

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), desain merupakan suatu kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, dan corak. Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Landa (2014) menyebutkan bahwa desain merupakan bentuk dari komunikasi berupa visualisasi yang dapat menyampaikan suatu pesan agar dapat dibaca, diakses, dan memberikan pengaruh kepada audiens. Desain terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu sebagai *advertising*, *branding*, *corporate communication design*, dan *editorial design*. Desain dalam *advertising* berfungsi untuk mempromosikan merek dan membangun kesadaran isu sosial. Desain dalam *branding* berfungsi dalam pembentukan visualisasi identitas merek yang memuat landasan cerita dan nilai. Desain dalam *corporate communication design* berfungsi sebagai media komunikasi dalam lingkungan kerja. Desain dalam *editorial design* melibatkan desain bagi kebutuhan konten editorial, seperti desain pada media cetak atau digital yang mudah diakses bagi target audiens (Landa, 2014, hlm. 2).

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Ricky Putra (2021, hlm. 11) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* menjelaskan bahwa prinsip desain merupakan bagian penting bagi desainer untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan bagi target yang menjadi sasaran pesan. Prinsip desain terbagi menjadi lima, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi.

##### 2.1.1.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*unity*) merupakan suatu kesatuan elemen desain yang saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat sehingga menciptakan kesan yang menarik. Adapun beberapa pendekatan yang

dapat digunakan agar desain terlihat menyatu, yakni *proximity*, *alignment* (penjajaran), *repetition* (pengulangan) dan kontras.

- 1) *Proximity*: *Proximity* merupakan pengelompokan elemen agar halaman menjadi terstruktur dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Elemen dapat dibuat secara berdekatan namun memiliki jarak antar kelompok elemen agar mudah di baca dan di mengerti oleh audiens (hlm. 12-13).
- 2) *Alignment* (penjajaran): *Alignment* atau penjajaran merupakan penyelarasan elemen visual untuk menghilangkan kesembarangan item visual yang telah ditempatkan pada sebuah desain (hlm. 14).
- 3) *Repetition* (pengulangan): *Repetition* atau pengulangan dalam sebuah desain akan membantu memperkuat dan mengikat elemen visual sehingga menciptakan asosiasi dan konsistensi dalam sebuah desain, seperti pengulangan dalam elemen warna, bentuk, tipografi, dan tekstur (hlm. 15).
- 4) Kontras: Kontras merupakan penekanan elemen visual dalam desain agar dapat memandu ataupun menarik perhatian audiens terkait hal pertama yang harus dilihat dan unsur penting dalam sebuah desain. Contoh penekanan dalam sebuah desain dapat dicapai melalui penekanan pada tipografi (klasik/kontemporer), garis (tebal/tipis), dan bentuk (besar/kecil) (hlm. 17).



Gambar 2.1 Contoh Penerapan Kesatuan (*Unity*) dalam Desain  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/77476056075990044/>, (n.d.)

### 2.1.1.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan (*balance*) pada desain memiliki arti bahwa keseluruhan elemen visual dan komposisi harus seimbang, baik itu antara tulisan, warna, atau gambar sehingga tidak menimbulkan kesan berat sebelah (Putra, 2021, hlm. 20).

Keseimbangan terbagi menjadi dua pokok, yaitu simetris dan asimetris. Simetris atau yang disebut juga sebagai keseimbangan formal merupakan keseimbangan yang dimana objek yang berlawanan memiliki sisi yang sama, seperti contohnya cermin. Berbeda dengan simetris, asimetris merupakan keseimbangan yang dimana objek yang berlawanan memiliki sisi yang tidak seimbang. Asimetris dapat menimbulkan kesan santai atau *casual*, namun para desainer cenderung memiliki kesulitan dalam menentukan *layout* karena desain yang dihasilkan harus memberikan kesan seimbang walaupun komposisi tidak seimbang (hlm. 21).



Gambar 2.2 Contoh Penerapan Keseimbangan (*Balance*) dalam Desain  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/277393658291375765/>, (n.d.)

### 2.1.1.3 Ritme (*Rhythm*)

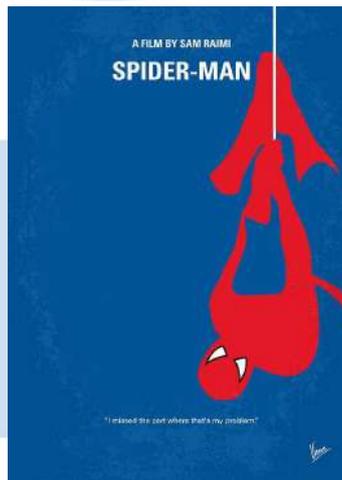
Ritme (*rhythm*) merupakan suatu prinsip desain dengan menyatukan irama dengan unsur yang berbeda dari pola yang berirama. Susunan gerak irama dapat dilihat dari beberapa cara, yakni ritme repetisi murni, ritme repetisi alternatif, ritme progresi, dan ritme mengalir (*flowing*) (hlm. 23).



Gambar 2.3 Contoh Penerapan Irama (*Rhythm*) dalam Desain  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/490329478191776472/>, (n.d.)

