

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye**

Menurut Rogers & Storey (dikutip dari Venus, 2018,h.9) kampanye adalah bentuk penyampaian pesan yang bersifat terencana dan berkelanjutan pada khalayak luas dengan tujuan menimbulkan dampak tertentu pada jangka waktu yang sudah ditentukan. Syarat terjadinya kampanye mencakup 4 hal yaitu (1) tujuan kampanye harus berdampak besar bagi masyarakat; (2) target sasaran kampanye luas; (3) diadakan dalam jangka waktu tertentu; (4) terdapat strategi perancangan. Menurut Perloff, kampanye adalah perwujudan dari tindakan persuasif yaitu mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan. (Venus, 2018,h.9-10). Menurut Pfau dan Parrot (dikutip dalam Venus, 2018, h.14) kampanye bertujuan untuk memberikan dampak terhadap beberapa aspek yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

##### **2.1.1. Jenis Kampanye**

Menurut Charles U. Larson, kampanye diklasifikasikan menjadi 3 jenis berdasarkan motivasi penyelenggaraan kampanye (dikutip dari Venus, 2018, h.16-18) :

###### *1. Product-oriented campaigns*

Jenis kampanye ini adalah kampanye untuk mengenalkan sebuah produk. Motivasi diadakannya kampanye ini adalah memperoleh keuntungan dari penjualan produk. Kampanye ini juga disebut *commercial campaign* atau *corporate campaign* karena biasa digunakan oleh lingkungan bisnis. Segala

kegiatan kampanye yang berfungsi meningkatkan reputasi sebuah perusahaan atau produk termasuk dalam jenis kampanye ini.

### 2. *Candidate-oriented campaigns*

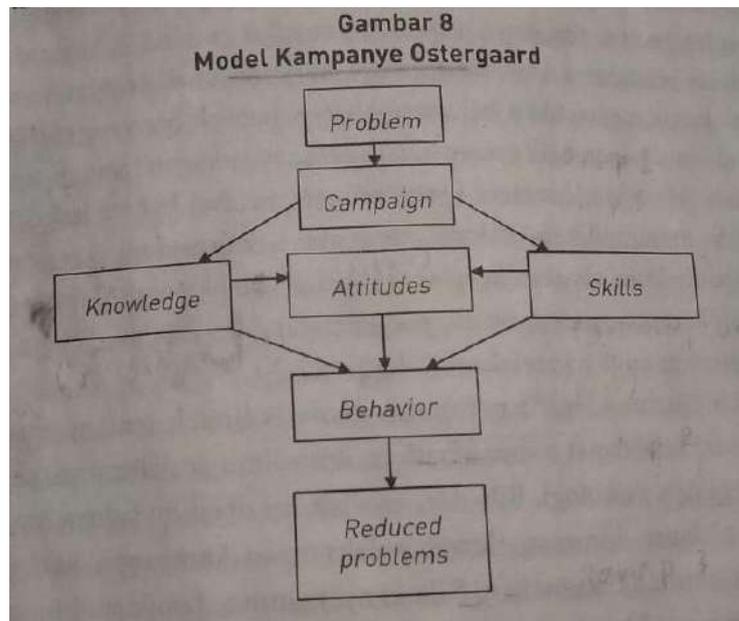
Kampanye ini diadakan pada serangkaian kegiatan politik. Biasanya, kampanye ini diadakan untuk memperoleh suara dari rakyat dalam kegiatan Pemilu (Pemilihan Umum). Kampanye ini mengenalkan berbagai pemimpin rakyat. Contoh kampanye ini adalah kampanye yang diadakan pada saat pemilihan presiden, gubernur, anggota DPR, dan lain-lain.

### 3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini adalah kampanye yang diadakan untuk menangani masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku masyarakat terhadap fenomena tertentu. Misalnya, kampanye untuk mengatasi masalah kesehatan, kedisiplinan lalu lintas, atau menghargai kemanusiaan.

#### **2.1.2. Model Kampanye**

Model kampanye merupakan gambaran dari proses penyelenggaraan kampanye. Model digunakan untuk memahami tahapan-tahapan dan hubungan berbagai unsur tahapan dalam penyelenggaraan kampanye. Model kampanye yang digunakan adalah model kampanye sosial menurut Ostergaard. Menurut Ostergaard, sebuah kampanye sosial harus merujuk pada temuan ilmiah sehingga kampanye tersebut bermanfaat bagi masyarakat. (Venus, 2018). Model tersebut terdiri dari 3 tahap (Venus, 2018, h. 29-32) :



Gambar 2.1 Bagan Model Kampanye Ostegaard  
(Venus, 2018)

1. Mengidentifikasi masalah faktual

Tahapan ini adalah tahapan mencari fenomena yang terjadi di masyarakat. Setelah itu, mencari tahu sebab-akibat fenomena tersebut. Tahap ini membuktikan jika fenomena tersebut layak diangkat untuk menjadi isu yang harus dikampanyekan. Pada tahap ini, akan terbentuk rumusan masalah.

2. Pengelolaan kampanye berupa perancangan, pelaksanaan, evaluasi

Setelah mendapatkan rumusan masalah, maka dilanjutkan dengan perancangan. Perancangan termasuk dalam menentukan target sasaran, membuat strategi pesan kampanye, menentukan media yang sesuai. Tujuannya adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan ketrampilan seseorang sehingga terbentuk perilaku yang baru. Setelah membuat strategi, lalu diimplementasikan dalam serangkaian rancangan kampanye. Dalam

implementasi, terdapat tahap evaluasi terhadap rancangan. Evaluasi dilakukan agar dapat memperbaiki implementasi. Sehingga, pesan disampaikan dengan benar dan bermanfaat bagi masyarakat.

### 3. Evaluasi penanggulangan masalah

Tahap ini adalah tahap peninjauan kembali seluruh rangkaian kampanye. Tujuannya adalah untuk menguji keefektifan sebuah kampanye dalam menyelesaikan suatu masalah. Sehingga, pelaksanaan kampanye berikutnya dapat diperbaiki.

#### **2.1.3. Teori Persuasi Kampanye**

Kampanye merupakan serangkaian bentuk kegiatan komunikasi dengan prinsip persuasi. Persuasi adalah cara komunikasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, perilaku khalayak umum tanpa ada paksaan. 4 aspek yang harus dimiliki kampanye persuasif adalah adanya perancangan kampanye yang terpadu, masalah yang diangkat layak untuk dikampanyekan, adanya interaksi pesan, dan tidak ada paksaan dalam menerima pesan. Teori persuasi kampanye dapat digunakan untuk merancang pesan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran kampanye. Teori yang digunakan dalam kampanye ini adalah Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*) (Venus, 2018, h.63-65).

Dalam teori ini terdapat 5 tahapan yang dilakukan sebelum seseorang bisa mengadopsi sebuah perilaku:

#### 1. Tahap pra-perenungan

Pada tahap ini, seseorang belum memiliki kesadaran akan sebuah fenomena masalah yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, pesan kampanye harus dibuat untuk meningkatkan tentang kesadaran.

## 2. Tahap perenungan

Pada tahap ini, seseorang sudah sadar akan risiko apabila tidak melakukan perubahan perilaku. Pesan ditekankan kepada tekanan untuk mengubah perilaku.

## 3. Tahap persiapan

Di tahap persiapan, individu sudah siap untuk melakukan perubahan. Namun, perlu diberi cara- cara yang dapat dilakukan. Pada tahap ini, pesan harus disampaikan dengan menganalisa rintangan yang mungkin membuat seseorang berhenti melakukan perubahan.

## 4. Tahap tindakan

Pada tahap ini, seseorang sudah melakukan uji coba untuk merasakan dampak dari perubahan perilaku tersebut. Pada tahap ini, seseorang harus diyakini agar dapat terus melakukan perilaku tersebut.

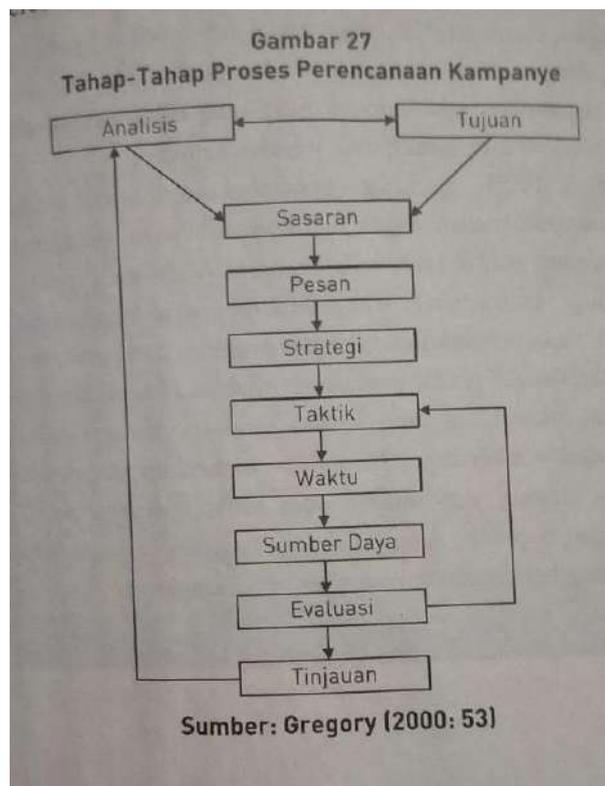
## 5. Tahapan pemeliharaan

Pesan yang disampaikan dalam tahap ini mengenai cara mempertahankan perilaku tersebut di situasi tertentu. Pesan terus menyesuaikan dengan rintangan dan situasi yang dapat terjadi di kemudian hari.

Tahap yang paling penting adalah tahap persiapan, hal ini dikarenakan seseorang bisa saja sudah memiliki kesadaran namun belum tahu cara untuk melakukan. Oleh karena itu, perlu diberikan pesan mengenai cara melakukan.

#### 2.1.4. Perencanaan Kampanye

Sebuah perancangan kampanye memerlukan sebuah perencanaan sistematis agar setiap tindakan yang dilakukan memiliki tujuan dan arah. Berikut adalah tahapan perencanaan kampanye menurut Gregory (dikutip dari Venus, 2018, h. 245-246) :



Gambar 2.2 Tahap Perencanaan Kampanye menurut Gregory  
(Venus, 2018)

##### 1. Analisis Masalah

Pada tahap ini, dilakukan analisis mengenai latar belakang sebuah kampanye harus dilakukan. Pada tahap ini, juga disampaikan mengapa kampanye tersebut penting dilakukan. Analisa dilakukan dengan menggunakan Analisa PEST yaitu latar belakang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Latar belakang politik untuk mengetahui peraturan pemerintah berkaitan dengan fenomena. Ekonomi untuk

mengetahui harga sumber daya. Sosial meliputi gaya hidup, perilaku, pendidikan, populasi. Teknologi sebagai media untuk menyampaikan program kampanye. Tahap ini dapat menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data.

## 2. Tujuan Program Kampanye

Tujuan sebuah kampanye harus dibuat spesifik untuk siapa, kapan, dan bagaimana mewujudkan tujuan tersebut. Tujuan kampanye diantaranya untuk mengubah sebuah persepsi, menanamkan kesadaran atau pengetahuan baru, dan mempersuasi audiens melakukan sebuah perilaku.

## 3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Kampanye dilakukan kepada sasaran yang spesifik karena setiap target sasaran memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk identifikasi sasaran bisa melihat antara kelompok yang tidak menyadari isu namun terlibat, kelompok yang menyadari sebuah fenomena, dan kelompok yang sudah mau bertindak. Sedangkan untuk segmentasi menggunakan aspek geografis (luas daerah, lokasi, jenis media, budaya komunikasi), demografis (jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, pendapatan), dan psikografis (sikap dan gaya hidup).

## 4. Pesan Kampanye

Dalam membuat pesan kampanye, hal pertama yang dilakukan adalah membuat tema besar sebagai panduan. Lalu, pesan tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan tahapan model kampanye. Ada 4 tahap yang bisa dilakukan untuk perancangan pesan :

- a) Meneliti persepsi masyarakat terhadap fenomena kampanye
- b) Mencari dan mengisi celah dalam fenomena
- c) Menggunakan teknik persuasi untuk mendesain pesan kampanye
- d) Mengkonfirmasi bahwa pesan layak dan dapat diterima target audiens

#### 5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah *guiding principle* atau *big idea* dalam kampanye. Strategi dibuat berdasarkan tujuan yang ditetapkan dan latar belakang masalah. Untuk mewujudkan strategi tersebut, digunakan taktik. Strategi dan taktik berfungsi untuk menentukan pesan dan cara penyampaian pesan melalui berbagai media sesuai dengan rintangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan kampanye.

