



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Bentuk representasi ide pada komunikasi visual dalam desain grafis bergantung kepada penciptaan, penyeleksian, dan pengumpulan dari elemen visual. Desain grafis memiliki tujuan untuk meyakinkan, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, menambahkan, mengorganisasikan, memberikan tanda merk, membangkitkan, mengalokasikan, menarik dan membawa segala tingkatan makna ide. (hlm. 1).

Menurut Scher dalam Landa (2014), kebanyakan orang mengetahui desainer grafis memiliki tugas untuk menciptakan solusi masalah terhadap suatu merek atau perusahaan. Komunikasi desain dapat membantu suatu merek untuk dikenal di khalayak publik. Lalu, komunikasi desain juga dapat membantu suatu merek dalam hal promosi identitas hingga produk yang ditawarkan. Sementara itu, terdapat sisi lain yang dimiliki oleh desain grafis yang tidak banyak diketahui banyak orang tetapi sangat penting dari sudut pandang bermasyarakat. Hal tersebut adalah pesan mengenai hal sosial dan politik. (hlm. 11).

##### **2.1.1 Prinsip Desain**

Berdasarkan Landa (2014), seorang desainer wajib untuk menggunakan prinsip – prinsip desain pada saat mendesain. Hal yang mendasar dalam prinsip desain memiliki kegunaan untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi visual. Prinsip dasar desain memiliki ketergantungan antara satu dengan lainnya karena suatu keseimbangan akan menciptakan komposisi yang stabil sehingga audiens dapat dimudahkan saat melihat desain tersebut. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, dan hukum organisasi perseptual (hlm. 29). Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa prinsip desain :

## 1) Format

Menurut Landa (2014), format adalah sebuah ketentuan perimeter desain dalam konteks batas yang substansi dalam acuan ukuran berjenis tertentu. Contoh substansi acuan ukuran batas yang dimaksud adalah sebuah ukuran kertas, ukuran layar ponsel gawai, ukuran permukaan billboard dan media sejenisnya. Sebagai seorang desainer grafis harus dapat bekerja dalam beberapa jenis format. Apapun bentuk dan jenis grafis yang dibuat, harus memiliki ketentuan komposisi dengan batas acuan format (hlm. 29-30).

## 2) Keseimbangan

Landa (2014) mengemukakan bahwa keseimbangan adalah suatu bentuk stabilitas yang disebabkan dari penyebaran elemen yang merata terhadap visualisasi suatu desain. Keseimbangan dalam sebuah desain akan menyebabkan suatu keharmonisan visual. Hal tersebut dapat memberi pengaruh kepada daya tarik audiens karena setiap elemen visual dalam suatu komposisi yang harmonis dapat membawahi energi serta kesan terhadap desainnya. Salah satu pengaruh visual yang bisa dirasakan adalah tata letak tanda. Tata letak tanda yang diletakkan di posisi atas, bawah, kiri dan kanan akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap makna desain (hlm. 30-31).

## 3) Hierarchy Visual

Landa (2014) mengatakan bahwa untuk membangun suatu hierarki visual, seorang desainer grafis harus dapat menentukan atau mengurutkan prioritas kepentingan dalam elemen desain grafis. Hal tersebut berguna untuk menentukan penting atau tidaknya komponen desain terhadap aliran

informasi yang ingin disampaikan. Seorang desainer grafis memiliki kewajiban untuk mengarahkan audiens dalam konteks informasi yang penting dan tidak penting. (hlm. 33-34).

#### **4) Irama**

Irama menurut Landa (2014) dapat didefinisikan desainer grafis sebagai penciptaan stabilitas dan perjalanan alur informasi yang memiliki keteraturan dalam kesinambungan. Pengulangan adalah suatu kunci dalam membuat irama dalam desain. Irama juga dapat di tunjukan dengan adanya pengulangan satu atau beberapa elemen visual dengan konsisten (hlm. 35-36).

#### **5) Kesatuan**

Menurut Landa (2014), dalam meletakkan suatu elemen visual yang ideal dapat dilihat sebagai bentuk komposisi desain yang bersatu secara menyeluruh. Kebanyakan seorang desainer grafis cenderung setuju bahwa audiens yang sudah dapat mengerti, mengingat, dan memahami komposisi desain adalah tanda bahwa komposisi desain itu merupakan yang terbaik untuk dijadikan gagasan utama (hlm. 36)

#### **6) Hukum Organisasi Perseptual**

Hukum penyusunan perseptual menurut Wertheimer, Kohler, & Koffka dalam Landa (2014) adalah suatu teori yang menunjukkan suatu wujud dengan peraturan atau klausul yang teratur dalam pengelompokannya. Dalam konteks desain grafis, hal yang dapat memicu organisasi perseptual seorang audiens adalah dengan elemen warna, bentuk, tekstur. dan arah

penunjuk yang saling berkaitan secara visual. Keterkaitan secara visual berarti adalah suatu bentuk visual yang konsisten. (hlm. 36-38)

### 2.1.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) seorang desainer yang memiliki tujuan dan standar cita-cita tinggi adalah orang yang selalu menikmati proses perancangan visual. Maka dalam menjadi seorang desainer grafis wajib hukumnya untuk mengerti beberapa elemen desain. Elemen desain terdiri dari garis, bentuk, figur, warna dan tekstur. Untuk menciptakan suatu bentuk visual yang menarik dan informatif diperlukannya pemahaman mengenai elemen desain. Berikut merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen yang wajib dalam desain :

#### 1) Garis

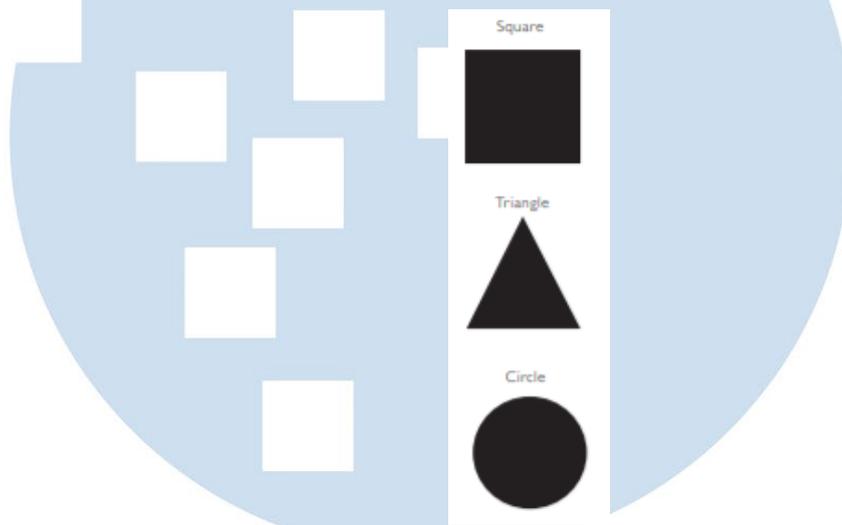
Menurut Landa (2014) garis adalah titik yang memanjang. Sebuah garis terbentuk dikarenakan titik yang saling berdekatan sehingga menciptakan sebuah kesatuan. Garis dapat membantu suatu desain untuk mengkomunikasikan serta mengarahkan audiens saat dilihat. (hlm. 19-20)



