



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018), kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya dan dapat memberikan efek tertentu kepada masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari pembuatan kampanye adalah untuk mengubah pola pikir masyarakat. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye sudah direncanakan sebelumnya agar masyarakat dapat memahami dan terpersuasi oleh informasi yang ingin disampaikan.

Selain itu, menurut Klingeman dan Romelle dalam Venus (2018) mengatakan bahwa terdapat dua jenis kampanye, yaitu kampanye informatif dan juga persuasif. Kampanye informatif merupakan kampanye yang untuk memberikan informasi kepada suatu target dan juga melakukan perubahan pada tataran kognitif. Kampanye persuasif bersifat untuk mengajak dan melakukan perubahan pada tahapan *behavioral*. Meskipun pada teorinya terdapat perbedaan tersebut, namun dalam praktiknya sendiri Klingeman dan Romelle mengatakan bahwa jenis kampanye tersebut sulit dibedakan karena sudah menyatu.

Pada tahap pertama kampanye biasanya dilakukan untuk mengubah pengetahuan dari masyarakat dengan harapan dapat menumbuhkan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mengubah keyakinan dari masyarakat. Setelah menumbuhkan kesadaran dari masyarakat, tahap selanjutnya adalah untuk mengubah sikap mereka terhadap suatu hal dan memancing rasa simpati dan kepedulian terhadap sesuatu. Tahap terakhir dari kampanye adalah untuk mengubah perilaku masyarakat agar dapat dilihat dan diukur perubahannya.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (dalam Venus, 2018), terdapat tiga jenis kampanye, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Ketiga kampanye ini memiliki target dan tujuan yang berbeda. Berikut merupakan jenis-jenis kampanye menurut Larson.

1) *Product-Oriented Campaign*

Merupakan tipe kampanye yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial yang memiliki fokus kepada penjualan suatu produk. Kampanye ini membuat masyarakat mengetahui produk dari suatu perusahaan dan mempersuasi mereka untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan. Suatu perusahaan juga dapat menggunakan kampanye ini untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk mereka dan menciptakan reputasi bagi perusahaan tersebut.

2) *Candidate-Oriented campaign*

Kampanye ini biasa dikenal dengan kampanye politik. Tujuan dari kampanye ini adalah agar kandidat dari suatu partai dapat meraih kemenangan dengan dukungan dari masyarakat. Contoh dari kampanye ini antara lain adalah pemilu dan pilkada.

3) *Ideologically or cause Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai suatu keadaan sosial. Kampanye ini biasanya mengambil suatu masalah spesifik yang terjadi di masyarakat dan dapat disebut sebagai *social change campaign* karena bertujuan untuk menangani masalah sosial.

Jenis kampanye ini sangatlah luas karena dapat mencakup

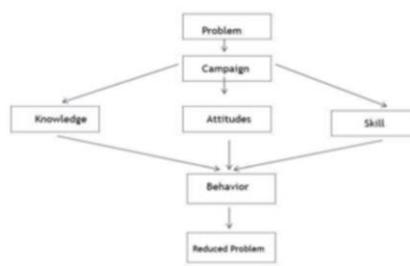
banyak jenis. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye edukasi, kampanye ekonomi, dan kampanye kesehatan.

2.1.2 Model Kampanye

Model kampanye diperlukan untuk mengetahui masalah yang ada dan untuk membantu memahami hubungan antara komponen yang terlibat dalam proses perancangan kampanye. Menurut Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye terdapat beberapa jenis model kampanye. Berikut merupakan model-model kampanye tersebut.

1) Model Kampanye Ostergaard

Pada model kampanye ini, diperlukannya identifikasi masalah agar dapat mengetahui solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ostergaard membuat model kampanye ini dengan melakukan pendekatan ilmiah agar menemukan solusi dari masalah tersebut. Berikut merupakan model kampanye menurut Ostergaard.



Gambar 2. 1. Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2018)

Menurut Ostergaard dalam merancang kampanye, permasalahan awal harus didasari oleh temuan ilmiah oleh karena itu tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah. Setelah masalah teridentifikasi kemudian bisa menemukan sebab akibat dengan fakta yang telah ditemukan. Tahap

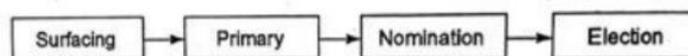
selanjutnya disebut dengan tahap pengelolaan dan terdiri dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye.

Pada tahap pengelolaan tersebut hendaknya mengeluarkan seluruh konten kampanye untuk mengedukasi masyarakat. Bila dipaparkan dengan baik, hal tersebut akan berpengaruh kepada sikap serta keterampilan dari sasaran dan akan mengubah perilaku masyarakat. Lalu mengevaluasi apakah pesan yang dijabarkan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Tahap terakhir adalah pascakampanye. Tahap ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat efektivitas dari kampanye yang telah dilakukan. Evaluasi ini lebih berfokus terhadap penanggulangan masalah.

2) *The Communicative Functions Model*

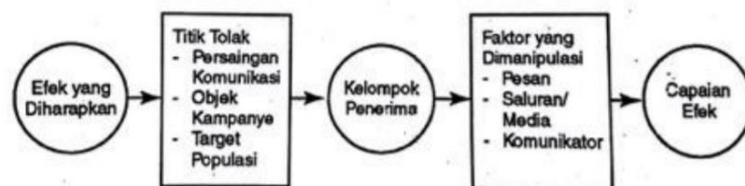
Model kampanye ini ditujukan kepada kampanye politik dan dikembangkan oleh Judith Trent dan Robert Friendenberg. Langkah dari model kampanye ini adaah *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. Berikut merupakan gambaran dari model kampanye ini.



Gambar 2. 2. The Communicative Functions Model
Sumber: Venus (2018)

3) Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Merupakan jenis model kampanye tradisional. Setiap elemen dari model ini sangat berkaitan satu dengan yang lainnya, sehingga bila terjadi perubahan pada satu tahap akan berpengaruh terhadap tahap lainnya. Kampanye dimulai dan diakhiri dengan hal yang ingin dicapai.



Gambar 2. 3. Model Kampanye Nowak dan Warneryd
Sumber: Venus (2018)

Tahapan pertama adalah merumuskan efek yang diharapkan dengan jelas. Selanjutnya adalah memperhitungkan gangguan yang akan muncul dari kampanye yang dilakukan. Lalu menentukan objek kampanye karena dengan objek yang berbeda, maka pendekatan komunikasi yang dilakukan pun juga berbeda. Setelah itu menentukan populasi target dan kelompok penerima. Pesan yang ingin disampaikan sebaiknya diberikan kepada pemuka pendapat agar lebih mudah diterima.

Setelah menentukan target, tahap selanjutnya adalah menentukan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Selain itu, isi dari pesan tersebut juga harus diperhatikan dan dibuat menyesuaikan dengan karakteristik kelompok penerima. Pengirim dari pesan juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai isi pesan. Tahap terakhir adalah mengetahui efek pencapaian yang meliputi efek kognitif, afektif, serta konatif.

4) *The Diffusions of Innovation Model*

Terdapat empat tahap pada model kampanye ini, yaitu informasi, persuasi, keputusan penerimaan percobaan, dan reevaluasi. Model ini biasa digunakan pada kampanye produk dan sosial. Terdapat empat tahap dalam model kampanye ini yaitu informasi, persuasi, pembuatan keputusan, dan konfirmasi.



Gambar 2. 4. The Diffusions of Innovation Model
Sumber: Venus (2018)

Tahap pertama disebut sebagai informasi yang bertujuan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada masyarakat dan dikemas dalam bentuk yang menarik agar memunculkan rasa ingin tahu mengenai pesan tersebut. Setelah masyarakat merasa tertarik, tahap selanjutnya adalah persuasi. Tahap ini menggunakan berbagai macam teori persuasi untuk memengaruhi masyarakat untuk dapat menerima pesan yang diberikan. Aspek yang paling penting adalah alasan seseorang harus menerima informasi, kualitas serta kredibilitas pelaku kampanye, dimensi emosional, dan dimensi rasional seperti data dan lain-lain.

Tahap selanjutnya adalah tahapan pembuatan keputusan. Dan tahapan yang terakhir adalah tahap evaluasi. Masyarakat akan mengevaluasi kegunaan dari produk serta kesesuaian gagasan dengan kehidupan mereka. Bila mereka merasa cocok, maka mereka akan terus menggunakan produk atau gagasan yang dikampanyekan.

5) *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini merupakan yang paling sering digunakan karena fleksibilitasnya yang dapat diterapkan pada berbagai jenis kampanye. Tidak diketahui siapa

pencetus dari model ini. Tahapan dari model ini adalah identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Pada tahap identifikasi merupakan tahap pembuatan identitas seperti pembuatan slogan, logo, lagu, warna, dan symbol. Tahap kedua adalah legitimasi yang merupakan kredibilitas dari seseorang, produk, maupun konten yang akan dikampanyekan. Tahap selanjutnya adalah partisipasi yang bersifat nyata atau simbolis dan dapat diketahui dengan keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan brosur, poster, dan lain-lainnya. Tahap keempat adalah penetrasi yaitu tahap dimana konten tersebut sudah singgah di hati masyarakat. Tahap yang terakhir adalah tahap distribusi yang juga disebut sebagai tahap pembuktian bahwa tujuan dari kampanye sudah tercapai.

6) Model Manajemen Kampanye

Model kampanye ini dibuat oleh Venus pada tahun 2015 dan merupakan hasil riset dari penggabungan teori-teori kampanye. Teori ini merupakan gabungan dari kampanye kuantitatif dan kualitatif. Terdapat lima elemen manajemen kampanye yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi.

Tahap pertama adalah perencanaan yang merupakan tahap paling penting karena merupakan tolak ukur dari tercapainya suatu kampanye. Tahap selanjutnya adalah praproduksi yang masih termasuk kedalam tahap perencanaan. Pada tahap ini pelaku kampanye harus menganalisis situasi dari masalah yang dihadapi, tujuan kampanye, serta harapan dari kampanye. Setelah itu melakukan klasifikasi dari target dengan cara mengidentifikasi demografis, psikografis, dan geografis.

Pelaku kampanye harus siap atas perubahan target kampanye. Target dari kampanye sering berubah-ubah oleh karena itu target dibagi ke dalam lima tahap kesiapan untuk berubah. Tahap pertama adalah *precontemplation* (tidak sadar akan masalah), *contemplation* (sudah sadar namun tidak peduli), *preparation* (siap berubah), *action* (aktif terlibat), dan kategori siap mempertahankan dan mengawal perubahan.

Setelah memetakan target, tahap selanjutnya adalah implementasi. Seluruh strategi kampanye harus dikuasai secara matang dan mendalam. Dalam melakukan implementasi, tahap yang harus dilakukan juga adalah *monitoring* untuk memastikan semua berjalan dengan lancar. Tahap terakhir adalah evaluasi dari kampanye yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan kampanye tercapai.