#### 2.1.1.4 Penekanan (*Emphasis*)

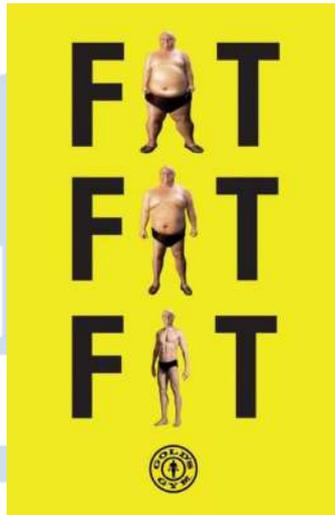
Penekanan atau *emphasis* merupakan penonjolan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam penerapan desain, tidak semua elemen visual harus ditonjolkan karena akan menyebabkan keramaian sehingga pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 24).



Gambar 2.4 Contoh Penerapan Penekanan (*Emphasis*) dalam Desain  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/460070918175689343/>, (n.d.)

#### 2.1.1.5 Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan antar elemen visual dengan mengubah ukuran tanpa mengganti ukuran panjang, lebar, atau tinggi sehingga gambar terlihat proporsional.



Gambar 2.5 Contoh Penerapan Proporsi dalam Desain  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/309411436911010430/>, (n.d.)

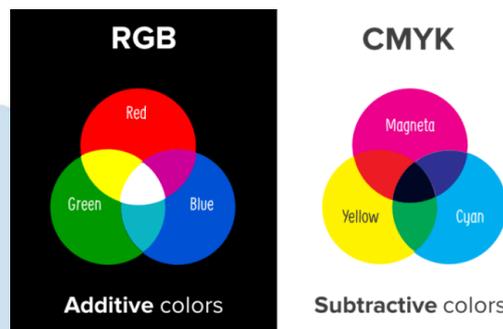
### 2.1.2 Warna

Warna merupakan sifat cahaya yang dipantulkan oleh panjang gelombang (Putra, 2021). Secara psikologis, warna merupakan bagian dari indera penglihatan yang dapat diberikan ke dalam *hue* (rona warna), *value* (kualitas warna), dan *chroma* (intensitas warna). Menurut Putra (2021, hlm. 27), warna terbagi menjadi beberapa klasifikasi seperti warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuartier.

- 1) Warna primer: Warna primer merupakan warna pokok yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna primer dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk mendapatkan warna lain. Contoh warna yang termasuk ke dalam warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- 2) Warna sekunder: Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna primer. Percampuran antara dua warna primer dapat memperoleh warna baru, seperti jingga (oranye), ungu, dan hijau.
- 3) Warna *intermediate*: Warna *intermediate* merupakan warna perantara antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna (*color wheel*). Warna *intermediate* dapat berupa warna kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru ungu, dan biru hijau.

- 4) Warna tersier: Warna tersier adalah percampuran dari dua warna sekunder. Contoh warna tersier antara lain adalah coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.
- 5) Warna kuartar: Warna kuartar adalah percampuran dari dua warna tersier. Contoh warna kuartar adalah coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu.

Dalam perancangan kampanye sosial yang dilakukan, penulis menggunakan media digital sebagai media utama kampanye. Adapun istilah warna yang digunakan pada media yang berbasis digital, yaitu RGB (*Red, Green, Blue*). Warna RGB merupakan model warna *additive* yang dapat bekerja dalam layar monitor yang berlatar belakang hitam (Putra, 2021, hlm. 47). Selain menggunakan media digital dalam perancangan kampanye, penulis juga menggunakan media cetak sebagai media kampanye. Istilah warna dalam media cetak adalah CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). CMYK merupakan warna yang digunakan dalam proses percetakan agar warna yang dihasilkan dapat seimbang pada latar belakang putih seperti kertas (hlm. 48).



Gambar 2.6 Warna RGB dan CMYK

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/full-guide-to-learn-everything-about-color-theory/>, (n.d.)

### 2.1.2.1 Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh terhadap persepsi visual, interpretasi otak dan emosi manusia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan F.S. Breeds dan S.E. Katz terhadap anak praremaja dan pascaremaja, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Warna merah lebih banyak digunakan oleh wanita dan warna biru pada pria.
- 2) Wanita lebih sensitif terhadap warna dibandingkan oleh pria.
- 3) Warna hangat lebih cocok digunakan untuk ruangan sempit, sementara warna gelap lebih cocok digunakan untuk ruangan luas.
- 4) Mayoritas orang menyukai kombinasi warna kontras, selaras, dan monokromatik.

Menurut Graves (2019) dalam bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*, warna memiliki perlambangan yang menandakan kekuatan dan interaksi sosial.

- a) Warna kuning, jingga dan merah merupakan warna panas atau hangat. Sifatnya adalah positif, agresif, aktif dan merangsang.
- b) Warna hijau, biru, dan ungu merupakan warna dingin atau sejuk. Sifatnya adalah negatif, tenang, aman, dapat dipercaya.
- c) Warna hitam memiliki sifat kekuatan, seksualitas, kemewahan, misteri, dan ketakutan.
- d) Warna putih memiliki sifat suci, kemurnian, putih, steril, dan kematian.
- e) Warna coklat memiliki sifat dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan.
- f) Warna abu-abu memiliki sifat intelek, futuristik, dan merusak.