Gambar 2. 1 Contoh Garis

## 2) Bentuk

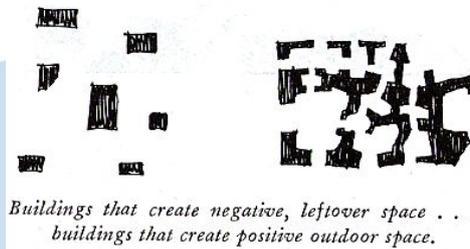
Menurut Landa (2014) bentuk memiliki 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Tinggi dan lebarnya suatu bentuk menjadi dasar bahwa suatu bentuk dapat diukur karena bentuk dasar memiliki volume. Gabungan garis dan warna dapat menciptakan bentuk itu sendiri (hlm. 20-21)



Gambar 2. 2 Contoh Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

## 3) Figur

Landa (2014) mengemukakan bahwa figur terdiri dari 2 ruang lingkup yaitu ruang positif dan negatif. Ruang positif adalah suatu bentuk yang terlihat secara langsung atau secara gamblang. Sedangkan, ruang negatif adalah sebaliknya. Seorang desainer grafis harus teliti dalam mempertimbangkan suatu komposisi dalam desain, agar ruang negative dapat dibentuk. Sangat diperlukan adanya pertimbangan seluruh ruang untuk menghasilkan desain yang ideal. (hlm. 21-22)



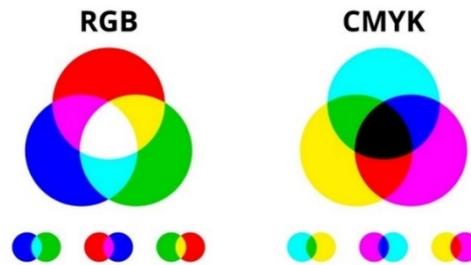
Gambar 2. 3 Contoh Figur Positif dan Negatif  
Sumber : pinterest.com (2017)

#### 4) Warna

Menurut Landa (2014) warna hanya akan bisa kita lihat apabila adanya bantuan cahaya. Lalu, istilah lain dari warna adalah hue, value adalah tingkat pencerahan warna, dan saturation adalah penentu kecerahan dan kekusaman dari warna. Warna juga terdiri dari beberapa warna dasar yaitu terdiri dari merah (red), hijau (green), dan biru (blue) atau biasa dikenal dengan RGB (red, green, dan blue). Warna putih akan dihasilkan oleh ketiga warna tersebut.

Selain itu, ada jenis warna dasar lain yang disebut sebagai CMYK (cyan, magenta, yellow, dan black). Warna tersebut adalah warna primer substraktif, yang biasanya terdapat pada komputer. Tentunya dengan adanya jenis warna tersebut, desainer memiliki akses untuk mengkombinasikan serta mencampur jutaan warna dengan teknologi. Tetapi, satu kelemahan manusia dalam melihat warna adalah dengan membedakannya satu sama lain. Tanpa ada bantuan teknologi yang diciptakan oleh komputer, seorang manusia akan sulit membedakan warna 1 dengan lainnya (hlm. 23-25).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2. 4 Contoh Warna RGB dan CMYK  
 Sumber : <https://www.graprint.com> (2018)

### 5) **Tekstur**

Landa (2014) mengemukakan bahwa tekstur adalah bentuk visual yang diciptakan oleh tangan manusia dengan keterampilan melukis, menggambar, mengarsir, memahat, dan kegiatan lainnya. Tentunya dalam konteks desain grafis, tekstur visual adalah ilusi yang diciptakan melalui teknik yang sudah disebut tadi melalui pemindaian digital (Digital Scanning) (hlm. 28-29).



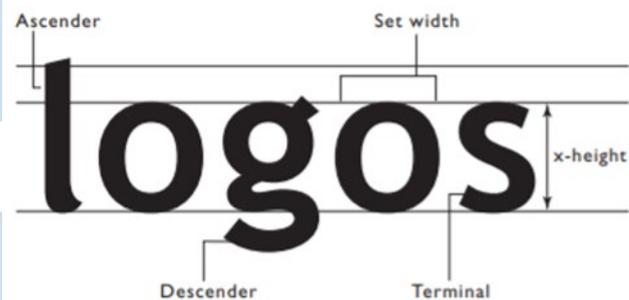
Gambar 2. 5 Contoh Tekstur Visual  
 Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 **Tipografi**

Menurut Landa (2014) tipografi adalah sebuah tatanan typeface yang memiliki kekonsistenan visual. Hal tersebut ditandai dengan gaya visual dan opsi objek dari typeface tersebut. Pemilihan huruf pada saat mendesain tentunya harus mempertimbangkan kejelasan dan keterbacaan. Unsur dari tipografi terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, dan tanda baca. Seiring perkembangan zaman, teknologi dalam tipografi juga berkembang,

ditunjukkan dengan adanya format digitalisasi typeface atau biasa disebut dengan font.

Dalam keperluan media cetak konvensional maupun digital, pemilihan font harus mempertimbangkan keterbacaan, kejelasan, dan hierarki alur informasi yang tertata. Tulisan akan terlihat kontras dengan adanya diferensiasi antara warna tulisan dengan latar background media desain. Hal tersebut dapat membuat audiens mendapatkan pengalaman membaca dengan nyaman dan optimal (hlm. 44-47)



Gambar 2. 6 Anatomi Karakter Huruf  
Sumber: Landa (2014)

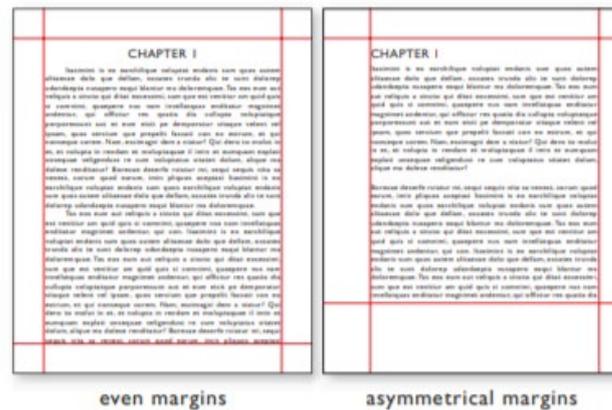
#### 2.1.4 Grid

Landa (2014) mengemukakan bahwa grid merupakan sistem desain yang dirancang sebagai acuan dalam mengukut antara 1 elemen desain kepada keseluruhan aspek visual. Grid memiliki beberapa elemen dalam proporsinya yaitu aturan dalam bentuk besarnya, perkiraan dan kuantitas elemen. Selain itu, grid juga berfungsi menjadi solusi dalam mendesain tata letak dalam visual secara keseluruhan. Solusi yang dimaksud adalah memudahkan audiens untuk mengerti apa yang ingin disampaikan dan membuat visual menjadi lebih nyaman untuk dilihat. Sistem dari grid dibagi menjadi 3 jenis yaitu single-column grid, multi column, dan modular grid (hlm. 174-181). Berikut merupakan penjelasan dari 3 sistem grid :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1) *Single-Column Grids*

