *The Conceptual Process*

Melakukan *brainstorming* merupakan hal yang harus dilakukan pada tahap ini sehingga dapat menjadi benang merah dalam proses menghasilkan sebuah karya ilustrasi yang sesuai dengan konsep. Pada tahap ini perlu mengasah imajinasi dan melakukan eksplorasi dalam pengembangan karakter, sehingga dapat dijaga orisinalitasnya yang masih sejalan dengan konsep. Selanjutnya dilakukan evaluasi, sehingga dapat disimpulkan secara jelas ilustrasi mana

yang harus diambil untuk menjadi solusi dalam sebuah proyek yang membutuhkan ilustrasi.

4. Research

Melakukan riset lebih lanjut mengenai relevansi antara ilustrasi dengan konsep yang dibangun dan juga menggunakan metodologi yang sudah dipakai.

5. Drawing

Tahap paling fundamental dalam proses ilustrasi dimana sudah mulai pengerjaan dan perancangan ilustrasi sesuai dengan konsep yang telah dibangun sebelumnya. Dalam tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam ilustrasi adalah bentuk, proporsi, warna, tekstur, referensi dan komposisi.

2.7.2. Kegunaan Ilustrasi

Male (2007) membagi kegunaan ilustrasi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Dokumentasi, referensi dan instruksi

Dalam hal ini ilustrasi sebagai media untuk menyampaikan pesan informatif agar dapat lebih mudah dipahami dan mudah dibayangkan yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan detail atau berupa instruksi (hlm. 86-117).

2. Komentar atau Tafsir

Dalam hal ini kegunaan ilustrasi adalah sebagai simbolis atau gambaran tambahan dari sebuah tulisan agar dapat memperkuat pesan dan menarik perhatian, maka itu ilustrasi sebagai sarana komentar atau tafsir sering ditemukan pada media editorial seperti Koran atau majalah (hlm. 18-137).

3. *Storytelling*

Ilustrasi sebagai *storytelling* seringkali ditemukan pada buku cerita bergambar atau komik. Ilustrasi *storytelling* dibuat untuk menjadi representasi dari narasi cerita (hlm. 138-163).

4. Persuasi

Seperti namanya persuasi, maka ilustrasi dalam hal ini bersifat untuk mengajak dan memengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu. Ilustrasi untuk persuasi biasa ditemukan dalam iklan, sehingga audiens tertarik untuk memerhatikan pesan yang disampaikan (hlm. 164-171).

5. Identitas

Ilustrasi sebagai identitas erat kaitannya dengan kegiatan *branding*/ Ilustrasi dapat ditemukan melalui logo, *packaging*, media publikasi yang dipakai oleh brand., sehingga ilustrasi memperkuat proses identifikasi sebuah *brand* atau perusahaan (hlm. 172-183).

2.8. *Copywriting*

Copywriting pada kampanye merupakan suatu cara penyampaian pesan kampanye secara verbal untuk melengkapi elemen visual yang telah dibuat. Untuk membuat pesan verbal yang mudah diingat, suatu kampanye tidak hanya dapat merancang *headline* yang menarik, namun dapat juga memakai majas ataupun *jingle*. Pesan verbal dapat menjadi salah satu aspek yang merepresntasikan karakteristik suatu kampanye, maka itu sebelum membuat suatu konten *copywriting* harus

dipertimbangkan strategi, konsep dan segmentasi kampanye (Blakeman, 2011, hlm. 80).

2.8.1. Elemen Pesan Verbal

Blakeman (2011, hlm. 82) membagi pesan verbal menjadi beberapa elemen bagian, yaitu :

1. *Headline*

Headline merupakan satu kata atau kalimat yang sengaja dirangkai untuk menjadi perhatian utama, karena *headline* mewakili konsep dan tujuan dari kampanye. Sebuah *headline* yang baik harus mudah dipahami, mudah dibaca dan bermanfaat. Gaya bahasa dalam sebuah *headline* dapat dirangkai berdasarkan citra yang ingin dibangun sesuai konsep kampanye.

Berikut jenis-jenis headline (Blakeman, 2015, hlm. 82-86) :

- a. *Direct Benefit* : *Headline* yang langsung menyampaikan secara tersurat mengenai tujuan kampanye.
- b. *Reverse Benefit* : *Headline* yang menyiratkan audiens untuk berpikir bahwa kampanye ini merupakan hal yang penting
- c. *Factual* : *Headline* yang membuat audiens mengerti tentang pesan kampanye melalui pertanyaan-pertanyaan sederhana.
- d. *Flag* : *Headline* yang langsung menyebutkan nama kelompok yang menjadi tujuannya. contohnya kampanye untuk orang dengan penyakit tertentu.
- e. *Curiosity* : *Headline* yang audiens penasaran, sehingga tertarik untuk mencari informasi mengenai suatu kampanye.