#### 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Alokasi waktu dan sumber daya bermanfaat untuk mencapai keefektifan kampanye. Alokasi waktu dapat dibuat jadwal. Sedangkan, sumber daya dapat dibagi menjadi sumber daya manusia, operasional, dan peralatan.

#### 7. Metode Evaluasi

Evaluasi merupakan hal yang penting untuk mengukur keberhasilan suatu kampanye. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk referensi kampanye selanjutnya.

### **2.1.5. Pesan Kampanye**

Pesan adalah gagasan yang disampaikan kepada target audiens dalam kampanye. Pesan yang nantinya akan diterima oleh target audiens untuk mengubah persepsi, kebiasaan, atau perilaku target audiens. Berikut adalah ciri-ciri pesan kampanye (Venus, 2018, h. 103-108) :

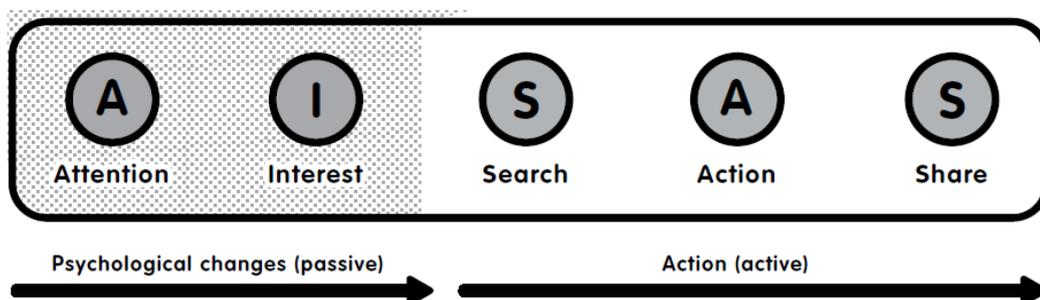
1. Pesan harus memiliki keuntungan bagi target audiens.

2. Pesan harus fokus, mudah diingat, dan mudah dibaca.
3. Pesan harus memiliki alasan argumentatif.
4. Pesan harus realistis.
5. Pesan harus bersifat konkret.
6. Pesan harus bersifat repetisi.
7. Pesan harus koheren, yaitu konsisten walaupun disampaikan ke khalayak berbeda.
8. Pesan dibuat sesuai dengan segmentasi target.
9. Pesan kampanye menampilkan perbedaan sehingga unik dibanding yang lain.
10. Pesan harus menawarkan cara dan solusi untuk mengubah tindakan.

#### 2.1.6. Strategi Pesan Kampanye

- AISAS

Strategi pesan kampanye menggunakan AISAS sebagai model komunikasi yang dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi. AISAS terdiri dari 5 aspek yaitu (Sugiyama, 2011, h.79-80) :



Gambar 2.3 Tahapan Strategi AISAS  
(Sugiyama, 2011)

1. *Attention* : Tahap dimana target audiens menyadari bahwa terdapat suatu gagasan baru yang disampaikan.
2. *Interest* : Target audiens tertarik dengan gagasan baru tersebut dan memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut.
3. *Search* : Tahap pertimbangan untuk menerima gagasan tersebut dengan melakukan pencarian. Pencarian bisa melalui berbagai media, bisa secara online maupun langsung dengan bertanya kepada orang lain.
4. *Action* : Setelah yakin dengan pertimbangan, target audiens mengambil keputusan untuk melakukan gagasan tersebut.
5. *Share* : Target audiens membagikan cara melakukan atau gagasan tersebut kepada orang lain.

Tahapan ini tidak harus dilakukan secara berurutan dan tidak harus lengkap.

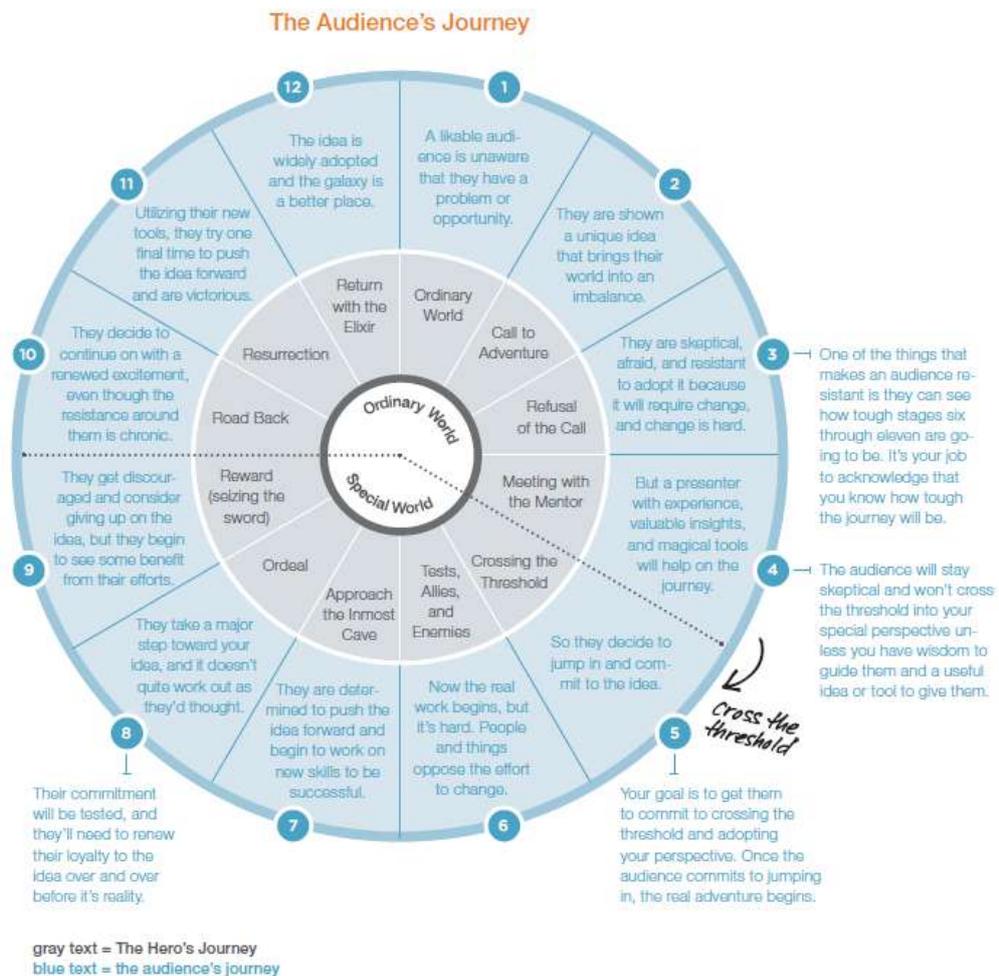
- **Audience Journey**

Selain AISAS, *audience journey* juga dapat digunakan untuk membuat strategi pesan. Audience Journey dikembangkan oleh Christopher Vogler berdasarkan analisis *screenplay* yang biasa digunakan dalam film. Menurut Christopher, jika ingin terjadi perubahan pada seseorang maka terjadi perubahan dari dalam terlebih dahulu. Oleh karena itu, *audience journey* merupakan model yang dapat digunakan untuk membuat strategi perjalanan seseorang dari perubahan secara persepsi hingga akhirnya terjadi perubahan sikap. Model ini tidak memaksa audiens, melainkan menggiring audiens untuk berubah secara sukarela dengan cara memberikan alasan yang kuat bagi audiens mengapa mereka harus berubah. Salah satu tahap yang penting dalam *audience journey* adalah *crossing the threshold*.

Pada tahap ini, audiens, memasuki tahap “*special world*” dari “*ordinary world*”.

Audiens sudah berkomitmen untuk mengikuti tahapan-tahapan yang kita rancang agar terjadi perubahan sikap pada audiens. Ada 12 tahapan dari *audience journey*.

Berikut adalah bagan dan tahapan dari *audience journey* (Duarte, 2010, h.32-35) :



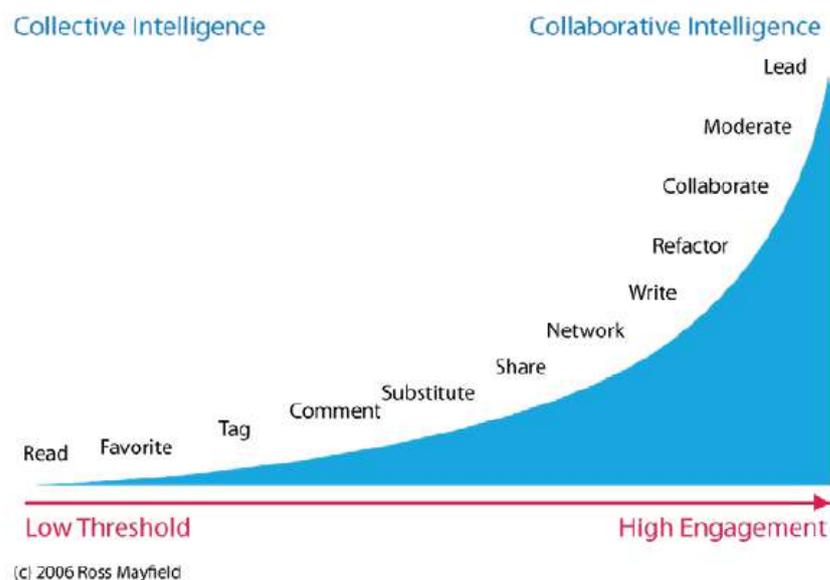
Gambar 2.4 Bagan *Audience Journey*

(Duarte, 2010)

- **Law of Participation**

*Law of participation* adalah model yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *engagement* pada setiap tahapan strategi dan media yang digunakan dalam perancangan kampanye. Tingkatan *engagement* berkaitan dengan jenis strategi yang digunakan. *High engagement* dapat diperoleh dengan melakukan strategi yang melibatkan audiens.(Pratten, 2015, h.91).

Figure 74 Power Law of Participation



Gambar 2.5 Model *Law of Participation*

(Pratten, 2015)

## 2.2. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks kampanye, media berperan untuk penyampaian pesan dari penyelenggara kampanye kepada target audiens dan kembali serta diantara target audiens. Media bersifat interaktif sehingga tidak hanya satu arah. Media bisa

dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. (Moriarty, 2015, h. 343-344).

### **2.2.1. Paid Media**

*Paid media* adalah jenis media tradisional yang berbayar dan dapat diukur dari segi tempat, waktu, dan target audiens. Bentuk-bentuk media yang termasuk *paid media* adalah media cetak (koran, majalah, brosur), media siaran (radio, televisi, trailer film), media outdoor (*billboard*, event, iklan sponsor, *car ads*), online (*banner ads*, *search advertising*). Kelebihan *paid media* yaitu dapat terukur dan bisa mencapai target audiens secara luas sehingga meningkatkan *awareness*. Sedangkan, kekurangannya yaitu interaksi yang terjadi sedikit.

### **2.2.2. Owned Media**

*Owned media* adalah bentuk media yang dimiliki sebuah organisasi yang bermanfaat untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Bentuk-bentuk media yang termasuk contohnya website, akun media sosial, blog, *event*. Objektif yang didapatkan dengan menggunakan *owned media* yaitu untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan dan mempromosikan brand sebuah organisasi. Kelebihan *owned media* adalah pesan dapat dirancang sesuai *brand* dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal. Sedangkan, kekurangannya adalah kurang mencapai khalayak luas dan tidak dapat diukur.

### **2.2.3. Earned Media**

*Earned media* adalah media yang digunakan target audiens untuk berinteraksi dan memungkinkan untuk menyebarkan informasi secara luas. Media ini tidak dikontrol

oleh sebuah organisasi, melainkan oleh target audiens. Bentuk-bentuk yang termasuk *earned media* adalah media sosial (*Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Tumblr, Instagram*) yang memungkinkan target audiens untuk mengungkapkan pendapat mereka sendiri. Objektif yang didapatkan dari *earned media* adalah target audiens yang menyebarkan pesan. Karena target audiens yang menyebarkan maka media ini sangat melibatkan audiens lainnya dalam penerimaan pesan. Namun, kekurangannya media ini tidak terukur dan dapat membawa dampak negatif karena tidak ada pengawasan dari organisasi.

### **2.3. Copywriting**

*Copywriting* adalah sebuah proses kreatif yang melibatkan penulisan teks untuk keperluan publikasi. *Copy* adalah teks yang berada dalam sebuah media untuk menyampaikan pesan. Teks tersebut dipadukan dengan gambar untuk menyampaikan pesan yang mudah diingat dari sebuah kampanye. Dalam penulisan *copywriting* terdapat elemen yang harus diperhatikan, (Moriarty, 2018, h.275).

