

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019) mendeskripsikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan suatu efek bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar. Venus menambahkan, kegiatan kampanye dilakukan secara terlembaga yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi tertentu yang menjadi penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab kampanye (hlm. 9-13).

Sebuah kampanye harus dilandasi prinsip persuasi karena kampanye merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan melalui kata-kata atau berbagai macam kegiatan untuk mengajak dan mendorong publik agar melakukan sesuatu secara sukarela sehingga tercipta sebuah perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Oleh karena itu, pesan-pesan kampanye memiliki sifat terbuka karena pada dasarnya, kampanye dilakukan untuk kebaikan publik. Kampanye yang baik harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) dapat menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) memiliki target sasaran yang luas; (3) dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu; (4) komunikasi dilakukan secara terorganisasi. Selain itu, kemampuan pelaku perancang kampanye dan sumber daya yang ada dapat mempengaruhi kesuksesan jalannya sebuah kampanye (Venus, 2019, hlm. 4-15).

2.1.1. Jenis Kampanye

Pada dasarnya, jenis kampanye dibedakan oleh motivasi yang melatarbelakangi dan menentukan arah serta tujuan pelaksanaan kampanye. Larson (dalam Venus, 2019, hlm. 16-18) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

1. *Product-oriented campaigns*

Product-oriented campaigns atau yang biasanya disebut juga sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns* yang umumnya dilaksanakan dalam lingkup bisnis, merupakan kampanye berorientasi produk yang dilandasi oleh motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial, serta untuk membangun merek perusahaan (*corporate branding*) dan membangun citra yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan (*corporate social responsibility*) (hlm.16).

2. *Candidate-oriented campaigns*

Candidate-oriented campaigns atau *political campaign* yang berorientasi kandidat merupakan kampanye yang berlandaskan motivasi untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap calon-calon dari sebuah partai politik agar dapat meraih kekuasaan politik (hlm.17).

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Ideologically or cause oriented campaigns dalam istilah Kotler disebut juga sebagai *social change campaigns*. Jenis kampanye ini biasanya bertujuan

untuk menciptakan perubahan sosial yang berkaitan dengan sikap dan perilaku publik dalam menangani masalah atau isu-isu sosial (hlm.18).

2.1.2. Fungsi Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2019, hlm.14), perubahan yang diharapkan dari sebuah kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini sama halnya dengan fungsi kampanye yang disebut oleh Ostegaard dengan istilah 3A (*triple A*), yaitu: *awareness*, *attitude*, dan *action* (hlm. 14-15).

1. Awareness

Selain berfungsi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau gagasan, kampanye bertujuan untuk mengunggah kesadaran dan menarik perhatian publik (hlm.15).

2. Attitude

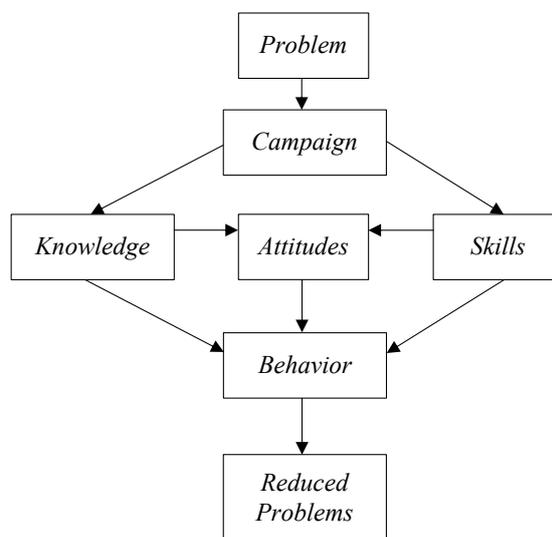
Salah satu tujuan kampanye adalah untuk mencapai perubahan dari segi sikap atau *attitude*. Maka dari itu, kampanye berfungsi untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan masyarakat pada isu yang diangkat (hlm.15).

3. Action

Kampanye berfungsi untuk menciptakan sebuah tindakan tertentu secara konkret dan terukur yang dilakukan oleh sasaran kampanye (hlm.15).

2.1.3. Model Kampanye Ostergaard

Venus (2019) mendeskripsikan model kampanye sebagai gambaran mengenai fenomena atau realitas yang diambil dari aspek dan ciri-ciri yang bersifat umum, penting, dan relevan serta bertujuan untuk dapat lebih memahami fenomena kampanye dari interaksi antarkomponen yang terdapat di dalamnya (hlm. 23-24).



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostergaard

(Venus, 2019, hlm.29)

Ostergaard (dalam Venus, 2019, hlm. 29-32) menyatakan bahwa perancangan sebuah program kampanye harus didukung oleh temuan-temuan ilmiah agar dapat menimbulkan efek perubahan dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Dalam model kampanye Ostergaard, terdapat tiga tahap penting yang harus dilakukan dalam menjalankan sebuah kampanye, yakni: mengidentifikasi masalah (*problem*), pengelolaan kampanye (*campaign*), dan tahap evaluasi (*reduced problem*).

1. *Problem*

Untuk mengetahui apakah sebuah masalah dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah dan mencari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dari permasalahan yang diangkat berdasarkan fakta yang ada. Analisis masalah dapat dilakukan dengan memanfaatkan ilmu sosiologi dan psikologi (hlm.30).

2. *Campaign*

Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) harus dapat memenuhi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku, yakni dari aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan target sasaran. Maka dari itu, pengelolaan kampanye yang mencakup perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi, memerlukan riset terhadap target sasaran agar dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai (hlm.31).

3. *Reduced Problem*

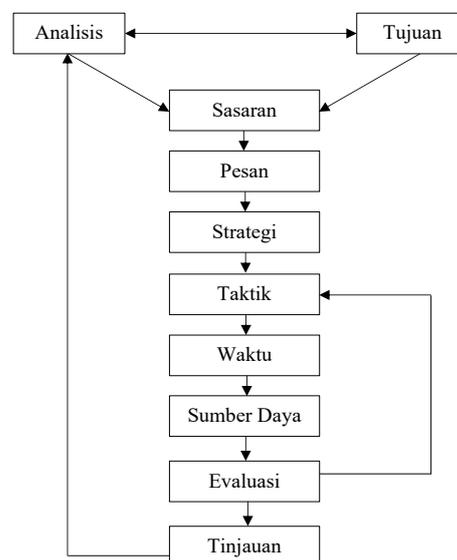
Tahap penutup disebut sebagai tahap evaluasi atau pascakampanye. Pada tahap ini dilakukan evaluasi tentang efektivitas kampanye dalam penanggulangan masalah (*reduced problem*) yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye (hlm.32).

2.1.4. Perencanaan Kampanye

Agar sebuah kampanye dapat berjalan dan menghasilkan dampak yang baik, hal utama yang harus dilakukan adalah merumuskan perencanaan kampanye secara matang. Perencanaan dilakukan untuk mengetahui dasar pembuatan kampanye, target sasaran, pesan, bagaimana menyampaikannya dan mengevaluasi kampanye. Seperti yang dikutip dari Gregory (dalam Venus, 2019, hlm. 229).

“It is imposible to change attitudes or behaviour through communication campaign without knowing what the starting point is.”

Maka dari itu, ditetapkan beberapa tahap proses perencanaan kampanye (hlm. 229-245), yaitu:



Gambar 2.2. Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye (Venus, 2019, hlm.229)

1. Analisis Masalah

Analisis masalah menjadi langkah awal yang harus dilakukan dalam suatu perencanaan. Penelitian analisis masalah harus dilakukan secara cermat, terstruktur dan bersifat objektif. Dalam perencanaan program kampanye, terdapat dua jenis analisis yang dapat digunakan, yaitu: analisis PEST (*political, economic, social, technology*) dan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) (hlm.230).