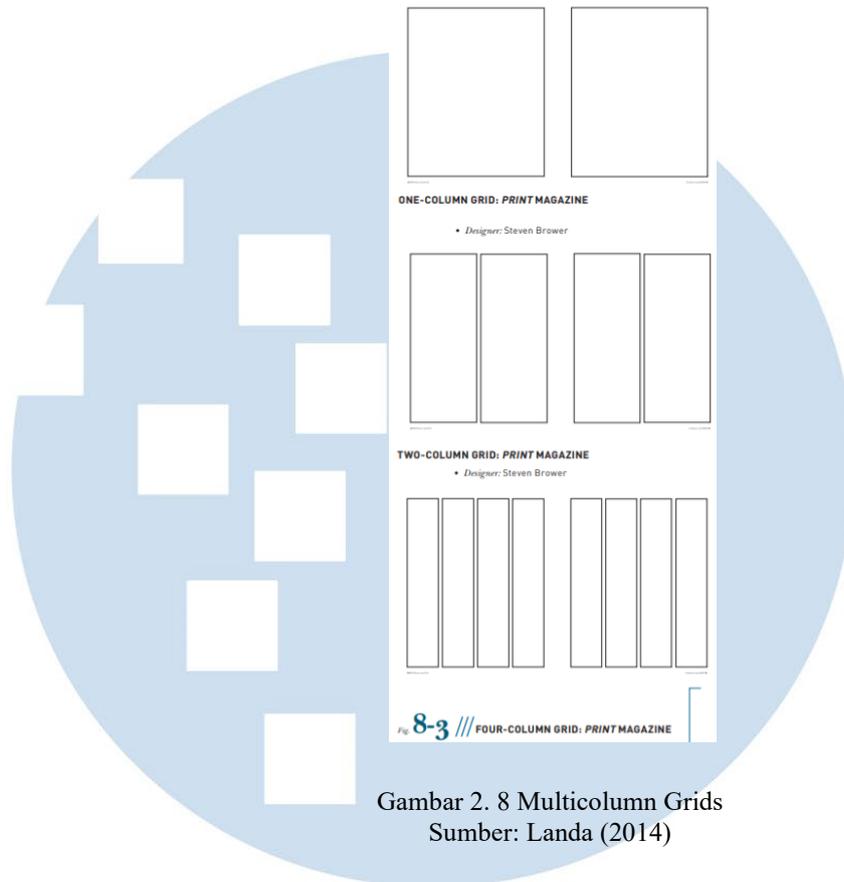
Berdasarkan Landa (2014), *single-column grid* adalah sebuah sistem *grid* yang mengacu kepada 1 bentuk kolom. Struktur dari sistem ini mengacu kepada *margin* atau batas yang letaknya berada di atas, kiri, kanan dan bawah. Implementasi sistem *grid* ini sering kita lihat pada buku digital ataupun konvensional. Fungsi dari sistem ini adalah membuat teks dan bentuk visual menjadi desain yang proporsional. Lalu, *single-column grid* juga terdiri dari 2 jenis yaitu *even margins* dan *asymmetrical margins*.



Gambar 2. 7 Margin atau Single-Column Grid  
Sumber: Landa (2014)

## 2) *Multicolumn Grids*

Landa (2014) sebuah grid berguna untuk merapikan deretan teks ataupun elemen grafis. Multicolumn grid juga sedemikian rupa berfungsi untuk membuat teks dan elemen grafis menjadi teratur. Perbedaan yang dimiliki multicolumn grids dengan single column grid adalah jumlah kolomnya. Di sistem ini elemen grafis atau teks dapat disusun dalam beberapa kolom. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kekonsistenan dalam suatu visual. Sistem ini terdiri dari beberapa jenis yaitu one column grid, two column grid, dan four column grid.



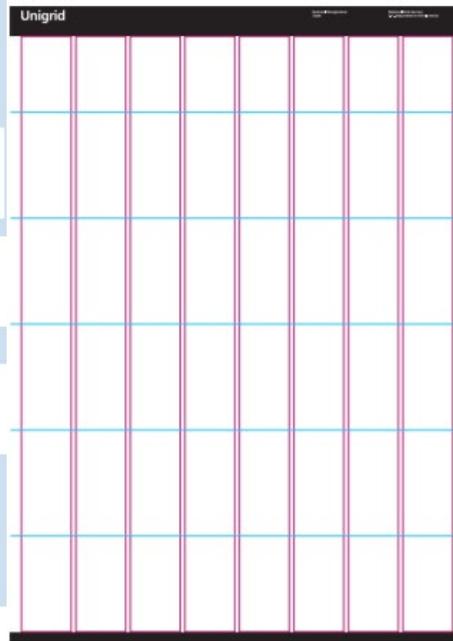
Gambar 2. 8 Multicolumn Grids  
 Sumber: Landa (2014)

### 3) *Modular Grids*

Menurut Landa (2014) di sistem grid ini terdiri dari beberapa individual elemen grafis atau teks yang dikumpulkan menjadi satu. Elemen grafis dan teks bisa mencakup didalam individual elemen ini dapat berisi lebih dari satu. Aturan margin juga diatur melalui baseline yang arahnya menyamping dari sisi kiri ke kanan ke masing-masing grid. Fungsi dari sistem ini

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

adalah sebagaimana cara mengelompokkan bentuk informasi kepada beberapa zona tertentu.



Gambar 2. 9 Modular Grids  
Sumber: Landa (2014)

## 2.2 Fotografi

Berdasarkan Ang (2007), fotografi adalah suatu bentuk kegiatan untuk mengambil gerakan suatu objek fisik dan fenomena atau pemandangan. Pengambilan dilakukan dengan menggunakan media kamera atau perangkat sejenis yang memiliki teknologi yang sama. Cara kerjanya dengan mendapatkan energi pancaran yang kemudian ditangkap oleh sensor ataupun rongga kamera dan gambar dapat didapatkan.

### 2.2.1 Komposisi Fotografi

Berdasarkan Ang (2018), dalam fotografi seorang fotografer harus mampu untuk membuat pengalaman seorang khalayak sasaran foto agar memiliki keunikan tertentu dalam segi hasil. Fotografi yang baik adalah gabungan dari *view*, *prespektif*, *depth of field*, dan warna. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjutnya :

## 1) *View*

Di aspek ini mengandalkan dari sisi pengelihatannya kita atas segi *angle* maupun tingkat kelurusan dari pada saat foto. Hal ini dapat dilakukan dengan mengatur kamera dengan jarak dan acuan yang biasanya sudah diadakan di kamera modern.



Gambar 2. 10 Contoh Cara Melakukan *View*

## 2) *Prespektif*

Dalam aspek ini, segi prespektif dapat dilihat sebagai acuan bagaimana foto akan terlihat dari segi *angle*. Untuk hal tersebut prespektif memiliki variasi yang lumayan banyak dan fleksibel. Hal tersebut bisa memiliki titik hilang maupun tidak. Contohnya ada yang diambil dari sisi bawah, samping kiri atau kanan, hingga paling atas.



Gambar 2. 11 Foto *Point of interest*  
Sumber : <https://bfmediatutorials.com>

### 3) *Depth of Field*

Untuk aspek ini memiliki definisi sebagai bentuk jarak antara depan maupun belakang dari objek yang ditentukan oleh fokus yang ingin ditentukan. Dari aspek ini juga sangat penting dalam penyampaian komunikasi suatu ide dari foto maupun visual representasi yang dipotret. Hal yang dapat ditangkap adalah *landscape*, arsitektur, *interior*, potret, mengurangi distraksi, dan mengisolasi subjek dari yang mengganggu.



Gambar 2. 12 Contoh Foto Depth of Field  
Sumber : Ang (2017)

### 4) **Warna**

Warna dalam fotografi memiliki arti dan fungsi untuk mengekspresikan emosi dan perasaan dalam suatu gambar. Warna juga adalah suatu aspek integral dalam pengalaman seorang khalayak sasaran dalam menikmati suatu foto. Fungsi foto sendiri dapat dialokasikan sebagai subjek dari foto.