- f. *Announcement* : *Headline* yang berfokus pada tren terkini.
- g. *Command* : *Headline* yang secara langsung menyuruh audiens secara sopan.
- h. *Questions* : *Headline* yang menggunakan pertanyaan tertutup.
- i. *Repetition* : *Headline* yang memakai kata secara berulang ulang.
- j. *Puns* : *Headline* yang menggunakan kata dengan pengucapannya cenderung mirip, tapi mempunyai arti yang berbeda.
- k. *Similes, Metaphora, Analogy* : *Headline* yang menggunakan majas atau gaya bahasa berupa pengandaian atau perumpamaan.
- l. *Rhyme* : *Headline* yang menggunakan kata dengan penyebutan yang mirip untuk meyakinkan sebuah point.
- m. *How to* : *Headline* yang menjelaskan tentang bagaimana suatu produk bekerja dan bagaimana memakainya.
- n. *Product Name* : Penggunaan nama produk asli sebagai *headline*.
- o. *Major Benefit Promise* : *Headline* merupakan
- p. *Reason* : *Headline* yang langsung memberikan alasan bagi audiens mengapa program/produk yang dikampanyekan sangat penting.
- q. *Testimonial* : *Headline* yang memberikan informasi mengenai pengalaman seseorang mengenai kampanye/produk tersebut.
- r. *Personal benefit* : *Headline* yang menjanjikan manfaat tersendiri, seperti produk yang aman, lebih sehat atau bergengsi.
- s. *Practical Advice* : *Headline* yang langsung mempraktikkan suatu hal sesuai dengan yang ditawarkan oleh produk atau kampanye.

Seperti, langsung mempraktikkan sikat gigi dalam kampanye kesehatan gigi.

t. *Problem/Solution* : *Headline* yang langsung menawarkan penyelesaian masalah dengan solusinya.

u. *Warning* : *Headline* yang menggunakan narasi memperingatkan audiens.

2. *Subheads*

Rangkaian kata dalam *headline* harus relevan dengan *subheads*, karena isi dalam *subheads* merupakan konten yang menjelaskan maksud dan tujuan dari *headline*.

3. *Body copy*

Body copy merupakan penjelasan lengkap mengenai maksud dari *headline* dan *subheads*. Penjelasan dalam *body copy* mencakup manfaat, testimoni, dan informasi pendukung lainnya. Struktur penulisan *body copy* baiknya dilengkapi dengan orientasi, isi dan penutup yang masih relevan dengan gaya bahasa yang telah ditentukan.

4. *Detail copy*

Detail copy biasanya merupakan bagian kecil yang terletak dekat logo atau di bawah halaman. Biasanya konten dalam *detail copy* berisi tentang alamat kantor, *website*, atau nomor telpon.

5. *Slogans*

Slogan digunakan untuk memperkuat pesan yang telah disampaikan oleh *headline*, karena pada umumnya slogan ditaruh setelah *headline*.

Rangkaian kalimat dalam slogan biasanya tidak lebih dari tiga sampai tujuh kata.

6. *Tagline*

Tagline bersifat lebih sementara dari pada slogan, karena *tagline* dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari tema kampanyenya.

7. *Jingle*

Jingle berfungsi sebagai pengingat bagi audiens dengan menggunakan media nada atau musik.

2.9. Logo

Menurut Landa (2014, hlm. 246-247) Logo merupakan sebuah identitas berupa simbol atau lambang yang merepresentasikan sebuah produk, perusahaan atau identitas grup untuk memudahkan proses identifikasi. Dalam hal ini logo digunakan sebagai identitas kampanye.

2.9.1. Kategori Logo

Berdasarkan bentuk visualnya, Landa (2014, hlm. 247-252) logo dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

1. *Logotype*

Logotype merupakan logo yang berbentuk huruf atau tipografi.



Gambar 2. 14. *Logotype*
(Landa, 2014)

2. *Lettermark*

Lettermark merupakan logo yang dibentuk dari inisial nama *brand*.



Gambar 2. 15. *Lettermark*

(Landa, 2014)

3. Simbol

Simbol merupakan sebuah logo yang berasal dari gambar yang bisa jadi tidak berkaitan dengan nama *brand*.

a. *Pictorial Symbol*

Logo yang terbentuk dari gambar sebuah objek yang merepresentasikan nama *brand*.