#### **2.3.1. Elemen Copywriting**

Berikut adalah elemen yang dapat membentuk sebuah *copy* dalam media (Moriarty, 2018, h.280-281) :

- *Headline*

Berbentuk frase atau kalimat yang berfungsi sebagai judul. Biasanya memiliki ukuran besar dan berfungsi untuk menarik perhatian dalam sebuah media.

- *Overlines dan Underlines*

*Overlines* dan *underlines* berfungsi untuk menyambungkan *headline* dengan *body copy*. *Overlines* dan *underlines* biasa diletakkan di bawah headlines.

- *Body copy*

*Body copy* adalah tulisan yang berisi pesan yang ingin disampaikan. *Body copy* ditulis dalam bentuk paragraf.

- *Sub-heads*

Sub-heads adalah penanda sebuah judul dari paragraf baru *body copy*. *Sub heads* biasa ditulis besar di atas *body copy*.

- *Call-outs*

*Call-outs* adalah kata-kata yang tidak berada dalam sebuah paragraf atau baris, namun melayang di sekitar visual. *Call-outs* adalah teks yang berfungsi untuk menjelaskan bagian-bagian dari visual. Biasa *call-outs* dihubungkan dengan elemen grafis seperti garis.

- *Captions*

*Captions* adalah penjelasan dibawah gambar atau foto. *Captions* jarang digunakan dalam media publikasi karena komunikasi secara visual diharapkan dapat diinterpretasikan tanpa caption.

- *Tagline*

*Tagline* adalah sebuah frasa pendek tentang kesimpulan pesan yang ingin disampaikan. Tagline biasa berada di bagian akhir sebuah *copy*.

- *Call to action*

*Call to action* adalah bagian dalam *copy* yang memberikan informasi agar target audiens dapat memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. *Call to action* dapat berupa nomor telepon, informasi akun media sosial, alamat website, alamat e-mail, dll.

- *Slogan*

Slogan adalah sebuah frasa yang unik dan mudah diingat. Slogan biasa digunakan untuk menjelaskan motto sebuah kampanye, *brand*, atau perusahaan. Slogan berfungsi sebagai nyawa dari sebuah kampanye yang menjelaskan tema besar sebuah kampanye.

### **2.3.2. Teknik *Copywriting***

Dalam menulis *copywriting*, ada beberapa cara untuk menulis *headline* yaitu sebagai berikut (Moriarty, 2018, h.282) :

- *Assertion*

*Assertion* adalah teknik menulis *headline* dengan menunjukkan keuntungan yang akan didapatkan seseorang apabila menggunakan produk atau menjalankan cara tertentu sesuai pesan yang disampaikan.

- *Command*

*Command* adalah *copy* yang menyuruh seseorang untuk melakukan sesuatu.

- *How-to-heads*

*How-to-heads* menunjukkan bagaimana cara menggunakan sebuah cara atau produk. Selain itu, *how-to-heads* juga dapat berupa bagaimana sebuah cara atau produk dapat menyelesaikan sebuah masalah.

- *News announcements*

*News announcements* adalah bentuk headline yang menjelaskan kebaruan sebuah produk. Tujuannya untuk menarik perhatian orang.

- *Puzzles*

*Puzzles* adalah jenis *headline* yang membuat orang penasaran dengan *body copy*, sehingga pesan tidak langsung disampaikan secara jelas. Pesan disampaikan dengan ambigu yang mendorong orang untuk membaca *body copy*.

- *Associations*

*Associations* adalah jenis *headline* yang menggunakan gambar atau hal yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang sehingga target merasa berhubungan dengan pesan tersebut.

#### **2.4. Tipografi**

Tipografi adalah elemen desain yang terdiri dari serangkaian huruf atau *typeface*. *Typeface* adalah desain huruf yang memiliki konsisten dan keseimbangan. Elemen *typeface* berupa huruf, angka, *symbol*, tanda baca. Sebuah tipografi harus memiliki *readability* dan *legibility* yang baik. *Readability* adalah tingkat keterbacaan yang mudah. *Legibility* adalah huruf yang mudah dikenali bentuknya. *Typeface* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Pemilihan *typeface* disesuaikan dengan jenis pesan dan cara menyampaikan pesan. (Landa, 2014, h.44).

### 2.4.1. Jenis Tipografi

Berikut adalah beberapa klasifikasi dalam tipografi (Landa, 2014, h.47-48) :



Gambar 2.6 Klasifikasi Tipografi  
(Landa, 2014)

- Serif

Serif adalah jenis *typeface* yang paling simetris, ditandai dengan kaitan di ujungnya dan memiliki goresan tebal tipis.

- Sans Serif

Sans serif adalah jenis *typeface* kebalikan dari serif, ditandai dengan tidak adanya kaitan pada ujung huruf.

- Slab Serif

Slab serif adalah jenis huruf serif yang tidak memiliki ketebalan atau ketipisan.

- Blackletter

Jenis *typeface* ini adalah memiliki goresan tebal dan banyak lengkungan atau kurva di hurufnya.

- Script

Script adalah jenis *typeface* yang menyerupai tulisan tangan dan biasanya script berbentuk menyambung satu sama lain.

- Display

Display adalah jenis *typeface* yang dibuat khusus untuk sebuah desain. Jenis huruf ini biasanya dekoratif dan dibuat secara khusus.

#### 2.4.2. Tipografi dalam Desain

Dalam menggunakan tipografi dalam desain, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Hal-hal tersebut mencakup target audiens, konsep desain, dan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah hal-hal yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan komposisi *typeface* dalam media (Landa, 2014, h.61) :

- *Text Heavy*

*Text Heavy* adalah komposisi media yang menggunakan banyak teks seperti di koran, website pemerintah, dan buku sejarah. *Typeface* yang digunakan adalah type yang mudah dibaca dan memiliki type family yang banyak. Tujuannya agar dapat mempertahankan kesatuan.

- *Text and Images*

Dalam komposisi media dengan bobot gambar dan tulisan yang sama, *typeface* yang digunakan harus ditentukan berdasarkan konsep desain sesuai pesan, target audiens, dan penempatan media (media cetak, media digital, media environmental). Pemilihan *typeface* juga berdasarkan fungsi yaitu sebagai caption, headline, dan sebagainya.

- *Image Heavy*

Tipografi yang digunakan dalam komposisi yang dominan gambar biasanya berupa headline. Pemilihan *typeface* untuk kebutuhan ini harus memperhatikan *legibility*. Hal ini disebabkan seseorang harus dapat menangkap maksud pesan headline dengan cepat. Komposisi ini biasa digunakan dalam *cover* buku, poster, *website banner*, *social media ads*.

- *Caption Heavy*

Apabila tipografi digunakan sebagai *caption* untuk gambar seperti dalam sebuah katalog, peta, art-book, atau website *photo-sharing*, maka penentuan *typeface* harus mempertimbangkan keterbacaan walau huruf sekecil apapun.

## 2.5. Warna

Warna adalah pantulan cahaya. Warna dapat dilihat karena sebuah objek memantulkan cahaya. Sebuah warna dapat memiliki arti berbeda-beda sesuai dengan persepsi seseorang. Penggunaan warna berhubungan erat dengan konteks atau tema sebuah desain. Warna dapat menjadi penghubung kesatuan (*unity*) dalam serangkaian desain. (Landa, 2014, h.23)

### 2.5.1. Elemen Warna

Warna terdiri dari beberapa elemen yaitu sebagai berikut (Landa, 2014, h.23-37):

- *Hue*

*Hue* adalah nama dari sebuah warna, contohnya oranye, kuning, merah, biru.

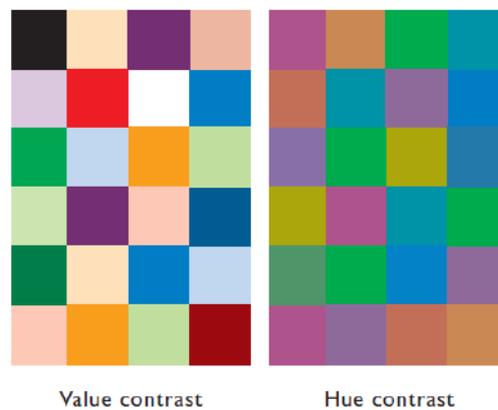
- *Value*

*Value* adalah tingkat keterangan sebuah warna. Contohnya adalah warna biru tua dan biru muda. Warna hitam dan putih digunakan untuk mengatur keterangan warna. Tingkat keterangan warna berfungsi untuk membedakan *figure* dan *ground*. Efek yang didapatkan dari *value* adalah *low contrast* dan *high contrast*. Elemen yang menggunakan warna *high contrast* akan lebih mudah untuk dilihat.

- *Saturation*

*Saturation* adalah tingkat kecerahan sebuah warna. Saturasi sebuah warna bisa menghasilkan warna yang cerah dan kusam. Saturasi dapat didapatkan dengan menggunakan warna abu-abu.

Berikut adalah perbedaan kontras antara *saturation* dan *value* :



Gambar 2.7 Perbedaan *Value* dan *Hue*  
(Landa, 2014)

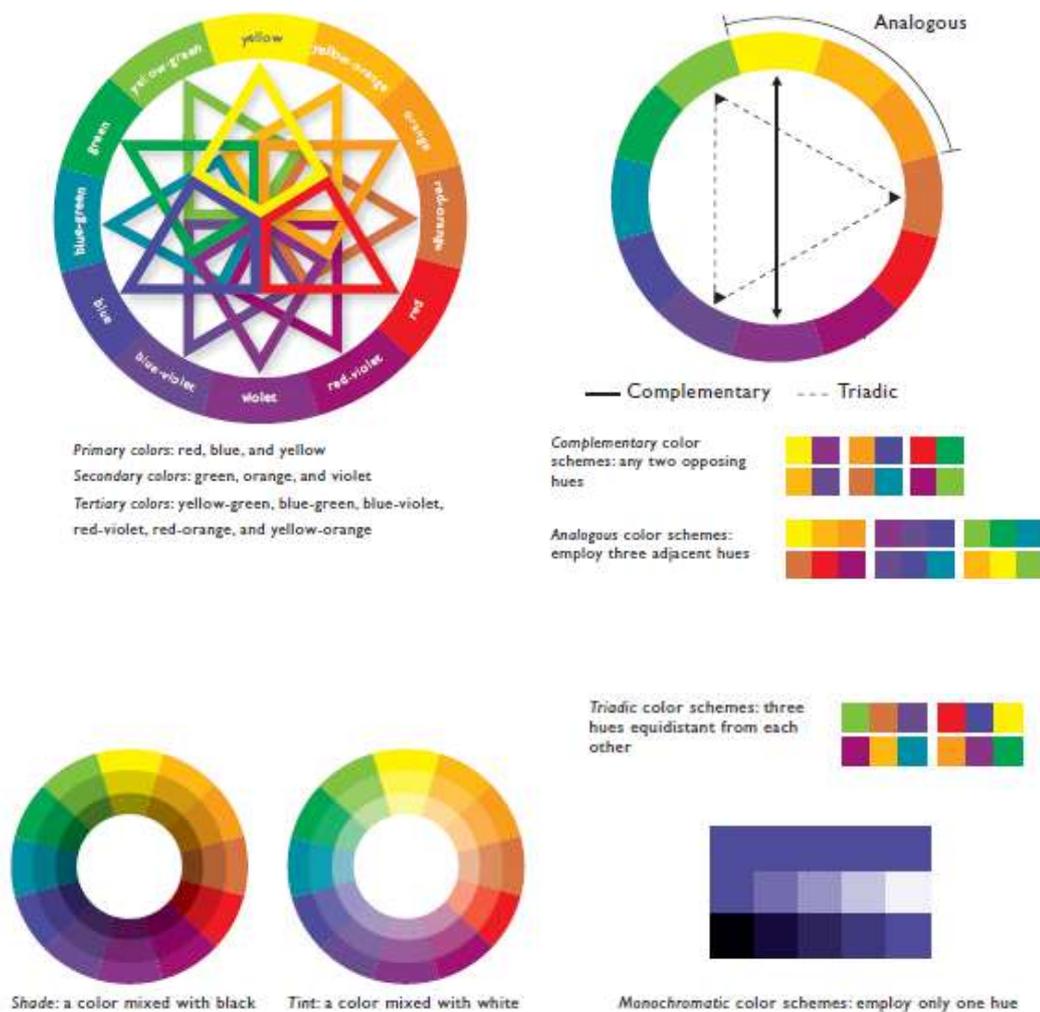
*Value*, *hue*, dan *saturation* membentuk temperature warna, yaitu *warm colour* dan *cool colour*. *Warm colour* adalah merah, oranye, dan kuning. Sedangkan *cool colour* adalah biru, hijau, dan ungu. (Landa, 2014, h.23-27)



Gambar 2.8 *Cool Colour* dan *Warm Colour*  
(Landa, 2014)

## 2.5.2. Kombinasi Warna

Dalam mendesain, bisa menggunakan skema warna yang berada pada *colour wheel*. Skema ini merupakan kombinasi warna yang saling melengkapi sehingga bisa membentuk desain yang selaras dan enak dipandang. Skema warna diantaranya ada monokromatik, analogus, komplementer, split komplementer, triadik, tetradik. Sedangkan warna dapat dibagi menjadi warna primer, sekunder, dan tersier. (Landa, 2014, h.127-134).