Gambar 2. 13 Contoh Warna sebagai Subjek Utama  
Sumber : Ang (2018)

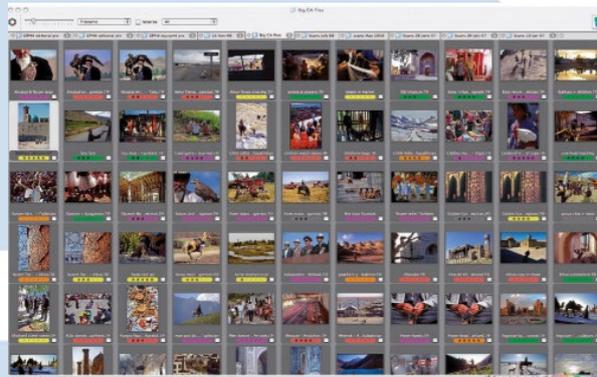
### 2.2.2 Penyuntingan / *Editing* Fotografi

Berdasarkan Ang (2018), dalam sebuah fotografi tentunya diperlukan *image development* yang dapat menjadi aspek utama dalam penyuntingan foto. Penyuntingan foto dapat memiliki fungsi untuk menambah efek ataupun mengkoreksi dari foto itu sendiri. Berikut ini adalah hal penting yang harus dilakukan pada saat penyuntingan / *editing* fotografi :

#### 1) *Workflow Essentials*

Alur kerja dalam penyuntingan merupakan hal yang penting. Sama seperti penyuntingan film, sebuah kesalahan dapat memiliki efek yang fatal dari penurunan kualitas gambar hingga merusak si foto itu sendiri. Di tahap awal tentunya seorang fotografer harus menyortir foto mana yang dirasa akan disunting dan dilanjutkan dengan mengkategorikan foto dalam suatu *folder* yang sama di komputer, laptop ataupun gawai dari fotografer. Lalu mulailah melakukan penyuntingan dengan mengaplikasikan metadata (informasi dan tag dari foto), menambahkan efek,

menghilangkan hal yang tidak diinginkan (*digital imaging*), dan setelah itu sudah di *export* dan dirapihkan hasil akhirnya.



Gambar 2. 14 Contoh Software Workflow Fotografi  
Sumber : Ang (2018)

## 2) Manajemen Warna

Untuk mendapatkan warna yang imersif dan baik, tentunya manajemen warna menjadi peran penting dalam aspek *editing* / penyuntingan gambar. Manajemen warna dapat dilakukan dengan mengecek kalibrasi warna pada gawai, komputer, dan laptop anda pada saat ingin menyunting gambar. Aspek yang dikalibrasi adalah *gamma*, *brightness*, *contrast*, dan jenis warna yang diinginkan (contoh : Adobe SRGB (1997))

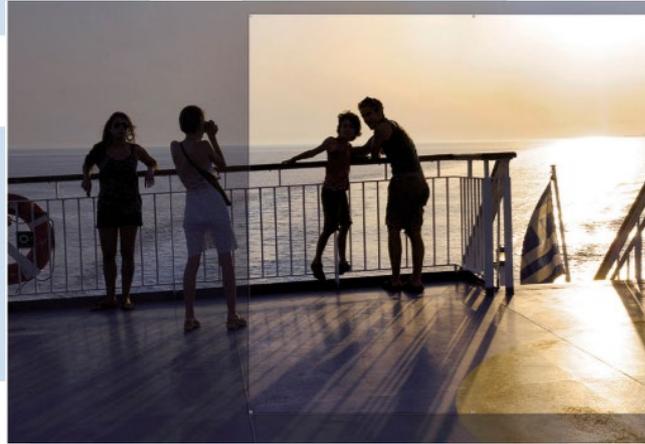


Gambar 2. 15 Contoh Perbandingan Kalibrasi Warna  
Sumber : Ang (2018)

## 3) *Cropping* dan *Rotation*

*Cropping* dan *Rotation* dilakukan untuk menyesuaikan gambar dengan *angle* untuk mengatur komposisi gambar secara tata letak. Hal tersebut dilakukan dengan cara memotong

sebagian gambar secara proporsional dan juga memiringkan gambar agar meluruskan atau menyesuaikan dengan foto yang diinginkan oleh fotografer



Gambar 2. 16 Contoh Cropping  
Sumber : Ang (2018)

### 2.2.3 Jenis Kamera

Berdasarkan Ang (2018), seiring perkembangan dari jaman moderen. Sudah banyak alat yang dapat digunakan untuk fotografi dari mulai yang paling sederhana yaitu gawai kita hingga sekelas kamera professional. Berikut ini adalah jenis dari alat fotografi yang digunakan :

#### 1) Gawai *Smartphone*

Pada era 2010an kamera bergerak menjadi semakin kecil dan *compact*. Serta penggunaan media sosial yang meningkat di era ini. Sudah tidak diragukan lagi dengan kemunculan gawai semua orang dapat menjadi fotografer amatir. Secara teknis aplikasi bawaan dari gawai sudah mumpuni untuk dilakukan secara amatir maupun profesional, lalu ada tambahan aksesoris pihak ketiga maupun resmi yang disediakan



Gambar 2. 17 Contoh Gawai Smartphone dan Aksesorisnya  
Sumber : Ang (2018)

## 2) Kamera *Compact*

Sebelum era 2010an kamera juga menghadapi zaman revolusioner karena dari stigma kamera sebelumnya yang sangat berat dan rumit, kini dengan kamera *compact* sangat mudah untuk digunakan dan ukurannya yang tergolong kecil. Fitur yang didukung mulai dari *WIFI Transfer* hingga *Bluetooth Transfer*.



Gambar 2. 18 Contoh Kamera Compact  
Sumber : Ang (2018)

## 3) Kamera *Mirrorless*

Selanjutnya untuk kamera compact sendiri berubah menjadi kamera *mirrorless*. Teknologi terbaru tanpa menggunakan kaca sebagai penghantar cahaya melainkan sensor

elektronik merupakan teknologi revolusioner. Selain itu dari jenis berat juga sudah dibuat lebih ringan dibandingkan dengan SLR/DSLR. Serinya pun terbagi atas besar sensor yaitu *Full-Frame* maupun APS-C.



Gambar 2. 19 Contoh Kamera Mirrorless  
Sumber : Ang (2018)

#### 4) Kamera SLR

Kamera ini sangat mendominasi dunia fotografi dengan kecanggihannya dari segi fokus hingga penangkapan gambar. Namun semenjak kiprah dari *mirrorless* yang secara harga lebih murah dan terkini, SLR mulai ditinggalkan. Namun penggiatnya tetap masih ada karena bereratan dengan fotografi yang amatir hingga profesional.



Gambar 2. 20 Contoh Kamera SLR  
Sumber : Ang (2018)

#### 2.2.4 Metode EDFAT

Berdasarkan Frank Hoy dalam Pudjanarko (2017), EDFAT adalah sebuah metode yang memudahkan seorang fotografer dalam hal pembuatan suatu karya foto dalam melaksanakan pekerjaan pada umumnya. Foto yang dimaksudkan bisa berupa bentuk dokumentasi visual yang mendukung pembuatan suatu *feature* pada karya jurnalistik hingga karya seni. Metode EDFAT juga menekankan pendekatan komunikasi cerita visual pada karya hasil pemotretan metode tersebut. Metode EDFAT terdiri dari *entire*, *detail*, *frame*, *angle*, dan *time*. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut dari metode EDFAT :

##### 1) *Entire*

*Entire* adalah suatu bentuk dalam pengambilan objek gambar secara keseluruhan. Dalam pengambilannya tentunya diperlukan menangkap subjek beserta suasana disekitarnya secara menyeluruh dalam 1 foto. Pada umumnya, keseluruhan gambar foto diambil dengan tembakan lebar yang memberikan tampilan tentang peristiwa yang terjadi ataupun objek yang sedang diambil.