Gambar 2. 16. *Pictorial Symbol*

(Landa, 2014)

b. *Abstract Symbol*

Logo yang terbentuk dari penyerderhanaan atau distorsi sebuah objek.



Gambar 2. 17. *Abstract Symbol*
(Landa, 2014)

c. *Non representational Symbol*

Logo yang bentuknya tidak merepresentasikan objek apapun secara tersurat, namun mempunyai konsep sesuai dengan tujuan *brand*.



Gambar 2. 18. *Non representational symbol*
(Landa, 2014)

d. *Letterform Symbol*

Logo yang terbentuk dari penggabungan simbol dengan nama *brand*.



Gambar 2. 19. *Letterform Symbol*
(Landa, 2014)

4. *Character Icon*

Character icon merupakan logo yang menyesuaikan dengan karakteristik suatu grup.



Gambar 2. 20. *Character icon*
(Landa, 2014)

a. Emblem

Logo yang dihasilkan dari sebuah bentuk yang didalamnya terdapat teks atau visual.



Gambar 2. 21. Emblem

(Landa, 2014)

2.10. Jejaring Sosial

Menurut Funk (2013) jejaring sosial terbukti efektif dan efisien secara estimasi waktu dan biaya untuk mempromosikan dan membagikan konten dengan skala besar. Hal ini dibuktikan penelitian yang menyatakan bahwa melalui jejaring sosial, sebuah *brand* dapat memiliki citra positif sebuah brand terlihat dari interaksi dari jejaring sosial, testimoni dan jumlah *like* sehingga sebuah brand dapat mengalami kenaikan tingkat keterlibatan pada jejaring sosial. Selain itu, ada 7 aspek yang krusial yang dapat dibangun dari jejaring sosial yaitu, kesadaran, pengetahuan, pertimbangan, pemilihan, kepuasan, advokasi dan loyalitas (hlm. 1-3).

2.10.1. Kampanye Melalui Jejaring Sosial

Kampanye melalui sosial media memiliki keunggulan karena akan menghasilkan antusiasme kepada audiens serta menarik audiens untuk ikut ambil bagian dalam kampanye yang dilaksanakan. Untuk membuat suatu perbedaan dalam kampanye

dengan kompetitor lainnya diperlukan strategi dan *planning*. Untuk itu Funk (2013) membaginya kedalam beberapa tahap yang harus dilakukan untuk membuat kampanye melalui jejaring sosial, yaitu :

1. Membuat strategi dan *plan* yang spesifik tentang target yang akan dicapai.
2. Mengaplikasikan konsep yang telah ditentukan serta tindakan yang relevan dengan tujuan kampanye.
3. Memanfaatkan koneksi yang ada untuk membuat suatu dinamika pada jejaring sosial (viral).
4. Menggunakan fitur-fitur yang ada agar konsumen dapat terlibat dalam kampanye.
5. Menggunakan *paid promote* untuk membangun awareness di sekitar audiens.
6. Dalam pelaksanaannya kampanye haruslah detail baik dalam aspek manajemen waktu, keuangan, teknologi dan administrasi, sehingga mudah untuk menghadapi persaingan dengan competitor lain (hlm. 173-174).

2.11. Poster

Poster merupakan media yang fleksibel karena poster dapat ditampilkan dalam ruang public atau ruang tertutup. Poster juga merupakan media dua dimensi dengan format isi hanya di satu permukaan, hal tersebut memudahkan audiens untuk menangkap pesan atau isi dari sebuah poster. Poster dapat di isi dengan beragam konten sesuai dengan kegunaan dan tujuannya. Contohnya dalam

kampanye, poster dapat digunakan untuk menarik perhatian, mempromosikan dan mempersuasion konten kampanye (Landa, 2014, hlm. 190).

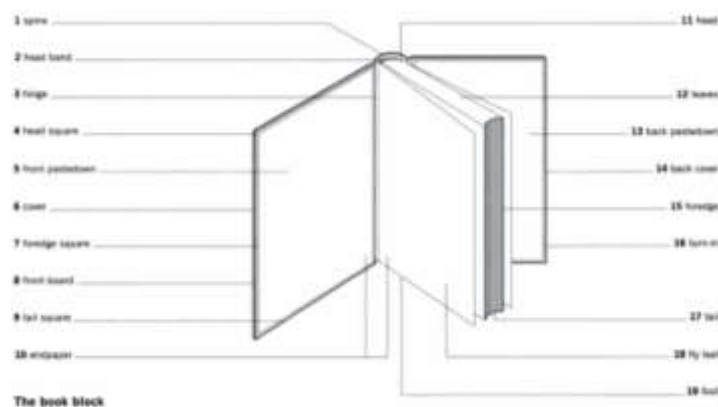
Menurut Landa (2014, hlm.193) Hal yang harus diperhatikan sebelum eksekusi poster adalah konsepnya. Konsep ini berguna untuk mempertimbangkan aspek apa yang ingin ditonjolkan dalam sebuah poster, lalu mempertimbangkan aspek menarik yang dapat disajikan dalam poster. Konsep yang telah dibuat disajikan dalam bentuk visual dengan bantuan teks dan gambar sehingga visual yang dihasilkan sesuai dengan tujuan poster.