2. Penyusunan Tujuan

Terdapat beberapa tujuan yang dapat dicapai dalam pelaksanaan kampanye, seperti untuk memberikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, menghapus prasangka, memberikan kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Maka dari itu, untuk mencapai sebuah tujuan yang jelas, penyusunan tujuan kampanye harus bersifat realistis agar kampanye yang dilaksanakan dapat terarah dan terfokus pada sebuah pencapaian. Penyusunan tujuan kampanye dibatasi dengan faktor internal (pelaksana kampanye, sumber daya, anggaran biaya, waktu) dan eksternal (target sasaran, perbedaan budaya, waktu dan lokasi pelaksanaan) (hlm. 232-234).

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Sasaran kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang karena sangat bergantung pada tujuan pelaksanaan kampanye. Menentukan sasaran kampanye harus dilihat dari karakteristik publik secara keseluruhan.

Terdapat tiga lapisan sasaran, yaitu sasaran utama (*ultimate targets*), sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya (*intermediate targets*) sesuai dengan tujuan kampanye. Arens (1999) dalam Venus, membagi segmentasi sasaran kampanye berdasarkan kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psychographic segmentation*) (hlm.234-236).

4. Menentukan Pesan

Pesan merupakan sarana yang mengandung tema dan ide utama dari sebuah kampanye yang akan membawa target sasaran kepada tujuan kampanye. Perencanaan pesan kampanye harus dilakukan dengan melihat sudut pandang masyarakat mengenai isu atau produk yang dikampanyekan, mencari celah untuk mengubah persepsi, mengidentifikasi elemen persuasi, dan melakukan uji coba menggunakan pemilihan sample dari populasi yang dituju (hlm.236-238).

5. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik atau yang biasanya disebut juga sebagai *guiding principle* atau *the big idea* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menghubungkan dan memberi keyakinan antara program kampanye dengan target sasaran agar dapat mencapai tujuan kampanye melalui kekuatan pesan komunikasi yang diukur dari tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya (hlm. 238-239).

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Pelaksanaan kampanye melibatkan banyak kegiatan, oleh karena itu dibutuhkan perencanaan waktu yang tepat agar kampanye dapat berjalan secara terstruktur. Perencanaan waktu dapat ditentukan oleh pihak eksternal maupun internal yang direncanakan dalam perencanaan tahunan atau waktu per semester. Perencanaan waktu dapat dilakukan dengan menggabungkan teknik CPA (*critical path analysis*) dan PERT (*program evaluation and review technique*) (hlm. 240-241).

Sumber daya kampanye juga harus diidentifikasi dengan jelas. Sumber daya yang dimaksud mencakup sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Hal inilah yang akan mempengaruhi pelaksanaan kampanye dapat berjalan dan selesai tepat pada waktunya (hlm. 244).

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi menjadi bagian yang penting dalam pelaksanaan kampanye untuk mengetahui capaian kampanye dan nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk pelaksanaan kampanye berikutnya (hlm.245).

2.1.5. Segmentasi Kampanye

Masyarakat secara umum tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda atau tidak homogen. Dengan demikian, dibutuhkan segmentasi kampanye agar dapat menentukan pendekatan yang sesuai bagi masing-masing kelompok atau subkelompok. Venus mengelompokkan segmentasi sasaran ke dalam tiga kategori

umum, yaitu secara geografis, demografis, dan psikografis (Venus, 2019, hlm. 200-204).

1. Geografis

Secara geografis, target sasaran dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal, kawasan pemukiman, serta aspek-aspek yang berhubungan dengan kondisi geografis (hlm. 202).

2. Demografis

Secara demografis, target sasaran dikelompokkan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi yang mencakup usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status sosial ekonomi (hlm. 204).

3. Psikografis

Secara psikografis, target sasaran dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, minat, motivasi, dan pendapat target mengenai isu tertentu yang dilihat dari nilai, sikap, dan keyakinan yang dipegang (hlm. 204).

Pengelompokkan ini kemudian dipertajam lagi oleh Grunig (dalam Venus, 2019, hlm. 203) menjadi empat segmen target audiens berdasarkan tanggapannya terhadap isu-isu publik, yaitu: nonpublik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif.

1. Nonpublik

Kelompok masyarakat yang tidak mengetahui atau menyadari adanya isu-isu publik.

2. Publik Laten

Kelompok masyarakat yang mengetahui dan menyadari adanya sebuah isu publik, namun tidak terlibat di dalamnya.

3. Publik Sadar

Kelompok masyarakat yang mengetahui, menyadari dan telah terlibat dalam pemecahan masalah tersebut, namun belum mengambil suatu tindakan.

4. Publik Aktif

Kelompok masyarakat yang terlibat secara aktif dalam memecahkan masalah yang menjadi isu publik.

2.1.6. Pesan Kampanye

Venus (2019) menyimpulkan pesan sebagai kekuatan dasar kampanye baik secara verbal maupun non verbal yang dirancang untuk menyampaikan atau bertukar pesan dari perancang kampanye kepada target sasaran sehingga dapat menciptakan persepsi, tanggapan, penerimaan maupun penolakan dari khalayak (hlm. 100-101). Diadaptasi dari Perloff (dalam Venus, 2019, hlm. 120), perancangan pesan kampanye harus memperhatikan isi, struktur, argumentasi, dan bingkai pesan.

Isi pesan kampanye harus didesain secara kreatif dengan mempertimbangkan verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta model atau pendekatan kelompok rujukan, sehingga pesan

dapat bersifat *stimulating* (memiliki daya rangsang), *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian) dan memiliki *reasoning* yang dapat diargumentasikan. Struktur pesan dirancang dengan memperhatikan sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Penyusunan bingkai pesan dapat dilakukan dengan melakukan pemilihan isu dan penataan isu atau pesan (Venus, 2019, hlm. 120-131).

Secara ringkas, terdapat beberapa karakteristik yang membedakan pesan kampanye dengan pesan komunikasi sehari-hari, yakni: pesan kampanye harus memiliki *overlapping of interest* dengan target sasaran, pesan kampanye juga harus etis dan dapat dipercaya. Selain itu, pesan kampanye bersifat ringkas, jelas, *memorable*, *readable*, argumentatif (*reasoning*), konkret dan dapat berkaitan langsung dengan masalah, repetisi, koheren, segmentatif, dan dapat memperlihatkan perbedaan serta memberikan solusi dan arah tindakan (Venus, 2019, hlm. 103-107).

2.1.7. Media Kampanye

Secara umum, media terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media umum, media massa, dan media sosial. Media umum adalah saluran langsung yang mempertemukan penyelenggara kampanye dengan target sasaran. Sedangkan media massa merupakan media yang digunakan untuk mencapai target kampanye dalam skala besar seperti publik dan masyarakat. Media sosial merupakan media baru yang disebut juga dengan media *online* dan bersifat interaktif serta mampu melakukan

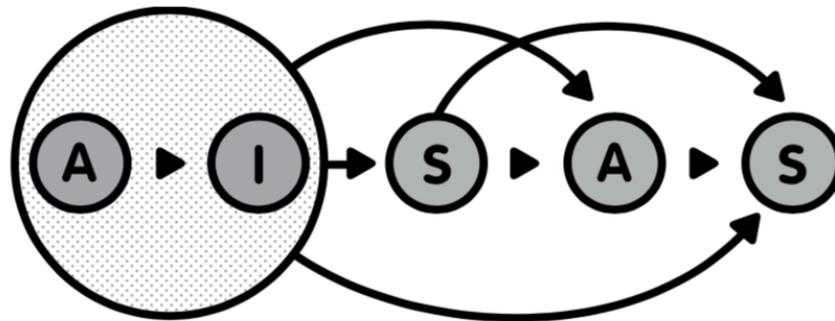
pendekatan secara masif maupun personal yang dapat membangun keterlibatan penggunanya (Venus, 2019, hlm. 143-153).

Venus (2019) kemudian mengelompokkan ketiga media di atas ke dalam tiga kategori, yaitu media *above the line* (koran, televisi, film), *through the line* (saluran pertukaran pesan di media sosial), dan *below the line* (pertemuan tatap muka, penyuluhan, dialog publik, pameran, dan event) (hlm. 140).