Gambar 2.9 Kombinasi warna pada *colour wheel*

(Landa, 2014)

### 2.5.3. Psikologi Warna

Warna dapat digunakan untuk sebagai alat komunikasi karena dapat menyimbolkan perasaan, konsep dan memiliki asosiasi dengan budaya yang tidak bisa digambarkan dengan kata-kata. Oleh karena itu, warna dapat memberikan efek tertentu jika digunakan dalam elemen desain. Berikut adalah deskripsi dari karakteristik warna berdasarkan *Luscher Colour Test* (Bleicher, 2012, h.41-43) :



Gambar 2.10 Psikologi warna berdasarkan *Luscher Colour Test*  
(Bleicher, 2012)

- Biru Tua

Warna biru tua menyimbolkan perasaan tenang, harmonis, dan menggambarkan stabilitas emosi seseorang.

- Hijau-Biru

Warna hijau dengan sedikit warna biru menyimbolkan perasaan keteguhan dan keinginan untuk maju. Selain itu, hijau juga menyimbolkan kekayaan.

- Merah-oranye

Warna merah-oranye menyimbolkan hasrat, energi dan suka diasosiasikan dengan nafsu makan. Selain itu, warna ini juga dapat digunakan untuk aktivitas fisik yang ekstrim.

- Kuning terang

Warna kuning terang menyimbolkan kesenangan dan keinginan seseorang untuk masa depan yang cerah.

- Violet

Warna ungu menyimbolkan hal-hal yang misterius, gaib, dan imajinatif.

- Coklat

Coklat termasuk dalam warna natural yang suka diasosiasikan dengan warna kulit, tubuh, dan juga dapat memberikan perasaan ingin memiliki.

- Hitam

Hitam adalah warna gelap yang biasa menyimbolkan sebuah perasaan pemberontakan.

- Abu-abu

Abu-abu adalah warna netral dan bukan merupakan bagian dari warna lain. Warna abu-abu juga dipandang sebagai warna yang tidak memicu rangsangan tertentu.

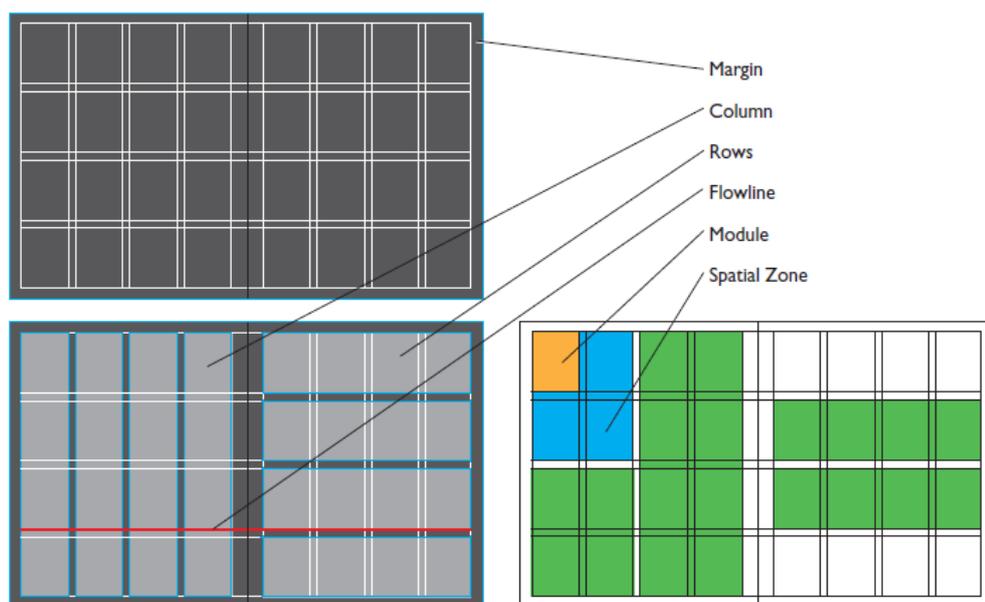
## **2.6. *Layout***

*Layout* adalah penataan komposisi elemen visual dengan mempertimbangkan estetika dan konteks desain secara keseluruhan. *Layout* berfungsi untuk menata, informasi yang kompleks sehingga mudah diterima oleh pembaca. *Layout* dapat

digunakan sebagai struktur untuk membentuk komposisi dan dapat juga digunakan untuk membentuk kreasi. Dalam *layout* terdapat grid, struktur, dan hierarki.

### 2.6.1. Elemen *Grid*

*Grid* adalah panduan untuk menata komposisi visual dengan menggunakan garis vertikal dan horizontal. *Grid* mengatur sebuah layout sehingga sebuah desain memiliki kesatuan dan kesinambungan sehingga nyaman dibaca dari awal hingga akhir. Elemen *grid* diantaranya margin, kolom, baris, *flowline*, modul, *spatial zone*. (Landa, 2014, h.179)



Gambar 2.11 Elemen *Grid*

(Landa, 2014)

### 2.6.2. Jenis *Grid*

Ada beberapa jenis *grid* yang bisa diaplikasikan pada media cetak seperti buku, majalah, brosur, dan poster yaitu jenis grid simetris dan asimetris. Berikut adalah jenis *grid* simetris (Ambrose, 2011, h.29-43):

- *Symmetrical Two Column Grid*

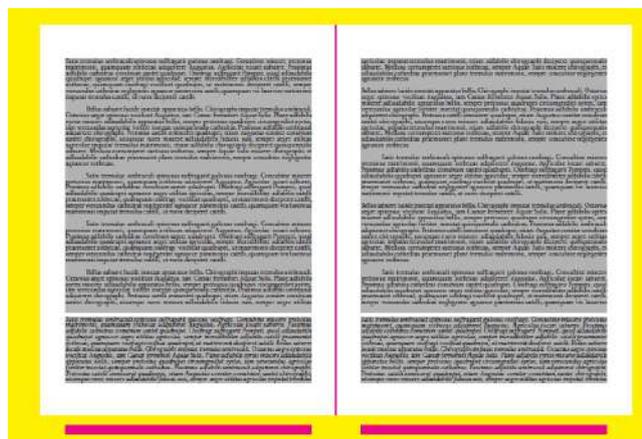
Variasi *grid* ini menampilkan teks dalam dua kolom dalam satu halaman. *Grid* ini memberikan keseimbangan dan membuat bacaan menjadi tidak terputus.



Gambar 2.12 *Symmetrical two column grid*  
(Ambrose, 2011)

- *Single Column Grid*

Jenis *grid* ini mengandung banyak teks dalam satu kolom sehingga tidak disarankan lebih dari 60 karakter dalam satu baris. *Grid* ini memiliki tambahan column dibawah sebagai keterangan.



Gambar 2.13 *Single column grid*  
(Ambrose, 2011)

- *Two Column Grid*

*Grid* ini membagi kolom dalam 2 ukuran berbeda. Kolom yang lebih lebar untuk body text dan kolom yang sempit berfungsi sebagai keterangan atau judul.



Gambar 2.14 *Two column grid*

(Ambrose, 2011)

- *Five Column Grid*

*Grid* ini membagi kolom kedalam 5 bagian. *Grid* ini biasa digunakan untuk menulis sebuah daftar seperti daftar isi, daftar kata, atau daftar nomor telepon.



Gambar 2.15 *Five column grid*

(Ambrose, 2011)

Selain *grid* simetris, terdapat *grid* asimetris. *Grid* ini disebut asimetris karena memiliki perbedaan ukuran kolom. Perbedaan ini berfungsi untuk menunjukkan dominasi sebuah informasi. Kolom yang besar bisa digunakan untuk teks dan kolom yang kecil dapat digunakan untuk menaruh elemen lainnya seperti icon, elemen visual, dan lain-lain. Berikut adalah jenis *grid* asimetris :

- *Asymmetrical column-based grid*

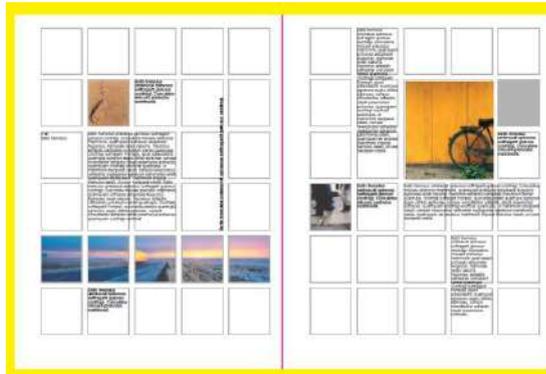
Jenis *grid* ini menunjukkan variasi dalam ukuran kolom yang diposisikan secara vertikal.



Gambar 2.16 *Asymmetrical column-based grid*  
(Ambrose, 2011)

- *Asymmetrical module-based grid*

Jenis *grid* ini menggunakan modul sebagai alat untuk memisahkan berbagai elemen untuk menciptakan hierarki dalam desain. Dalam *grid* ini, tulisan juga tidak bersambung satu sama lain melainkan bisa ditempatkan untuk mendukung gambar atau elemen visual lainnya.



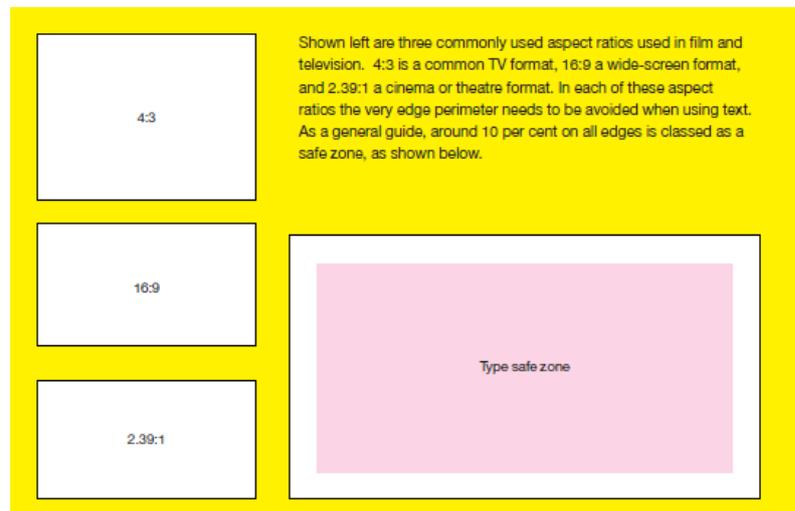
Gambar 2.17 *Asymmetrical module-based grid*  
(Ambrose, 2011)

### 2.6.3. *Layout dalam Desain*

Penataan *layout* pada saat mendesain disesuaikan dengan jenis media. Selain media cetak, terdapat juga media *online* seperti *website* dan media audio visual. Pengaplikasian grid disesuaikan berdasarkan ukuran dan jenis media. (Ambrose, 2011, h.167). Berikut adalah *layout* pada berbagai jenis media:

- **Layout Media Audio Visual**

Media audio visual mencakup media di televisi, bioskop maupun di platform *online*. Pada media audio visual, layout disesuaikan dengan ukuran standar rasio 16:9 wide screen format atau 4:3. Umumnya, media ini memiliki margin 10 persen dari setiap sudutnya untuk membatasi penempatan area elemen grafis agar elemen grafis tidak terpotong ketika media digunakan untuk berbagai platform seperti di televisi, laptop, dan handphone secara bersamaan. (Ambrose, 2011, h. 180).



Gambar 2.18 *Layout Media Audio Visual*

(Ambrose, 2011)

- *Layout Website*

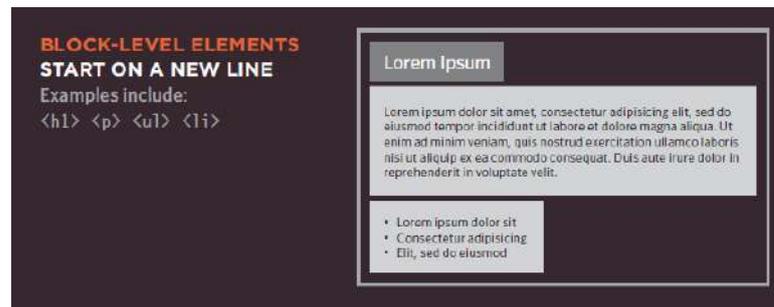
Dalam penataan *layout* untuk *website* terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan yaitu *element positioning*, ukuran dan resolusi layar, dan jenis grid untuk *website*. (Ducket, 2011, h. 358-394).