2.12. Buku

Buku merupakan sebuah media cetak berupa halaman-halaman kertas yang dijilid menjadi sebuah kesatuan. Buku berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada audiens yang mudah dibawa kemanapun (Haslam 2006, hlm. 9).

2.12.1. Komponen Buku

Menurut Haslam (2006, hlm. 20), buku mempunyai komponen-komponen mendasar, yaitu:



Gambar 2. 22. Komponen-Komponen Buku
(*Book Design, 2006*)

1. *Spine*

Komponen buku yang menjadi sambungan antara sampul depan dan sampul belakang.

2. *Head band*

Komponen buku yang biasanya berwarna sebagai penanda dan perekat pada bagian jilid buku.

3. *Hinge*

Bagian buku yang terlipat antara di dalam sampul pada bagian depan dan belakang.

4. *Head square*

Komponen yang berada pada ujung atas buku, besarnya lebih dari kertas isi yang terbentuk dari sampul depan dan belakang papan

5. *Front pastedown*

Komponen buku berupa kertas yang berada pada dalam sampul depan.

6. *Cover*

Komponen buku yang biasanya lebih tebal yang bermaksud untuk melindungi isi buku.

7. *Foreedge square*

Komponen buku yang terbentuk dari sampul depan dan belakang yang berfungsi untuk melindungi tepi buku.

8. *Front board*

Papan sampul yang berada pada bagian depan buku.

9. *Tail square*

Komponen buku yang terbentuk dari sampul depan dan belakang yang berfungsi untuk melindungi tepi bawah buku.

10. *Endpaper*

Komponen buku berupa kertas yang biasanya lebih tebal untuk ditempelkan di dalam papan sampul.

11. *Head*

Komponen buku yang terlihat dari bagian atas buku.

12. *Leaves*

Komponen buku berupa lembaran kertas yang berisi konten pada setiap sisi buku.

13. *Back pastedown*

Papan sampul yang berada pada bagian belakang buku.

14. *Back cover*

Komponen buku berupa kertas yang berada pada dalam sampul belakang.

15. *Foreedge*

Komponen tepi buku

16. *Turn-in*

Komponen buku berupa kertas atau selimut pada tepi buku yang dilipat dari luar ke dalam sampul.

17. *Tail*

Bagian buku yang terlihat dari bawah.

18. *Fly leaf*

Bagian sisi belakang kertas pada tiap halaman sebelum membalik ke halaman selanjutnya..

19. *Foot*

Bagian halaman yang terlihat dari bawah.

2.13. *Motion Graphic*

Dalam membuat karya video perlu diperhatikan media apa yang dipakai untuk menampilkan video tersebut, sehingga dapat ditentukan metode *shot* yang tepat untuk dipakai, antara lain adalah *close-up*, *medium shot* dan *long shot*. Perlu dipertimbangkan hubungan antara *frame per frame* sehingga pesan yang mau disampaikan kepada audiens diterima audiens secara jelas. Lalu pertimbangkan hubungan komposisi pada *shot per shot*.

Adapun komposisi dasar yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Proximity : Pengelompokan elemen yang ada harus bersifat saling melengkapi baik pada *negative space* sekalipun.
2. Kontras : Pembentukan kontras pada video akan membentuk visual lebih menarik.
3. Repetisi dan *Alignment* : Pengulangan elemen dengan *alignment* ini bisa diterapkan pada audio maupun komposisi video. Hal ini dapat membantu audiens memandang satu video masih merupakan satu kesatuan.

2.13.1. Perancangan *Motion*

Sebelum memulai perancangan sebuah video, harus dibuat sebuah konsep yang ingin disampaikan serta bagaimana cara menyampaikannya. Beberapa pertimbangan untuk membuat sebuah *motion* adalah

1. Mengikuti konsep yang sudah dirancang
2. *Storytelling*
3. Perencanaan
4. Urutan gambar yang mudah dimenerti
5. Terintegrasi dengan media lain.