Gambar 2. 21 Contoh Foto *Entire*  
Sumber : <https://www.keeindonesia.com/>  
(2020)

## 2) *Detail*

*Detail* adalah suatu bentuk pengambilan gambar yang dalam hasilnya gambarnya menunjukkan perincian dari objek yang diambil. Contohnya dalam pengambilan foto *detail* mata manusia yang menunjukkan gambar secara rinci dari pupil mata hingga jaringan pembuluh darah mata dengan mendekatkan kamera dan menggunakan lensa yang menggunakan lensa makro.



Gambar 2. 22 Contoh Foto *Detail* pada Mata  
Sumber : medium.com (2017)

## 3) *Frame*

*Frame* adalah suatu bentuk pengambilan gambar yang mengutamakan teknik komposisi foto yang meletakkan titik objek foto yang akan di potret dalam rangka membuat bingkai dalam suatu foto.



Gambar 2. 23 Contoh *Frame* pada Foto  
Sumber : streetbounty.com (2017)

#### 4) *Angle*

*Angle* adalah suatu bentuk pengambilan gambar yang digunakan untuk mendapatkan sudut pandang dari sisi setiap subjek. Sudut pandang dapat di *explore* dari sisi atas, bawah, rendah, serta tinggi dari subjek.



Gambar 2. 24 Contoh *Angle* Rendah pada Foto  
Sumber : visualogi.com (2020)

#### 5) *Time*

*Time* adalah suatu bentuk pengambilan gambar yang mengambil momen yang tepat dari sebuah kejadian. Hal utama yang menjadikan hasil foto maksimal adalah memaksimalkan dan mencari momen pas pada suatu kejadian yang akan dijadikan subjek foto.



Gambar 2. 25 Contoh *Time* pada Fotografi  
Sumber : goodlight.com (2015)

## 2.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar yang berasal dari suatu bagian komunikasi secara visual yang memiliki fungsi sebagai penyampai informasi dan pesan kepada khalayak sasaran yang dituju (Male, 2007). Ilustrasi menurut Male (2007) terdiri atas 5 kategori secara pemahaman konteks yaitu, ilustrasi informatif, ilustrasi *commentary*, ilustrasi naratif, ilustrasi persuasif, dan ilustrasi identitas.

Selain itu, dalam memiliki kepeahaman atas khalayak sasaran merupakan hal yang penting dalam menyampaikan suatu informasi dan pesan. Hal ini sangat penting karena untuk mengetahui bentuk respon khalayak sasaran dan sisi khalayak sasaran yang bisa menerima atau tidaknya dari informasi dan pesan yang diinginkan. Maka dari itu untuk sebuah ilustrasi yang dalam jenis ilustrasi persuasif, diperlukannya pesan yang objektif (faktual, informatif maupun subjektif yang dapat menarik perhatian emosional dari khalayak sasaran) (Male, 2007).

### 2.3.1 Gaya Ilustrasi

Berdasarkan Male (2007), gaya ilustrasi adalah suatu bentuk cara komunikasi visual yang memiliki khas dan dapat mengidentifikasi pribadi suatu individu. Gaya ilustrasi secara visual dapat disesuaikan dengan tujuan dan isi pesan konteks yang telah ditetapkan sebelumnya. Gaya ilustrasi juga terbagi menjadi dua jenis yaitu, gaya konseptual dan gaya literal.

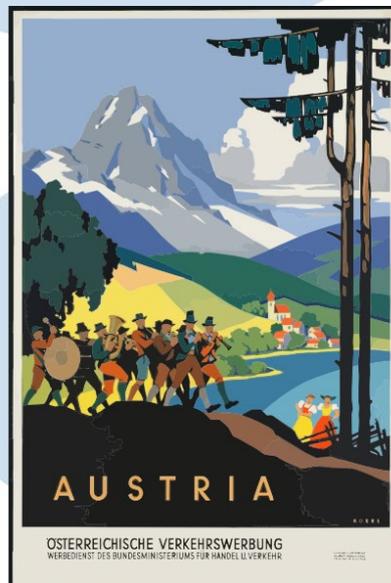
Gaya konseptual memiliki landasan acuan sebagai sebuah konsep kiasan atau bukan representasi aslinya yang dapat digunakan untuk menjabarkan suatu bentuk cerita narasi fiksi karena subjek yang seolah-olah nyata atau realistik. Namun subjek dapat berupa bentuk yang abstrak hingga surealis.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2. 26 Contoh Ilustrasi Konseptual  
Sumber : [www.dribbble.com](http://www.dribbble.com) (2020)

Sedangkan gaya literal memiliki suatu bentuk konsep dalam menggambarkan suatu objek secara realistis dengan fungsi sebagai penjelasan suatu cerita fiksi. Hal yang harus diperhatikan dalam gaya ini adalah penggambaran ilustrasi secara detail dan nyata,



Gambar 2. 27 Contoh Gaya Ilustrasi Literal  
Sumber : [FreeSVG.com](http://FreeSVG.com) (2019)

### 2.3.2 Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi memiliki beberapa fungsi sebagai referensi dokumentasi, *storytelling*, persuasi, *commentary*, dan sebuah penunjuk identitas suatu hal. Dalam perancangan penelitian kampanye ini, penulis memilih ilustrasi persuasi karena dalam meningkatkan kesadaran terhadap topik yang diteliti diperlukannya kontribusi dan perubahan cara berfikir maupun kebiasaan.



Gambar 2. 28 Contoh Ilustrasi Persuasi  
Sumber : publicdomainpictures.com (2016)

## 2.4 Logo

Berdasarkan Landa (2014), logo adalah sebuah bentuk yang menjadi pembeda identitas atau ciri khas suatu merek. Logo juga dapat diartikan sebagai salah satu kunci dalam mendesain dari merek secara keseluruhan karena dapat membuat khalayak sasaran dapat mengenali merek tersebut. Logo terbagi menjadi beberapa kategori yaitu :

### 1) *Logotype*

*Logotype* atau dengan nama lain *wordmark*. Logo ini disusun dari bentuk tipografi atau rangkaian huruf yang membentuk suatu nama.

### 2) *Lettermark*

Jenis logo ini terbentuk dari inisial nama merek tersebut.

### 3) *Symbol*

Sebuah representasi visual yang memiliki sifat representatif maupun tidak representatif atau abstrak yang selanjutnya dibuat menjadi logo.

### 4) *Character Icon*

Dalam logo ini terdapat representasi karakter yang sudah ditetapkan oleh merek.

## 2.5 *Copywriting*

*Copywriting* adalah bentuk komunikasi ide yang dilakukan dengan cara membuat kalimat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). *Copywriting* juga merupakan salah satu aspek penting selain bentuk nyata visual dalam media komunikasi pemasaran. *Copywriting* harus berisi kalimat yang tidak sulit untuk dipahami agar mendapatkan hasil yang efektif dan *impact* / dampak yang masif serta besar.

### 2.5.1 *Jenis Copywriting*

Berdasarkan Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), bentuk kategori *copywriting* yang sering digunakan secara umum adalah *copywriting display copy* diperuntukan sebagai *scanning*/memindai teks bagi pembaca dan *copywriting body copy* diperuntukan sebagai konten yang dibaca dan diserap bagi pembaca. Berikut ini adalah jenis *copywriting* yang secara umum :

#### 1) *Headline*

Bentuk pembukaan dari kampanye yang memiliki fungsi sebagai penarik perhatian khalayak sasaran karena bentuk tulisan yang dijadikan *emphasis* / tonjolan utama dan berukuran paling besar.