Topik dalam perancangan kampanye yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan dengan waktu dan kualitas tidur, aktivitas yang menyenangkan, serta pengontrolan diri individu. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan warna yang bersifat tenang, sejuk, dan dapat dipercaya sehingga dapat memberikan energi yang baik bagi audiens dan kesan yang aman dan dapat dipercaya.

### **2.1.3 Tipografi**

Tipografi merupakan desain huruf atau simbol yang digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan suatu pesan (Putra, 2021, hlm. 56). Tipografi memiliki peranan penting dalam penyampaian

bahasa nonverbal pada sebuah desain. Selain itu, tipografi dapat memuat emosi dan sifat dari pesan yang akan disampaikan kepada audiens (hlm. 57).

### 2.1.3.1 Anatomi Huruf

Anatomi huruf merupakan langkah utama untuk mempelajari tipografi (Putra, 2021). Anatomi huruf terdiri dari *baseline*, *capline*, *mean line*, *X-height*, *ascender*, dan *descender* (hlm. 63).



Gambar 2.7 Anatomi Huruf

Sumber: <https://design.tutsplus.com/id/articles/typography-the-anatomy-of-a-letter--cms-29828>, (2021)

*Baseline* merupakan garis lurus horizontal yang terdapat pada bagian terbawah dari huruf kapital (huruf besar). *Capline* merupakan garis lurus horizontal yang terdapat pada bagian atas huruf kapital. *Mean line* merupakan garis lurus horizontal yang terdapat pada bagian atas huruf kecil. *X-height* merupakan ketinggian huruf kecil atau jarak antara *mean line* dengan *baseline*. *Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil yang memiliki posisi antara *capline* dan *meanline*. *Descender* merupakan bagian dari huruf kecil yang posisinya dibawah garis lurus horizontal *baseline*.

### 2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Dalam penerapan tipografi, huruf dibagi menjadi lima bentuk dasar sesuai dengan anatomi huruf, yakni:

- 1) Font Serif: Font Serif memiliki bagian yang lentik pada ujung hurufnya. Contoh Font Serif adalah Times New Roman, Garamond, dan Book Antiqua.



ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 2.8 Contoh Font Serif

Sumber: <https://freedesignresources.net/newyork-free-serif-typeface/>, (2020)

- 2) Font Sans Serif: Font Sans Serif memiliki bagian yang tidak lentik pada ujung hurufnya. Contoh font sans serif adalah Arial, Helvetica, dan Futura.

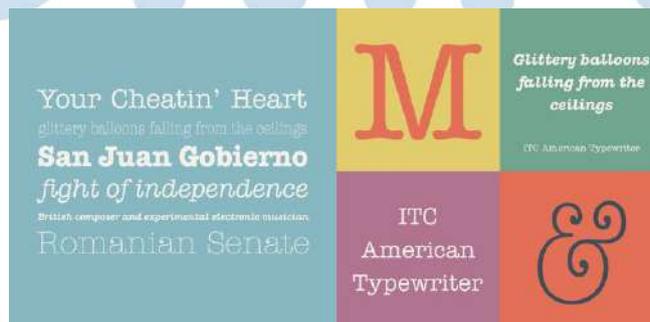


Wotfard  
*Time for Soulful Fuctionality*

Gambar 2.9 Contoh Font Sans Serif

Sumber: <https://unblast.com/wotfard-sans-serif-font/>, (2020)

- 3) Font Slab Serif: Font Slab Serif memiliki bagian yang lentik pada ujung hurufnya, namun lentiknya terlihat patah. Contoh font Slab Serif adalah American Typewriter dan Courier.



Gambar 2.10 Contoh Font Slab Serif

Sumber: [https://xfonts.pro/fonts/american-typewriter\\_medium](https://xfonts.pro/fonts/american-typewriter_medium), (2021)

- 4) Font Script: Font Script merupakan font yang berbentuk goresan tangan atau sketch. Contoh font Script adalah Brush Script Std dan Apple Chancery.



Gambar 2.11 Contoh Font Script

Sumber: <https://www.design-hero.com/business-tips/how-to-choose-right-fonts-for-brand/>, (2020)

- 5) Font Decorative: Font Decorative merupakan font yang dibuat khusus untuk menyesuaikan dengan tema tertentu. Contoh font Decorative adalah Stencil, Danube, dan GloopGun.



Gambar 2.12 Contoh Font Decorative

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/616359899003432375/>, (n.d.)

Dalam perancangan kampanye yang dilakukan, penulis menggunakan font berjenis Sans Serif yang tidak memiliki bagian lentik pada ujung huruf.

#### 2.1.4 *Layout*

*Layout* atau biasa disebut sebagai tata letak merupakan penempatan dan pengaturan elemen visual yang terdapat pada sebuah desain (Putra, 2021, hlm. 95). Kriteria layout yang baik dan benar dapat dilihat dari tiga

dasar, yaitu *It Works* (tercapai tujuan), *It Organizes* (tertata dengan baik), dan *It Attracts* (menarik perhatian). *Layout* berfungsi sebagai pengarah audiens agar dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya dengan mudah dan cepat. Adapun beberapa jenis tipe *layout*, yakni:

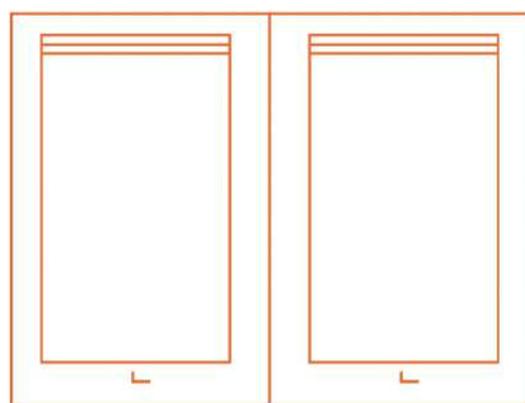
- 1) *Unstable Layout*: *Unstable layout* merupakan penataan letak halaman desain dengan menyusun objek secara miring pada posisi tertentu. Kemiringan objek telah diatur agar desain dapat terlihat menarik di mata audiens.
- 2) *De Stijl*: *De Stijl* merupakan bentuk *layout* dengan menggunakan bentuk dan warna yang kuat sehingga menciptakan komposisi asimetris yang saling berkesinambungan.
- 3) *Mondrian*: *Mondrian* merupakan bentuk *layout* yang menggunakan bentuk dengan bidang yang sejajar agar menciptakan komposisi yang konseptual.
- 4) *Picture Window*: *Picture window* merupakan bentuk *layout* dengan menggunakan gambar pada 2/3 bidang *layout* sehingga bidang media didominasi oleh gambar.
- 5) *Copy Heavy*: *Copy heavy* merupakan bentuk *layout* dengan menggunakan penyajian teks pada 2/3 bidang *layout* sehingga bidang media didominasi oleh teks atau tulisan.
- 6) *Frame Layout*: *Frame layout* merupakan bentuk *layout* dengan menampilkan *border* atau bingkai sehingga membentuk suatu cerita naratif.
- 7) *Specimen Layout*: *Specimen layout* merupakan bentuk *layout* yang menampilkan huruf dengan ukuran yang besar, seperti contohnya tampilan *headline*.
- 8) *Multipanel*: *Multipanel* merupakan bentuk *layout* yang menyajikan beberapa bentuk dengan visual yang sama.
- 9) *Sircus/Jumble Layout*: *Sircus layout* merupakan bentuk *layout* yang tidak memiliki aturan baku dalam penyusunan teks atau elemen visual.

10) *Grid Layout*: *Grid layout* merupakan bentuk *layout* yang mengacu pada konsep *grid* sehingga elemen visual yang ditampilkan berada dalam skala *grid*.

### 2.1.5 *Grid*

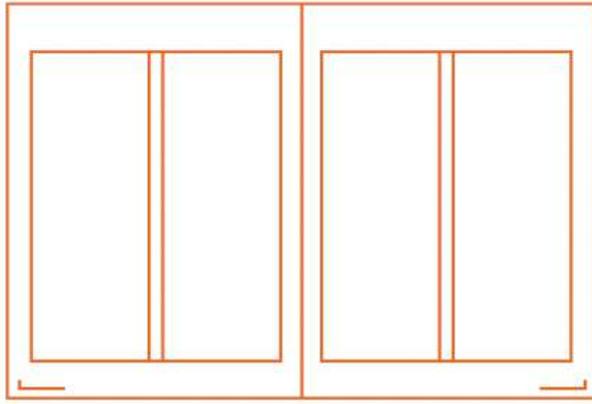
Dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials: 100 Design Principles of using Grid*, Tondreau (2011) menjelaskan bahwa *grid* terbagi menjadi lima jenis, yaitu *single column grid*, *two column grid*, *multi column grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid* (hlm. 11).

1) *Single column grid*: *Single column grid* merupakan jenis *grid* yang umumnya digunakan untuk membuat esai dan laporan yang membutuhkan banyak ruang untuk mengisi teks. Contoh penggunaan *single column grid* dapat dilihat pada buku dan katalog.



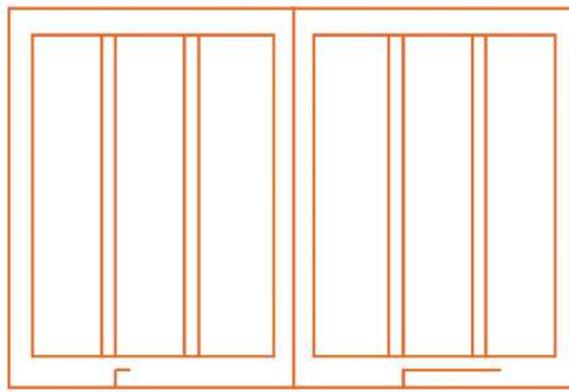
Gambar 2.13 *Single Column Grid*  
Sumber: Tondreau, (2011)

2) *Two column grid*: *Two column grid* merupakan jenis *grid* yang memiliki kolom terpisah untuk mengatur elemen visual dan teks dengan lebih terstruktur. Kolom *grid* yang terpisah dapat dibuat dengan proporsi yang sama atau berbeda. Apabila menggunakan proporsi yang berbeda, maka ukuran kolom yang lebih besar harus dibuat dua kali lebih besar dari kolom yang lainnya agar mencapai proporsi yang ideal.