Penggunaan media dapat mempengaruhi keterjangkauan target sasaran (*audience reach*) karena setiap medium yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga, dalam memilih media harus dapat memperhatikan aspek jangkauan, tipe target sasaran, ukuran target sasaran, biaya, tujuan komunikasi, waktu, kerharusan pembelian media, batasan atau aturan, serta aktivitas pesaing (hlm.157-159).

2.1.8. Strategi AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya *The Dentsu Way* berpendapat bahwa *cross communication* merupakan cara yang lebih dikenal untuk menunjang keberhasilan suatu pemasaran. AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) merupakan salah satu strategi yang memainkan peran penting dalam perancangan *cross communication*. Penggunaan model AISAS dapat membantu dalam menetapkan alur kampanye dan membangun sebuah hubungan dan keterlibatan target sasaran. Alur metode AISAS dalam sebuah kampanye meliputi (hlm. 79-83):



Gambar 2.3. AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011, hlm.80)

1. *Attention*

Tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian target audiens agar dapat menyadari atau peka dan memperhatikan sebuah produk, jasa, maupun iklan (hlm.79).

2. *Interest*

Melanjutkan tahapan *attention*, tahap ini bertujuan untuk membuat audiens menjadi tertarik akan promosi atau kampanye yang dilaksanakan sehingga dapat menggiring audiens ke tahap selanjutnya (hlm.79).

3. *Search*

Pada tahap ini, secara tidak langsung audiens diajak untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai promosi atau kampanye yang bersangkutan melalui media pendukung seperti internet atau media lainnya. Sehingga nantinya audiens dapat menetapkan tindakan apa yang dilakukan selanjutnya (hlm. 79-80).

4. *Action*

Pada tahap ini, audiens diharapkan untuk melakukan sebuah tindakan atas promosi atau kampanye yang dilaksanakan (hlm.80).

5. *Share*

Share merupakan tahap terakhir dalam metode AISAS yang bertujuan agar audiens dapat membagikan informasi mengenai promosi atau kampanye mulai dari obrolan mulut ke mulut hingga unggahan pada internet (hlm.80).

Dalam penerapannya, metode AISAS bersifat nonlinear, yaitu alur dari metode ini dapat beragam tanpa harus menerapkan semua komponennya, hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan penyelenggaraan dan target audiensnya (hlm. 80-81). Untuk mengetahui bagaimana strategi sebuah kampanye dapat berpengaruh pada target audiens, dibutuhkan sebuah analisis untuk mengetahui bagaimana proses dan respon seseorang terhadap suatu kampanye melalui pengalamannya, yang disebut *audience journey*. Menurut Pratten, terdapat lima fase *audience journey*, yaitu (Pratten, 2015, hlm.61):

1. *Setup*, mengetahui pola perilaku audiens sebelum mengenal suatu kampanye.
2. *Registration*, kontak pertama bagaimana audiens dapat mengenali sebuah program atau kampanye.
3. *Activation*, permulaan masa kampanye yang mengajak audiens untuk bertindak.
4. *Play*, pengalaman dari program atau kampanye itu sendiri.

5. *Wrap*, tindakan akhir untuk menyelesaikan pengalaman.

2.2. Media

Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) dalam bukunya “Advertising & IMC Principles and Practice” mendeskripsikan media sebagai suatu model komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik yang berkaitan dengan *advertising*, dan sebagai sarana untuk menyajikan pesan dengan baik (hlm. 326). Menurut Kelley, Jugenheimer, & Sheehan (2015, hlm. 9-14), perkembangan media terus berjalan seiring dengan berkembangnya teknologi. Maka dari itu, mereka mengklasifikasikan media ke dalam tiga jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*:

1. *Paid Media*

Paid media merupakan media yang biasanya membutuhkan biaya atau sengaja dibayar untuk mempublikasikan atau mempromosikan konten atau pesan. *Paid media* biasanya diklasifikasikan kedalam tiga jenis berdasarkan perkembangan media digital, yaitu *traditional media*, *nontraditional media*, dan *new media*. Contoh-contoh medium *paid media* meliputi TV, radio, majalah, koran, iklan pada media sosial, *billboard*, iklan pada kendaraan, *guerrilla marketing*, dll (hlm. 10-13).

2. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang diatur dan menjadi milik penyelenggara itu sendiri (hlm. 11). *Owned media* terbagi menjadi tiga, yaitu *physical assets*, *digital assets*, dan *created assets*. Contoh-contoh

medium owned media meliputi *website, packaging, acara, sponsor, akun media sosial, aplikasi, dll* (hlm.259).

3. *Earned Media*

Earned media merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau konten melalui orang-orang yang memiliki dampak atau jaringan yang luas pada media sosial seperti *influencers, bloggers, dll* (hlm. 261).

2.3. Copywriting

Menurut Shaw (2012), *copywriting* diartikan sebagai bagian dari *design communication mix* yang dituangkan melalui penyusunan tulisan secara kreatif sebagai bentuk dari ekspresi dan cara komunikasi sehingga dapat menciptakan bentuk komunikasi yang efektif (hlm. 11-12).

2.3.1. Jenis Copywriting

Penulisan *copywriting* harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang berbeda-beda. Shaw dalam bukunya “Copywriting: Successful writing for design, advertising, and marketing” membedakan beberapa jenis pendekatan dalam melakukan *copywriting* yang terdiri dari (hlm. 77-81):

1. *Before and after*, jenis *copywriting* yang menggunakan perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan suatu produk/jasa.

2. *FUDing (Fear, Uncertainty and Doubt)*, jenis *copywriting* yang menyampaikan pesan dengan memanfaatkan sisi ketakutan, ketidakpastian, dan keraguan dari audiens.
3. *Wit (Not Humor)*, jenis *copywriting* yang menggunakan permainan kata.
4. *Knock the Competitor*, jenis *copywriting* yang menggunakan kompetitor lain sebagai bahan perbandingan.
5. *Provocation*, jenis *copywriting* yang menggunakan teknik provokasi dengan menyampaikan pesan yang berlawanan dengan pesan yang harus disampaikan, namun tetap mencapai tujuan pesan yang sesungguhnya.
6. *Intrigue*, jenis *copywriting* yang meningkatkan rasa penasaran audiens dengan menyembunyikan sesuatu yang menarik namun bersifat rahasia.
7. *Gimmicks*, jenis *copywriting* yang menarik perhatian audiens dengan sesuatu yang unik, seperti *giveaway*.

2.3.2. Elemen *Copywriting*

Copywriting terbagi menjadi beberapa elemen yang dapat digunakan bersama dalam sebuah karya, sesuai dengan tujuan penyampaian pesannya. Elemen tersebut terdiri dari *headlines*, *overlines* dan *underlines*, *body copy*, *subheads*, *call-outs*, *captions*, *taglines*, *slogans*, dan *call to action* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, hlm. 266-267) .

1. *Headlines*, kalimat atau frasa pembuka yang digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya berukuran besar serta diletakkan pada posisi yang mencolok.
2. *Overlines* dan *Underlines*, kalimat atau frasa yang menjadi transisi penghubung antara *headlines* dengan *bodycopy*. Biasanya digunakan untuk melanjutkan dan mengelaborasi pesan atau makna dari *headlines*.
3. *Body Copy*, kalimat yang merupakan isi dari sebuah pesan. Biasanya berbentuk susunan paragraf atau beberapa baris kalimat.
4. *Subheads*, poin utama dari *body copy*. Biasanya ditulis dengan *bold* dan berukuran sedikit lebih besar dari *body copy*. Digunakan untuk mempermudah pembaca dalam melihat inti dari *body copy*.
5. *Call-outs*, tulisan yang biasanya terletak dalam sebuah gambar untuk mendeskripsikan gambar tersebut dan diperjelas dengan menggunakan tanda panah.
6. *Captions*, kalimat singkat yang berisikan penjelasan mengenai objek pada sebuah karya.
7. *Taglines*, sebuah frasa atau kalimat singkat yang meringkas keseluruhan konsep dan ide dari sebuah pesan dan biasanya terletak pada penutup *body copy*.
8. *Slogans*, sebuah kalimat singkat yang menjadi moto dari sebuah kampanye, merek, atau perusahaan.

