

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Landa (2014) menjelaskan desain grafis sebagai suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi secara visual kepada *audience*. Desain Grafis terbentuk dari hasil representasi ide yang didasarkan pada pilihan, kreasi, dan kolaborasi antar elemen-elemen visual.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) lewat bukunya *Graphic Design Solutions*, menyatakan bahwa terdapat lima elemen desain dalam perancangan suatu desain, yaitu titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

###### 2.1.1.1 Titik

Titik merupakan bagian terkecil dalam sebuah desain. Dalam bentuk digital, titik dikenal sebagai *pixel*. Elemen desain ini merupakan bagian dari garis dan berbentuk bulat.

###### 2.1.1.2 Garis

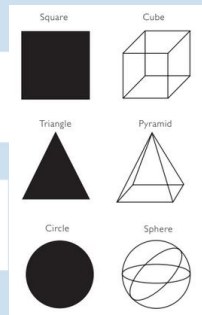
Landa (2014) menyatakan garis merupakan gabungan dari titik yang memanjang. Garis memiliki karakteristik beragam seperti tebal, halus, tipis, normal, dan berubah-ubah. Garis juga memiliki tiga bentuk, yaitu lurus, lengkung, dan bersudut.



Gambar 2.1 Garis  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.3 Bentuk

Menurut Landa (2014) bentuk merupakan gabungan dari garis besar yang membentuk suatu bentuk tertutup. Bentuk dapat tercipta dari keseluruhan atau sebagian permukaan dua dimensi melalui garis, warna, dan tekstur.



Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.4 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna adalah elemen visual yang provokatif dan kuat. Warna terbagi atas *hue* (temperature atau nama warna), *value* (tingkatan terang dan gelap), dan saturasi (*level* kecerahan). Warna yang muncul pada layar digital berbeda dengan yang ada pada media cetak. Pada media digital terdiri atas tiga warna primer, yaitu RGB (merah, hijau, dan biru). Sedangkan pada media cetak terdiri dari 4 warna primer, yaitu CMYK (cyan, magenta, kuning, dan hitam).



Gambar 2.3 Warna  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.5 Tekstur

Tekstur adalah simulasi kualitas sentuhan di permukaan suatu objek (Landa, 2014). Terdapat dua jenis tekstur, yaitu taktil yang merupakan sentuhan aktual dan dapat dirasakan secara fisik, serta tekstur visual yang merupakan ilusi visual hasil pembuatan tangan, dipindahkan, atau foto.



Gambar 2.4 Tekstur Taktil  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip desain dapat dibagi menjadi hirarki visual, keseimbangan, format, irama, kesatuan, dan persepsi visual. Prinsip-prinsip ini akan selalu saling berhubungan dan tak dapat dipisahkan.

#### 2.1.2.1 Hirarki Visual

Landa (2014) menyatakan bahwa hirarki visual adalah upaya yang dilakukan oleh desainer untuk menentukan alur pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Alur ini dapat ditentukan lewat kombinasi penempatan, pemisahan, dan ukuran yang menunjukkan urutan elemen visual dominan kemudian diikuti oleh elemen visual selanjutnya.



Gambar 2.5 Hirarki Visual  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2014), keseimbangan adalah bentuk kestabilan yang terbentuk dari komposisi elemen visual yang merata. Dalam desain dua dimensi, suatu ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur berkontribusi secara bersamaan dalam menentukan bobot dari suatu elemen visual. Keseimbangan ini dapat dibagi menjadi simetris, asimetris, dan radial. Simetris merupakan hasil penyebaran elemen visual yang setara pada kedua sisi dari sumbu pusat. Oleh karena itu dapat disebut juga simetri refleksi. Sedangkan asimetris merupakan penyebaran elemen visual tanpa refleksi pada kedua sisi dari sumbu pusat. Kemudian radial merupakan hasil dari distribusi keseimbangan elemen visual dengan kombinasi sumbu horizontal dan vertikal.



Gambar 2. 6 Simetris, Asimetris, dan Radial  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.3 Format

Menurut Landa (2014) format merupakan perimeter dalam desain grafis yang menentukan suatu substrat atau bidang. Contohnya adalah poster, sampul CD (kotak), majalah (persegi panjang), dan format lainnya.



Gambar 2.7 Format  
Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.2.4 Irama

Landa (2014) menyatakan bahwa irama adalah pengulangan yang terjadi secara konsisten hingga membentuk sebuah gerakan, arah, dan ritme. Pola repetitif ini dapat bersifat cepat atau lambat dari penggunaan warna, penekanan, *figure* dasar, keseimbangan, dan tekstur dalam keseluruhan suatu karya desain. Meskipun suatu variasi dapat meningkatkan daya tarik dari pola repetitif ini, Landa (2014) menambahkan bahwa suatu variasi yang digunakan berlebihan dapat merusak ritme yang telah terbentuk.



Gambar 2.8 Irama  
Sumber: Outcrowd

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan mengacu kepada bentuk keseluruhan elemen visual yang saling berhubungan satu sama lain. Mata manusia memiliki kecenderungan untuk langsung mengelompokkan elemen-elemen visual yang ada pada suatu karya menjadi suatu kesatuan visual (Landa, 2014).



Gambar 2.9 Kesatuan  
Sumber: Dribbble

#### 2.1.2.6 Persepsi Visual

Landa (2014) menyatakan bahwa persepsi visual memiliki hukum yang mencakup *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1. *Similarity* dijelaskan oleh Landa (2014) sebagai sejumlah elemen dengan suatu kesamaan dari perspektif tekstur, bentuk, arah, atau warna.
2. *Proximity* dijelaskan oleh Landa (2014) sebagai sejumlah elemen yang saling berdekatan sehingga menjadi suatu kesatuan.
3. *Continuity* dijelaskan oleh Landa (2014) sebagai elemen desain yang saling berkesinambungan hingga dihasilkan persepsi hubungan antar elemen visual.
4. *Closure* dijelaskan oleh Landa (2014) sebagai hubungan antar beberapa elemen visual sehingga menghasilkan suatu pola yang menjadi suatu kesatuan.
5. *Common Fate* dijelaskan oleh Landa (2014) sebagai elemen yang dianggap sebagai satu objek karena bergerak ke suatu arah yang sama.



Gambar 2.10 Persepsi Visual  
Sumber: Pinterest

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) *typeface* merupakan jenis huruf dengan karakteristik yang bernada sama disatukan menjadi sebuah kesatuan visual yang konsisten. *Typeface* akan selalu dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi sedemikian rupa, karena terdapat bentuk dasar yang selalu konsisten.

#### 2.1.3.1 Klasifikasi *Typeface*

Landa (2014) menjelaskan bahwa *typeface* tetap dapat diklasifikasikan meskipun sudah terdapat banyak sekali *typeface*. Klasifikasi tersebut terdiri dari *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*. Masing-masing dari klasifikasi tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

1. *Old Style* terkenal pada abad ke-15, dengan ciri khas sudut yang lancip. Contohnya adalah Times New Roman.
2. *Transitional* terkenal pada abad ke-18. *Typeface* ini memberi kesan gaya lama yang kemudian digunakan di gaya *modern*. Contohnya adalah Century.
3. *Modern* merupakan *typeface* yang mempunyai bentuk lebih geometris dari pada *Old Style*. Bentuknya lebih simetris dan proporsional. Contoh *typeface* yang mulai dikembangkan pada akhir abad ke-18 ini adalah Bodoni.