1. *Element positioning*

Untuk menempatkan berbagai elemen pada *website*, hal yang harus diperhatikan adalah *building blocks* dan *positioning schemes*.

- *Building blocks*

*Building blocks* adalah kotak yang berisi berbagai elemen seperti teks, gambar, headline, menu, dan lain-lain. Kotak-kotak tersebut berfungsi untuk memisahkan elemen pada kesatuan layout yang dapat dicapai dengan memberikan ruang atau menggunakan warna yang berbeda. Terdapat 2 prinsip yang dapat digunakan yaitu *block-level elements* dan *inline elements*. *Block level elements* dicapai dengan membuat *blocks* pada level baru sehingga membedakan satu *block* dengan lainnya.



Gambar 2.19 *Block-Level Elements*

(Ducket, 2011)

Sedangkan *inline elements* ditandakan dengan elemen yang berbeda namun masih dalam 1 *blocks* yang sama.



Gambar 2.20 *Inline Elements*

(Ducket, 2011)

*Block level element* dapat digabungkan dan dikelompokkan kembali ke dalam sebuah kotak lainnya yang disebut dengan *parent element*.



Gambar 2.21 Penempatan berbagai *block level element*

(Ducket, 2011)

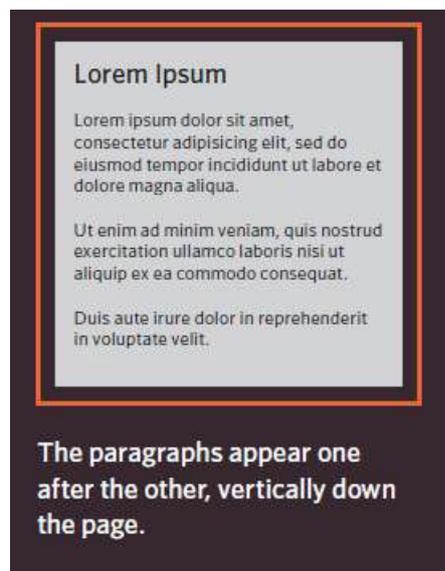
Pada gambar diatas, *layout* pada *website* dipisahkan oleh *parent element* dalam garis oranye yang membagi sebuah halaman *website* menjadi 3 bagian yaitu, *header*, *body text*, dan *footer*. Pada setiap bagian, terdapat *block level element*.

➤ *Positioning Schemes*

*Positioning schemes* adalah teknik yang dapat digunakan untuk menempatkan berbagai elemen pada *layout* halaman *website*. Terdapat 5 *positioning schemes* yang dapat digunakan yaitu *normal flow*, *relative positioning*, *absolute positioning*, *fixed positioning*, dan *floating elements*.

1) *Normal flow*

Penempatan *block level elements* yang berbeda pada posisi atas dan bawah dan dicapai dengan ruang antara dua elemen. Elemen tidak akan tampak bersebelahan dan akan berada pada posisi tersebut tanpa terpengaruh elemen lainnya.

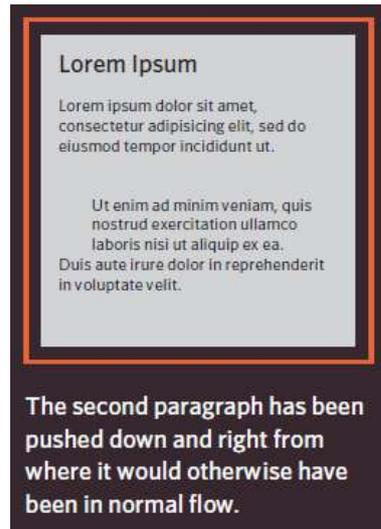


Gambar 2.22 *Normal Flow*

(Ducket, 2011)

## 2) *Relative positioning*

Teknik untuk menggeser sebuah elemen ke atas, kanan, kiri, atau bawah namun tetap dalam area *normal flow*. Posisi elemen akan selalu berada di tempat tersebut dan tidak mempengaruhi elemen lainnya.



Gambar 2.23 *Relative positioning*

(Ducket, 2011)

## 3) *Absolute positioning*

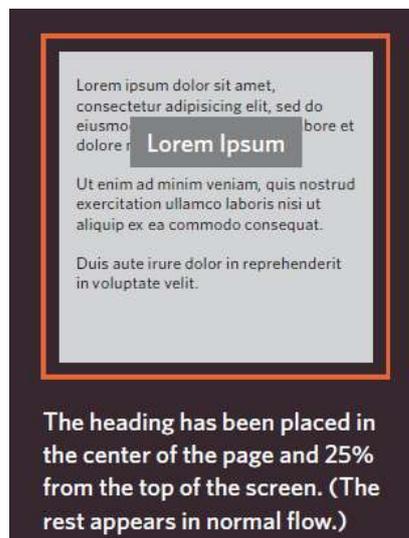
Penempatan sebuah elemen di luar *normal flow* dan elemen tersebut tidak akan menggeser atau mempengaruhi elemen pada *normal flow*. Elemen tersebut juga akan tetap ada dan ikut bergerak apabila halaman website *discroll*.



Gambar 2.24 *Absolute positioning*  
(Ducket, 2011)

#### 4) *Fixed positioning*

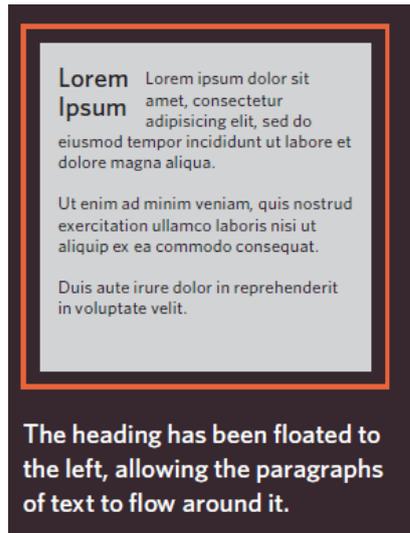
Teknik penempatan elemen pada posisi yang tetap dan tidak berada diatas atau menimpa *normal flow*. Elemen ini tetap berada pada satu tempat dan tidak akan ikut tergeser apabila halaman *discroll*.



Gambar 2.25 *Fixed positioning*  
(Ducket, 2011)

### 5) *Floating elements*

Teknik penempatan elemen diluar *normal flow*. Elemen disekitarnya akan mengikuti bentuk *floating element* sehingga tidak menimpa atau menutup elemen yang ada.



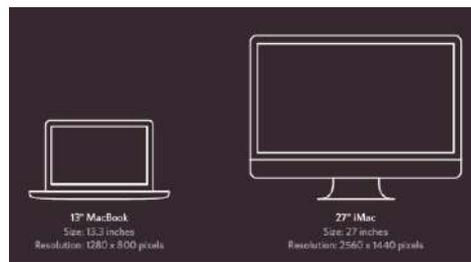
Gambar 2.26 *Floating elements*

(Ducket, 2011)

## 2. Ukuran dan resolusi layar

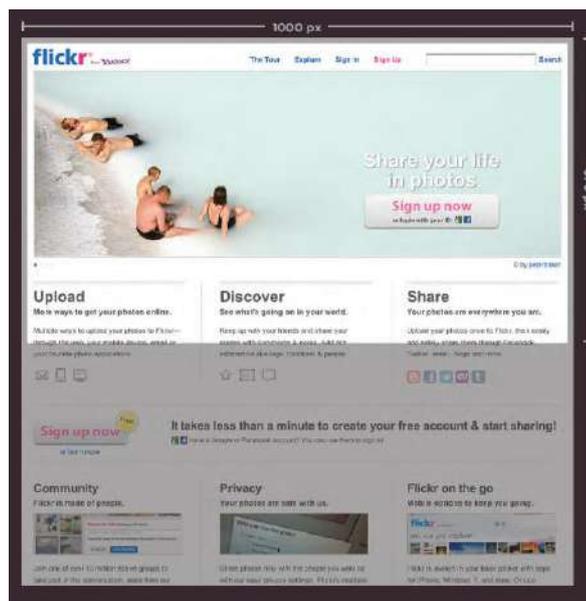
Pada saat mendesain untuk media *online*, hal yang harus diperhatikan adalah standar ukuran dan resolusi pada layar karena media *online* berada pada *gadget* yang berbeda-beda sehingga sebuah desain harus dapat beradaptasi pada layar yang berbeda-beda. Berikut adalah contoh standar resolusi pada layar *handphone*, *laptop*, dan *PC*.





Gambar 2.27 Standar resolusi layar  
(Duckett, 2011)

Sedangkan, untuk standar ukuran halaman biasa menggunakan lebar disesuaikan dengan jenis layar seperti handphone, tablet, atau PC. Namun, untuk tinggi biasa berkisar dari 540-600 px. Ukuran ini dianggap seperti teaser dalam website. Apabila dalam 600 px dapat menarik perhatian *user*, maka *user* akan *scroll* lebih lanjut.



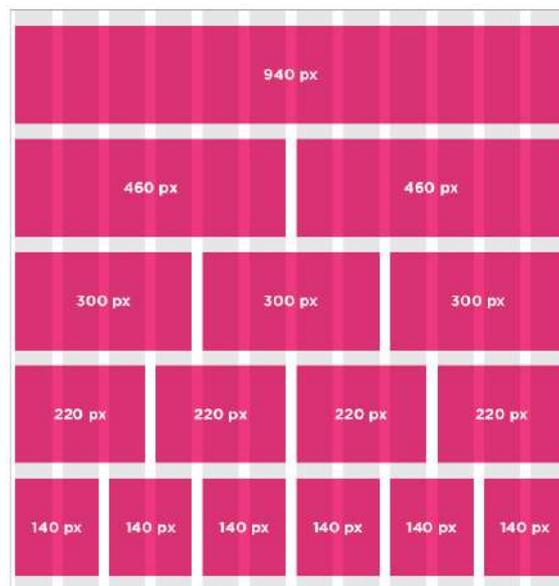
Gambar 2.28 Standar ukuran halaman  
(Duckett, 2011)

### 3. Jenis *Grid Website*

*Grid* yang sering digunakan pada *website* adalah *960 pixel grid*. *Grid* ini dibentuk dengan *column* yang dibatasi oleh *gutter*. Penggunaan *grid* ini bersifat *versatile* dengan menempatkan berbagai ukuran *building blocks* maka akan membentuk

*hierarchial* atau *modular grid*. Berikut adalah contoh aplikasi penempatan elemen pada 960 *pixel grid* yang dibagi menjadi 12 *column* dengan ukuran 60 px setiap *column*nya.

## POSSIBLE LAYOUTS: 960 PIXEL WIDE 12 COLUMN GRID



Gambar 2.29 Aplikasi penggunaan 960 *pixel grid*

## **2.7. Ilustrasi**

Ilustrasi adalah salah satu bentuk komunikasi secara visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada target audiens. Ilustrasi dapat dibedakan dari media lainnya seperti lukisan atau kartun karena dapat menggambarkan sebuah pesan yang ingin disampaikan. Ada beberapa jenis ilustrasi dan peran ilustrasi. (Male, 2017, h.8)

### **2.7.1. Jenis Ilustrasi**

Penggambaran dalam ilustrasi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual. Penggambaran dalam ilustrasi literal harus menggambarkan sesuai dengan realitas dan kredibel. Sedangkan, untuk menggambarkan ide utama dalam sebuah ilustrasi konseptual dapat menggunakan metafor. Jenis ilustrasi yang termasuk ilustrasi literal adalah *pictorial truths*, *hyperrealism*, *stylized realism*, *sequential imagery*, *chocolate box*. Jenis ilustrasi konseptual adalah *surrealism*, *diagram*, dan *abstraction*. (Male, 2017, h. 113-170)

#### **2.7.1.1. Ilustrasi Literal**

##### ➤ *Pictorial Truths*

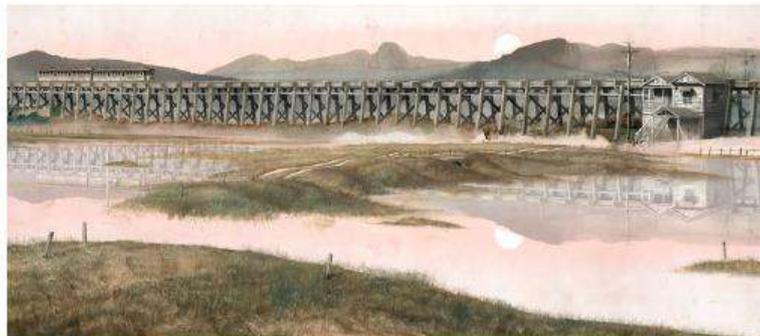
Ilustrasi ini menggambarkan sebuah objek atau situasi secara literal atau sesuai dengan kebenaran dan tidak menggunakan simbol. Terdapat 2 teknik yang dapat digunakan untuk menggambarkan ilustrasi ini yaitu teknik linear dan tonal. Teknik linear adalah menggunakan garis untuk menggambarkan fokus sebuah situasi dan tidak mengandalkan warna. Sedangkan, teknik tonal adalah menggunakan permainan warna untuk menggambarkan tone sebuah situasi.