Untuk memulai sebuah perancangan video, ada baiknya untuk membuat *storyboardnya* terlebih dahulu menggunakan sketsa atau foto dari perencanaan yang sudah dibuat dengan mempertimbangkan visual apa yang ingin menjadi perhatian utama.

2.14. *Website*

Menurut Landa (2014, hlm. 227) website merupakan sekumpulan laman yang dimiliki oleh perusahaan tertentu dengan maksud mempromosikan produk atau jasanya agar dapat diakses secara luas melalui internet. Dalam perancangan sebuah *web site* membutuhkan strategi yaitu, kreativitas, perencanaan, desain pengembangan, *testing*, produksi dan implementasi.

2.14.1. Perancangan Desain Website

Visual desain yang diperlukan dalam sebuah *website* tidak hanya mempertimbangkan dari segi estetikanya, namun juga melihat dari segi fungsionalnya dan konten mana yang akan lebih ditonjolkan dalam sebuah laman *website* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan *website*. Umumnya dalam mengawinkan antara segi fungsional dan estetika dalam *website* dapat menggunakan bantuan *grid* untuk merancang sebuah *framework* yang bervariasi antara kolom dan lebar *website*, namun tetap mudah diaplikasikan. Penggunaan *grid* dalam *website* juga menjadi sebuah hal yang penting untuk mengatur pembagian komposisi teks, foto, header dan perpindahan dari layar ke layar (Landa 2010, hlm. 227).

Selain itu, Komposisi visual yang dipakai dalam sebuah laman *website* haruslah konsisten dari segi bentuk yang dipakai, teks dan perwarnaan. Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam perancangan *website*, yaitu :

1. Konsistensi desain pada *website* harus mempertahankan identitas dari perusahaan atau kampanye yang di bawa.
2. Libatkan audiens dalam *website*
3. Melakukan pengecekan ulang dalam setiap laman website.
4. Berikan pengalaman eksplorasi *website* yang nyaman.

Landa (2010, hlm. 233) juga menambahkan bahwa beberapa fitur dalam *web site* desain yang harus diperhatikan adalah

1. Konten *website* harus efisien baik dalam hal keterbacaan, *print* dan *download*

2. Mudah untuk dioperasikan
3. Menawarkan suatu hal yang dapat dicetak
4. Mengandung banyak pengalaman media
5. Mempertimbangkan efisiensi waktu yang dipakai pengguna dalam pengunduhan konten atau *streaming*.
6. Memberikan pengalaman interaktif untuk menarik orang kembali mengunjungi *website*.

2.15. Saat Teduh

Saat teduh merupakan waktu yang disediakan secara konsisten tanpa distraksi apapun untuk membaca ayat-ayat Alkitab secara terjadwal, merenungkan ayat-ayat tersebut, lalu menuliskannya dalam catatan Alkitab dan berdoa untuk pengampunan dosa, keluarga dan lingkungan sekitar. (Evan, J & Evan, B, 2010. hlm. 7)

2.15.1. Manfaat Saat Teduh

Menurut Jerry & Becky (2010, hlm. 22) menjelaskan manfaat-manfaat dalam saat teduh, yaitu :

1. Dapat berhati-hati dalam bertindak, mendapatkan arahan dan kekuatan dalam menjalani setiap masalah dalam kehidupan, seperti yang tertulis dalam FirmanNya pada Yosua 1:8-9.
2. Mengalami pertumbuhan rohani yang dapat menyokong kesehatan spiritual.

3. Merasakan persekutuan yang dekat dengan Tuhan, sehingga tidak lagi mengantungkan iman kepada diri sendiri, melainkan kepada Tuhan.

2.15.2. *Spiritual Journal*

Jerry & Becky (2010, hlm. 22) menjelaskan Jurnal spiritual berguna untuk mencatat doa-doa yang sedang digumulkan, serta ayat-ayat yang menguatkan ataupun hikmah yang didapat dari saat teduh sehingga lebih mengingat terhadap apa yang dibaca. Adapun macam-macam *spiritual journal*, yaitu :

1. Catatan doa pribadi : Catatan doa yang berisi tentang doa-doa untuk diri sendiri dan orang yang berada disekitar seperti keluarga, teman atau sahabat.
2. Catatan doa spesial : Catatan doa untuk hal yang memang sangat digumuli, lalu tulis jawaban dari setiap doa-doa yang dipanjatkan
3. Catatan penginjilan : Catatan doa berisi orang-orang yang sedang digumulkan untuk percaya kepada Tuhan
4. Catatan khotbah : Catatan yang berisi tentang ringkasan ayat atau khotbah atau pemikiran-pemikiran yang didapat ketika membaca suatu ayat atau renungan harian.