9. *Call to Action*, kalimat penutup yang biasanya berupa ajakan untuk mendapatkan respon dari audiens berdasarkan pesan yang disampaikan.

2.4. Warna

Landa (2014) dalam bukunya “Graphic Design Solutions”, menjelaskan warna adalah energi cahaya yang dipantulkan dari sebuah objek. Zat kimia yang dimiliki oleh suatu objek secara alami berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan karakteristik warna yang dapat dirasakan, seperti pisang yang berwarna kuning terang. Warna yang dipantulkan itu disebut sebagai warna substraktif. Warna merupakan elemen desain yang kuat dan bersifat provokatif (hlm. 23).

2.4.1. Identitas Warna

Menurut Samara (2007), setiap cahaya yang dipantulkan dari suatu objek akan menciptakan sebuah warna yang bersifat subjektif. Hal ini disebabkan karena pantulan cahaya yang ditransmisikan melalui organ mata dan otak dapat menciptakan persepsi warna yang berbeda-beda bagi setiap individu yang melihatnya (hlm.83). Terdapat empat identitas warna, yaitu: *Hue, Saturation, Temperature, dan Value* (hlm. 84-90).

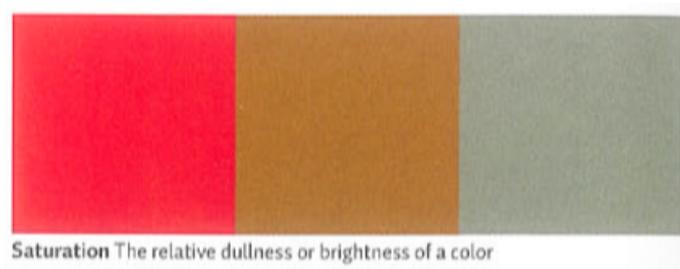
1. *Hue*



Gambar 2.4. *Hue*
(Samara, 2007, hlm.82)

Hue merupakan identitas sebuah warna yang paling absolut yang dapat dilihat manusia. *Hue* mengacu pada nama sebuah warna, seperti warna ungu, oranye, merah, dll (hlm.84).

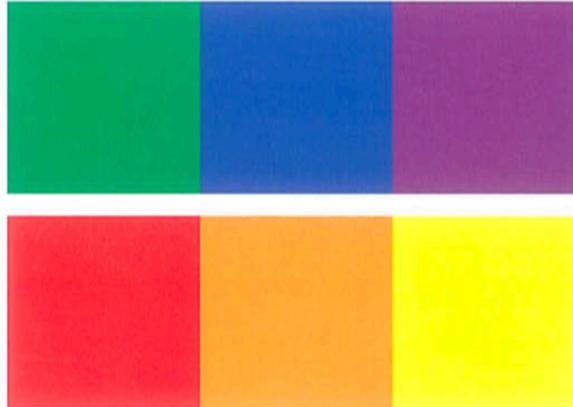
2. *Saturation*



Gambar 2.5. *Saturation*
(Samara, 2007, hlm.82)

Sebuah warna dapat menjadi sangat terang maupun sangat redup. *Saturation* dideskripsikan sebagai intensitas kecerahan dan keredupan warna. Warna yang redup biasanya disebut sebagai *desaturated colors*. Sebuah warna yang disandingkan dengan warna lain akan dapat terpengaruhi saturasinya (hlm.86).

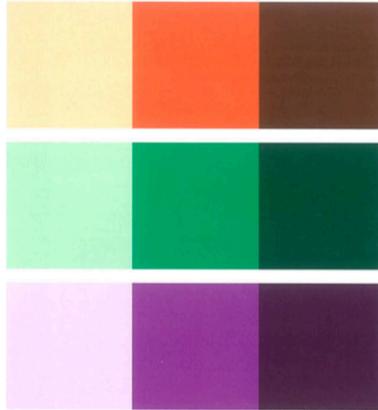
3. *Temperature*



Gambar 2.6. *Temperature*
(Samara, 2007, hlm.90)

Temperatur sebuah warna tercipta berdasarkan hal atau benda-benda yang sudah ada dan dinilai secara subjektif. Sebagai contoh, warna merah dan oranye diinterpretasikan sebagai warna yang bersifat hangat karena mengingatkan kita pada panas atau api. Sedangkan warna biru dan hijau diinterpretasikan sebagai warna yang dingin karena mengingatkan kita pada lingkungan seperti es (hlm.90).

4. *Value*



Gambar 2.7. *Value*
(Samara, 2007, hlm.88)

Value dideskripsikan sebagai terang dan gelapnya sebuah warna. Perubahan *value* dari sebuah *hue*/warna dapat mempengaruhi intensitasnya (hlm. 89).

2.4.2. Sistem Warna

Pigmen merupakan hasil interaksi antara cahaya dan zat kimia alami yang terdapat dalam sebuah objek. Pigmen warna dapat tercipta secara alamiah maupun buatan seperti warna tinta, kertas, dan plastik. Berbeda dengan pigmen alami, warna pada layar komputer diciptakan dengan menggunakan gelombang energi cahaya dan disebut sebagai digital colors. Hal ini yang membedakan sistem warna ke dalam dua jenis, yaitu *additive color system* dan *subtractive color system* (Landa, 2014, hlm. 23).

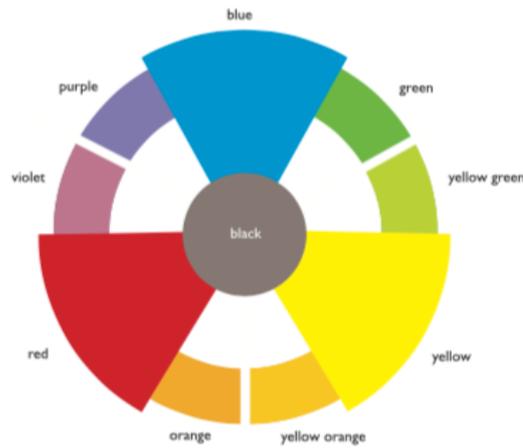
1. Additive color System



Gambar 2.8. *Additive Color System*
(Landa, 2014, hlm.24)

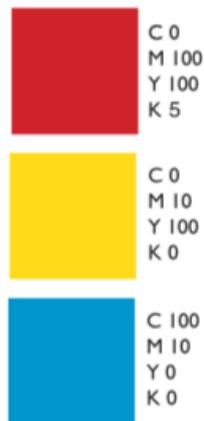
Dalam *additive color system* yang digunakan pada media berbasis layar, terdapat warna dasar yang terdiri dari merah, hijau, dan biru (RGB). Warna-warna ini disebut juga sebagai *additive primaries*, karena jika ketiga warna tersebut digabungkan dalam jumlah yang sama, maka akan menciptakan cahaya berwarna putih. Pencampuran dari *additives primaries* akan menghasilkan *secondary colors* seperti warna kuning yang merupakan pencampuran dari warna merah dan hijau, *magenta* sebagai hasil pencampuran warna merah dan biru, dan *cyan* sebagai hasil dari pencampuran warna hijau dan biru (hlm.24).

2. *Subtractive Color System*



Gambar 2.9. *Subtractive Color System*
(Landa, 2014, hlm.24)

Subtractive colors merupakan hasil dari pengurangan seluruh gelombang cahaya kecuali cahaya yang mengandung warna yang terdapat pada sebuah benda. Warna primer dalam *subtractive color system* disebut sebagai *subtractive primaries* dan terdiri dari merah, kuning, dan biru (RYB). Dua warna dasar ini jika dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan *secondary colors*, yakni oranye yang merupakan hasil perpaduan warna merah dan kuning, hijau perpaduan dari warna kuning dan biru, dan violet perpaduan dari merah dan biru (hlm. 24).



Gambar 2.10. *Subtractive Primary Hues*
(Landa, 2014, hlm.24)

Subtractive primaries dalam sistem percetakan adalah *cyan, magenta, kuning, dan hitam (CMYK)* dan disebut sebagai *four-color process*. Warna-warna lain yang dapat dihasilkan tercipta dari pola titik-titik percampuran warna CMYK (hlm.24).