Gambar 2.30 Teknik Linear (kiri) dan Teknik Tonal (kanan) dalam *Pictorial Truths*  
(Male, 2017)

➤ *Hyperrealism*

*Hyperrealism* adalah jenis ilustrasi yang berfungsi untuk membuat gambar yang tidak bisa diproduksi dengan menggunakan fotografi. Hal ini disebabkan dalam membuat sebuah ilustrasi dapat menggunakan warna, tekstur, dan komposisi yang beragam.



Gambar 2.31 *Hyperrealism*  
(Male, 2017)

➤ *Stylized Realism*

*Stylized realism* adalah sebuah penggambaran ilustrasi sesuai realitas seperti bentuk tubuh yang tidak terdistorsi namun dengan penambahan berbagai elemen sebagai bentuk penyampaian ekspresi.



Gambar 2.32 *Stylized Realism*  
(Male, 2017)

➤ *Sequential Imagery*

*Sequential Imagery* adalah serangkaian ilustrasi yang berhubungan satu sama lain untuk menyampaikan sebuah informasi. Walaupun gambar dalam *sequential imagery* berupa karikatur atau terdistorsi, namun penggambaran masih dalam konteks realita.



Gambar 2.33 *Sequential Imagery*  
(Male, 2017)

➤ *Chocolate Box*

*Chocolate box* adalah jenis ilustrasi yang biasa digunakan dalam iklan untuk menggambarkan suatu objek secara cantik agar dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 2.34 *Chocolate Box*  
(Male, 2017)

### 2.7.1.2. Ilustrasi Konseptual

#### ➤ *Surrealism*

Jenis ilustrasi ini tidak berusaha untuk menggambarkan kemiripan sesuai situasi sebenarnya, namun menggunakan penggambaran yang membutuhkan interpretasi bagi orang yang melihatnya. Arti dari ilustrasi ini dapat diinterpretasikan berdasarkan situasi yang terjadi di masyarakat.



Gambar 2.35 *Surrealism*  
(Male, 2017)

#### ➤ *Diagram*

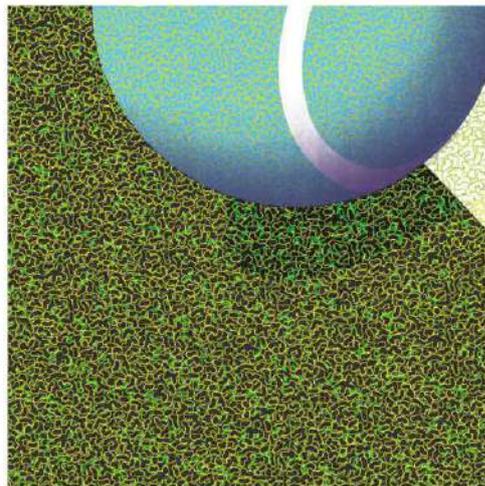
*Diagram* adalah ilustrasi yang menyampaikan sebuah informasi yang biasa merupakan tahapan atau proses dengan representasi simbolik. Dengan penggambaran ilustrasi, sebuah informasi dapat disampaikan secara menarik baik untuk keperluan edukasi maupun kampanye.



Gambar 2.36 Diagram  
(Male, 2017)

➤ *Abstraction*

Jenis ilustrasi ini digambarkan dengan permainan bentuk dan warna oleh sang ilustrator. Ilustrasi ini biasa dibuat dengan menggunakan kolase dan penggambaran jauh dari realita.



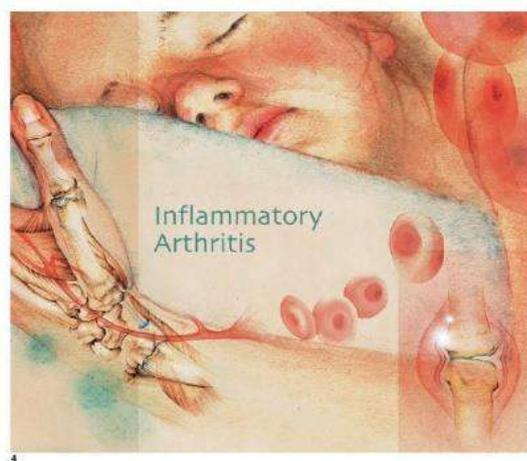
Gambar 2.37 *Abstraction*  
(Male, 2017)

### 2.7.2. Peran Ilustrasi

Berikut adalah beberapa jenis ilustrasi berdasarkan pesan yang disampaikan (Male, 2017, h.180-364) :

1. Ilustrasi untuk dokumentasi, referensi, dan instruksi.

Jenis ilustrasi ini adalah ilustrasi yang berfungsi sebagai media informasi. Peran dari jenis ilustrasi ini adalah menjelaskan sebuah dokumen, bahan pembelajaran, atau instruksi melakukan sesuatu. Jenis ilustrasi ini terdapat dalam berbagai bentuk media seperti dokumen sejarah, ensiklopedia dan panduan instruksi.



Gambar 2.38 Ilustrasi untuk dokumentasi, referensi, dan instruksi  
(Male, 2017)

## 2. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial berfungsi untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan editorial seperti koran atau majalah. Ilustrasi ini harus dapat menjelaskan secara luas dan dapat dimengerti karena ditampilkan di media massa. Bentuk ilustrasi biasanya menggunakan karikatur untuk keperluan ilustrasi politik dan menggunakan humor untuk menghibur pembaca di majalah. Berikut adalah contoh ilustrasi editorial.



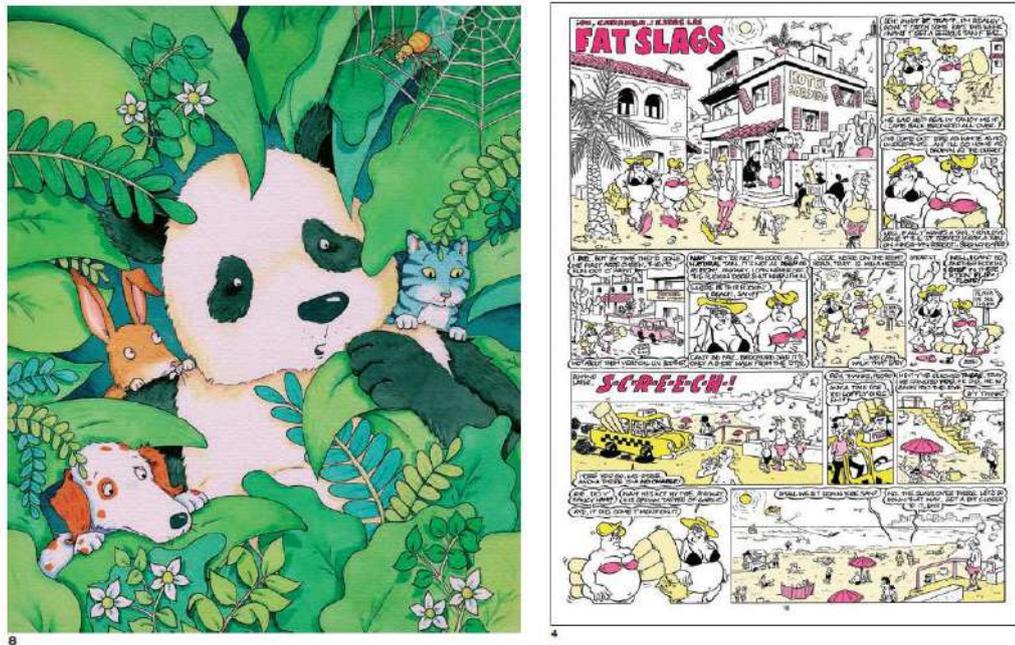
Gambar 2.39 Ilustrasi Editorial

(Male, 2017)

## 3. Ilustrasi Narasi Fiksi

Ilustrasi ini berfungsi untuk menceritakan sebuah cerita fiksi. Ilustrasi ini banyak ditemukan pada media seperti buku cerita anak, novel grafis, komik, dan publikasi yang menyangkut narasi seperti mitologi atau fantasi. Dalam membuat ilustrasi ini, ilustrator tidak hanya membuat pembaca tertarik namun dapat menyampaikan

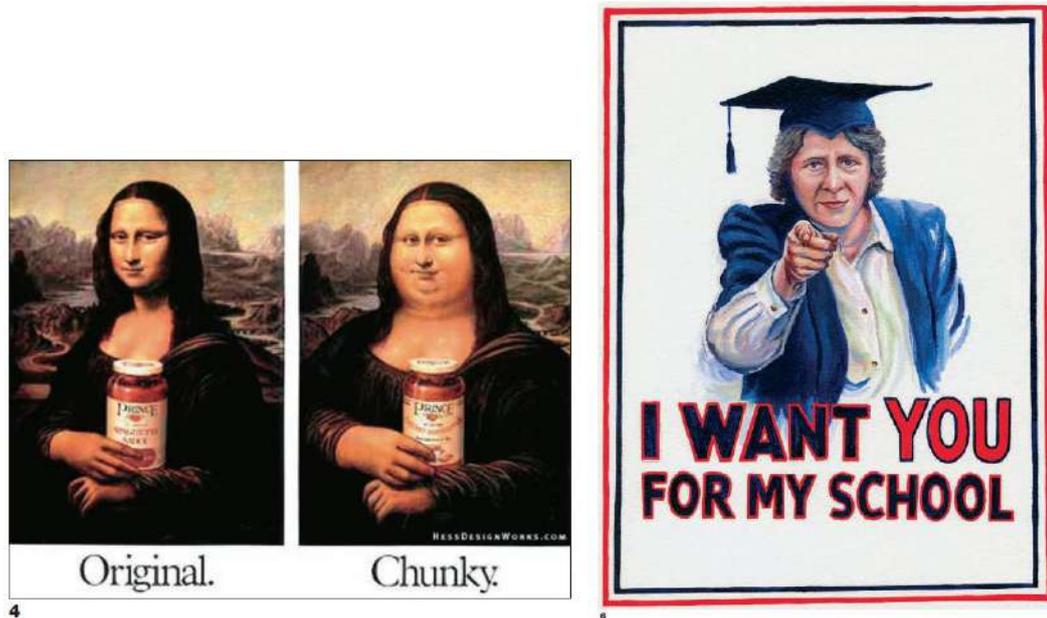
narasi sesuai konteks. Ilustrasi juga harus dapat mengunggah emosi dan bersifat imajinatif karena merupakan fiksi. Berikut adalah contoh dari ilustrasi narasi fiksi.



Gambar 2.40 Ilustrasi Narasi Fiksi  
(Male, 2017)

#### 4. Ilustrasi Persuasi

Jenis ilustrasi ini adalah ilustrasi yang biasa digunakan dalam iklan atau kampanye. Ilustrasi berguna untuk mempersuasi seseorang untuk menerima sebuah produk atau pesan. Penggambaran ilustrasi harus sesuai konsep pesan yang disampaikan dengan memperhatikan aspek lingkungan. Ilustrasi ini ditampilkan di berbagai media seperti *billboard*, *transportation ads*, televisi, bioskop, koran, dan majalah. Berikut adalah contoh ilustrasi persuasi.



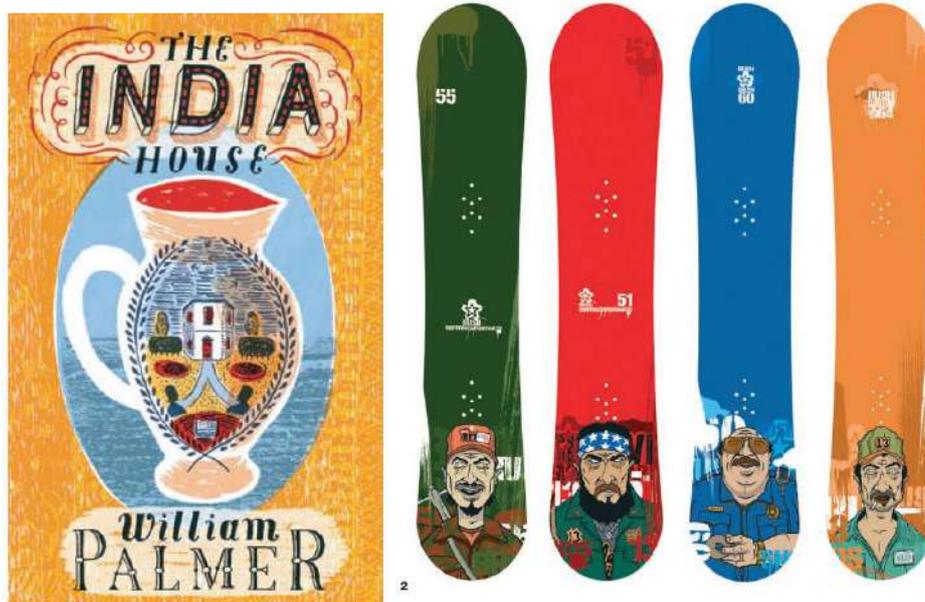
Gambar 2.41 Ilustrasi Persuasi  
(Male, 2017)

### 5. Ilustrasi Identitas

Ilustrasi ini berfungsi bukan untuk menyampaikan pesan secara luas, namun untuk keperluan media *below the line*. Ilustrasi ini biasanya digunakan sebagai bahan promosi dari sebuah *brand* seperti *packaging* dan *corporate identity*. Selain itu, ilustrasi identitas termasuk ilustrasi cover buku, album musik, dan desain produk. Berikut adalah contoh yang termasuk ilustrasi identitas.