4. *Slab Serif* dikembangkan pada awal abad ke-19, dengan menunjukkan karakter yang tebal. Contohnya adalah Clarendon.
5. *Sans Serif* mulai diperkenalkan pada abad ke-19. *Typeface* ini tidak menunjukkan karakter *serif* pada karakternya. Contohnya adalah Futura.
6. *Blackletter* merupakan *typeface* manuscript yang terkenal pada abad 13 hingga 15. Nama lain dari *typeface* ini adalah *gothic*, dengan karakter yang mempunyai *stroke* tebal. Contohnya adalah Schwabacher.
7. *Script* seperti namanya, *typeface* ini mirip dengan tulisan tangan. Berciri-ciri miring dengan gaya tulisan bersambung. Contohnya adalah Brush Script.
8. *Display* merupakan *typeface* yang dibutuhkan pada bidang-bidang besar dan biasanya digunakan untuk judul. Contohnya adalah Avenir.



Gambar 2.11 Klasifikasi *Typeface*  
 Sumber: Interacton Design Foundation

#### 2.1.4 Grid

Grid didefinisikan oleh Landa (2014) sebagai panduan vertikal dan horizontal guna membagi elemen ke dalam kolom dan margin seperti struktur pada buku dan majalah. Grid dapat mengarahkan elemen huruf dan gambar ke dalam suatu struktur agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Anatomi Grid dapat dibagi menjadi enam, yaitu *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*.



#### 2.1.4.1 Jenis Grid

Menurut Landa (2014) jenis grid terbagi atas *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

1. *Single Column Grid*, merupakan grid dasar berupa garis yang mengelilingi teks atau objek dan biasanya menyerupai bentuk blok.



Gambar 2.12 *Single Column Grid*  
Sumber: Pinterest

2. *Multi Column Grid*, merupakan grid dengan bentuk memanjang karena jumlah elemen yang banyak namun tetap harmonis.



Gambar 2.13 *Multi Column Grid*  
Sumber: Interaction Design Foundation

3. *Modular Grid*, merupakan grid yang menyerupai *multi column grid* terdiri dari kumpulan garis horizontal dan menciptakan ruang bagi teks dan gambar agar terlihat rapi.



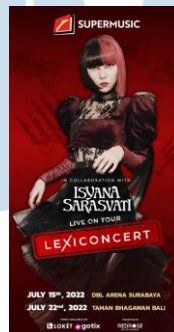
Gambar 2. 14 Modular Grid  
Sumber: 99Designs

## 2.1.5 Psikologi Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2004) psikologi dapat dijelaskan sebagai jembatan yang menghubungkan emosi tertentu dan memberi arah pada persepsi seseorang berdasarkan perasaan atau keadaan sekitar terhadap warna tertentu.

### 2.1.5.1 Warna Merah

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna merah mewakili makna keberanian, kekuatan, bahaya, gairah, agresif, energi, kebahagiaan, kecepatan, dan kesuksesan. Warna merah diketahui dapat menarik perhatian, mempercepat detak jantung, dan menaikkan tekanan darah bagi yang melihatnya.



Gambar 2. 15 Merah  
Sumber: Superlive.id

### 2.1.5.2 Warna Hijau

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna hijau mewakili makna alam, stabilitas, kehidupan, pertumbuhan, dan status ekonomi tinggi. Warna hijau dapat memberikan perasaan nyaman dan ketenangan ketika saturasi warna hijau dikurangkan.



Gambar 2. 16 Hijau  
Sumber: Green Bin

### 2.1.5.3 Warna Biru

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna biru mewakili harapan, kesetiaan, keamanan, iman, ketenangan, loyalitas, status sosial tinggi, integritas, dan kepercayaan.



Gambar 2. 17 Biru  
Sumber: WWF

#### 2.1.5.4 Warna Jingga

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna jingga mewakili makna energi, ramah, ceria, dan riang. Warna ini juga dapat menarik perhatian, dan sangat sering dipakai pada visual yang disukai oleh kalangan anak-anak.



Gambar 2. 18 Jingga  
Sumber: Mirinda

#### 2.1.5.5 Warna Ungu

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna ungu mewakili makna kemewahan, elegan, dan kekayaan. Namun dengan membuat warna ini lebih gelap, pesan yang disampaikan juga dapat berupa kesan suram dan misterius.



Gambar 2. 19 Ungu  
Sumber: Nike

### 2.1.5.6 Warna Kuning

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna kuning dapat disebut sebagai warna paling bahagia dari spektrum warna yang lain. Makna lainnya adalah intelektual, bijaksana, optimism, dan spontanitas. Warna kuning juga memiliki tingkat jarak penglihatan yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian.



Gambar 2. 20 Kuning  
Sumber: No Name

### 2.1.5.7 Warna Merah Muda

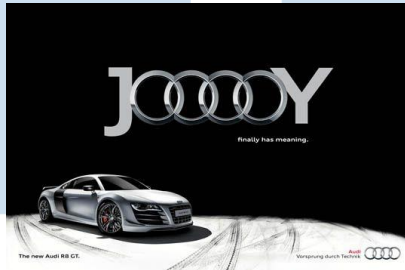
Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna merah muda mewakili makna kasih sayang, menenangkan, dan feminin. Ketika ditampilkan secara lebih mencolok, maknanya bisa mewakili kesenangan dan energi.



Gambar 2. 21 Merah Muda  
Sumber: Amazon

### 2.1.5.8 Warna Abu-abu

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna abu-abu mewakili makna kedewasaan, kebijaksanaan, keseriusan, netral, dan formal.



Gambar 2. 22 Abu-abu  
Sumber: Audi

### 2.1.5.9 Warna Coklat

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna coklat mewakili makna kehangatan karena hubungannya dengan kehidupan manusia, yaitu sebagai warna pohon, rumah, dan tanah. Warna ini juga memberikan kesan maskulin.



Gambar 2. 23 Coklat  
Sumber: Nestle

### 2.1.5.10 Warna Hitam

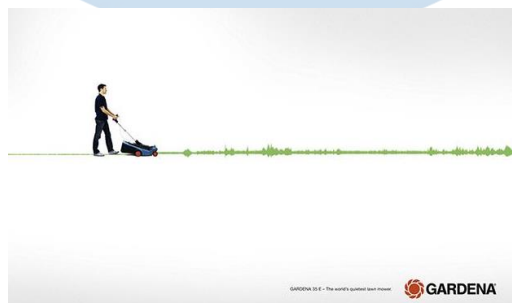
Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna hitam mewakili makna berwibawa, kuat, bermartabat, dan serius. Warna ini juga dapat memberi kesan agresif jika dipresentasikan secara dominan.



Gambar 2. 24 Hitam  
Sumber: Black & Blaze

### 2.1.5.11 Warna Putih

Menurut Sutton dan Whelan (2004) warna putih mewakili makna aman, steril, setia, benar, polos, murni, dan sederhana. Warna putih sering didebatkan sebagai warna netral, namun karena warnanya sangat melekat dengan es atau salju, maka warna putih dapat dimasukkan ke golongan warna dingin.



Gambar 2. 25 Putih  
Sumber: Gardena

## 2.2 Fotografi

Fotografi merupakan pengambilan gambar dari suatu objek atau subjek lewat pantulan cahaya yang direkam oleh kamera (Karyadi, 2017).

### 2.2.1 Sudut Pandang Fotografi

Baksin (2009) mengatakan sudut pengambilang suatu gambar dapat memengaruhi makna atau pesan yang ingin disampaikan.



### 2.2.1.1 *Bird Eye View*

Baksin (2009) mendefinisikan *bird eye view* sebagai pengambilan gambar dengan posisi kamera yang berada di atas objek atau subjek untuk menangkap keseluruhan area atau menunjukkan suasana luas.



Gambar 2.26 *Bird Eye View*  
Sumber: Manson Yim

### 2.2.1.2 *High Angle*

Baksin (2009) mendefinisikan *high angle* sebagai pengambilan gambar dengan sudut kamera dari atas objek atau subjek, namun memiliki sudut yang lebih miring.



Gambar 2.27 *High Angle*  
Sumber: Oliver Cole



### 2.2.1.3 Eye Level

Baksin (2009) mendefinisikan *eye level* sebagai pengambilan gambar dengan sudut pandang kamera berada di level yang sama dengan objek atau subjek.



Gambar 2. 28 *Eye Level*  
Sumber: Melanie Kreutz

### 2.2.1.4 Low Angle

Baksin (2009) mendefinisikan *low angle* sebagai pengambilan gambar dengan sudut pandang kamera lebih rendah dari objek atau subjek untuk memberi kesan dominan.



Gambar 2. 29 *Low Angle*  
Sumber: Hendri Sabri

### 2.2.1.5 *Frog View*

Baksin (2009) mendefinisikan *frog view* sebagai pengambilan gambar dengan sudut pandang kamera berada di bawah objek atau subjek untuk memberi kesan dramatis.



Gambar 2.30 *Frog View*  
Sumber: Haley Lawrence

## 2.2.2 Jenis Fotografi

Karyadi (2017) menyatakan jenis-jenis fotografi dapat terbagi menjadi Sembilan, yaitu *human photography*, *nature photography*, *architecture photography*, *still life photography*, *journalistic photography*, *aerial photography*, *underwater photography*, *fine art photography*, dan *macro photography*.

### 2.2.2.1 *Human Photography*

Karyadi (2017) mendefinisikan *human photography* sebagai fotografi yang menjadikan manusia sebagai objek utama. Contohnya seperti *portrait*, *stage photography*, *glamour photography*, *wedding photography*, dan *human interest*.

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. 31 *Human Photography*  
Sumber: Christopher Campbell

### 2.2.2.2 *Nature Photography*

*Nature photography* menunjukkan keindahan alam, pemandangan, makhluk hidup, dan semua kehidupan yang bebas di alam sebagai objek utamanya. Jenis fotografi ini terbagi atas pemandangan alam, flora, dan fauna (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 32 *Nature Photography*  
Sumber: Lukasz Szmiegiel

### 2.2.2.3 *Architechure Photography*

*Architechure Photography* menunjukkan bentuk bangunan sebagai objek utama. Jenis fotografi ini biasanya digunakan untuk keperluan di bidang arsitektur dan teknik sipil (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 33 *Architechure Photography*  
Sumber: Duncan Meyer

#### **2.2.2.4 Still Life Photography**

Jenis fotografi ini mengubah benda mati hingga memberi kesan seperti hidup sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 34 *Still Life Photography*  
Sumber: Garreth Paul

#### **2.2.2.5 Journalistic Photography**

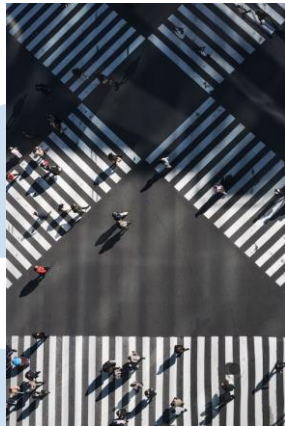
Jenis fotografi ini mengutamakan kepentingan penyampaian suatu berita, pesan, atau informasi (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 35 *Journalistic Photography*  
Sumber: Falaq Lazuardi

#### **2.2.2.6 Aerial Photography**

*Aerial photography* memiliki ciri khusus berupa posisi pengambilan fotonya dari udara. Biasanya bertujuan untuk mengambil gambar pemandangan alam atau suatu kota dari atas (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 36 *Aerial Photography*  
Sumber: Ryoji Iwata

#### **2.2.2.7 Underwater Photography**

*Underwater photography*, sesuai dengan namanya, jenis foto ini diambil dari bawah air (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 37 *Underwater Photography* Sumber: Hiroko Yoshii

#### **2.2.2.8 Fine Art Photography**

Jenis fotografi ini diambil dengan berfokus pada kepentingan estetika untuk ditampilkan di museum (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 38 *Fine Art Photography*  
Sumber: Engin Akyurt

### **2.2.2.9 Macro Photography**

Pengambilan macro photography dilakukan dengan jarak antara lensa dengan objek yang sangat dekat untuk menangkap detail dari objek tersebut dengan jelas (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 39 *Macro Photography*  
Sumber: Dan Carlson

### **2.2.3 Komposisi Fotografi**

Karyadi (2017) menyatakan komposisi fotografi adalah penataan objek dalam gambar guna menciptakan suasana dan keseimbangan dari pesan yang ingin disampaikan.

#### **2.2.3.1 POI (Point of Interest)**

POI adalah komposisi yang memposisikan suatu objek sebagai pusat utama guna memudahkan penyampaian pesan (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 40 POI  
Sumber: Joshua J. Cotten



### 2.2.3.2 DOF (*Depth of Field*)

DOF adalah komposisi yang menunjukkan suatu objek dalam keadaan yang lebih jelas dengan memanfaatkan efek blur pada bagian *foreground* dan *background* (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 41 DOF  
Sumber: Stanislaw Gregor

### 2.2.3.3 *Background*

*Background* merupakan pendukung objek yang diaplikasikan dengan pengaturan cahaya dan penyesuaian POI untuk menciptakan suasana (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 42 *Background*  
Sumber: Toa Hefitba

### 2.3.3.4 *Colour*

Warna sangatlah penting dalam fotografi sebagai elemen yang menambah daya tarik foto.



Gambar 2.43 *Colour*  
Sumber: Jason Leung

#### **2.3.3.5 Pattern**

*Pattern* mengandalkan pola yang berulang pada suatu foto (Karyadi, 2017).



Gambar 2.44 *Pattern*  
Sumber: Erol Ahmed

#### **2.3.3.6 Framing**

*Framing* adalah penempatan objek dalam suatu bingkai untuk mendukung objek utama agar dapat memperkuat POI (Karyadi, 2017).

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 2.45 *Framing*  
Sumber: Dominic Opdenbosch

### 2.3.3.7 *Horizontal dan Vertical*

Kedua hal ini merupakan posisi dalam komposisi yang menempatkan objek dalam pengambilang gambar secara tegak lurus atau melintang (Karyadi, 2017).



Gambar 2.46  
*Horizontal and Vertical*  
Sumber: Miguel Bruna

## 2.3 Videografi

Baksin (2009) menjelaskan videografi sebagai pengambilan gambar dengan kameran yang memadukan teknik, sudut, tipe, dan kontinuitas pengambilan gambar tentang suatu pesan yang disampaikan melalui film atau video.

### 2.3.1 *Frame Shot*

Menurut Baksin (2009) *frame shot* didefinisikan sebagai ukuran gambar yang berfungsi untuk memberikan makna dari suatu skenario.

### 1. *Extreme Close-Up*

*Extreme close-up* menunjukkan objek dengan jarak yang sangat dekat demi memaksimalkan detail dari objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.47 *Extreme Close-Up*  
Sumber: *Memoirs of A Geisha*

### 2. *Big Close-Up*

*Big close-up* mengambil gambar dengan dekat namun hanya sebatas kepala hingga dagu objek untuk memberi fokus pada ekspresi objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.48 *Big Close-Up*  
Sumber: *The Shining*

### 3. *Close-Up*

*Close-up* mengambil gambar dengan dekat namun hanya sebatas kepala hingga leher dengan tujuan untuk memberi fokus pada objek secara jelas (Baksin, 2009).

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 2.49 *Close-Up*  
Sumber: *Fight Club*

#### 4. *Medium Close-Up*

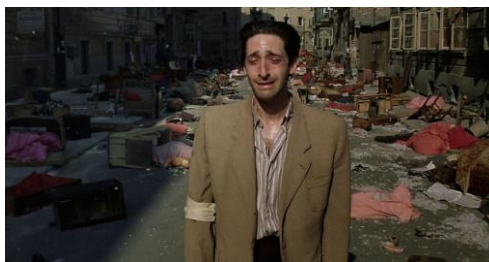
*Medium close-up* mengambil gambar sebatas kepala hingga dada bagian atas objek dengan tujuan untuk memberi kesan tegas dari profil objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.50 *Medium Close-Up*  
Sumber: *Mad Max: Fury Road*

#### 5. *Medium Shot*

*Medium shot* mengambil gambar sebatas kepala hingga pinggang objek dengan tujuan untuk menunjukkan karakter objek yang ditampilkan (Baksin, 2009).



Gambar 2.51 *Medium Shot*  
Sumber: *The Pianist*

## 6. *Knee Shot*

*Knee shot* mengambil gambar sebatas kepala hingga lutut objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.52 *Knee Shot*  
Sumber: *Gladiator*

## 7. *Full Shot*

*Full shot* menunjukkan objek secara keseluruhan sekaligus lingkungan di sekitar objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.53 *Full Shot*  
Sumber: *Gravity*

## 8. *Long Shot*

*Long shot* menampilkan objek dan latarnya secara keseluruhan (Baksin, 2009).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 54 *Long Shot*  
Sumber: Se7en

### 9. *One Shot*

*One shot* mengambil gambar berupa satu objek (Baksin, 2009).



Gambar 2. 55 *One Shot*  
Sumber: Cloud Atlas

### 10. *Two Shot*

*Two shot* mengambil gambar berupa dua objek (Baksin, 2009).



Gambar 2. 56 *Two Shot*  
Sumber: Avatar



### 11. *Three Shot*

*Three shot* mengambil gambar berupa tiga objek untuk menampilkan interaksi antar objek (Baksin, 2009).



Gambar 2.57 *Three Shot*  
Sumber: Clockwork Orange

### 12. *Group Shot*

*Group shot* mengambil gambar berupa lebih dari tiga objek untuk menampilkan interaksi antar objek yang banyak (Baksin, 2009).



Gambar 2.58 *Group Shot*  
Sumber: Les Misérables

## 2.4 Ilustrasi

Menurut Arnston (2012), pembahasan mengenai ilustrasi mencakup ranah yang luas, salah satu ranah yang penting adalah fungsi representasinya. Ilustrasi dapat berupa gambar yang diam dan bergerak yang banyak digunakan dalam media-media untuk kepentingan komersil seperti buku, *website*, *billboard*, dan lainnya. Ilustrasi menjadi jalan keluar ketika pesan gagal disampaikan melalui

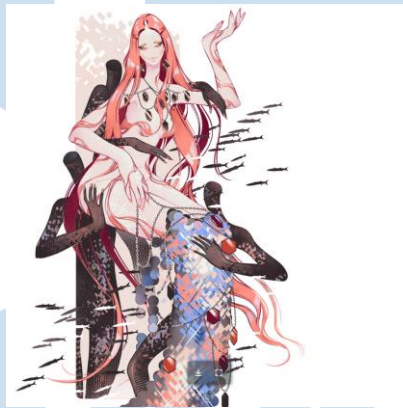
fotografi atau tulisan. Hal ini disebabkan oleh tingkat kedetailan penyampaian pesan yang fleksibel pada ilustrasi. Oleh karena itu, fungsi-fungsi ilustrasi pun beragam.

#### **2.4.1 Jenis Ilustrasi**

Zeegen (2014) menyatakan bahwa ilustrasi berada di tengah desain grafis atau seni komersial dan seni murni. Terdapat enam jenis ilustrasi, yaitu ilustrasi fesyen, ilustrasi personal, ilustrasi editorial, ilustrasi iklan, ilustrasi buku, dan ilustrasi industri musik.

##### **2.4.1.1 Ilustrasi Fesyen**

Ilustrasi fesyen merupakan sketsa gambar yang memvisualisasikan tekstur, struktur, dan tipe kain yang digunakan (Zeegen, 2014).



Gambar 2. 59 Ilustrasi Fesyen  
Sumber: Christopher Hill

##### **2.4.1.2 Ilustrasi Personal**

Ilustrasi personal adalah buah dari ekspresi sang ilustrator tanpa ada aturan dari komisi (Zeegen, 2014).

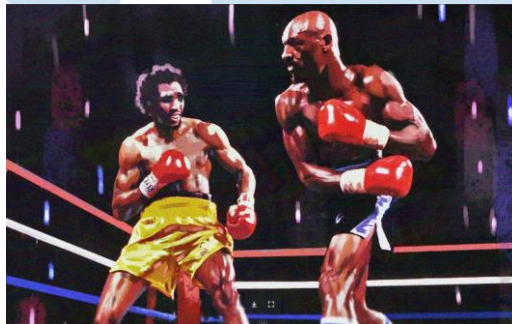
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 60 Ilustrasi Personal  
Sumber: Jakub Rebelka

#### 2.4.1.3 Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial biasanya digunakan di industry majalah atau koran. Ilustrasi ini menunjukkan fakta dan merupakan sebuah perwakilan ide yang ingin disampaikan (Zeegen, 2014).



Gambar 2. 61 Ilustrasi Editorial  
Sumber: Jordan Mitchell

#### 2.4.1.4 Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan merupakan ilustrasi yang dibuat demi kepentingan sebuah kampanye periklanan (Zeegen, 2014).

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. 62 Ilustrasi Iklan  
Sumber: David Mansch

#### 2.4.1.5 Ilustrasi Buku

Ilustrasi buku merupakan ilustrasi yang memiliki relasi dengan teks dan gambar pada suatu buku (Zeegen, 2014).



Gambar 2. 63 Ilustrasi Buku  
Sumber: Grafit Studio

#### 2.4.1.6 Ilustrasi Industri Musik

Ilustrasi ini merupakan representasi sebuah identitas dari suatu musik yang dituangkan dalam bentuk visual berupa ilustrasi (Zeegen, 2014).



Gambar 2. 64 Ilustrasi Industri Musik  
Sumber: Voyager

## **2.5 Segmentation, Targeting, Positioning**

Menurut Kotler (2016) suatu *brand* tak dapat terhubung dengan target yang luas, beragam, dan besar di waktu yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* untuk mendefinisikan audiens yang tepat sehingga nilai dan pesan dari *brand* dapat diterima secara efektif.

### **2.5.1 Segmentation**

Segmentasi adalah kelompok target dengan keinginan dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan *behavioural* (Kotler, 2016).

#### **2.5.1.1 Geografis**

Geografis merupakan pembagian target dengan wilayah atau tempat sebagai indikatornya, seperti wilayah, kabupaten, dan kota (Kotler, 2016).

#### **2.5.1.2 Demografis**

Demografis merupakan pembagian target dengan usia, jenis kelamin, ukuran dan siklus keluarga, pendapatan, agama, Pendidikan, pekerjaan, generasi, kebangsaan, kelas sosial, dan ras (Kotler, 2016).

#### **2.5.1.3 Psikografis**

Psikografis merupakan pembagian target dengan deskripsi faktor pribadi sesuai karakter psikologis dan gaya hidup. Variabel yang dapat digunakan dalam psikografis antara lain adalah attitude, yang merupakan sikap hasil cerminan emosi dari objek, orang, ataupun ide. Attitude memiliki variasi negative dan positif. Kemudian variable kedua adalah lifestyle, yaitu merupakan sudut pandang target terhadap aktivitas di waktu luang, citra diri, pola konsumsi, hingga hubungan personal (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2012).

## **2.5.2 Targeting**

Dikutip dari Grunig dalam Gregory (2010), *Targeting* terbagi atas kelompok pasif dan aktif, jadi dapat dibagi menjadi non-publics, latent publics, aware publics, dan active publics.

### **2.5.2.1 Non-Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan *non-publics* merupakan kelompok yang tidak mempengaruhi dan dipengaruhi oleh suatu kelompok mengenai suatu isu, sehingga tidak perlu diidentifikasi atau dapat diabaikan.

### **2.5.2.2 Latent Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan *latent publics* merupakan kelompok yang gagal menyadari suatu isu atau masalah.

### **2.5.2.3 Aware Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan *aware publics* merupakan kelompok yang menyadari suatu isu atau masalah.

### **2.5.2.4 Active Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan *active publics* merupakan kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu isu atau masalah. Kelompok ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, antara lain:

#### **1. All-issue Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan kelompok ini aktif mengenai semua masalah yang mempengaruhi kelompoknya.

#### **2. Single-issue Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan kelompok ini aktif mengenai satu atau beberapa masalah yang mempengaruhi kelompoknya.

#### **3. Hot-issue Publics**

Grunig dalam Gregory (2010) menyatakan kelompok ini aktif mengenai masalah-masalah yang tersorot media dan memiliki perhatian serta dukungan public yang luas.

### **2.5.3 Positioning**

Menurut Kotler (2016) *positioning* adalah upaya dari pihak brand untuk membangun citra, menawarkan, dan menyampaikan pesan kepada target.

## **2.6 SWOT**

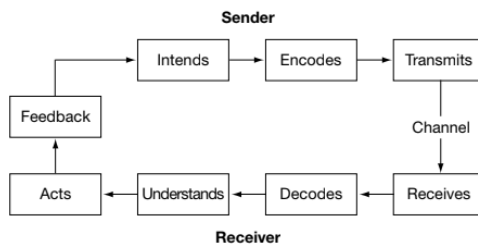
Menurut Gregory (2010), SWOT adalah metode pendekatan yang berfokus pada pembagian analisis situasi terhadap organisasi. Variabel internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan (Strength dan Weakness), kemudian variable eksternal terdiri atas peluang dan ancaman (Opportunity dan Threat). Gregory (2010) menambahkan tujuan SWOT adalah untuk menganalisa isu berdasarkan signifikansi sosial, kepentingan strategis, dan prioritas isu yang dihadapi dalam perancangan hubungan masyarakat guna menciptakan solusi.

## **2.7 Teori Komunikasi**

Gregory (2010) menyatakan bahwa kompleksitas dari sebuah objek dilibatkan oleh komunikasi antar media utama, kelompok, dan individu yang digambarkan oleh suatu model komunikasi.

### **2.7.1 Communication Chain**

Komunikasi sesungguhnya melibatkan hubungan timbal balik informasi. Penting bagi pengirim pesan untuk tau apakah pesan tersebut berhasil tersampaikan ke public, maka dari itu dibutuhkan komunikasi dua arah agar *feedback* dapat dihasilkan.



Gambar 2. 65 *Commuication Chain*  
Sumber: Gregory (2010)

### 2.7.1.1 Komunikasi Dengan Kelompok

Dari beberapa penjelasan komunikasi dengan kelompok, satu jenis yang paling umum adalah *co-orientation model*. Komunikasi ini terjadi ketika sebuah organisasi melakukan komunikasi dua arah dengan keadaan organisasi tersebut siap untuk mengakomodasikan targetnya.

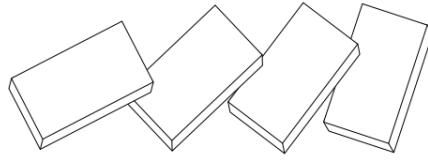
### 2.7.1.2 Komunikasi Dengan Khalayak Massa

Khalayak yang luas tidak memungkinkan untuk diberi ekspektasi bahwa pesan yang diterima akan menghasilkan hasil yang seragam. Semua bergantung pada tingkat pengetahuan dan persepsi target. Maka dari itu, solusinya adalah dengan menggunakan *two-step communication*, yaitu menyampaikan pesan yang dititipkan kepada KOL (*key opinion leader*) yang kemudian meneruskan pesan tersebut ke target pasar masing-masing (Gregory, 2010).

### 2.7.2 “Receivers” Use Information

Dikutip dari Grunig dan Hunt dalam Gregory (2010) sikap public dalam menerima pesan adalah seperti domino. Tujuan perilaku yang diinginkan dapat tercapai meskipun persentasinya tidak tinggi, karena seperti halnya efek domino, tujuan tersebut terwujud dari kemajuan-kemajuan yang sederhana.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 66 Efek Domino  
Sumber: Gregory (2010)

### **2.7.3 *Setting Realistic Aims and Objectives***

Gregory (2010) menyatakan bahwa tujuan pesan tak dapat diukur secara khusus, sedangkan objektif pesan adalah langkah dan kegiatan konkret yang terukur guna mencapai tujuan.

#### **2.7.3.1 *Aims***

*Aims* adalah hasil atau tujuan dari penyampaian pesan, dan mengharuskan adanya kontribusi dalam penemuan solusi terhadap suatu masalah (Gregory, 2010).

#### **2.7.3.2 *Objectives***

*Objectives* adalah tujuan dengan pernyataan yang spesifik dan terukur guna tercapainya titik kesuksesan berupa sikap, perilaku, pendapat, dan kesadaran. Tujuan dapat dibagi menjadi tujuan kognitif yang merujuk pada kesadaran publik mencakup perhatian, intensi, dan pemahaman. Yang kedua adalah tujuan afektif yang merujuk pada sikap publik mencakup penerimaan dan penolakan. Dan yang terakhir adalah tujuan konatif yang merujuk pada tindakan publik (Gregory, 2010).

### **2.7.4 *Different Levels of Aims and Objectives***

Gregory (2010) menyatakan bahwa suatu tujuan dapat berlaku dan beroperasi dalam tingkatan-tingkatan masyarakat, program, dan perusahaan.

## **2.8 Kampanye**

Menurut Landa (2010), kampanye adalah bentuk koordinasi dari ide dan strategi yang meliputi suasana, tampilan, gaya, citra, nada, dan *tagline*. Dari hal ini, dapat diketahui bahwa kampanye didasarkan oleh suatu ide,



mempresentasikan secara visual dan verbal suatu identitas *brand*, memanfaatkan media yang tepat sesuai target, memiliki desain dan pesan yang senada, *style* yang konsisten, serta memberi pengalaman bagi target. Inti dari kampanye adalah memberi hubungan dan pesan dalam jangka waktu tertentu. Suatu kampanye dapat dipertahankan ketika ide inti kampanye tersebut fleksibel dan mampu dikomunikasikan secara visual serta verbal dalam berbagai media yang efektif sehingga dapat memberikan pengalaman menarik bagi target audiens.

### **2.8.1 Jenis Kampanye**

Landa (2010) membagi kampanye menjadi tiga jenis, yaitu *public service advertising*, *commercial advertising*, dan *cause advertising*.

#### **2.8.1.1 Public Service Advertising**

Landa (2010) mendefinisikan *public service advertising* sebagai iklan sosial yang didasarkan oleh layanan publik atau organisasi nirlaba yang tak bersifat komersil dengan tujuan meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap suatu isu sosial guna member perubahan sosial secara positif.



Gambar 2. 67 *Public Service Ads*  
Sumber: WWF

#### **2.8.1.2 Commercial Advertising**

Landa (2010) mendefinisikan *commercial advertising* sebagai iklan yang didasarkan oleh suatu *brand* dengan tujuan mempromosikan jasa atau produk demi keuntungan komersial.



Gambar 2. 68 *Commercial Ads*  
Sumber: Pepsi

### 2.8.1.3 *Cause Advertising*

Landa (2010) mendefinisikan *cause advertising* sebagai iklan yang didasarkan oleh suatu *brand* dengan membahas suatu isu sosial. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu isu dan juga meningkatkan citra *brand*.



Gambar 2. 69 *Cause Ads*  
Sumber: Coca cola

## 2.8.2 **Media Kampanye**

Landa (2010) menyatakan perancang harus memahami pesan yang akan dijadikan dasar kampanye guna menentukan media yang tepat. Efek dan pengalaman yang audiens terima akan berbeda berdasarkan jenis media yang digunakan.

### 2.8.2.1 *Print*

Landa (2010) menyatakan bahwa penyampaian pesan dalam format cetak seperti pada koran, majalah, poster, *billboard*, dan *email* harus menarik, relevan, dan mampu menghadirkan bentuk *call*



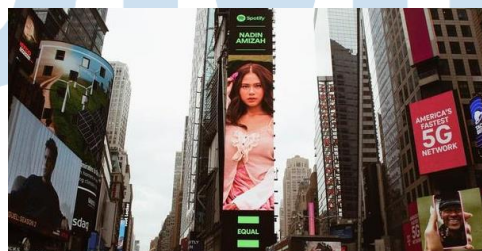
*to action*. Kemudian pada jenis media outdoor boards, pemilihan kata harus dapat dipahami dengan cepat dan jarak baca harus memungkinkan jelas dibaca oleh pejalan atau pengendara dari jarak yang jauh.



Gambar 2. 70 *Print*  
Sumber: Target

### 2.8.2.2 *Motion, Broadcast, dan Broadband*

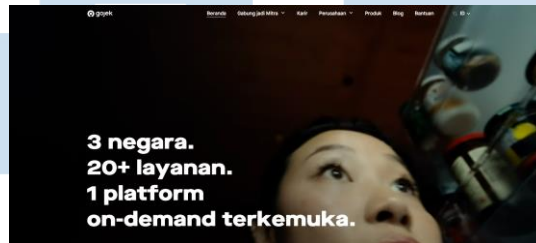
Landa (2010) menyatakan bahwa media berbasis layar memiliki daya tarik bagi audiens karena didukung oleh variable bingkai, peristiwa, audio, dan gambar dengan durasi tertentu, sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan melalui konsel visual dengan urutan gambar, narasi, dan variable lainnya. Musik juga dapat dilibatkan guna memberi suasana yang dapat memprovokasi audiens untuk membangun emosi sesuai pesan iklan. Contoh-contoh media seperti komersial televisi, *web series*, dan video dapat dimulai dari pembuatan storyboard, yang kemudian memvisualisasikan narasi sesuai pesan.



Gambar 2. 71 *Motion*  
Sumber: Liputan6

### 2.8.2.3 Websites

Landa (2010) menyatakan bahwa tujuan media ini tidak berubah, masih untuk menginformasikan, menyampaikan pesan, dan juga menghibur, namun audiens diarahkan ke *platform* online.



Gambar 2.72 Websites  
Sumber: Gojek

### 2.8.2.4 Mobile Advertising

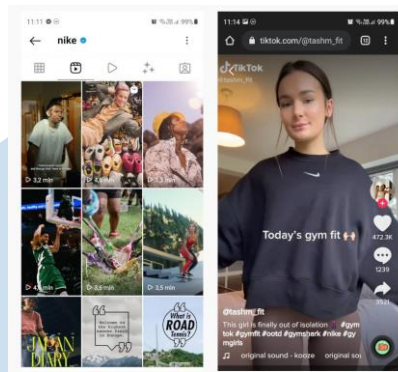
Media kampanye ini merupakan iklan yang mengandalkan layar yang bersifat kepemilikan pribadi, seperti ponsel untuk membangun hubungan *brand* dengan target secara lebih intim (Landa, 2010).



Gambar 2.73 Mobile Ads  
Sumber: InMobi

### 2.8.2.5 Unconventional Media dan Social Media

Landa (2010) menyatakan bahwa kampanye pada media sosial dapat dipresentasikan secara informal agar menjadi efektif karena melibatkan variable yang otentik, relevan, menarik, berharga, dan mudah untuk dibagikan.



Gambar 2. 74 Social Media  
Sumber: Brand24

### 2.8.3 Metode Perancangan Kampanye

Landa (2010) menyatakan bahwa kampanye diciptakan melalui enam tahapan, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

#### 2.8.3.1 Overview

Landa (2010) menjelaskan tahap *overview* sebagai tahap riset secara objektif, sistematis, dan logis untuk memperoleh gambaran umum mengenai perancangan, tujuan, klien, dan analisis kompetitor.

#### 2.8.3.2 Strategy

Landa (2010) menjelaskan tahap *strategy* sebagai fase pemeriksaan, penilaian, pengelolaan, dan perencanaan berikutnya berdasarkan informasi dari tahap *overview*. Bentuk dari tahap ini adalah *creative brief* yang nantinya digunakan sebagai panduan dalam perancangan komunikasi visual.

#### 2.8.3.3 Ideas

Landa (2010) menjelaskan tahap *ideas* sebagai fase pengelolaan pesan dari hasil tahap sebelumnya melalui analisis, pemikiran reflektif dan kreatif, serta inferensi hingga pesan menjadi sebuah konsep.

#### **2.8.3.4 Design**

Landa (2010) menjelaskan tahap *design* sebagai fase perancangan tampilan visual hasil dari artikulasi ide menjadi solusi kreatif yang konkrit seperti sketsa gambar.

#### **2.8.3.5 Production**

Landa (2010) menjelaskan tahap *production* sebagai fase perancangan desain visual sesuai dengan jenis-jenis media yang telah ditentukan.

#### **2.8.3.6 Implementation**

Landa (2010) menjelaskan tahap *implementation* sebagai fase peninjauan, pemeriksaan, dan evaluasi terhadap solusi yang dihasilkan dan diterapkan.

### **2.8.4 Strategi dan Taktik Pesan**

#### **2.8.4.1 Strategi Pesan**

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menjelaskan bahwa *what to say* boleh menggunakan pendekatan hard selling secara logika dan soft selling secara emosional. Kategorinya pun dapat dibagi menjadi enam, yaitu *preemptive*, *brand image*, *unique selling proposition*, *resonance*, *affective*, dan *positioning*.

##### **1. Preemptive**

Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan strategi pesan ini melibatkan produk atau *brand* baru menggunakan masalah umumnya.

##### **2. Brand Image**

Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan *brand image* sebagai strategi pesan yang memanfaatkan keunggulan suatu brand untuk memberi kesan superior atas produk yang bersifat homogen dengan sedikit perbedaan dengan kompetitor yang lain.

### **3. *Unique Selling Proposition***

Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan strategi pesan ini menitik beratkan penjualan pada keunikan produk yang membedakan dari kompetitor lain.

### **4. *Resonance***

Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan strategi pesan ini melibatkan gaya hidup, situasi, hingga emosi yang familiar oleh target terhadap hal yang bebas dari persaingan yang ketat.

### **5. *Affective***

Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan strategi pesan ini menggunakan pendekatan secara emosional untuk menarik empati dari target.

### **6. *Positioning***

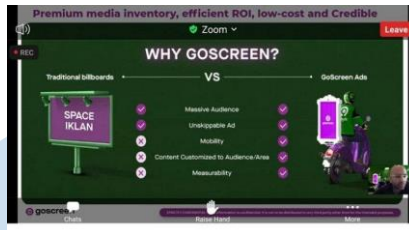
Moriarty, et. Al (2012) menjelaskan strategi pesan ini dilakukan oleh *brand* baru untuk memperkenalkan identitasnya ke pasar.

#### **2.8.4.2 Taktik Pesan**

Landa (2010) menjelaskan *how to say* sebagai taktik penyampaian pesan dengan tujuan untuk menunjukkan dan memberi tahu kepada target. Jenisnya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *lecture*, *participation*, dan *drama*.

#### **1. *Lecture***

Menurut Landa (2010), *lecture* adalah upaya pemberian informasi secara langsung, dapat berupa penawaran, pengumuman, presentasi, dan penggambaran.



Gambar 2. 75 Presentasi  
 Sumber: Warta Kota Live

## 2. *Participation*

Menurut Landa (2010), participation menyuguhkan suatu pengalaman bagi audiens dalam berpartisipasi dengan menerima respons yang merupakan hasil dari komunikasi dua arah dengan audiens.



Gambar 2. 76 Partisipasi  
 Sumber: McDonald's

## 3. *Drama*

Menurut Landa (2010), jenis penyampaian iklan ini menggunakan format cerita berdasarkan suatu narasi untuk dinikmati oleh audiens.

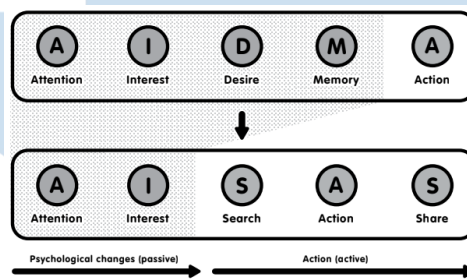


Gambar 2. 77 *Drama*  
 Sumber: Marjan



## 2.9 Perilaku Konsumen Menurut AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan AISAS terdiri atas *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Model ini menggantikan model lama yaitu AIDMA karena di era digital sekarang, AIDMA (*attention*, *interest*, *desire*, *memory*, *action*) yang bersifat linear dan efektif di iklan tradisional sudah tidak dapat dipakai. Sugiyama dan Andree (2011) menambahkan, konsumen yang tertarik pada suatu produk, jasa, atau iklan akan mencari informasi lebih dalam, melakukan pertimbangan, kemudian melakukan aksi, dan yang terakhir akan membagikan pengalaman bagi konsumen lain. Model AISAS tak selamanya berjalan sesuai tahapan di atas. Sangat mungkin terjadi pengulangan pada tahapan tertentu.



Gambar 2. 78 Model AIDMA dan AISAS  
Sumber: Sugiyama dan Andre (2011)

### 2.9.1 *Attention*

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan *attention* adalah tahap dimana perhatian audiens tertuju pada pesan atau informasi yang disampaikan.

### 2.9.2 *Interest*

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan *interest* adalah tahap dimana audiens merasa tertarik terhadap suatu pesan atau informasi yang didapatkan.

### **2.9.3 Search**

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan *search* adalah tahap dimana audiens mencari informasi lebih jauh mengenai pesan dan mempertimbangkan keputusan mengenai pesan tersebut.

### **2.9.4 Action**

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan *action* adalah tahap dimana audiens mengambil suatu keputusan dan melakukan aksi mengenai pesan yang didapatkan.

### **2.9.5 Share**

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan *share* adalah tahap dimana audiens membagikan suatu pesan atau informasi berdasarkan pengalamannya lewat internet.

## **2.10 Marketing**

Morrisan (2010) menjelaskan marketing sebagai suatu konsep yang melibatkan sikap, pola pikir, dan mental dalam menawarkan dan menjual sebuah gagasan yang disertai oleh aksi terhadap tempat, karier, jasa, kegiatan nirlaba, dan hiburan. Maka dari itu, aka nada ketergantungan dengan suatu aktivitas berupa penjualan dan promosi demi pemasaran yang efektif.

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) mendefinisikan marketing sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menginformasikan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsep marketing tak selamanya harus berbentuk transaksi uang dengan suatu jasa atau produk, namun dapat juga berupa donasi serta kontribusi masyarakat demi memperoleh kepuasan jiwa dan sosial.

### **2.10.1 Advertising**

Morissan (2010) menjelaskan iklan sebagai suatu upaya pemberian informasi atau pesan kepada suatu golongan masyarakat melalui komunikasi yang menggunakan media massa mengenai suatu produk, ide, jasa, atau

organisasi secara bersamaan. Tujuan iklan mengarah pada respons berupa kesadaran dan aksi dari target pasar.

### **2.10.2 Direct Marketing**

Morissan (2010) menjelaskan **direct marketing** sebagai upaya untuk mendorong audiens mengambil aksi secara langsung lewat komunikasi kepada audiens melalui media massa seperti *direct email*, media cetak, pengelolaan *database*, *telemarketing internet*, *direct selling*, dan penyiaran.

### **2.10.3 Personal Selling**

Morissan (2010) menjelaskan *personal marketing* sebagai upaya untuk mempersuasi dan menerima tanggapan dari audiens secara langsung lewat komunikasi tanpa perantara antara penerima dan pemberi pesan.

### **2.10.4 Hubungan Masyarakat**

Morissan (2010) menjelaskan hubungan masyarakat sebagai suatu upaya pemberian pesan kepada masyarakat dengan tujuan yang spesifik dan bersifat mengontrol serta mengelola citra pada audiens dengan menggunakan pesan yang disusun secara sistematis.

### **2.10.5 Interactive Marketing**

Morissan (2010) menjelaskan *interactive marketing* sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah dengan audiens menggunakan pendekatan dengan instrument mandiri dengan memanfaatkan internet.

## **2.11 Art Directing**

Mahon (2010) menyatakan *art directing* sebagai kegiatan dengan tujuan untuk memberikan penyampaian dan pemahaman audiens terhadap pesan melalui penataan elemen-elemen visual dalam berbagai bentuk media informasi dan tampilannya masing-masing. *Art directing* berperan penting dalam pengelolaan elemen visual secara keseluruhan seperti gaya tipografi, warna, teknis ukuran, ilustrasi, fotografi. Kehadiran *art directing* mencakup proses desain hingga berbagai tahapan proses produksi.

## 2.12 Copywriting

Moriarty, et. Al (2012) menekankan bahwa orang yang membuat sebuah copywriting (copywriter) wajib memiliki wawasan luas mengenai keberagaman dan pengekspresian dalam berkata-kata.

### 2.12.1 Effective Copywriting

Menurut Moriarty, et. Al (2012), penting untuk membuat copywriting yang singkat agar dapat dipahami dan efektif. Berikut beberapa point penting untuk copywriting yang efektif.

1. Gunakan kata yang familiar, pendek, dan jelas.
2. Berfokus pada satu tujuan.
3. *To the point*, jagnan bertele-tele.
4. Sesuaikan dengan Bahasa sehari-hri.
5. Hindari kata “kita”, diganti dengan kata “kamu”.
6. Coba gunakan cerita/naraasi.
7. Gunakan frasa unik agar *memorable*.
8. Hindari frasa yang memberi kesan sombong.
9. Pastikan isinya layak dan penting bagi audiens.

### 2.12.2 Prinsip Umum *Headline*

Moriarty, et. Al (2012) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, hanya 20% yang membaca *headline* kemudian dilanjutkan ke *body copy*, oleh karena itu penting bagi *headline* untuk mampu menarik perhatian audiens dan juga menjelaskan ide dengan jelas di waktu yang bersamaan.

#### 1. Target

Target yang jelas adalah hal dasar dalam pembuatan *headline* agar pesan berhasil disampaikan dengan efektif.

#### 2. *Stop and Grab*

Penting bagi sebuah *headline* untuk mampu menangkap perhatian dari audiens.

#### 3. *Identify*

Ide, produk, atau *brand* harus berhasil diidentifikasi dari *headline*.

#### **4. Scanning to Reading**

Penting bagi *headline* untuk mengarahkan audiens ke *body copy* untuk berhenti sejenak dan membaca isinya.

### **2.13 Pengaruh Kata-kata Dalam Psikologi**

Manusia diberikan potensi untuk mengkomunikasikan isi otak dengan cara-cara yang beragam, dan fungsi saraf di otak bisa berkembang tergantung pemilihan kata-kata yang diucapkan. Oleh karena itu, satu kata dapat mempengaruhi ekspresi gen yang mengatur *stress* fisik dan emosi (Andrew dan Mark, 2012).

#### **2.13.1 The Problem of Negativity**

Andrew dan Mark (2012) menjelaskan ketika seseorang mengekspresikan sesuatu yang negatif secara verbal, ada ekspresi negatif yang juga terbentuk di dalam otak pembicara dan pendengar. Jika hal ini dibiasakan, seiring dengan berjalannya waktu, akan terjadi penurunan kemampuan untuk mengevaluasi dan merespon suatu situasi sosial, terganggunya proses pengambilan keputusan secara rasional, dan bertambahnya kecenderungan untuk berprasangka buruk terlebih dahulu terhadap sesama (Andrew dan Mark, 2012).

Menurut riset, cara terbaik dalam menyikapi hal negatif yang dapat disampaikan lewat kata-kata adalah dengan mengelolanya dari dalam, tanpa disertai reaksi verbal, yang kemudian diubah dari pemikiran negatif menjadi positif lewat arahan yang bersifat solutif, bukan pemberontakan (Andrew dan Mark, 2012). Ada pula cara lain, yaitu dengan pencegahan yang dilakukan dengan membiasakan diri untuk mengekspresikan kata-kata apresiasi dari waktu ke waktu. Otak manusia tak dapat fokus ke hal yang positif dan negatif secara bersamaan, oleh karena itu sangat penting untuk

membiasakan otak dipenuhi oleh tindakan positif yang dilakukan, salah satunya secara verbal (Andrew dan Mark, 2012).

### **2.13.2 *Think Before Speaking***

Seiring dengan berkembangnya penelitian, ditemukan bahwa kegiatan berbicara secara spontan terkadang menyebabkan masalah diantara pembicara dan pendengar, oleh karena itu sangat penting untuk berhenti sejenak dan berpikir sebelum mengeluarkan kata-kata kepada pendengar (Andrew dan Mark, 2012).

## **2.14 Terima kasih, Tolong, dan Maaf**

### **2.14.1 Terima kasih**

Terima kasih menurut KBBI adalah rasa syukur. Jika ditambahkan imbuhan menjadi berterima kasih, dapat diartikan sebagai rasa syukur atau membalas budi atas kebaikan yang diterima. Berdasarkan penelitian oleh Hessa Al Falasi di bawah judul “*Just Say “Thank You”: A Study of Compliment Responses*” yang dilakukan untuk mencari tahu mengenai respons yang diberikan oleh pelajar Bahasa Inggris dari Arab ketika diberi pujian. Hasilnya, sebagian besar mengucapkan “*thank you*”. Dari data ini, dapat dilihat bahwa kata terima kasih merupakan salah satu kata dasar yang selalu digunakan oleh manusia di kehidupan sehari-harinya, bahkan ketika menghadapi *language barrier*.

Robert A. Emmons menyatakan dalam bukunya “*Thanks!: How the New Science of Gratitude Can Make Happier*” bahwa orang-orang dapat terikat secara emosi dan menjalani hubungan timbal balik melalui ucapan kata terima kasih.

### **2.14.2 Tolong**

KBBI mengartikan kata tolong dengan singkat, yaitu minta bantuan. Namun, kata tolong digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan melibatkan persajakan. Wichmann (2004) dalam penelitiannya dengan judul “*The Intonation of Please-requests: a corpus-based study*” menyatakan



persajakan yang dilibatkan oleh kata tolong dalam suatu kalimat lebih berfokus pada bagaimana cara pengucapannya, bukan apa yang diucapkan. Dari data yang dihasilkan di atas, kata tolong lebih mengarah ke suasana atau ekspresi yang diberikan melalui pengucapannya. Sesuai dengan pernyataan dari Andrew dan Mark (2012) bahwa satu kata dapat mempengaruhi *stress* fisik dan emosi seseorang, hal ini juga berlaku dalam penggunaan kata tolong.

### **2.14.3 Maaf**

Maaf diartikan oleh KBBI sebagai pembebasan dari hukuman, ungkapan penyesalan, dan juga permintaan izin. Kador (2009) menyatakan bahwa permintaan maaf yang efektif sejatinya adalah tentang kebutuhan dari suatu hubungan, bukan hal yang terpicu karena situasi. Permintaan maaf yang memiliki daya menyembuhkan memiliki tiga ciri, yaitu:

1. Permintaan maaf merupakan sesuatu yang harus dipraktikkan. Tidak cukup bagi seseorang untuk hanya merasa bersalah tanpa melakukan suatu aksi.
2. Permintaan maaf mengharuskan seseorang untuk mengulurkan diri untuk menjangkau sesuatu yang lebih “besar” demi kebutuhan dari suatu hubungan.
3. Permintaan maaf menuntut seseorang untuk merendahkan hati.

Banyak orang enggan dan ragu untuk meminta maaf karena sebuah permintaan maaf melibatkan hasrat, harapan, dan rasa ketidakpastian yang menjadikan seseorang manusia (Kador, 2009).

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