2.1.3 Perencanaan Kampanye

Menurut Venus (2018) terdapat tujuh langkah dalam proses perencanaan kampanye. Langkah-langkah tersebut yaitu analisis masalah, tujuan kampanye, target kampanye, pesan kampanye, strategi kampanye, alokasi waktu dan sumber daya, dan evaluasi. Berikut merupakan penjelasan dari ketujuh proses tersebut.

1) Analisis Masalah

Tahap pertama dalam proses perencanaan kampanye adalah melakukan analisis terhadap masalah yang diangkat. Proses ini dapat dilakukan dengan metode kualitatif atau kuantitatif untuk mendalami masalah yang ada.

2) Tujuan Kampanye

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari kampanye. Tujuan harus dibuat dengan rinci dan jelas agar menjadi arahan saat membuat perancangan kampanye.

3) Target Kampanye

Selanjutnya adalah menentukan target dari kampanye. Target perlu ditentukan secara spesifik agar dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan agar dapat tersampaikan secara efektif. Target terdiri dari target primer, sekunder, dan tersier. Target juga dapat dibagi berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis.

4) Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan cara penyampaian pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target dari kampanye. Pesan ini perlu disesuaikan dengan target kampanye.

5) Strategi Kampanye

Strategi merupakan cara dari penyampaian pesan kepada target. Dalam melakukan kampanye, perlu menyusun strategi yang terstruktur untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan waktu yang diperlukan untuk melakukan kampanye.

7) Evaluasi

Tahap yang terakhir adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan agar mendapatkan saran serta kritik dari kampanye yang dilaksanakan agar dapat meningkatkan kualitas dari kampanye yang akan dilaksanakan berikutnya.

2.1.4. Teori Persuasi

Persuasi merupakan inti utama dari kampanye. Terdapat enam jenis teori persuasi menurut Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye. Berikut merupakan teori-teori tersebut.

1) Teori Keyakinan Kesehatan

Seperti namanya, teori ini berhubungan erat dengan kesehatan. Teori ini memiliki fokus pada bidang kesehatan agar target mengetahui dan meningkatkan kesadaran mereka mengenai kesehatan. Hal tersebut dapat berupa perilaku atau gaya hidup mereka, bahaya serta risiko dari suatu penyakit, maupun gejala dari suatu penyakit.

Dalam teori ini, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi target agar mereka dapat terpersuasi. Faktor-faktor ini dapat membuat mereka menjadi sadar mengenai hal yang ingin disampaikan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kemungkinan diri mereka terpapar suatu penyakit, bahaya dari suatu penyakit, tindakan pencegahan, persepsi rintangan, kode untuk masyarakat bertindak, dan keyakinan bahwa mereka dapat melakukan hal yang disampaikan oleh suatu kampanye.

2) Teori Perilaku Terencana

Pada teori ini mendorong target untuk mengubah perilaku mereka secara sukarela. Untuk mencapai hal ini, dapat menggunakan pernyataan dari orang yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas pada bidangnya. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang positif dan tidak bersifat menekan atau mengancam target. Terdapat tiga faktor yang dapat mempersuasi target, yaitu sikap, norma objektif, dan persepsi terhadap pengawasan.

3) Teori Disonansi Kognitif

Festinger (dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa seseorang akan menjadi terpersuasi bila mereka merasa bahwa suatu informasi dengan keadaan aktual tidak sejajar. Karena adanya ketidaksesuaian tersebut, membuat masyarakat menjadi tidak nyaman dan memiliki inisiatif untuk mengubah keadaan tersebut. Kenyamanan dapat dicapai dengan berbagai cara, yaitu dengan mengubah pesan, pengertian, dan pemahaman.

4) Teori Tahapan Perubahan

Teori ini memiliki fokus utama kepada target. Target dapat terpersuasi bila pesan serta cara kampanye disesuaikan dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, diperlukannya pemahaman mengenai bagaimana cara target merespons suatu pesan agar mereka dapat bertindak. Berikut merupakan tahapan respons target dari suatu kampanye.

a) *Precontemplation*

Target belum memiliki kesadaran dari pesan yang disampaikan karena pengetahuan yang mereka miliki masih rendah. Mereka masih tidak mengetahui dampak dari kampanye yang dilakukan.

b) *Contemplation*

Target mulai memiliki kesadaran akan kampanye yang dilakukan. Untuk semakin menarik hati target sehingga mereka menyadari pentingnya pesan yang ingin disampaikan, perlu disampaikan mengenai keuntungan yang akan mereka dapatkan.

c) *Preparation*

Pada tahap ini, target mulai menyadari pentingnya pesan yang disampaikan dari suatu kampanye. Agar target menjadi proaktif, pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan jelas sehingga mudah dicerna oleh target.

d) *Action*

Tahap ini merupakan tahap di mana target mulai melakukan pesan dari kampanye. Bila mereka merasakan hal yang positif dari kampanye tersebut, mereka akan terus melakukannya sehingga menjadi kebiasaan pada hidup mereka.

e) *Maintenance*

Merupakan tahap terakhir yang mengupayakan agar target tetap melaksanakan pesan dari kampanye secara terus menerus.

5) Teori Pertimbangan Sosial

Sherif dan Nebergall (dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa teori ini sangat berkaitan dengan target. Bila pesan yang disampaikan dari kampanye sudah dikenal oleh target, maka mereka akan semakin mempercayai hal tersebut dan dapat dengan mudah melaksanakannya. Namun, bila pesan berisi hal yang berlawanan dengan pemikiran dan kepercayaan mereka, maka mereka tidak akan melakukan hal tersebut meskipun kampanye yang dilakukan sudah mengikuti tahapan-tahapan kampanye yang benar.

6) Teori Elaboration Likelihood Model

Merupakan teori yang menjelaskan mengenai cara target mengolah pesan yang mereka dapatkan dari kampanye (Griffin, dalam Venus, 2018). Terdapat dua cara untuk target

dapat menerima pesan, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral merupakan jalur saat target mengolah pesan dengan kritis dan melakukan pertimbangan dari diri mereka sendiri. Jalur periferal merupakan jalur saat target menangkap pesan dari suatu kampanye karena melihat sisi estetika atau daya tarik dari kampanye tersebut.

2.1.5 Pesan Kampanye

Suatu kampanye dilakukan untuk menyampaikan pesan atau gagasan kepada masyarakat (Venus, 2018). Pesan yang disampaikan pada masyarakat harus dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif agar masyarakat menjadi terpersuasi. Penyampaian pesan ini dapat dilakukan dalam berbagai macam bentuk seperti poster, spanduk, film, *motion graphic*, baliho, iklan, dan lain-lain.

Pesan kampanye memiliki karakteristik yaitu memberikan jalan keluar atau memuat suatu alasan. Pesan dari kampanye haruslah memiliki perbedaan dari kata-kata yang disampaikan sehari-hari agar dapat menarik perhatian dari orang-orang. Terdapat 10 ciri-ciri dari pesan kampanye antara lain:

1) *Overlapping Interest*

Pesan yang digunakan untuk kampanye harus memiliki persamaan kepentingan dengan target. Target biasanya hanya akan tertarik bila menguntungkan bagi mereka karena mereka memikirkan kepentingan diri sendiri. Hal ini disebut sebagai *overlapping interest*.

Abraham Moscow dalam teori hierarkinya mengatakan bahwa manusia dikendalikan oleh *uses and gratification*.

Yang berarti manusia melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kepentingan pribadi masing-masing.

2) Ringkas, Jelas, *Memorable*, dan *Readable*

Masyarakat lebih tertarik terhadap pesan yang singkat dan mudah diingat. Bila menggunakan baliho, maka mereka hanya memiliki waktu sedikit untuk membaca tulisan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus ringkas, jelas, mudah diingat, dan mudah dibaca.

3) Argumentatif

Argumentatif berarti memiliki alasan yang kuat mengapa seseorang harus melakukan hal sesuai pesan dari kampanye yang ingin dilakukan. Alasan yang digunakan harus logis, menimbulkan empati, dan memiliki tekanan sosial atau spiritual.

4) Etis dan Dapat dipercaya

Hal ini biasanya terlihat pada kampanye politik. Seorang calon kandidat haruslah membuat janji-janji yang dapat dipercaya untuk mendapatkan hati masyarakat.

5) Konkret

Pesan yang ingin disampaikan harus dapat diidentifikasi oleh masyarakat. Kata-kata tersebut harus dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena hal-hal yang bersifat nyata tersebut akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

6) Repetisi

Ahli mempercayai bahwa dengan melakukan repetisi pada pesan kampanye, maka pesan tersebut akan tertanam di pikiran masyarakat. Pelaku kampanye harus dapat menyampaikan pesan yang sama dengan berbagai jenis media berbeda yang digunakan.

7) Koheren

Pesan yang diberikan pada masyarakat harus bersifat koheren atau konsisten. Bila pesan yang disampaikan

berbeda-beda maka akan membuat masyarakat menjadi bingung.

8) Segmentatif

Pesan yang dibuat harus bersifat segmentatif karena masyarakat terdiri dari orang heterogen.

9) Memperlihatkan Perbedaan

Hal ini dapat terlihat pada kampanye politik. Seorang calon kandidat harus tampil unik dan berbeda dari saingannya agar dapat terpilih.

10) Memberikan Solusi

Karena kampanye merupakan hal yang dilakukan untuk merubah perilaku masyarakat, maka pelaku kampanye harus memberikan solusi atas hal yang ingin mereka ubah tersebut. Oleh karena itu, pesan kampanye harus bersifat mengajak.

Selain itu terdapat beberapa pendekatan untuk merancang sebuah pesan kampanye. Pendekatan tersebut antara lain adalah himbuan rasa takut, pendekatan secara emosional, kreativitas, dan juga humor. Masing-masing kampanye memiliki pendekatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Contohnya pada kampanye anti merokok menggunakan pendekatan dengan menggunakan rasa takut.

Salah satu cara penyampaian pesan untuk mengubah cara pandang masyarakat adalah dengan menggunakan cerita. Menurut Zak (2013), seorang peneliti saraf mengatakan bahwa cerita merupakan salah satu cara penyampaian pesan yang efektif untuk memberikan informasi serta pandangan baru kepada orang lain. Ia mengatakan bahwa otak kita lebih mudah mengingat sesuatu bila disajikan dalam bentuk cerita daripada kumpulan fakta-fakta.

2.1.6 Saluran Kampanye

Saluran kampanye dapat dibagi menjadi dua yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Contoh dari saluran langsung adalah dialog publik, kunjungan lapangan, dan penyelenggaraan kegiatan.

Sedangkan contoh dari saluran tidak langsung adalah menggunakan media seperti poster, spanduk, media massa, dan media sosial.

Kedua saluran tersebut memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Dengan menggunakan saluran langsung akan memunculkan interaksi langsung antara pelaku kampanye dengan targetnya. Dengan adanya interaksi, maka akan mengakibatkan timbulnya *feedback* dari target kampanye. Kampanye secara tatap muka dapat dilakukan oleh siapa pun baik dari pemuka hingga teman-teman sekitar. Menurut Perloff (2017), seseorang dapat dipengaruhi oleh teman kelompoknya karena tidak ingin dianggap berbeda dari yang lain.

Pada abad 21 ini, ahli mengatakan bahwa manusia secara aktif mengolah pesan dari media massa dan menafsirkan dengan cara mereka masing-masing yang menyebabkan setiap orang akan membaca hal yang berbeda. Hal inilah yang menyebabkan ketertarikan setiap orang terhadap setiap media berbeda. Seperti TV yang digunakan untuk mencari informasi mengenai kesehatan, mencari jalan keluar yang mereka hadapi, dan memilih calon pemimpin.

Popularitas dari media sosial bermula Ketika Barack Obama, presiden Amerika Serikat pada tahun 2007 menggunakan saluran *Youtube* untuk mempromosikan dirinya sebagai calon presiden. Ketertarikan masyarakat pada media sosial juga didukung oleh media tersebut yang murah, bersifat interaktif, personal, dan mudah diakses oleh semua kalangan. Oleh karenanya, Indonesia menempati peringkat ke-5 dari 20 negara pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2017 (Internet World Stats, dalam Venus, 2018).

Pemilihan media untuk kampanye harus dipilih secara hati-hati. Hal ini disebabkan karena tidak semua kampanye dapat cocok pada satu jenis media. Pemilihan media ini dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat isi dari kampanye, nilai

respons, efek yang dapat ditimbulkan, serta keefektifan dari kampanye. Dalam memilih media berikut merupakan hal-hal yang harus diperhatikan.

1) Jangkauan

Jumlah orang yang menjadi target harus diperhatikan dalam batas geografis yang dituju.

2) Tipe Khalayak

Profil dari target kampanye juga harus diperhatikan. Hal-hal kecil seperti gaya hidup dan nilai hidup mereka harus dipertimbangkan pula.

3) Ukuran Khalayak

Jumlah dari target juga menentukan media apa yang akan digunakan untuk kampanye.

4) Biaya

Biaya yang diperlukan untuk kampanye juga menjadi bahan pertimbangan pemilihan dari media yang akan digunakan.

5) Tujuan Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan serta respons yang ingin didapatkan juga menjadi penentu tipe media yang dipilih.

6) Waktu

Waktu pelaksanaan kampanye untuk mencapai target respons perlu dipertimbangkan dalam pemilihan penggunaan media.

7) Batasan

Membuat Batasan untuk mencegah produk atau hal-hal masuk dari suatu media.

8) Aktivitas Pesaing

Pesaing akan selalu ada kapan pun dan di mana pun. Oleh karena itu, aktivitas mereka harus selalu diperhatikan.

Terdapat beberapa batasan dalam menggunakan satu jenis media. Cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan menggabungkan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Selain itu, cara yang dapat dilakukan lainnya adalah dengan memasukan kampanye pada komunitas yang sudah besar. Kampanye akan berhasil bila menggunakan media yang tepat.

2.1.7 Model PESO

Merupakan metode komunikasi yang berfokus pada media yang dibuat oleh Gini Dietrich pada bukunya yang berjudul *Spin Sucks* yang diterbitkan pada tahun 2014. Dietrich (2020) dalam artikel yang Ia tulis menjelaskan bahwa terdapat 4 media pada model PESO, yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Berikut merupakan penjelasan dari keempat media tersebut.

1) *Paid Media*

Media ini tidak harus berupa iklan yang mahal serta besar, namun dapat berupa seperti iklan pada Facebook, iklan di sosial media, serta konten bersponsor. Dalam menggunakan model ini dibutuhkan pula bantuan dari pihak luar seperti kerja sama dengan suatu merek atau perusahaan, menggunakan *influencer*, dan lainnya.

2) *Earned Media*

Dikenal pula dengan istilah publisitas atau relasi media. Contohnya adalah bila seorang jurnalis menuliskan mengenai produk perusahaan di koran. Bila memiliki kesempatan untuk mempublikasikan konten pada *media outlet*, maka seseorang tidak perlu menyebutkan hal-hal yang sudah ada pada situs mereka.

3) *Shared Media*

Shared media juga dikenal sebagai media sosial. Pada zaman sekarang, setiap perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Untuk mengetahui secara tepat mengenai media sosial yang digunakan, maka seseorang harus melakukan empat tahap, yaitu mencari, menganalisis, melakukan survei, dan melakukan diskusi.

Pertama mencari tahu media sosial yang sering digunakan untuk membahas mengenai topik yang ingin diangkat. Lalu menganalisis media sosial yang paling sering dikunjungi oleh target. Lalu melakukan survei kepada target secara daring untuk mengetahui media sosial yang sering mereka gunakan. Tahap terakhir adalah menyisipkan pertanyaan kepada target mengenai sosial media.

4) *Owned Media*

Merupakan konten yang dibuat secara mandiri dan tidak menggunakan perantara. Contohnya adalah situs web sendiri, aplikasi sendiri, serta blog. *Owned media* merupakan hal yang paling penting dari model PESO, karena tanpa konten maka informasi tidak dapat tersampaikan pada konsumen.

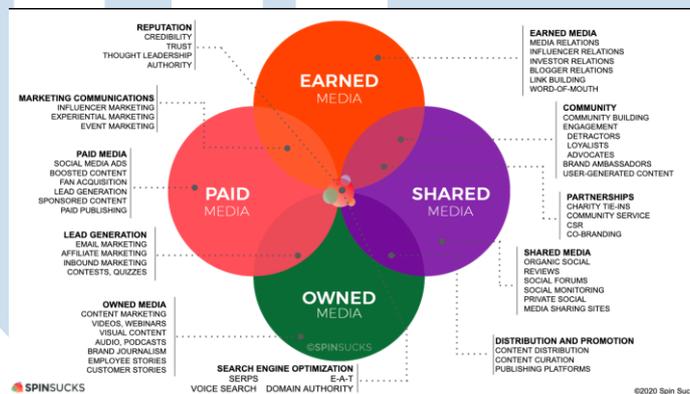


Gambar 2. 5. Peta Konten
Sumber:

spinsucks.com/communication/owned-media-peso-model/ (2020)

Untuk membuat konten yang baik, cara pertama adalah membuat peta perancangan konten. Pertama dengan menentukan kata kunci yang akan digunakan.

Gini (2020) mengatakan bahwa dalam penerapannya, banyak yang masih belum memahami mengenai PESO dan menyebabkan tujuan menjadi tidak tercapai. Sebuah perusahaan atau seseorang tidak dapat hanya menambahkan promosi di media sosial saja. Dibutuhkan strategi dan perencanaan yang matang terlebih dahulu.



Gambar 2. 6. Model PESO

Sumber: <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/> (2020)

Model PESO merupakan model yang efektif serta rumit untuk diaplikasikan. Seseorang harus memahami media yang akan digunakan secara mendalam. Selain itu konten yang dibuat pun harus dapat menarik perhatian dari target.

2.2 Psoriasis

Menurut National Institute of Arthritis and Musculoskeletal and Skin Disease (2020), psoriasis adalah penyakit kulit kronis yang disebabkan karena sistem imun mereka bekerja secara abnormal sehingga membuat sebagian area kulit menjadi meradang dan bersisik. Psoriasis dapat muncul dibagian tubuh manapun, seperti di belakang telinga, dagu, dada, area kemaluan, dan sebagainya. Namun area yang biasa terkena psoriasis adalah siku, kulit kepala, dan lutut (Fry, 2005). Penyakit ini dapat menyerang siapa saja tanpa memandang usia dan jenis kelamin.

2.3.1 Klasifikasi Psoriasis

Klasifikasi dari psoriasis ini ditentukan berdasarkan area penyebaran dan ciri-cirinya. Fry (2005) dalam bukunya yang berjudul *An Atlas of Psoriasis* mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis psoriasis. Terdapat pula jenis psoriasis yang hampir serupa satu dengan yang lainnya. Penderita psoriasis dapat menderita beberapa jenis psoriasis ini di saat yang bersamaan. Berikut merupakan klasifikasi jenis psoriasis menurut Fry.

1) Psoriasis Plak

Merupakan jenis psoriasis yang paling sering ditemukan. Psoriasis ini berbentuk seperti plak dan bila sedang aktif maka plak-plak tersebut dapat menyatu dan membentuk plak yang lebih besar lagi. Biasanya dapat ditemukan di area seperti lutut, siku, dan kulit kepala. Luas permukaan dari jenis psoriasis ini juga berbeda-beda.



Gambar 2. 7. Psoriasis Plak
Sumber: Fry (2005)

Psoriasis jenis ini dapat hilang sewaktu-waktu dengan sendirinya dalam waktu yang lama. Meskipun psoriasis ini dapat hilang, namun dapat meninggalkan bekas di kulit karena kulit kehilangan pigmen warnanya. Psoriasis juga dapat kembali sewaktu-waktu tanpa sebab yang jelas.

2) Psoriasis Gutata

Psoriasis ini memiliki bentuk bulat dan berdiameter sekitar 0,5 cm. Psoriasis ini juga dapat menjadi besar seiring dengan

berjalannya waktu. Jenis psoriasis ini dapat ditemukan pada berbagai macam area tubuh.



Gambar 2. 8. Psoriasis Guttata
Sumber: Fry (2005)

Serupa dengan psoriasis plak, klasifikasi ini juga dapat muncul kembali secara tiba-tiba meskipun penderita telah dinyatakan remisi. Psoriasis ini umumnya ditemukan pada anak-anak hingga remaja. Biasanya bercak-bercak akan muncul selama dua sampai tiga bulan, lalu menghilang dan akan meninggalkan bekas. Bekas tersebut akan berwarna putih karena kulit akan kehilangan pigmen warnanya.

3) Psoriasis Koebner



Gambar 2. 9. Psoriasis Koebner
Sumber: Fry (2005)

Psoriasis tipe ini disebabkan karena trauma pada area kulit. Psoriasis ini dapat muncul di tempat seperti di daerah luka setelah operasi, area kulit yang sering menggunakan pakaian yang terlalu kencang, bekas luka, dan sebagainya. Akan

tetapi penyebab pasti mengapa psoriasis ini terbentuk pada area tersebut masih tidak diketahui.

4) Psoriasis Eritrodermik

Eritrodermik ini merupakan istilah dimana psoriasis pada kulit pasien sedang dalam masa aktif sehingga terus menyebar hingga menutupi seluruh permukaan kulit pasien. Hal ini membuat kulit pasien menjadi merah, mengalami penebalan, dan sedikit bersisik. Psoriasis jenis ini berkembang dari psoriasis plak atau psoriasis pustular.



Gambar 2. 10. Psoriasis Eritrodermik
Sumber: Fry (2005)

Karena psoriasis ini sedang dalam masa yang aktif, maka tubuh akan memproduksi keratin secara berlebihan. Hal ini mengakibatkan pembengkakan pembuluh darah pada kulit sehingga tubuh kehilangan kehangatan dan dapat menyebabkan hipotermia. Bila kondisi ini berlanjut dalam jangka yang panjang, pasien dapat mengalami gagal jantung, kerusakan pada hati dan ginjal. Biasa terjadi pada dewasa muda hingga dewasa akhir.

5) Psoriasis Pustular

Psoriasis pustular adalah kondisi di mana jerawat timbul pada area yang terkena psoriasis. Jerawat ini dapat timbul di area yang spesifik maupun di area yang luas. Hal-hal yang dapat menyebabkan timbulnya jerawat ini yaitu penurunan

kadar steroid, kurangnya kalsium dalam darah, dan zat-zat yang dapat menyebabkan iritasi.



Gambar 2. 11. Psoriasis Pustular
Sumber: Fry (2005)

Jerawat yang timbul di area yang spesifik seperti pada telapak tangan dan kaki umumnya terjadi pada wanita. Jerawat dapat timbul baik di salah satu telapak saja atau di kedua telapak penderita. Psoriasis jenis ini sering disebut sebagai bentuk akut dari psoriasis.

6) Psoriasis Kuku



Gambar 2. 12. Psoriasis Kuku
Sumber: Fry (2005)

Merupakan psoriasis yang ditemukan pada jari tangan, jari kaki, dan pada bagian kuku. Bila sudah memasuki tingkat lanjut, psoriasis ini dapat mengubah struktur dari tulang penderitanya. Psoriasis ini juga dapat berkembang menjadi plak-plak dan kemudian tumbuh jerawat.

7) Psoriasis Seboroik

Psoriasis jenis ini dapat diidentifikasi dengan munculnya kerusakan jaringan pada area seperti hidung, pipi, dahi, dan

dagu. Jenis ini sangat serupa dengan dermatitis seboroik karena memiliki bentuk yang serupa dan muncul di tempat yang sama. Bila kerusakan jaringan tidak terlihat, maka akan sulit untuk membedakannya dengan dermatitis seboroik.

8) *Linear Psoriasis*

Linear psoriasis merupakan istilah saat psoriasis yang terbentuk menyerupai garis lurus. Bentuk psoriasis ini sangat jarang ditemukan. Selain itu, penyebab pasti mengapa psoriasis dapat berbentuk garis lurus ini juga tidak diketahui.

2.3.2 Penyebab Psoriasis

Menurut Fry (2005), psoriasis merupakan penyakit yang berasal dari genetik. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan di Jerman selama 30 tahun. Pada tahun pertama, ditemukan sebanyak 34% dari pasien psoriasis memiliki riwayat keluarga yang juga menderitanya. Angka tersebut meningkat menjadi 39% setelah lima tahun dan menjadi 56% setelah 30 tahun.

Penderitanya bisa mengalami masa remisi secara sementara atau selama-lamanya baik karena melakukan terapi atau tidak. Rentang waktu dari remisi pun sangatlah luas, mulai dari satu hingga 84 tahun. Penyebab dari remisi juga masih tidak diketahui secara pasti. Namun faktor eksternal dan genetik dapat menjadi pemicunya.

1) Trauma Fisik

Bila penderita psoriasis mengalami luka pada kulitnya, satu dari tiga kasus akan mengalami kerusakan jaringan.

Fenomena ini disebut sebagai fenomena Koebner. Bila penderita mengalami kerusakan jaringan maka ia disebut sebagai Koebner positif, dan penderita psoriasis yang tidak mengalami kerusakan jaringan disebut sebagai Koebner negatif.

2) Infeksi

Salah satu faktor yang dipercaya dapat menyebabkan psoriasis adalah organisme bernama *β-hemolytic streptococcus* yang dapat menyebabkan infeksi di tenggorokan, impetigo, pneumonia, dan demam. Dalam beberapa kasus yang pernah diteliti, sebelum psoriasis muncul pasien mengalami radang amandel. *β-hemolytic streptococcus* ini lebih sering ditemukan pada penderita *guttate psoriasis*.

3) Stres

Stres dapat memicu dan memperparah psoriasis pada pasien. Namun, jumlah pasien yang kemunculan psoriasisnya dipicu oleh stres tidak dapat diidentifikasi karena penyebab dan daya tahan tubuh masing-masing pasien terhadap stres berbeda-beda. Hingga saat ini masih tidak diketahui secara pasti mengapa stres dapat memicu timbulnya psoriasis. Hal yang diketahui adalah kemunculan stres dapat berdampak kepada sistem imun tubuh dan seperti yang diketahui, sistem imun memiliki peran atas kemunculan psoriasis.

4) Obat-obatan

Beberapa jenis obat-obatan dapat memperparah kondisi psoriasis pada pasien. Obat-obatan tersebut antara lain adalah: lithium, penghambat beta, anti-malaria, dan obat anti-inflamasi non-steroid. Meskipun obat-obatan ini memiliki struktur yang berbeda, mereka dapat tetap dapat menyebabkan psoriasis menjadi semakin parah.

5) Cuaca

Berdasarkan riset, ditemukan bahwa kasus psoriasis cenderung membaik pada musim panas dan memburuk pada musim dingin. Psoriasis cenderung membaik pada musim

panas karena terdapat sinar ultraviolet. Oleh karena itu, terdapat pengobatan untuk meredakan psoriasis dengan menggunakan sinar ultraviolet.

2.3.3 Pengobatan Psoriasis

Hingga saat ini masih belum ditemukan obat untuk menyembuhkan psoriasis, hanya terdapat pengobatan untuk meredakannya saja (Fry, 2005). Pengobatan untuk meredakannya pun belum tentu efektif pada semua orang dan hasil dari pengobatan akan bervariasi tergantung individu. Bila satu cara dapat meringankan psoriasis pada satu orang, hal tersebut tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur keampuhan cara tersebut. Cara-cara untuk meredakan psoriasis antara lain adalah dengan pengobatan menggunakan sinar ultraviolet, obat minum, salep, dan terapi kombinasi.

1) Salep

Salep yang digunakan untuk membantu meredakan psoriasis antara lain adalah *corticosteroid*, tar batubara, *anthralin*, vitamin D, retinoid, dan imunosupresan. *Corticosteroid* digunakan seperti salep yang dioleskan pada area psoriasis. Obat jenis ini mudah digunakan dan efektif untuk meredakan radang yang ditimbulkan. Namun, semakin sering digunakan, maka efek dari obat ini akan semakin hilang dan harus menaikkan dosis penggunaannya.

Tar batubara merupakan pengobatan psoriasis yang paling tua, namun sudah jarang digunakan. Dahulu, tar batubara hanya digunakan untuk mengobati psoriasis plak kronis saja. Kekurangan dari penggunaan tar batubara adalah dapat menyebabkan alergi pada penggunaannya dan kurang efektif dibandingkan obat psoriasis lainnya.

Anthralin merupakan zat yang biasa ditemukan di pohon aroroba di Amerika Selatan. *Anthralin* merupakan jenis obat yang paling efektif untuk pengobatan psoriasis. Tetapi, penggunaan antralin dapat meninggalkan noda pada pakaian, kasur, dan tempat lainnya yang bersentuhan dengan kulit pasien pengguna *anthralin*. *Anthralin* juga dapat menyebabkan inflamasi dan tidak boleh digunakan di area mata, wajah, dan membran mukosa.

Vitamin D juga dapat digunakan untuk mengobati psoriasis. Vitamin D mudah untuk digunakan. Namun, kekurangan dari penggunaan vitamin D dapat menyebabkan iritasi bila dioleskan pada area wajah. Selain itu, vitamin D tidak dapat digunakan terlalu banyak karena dapat mengganggu metabolisme kalsium pada tubuh.

Retinoid yang sekarang digunakan untuk mengobati psoriasis adalah *tazarotene*. Karena *tazarotene* digunakan dalam dosis yang sedikit, maka tubuh pasien tidak menjadi kebal dengan obat tersebut. Kekurangan dari *tazarotene* ini dapat menyebabkan iritasi.

Imunosupresan yang biasa digunakan adalah *tacrolimus* dan *pimecrolimus*. Obat ini tidak membuat kulit menjadi tipis sehingga dapat digunakan pada wajah. Tetapi obat ini dapat membuat pasien merasakan sensasi seperti terbakar pada kulitnya.

2) Sinar Ultraviolet

Terapi ini sudah digunakan selama 70 tahun pada pengguna psoriasis. Kekurangan dari terapi sinar ultraviolet adalah dapat menyebabkan luka bakar karena sinar ultraviolet. Oleh karena itu, sebelum melakukan terapi pasien harus

dikategorikan ke dalam beberapa tingkat sesuai dengan ketahanan kulit mereka terhadap sinar ultraviolet. Jenis terapi sinar ultraviolet antara lain adalah *phototherapy*, laser, dan *photochemotherapy*.

Pada *phototherapy* digunakan sinar UVB. Dengan menggunakan metode terapi ini, pasien tidak perlu menggunakan obat salep pada tubuh mereka. Tetapi karena metode ini memerlukan tenaga ahli, maka pasien harus pergi ke rumah sakit untuk menerima pengobatan. Selain itu untuk pengobatan jangka panjang dapat menyebabkan efek karsinogenik pada tubuh.

Photochemotherapy menggunakan zat kimia yaitu *psoralen*. Sebelum terapi sinar ultraviolet, pasien harus mengonsumsi *psoralen* terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan sinar UVA. Sinar UVA sendiri lebih efektif dibandingkan dengan sinar UVB. Kekurangan dari terapi ini adalah dapat menyebabkan mual pada pasien karena efek samping dari *psoralen*.

3) Obat Konsumsi

Obat yang paling sering digunakan antara lain adalah *methotrexate*, *acitretin*, dan *cyclosporin*. Namun, obat-obat ini hanya dapat digunakan setelah mendapatkan persetujuan dari dokter karena efek samping serius yang dapat ditimbulkan. *Methotrexate* sangat efektif untuk mengobati psoriasis. Namun, efek jangka panjang dari *methotrexate* adalah kerusakan pada hati,

Acitretin merupakan bagian dari retinoid. Kekurangan dari obat ini adalah sulit hilang dari tubuh sehingga tidak disarankan bagi wanita yang ingin memiliki anak segera karena dapat berdampak buruk pada janin. *Cyclosporin* telah

digunakan sebagai pengobatan psoriasis selama 20 tahun. Namun, kekurangan dari *cyclosporin* adalah dapat menyebabkan hipertensi dan keracunan pada ginjal.

4) Terapi Kombinasi

Merupakan kombinasi dari berbagai pengobatan yang telah ada. Seperti obat salep dan vitamin D, tar batubara dengan sinar ultraviolet, dan lain sebagainya.

2.3.4 Stigma Psoriasis di Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, stigma adalah suatu ciri dengan sifat negatif yang menempel pada diri seseorang. Pasien dengan psoriasis cenderung mendapatkan stigma negatif dari masyarakat karena dianggap sebagai penyakit yang menular (Kimball et al., dalam Jankowiak et al., 2020). Hal ini dapat mengganggu kehidupan sosial dan kesehatan mental dari pasien karena orang-orang merasa takut hingga jijik kepada pasien psoriasis karena penampilan kulit mereka yang berbeda (Hrehorow et al., dalam Jankowiak et al., 2020).

Selain menerima stigma negatif dari masyarakat, pasien dengan psoriasis juga membuat stigma kepada diri mereka sendiri (Zieciak et al., dalam Jankowiak et al., 2020). Stigma yang mereka tanamkan kepada diri mereka sendiri membuat mereka mengalami depresi karena kesulitan untuk mencintai diri sendiri, kurang rasa percaya diri, dan terus melakukan penilaian yang buruk terhadap diri sendiri. Stigma-stigma tersebut dapat membuat kualitas hidup mereka menjadi buruk.

Jankowiak et al. (2020) melakukan riset di Polandia bersama dengan peneliti yang lain untuk mengetahui pengaruh stigma negatif terhadap kualitas hidup pasien psoriasis kepada 166 pasien dengan rentang usia 18-72 tahun yang telah menderita psoriasis lebih dari dua tahun. Pesertanya pun memiliki riwayat psoriasis yang beragam, mulai dari yang memiliki tingkat *Psoriasis Area Severity Index* yang rendah

hingga tinggi. Mereka harus menjawab 33 pertanyaan, dan mengisi *Dermatology Life Quality Index*.

Berdasarkan survei yang dilakukan tersebut, ditemukan bahwa pasien psoriasis merasakan rasa malu dan bersalah yang tinggi tanpa memandang usia mereka. Selain itu, pasien yang telah mengidap psoriasis lebih lama juga memiliki rasa percaya diri yang lebih rendah. Area psoriasis juga berpengaruh terhadap rasa malu dan stigma yang mereka dapatkan. Bila psoriasis semakin mudah dilihat oleh orang lain maka semakin tinggi pula rasa malu, rasa bersalah, dan stigma negatif yang mereka dapatkan.

2.3 Desain

Menurut Richard Grefe (dalam Landa, 2014) desain merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan dalam bentuk visual. Desain yang baik dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk menjadi percaya terhadap pesan yang disampaikan. Untuk mencapai hal tersebut maka sebuah desain harus dapat memberikan informasi, mempersuasi, dan memberikan identifikasi terhadap suatu objek dengan jelas.

2.3.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) terdapat empat elemen pada desain dua dimensi, yaitu: garis, bentuk, warna, dan tekstur. Empat elemen ini merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk suatu desain. Garis merupakan gabungan dari titik-titik yang membentuk suatu alur tersendiri yang dikenal dengan bentuknya yang panjang. Sedangkan bentuk merupakan garis yang tertutup. Berikut merupakan penjelasan dari warna dan tekstur.

1) Warna

Warna merupakan komponen penting yang dalam desain. Warna berasal dari pantulan cahaya yang tidak diserap oleh objek. Warna primer, yang juga disebut sebagai warna aditif

adalah merah, hijau, dan biru. Dari ketiga warna tersebut, dapat menciptakan warna-warna lainnya.



Gambar 2. 13. Warna
Sumber: Landa (2014)

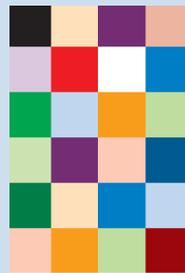
Keberagaman dari warna yang ada dapat menampilkan persepsi yang berbeda tergantung dari pemilihan kombinasi warna. Akan tetapi, keberagaman ini juga dapat menjadi tantangan tersendiri karena diperlukannya pemahaman yang mendalam mengenai warna dan medianya untuk memberikan kombinasi warna yang baik. Oleh karena itu, diperlukannya pemahaman mengenai elemen warna agar dapat memberikan kombinasi warna yang menarik.

Elemen warna terdiri dari *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan warna itu sendiri seperti biru, merah, dan hijau. *Hue* juga dapat disebut sebagai temperatur dari warna. *Value* merupakan jumlah cahaya yang masuk kepada warna tersebut. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan dari warna.

Hue merupakan penyebutan dari warna itu sendiri. Seperti merah, biru, hijau, dan lain-lainnya. *Hue* biasanya terbagi menjadi dua, yaitu warna dingin dan warna hangat. Warna dingin seperti hijau, ungu, dan biru. Sedangkan warna hangat seperti merah, kuning, dan oranye.

Namun, warna hitam dan putih tidak termasuk kedalam *hue* karena tidak dapat ditemukan dalam spektrum yang terlihat. Namun, kedua warna ini memiliki peranan yang penting saat mencampurkan warna. Meskipun kedua warna ini merupakan warna yang netral, tetapi terkadang kedua warna ini dapat terlihat hangat maupun dingin tergantung dari kandungan warnanya.

Selain *hue* terdapat pula istilah *value*. *Value* memiliki peranan yang penting. Dengan memiliki *value* yang tepat, dapat membuat bentuk menjadi lebih terlihat.



Gambar 2. 14. Value Contrast
Sumber: Landa (2014)

Terakhir adalah saturasi. Saturasi berarti tingkat kecerahan dari suatu warna. Dengan intensitas yang tinggi, berarti warna tersebut sangat tersaturasi, begitupun sebaliknya. Warna yang tersaturasi terlihat mencolok sehingga dapat terlihat dengan mudah.

2) Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan sebuah objek. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur asli dan tekstur visual. Tekstur asli merupakan tekstur yang dapat dirasakan dengan indra peraba. Terdapat berbagai macam cara untuk menghasilkan tekstur asli, yaitu dengan pengecapan, pencetakan, menatah, dan mengukir.



Gambar 2. 15. Tekstur Asli
Sumber: Landa (2014)

Lalu, berbeda dengan tekstur asli, tekstur visual merupakan tekstur yang hanya dapat dilihat saja seperti gambar, pola, dan lain-lainnya. Tekstur ini dapat dibuat dengan cara menggambar, memotret, dan melukis dari tekstur asli. Tekstur ini merupakan ilusi dari tekstur asli karena dibuat agar serupa dengan tekstur asli.



Gambar 2. 16. Tekstur Visual
Sumber: Landa (2014)

Selain kedua jenis tekstur tersebut, terdapat juga pola. Pola merupakan pengulangan dari gambar visual pada area tertentu. Pola juga merupakan gabungan dari garis, titik, dan jaring-jaring.

2.3.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) dalam membuat desain diperlukannya pengetahuan mengenai prinsip desain agar dapat memaksimalkan aspek-aspek yang ada. Prinsip-prinsip mendasar dari desain ini berkaitan satu dengan yang lainnya. Prinsip-prinsip tersebut adalah format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan hukum gestalt.

1) Format

Format merupakan batasan dari desain yang akan ditemukan pada saat melakukan visualisasi. Format yang dimaksud adalah kertas, jenis berkas, layar telepon, dan jenis-jenis permukaan lainnya. Diperlukannya pemahaman mengenai format agar dapat menyesuaikan tata letak dari desain yang dibuat agar *user* merasa nyaman saat membaca konten yang diberikan kepada mereka.

2) Keseimbangan

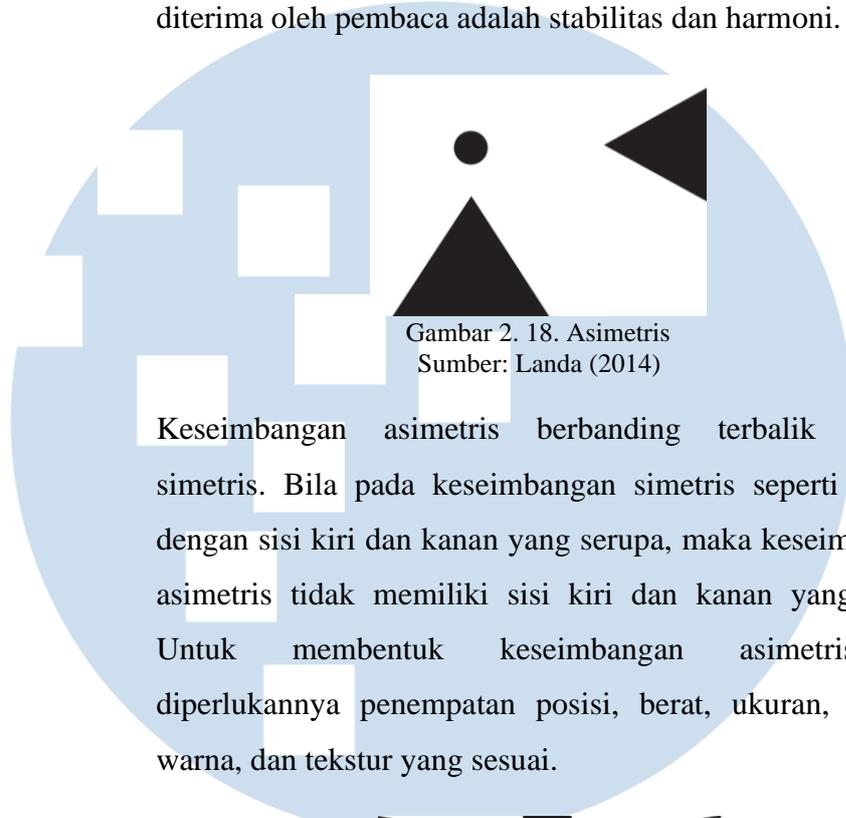
Keseimbangan berarti memiliki distribusi visual dan berat yang rata dan stabil pada suatu desain. Hal-hal yang memengaruhi keseimbangan dalam desain adalah: ukuran, bentuk, warna, posisi, dan tekstur. Penempatan objek dengan benar pada area permukaan desain dapat membuat pembaca merasakan harmoni dari elemen-elemen desain yang ada. Dengan membuat suatu desain yang seimbang, dapat menciptakan komunikasi yang stabil dengan pembaca. Terdapat tiga jenis keseimbangan menurut Landa yaitu simetris, asimetris, dan *radial*.



Gambar 2. 17. Simetris
Sumber: Landa (2014)

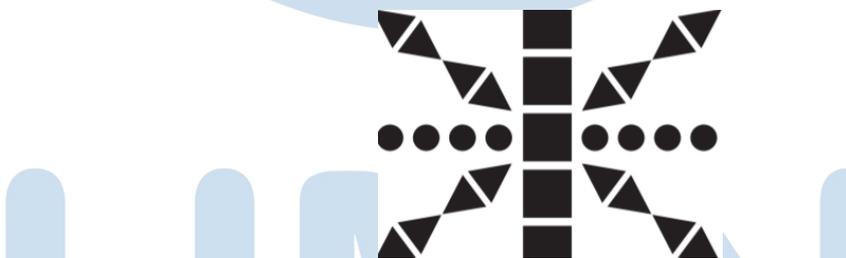
Keseimbangan simetris merupakan jenis keseimbangan yang memberikan distribusi secara merata kepada objek yang ada. Bila terdapat objek pada bagian kiri, maka objek tersebut juga harus ada pada bagian kanan layaknya cermin. Dengan

menggunakan jenis keseimbangan ini, pesan yang akan diterima oleh pembaca adalah stabilitas dan harmoni.



Gambar 2. 18. Asimetris
Sumber: Landa (2014)

Keseimbangan asimetris berbanding terbalik dengan simetris. Bila pada keseimbangan simetris seperti cermin dengan sisi kiri dan kanan yang serupa, maka keseimbangan asimetris tidak memiliki sisi kiri dan kanan yang sama. Untuk membentuk keseimbangan asimetris ini diperlukannya penempatan posisi, berat, ukuran, bentuk, warna, dan tekstur yang sesuai.



Gambar 2. 19. Radial
Sumber: Landa (2014)

Jenis keseimbangan yang terakhir adalah *radial*. Keseimbangan *radial* menggabungkan konsep antara simetris horizontal dan vertikal. Keseimbangan ini berpusat pada bagian tengah.

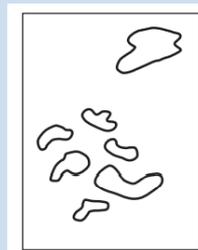
3) Hierarki Visual

Hierarki diperlukan untuk mengarahkan pembaca kepada poin utama dari informasi yang ingin disampaikan dengan penekanan. Cara-cara untuk melakukan penekanan tersebut

antara lain adalah: dengan metode isolasi, menyesuaikan ukurannya, peletakan, warna yang berbeda, menggunakan arah dan panah, dan dengan menggunakan diagram. Hal ini dilakukan untuk membimbing pembaca agar mereka dapat langsung menangkap informasi berdasarkan tingkat kepentingannya.

a) Isolasi

Pada metode ini, suatu gambar ditempatkan pada posisi yang berbeda dari gambar yang lainnya agar dapat menarik perhatian dari pembaca.



Gambar 2. 20. Isolasi
Sumber: Landa (2014)

b) Peletakan

Pembaca memiliki suatu titik yang sering mereka perhatikan saat melihat desain ataupun bacaan tertentu. Oleh karena itu, metode ini memanfaatkan peletakan tersebut untuk mengarahkan fokus pembaca kepada hal yang ingin ditonjolkan tersebut.



Gambar 2. 21. Peletakan
Sumber: Landa (2014)

c) Ukuran

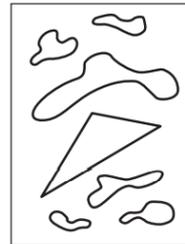
Ukuran dari sebuah gambar juga dapat menarik perhatian dari pembaca. Ukuran yang lebih besar membuat gambar menjadi lebih mudah untuk mendapatkan fokus dari pembaca dibandingkan dengan ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2. 22. Ukuran
Sumber: Landa (2014)

d) Kontras

Kontras berarti perbedaan seperti gelap dan terang, ukuran yang berbeda, cerah dan kusam, dan sebagainya. Tidak hanya itu, kontras juga tergantung terhadap peletakan, ukuran, bentuk, dan lokasi dari gambar tersebut.



Gambar 2. 23. Kontras
Sumber: Landa (2014)

e) Arah

Arah ini dapat digunakan untuk membimbing mata pembaca untuk menemukan fokus dari suatu desain.



Gambar 2. 24. Arah
Sumber: Landa (2014)

4) Ritme

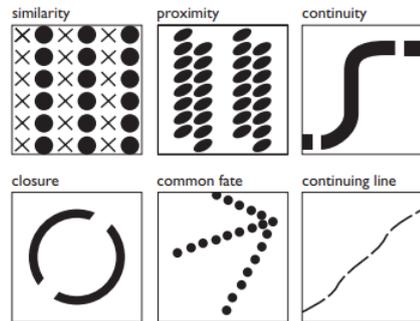
Pada desain, ritme berarti sesuatu yang berulang-ulang dan memiliki pola. Ritme ini dapat membantu membuat alur untuk membaca sesuai dengan keinginan desainer itu sendiri. Dengan adanya ritme ini, desainer dapat mengatur kecepatan pembaca saat melihat desain yang dibuat. Untuk mengatur ritme dapat menggunakan warna, ukuran, tekstur, dan sebagainya.

5) Kesatuan

Kesatuan berarti menggabungkan tulisan serta gambar yang berbeda sehingga terlihat sebagai suatu kepaduan. Kesatuan ini digunakan untuk menciptakan struktur serta membuat hal-hal yang berbeda tersebut sehingga pembaca dapat mengartikannya sebagai satu kelompok. Untuk mencapai hal ini dapat menggunakan hukum gestalt.

6) Hukum Gestalt

Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti bentuk. Hukum ini melakukan penekanan visual dengan menggunakan bentuk-bentuk sehingga menciptakan suatu kesatuan. Diperlukannya kesatuan ini agar pembaca lebih mudah mengerti informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 25. Hukum Gestalt
Sumber: Landa (2014)

Hukum ini terdiri dari enam jenis yaitu *similarity* yang berarti objek yang dikumpulkan sesuai dengan kemiripannya, *proximity* yaitu elemen yang saling berdekatan akan terlihat sebagai kesatuan, *continuity* yaitu kesinambungan yang membuat objek terlihat bergerak, *closure* yaitu objek yang terlihat tertutup karena pikiran kita menyambungkannya, *common fate* yaitu objek terlihat sebagai kelompok, dan *continuing line*. Keenam jenis hukum ini dapat diterapkan untuk menciptakan keseimbangan pada suatu desain.

2.3.3 Tipografi

Jenis huruf atau yang biasa disebut sebagai *typeface* adalah rangkaian dari desain huruf yang membentuk suatu properti visual (Landa, 2014). *Typeface* biasa terdiri dari huruf, angka, simbol, aksen, dan tanda baca. Sedangkan *font* adalah satu set lengkap dengan huruf, angka, simbol, aksen, dan tanda baca yang memiliki ukuran, berat, lebar, dan gaya yang sama.

Sebelum memilih jenis *typeface* untuk digunakan, sebaiknya memperhatikan hal-hal seperti target dari desain, nada, kepribadian, dan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Selain itu, jenis huruf yang dipilih harus dapat dibaca dengan mudah agar tidak membingungkan pembaca. Jenis huruf yang sulit dibaca adalah huruf

yang terlalu tebal, terlalu tipis, terlalu kurus, dan terlalu lebar. Selain dari hal tersebut, terdapat hal-hal lain yang juga perlu diperhatikan.

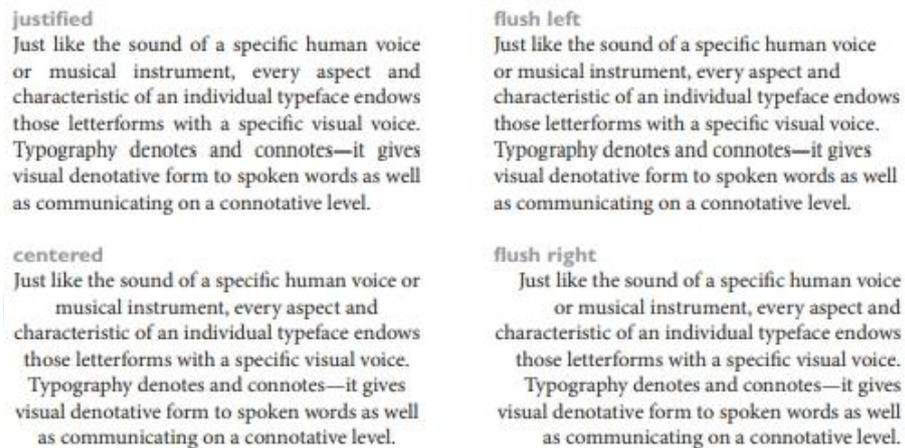
Berikut merupakan hal-hal yang harus dicermati:

- 1) Tidak memilih *typeface* yang terlalu tipis atau tebal karena akan membuat *typeface* sulit untuk dibaca. Apabila tulisan tipis dan tebal digunakan, sebaiknya tidak menggunakan ukuran kecil karena akan sulit untuk dibaca.
- 2) Bila memilih *typeface* dengan kontras yang terlalu jauh antara satu jenis dengan yang lainnya, akan membuat sulit untuk dibaca terlebih bila ukuran yang digunakan tidak besar.
- 3) Sebaiknya tidak mendekatkan satu kata dengan kata yang lainnya terlalu dekat dan sebaliknya. Bila terlalu merekatkan kata maupun huruf, akan membuat tingkat keterbacaan menjadi rendah.
- 4) Jangan menulis semua huruf menggunakan huruf kapital.
- 5) Warna yang digunakan sebaiknya tidak memiliki saturasi yang tinggi.
- 6) Warna tulisan dan warna latar belakang harus berbeda dan tidak boleh serupa karena akan menyulitkan pembaca.
- 7) Mata pembaca akan lebih fokus terhadap warna gelap terlebih dahulu.

Untuk menempatkan *typeface* pada sebuah desain, hendaknya seseorang juga memperhatikan apakah tulisan tersebut cocok dengan gambar yang disajikan. Seseorang harus menentukan apakah *typeface* tersebut harus memiliki karakteristik yang serupa dengan gambar atau sebaliknya, apakah gambar sebaiknya dibuat lebih menonjol dari tulisan atau sebaliknya, serta jenis tulisan apa yang dapat menyampaikan pesan lebih efektif bila dipadukan dengan gambar yang dipilih, dan lain-lainnya.

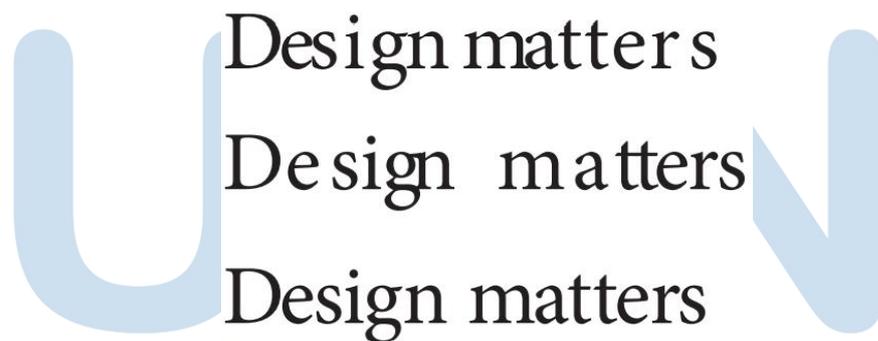
Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah kesejajaran dan jarak. Kesejajaran merupakan penempatan huruf dan dapat dibagi

menjadi beberapa kriteria, yaitu rata kiri, rata kanan, rata kiri dan kanan, rata tengah, mengelilingi gambar dan asimetris. Kesejajaran ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi tingkat keterbacaan.



Gambar 2. 26. Kesejajaran
Sumber: Landa (2014)

Selain kesejajaran, hal lain yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah jarak antar huruf dan kata. Ruang negatif dari tulisan tersebut harus dicermati dan menentukan apakah jarak antara huruf harus dibuat longgar atau ketat. Jarak ini dapat diaplikasikan antara baris, huruf, dan kata.



Gambar 2. 27. Jarak Antara Huruf
Sumber: Landa (2014)

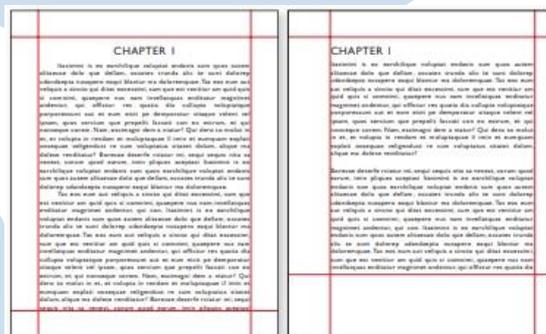
Meskipun *typeface* sudah memiliki pengaturan sendiri, seorang desainer tetap harus melakukan beberapa perubahan agar tulisan dapat menjadi perantara yang kuat dari pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Jarak yang dibuat haruslah sesuai, tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat.

2.3.4 Grid

Setiap elemen yaitu gambar dan tulisan mengikuti suatu hal yang disebut dengan *grid* (Landa, 2014). *Grid* berfungsi sebagai sebuah arahan untuk menempatkan komposisi baik secara horizontal dan vertikal. *Grid* merupakan komponen dasar yang dapat ditemukan baik di buku, majalah, brosur, situs web, dan sebagainya. Dengan adanya *grid* dapat membantu seseorang dalam merancang halaman tersebut. Berikut merupakan jenis-jenis *grid* yang ada.

1) *Single Column Grid*

Merupakan satu kolom bacaan yang dikelilingi oleh *margins*, yaitu sisi kosong pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan. *Grid* jenis ini biasa disebut sebagai *manuscript grid*. Meskipun biasa ditemukan di buku, namun jenis *grid* ini juga dapat ditemukan dalam aplikasi telepon genggam dan situs web.

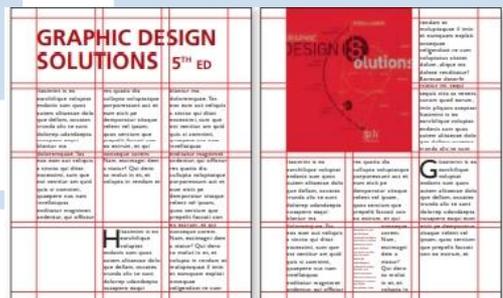


Gambar 2. 28. Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

Margin memiliki fungsi yang penting yaitu untuk mengatur jarak antara gambar dan tulisan agar isi pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dengan mudah oleh pembaca. Saat ingin merancang jenis *grid* ini, maka hal yang perlu diperhatikan adalah *margins*. *Margins* diperlukan untuk mengakomodasi informasi seperti catatan penting, judul, dan isi dari bacaan. *Margins* juga dapat membingkai tulisan yang sudah dibuat.

2) Multicolumn Grid

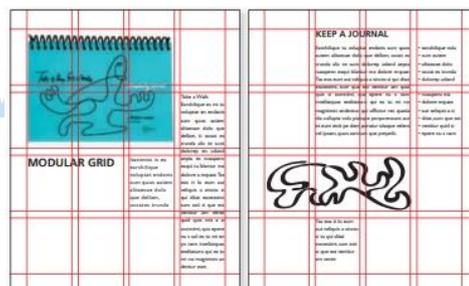
Jenis *grid* ini terbagi kedalam beberapa kolom. Kolom ini berfungsi untuk memastikan konten tetap berada pada tempat seharusnya agar mudah dibaca dan dipahami. Hal ini juga bergantung pada ukuran dan proporsi dari ukuran yang digunakan. Jenis *grid* ini biasa digunakan pada komputer, tablet, dan pada layar telepon.



Gambar 2. 29. Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

Antara satu kolom dengan kolom lainnya memiliki jarak. Jarak ini diperlukan agar kolom yang satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdekatan. Pada *multicolumn grid*, terdapat istilah yang disebut sebagai modul *grid* yang merupakan unit yang terbentuk akibat perpotongan antara kolom vertikal dan garis *flowlines* horizontal. *Flowlines* merupakan segmen horizontal yang dapat merangkai alur visual. Terdapat pula hal yang disebut sebagai zona spasial. Zona ini dapat terbentuk dengan cara mengelompokkan beberapa modul *grid* menjadi satu.

3) Modular Grid



Gambar 2. 30. Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

Modular grid terbentuk dari kumpulan modul-modul *grid* menjadi satu. Dalam satu modul dapat terdiri dari tulisan dan juga gambar. Jenis ini cocok digunakan untuk konten yang memiliki ilustrasi yang banyak serta beragam.

2.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi telah hadir dalam hidup kita selama berabad-abad yang lalu dalam rupa yang beragam (Male, 2007). Ilustrasi memiliki peranan penting dalam kehidupan ini. Oleh karena itu, berikut merupakan penjabaran dari kegunaan dari ilustrasi menurut Alan Male dalam bukunya yang berjudul *Illustration : A Theoretical & Contextual Perspective*.

1) Informasi

Ilustrasi sering digunakan sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi. Hal ini dapat dilihat pada abad ke-19 di mana pada saat itu, seseorang diharuskan untuk mengetahui banyak hal secara rinci. Untuk mencapai target tersebut, maka mereka membuat ilustrasi yang sangat sesuai dengan aslinya untuk menjadi bahan pelajaran.

Dalam membuat ilustrasi sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi, seseorang harus memiliki pengetahuan yang dalam mengenai konsep, desain, *layout*, tujuan, dan target dari ilustrasi. Hal ini penting agar informasi yang ingin disampaikan dapat dicerna dengan baik oleh target dari ilustrasi tersebut. Informasi yang dapat disampaikan melalui ilustrasi pun beragam seperti kejadian bersejarah, pelajaran kesehatan, sains, lingkungan dan objek sekitar, teknologi, dan lain-lain.

2) Opini

Tidak hanya untuk menyampaikan informasi, ilustrasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan gagasan politik dan

sosial. Ilustrasi ini biasa ditemukan pada jenis *editorial*. Pembuat ilustrasi akan menceritakan opini mereka terhadap suatu tokoh politik melalui ilustrasi yang mereka buat. Ilustrasi yang biasa digunakan untuk menyampaikan suatu pendapat politik adalah karikatur.

Selain untuk menyampaikan opini mengenai politik, ilustrasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pandangan sosial. Dalam membuat ilustrasi tersebut, pembuatnya harus memiliki pemahaman yang tinggi serta dapat berempati dengan keadaan yang ingin digambarkan tersebut. Gambar yang dibuat harus memiliki konsep yang kuat serta dapat memprovokasi masyarakat.

3) Menyampaikan Cerita

Pembuatan ilustrasi dalam menyampaikan cerita dapat dikatakan sebagai syarat mutlak yang harus ada. Seperti cerita keagamaan yang sering divisualisasikan untuk membantu penyampaian cerita tersebut. Namun, pada masa kini ilustrasi untuk menyampaikan suatu narasi sering ditemukan pada buku anak-anak, novel bergambar, dan komik.

Dalam membuat ilustrasi ini, seseorang harus mengetahui mengenai bahasa tubuh, gestur, ekspresi, gerakan, dan keunikan dari masing-masing karakter yang dibuat. Hal lain yang harus diperhatikan adalah target dari ilustrasi. Setiap kelompok usia memiliki ketertarikan masing-masing terhadap suatu jenis ilustrasi.

4) Persuasi

Ilustrasi sebagai salah satu cara persuasi sering digunakan dalam bidang periklanan. Gaya visual yang digunakan dalam periklanan sangatlah luas. Kampanye-kampanye akan menggunakan beragam jenis gaya ilustrasi yang dirasa cocok

dengan pesan yang ingin mereka sampaikan. Biasanya ilustrasi digunakan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu *brand*.

Ilustrasi memiliki peranan penting dalam bidang persuasi. Sebagai contohnya, visualisasi dari tokoh Santa Claus yang sering dilihat sekarang ini sebenarnya merupakan ilustrasi yang dibuat oleh *brand* Coca-Cola pada tahun 1930 untuk mempromosikan produknya. Visualisasi tersebut sangatlah kuat hingga dapat bertahan hingga sekarang. Untuk mencapai hal ini, maka seseorang harus memiliki pendekatan ilustrasi yang langsung serta memahami target dari persuasi tersebut.

5) Identitas

Biasanya ilustrasi untuk identitas berhubungan erat dengan *brand* dan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing. Baik dengan logo yang berbeda, warna yang berbeda, dan hal-hal lain. Ilustrasi memiliki peran penting untuk membuat identitas tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat.

2.3.6 Desain Interaktif

Menurut Landa (2014), desain interaktif dapat memberikan pengalaman dan informasi yang sangat beragam kepada penggunanya dan pengalaman ini dapat diberikan dengan menggunakan lebih dari satu macam gawai. Orang-orang menginginkan pengalaman yang mudah, menyenangkan, serta dapat memberikan hiburan bagi mereka. Untuk membuat desain dari suatu hal interaktif maka seseorang harus memperhatikan gawai yang digunakan karena setiap gawai memiliki keunikannya masing-masing. Seiring zaman berkembang, orang-orang mengharapkan agar desain interaktif dapat merangsang indra mereka dengan cara yang tidak biasa.

Salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam membuat desain interaktif adalah layar. Layar terdiri dari berbagai macam ukuran dan kepadatan piksel. Contohnya antara lain adalah layar dari komputer, laptop, telepon seluler, dan lain-lainnya. Biasanya seseorang akan membuat desain dari telepon seluler terlebih dahulu sebelum menyesuaikannya untuk laptop serta komputer.

Situs web merupakan kumpulan dari halaman maupun berkas yang diunggah pada *world wide web* dan semua orang dapat membuat situs web. Untuk membuat situs web ini diperlukan berbagai macam keahlian yaitu desain, strategi, kemampuan untuk berkembang, dan kemampuan untuk melakukan implementasi yang baik. Tujuan dari pembuatan situs web sangatlah beragam dan dapat digunakan untuk keperluan apapun. Contoh dari kegunaan situs web antara lain adalah untuk edukasi, memberikan informasi mengenai suatu organisasi, sebagai referensi, media promosi, dan lain-lain.

Tahap pertama untuk membuat situs web adalah membuat perencanaan dari situs tersebut terlebih dahulu dengan cara menganalisis tujuan dari pembuatan situs bersama dengan tenaga ahli. Kemudian membuat strategi kreatif dari situs web. Hal ini dilakukan dengan menentukan target, memperluas identitas visual, dan melakukan penempatan posisi. Tahap selanjutnya adalah membuat struktur dari situs dengan cara membuat *wireframe*, mempersiapkan konten, membuat *information architecture*, dan menentukan tantangan teknologinya. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, tahap selanjutnya adalah membuat gambaran besar, mulai membuat aset, membuat purwarupa, dan melakukan implementasi.

Terdapat berbagai macam komponen yang digunakan saat membuat suatu situs web. Komponen yang sering digunakan tersebut adalah konten, *information architecture*, sistem navigasi, dan halaman utama. Berikut merupakan penjabaran dari komponen.

1) Konten

Konten merupakan hal utama dari sebuah situs web. Konten dapat terdiri dari tulisan serta gambar yang memberikan informasi, data, berita, cerita, dan hiburan kepada pengguna. Konten harus dapat diakses dengan mudah serta memiliki penulisan yang baik agar menarik perhatian dari pengguna. Pesan yang ingin disampaikan haruslah jelas dan mudah dipahami.

2) *Information Architecture*

Merupakan penyusunan dari situs web dengan susunan hierarki agar mudah dibaca oleh pengguna. Setelah membuat *information architecture*, seseorang membuat tampilan visual untuk mengakses informasi tersebut. Hal ini disebut sebagai sistem navigasi.

3) Sistem Navigasi

Merupakan struktur visual dan sebuah aspek yang penting agar pengguna tidak merasa kesulitan dalam menggunakan situs tersebut. Situs web biasanya memiliki tingkatan dalam sistem navigasinya yaitu navigasi portal, navigasi utama, navigasi sekunder, dan navigasi tunggal.

4) Halaman Utama

Halaman utama adalah pintu gerbang pertama yang ditemukan pengguna saat mengakses suatu situs web. Halaman utama ini bertugas untuk memberikan kesan dari seluruh halaman situs. Oleh karena itu, halaman utama harus memberikan informasi yang rinci serta padat.

2.4 ***Storytelling dan Karakter***

Menurut Miller (2014) dalam bukunya yang berjudul *Digital Storytelling* mengatakan bahwa *storytelling* sudah ada sejak 11,000 tahun

yang lalu dan menjadi alat yang membantu manusia untuk bertahan hidup. Selain itu, Schwarz (dalam Miller, 2014) menyatakan bahwa *storytelling* adalah kebutuhan dasar dari manusia karena manusia cenderung untuk memberikan gambar dan bentuk pada pengalaman yang mereka alami. *Storytelling* memiliki peranan yang penting karena dapat membuat manusia memahami hal-hal yang terjadi di masa lalu.

Storytelling memiliki banyak fungsi dan tujuan antara lain adalah untuk memberitahu sesuatu seperti rahasia, menyampaikan informasi yang penting, menginspirasi orang-orang, dan pelatihan generasi muda. Selain itu, *storytelling* juga dapat menjadi sumber untuk mengajarkan atau mengubah pandangan orang-orang terhadap suatu hal. Dengan membuat narasi yang tepat, hal ini dapat membuat orang-orang memiliki suatu persepsi terhadap hal-hal yang terjadi di dunia nyata.

2.4.1 *Storytelling*

Untuk menciptakan *storytelling* yang baik, maka dibutuhkan struktur yang baik pula. Struktur dari sebuah cerita berbeda dengan alur dari cerita tersebut. Struktur adalah *framework* dari sebuah cerita yang menggabungkan pecahan-pecahan narasi dan memastikan agar cerita berjalan dengan lancar. Terdapat tiga struktur utama dalam cerita yaitu bagian pembuka yang berfungsi untuk mengenalkan *genre*, konteks, dan garis besar cerita kepada target, bagian pertengahan yang berisi konflik dan aksi, dan bagian terakhir yang merupakan hasil dari bagian pertama dan tengah.

Hal penting lainnya dalam *storytelling* adalah *point of view*. Seorang pembaca memiliki dua hingga tiga cara untuk melihat dunia pada cerita yang dibuat, yaitu sudut pandang orang pertama dan ketiga. Beberapa juga mengatakan bahwa terdapat sudut pandang orang kedua. Adanya sudut pandang ini yang membuat cerita menjadi menarik.

Pada sudut pandang orang pertama, pembaca akan melihat dan merasakan bahwa seolah-olah dirinya yang menjadi tokoh utama dan melakukan aksi di cerita tersebut. Pembaca melihat dunia sekeliling tetapi tidak melihat dirinya sendiri selain kaki dan tangan mereka. Sedangkan dengan sudut pandang ketiga berarti pembaca melihat karakter dari kejauhan seperti saat menonton film. Pembaca dapat melihat tubuh karakter secara keseluruhan dan menyaksikan semua hal yang mereka lakukan.

2.4.2 Karakter

Selain cerita, bagian yang penting dari *storytelling* adalah karakter. Dalam jurnal yang berjudul *The Persuasive Influence of a Fictional Character Trustworthiness* yang ditulis oleh Appel dan Mara (2013), mengatakan bahwa dengan adanya karakter atau tokoh fiksi dapat memengaruhi ingatan dan pengetahuan pembaca yang membuat mereka dapat mengalami perubahan dalam sikap dan kepercayaan mereka terhadap suatu kasus di dunia nyata. Oleh karena itu penting untuk membuat suatu karakter yang dapat membekas di ingatan pembaca.

Suatu karakter dapat memberikan pembukaan untuk masuk ke dunia cerita dan membantu pembaca ikut masuk ke dalam dunia tersebut. Selain itu karakter dapat membuat sebuah cerita menjadi lebih menarik dan membuat orang-orang bersedia menghabiskan waktu yang lama untuk membaca cerita tersebut, memberikan tantangan dalam bentuk karakter antagonis, dan memberikan bantuan pada pembaca bila mengalami kesulitan. Dalam sebuah cerita karakter yang dibutuhkan adalah tokoh protagonis dan antagonis. Tokoh protagonis yaitu seseorang yang menjadi pusat dalam cerita yang memiliki misi utama pada cerita tersebut, sedangkan tokoh antagonis adalah kebalikan dari tokoh protagonis yang memberikan sentuhan konflik menarik ke dalam cerita.

Miller (2014) mengatakan bahwa dalam membuat karakter utama tidak harus sempurna. Banyak karakter utama yang memiliki kelemahan tragis seperti karakter pada naskah yang ditulis oleh Shakespeare. Namun kelemahan tersebut dapat membantu membuat alur cerita menjadi lebih menarik dengan adanya rasa iri hati, kecemasan diri, dan ambisi yang membuat karakter tersebut menyadari kesalahan mereka. Dalam membuat karakter, seorang desainer harus mengetahui mengapa karakter tersebut melakukan hal yang mereka ingin capai, tujuan tersebut harus dapat dimengerti oleh pembaca dan desainer agar dapat berempati dan membayangkan bila kita berada pada posisi karakter tersebut. Bila kita tidak dapat memahami suatu karakter, maka akan membuat seseorang kehilangan ketertarikan terhadap cerita tersebut.

Buku *The Character Designer* (2019) menyebutkan bahwa dalam membuat suatu karakter, bahasa dari bentuk sangatlah penting. Bahasa bentuk adalah menggunakan bentuk untuk mengkomunikasikan suatu hal. Karena dengan bentuk yang berbeda maka akan menimbulkan reaksi yang berbeda dalam diri pembaca yang membuat mereka dapat merasakan suatu hal atau arti. Terdapat tiga bentuk utama yaitu kotak, lingkaran, dan segitiga.

1) Kotak

Bentuk kotak merepresentasikan hal-hal seperti kestabilan, dapat diandalkan, kekuatan, dan kedisiplinan. Bentuk ini memiliki rasa yang lebih maskulin dibandingkan dengan bentuk lainnya. Selain itu kotak juga merepresentasikan hal seperti kebodohan dan kebosanan.

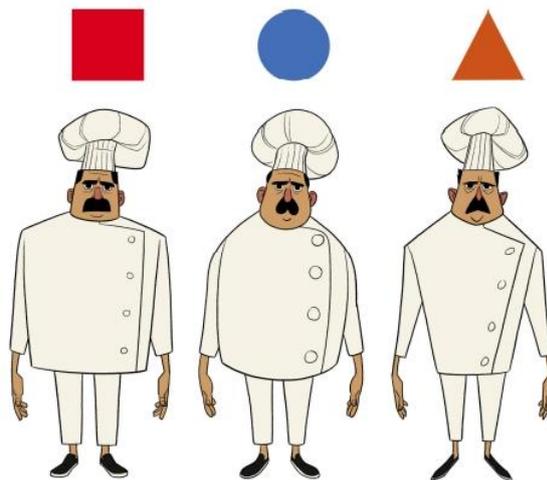
2) Lingkaran

Lingkaran sering diasosiasikan dengan hal-hal seperti kedamaian, kebaikan, kehalusan, dan keamanan. Selain

itu bentuk ini juga memiliki kesan yang lebih feminine dan juga dapat merepresentasikan hal seperti sihir, misteri, dan kekosongan.

3) Segitiga

Segitiga tidak termasuk ke dalam kategori maskulin ataupun feminine. Bentuk ini merepresentasikan gerakan dan ketajaman. Bila sudut yang digunakan semakin tajam, maka efek yang diberikan juga akan semakin besar. Segitiga dapat membuat karakter memiliki kesan yang jahat, berbahaya, dan tidak stabil.



Gambar 2. 31. Bentuk Karakter
Sumber: 21Draw (2019)

Dalam membuat karakter, ketiga bentuk tersebut dapat dikombinasikan agar menciptakan bentuk yang kontras satu dengan yang lainnya. Dengan memahami perbedaan kesan yang ditimbulkan oleh bentuk, maka sebuah karakter dapat memiliki bentuk yang sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Dengan menggunakan bentuk yang tepat pula, karakter tersebut dapat menyampaikan pesan yang lebih kompleks kepada pembaca.

Selain bentuk, hal penting lainnya adalah kemiringan, *flow*, dan irama. Kemiringan adalah proses untuk meletakkan bentuk dari karakter untuk menciptakan titik visual yang penting dari sebuah pose yang ada.

Salah satu yang sering digunakan adalah *contrapposto* yang berarti pose yang bertolak belakang seperti pundak miring ke arah kiri dan pinggul ke arah kanan. *Flow* adalah garis besar dari gambar yang dibuat. *Flow* terbuat dari garis melengkung yang bergerak dari dalam ke luar bentuk. Irama adalah gambaran besar dari pose yang dibuat dengan memanfaatkan pula *negative space*.



Gambar 2. 32. Bentuk S dan C
Sumber: 21Draw (2019)

Saat membuat pose karakter, hal yang penting lainnya adalah untuk menggunakan lengkungan S dan C. Dengan menggunakan lengkungan S akan membuat gambar menjadi lebih dinamis. Sedangkan bila menggunakan lengkungan C akan membuat karakter terlihat sedih. Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah untuk menggerakkan torso dari pose karakter. Bila melakukan hal ini maka pose karakter akan menjadi lebih dinamis.