3



Gambar 2.42 Ilustrasi Identitas  
(Male, 2017)

## 2.8. Fotografi

Fotografi mempunyai keunggulan untuk mengubah benda-benda yang tidak menarik menjadi enak dipandang mata. Fotografi juga dapat berperan untuk mengabadikan sebuah gambar yang bisa berperan untuk menyampaikan momen atau pesan tertentu. Terdapat berbagai jenis komposisi foto yang dapat digunakan saat pengambilan gambar. (Ang, 2018, h.10-12)

### 2.8.1. Komposisi Foto

Komposisi foto terbentuk dari elemen fotografi yaitu *angle of view*, perspektif, *depth of field*, warna, dan *tone*. Berikut adalah berbagai jenis komposisi foto :

#### 1. Simetri

Jenis komposisi ini digunakan untuk mengambil gambar yang rumit.



Gambar 2.43 Komposisi foto simetri  
(Ang, 2018)

## 2. Radial

Komposisi ini ingin menunjukkan kesan foto yang hidup, walaupun subjek tidak bergerak. Komposisi ini menitikberatkan fokus di tengah gambar.



Gambar 2.44 Komposisi foto radial  
(Ang, 2018)

## 3. Diagonal

Komposisi ini menggunakan garis diagonal untuk mengarahkan mata dari kiri bawah ke kanan atas, sehingga membuat audiens melihat gambar secara keseluruhan.



Gambar 2.45 Komposisi foto diagonal  
(Ang, 2018)

### 5. *Overlapping*

Komposisi ini ingin menunjukkan dimensi dan kedalaman. Dengan menggunakan komposisi ini, objek dapat terlihat berada di bagian depan atau belakang sebuah gambar.



Gambar 2.46 Komposisi foto *overlapping*  
(Ang, 2018)

## 6. *Framing*

Komposisi ini berfungsi untuk membingkai subjek utama dalam gambar.



Gambar 2.47 Komposisi foto *framing*  
(Ang, 2018)

### 2.8.2. Teknik Fotografi

Ada beberapa sudut pandang dalam teknik fotografi yang dapat memberikan pesan tertentu. Berikut adalah jenis-jenisnya (Ang, 2010, h.306) :

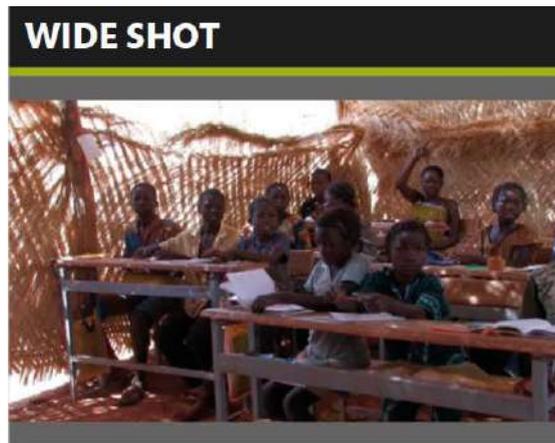
#### 1. *General View*



Gambar 2.48 *General View*  
(Ang, 2010)

*General view* adalah teknik yang digunakan untuk menunjukkan latar tempat sebuah adegan. *General view* dapat digunakan untuk menjelaskan dimana objek berada dan dapat digunakan ketika pergantian adegan sehingga orang bisa memahami konteks.

## 2. *Wide Shot*



Gambar 2.49 *Wide Shot*

(Ang, 2010)

*Wide shot* berfungsi untuk memberi tahu konteks sebuah adegan, pada wide shot biasa ditampilkan subjek dan subjek memenuhi frame dalam adegan.

## 3. *Medium Shot*



Gambar 2.50 *Medium Shot*

(Ang, 2010)

*Medium shot* biasa digunakan untuk memfokuskan adegan berdialog pada dua orang atau sering disebut sebagai “*two-shot*”. *Medium shot* berasal dari kepala hingga pinggang.

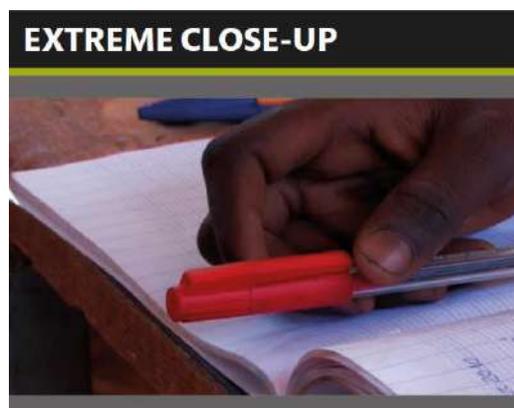
#### 4. *Close-Up*



Gambar 2.51 *Close up*  
(Ang, 2010)

*Close-up* adalah teknik yang digunakan untuk memotret perasaan emosional subjek secara jelas dan membuat penonton merasakan apa yang dirasakan oleh subjek.

#### 5. *Extreme Close-Up*



Gambar 2.52 *Extreme Close-Up*  
(Ang, 2010)

*Extreme close-up* dapat digunakan untuk menampilkan adegan detil sebagai petunjuk situasi sebuah adegan. Contohnya pada adegan tangan yang memainkan pena karena merasa gugup.

#### 6. *Point of View*



Gambar 2.53 *Point of View*  
(Ang, 2010)

*Point of view* digunakan untuk membuat penonton seakan-akan menjadi peran utama dalam video. Melalui *point of view*, penonton dapat melihat ke sekeliling situasi sebuah adegan.

Selain sudut pandang, *camera movement* juga menjadi teknik fotografi yang digunakan untuk transisi sebuah scene:

#### 1. *Panning and Tilting*



Gambar 2.54 *Panning and Tilting*  
(Ang, 2010)

*Panning* digunakan dengan cara menggerakkan kamera secara horizontal, misalnya menunjukkan panorama 180 derajat. Sedangkan *tilting* adalah menggerakkan kamera dari atas kebawah. Misalnya dari wajah ke tangan.

## 2. *Zooming*



Gambar 2.55 *Zooming*

(Ang, 2010)

*Zooming* berfungsi untuk memfokuskan sebuah objek dari kejauhan. Pada saat melakukan *zooming*, *exposure* harus diperhatikan.

## 3. *Pulling Focus*



Gambar 2.56 *Pulling Focus*

(Ang, 2010)

*Pulling focus* adalah teknik untuk mengganti fokus diantara 2 subjek. 2 subjek tersebut harus jauh satu sama lain sehingga dapat dimulai dengan fokus pada jarang yang dekat dan dilanjutkan dengan mengganti fokus ke jarak yang jauh.

#### 4. *Shooting on the move*



Gambar 2.57 *Shooting On The Move*

(Ang, 2010)

*Shooting on the move* adalah teknik mengambil gambar sambil berjalan dan tidak secara statis, Hal ini dapat dicapai dengan pengambilan gambar menggunakan mobil atau menggunakan monopod agar gambar tetap stabil.

### **2.9. *Motion Graphic***

*Motion graphic* telah terbukti sebagai salah satu sarana storytelling yang efektif pada abad 20-an. *Motion graphic* adalah sarana audio visual yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan edukasi, informasi, maupun emosi. *Motion graphic* dilakukan dengan melakukan animasi pada berbagai elemen grafis. Terdapat berbagai teknik untuk melakukan gerakan pada *motion graphic*. (Krasner, 2008, h. 135).

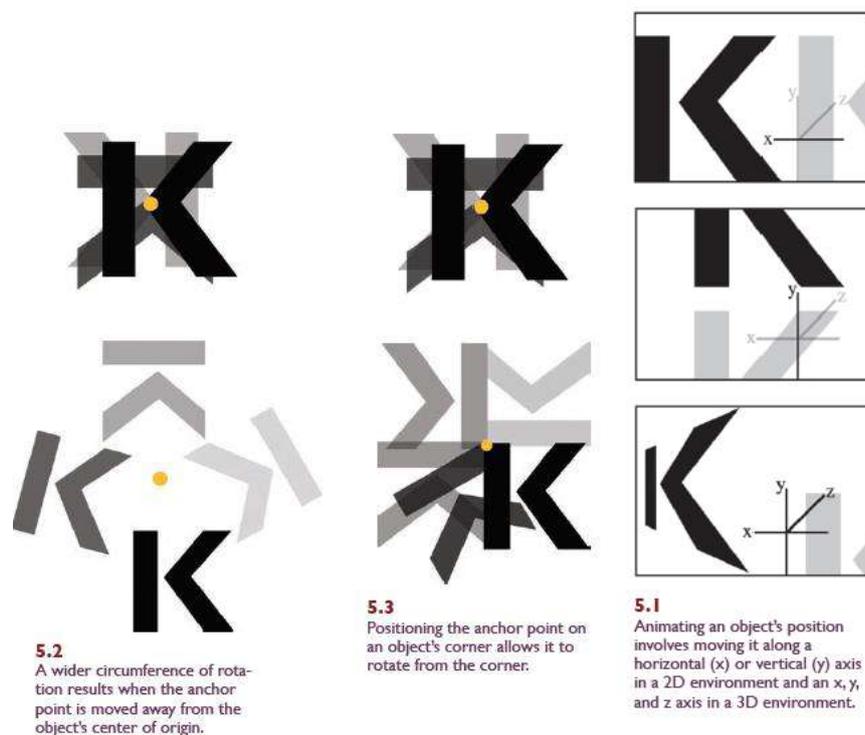
#### **2.9.1. Elemen *Motion Graphic***

Dalam melakukan gerakan animasi terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan. Hal-hal tersebut mencakup posisi, ukuran, gerakan, dan arah sebuah elemen grafis.

➤ *Spatial Transformations*

*Spatial transformations* adalah keadaan transformasi sebuah elemen dalam sebuah frame. Elemen ini dapat digerakkan dengan menggerakkan posisi secara 2D atau 3D. Selain itu, elemen grafis juga dapat dirotasi sesuai dengan panduan anchor point.