## 2) *Subheads*

Bentuk pembukaan dari kampanye yang memiliki fungsi sebagai penarik perhatian khalayak sasaran karena bentuk tulisan yang dijadikan *emphasis* / tonjolan utama dan berukuran paling besar.

## 3) *Taglines*

Bentuk kalimat singkat yang berfungsi untuk mencakupi inti konsep kreatif atau inti ide pesan yang ingin disampaikan dari kampanye. Kalimat ini akan dicantumkan di akhir *bodycopy*. *Taglines* juga memiliki inti pesan yang dirujuk dari kalimat pembuka kampanye (*headlines*)

## 4) *Body Copy*

Bentuk teks ini memiliki fungsi untuk menjelaskan konteks inti ide kampanye atau pesan kampanye. Konten penulisan *body copy* juga ditulis lebih kecil dalam paragraf.

## 5) *Call to Action*

*Call to action* terdiri dari baris kalimat akhir kampanye yang berfungsi sebagai pendorong khalayak sasaran untuk merespon ataupun pemberian informasi tentang cara bagaimana untuk mengikuti dalam kampanye.

### 2.5.2 Prinsip *Copywriting* Efektif

Pada saat melakukan *copywriting* perlu diperhatikan dalam segi proses dan prinsip kunci untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Shorr, 2013). Berikut ini adalah prinsip dasar dalam *copywriting* efektif :

### 1) *Research*

Riset yang dilakukan adalah dengan bentuk mengetahui segmentasi khalayak dasar yaitu konsumen, produk dan kompetitor

### 2) *Outline and Guidepost*

Hal yang dilakukan selanjutnya adalah membuat kerangka secara teratur dan menentukan ide utama dari *copywriting* sendiri. Strukturnya terdiri dari *headline*, *subheadline*, dan *bullet points*.

### 3) *Draft Copy*

Penggunaan *draft copy*, harus dilakukan dengan inti pesan yang spesifik atau *to the point*, penuh informasi yang penting, dan mendeskripsikan objek dari *copywriting*

### 4) *Coverion Boost*

Dalam tahap ini, bentuk isi harus memiliki aspek yang dinilai dari tingkat kesukaan, bukti konkret sosial, otoritas dari sekitar, dan pesan yang konsisten.

### 5) *Revise and Rearrange*

Setelah menunggu hasil dari sebelumnya, perlu adanya koreksi dari masalah ataupun bentuk pesan yang kurang efektif dengan memetakan masalah dan mengganti pesan *copywriting*.

### 6) *Test*

Di tahap ini, setelah melewati koreksi dan revisi akan dilanjutkan melakukan implementasi langsung *copywriting* tersebut kepada konten/objek

## **2.6 Kampanye**

Menurut Berdasarkan Venus (2019) definisi kampanye adalah suatu tindakan komunikasi yang direncanakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran yang sudah terencana sebelumnya. Kampanye selalu memiliki sumber yang jelas dalam konteks asal ide dan penyediannya. Pembuat kampanye biasa disebut sebagai campaign makers, biasanya didirikan atas sekumpulan individu hingga lembaga besar profit maupun non profit. Kampanye biasa dilakukan secara langsung kepada khalayak sasaran maupun tidak langsung. Dan biasanya kampanye lebih “terang-terangan” dalam mengkomunikasikannya. Media penyampaian kampanye biasanya melalui beberapa media tertentu, media tersebut adalah media massa konvensional, media massa digital, dan interaksi langsung pada kegiatan di lapangan (hlm. 5-7).

### **2.6.1 Tujuan Kampanye**

Berdasarkan Venus (2014), kampanye memiliki tujuan yang berbeda tergantung kepentingan, besar prioritas, ide dasar dan sejenisnya. Jadi banyak faktor yang mempengaruhi dari tujuan kampanye tersebut. Merujuk dari Ostergaard dalam Venus (2014) ada istilah dalam tujuan untuk khalayak sasaran kampanye yaitu 3A (Awareness, Attitude, dan Action. Ketiga aspek tersebut bersifat saling berkaitan dalam 1 tujuan yaitu untuk memberikan pengaruh kepada sasaran khalayak yang sudah ditentukan (hlm. 15). Berikut merupakan penjelasan dari tahap 3A dari tujuan kampanye berdasarkan Ostergaard :

#### **1) *Awareness***

Dalam tahapan ini menurut Ostergaard dalam Venus (2014) adalah suatu tujuan kegiatan untuk menggugah kesadaran dari khalayak sasaran dalam melakukan kampanye yang dibuat. Selain itu, diharapkan dalam kampanye ini dapat merubah keyakinan dan meningkatkan pengetahuan (hlm. 15).

## 2) *Attitude*

Berdasarkan Ostergaard dalam Venus (2014), Tujuan tahap kedua ini adalah untuk memunculkan rasa simpati, kepedulian serta keberpihakan kepada khalayak isu tertentu yang dijadikan menjadi tema kampanye

## 3) *Action*

Menurut Ostergaard dalam Venus (2014), tahap terakhir ini memiliki tujuan untuk merubah perilaku khalayak secara konkret atau pragmatis dan terukur. Serta di dalam tahap ini juga menghendaki adanya tindak lanjut dari khalayak sasaran kampanye. Selanjutnya sifat dari tahap ini terbagi menjadi 2 yaitu terdiri dari berkelanjutan dan sekali jadi.

### 2.6.2 Prinsip Kampanye

Menurut Barnard dan Parker (2012), terdapat tujuh prinsip kampanye.

Prinsip tersebut terdiri dari :

- 1) Sebab adalah sebuah tujuan inti dari suatu kampanye. Setiap kampanye memiliki suatu tujuan untuk mengajak khalayak sasaran untuk berubah secara perilaku.
- 2) Mengetahui target atau khalayak sasaran penerima pesan dalam hal kesesuaian atau tidaknya terhadap kampanye.
- 3) Prinsip kampanye disini bersifat naratif dengan tujuan agar mempermudah khalayak sasaran dalam hal menerima pesan untuk menyerap pengaruh dari pesan naratif yang disampaikan.
- 4) Kampanye harus memiliki cerita yang menarik dan terstruktur secara rapih, agar dapat mempengaruhi perasaan dan kesan dari khalayak sasaran.

- 5) Kampanye harus memiliki perencanaan yang detail karena dalam mempengaruhi khalayak sasaran, aspek yang dicapai adalah tingkat kedinamisan dan fleksibilitas isu yang terjadi.
- 6) Feedback atau Umpan balik dari kampanye adalah inti dari kampanye itu sendiri. Hal ini perlu dikawal dan dipantau melalui suatu media. Contohnya dengan mengadakan survei kuesioner mengenai kampanye.
- 7) Kampanye yang sudah selesai periodenya akan dapat berguna dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.6.3 Jenis Kampanye**

Berdasarkan Larson dalam Venus (2019), jenis kampanye terbagi menjadi 3 kategori yaitu :

#### **1) Product-Oriented Campaign**

Kampanye ini terdapat pada cakupan ruang lingkup dunia bisnis dengan tujuan membangun nama dan citra perusahaan menjadi lebih baik. Kampanye dapat dilakukan dengan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan secara material serta finansial.