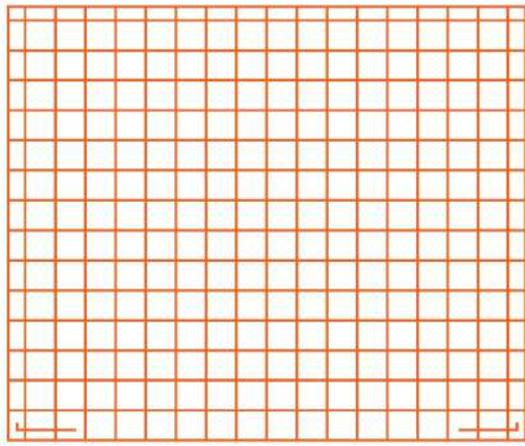
Gambar 2.14 *Two Column Grid*  
Sumber: Tondreau, (2011)

- 3) *Multi column grid*: *Multi column grid* merupakan jenis *grid* dengan fleksibilitas yang lebih besar dari *single column grid* maupun *two column grid*. *Multi column grid* merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa kolom yang umumnya digunakan pada *website* dan majalah.



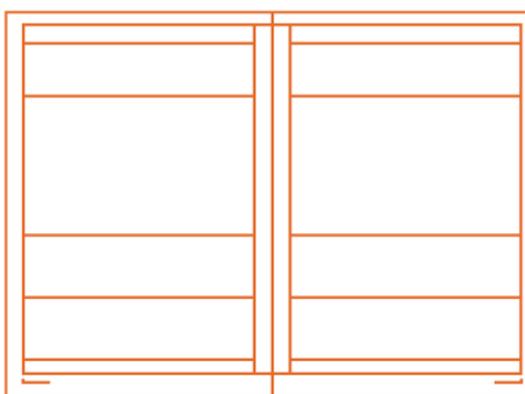
Gambar 2.15 *Multi Column Grid*  
Sumber: Tondreau, (2011)

- 4) *Modular grid*: *Modular grid* merupakan jenis *grid* yang dapat mengatur elemen visual dan teks dengan kompleksitas yang tinggi. *Modular grid* menggabungkan kolom horizontal dan vertical sehingga dapat menyusun struktur elemen dengan lebih terperinci di ruang yang kecil. *Modular grid* umumnya digunakan pada kalender, koran, dan tabel.



Gambar 2.16 *Modular Grid*  
Sumber: Tondreau, (2011)

- 5) *Hierarchical grid*: *Hierarchical grid* merupakan jenis *grid* yang membagi halaman dengan beberapa zona secara horizontal. *Hierarchical grid* umumnya digunakan untuk memberikan kemudahan dan efisiensi bagi majalah.



Gambar 2.17 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau, (2011)

### 2.1.6 Ilustrasi

Menurut Yueying Chu dalam jurnalnya yang berjudul *Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design*, ilustrasi merupakan suatu komponen utama dalam desain yang berfungsi untuk memberikan daya tarik bagi audiens (Chu, 2018). Selain sebagai daya tarik audiens, ilustrasi yang terdapat dalam suatu desain dapat menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi secara lebih intuitif sehingga audiens memahami

informasi dari sebuah gambar (hlm. 539). Putra (2021) menyebutkan bahwa ilustrasi memiliki peran dalam penerapannya, yakni:

- 1) Ilustrasi sebagai alat informasi: Ilustrasi dapat digunakan sebagai media komunikasi mengenai informasi yang ingin disampaikan dan penggambaran dari kejadian dalam sejarah manusia.
- 2) Ilustrasi opini: Ilustrasi dapat menjadi media opini pada berbagai tema yang ada, seperti gaya hidup, politik, dan isu sosial yang sedang terjadi.
- 3) Ilustrasi sebagai alat untuk bercerita: Ilustrasi dapat menjadi penggambaran narasi atau alur cerita, seperti pada buku cerita anak, novel, dan komik.
- 4) Ilustrasi sebagai alat persuasi: Ilustrasi dapat menjadi alat signifikan untuk mengajak audiens dalam melakukan sesuatu.
- 5) Ilustrasi sebagai identitas: Ilustrasi dapat menyampaikan identitas visual atau pengenalan produk bagi kebutuhan perusahaan.
- 6) Ilustrasi sebagai desain: Ilustrasi dapat menjadi elemen visual untuk kebutuhan produk, seperti ilustrasi pada tas, kaus, dan lain-lain.

### **2.1.7 Videografi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), video merupakan gambaran atau rekaman yang menampilkan suatu gambar hidup pada televisi (KBBI). Bob Kiger dalam Kabelen (2020) menjelaskan bahwa videografi merupakan suatu aktivitas dalam membuat gambar bergerak atau video dengan menempuh beberapa tahapan seperti pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

#### **2.1.7.1 Teknik Pengambilan Gambar**

Wibawa (2020, hlm. 6) dalam bukunya yang berjudul *Fotografi dan Videografi*, menjelaskan bahwa terdapat delapan teknik pengambilan gambar atau *angle* yang harus diperhatikan dalam videografi. Berikut ini adalah beberapa macam teknik pengambilan gambar dalam videografi:

- 1) *Extreme Long Shot (ELS)*: *Extreme Long Shot (ELS)* merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang sangat jauh sehingga dapat menyajikan pandangan yang luas.



Gambar 2.18 Contoh *Extreme Long Shot (ELS)*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>, (2016)

- 2) *Long Shot (LS)*: *Long Shot (LS)* merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang jauh, namun lebih dekat dibandingkan dengan *Extreme Long Shot (ELS)*.