2.4.3. Warna dalam Desain

Warna memiliki peran yang kuat dalam sebuah desain dan bersifat provokatif. Landa menjabarkan beberapa fungsi dan pengaruh warna dalam sebuah desain, yaitu (Landa, 2014, hlm.27):

- Warna dapat menghasilkan titik fokus dalam sebuah desain.
- Warna dapat digunakan secara simbolis
- Warna dapat mewakili suatu budaya dan emosi.
- Dalam asosiasi dan simbolnya, warna tidak bersifat universal.

- Warna dapat menjadi cermin kepribadian dari sebuah merek.
- Penyusunan warna yang tepat dapat menciptakan ilusi tiga dimensi.
- Warna tertentu dapat mempengaruhi tingkat readability sebuah tulisan baik dalam media cetak maupun layar.
- Gradasi warna dapat menciptakan ilusi gerakan.
- Sebuah karya harus memiliki harmonisasi warna yang baik.
- Terdapat beberapa skema warna seperti monochromatic schemes, analogous colors, complementary colors, split complementary colors, triadic schemes, tetradic schemes, cool palettes, dan warm palettes.
- Warna dapat dikaitkan dengan sebuah teknik, periode sejarah, seni dan alam.
- Warna abu-abu dapat dikonotasikan sebagai warna hangat maupun dingin
- Konteks dalam desain mempengaruhi arti warna.

2.4.4. Psikologi Warna

Bleicher (2012) dalam bukunya “Contemporary Color Theory” menjelaskan bahwa warna sangat berkaitan dengan emosi, perasaan, budaya, dan kehidupan manusia, sehingga warna dapat memiliki arti dan nilai yang berbeda-beda serta dapat membawa seseorang ke dimensi memori, pengalaman, dan psikologis yang

berbeda-beda pula, sehingga arti sebuah warna menjadi beragam sesuai dengan perspektif orang yang melihatnya (hlm.40).



Gambar 2.11. *Lusher Color Test*
(Bleicher, 2012, hlm.43)

Luscher (dalam Bleicher, 2012, hlm.41-43) mengartikan warna berdasarkan delapan warna dasar yang dapat digunakan sebagai pedoman. Warna-warna tersebut adalah biru tua, kuning, merah-oranye, hijau, violet, coklat, abu-abu, dan hitam. Kombinasi warna tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Biru Tua

Biru tua melambangkan ketenangan atau stabilitas dari segi emosi. Biru tua cenderung merepresentasikan ketulusan, harmoni, kenyamanan, dan relaksasi.

2. Kuning

Kuning cenderung mewakili ekspresi kebahagiaan dan pikiran yang cerah. Selain itu, warna kuning juga memiliki konotasi religius karena merupakan simbol lingkaran cahaya dan emas.

3. Merah-Oranye

Warna merah-oranye disebut juga sebagai warna ekstrim yang cenderung melambangkan energi, semangat dan keaktifan terutama dalam aktivitas fisik. Warna ini juga melambangkan keinginan, nafsu makan, dan kelaparan.

4. Hijau

Warna hijau menjadi ekspresi kepribadian yang tegas dan dapat mengarah pada kekayaan dan kesuksesan.

5. Violet

Warna violet cenderung melambangkan sisi *magical* atau spiritualitas sekaligus melambangkan nuansa intim dan erotis.

6. Coklat

Warna coklat memberikan kesan alamiah, rumah, dan kepemilikan. Namun, warna coklat juga dapat mencerminkan perasaan tidak nyaman.

7. Abu-Abu

Warna abu-abu merupakan warna yang netral dan biasanya tidak memiliki makna yang spesifik. Namun, warna abu-abu dapat melambangkan kepribadian yang tertutup dan tenang.

8. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang cenderung melambangkan pemberontakan, tindakan anarkis, dan protes.

2.5. Tipografi

Tipografi merupakan desain bentuk huruf dan pengaturannya yang mencakup alfabet, huruf, simbol, tanda, tanda baca, dan tanda aksen. Tipografi memiliki

satuan ukur yaitu *points*, *pixels*, persentase, dan *unit* (Landa, 2014, hlm. 44) . Miller (dalam Landa, 2014, hlm. 51) mengatakan bahwa, pemilihan jenis huruf yang tepat harus memperhatikan target audiens, pesan dan bagaimana cara penyampaiannya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih jenis huruf:

1. Nada dan kesan yang diberikan dari jenis dan bentuk huruf.
2. *Legibility*, tulisan yang akan digunakan sebagai judul, subjudul, dan paragraf harus dapat terlihat dengan jelas.
3. *Readability*, tulisan harus dapat dibaca baik melalui layar maupun media cetak.
4. Kelengkapan karakter huruf seperti *bold*, *oblique*, *italics*, *glyphs*, dll.
5. Memiliki kontras antara tulisan dan *background*.

2.5.1. Klasifikasi Huruf



Gambar 2.12. *Typeface Classification Examples* (Landa, 2014, hlm.48)

Dari berbagai macam jenis *typeface* yang ada, terdapat beberapa klasifikasi huruf yang dapat membedakan karakteristik *typeface*. Hal ini dapat dilihat dari gaya dan sejarah huruf yang bervariasi (Landa, 2014, hlm. 47).

1. *Old Style*

Merupakan *typeface* Romawi yang dituliskan dengan menggunakan pena bermata lebar. Ciri-ciri *typeface* ini dapat dilihat dari bentuk *serif* dan ketebalan garisnya. Contoh *typeface* ini adalah Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Merupakan jenis *typeface* transisi dari Old Style ke Modern yang ciri-cirinya merupakan gabungan dari kedua jenis *typeface* tersebut. Contoh *typeface* ini adalah Baskerville, Centennial, dan ITC Zapf International.

3. *Modern*

Typeface jenis ini berbentuk lebih geometris yang ditandai dengan kontras *stroke* tebal-tipis, tekanan vertikal, dan paling simetris dari semua *typeface* Romawi. Jenis huruf ini dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Contoh *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Merupakan *typeface* dengan ciri-ciri memiliki *serif* tebal yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh *typeface* ini adalah American Typewriter, Memphis, dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif* yang beberapa diantaranya memiliki garis yang tipis dan tebal. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh *typeface* ini adalah Futura, Helvetica, dan Universal.

6. *Blackletters*

Typeface ini biasanya disebut juga dengan *blackletter* karena memiliki karakteristik yang mengikuti bentuk tulisan pada surat di pertengahan abad ke-15. Ciri-ciri *typeface* ini dapat dilihat dari *stroke* yang tebal dan huruf yang tinggi dengan beberapa lengkungan. Contoh *typeface* ini adalah Textura, Rotunda, dan Schwabacher.

7. *Script*

Typeface yang mirip dengan tulisan tangan, biasanya dituliskan dengan huruf tegak bersambung. Contoh *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. *Display*

Merupakan jenis tipografi yang biasanya bersifat dekoratif, rumit, dan cenderung merupakan buatan tangan. *Typeface* ini biasanya digunakan untuk menuliskan judul, karena akan sulit dibaca jika dijadikan *body text*.

2.6. *Layout*

Layout merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi cara mengkomunikasikan sebuah pesan agar dapat tersampaikan dengan jelas, berguna dan menghapus ambigu melalui tata letak dan sistem *grid* yang konsisten. Selain

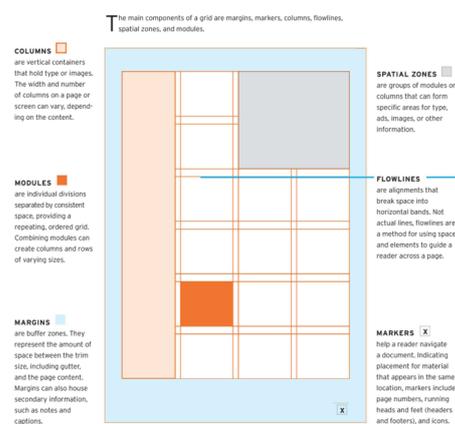
itu, *layout* dan *grid* merupakan kunci utama kesatuan dalam sebuah desain (Graver & Jura, 2012, hlm. 10-12).

Untuk menciptakan *layout* yang baik dan efektif pada sebuah desain, terdapat beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan, yaitu (Landa, 2014, hlm. 29-36):

1. *Balance*, menciptakan keseimbangan atau stabilitas yang terbentuk dari penyusunan elemen visual yang baik dan merata. Desain yang seimbang akan menghasilkan harmoni visual yang dapat dinikmati oleh audiens (hlm. 30-31).
2. *Visual Hierarchy*, prinsip utama yang menjadi panduan visual bagi audiens melalui tata penyusunan informasi agar terciptanya proses sistem penyampaian pesan dan komunikasi yang jelas (hlm. 33).
3. *Emphasis*, memberikan alur penegasan pada fokus yang menjadi perhatian utama yang dapat dilihat audiens sesuai dengan urutan informasi yang ingin disampaikan, dari informasi yang paling penting hingga informasi terakhir yang harus dilihat (hlm. 33).
4. *Rhythm*, pengulangan atau repetisi elemen visual yang kuat dan konsisten sehingga membentuk suatu pola yang dapat mengatur ritme dari sebuah karya desain (hlm. 35).
5. *Unity*, kesatuan dari setiap elemen grafis yang terdapat dalam suatu desain yang saling berkaitan (hlm.36).

2.6.1. Grid

Graver & Jura (2012) menjelaskan bahwa sistem *grid* digunakan untuk menciptakan struktur konten yang konsisten atau menyatukan sebuah konten dengan konten lainnya dalam sebuah proyek (hlm. 12-17). *Grid* memiliki elemen sebagai berikut (hlm. 20-21):



Gambar 2.13. Elemen *Grid*
(<https://riyanthisianturi.com/layout-2-2/>, 2020)

1. *Margins*, ruang kosong antara konten dan media, yang memberikan batas dan fokus perhatian dalam sebuah desain.
2. *Flowlines*, alur yang memberikan panduan dalam membaca atau melihat sebuah desain.
3. *Columns*, kolom vertikal yang menjadi ruang pemisah dari isi dalam sebuah konten.
4. *Modules*, ruang yang terbentuk dari pembatasan kolom dan baris.
5. *Spatial Zones*, area yang terbentuk dari penggabungan sejumlah *modules*.

6. *Markers*, area yang terletak paling bawah dan digunakan untuk konten yang berulang, seperti nomor halaman, ikon, judul bab, dll.

Graver dan Jura juga membagi *grid* ke dalam beberapa struktur (hlm. 26-46) :

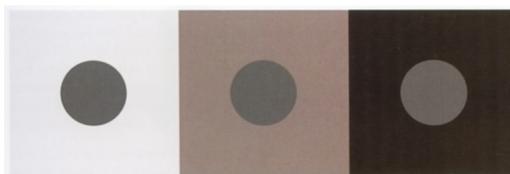
1. *Single column/ manuscript grids*, struktur *grid* yang paling sederhana tanpa memiliki area pembatas. Biasanya digunakan untuk karya yang menjadikan tulisan sebagai fokus utamanya, seperti buku (hlm. 26).
2. *Multicolumn grids*, struktur *grid* yang terdiri dari beberapa columns dengan ukuran yang berbeda, sesuai dengan struktur konten yang dibutuhkan (hlm. 28).
3. *Modular grids*, struktur *grid* yang terdiri dari susunan *modules* atau gabungan antara kolom dan baris. Biasanya digunakan untuk karya yang memiliki banyak konten yang beragam, seperti koran (hlm. 32).
4. *Hierarchical grids*, struktur *grid* yang lebih fleksibel dan tidak terpaku pada satu ukuran baris atau kolom sehingga dapat memberikan titik fokus pada konten tertentu. Struktur *grid* seperti ini biasanya digunakan pada desain kemasan, poster, *website*, dll (hlm. 40).
5. *Baseline grids*, struktur *grid* yang berfokus sebagai panduan dalam penyusunan teks (hlm. 45).
6. *Compound grids*, struktur *grid* hasil penggabungan dari berbagai sistem *grid* lainnya (hlm. 46).

2.7. Fotografi

Dalam bukunya, “Graphic Design Solutions”, Landa (2014) mengartikan fotografi sebagai media gambar yang dihasilkan dari tangkapan kamera. Terdapat beberapa genre dalam fotografi, seperti *still life*, potret, olahraga, foto *outdoor*, *fashion*, jurnalis, *aerial*, pemandangan, pemukiman, objek yang bergerak, acara, makanan, dll (hlm. 121).

Brinkmann (2008) dalam bukunya “The Art and Science of Digital Compositing” menjelaskan bahwa, terdapat beberapa aspek dasar yang harus diperhatikan agar dapat memperoleh gambar yang terlihat realistis dan alami, sehingga dapat digunakan sebagai gambar dasar untuk menghasilkan gambar-gambar lain sesuai dengan gaya yang diinginkan (hlm. 16-51).

1. Color, Brightness, and Contrast



Gambar 2.14. *An Example of Simultaneous Contrast*
(Brinkmann, 2008, hlm. 17)

Persepsi dalam melihat warna suatu objek sangat beragam sesuai dengan keadaan sekitarnya. Dalam persepsi warna terdapat istilah “*principle of simultaneous contrast*” dan *color imagery* yang dapat menciptakan persepsi warna yang berbeda jika digabungkan dengan warna lain. Perbedaan persepsi warna ini juga dapat dipengaruhi oleh medium yang digunakan untuk

menampilkan sebuah gambar. Oleh karena itu, akan lebih baik jika sebuah gambar memiliki beberapa variasi atau alternatif perubahan warna (hlm. 17-19).

2. *Light and Shadow*

Lighting menjadi salah satu komponen yang dapat membuat sebuah gambar terlihat lebih menarik. Setiap elemen dalam sebuah foto akan selalu berinteraksi dengan cahaya yang masuk. Secara garis besar, terdapat dua *jenis lighting* yaitu *direct lighting* dan *indirect lighting*, yang digunakan untuk saling melengkapi interaksi antara cahaya dan objek dalam sebuah foto (hlm. 19-26).

a. *Direct Lighting*

Direct lighting merupakan cahaya langsung pada suatu objek dan meliputi intensitas seluruh cahaya yang masuk, warna cahaya, dan arah cahaya.

b. *Indirect Lighting*

Indirect lighting merupakan cahaya yang dihasilkan secara tidak langsung dari pemantulan cahaya pada sebuah objek.

c. *Ambient Light*

Pantulan cahaya yang tercipta dari beberapa *indirect lighting*, sehingga tidak diketahui sumber cahayanya.

3. *The Camera*

Kamera merupakan alat yang digunakan untuk mengambil sebuah gambar dua dimensi dari objek foto tiga dimensi. Dalam kamera, pengguna dapat

melakukan kontrol pada *shutter speed*, bukaan lensa, *zoom*, *low-light sensitivity*, dll. Untuk dapat mengambil gambar sesuai dengan detail objek yang sesungguhnya, seorang fotografer harus dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut (hlm. 27-39):

- a. *Resolution Limits*, ketajaman dan detail dari sebuah gambar.
- b. *Focus and Depth of Field*, titik fokus yang diatur melalui jarak yang diciptakan antara kamera dan objek. Menentukan *depth of field*, dapat dipengaruhi oleh bukaan lensa, *focal length* dari lensa, dan jarak antara kamera dan titik fokus.
- c. *Lens Flares and Other Lens Artifacts*, sinar cahaya yang diperoleh dari *exposure* yang berlebihan pada sensor dan pantulan pada komponen-komponen di dalam lensa.
- d. *Motion Blur*, efek gambar yang tidak tajam dan dihasilkan dari objek foto yang bergerak.

4. *Depth, Distance, and Perspective*

Walaupun sebuah foto dihasilkan dalam bentuk dua dimensi, namun dengan memperhatikan beberapa teknik dapat menciptakan sebuah kedalaman yang memberikan efek tiga dimensi pada gambar. Efek kedalaman ini dipengaruhi oleh beberapa perspektif yang dapat diatur pada susunan tumpang tindih antar objek, ukuran objek, *atmospheric effects*, dan *depth of field* (hlm.41-42).

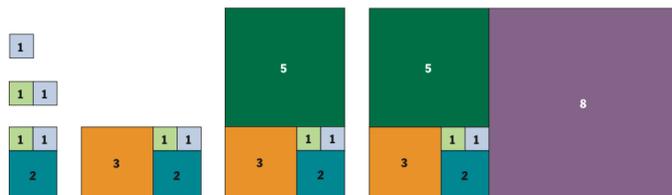
5. Visual Correctness

Berkaitan dengan seni dalam memperbaiki gambar agar terlihat lebih baik daripada kenyataannya. Dapat dilakukan dengan memanipulasi warna, perspektif, cahaya, dll (hlm.51).

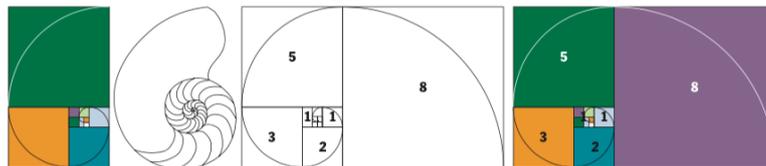
2.8. Sistem Proporsi

Proporsi merupakan hubungan antara perbandingan ukuran setiap elemen dalam sebuah karya, yang digunakan untuk menciptakan sebuah keharmonisan yang estetik dan proporsional, serta dapat dilihat berdasarkan susunan dan fungsi dari setiap elemen. Beberapa sistem proporsi tersebut adalah *fibonacci numbers*, *the golden ratio*, *rule of thirds*, *modularity*, dan *chunking* (Landa, 2014, hlm. 171-174):

1. Fibonacci Numbers



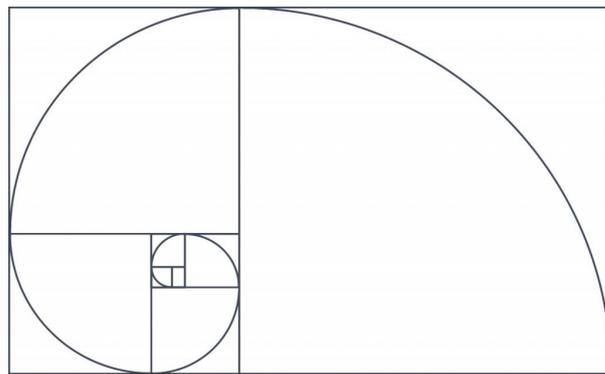
Gambar 2.15. *Fibonacci Squares*
(Landa, 2014, hlm. 172)



Gambar 2.16. *Fibonacci Spiral*
(Landa, 2014, hlm. 116)

Fibonacci Numbers merupakan model sistem proporsi yang ditemukan oleh Leonardo of Pisa, dan dikenal juga sebagai Fibonacci. Terdapat dua jenis *Fibonacci Numbers*, yaitu *Fibonacci Square* dan *Fibonacci Spiral*. *Fibonacci Numbers* menggunakan angka sebagai patokan rasio perbandingan ukurannya. Rasio diukur dengan contoh perhitungan sebagai berikut: $1+1=2$, $1+2=3$, $2+3=5$, $3+5=8$, dst (hlm. 171-172).

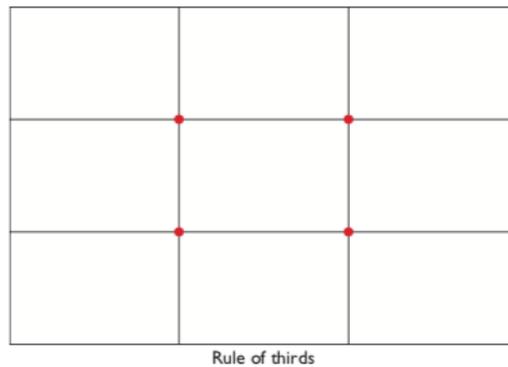
2. *The Golden Ratio*



Gambar 2.17. *Golden Ratio*
(<https://commons.pratt.edu/boltedbook/the-grid-golden-ratio/>, 2018)

Golden Ratio merupakan model sistem proporsi yang berpatokan pada *golden section* dan juga dikenal sebagai *golden mean*, *golden number*, atau proporsi ilahi, untuk menghasilkan karya yang proporsional dan estetik (hlm. 172).

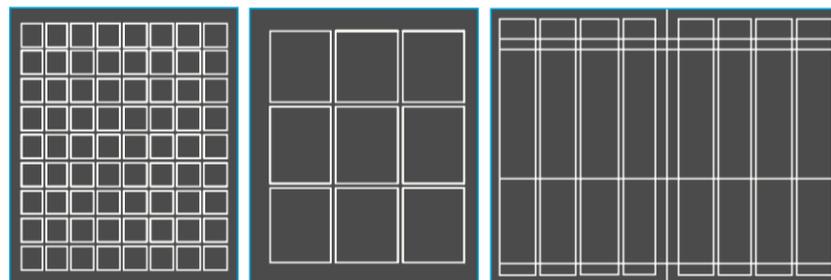
3. *Rule of Thirds*



Gambar 2.18. *Rule of Thirds*
(Landa, 2014, hlm. 173)

Rule of Thirds merupakan sistem proporsi yang terdiri dari susunan garis horizontal dan vertikal untuk mengatur titik fokus sebuah karya dengan memperhatikan titik temu dari setiap garisnya.(hlm. 173).

4. *Modularity*



Gambar 2.19. *Modularity*
(Landa, 2014, hlm. 174)

Modularity merupakan sistem proporsi yang tersusun dari berbagai jenis *modules* yang dapat membantu menciptakan kesatuan dan kontinuitas antar karya (hlm. 173).

5. *Chunking*

Chunking merupakan sistem proporsi yang bersangkutan dengan sistem proporsi *modularity*, hanya saja konten dan informasi dalam *chunking* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa potongan (hlm. 174).

2.9. Video

Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), dalam bukunya “Advertising & IMC Principles and Practice” menjabarkan proses pembuatan sebuah video ke dalam beberapa tahap (hlm. 313):

1. *Message Design*, menentukan pesan dan kunci utama yang ingin disampaikan serta membuat naskah dan *stroyboard* video.
2. *Preproduction*, mencari sumber daya yang tepat sesuai dengan kebutuhan pembuatan video. Adapun sumber daya tersebut mencakup *director*, *production house*, *talents*, dll. Selain itu, mempersiapkan lokasi *shooting*, properti, kostum, dan *angle* kamera.
3. *Production*, melakukan rekaman pada gambar, lagu, dan suara sesuai dengan panduan dari *director*.
4. *Postproductions*, menggabungkan hasil rekaman video dan suara agar dapat dipresentasikan dengan baik.

2.9.1. Aspek Rasio

Bowen (2018) dalam bukunya “Grammar of the Shot” mendefinisikan aspek rasio sebagai dimensi ukuran pada *frame* kamera, yang menjadi patokan dalam ukuran resolusi video yang berbeda-beda. Bowen mengklasifikasikan jenis-jenis aspek rasio ke dalam beberapa jenis, yaitu (hlm. 4-8):



Gambar 2.20. Aspek Rasio
(Bowen, 2018, hlm. 6)

1. *Standard Definition (SD)*, biasanya digunakan sebagai rasio video pada TV. Memiliki aspek rasio 4:3.
2. *High Definition (HD)*, terbagi menjadi HDTV, FULL HD, dan *Ultra High Definition (UHD)* yang memiliki resolusi *pixel* yang berbeda-beda, namun tetap memiliki aspek rasio yang sama yaitu 16:9.
3. *Wide- or Large-Screen*, memiliki aspek rasio 1.9:1.
4. *Anamorphic*, yang biasanya digunakan untuk film bioskop memiliki aspek rasio 2.4:1.

2.9.2. Shot Types

Shot types merupakan teknik jenis pengambilan gambar atau video yang dapat mempengaruhi ukuran sebuah objek pada layar. Secara garis besar terdapat tiga jenis teknik pengambilan gambar atau *shot types* , yaitu *long shot*, *medium shot*, dan *close up* (Bowen, 2018, hlm. 9-11).