(Krasner, 2008, h.141-142)

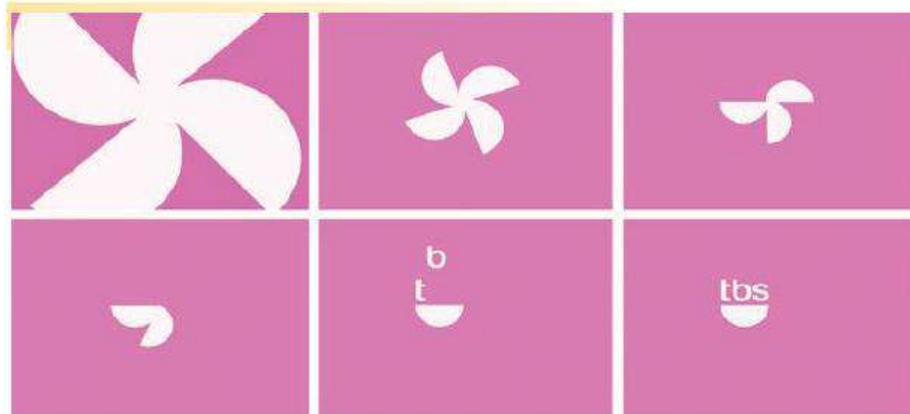


Gambar 2.58 *Spatial Transformations*

(Krasner, 2008)

➤ *Direction*

*Direction* adalah rute arah dari gerakan sebuah elemen grafis. Terdapat dua jenis arah yaitu linear dan non linear di garis lurus atau melengkung. Gerakan linear digunakan pada objek yang gerakannya pasti seperti kipas atau bandul. Sedangkan gerakan non linear digunakan pada objek yang gerakannya berubah-ubah seperti batang pohon, air, atau rumput. (Krasner, 2008, h.142)



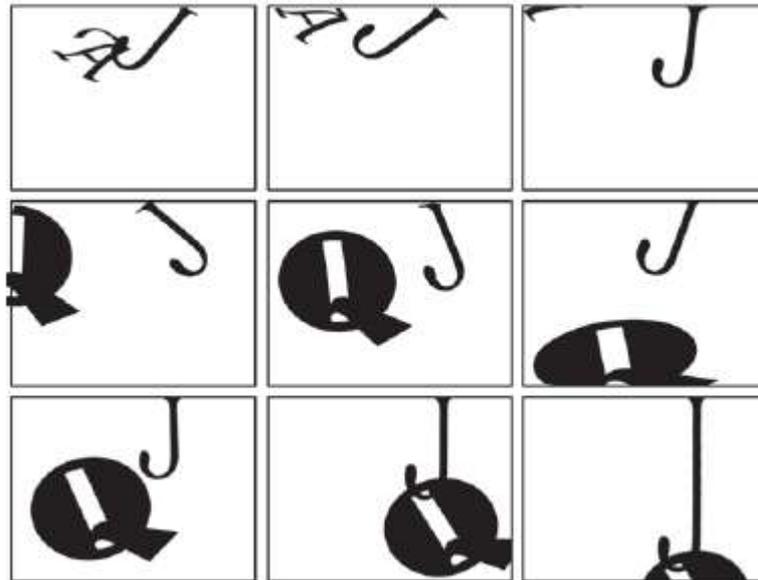
Gambar 2.59 Arah gerakan linear pada *motion graphic*  
(Krasner, 2008)

### 2.9.2. Prinsip Animasi dalam *Motion Graphic*

Prinsip animasi dapat digunakan untuk menggerakkan berbagai objek dalam motion graphic agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Berikut adalah beberapa prinsip yang ada (Krasner, 2008, h.156-160) :

#### 1. *Squash and stretch*

*Squash and stretch* adalah prinsip yang berdasarkan pergerakan dari sebuah objek. Apabila sebuah objek jatuh, maka bentuknya akan berubah. *Squash dan stretch* berfungsi untuk mempertahankan bentuk benda tetap stabil dengan memberikan motion pada bentuk dan volumenya.



Gambar 2.60 Teknik *squash and stretch*

(Krasner, 2008)

## 2. *Anticipation*

Prinsip *anticipation* adalah sebelum sebuah gerakan terjadi, pasti ada gerakan berlawanan arah terlebih dahulu. Misalnya, gerakan pemain golf sebelum memukul bola golf, maka pemain golf akan mengangkat dahulu stik golf dan mengambil ancang-ancang. Hal ini juga diaplikasikan ke motion agar penonton dapat mengantisipasi gerakan yang akan terjadi.

## 3. *Follow through and overlapping*

*Follow through* adalah prinsip bahwa ketika suatu gerakan terjadi pada suatu bagian, maka bagian lain akan memiliki efek. Contohnya pada saat berlari, maka setelah gerakan kaki dan pinggul, terdapat juga gerakan pada rambut, dan baju. Sedangkan *overlapping* adalah gerakan yang terjadi ketika ada pergantian arah. Ketika ada pergantian arah, maka arah yang baru akan muncul beberapa saat setelah

arah yang lama. Dalam prinsip ini, pengaturan waktu sangat penting agar gerakan terlihat natural.

#### 4. *Pause*

Prinsip *pause* dapat digunakan sebagai jeda agar penonton dapat menangkap gerakan, menimbulkan antisipasi dan ketegangan pada motion. Contohnya, pada saat gerakan orang berbalik arah, maka akan ada sedikit jeda sebelum orang tersebut melanjutkan perjalanan.

#### 5. *Timing*

*Timing* adalah pengaturan waktu yang disesuaikan dengan bentuk, massa, dan karakteristik sebuah objek. Objek yang besar dan banyak akan mempunyai timing yang lama dibanding objek yang kecil dan sedikit. *Timing* juga dapat digunakan untuk menunjukkan situasi. *Timing* yang cepat menunjukkan energik, sedangkan gerakan dengan timing lambat akan menunjukkan gerakan yang direncanakan. *Timing* bisa didapatkan dengan mengontrol *frame* pada motion.

#### 6. *Acceleration dan Deceleration*



Gambar 2.61 Gerakan akselerasi dengan membuat objek keluar dari *frame*  
(Krasner, 2008)

*Acceleration* dan *deceleration* berfungsi untuk membuat gerakan menjadi lebih natural. Pada saat mencapai titik puncak, akselerasi adalah gerakan yang cepat, lalu

diikuti *deceleration* atau gerakan yang melambat untuk menampilkan gerakan natural sebelum sebuah benda berhenti.

#### 7. *Secondary action*

*Secondary action* adalah sebuah gerakan yang berdasarkan sebab dan akibat. *Secondary* adalah gerakan yang berdasarkan gerakan primer. Contohnya, ketika bola basket menyentuh ring, maka ring tersebut akan bergoyang. Goyangan tersebut adalah contoh dari *secondary action*. *Primary action*nya berupa bola basket yang menyentuh ring.

### **2.10. *Bullying***

*Bullying* adalah sebuah istilah yang muncul karena fenomena sebuah perilaku abusif yang dilakukan dari pelaku kepada korban. Sebuah perilaku bisa disebut bullying apabila perilaku tersebut dilakukan secara intensional, berulang kali, agresif, terdapat dominasi kekuasaan, dan terjadi tanpa ada provokasi dari korban. Dalam bullying terdapat pihak korban dan pihak pelaku. (Harris, 2003, h. 1-2).

#### **2.10.1. Jenis-jenis *bullying***

Perilaku *bullying* bisa dibagi menjadi 2 jenis yaitu bullying secara langsung dan tidak langsung. Perilaku *bullying* secara langsung diantaranya (Harris, 2003, h.2-3):

1. Mengejek, menyindir.
2. Memanggil dengan julukan.
3. Melontarkan kritik secara verbal yang tidak adil.
4. Gestur dan lirikan yang mengancam.
5. Penggunaan senjata atau mengancam menggunakan senjata.

6. Mencuri atau menyembunyikan barang seseorang.

Sedangkan perilaku *bullying* secara tidak langsung diantaranya :

1. Mempengaruhi seseorang untuk mengejek atau menyindir.
2. Mempengaruhi seseorang untuk memanggil dengan julukan.
3. Mempengaruhi seseorang untuk melontarkan kritik secara verbal yang tidak adil.
4. Menyebarkan rumor tentang orang lain.
5. Meneror orang dengan telepon.
6. Mengucilkan seseorang dengan sengaja.
7. Mempengaruhi seseorang untuk menyakiti orang lain.

### **2.10.2. Pelaku *Bullying***

Pelaku *bullying* dapat disebut pelaku apabila terdapat perbedaan kekuatan diantara pelaku dan korban. Penyebab pelaku melakukan *bullying* adalah karena pelaku merasa mendapatkan kesenangan ketika melihat korban kesakitan. Selain itu, pelaku juga memiliki sedikit empati terhadap korban. Karakteristik dari pelaku *bullying* biasanya adalah pemberontak, anti sosial, dan suka melanggar aturan. Walaupun terdapat banyak pendapat bahwa perilaku *bullying* dilakukan karena pelaku merasa *insecure*, di kebanyakan kasus pelaku *bullying* tidak merasa rendah diri. (Harris, 2003, h. 4-5).

### **2.10.3. Korban *Bullying***

Korban *bullying* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu korban yang pasif dan *proactive*. Korban pasif biasanya memiliki ciri-ciri gelisah, pendiam, *insecure*, mudah marah, dan mudah menangis. Mereka enggan melaporkan karena takut akan pembalasan.

Korban menganggap diri mereka payah dan gagal. Mereka sering dilihat sebagai korban yang memiliki depresi. Korban *proactive* adalah korban yang lebih tegas dan percaya diri. Korban ini melawan walaupun pada akhirnya korban juga tidak menang melawan *pembully*. (Harris, 2003, h.5).

#### **2.10.4. Dampak Bullying**

Bullying membawa dampak bagi korban dan pelaku. Berikut adalah dampak yang disebabkan oleh *bullying* (Harris, 2003, h.6-7).

##### **➤ Bagi Pelaku**

Pelaku *bullying* yang merasa bahwa diri mereka paling hebat dan mendominasi korban biasanya akan mengalami depresi di kemudian hari. Dalam beberapa kasus, pelaku *bullying* biasanya dikeluarkan dari sekolah. Selain itu, di kemudian hari, mereka dapat memperlakukan anak mereka secara abusif sehingga menyebabkan siklus *bullying*.

##### **➤ Bagi Korban**

Akibatnya bagi korban adalah menyebabkan efek jangka panjang, seperti rendahnya kepercayaan diri, depresi, hingga keinginan untuk bunuh diri. Namun, ada beberapa kasus korban *bully* juga dapat melakukan *bullying* kembali kepada orang lain. Hal ini terjadi sebagai bentuk perlawanan korban *bully* yang salah.

#### **2.10.5. Pencegahan Bullying**

Berdasarkan Daniel Olweus (dikutip dari Harris, 2013, h.8-9) kasus *bullying* di sekolah berkurang sebanyak 50 persen karena adanya perancangan kampanye nasional. Perancangan kampanye tersebut dibuat dengan tidak hanya fokus pada pembully atau korban *bully* tetapi mengambil celah dengan meningkatkan kualitas

di lingkungan sekitar. Cara-cara yang dilakukan untuk mencegah *bullying* di lingkungan sekolah adalah melalui 3 tingkat yang dimulai dari seluruh lingkungan sekolah, lalu spesifik ke kelas, lalu ke kebutuhan bagi setiap anak. Cara mengidentifikasi masalah tersebut adalah mencari data menggunakan kuesioner secara luas. Selain itu, adanya pencegahan dengan pengawasan dari orang tua sehingga bisa membantu anak lebih terbuka dan dapat menceritakan apabila mereka menjadi korban *bully* di kemudian hari.

## **2.11. Psikologi Perkembangan 17-21 Tahun**

Psikologi perkembangan mempelajari keadaan psikologis seseorang yang dipengaruhi oleh proses perubahan yang melibatkan aspek *biological*, kognitif, dan *socioemotional*. Aspek *biological* mencakup perubahan dalam bentuk fisik. Aspek kognitif mencakup perubahan bahasa, cara berpikir. Aspek *socioemotional* mencakup perubahan yang berkaitan dengan emosi, kepribadian, dan cara berelasi dengan seseorang. Perubahan tersebut dikelompokkan kedalam karakteristik dan disebut dengan periode perkembangan. Pada penelitian ini, psikologi perkembangan yang dibahas adalah periode perkembangan remaja usia 17 hingga 21 tahun yang termasuk dalam remaja akhir. (Santrock, 2010, h. 15-16).

### **2.11.1. Ciri-ciri Masa Remaja Akhir**

Pada masa ini, perubahan terjadi secara drastis pada fisik, yaitu adanya penambahan berat badan, tinggi badan, bentuk badan. Perubahan kognitif ditandai dengan lebih logik, abstrak, dan idealistik. Remaja juga lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Terdapat beberapa hal yang dapat menandai masa remaja akhir (Santrock, 2010, h. 348-407):

- Dalam masa ini, remaja cenderung memperhatikan *body image* dan membangun persepsi terhadap *body image*. Remaja wanita mempunyai *body image* negatif dibandingkan remaja pria. Hal ini disebabkan masa pubertas yang membuat lemak tubuh bertambah pada remaja wanita.
- Pada masa ini, terdapat isu kesehatan yang menyangkut gangguan makan seperti anorexia dan bulimia. Hal ini disebabkan remaja yang tidak percaya diri dengan penampilan mereka sehingga mengidap penyakit tersebut.
- Pada masa ini, remaja sudah dapat mengambil keputusan sendiri dengan mempertimbangkan berbagai perspektif, konsekuensi, dan kredibilitas sebuah informasi. Namun mereka masih melibatkan emosi ketika mengambil keputusan. Mereka juga cenderung berani untuk mengambil risiko.
- Pada masa ini, teman menjadi salah satu faktor yang penting dalam kehidupan remaja. Mereka lebih bergantung pada teman dibandingkan orang tua dalam hal mendapatkan keamanan dan pengakuan diri.
- *Gossip* mengenai teman menjadi topik utama pada percakapan yang dilakukan remaja. Biasanya *gossip* tersebut berupa komentar fisik terhadap seseorang dan disebarkan sehingga menyebabkan rumor.
- Remaja pada masa ini memiliki potensi mengalami depresi lebih besar. Terutama pada remaja wanita yang memiliki pandangan negatif terhadap *body image* mereka sehingga bisa memicu terjadinya depresi.