Gambar 2.19 Contoh *Long Shot (LS)*

Sumber: <https://whatnerd.com/long-shot-film-technique-explained/>, (2023)

- 3) *Medium Long Shot (MLS)*: *Medium Long Shot (MLS)* merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari objek. Jika objek video adalah manusia, umumnya yang ditampilkan adalah bagian dari atas lutut hingga atas kepala.



Gambar 2.20 Contoh *Medium Long Shot* (MLS)

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-medium-long-shot-in-film/>, (n.d.)

- 4) *Medium Shot* (MS): *Medium Shot* (MS) merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan objek secara lebih besar dan dominan dengan komposisi latar belakang yang sebanding dengan objek. Jika objek dalam video merupakan manusia, umumnya yang ditampilkan adalah bagian dari pinggang hingga atas kepala.



Gambar 2.21 Contoh *Medium Shot* (MS)

Sumber: <http://joeblogs100.blogspot.com/2016/10/mid-shot.html>, (2016)

- 5) *Medium Close Up* (MCU): *Medium Close Up* (MCU) merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang dekat. Jika objek dalam video adalah manusia, umumnya yang ditampilkan adalah bagian dari dada hingga atas kepala.



Gambar 2.22 Contoh *Medium Close Up* (MCU)

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/medium-close-up-shot/>, (n.d.)

- 6) *Close Up* (CU): *Close Up* (CU) merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat dengan komposisi latar belakang yang hanya tampak sedikit dibandingkan objek. Objek dalam pengambilan gambar menjadi titik utama dalam teknik ini. Jika objek dalam pengambilan gambar adalah manusia umumnya yang ditampilkan adalah bagian dari bahu hingga atas kepala.



Gambar 2.23 Contoh *Close Up* (CU)

Sumber: <https://www.backstage.com/magazine/article/close-up-shot-explained-directors-actors-how-to-75033/>, (2022)

- 7) *Big Close Up* (BCU): *Big Close Up* (BCU) merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak yang lebih dekat dibandingkan *Close Up* (CU). Pada teknik ini, komposisi objek mengisi seluruh *frame* dengan detail yang sangat jelas.



Gambar 2.24 Contoh *Big Close Up* (BCU)

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>, (n.d.)

- 8) *Extreme Close Up* (ECU): *Extreme Close Up* (ECU) merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan detail objek secara menyeluruh tanpa terlihat latar belakang.



Gambar 2.25 Contoh *Extreme Close Up* (ECU)

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>, (2016)

## 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019), kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan efek dan pandangan tertentu kepada khalayak umum dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Perloff (2017) menyebutkan bahwa kampanye dapat memberikan informasi dan motivasi kepada audiens sebagai upaya untuk merubah perilaku dan pola pikir audiens (Venus, 2019, hlm. 13).

### 2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye*, Venus (2019) menjelaskan bahwa tujuan kampanye dipengaruhi oleh beberapa aspek

menurut Pfau dan Parrot, yakni pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Menurut Oostergard, ketiga aspek ini dikenal dengan istilah 3A yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. *Attitude* bertujuan untuk memberikan perhatian agar masyarakat dapat tertarik, bersimpati, dan peduli dengan pesan yang disampaikan, sedangkan *action* bertujuan untuk mengubah pola pikir dan persepsi masyarakat dengan adanya upaya tindakan langsung dari masyarakat terkait pesan yang disampaikan (hlm. 14-15).

### 2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam Venus (2019, hlm. 16), jenis kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yakni *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *cause oriented campaigns*.

- 1) *Product-oriented campaigns*: *Product-oriented campaigns* merupakan suatu kampanye yang berorientasi terhadap keuntungan finansial untuk memenuhi kebutuhan komersial. Informasi atau pesan yang terkandung dalam kampanye ini terpusat pada produk dan penjualan. Contoh dari kampanye berjenis *product-oriented campaigns* antara lain adalah kampanye peluncuran Meikarta dan kampanye Perusahaan Gas Negara (PGN) (hlm. 16).



Gambar 2.26 Contoh *Product-Oriented Campaigns*

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah>, (2018)

- 2) *Candidate-oriented campaigns*: *Candidate-oriented campaigns* merupakan suatu kampanye yang berorientasi pada suatu kandidat

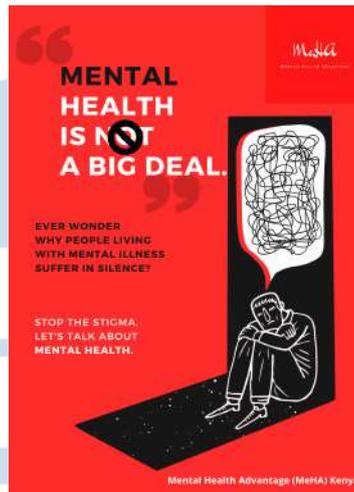
untuk memperoleh kekuasaan politik. Informasi atau pesan yang terkandung dalam kampanye ini terpusat pada calon politik agar dapat memperoleh dukungan dan simpatik dari masyarakat terhadap calon atau kandidat dari suatu kampanye. Contoh dari kampanye berjenis *candidate-oriented campaigns* adalah kampanye pemilihan umum (Pemilu) dan kampanye pemilihan kepala daerah (Pilkada) (hlm. 17).