1. Long Shot



Gambar 2.21. *Long Shot*
(Bowen, 2018, hlm. 10)

Long shot atau biasa disebut juga *wide shot* merupakan jenis pengambilan gambar yang menampilkan area yang besar dan luas serta dapat membawa fokus audiens pada latar belakang yang menunjukkan tempat, waktu, dan *mood* (hlm.9-10).

2. Medium Shot



Gambar 2.22. *Medium Shot*
(Bowen, 2018, hlm. 11)

Medium shot biasanya mewakili pandangan manusia dalam melihat sekelilingnya. Subjek pada *medium shot* terlihat lebih dekat pada layar daripada subjek pada *long shot*, namun tidak terlalu dekat seperti *close up*, sehingga audiens dapat merasa lebih nyaman pada jarak saat melihatnya (hlm. 10).

3. *Close Up*



Gambar 2.23. *Close Up*
(Bowen, 2018, hlm. 11)

Close up shot biasanya memperlihatkan secara detail sisi dari sebuah objek atau subjek yang dapat memberikan informasi secara spesifik kepada audiens. Subjek atau objek dalam teknik ini terlihat dekat dengan audiens (hlm. 10).

2.9.3. Proses Pembuatan Video

Dalam proses pembuatan video, terdapat beberapa tahap awal yang harus dilakukan untuk dapat mengubah konsep berupa teks menjadi ide visual. Tahap-tahap yang dilakukan adalah *script breakdown*, *shot lists*, dan *storyboard and animatics* (Bowen, 2018, hlm. 26-29):

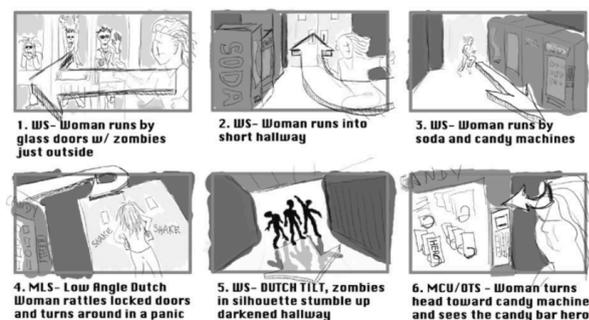
1. *Script Breakdown*

Tahap untuk mengupas ide-ide dan konsep yang dimiliki serta memahami keseluruhan cerita yang ingin disampaikan, sehingga dapat divisualisasikan melalui *visual plan*, menjadi sebuah karya yang menarik (hlm. 27).

2. *Shot Lists*

Pada tahap ini, ditetapkan urutan jenis *shot* untuk setiap adegan, set film, lokasi, dll yang akan digunakan pada saat production. Tahap ini juga mencakup pada persiapan kamera atau *camera set-up*, jumlah *take* yang akan diambil, dll (hlm. 27-28).

3. *Storyboard and Animatics*



Gambar 2.24. Contoh *Storyboard*
(Bowen, 2018, hlm. 29)

Pada *storyboard*, seluruh *frame* atau *scene* diilustrasikan sesuai dengan tipe pengambilan gambar atau *shot type* yang telah ditentukan. Hal ini digunakan untuk menetapkan capaian hasil yang akan diperoleh pada proses rekaman. *Storyboard* disebut juga sebagai *blueprints* untuk perancangan visual (hlm.29).

2.10. Motion Graphic

Motion graphic menurut penjelasan Landa (2014) merupakan bentuk komunikasi desain yang berbasis layar dan menjadi bagian dari berbagai macam media interaktif lainnya, seperti film, TV, dan video. Biasanya digunakan dalam pembuatan judul film, pembukaan video, penutup film, promosi, dsb (hlm. 6). Perancangan *motion graphic* dan seluruh media berbasis layar, harus mengetahui beberapa istilah berikut (hlm. 351):

1. *The Narrative/Storyline*, proses menyampaikan isi cerita secara detail yang terdiri dari alur pembuka, tengah, dan penutup.
2. *Sequence*, susunan yang menggabungkan *frames* agar saling bersambungan dari segi informasi maupun cerita dengan bantuan transisi.
3. *Duration*, panjang waktu munculnya *motion*.
4. *Pacing/Tempo*, kecepatan atau nada pergerakan dari *motion*.
5. *Montage*, pencampuran berbagai materi visual yang digabungkan secara tumpang tindih.

2.11. Pelecehan Seksual

Kearl (2010) dalam bukunya “Stop Street Harassment: Making Public Places Safe and Welcoming for Women” mendefinisikan pelecehan seksual sebagai segala bentuk tindakan seksual yang tidak diinginkan dan dilakukan oleh orang yang tidak dikenal di tempat umum. Beragam tindakan pelecehan yang dilakukan dimulai dari tindakan verbal seperti bersiul, mengklakson, memberikan suara kecupan, komentar seksis, diikuti, memberikan gestur vulgar, hingga tindakan ilegal seperti memperlihatkan masturbasi, menyentuh area privat seseorang dan

dapat berujung pada kekerasan seksual seperti pemerkosaan bahkan pembunuhan (hlm. 3-4).

Pelecehan seksual termasuk kedalam kategori perundungan yang umumnya bermotif pada rasisme, *homophobia*, *transphobia*, dll yang dapat menciptakan perasaan tidak aman dan tidak diterima serta mempengaruhi rutinitas kehidupan perempuan, terutama jika harus bepergian sendiri di tempat umum. Hal ini juga dapat menimbulkan permasalahan mengenai ketidaksetaraan gender, dimana laki-laki dapat bertindak dan mengancam keamanan perempuan (hlm. 4-5).

2.11.1. Bentuk Pelecehan Seksual

Secara garis besar, Gray (2017) dalam bukunya “Men’s Intrusion, Women’s Embodiment: A Critical Analysis of Street Harassment” mengelompokkan bentuk pelecehan seksual ke dalam dua jenis, yaitu pelecehan verbal dan pelecehan fisik:

1. Pelecehan Verbal

Pelecehan verbal menjadi bentuk pelecehan yang paling sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari perempuan di tempat umum. Pelecehan seperti ini sangat mempengaruhi kebebasan dan keamanan perempuan di ruang publik. Gray mengelompokkan pelecehan verbal ke dalam tiga jenis, yaitu *ordinary interruptions*, *verbal intrusions*, dan *the gaze* (hlm. 72-90):

a. Ordinary Interruptions

Ordinary interruptions tidak termasuk dalam kekerasan seksual, namun dianggap sebagai tindakan mengganggu yang dilakukan oleh

laki-laki kepada perempuan untuk membuat seseorang merasa terganggu dan terancam. Tindakan-tindakan tersebut meliputi memberikan siulan, memanggil, mengklakson, menyapa dengan godaan, dan biasanya berupa bentuk komunikasi satu arah (hlm. 73).

b. Verbal Intrusions

Bentuk pelecehan secara verbal yang disampaikan berupa komentar kepada perempuan dan biasanya berkaitan dengan bentuk tubuh (payudara, bokong, alat kelamin), komentar seksual, pujian yang mengganggu, hinaan, ancaman, dll (hlm. 77-82).

c. The Gaze

Bentuk pelecehan seksual yang dilakukan dengan menatap seseorang pada bagian tertentu dari tubuhnya, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang terutama pada bentuk tubuhnya. Tindakan ini juga dapat berlanjut pada tindakan memotret bagian tubuh tertentu perempuan yang tidak dikenal (dada, bokong) tanpa izin dari korban (hlm. 86-90).

2. Pelecehan Fisik

Bentuk pelecehan yang melanggar batas tubuh seseorang dan berkaitan dengan kontak fisik serta pembatasan pergerakan wanita di ruang publik. Bentuk pelecehan fisik dapat berupa tindakan mengikuti (*stalking*), memperlihatkan alat kelamin dan masturbasi di ruang publik, meraba bagian

tertentu tubuh perempuan, menghalang ruang pergerakan perempuan, hingga pemerkosaan (hlm. 96-101) .