#### **2) Candidate-Oriented Campaign**

Kampanye ini terdapat pada cakupan ruang lingkup dunia kepentingan politik yang bertujuan agar kandidat-kandidat politisi dapat terpilih dalam pemilihan umum hingga menduduki jabatan politik. Kampanye dilakukan dengan menarik perhatian masyarakat agar memilih calon berdasarkan visi misi, program kerja, dan sebagainya.

### **3) Ideology or Cause Oriented Campaign**

Kampanye ini berada dalam cakupan ruang lingkup permasalahan sosial dengan tujuan untuk merubah aspek bermasyarakat menjadi lebih baik. Kampanye ini memiliki pesan inti persuasif, agar masyarakat tersadarkan dan peka akan permasalahan sosial yang terjadi.

#### **2.6.4 Metode Perancangan Kampanye**

Merujuk dari Model Kampanye Ostergaard dalam Venus (2019), berikut adalah tahapan metode perancangan kampanye :

##### **1) Pra Kampanye**

Pada tahapan ini, langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi dan mencari hubungan antara sebab dan akibat dari ide. Model kampanye ini melakukan pendekatan secara ilmiah, maka dari itu sangatlah penting untuk mendapatkan kajian teori ilmiah untuk membuktikan masalah tersebut dapat terselesaikan dengan pelaksanaan kampanye.

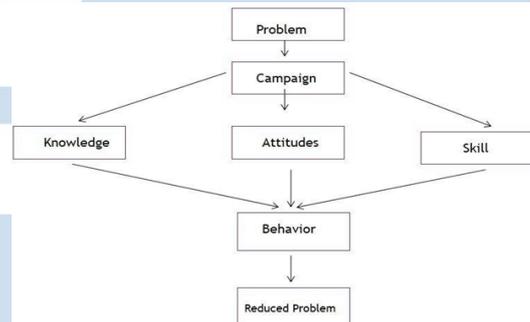
##### **2) Pengelolaan Kampanye**

Pada Di tahap ini, hal yang dicakup dalam perancangan serta pelaksanaan dari kamapnye adalah riset. Riset merupakan hal yang penting yang harus dilakukan untuk mengenail sasaran dari kampanye.

Selain itu, isi dan pesan dari kampanye berpengaruh untuk sasaran/target kampanye dalam apek keterampilan, sikap, dan pengetahuan.

### 3) Pasca Kampanye

Pada Tahap pascakampanye adalah bentuk evaluasi dari tahap pengelolaan kampanye. Tingkat efektifitasnya dapat diukur melalui pengaruhnya terhadap masalah yang dibawa.



Gambar 2. 29 Model Kampanye Ostergaard  
Sumber : Venus (2018)

#### 2.6.5 Teori Persuasi Kampanye

Berdasarkan Venus (2019), teori persuasi kampanye adalah suatu bentuk realita dan fakta yang beraturan, berasas logis, dan berlandas dengan klausul / metode yang memiliki fungsi untuk memberi pengaruh dan merubah perilaku, sikap, dan kepercayaan audiens berdasarkan dari bentuk pesan yang ingin disampaikan atau dikampanyekan. Teori persuasi kampanye terdiri dari 7 jenis yaitu :

##### 1) *Health Belief Model* (Model Keyakinan Kesehatan)

Di dalam teori ini dijelaskan tentang perubahan perilaku masyarakat yang berhubungan dengan kesehatan.

##### 2) *Diffusion of Innovations* (Model Difusi Inovasi)

Di dalam teori ini dijelaskan untuk memiliki tujuan agar masyarakat dapat mengambil suatu bentuk nilai yang cenderung dianggap baru.

### **3) *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)**

Di dalam teori ini dinyatakan bahwa suatu bentuk perilaku tidak terbentuk tanpa adanya visi dan tujuan yang ingin dicapai, sehingga kemudian menjadi terencana sebagai landasan perilaku.

### **4) *Teori Disnonansi Kognitif***

Di dalam teori ini dijelaskan bahwa seseorang dapat berubah saat berada dalam situasi yang kurang baik (konflik) sehingga mengubah kognisi atau cara berfikir yang dapat menjadi pendukung atas terjadinya perubahan perilaku.

### **5) *Stages of Change Theory* (Teori Tahapan Perubahan)**

Di dalam Teori ini, digunakanlah dalam hal untuk mengubah pola pikir melalui bentuk pesan yang dibuat dalam beradaptasi dengan sekian banyak kelompok audiens.

### **6) *Social Cognitive Learning Theory* (Teori Pembelajaran Kognitif Sosial)**

Di dalam teori ini dijelaskan tentang faktor seseorang dalam perubahan pola pikir dan perilaku yaitu melalui observasi terhadap perilaku yang sama dengan yang dilakukan oleh orang lain, atau berhubungan dengan *role model's example*.

### **7) *Social Judgement Theory* (Teori Pertimbangan Sosial)**

Di dalam teori ini dijelaskan bahwa seseorang dapat membuat suatu bentuk pandangan terhadap suatu nilai yang diceritakan dengan bentuk perbandingan antara sifat dan nilai awal yang mereka pegang, sehingga teori ini dapat memprediksi nilai yang akan diterima ataupun ditolak oleh audiens berdasarkan nilai yang dipegangnya

## 2.6.6 Khalayak Sasaran Kampanye

Berdasarkan Kasilo (2017), dalam mengetahui khalayak sasaran untuk suatu produk maupun pesan kampanye diperlukan pemahaman dalam hal pengetahuan dasar yang biasa disebut sebagai target pasar dan target audiens. Berikut ini adalah penjabaran dari 2 hal tersebut :

### 1) Target Pasar

Dalam mengetahui target pasar diperlukan bentuk informasi mendalam untuk mengetahui khalayak sasaran. Informasi tersebut memiliki kriteria secara demografis dan geografis. Demografi adalah data yang berisi mengenai kriteria *persona* / individu. Data tersebut berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, kepercayaan, dan sejenisnya. Sedangkan data geografis berisi mengenai domisili dan jenis tempat tinggal.

### 2) Target Audiens

Setelah mengetahui target pasar, diperlukanlah suatu hal yang menghidupkan data yaitu dengan memasukan kebiasaan ataupun sifat dari individu yang bisa disebut sebagai psikografis dari khalayak sasaran.

## 2.6.7 Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana suatu individu, grup dan organisasi dalam hal menggunakan, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan pengalaman dari konsumen (hlm,197). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, berikut ini adalah rinciannya :

### 1) Faktor Budaya

Budaya dan kelas sosial adalah suatu faktor dan dasar yang penting dalam perilaku konsumen. Hal yang sangat

mendasar ini dapat menentukan apa yang diinginkan dan kebiasaan dari individu.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah suatu faktor yang mempengaruhi ke beberapa bagian yaitu golongan tertentu, keluarga, dan status / peran sosial.

## 3) Faktor Perorangan

Faktor Perorangan adalah suatu faktor yang dipengaruhi melalui karakteristik pribadi dari suatu individu. Karakteristik ini mencakupi umur dan fase dalam hidup, pekerjaan sehari-hari, dan keadaan ekonomi, sifat kepribadian dan *mindset*.

### 2.6.8 Strategi Kampanye

#### 1) AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), metode yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumsi sudah banyak. Tetapi salah satu yang relevan dalam model perilaku konsumen sudah dikeluarkan oleh Dentsu yaitu perilaku konsumsi AISAS. AISAS sendiri terdiri dari :

##### a. *Attention*

Ini adalah tahapan proses yang mulai memperhatikan adanya produk atau jasa, iklan dan sebagainya.

**b. *Interest***

Di tahap ini adalah proses munculnya ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa, iklan, dan sebagainya.

**c. *Search***

Di tahap ini adalah proses konsumen dalam mencari dan menggali informasi mengenai hal tersebut melalui internet, bertanya kepada kerabat dan saudara, hingga bentuk rating serta testimoni dari produk atau jasa tersebut.

**d. *Action***

Konsumen atau khalayak sasaran akan melakukan kegiatan yang diharapkan yaitu dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa.

**e. *Share***

Di tahap proses ini, apabila konsumen sudah melakukan action-nya, selanjutnya akan menjadi penyebar informasi mengenai produk atau jasa yang digunakan.

**2.7 *Urban Farming***

Urban Farming adalah suatu bentuk kegiatan menanam dan menumbuhkan tanaman di area yang memiliki kepadudukan yang padat. Komoditas yang dihasilkan dari *urban farming* dapat dialokasikan ke konsumsi pribadi maupun distribusi kepada masyarakat di sekitar lingkungannya (Annisa et al., 2016).

### 2.7.1 Jenis *Urban Farming*

Menurut Anisa et al., (2015), *Urban farming* terdiri atas beberapa jenis antara lain :

#### 1) Menggunakan Lahan

Dalam *urban farming*, media lahan dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu lahan luas dan lahan sempit. Dengan memaksimalkan lahan tersebut terbentuklah lahan yang produktif.

#### 2) Pot

Jenis media pot ini dilakukan dengan memasukan tanaman beserta pupuk yang diwadahi oleh pot. Jenis pot dapat didapatkan melalui barang bekas (ember bekas, tempat sampah bekas, limbah plastik botol, dan sejenisnya) maupun baru.

#### 3) Vetrkultur

Teknik bercocok tanam vetrkultur dilakukan dengan lahan yang sempit dan ditunjang dengan tempat bercocok tanam yang bertingkat.

#### 4) Hidroponik

Kegiatan bercocok tanam yang menggunakan air sebagai media utama dalam hal penanaman menggantikan tanah.

#### 5) Aquaponik

Kegiatan bercocok tanam yang merupakan kombinasi gabungan dari budidaya ikan dan hidroponik. Sistem ini dapat menunjang untuk menanam tanaman seperti komoditas cabai, kangkung, dan selada diatas kolam

## **2.8 Sayuran Organik**

Berdasarkan Badan penelitian dan pengembangan pertanian dalam Silitonga dan Salman (2017), definisi sayuran organik adalah sayuran yang dihasilkan dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Sayuran organik sendiri memiliki nutrisi yang baik bagi tubuh dan memiliki tingkat keramahan lingkungan yang tinggi (hlm. 80).

Menurut Supriati dan Herliana (2014) dalam pembudidayaan jenis sayuran organik, secara teknis dapat tercapai apabila dilakukan dengan teknik pertanian organik. Pertanian organik sendiri dapat tercapai apabila suatu sistem pertanaman menitik beratkan kepada daur ulang zat hara secara hayati demi memperbaiki tingkat kesuburan tanah tanpa terhalang oleh dampak buruk bahan kimia sintesis. Teknik pertanian organik dapat tercapai dalam pengaplikasiannya melalui pupuk organik, pupuk hayati, dan biopestisida (hlm. 5).

### **2.8.1 Jenis Sayuran Organik**

Jenis sayuran organik menurut Supriati dan Herliana (2014) dikelompokkan menjadi 3 macam berdasarkan bagian yang dapat dikonsumsi. Jenisnya adalah sayuran buah, sayuran daun, dan sayuran umbi. Berikut merupakan penjelasan dari jenis sayuran organik :

#### **1) Sayuran Buah**

Berdasarkan bagian dari yang dapat dikonsumsi menurut Supriati dan Herliana (2014), dapat dikatakan sayuran buah karena bagian daging buah tersebut dapat dikonsumsi. Sayuran ini memiliki waktu yang lama dalam pembudidayaanya karena secara pertumbuhan harus mengalami masa pertumbuhan daun (vegetatif) terlebih dahulu. Contoh jenis sayuran buah adalah tomat, cabai, dan terung (hlm. 7).

#### **2) Sayuran Daun**

Sayuran daun menurut Supriati dan Herliana (2014) adalah jenis sayuran yang memanfaatkan bagian daunnya untuk

dapat dikonsumsi. Pada umumnya, bagian batang bagian atas tanaman dan pucuk daun adalah bagian yang dikonsumsi oleh konsumen. Contoh jenis sayuran daun adalah selada, bayam, dan kangkung (hlm. 7)

### **3) Sayuran Umbi**

Menurut Supriati dan Herliana (2014) adalah jenis kelompok sayuran yang di bagian umbinya dapat dikonsumsi. Bagian yang dapat dikonsumsi pada sayuran umbi terletak di bagian tanah sehingga dalam masa tanamnya hanya terlihat bagian daunnya saja. Dalam mengonsumsi sayuran umbi konsumen wajib mencuci sayuran tersebut sampai bersih, agar terbebas dari kontaminasi sisa tanah yang menempel pada sayuran tersebut. Contoh jenis sayuran umbi adalah wortel, kentang dan lobak (hlm. 7)

## **2.8.2 Teknik Pembudidayaan Sayuran Organik**

Dalam pembudidayaan sayuran organik berdasarkan Supriati dan Herliana (2011), perlunya kesiapan dalam menanam sayuran organik. Dibutuhkan benih, wadah, media tanam, pupuk dan pestisida alami (biopestisida) dalam teknik pembudidayaan sayuran organik. Proses persiapan ini dilakukan guna agar sayuran organik dapat tumbuh secara baik. Berikut adalah rangkaian proses pembudidayaan sayuran organik :

### **1) Memilih Benih**

Menurut Supriati dan Herliana (2011) pemilihan benih tanaman merupakan aspek yang mendasar dan paling berpengaruh dalam pembudidayaan sayuran organik. Karena tingkat produktivitas tanaman bergantung dari keunggulan benih yang dipilih. Ciri benih yang baik tentunya berasal dari sumber buah yang sudah tua, kering , daya kecambahnya mencapai

(80%), dan terhindar dari hama penyakit serta tidak tercemar bahan kimiawi sintesis yang berbahaya bagi kesehatan manusia (hlm.18).

## **2) Memilih Wadah**

Menurut Supriati dan Herliana (2011), wadah yang dapat digunakan dalam pembudidayaan adalah pot tanaman, polybag, dan veltikultur. Masing-masing wadah tersebut dapat memiliki jenis bentuk dan material yang berbeda (hlm. 20).

## **3) Memilih Media Tanam**

Media tanam yang cocok digunakan sebagai sarana pembudidayaan sayuran organik menurut Supriati dan Herliana (2011) sebaiknya di sangria atau dioven dalam suhu 100 derajat celcius selama 1 jam agar mematikan jamur/fungi, serangga, dan biji-biji gulma. Media tanam yang dapat digunakan terdiri dari tanah, pasir, dan arang sekam (hlm. 27).

## **4) Memilih Pupuk**

Berdasarkan Supriati dan Herliana (2011) pupuk memiliki peranan penting dalam pembudidayaan sayuran organik. Penggunaan pupuk ini tidak meninggalkan bahan residu di dalam sayuran sehingga aman untuk dikonsumsi. Dalam pemberian pupuk tentunya ada takaran atau jumlah yang disesuaikan dengan besar kebutuhan dan jenis tanaman. Jenis pupuk yang dapat digunakan seperti kompos, pupuk kandang, dan pupuk bokashi (hlm. 32)