Gambar 2.27 Contoh *Candidate-Oriented Campaigns*

Sumber: <https://jogja.antaranews.com/berita/362303/kpu-yogyakarta-fasilitasi-dua-jenis-alat-peraga-kampanye-pemilu-2019>, (2018)

- 3) *Cause-oriented campaigns*: *Cause-oriented campaigns* merupakan suatu kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial di masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengatasi masalah atau isu sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat dengan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat. Informasi atau pesan yang terkandung dalam kampanye ini umumnya memberikan pengetahuan mengenai suatu fenomena dan masalah yang terjadi sebagai upaya untuk mengubah pandangan masyarakat. Contoh dari kampanye berjenis *cause-oriented campaigns* antara lain adalah kampanye mengenai AIDS dan kampanye donor darah (hlm. 18).



Gambar 2.28 Contoh *Cause-Oriented Campaigns*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/744219907189137733/>, (n.d.)

Dalam perancangan kampanye yang dilakukan, penulis menggunakan kampanye berjenis *cause-oriented campaigns* sebagai upaya untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terkait fenomena sosial *Revenge Bedtime Procrastination* di lingkungan masyarakat.

### 2.2.3 Strategi Kampanye

Venus (2019, hlm. 140) menjelaskan bahwa strategi kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *above the line* (lini atas), *through the line* (lini tengah) dan *below the line* (lini bawah). Pembagian ketiga kategori ini dilakukan sebagai strategi media perantara interaksi yang ingin dicapai antara pihak penyelenggara kampanye dan target audiens.

- 1) *Above the line* (lini atas): *Above the line* merupakan strategi kampanye yang dimana target audiens yang dituju memiliki jangkauan yang luas. Contoh media *above the line* antara lain adalah koran, televisi, dan film.
- 2) *Below the line* (lini bawah): *Below the line* merupakan strategi kampanye yang dimana target audiens yang dituju memiliki jangkauan yang sempit dan spesifik. *Below the line* umumnya diselenggarakan secara langsung kepada target audiens. Contoh *below the line* antara lain adalah pameran, *event*, dan penyuluhan.

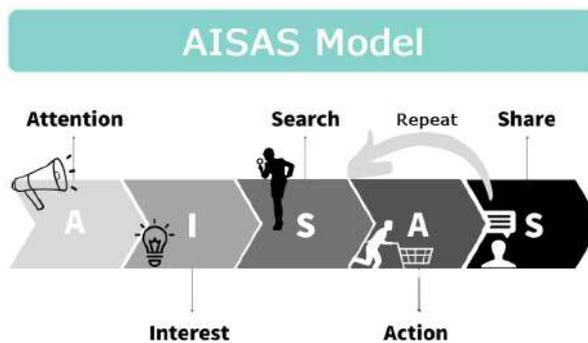
- 3) *Through the line* (lini tengah): *Through the line* merupakan strategi kampanye yang merupakan kombinasi antara *above the line* dan *below the line*. *Through the line* umumnya dilakukan pada media sosial.

#### 2.2.4 Teori Komunikasi

Menurut Sugiyama dan Andree dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* (2011), model perilaku konsumen dibagi menjadi lima fase yakni *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Model perilaku konsumen ini dapat menjadi strategi perancangan kampanye yang relevan agar dapat menarik perhatian target audiens serta menjadi fondasi tersampainya tujuan kampanye.

- 1) *Attention*: *Attention* merupakan fase dimana target audiens menyadari keberadaan kampanye dan menaruh perhatiannya pada informasi atau pesan yang terdapat dalam kampanye.
- 2) *Interest*: *Interest* merupakan fase dimana target audiens mulai tertarik pada informasi atau pesan dari kampanye yang diselenggarakan.
- 3) *Search*: *Search* merupakan fase dimana target audiens mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai media terkait topik dari kampanye.
- 4) *Action*: *Action* merupakan fase dimana target audiens mulai melakukan tindakan konkret terhadap topik dari kampanye.
- 5) *Share*: *Share* merupakan fase dimana target audiens membagikan pengalamannya dan memberikan rekomendasi kepada orang di sekitarnya terkait topik yang disampaikan dalam kampanye.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.29 Model Perilaku Konsumen (AISAS)

Sumber: <https://gmo-research.com/news-events/articles/what-aisas-five-things-you-should-know-about-customer-journey-framework>, (2022)

### 2.2.5 Media Kampanye

Venus (2019) menyebutkan bahwa saluran kampanye dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Saluran langsung atau *nonmediated* merupakan kampanye yang dilakukan secara langsung seperti kunjungan lapangan, dialog publik dan penyelenggaraan *event*. Saluran bermedia atau *mediated* merupakan kampanye yang dilakukan melalui perantara media seperti media umum, media massa, dan media sosial (hlm. 139).

- 1) Media umum: Media umum merupakan media kampanye dengan menggunakan media cetak sebagai alat penyaluran pesan kampanye kepada khalayak umum. Contoh media umum antara lain adalah spanduk, banner, dan *billboard* (hlm. 147).
- 2) Media massa: Media massa merupakan media kampanye dengan mengutamakan komunikasi dalam berbagi pesan dan informasi kepada khalayak umum. Target audiens dari media massa umumnya merupakan kalangan tertentu saja, seperti ibu rumah tangga dan lansia. Contoh media massa antara lain adalah televisi dan radio (hlm. 149).
- 3) Media sosial: Media sosial merupakan media kampanye dengan menggunakan *platform digital* berbasis aplikasi dalam penyaluran

pesan kampanye. Contoh media sosial antara lain adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan TikTok (hlm. 152).

Dalam perancangan yang dilakukan, penulis menggunakan media umum dan media sosial sebagai media kampanye dikarenakan kedua media tersebut merupakan media yang efektif pada era zaman sekarang ini sebagai penyaluran kampanye, khususnya bagi target demografis perancangan yang dilakukan yakni dewasa muda generasi Z.

### **2.3 *Revenge Bedtime Procrastination***

Menurut jurnal *The International Journal of Indian Psychology*, Tyagi (2022, hlm. 720) menjelaskan bahwa *Revenge Bedtime Procrastination* merupakan suatu fenomena dimana seseorang secara sadar menunda waktu tidurnya untuk merasakan waktu luang dan relaksasi yang tidak didapat pada saat jam kerja. Kata *revenge* dalam kalimat *Revenge Bedtime Procrastination* mengacu pada aksi balas dendam dan perlawanan untuk membalas kesibukan dengan aktivitas yang menyenangkan. Dampak yang dihasilkan dari *Revenge Bedtime Procrastination* erat kaitannya dengan insomnia dan begadang. Namun, ketiga hal ini memiliki definisi dan penyebab yang berbeda. Berbeda dengan insomnia, *Revenge Bedtime Procrastination* dilakukan secara sadar dan sukarela meskipun mengetahui konsekuensi dan dampak yang negatif yang dapat dihasilkan. Selain itu, penyebab seseorang melakukan *Revenge Bedtime Procrastination* adalah sebagai aksi balas dendam terhadap kesibukannya sehingga hal ini berbeda dengan begadang yang memiliki penyebab yang lebih umum dan *general* (Janin, 2022).

#### **2.3.1 *Faktor Penyebab Revenge Bedtime Procrastination***

Menurut seorang psikolog klinis, Sonny Tirta Luzanil, M.Psi., penyebab seseorang melakukan *Revenge Bedtime Procrastination* dapat dilihat dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa lemahnya kontrol diri individu, sedangkan faktor eksternal berupa faktor lingkungan yang mendukung perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* seperti beban kerja yang dihadapi.

- 1) Lemahnya kontrol diri (internal): Dorongan dan keinginan yang kuat namun memiliki ego dan pengendalian diri yang lemah dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *Revenge Bedtime Procrastination*.
- 2) Beban kerja atau tingkat stress yang tinggi (eksternal): Tidak adanya waktu untuk melakukan relaksasi atau aktivitas yang menyenangkan dikarenakan padatnya jam kerja mengakibatkan seseorang melakukan perilaku *Revenge Bedtime Procrastination*.

### **2.3.2 Dampak *Revenge Bedtime Procrastination***

Tyagi (2022) menyebutkan bahwa perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* dapat berdampak pada dua aspek, yakni kesehatan mental dan fisik individu. Kurangnya waktu tidur dapat memberikan dampak negatif pada tingkat produktivitas dan kesehatan tubuh manusia (hlm. 721).

- 1) Kesehatan mental: Dampak jangka pendek dari *Revenge Bedtime Procrastination* dapat berdampak pada gangguan konsentrasi, ingatan, pengambilan keputusan. Hal ini juga dapat berdampak pada performa akademis dan produktivitas kerja. Dampak jangka panjang dari *Revenge Bedtime Procrastination* dapat mengarah pada gangguan depresi hingga kecemasan (*anxiety*) yang berkepanjangan sehingga menurunkan kualitas hidup.
- 2) Kesehatan fisik: Dampak *Revenge Bedtime Procrastination* terhadap kesehatan fisik manusia dapat berdampak pada peningkatan resiko berbagai penyakit dan menurunnya imunitas tubuh. Selain itu, perubahan metabolisme tubuh dapat menyebabkan penyakit jantung hingga penyakit diabetes. Rasa kantuk karena kurangnya tidur juga dapat menyebabkan berbagai resiko dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti kecelakaan dalam berkendara.

### **2.3.3 Pencegahan *Revenge Bedtime Procrastination***

Upaya pencegahan perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* dapat dilakukan dengan menerapkan pola hidup sehat seperti *sleep hygiene*. *Sleep hygiene* dapat membantu individu untuk mendapatkan kualitas tidur yang

baik. Selain itu, penerapan pola hidup sehat dapat membantu individu untuk mencegah keinginan untuk menunda waktu tidur. Berikut ini adalah beberapa cara preventif untuk menghindari perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* (Tyagi, 2022, hlm. 722).

- 1) Menghindari kafein sebelum tidur
- 2) Menjaga pola tidur dengan menerapkan waktu tidur dan waktu terbangun yang sama pada hari kerja
- 3) Menciptakan rutinitas yang konsisten sebelum tidur
- 4) Menghindari penggunaan *gadget*, minimal satu jam sebelum tidur
- 5) Menerapkan teknik relaksasi sebelum tidur, seperti membaca buku, mendengarkan musik, dan melakukan meditasi
- 6) Menciptakan ruangan yang tenang dan gelap agar dapat tertidur dengan cepat

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA