

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Landa (2013) mengatakan bahwa desain grafis didefinisikan sebagai bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens melalui representasi visual dari sebuah ide berdasarkan penciptaan, pemilihan dan pengaturan elemen visual (hlm. 1).

2.2 Elemen Desain

Elemen desain adalah unsur formal elemen desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen-elemen tersebut digunakan dalam proses perancangan desain (hlm. 19-28).

2.1.1 Garis

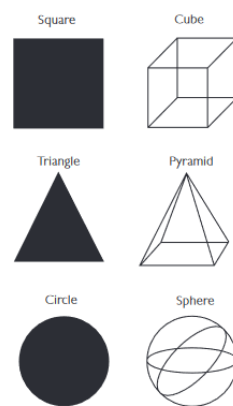
Garis adalah hasil penggabungan banyak titik yang berbentuk memanjang menjadi satu kesatuan. Garis memiliki sifat fleksibel karena dapat dibuat sesuai dengan keperluan desainer. Garis dapat diatur dari ketebalan, lebar sudut, dan tingkat kehalusan (hlm. 19).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2013)

2.1.2 Bentuk

Bentuk adalah garis-garis yang saling terhubung akan membentuk suatu bentuk. Suatu bentuk pada dasarnya bidang permukaan datar dalam bentuk dua dimensi (2D) yang tersusun dari tinggi dan lebar. Semua bentuk dasar diturunkan dari tiga bentuk yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar ini memiliki volumetrik yang padat seperti kubus, piramida, dan bola (hlm. 20-21).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2013)

2.1.3 Warna

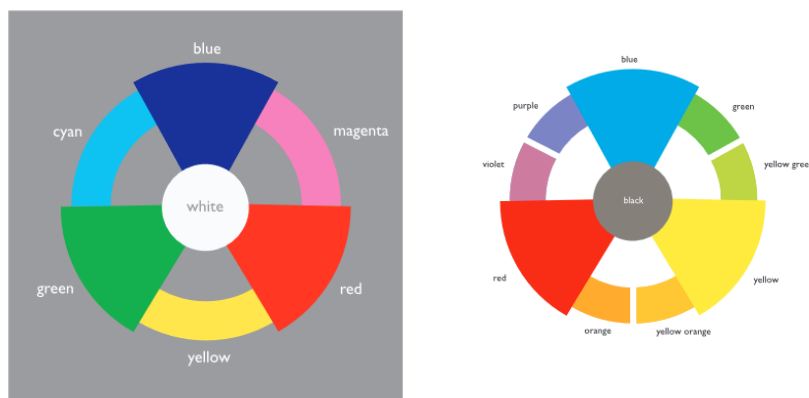
Warna merupakan salah satu elemen desain yang memiliki kekuatan dan dampak yang signifikan dalam mengatur suasana hati dan persepsi visual penerima pesan. Dalam konteks desain grafis, penggunaan warna dapat dilakukan dengan sengaja atau tanpa disadari untuk menciptakan efek tertentu yang mempengaruhi audiens yang melihatnya. Warna memainkan peran penting dalam desain grafis dengan tujuan menciptakan ilusi visual, menarik perhatian pada titik fokus tertentu, meningkatkan keterbacaan teks, serta menyampaikan dan menyimbolkan emosi tertentu.

Elemen warna dalam desain grafis dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. Pertama, *hue* mencakup aspek nama warna dan temperatur warna yang mengacu pada karakteristik spesifik suatu warna, seperti merah, biru, hijau, atau kuning, serta apakah warna tersebut

tergolong dalam spektrum warna hangat atau dingin. Kedua, *value* mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna, yang membantu dalam memberikan kontras dan penekanan visual dalam desain. Nilai-nilai yang tinggi mencerminkan kecerahan, sementara nilai-nilai yang rendah menghasilkan kegelapan. Ketiga, *saturation* menggambarkan tingkat kecerahan dan kejenuhan warna, di mana tingkat saturasi yang tinggi menunjukkan warna yang tajam dan mencolok, sedangkan tingkat saturasi yang rendah menghasilkan warna yang lebih pudar dan lembut.

Dengan memahami elemen-elemen warna ini secara mendalam, desainer grafis dapat menggunakan kombinasi yang tepat dari *hue*, *value*, dan *saturation* untuk mencapai tujuan visual yang diinginkan, mempengaruhi suasana hati dan respon emosional audiens, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui desain grafis.

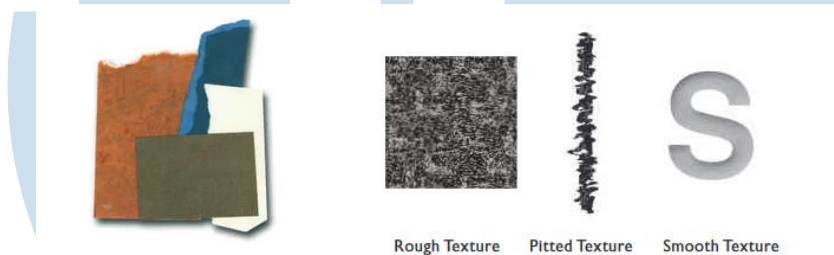
Warna primer terdiri dari tiga warna yaitu RGB (Merah, Hijau dan Biru) atau disebut dengan *additive color system*. Untuk warna primer pada media *printing* cetak terbagi menjadi empat warna yaitu *Cyan, Magenta, Yellow, Black* (CMYK) atau disebut juga dengan *subtractive color system* (hlm. 23).



Gambar 2.3 Warna RGB & CMYK
Sumber: Landa (2013)

2.1.4 Tekstur

Tekstur adalah sebuah permukaan pada suatu objek yang dapat dirasakan dari kualitas dan bentuknya. Tekstur terbagi menjadi dua kategori yaitu *tactile texture* dan tekstur visual. *Tactile texture* merupakan tekstur yang dapat dirasakan secara fisik melalui perantara indra sensorik. Sementara, tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat secara visual tetapi tidak dapat diraba secara fisik (hlm. 28).



Gambar 2.4 *Tactile Texture* & Tekstur Visual
Sumber: Landa (2013)

2.3 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip dasar desain saling mengandalkan satu sama lain. Prinsip desain terbagi menjadi tujuh yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, hukum persepsi visual dan skala (Landa, 2013, hlm. 29).

2.3.1 Format

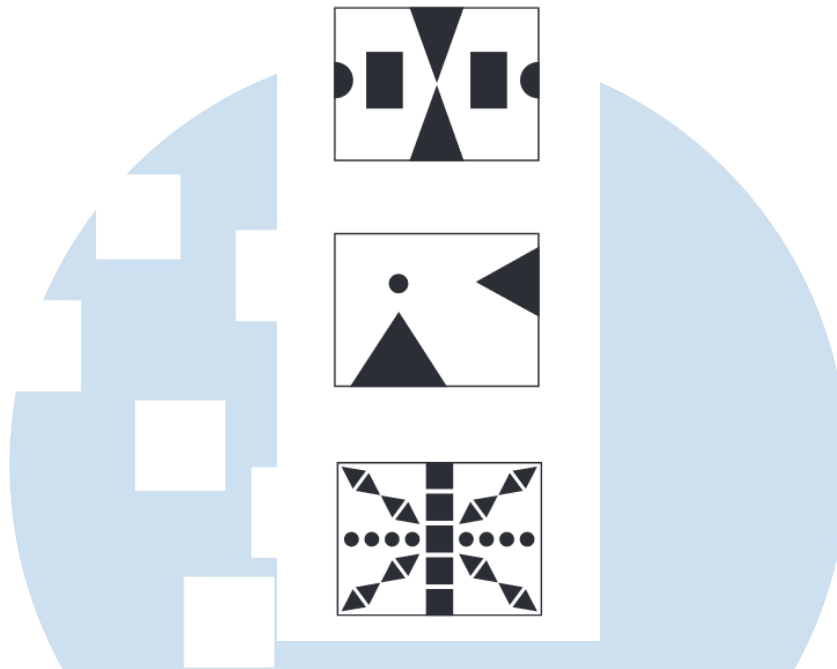
Format merupakan batasan pada suatu proyek desain dalam bentuk bidang, alas dan subtract. Format juga mengacu pada media format yang digunakan untuk mengaplikasikan desain grafis seperti cover CD, kertas, layar ponsel atau komputer, dan lain-lain. Dalam mendesain format, terdapat tantangan tersendiri bagi desainer yang bekerja menggunakan banyak format yang bervariasi. Apa pun bentuk atau jenis formatnya, setiap komponen dari komposisi harus sesuai dengan batas-batas format (hlm. 29).



Gambar 2.5 Format
Sumber: Landa (2013)

2.3.2 Keseimbangan

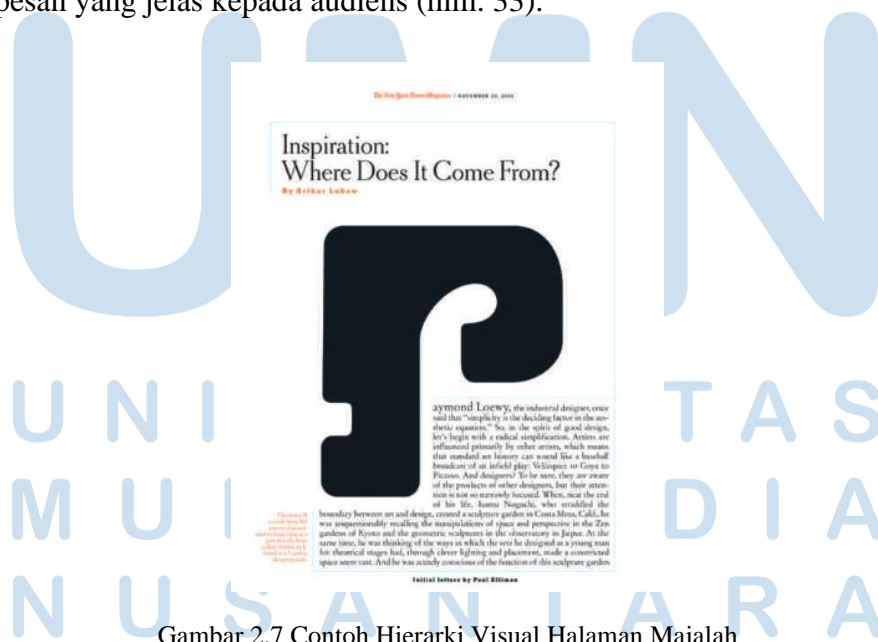
Prinsip elemen desain ini melibatkan pengaturan bobot visual yang merata antara komponen-komponen visual, yang menghasilkan sebuah keseimbangan. Dalam sebuah desain, ada potensi bahwa audiens tidak akan merespons dengan baik terhadap komposisi yang tidak seimbang. Oleh karena itu, dengan menggunakan komposisi yang seimbang, dapat diciptakan komunikasi yang positif kepada audiens. Terdapat tiga jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan antara komponen dengan garis tengah yang memisahkan komponen tersebut, sebaliknya untuk keseimbangan asimetris, keseimbangan radial terbentuk melalui kombinasi simetri horizontal dan vertikal (hlm. 30-33).



Gambar 2.6 *Symmetrical Balance, Asymmetric Balance, dan Radial Balance*
 Sumber: Landa (2013)

2.3.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah salah satu prinsip utama yang digunakan untuk mempertegas atau mengarahkan informasi yang ingin dibaca oleh audiens. Pengarahan informasi beserta permainan elemen desain dapat mempertegas pesan yang jelas kepada audiens (hlm. 33).



Gambar 2.7 Contoh Hierarki Visual Halaman Majalah
 Sumber: Landa (2013)

2.3.4 Irama

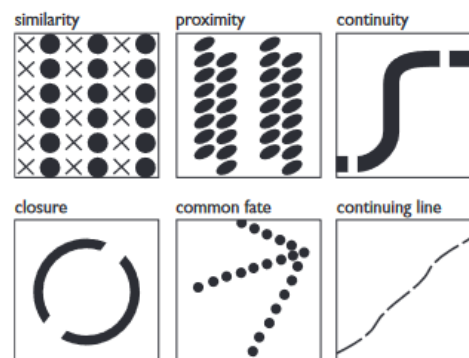
Dalam desain grafis, diperlukan sebuah irama seperti pengulangan yang kuat dan konsisten. Pola elemen desain dapat mengatur irama yang menyebabkan perhatian mata audiens bergerak disekitar halaman. Irama dalam prinsip desain berupa pola yang konsisten sehingga membentuk sebuah aliran. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan pengaturan emphasis, warna, tekstur, repetisi, latar, *figure*, keseimbangan dan variasi (hlm. 35).

2.3.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan kolaborasi dari semua elemen-elemen desain yang saling terhubung dan melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam proses mendesain suatu karya visual perlu menggunakan elemen-elemen visual yang selaras. Visual desain dengan komposisi yang terorganisir dan harmonis akan mempermudah audiens dalam memahami pesan dan mengingat komposisi desain (hlm. 36).

2.3.6 Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual adalah permainan visual yang mengatur persepsi audiens terhadap komposisi desain. Pada dasarnya, pikiran manusia selalu mencoba untuk mencari sebuah koneksi visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna. Hukum persepsi visual terbagi menjadi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line* dan *correspondence* (hlm. 36).



Gambar 2.8 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2013)

2.3.7 Skala

Skala dalam prinsip desain adalah perbandingan ukuran proposional antara elemen desain lain. Skala bertujuan membuat audiens memahami perbandingan antara ukuran desain dengan ukuran objek nyata yang sesungguhnya. Dalam prinsip desain, skala dapat digunakan untuk memanipulasi ukuran untuk menciptakan sebuah komposisi visual yang lebih variatif serta menambahkan kontras dan efek dinamis pada antar elemen desain (hlm. 39).



Gambar 2.9 Contoh Skala dalam Prinsip Desain pada Poster
Sumber: Landa (2013)

2.4 Tipografi

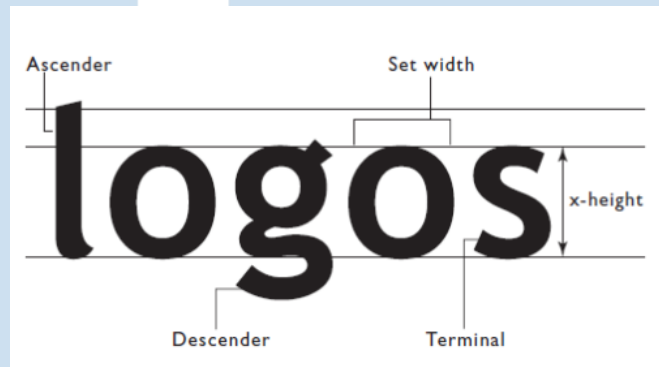
Satu set karakter yang menjadi kesatuan dengan properti visual yang konsisten. Properti visual dengan gaya ini menciptakan karakter esensial yang disebut dengan *typeface*. Secara umum, *typeface* mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksentuasi. Sebuah set *typeface* akan tetap mudah dikenali walaupun sudah melalui proses modifikasi (hlm. 44).

2.4.1 Type Measurement

Terdapat dua macam satuan dasar untuk mengukur sistem tipografi secara tradisional pada media cetak yaitu *point* dan *pica*. Tinggi pada huruf diukur dengan satuan *point*, sedangkan lebar pada huruf diukur dengan satuan *pica*. Pada era digital, kini satuan ukuran yang biasa digunakan untuk mengukur tinggi dan lebar karakter yaitu *pixels*, *points*, *percentage* dan *unit*.

2.4.2 Type Anatomy

Karakter huruf merupakan simbol yang disampaikan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang menunjukkan karakteristik setiap karakter. Setiap huruf alfabet memiliki karakteristiknya masing masing. Anatomi huruf terdiri dari *ascender*, *descender*, *set width*, *terminal*, dan *x-height*.



Gambar 2.10 Type Anatomy
Sumber: Landa (2013)

2.4.3 Type Classification



Gambar 2.11 Type Classification
Sumber: Landa (2013)

Meskipun ada banyak tipografi yang tersedia saat ini, ada beberapa klasifikasi utama (hlm. 47). Berdasarkan gaya dan sejarahnya, *typeface* terbagi menjadi beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1) Old Style or Humanist

Typeface romawi, diperkenalkan di akhir abad ke-15, sebagian besar langsung turun dalam bentuk huruf yang digambar dengan pena bermata lebar. Ditandai dengan serif yang miring dan sisi lengkung. Beberapa contohnya yaitu Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2) *Transitional*

Typeface serif ini berasal dari abad ke-18 yang mewakili transisi dari gaya lama ke modern. Contohnya seperti Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3) *Modern*

Typeface ini muncul pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, mempunyai guratan yang kontras antara tebal dan tipis serta memiliki karakteristik bentuk yang geometris. Contohnya seperti Didot, Bodoni dan Walbaum.

4) *Slab Serif*

Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan ditandai dengan karakteristik huruf yang berat. *Typeface* ini merupakan sub-kategori dari Egyptian dan Clarendon. Contohnya seperti Memphis, Bookman dan American Typewriter.

5) *Sans Serif*

Tipe *typeface* ini tidak memiliki serif dan muncul pada awal abad ke-19 seperti Futura, Helvetica, dan Univers. Namun, beberapa *sans serif* juga memiliki strokes yang tebal dan tipis seperti Montserrat, Universal, Franklin Gothic dan Frutiger.

6) *Blackletter*

Typeface Blackletter disebut juga dengan gaya *gothic*, berdasarkan dari bentuk huruf manuskrip yang digunakan pada abad pertengahan seperti abad ke-13 sampai abad ke-15. Karakteristiknya memiliki garis yang berat dan huruf yang padat dengan sedikit lekukan. Contohnya seperti Fraktur, Rotunda dan Schwabacher.

7) Script

Script merupakan *typeface* yang karakteristik hurufnya menyerupai tulisan tangan yang ditulis dengan pen, pensil, kuas, dan alat tulis lain. Beberapa contohnya seperti Brush Script, Sheller Allegro Script dan Sneel Roundhand Script.

8) Display

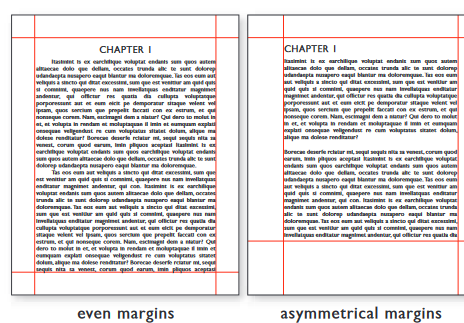
Typeface ini didesain khusus untuk digunakan pada media yang besar seperti *headlines* dan judul. Font ini umumnya tidak direkomendasikan dipakai untuk *body text* atau teks masif dikarenakan fungsinya yang berbeda.

2.5 Grid

Grid merupakan elemen desain yang diperlukan untuk mengarahkan desainer agar mendapatkan proporsi yang ideal dalam tata letak informasi atau elemen desain yang akan digunakan. Terdapat 3 jenis *grid* yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*. Selain itu, *anatomy grid* terdiri dari *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone* (hlm. 174-181).

2.5.1 Single-Column Grid

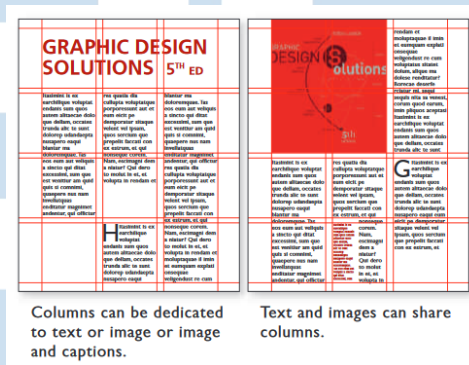
Single-column grid adalah *grid* yang paling lugas, tersusun dalam area persegi panjang secara vertikal yang mengambil sebagian besar komposisi. Struktur ini ditentukan oleh satu kolom yang dikelilingi oleh *margin* seperti ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak atau digital (hlm. 175).



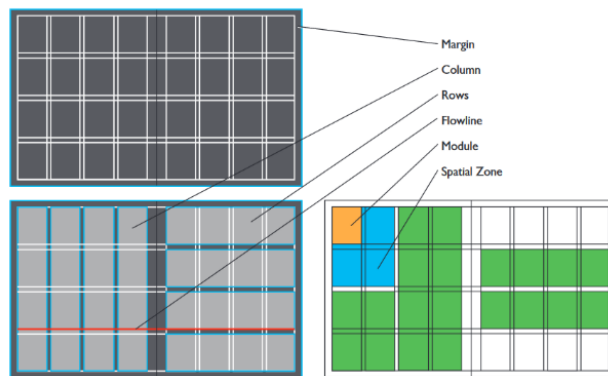
Gambar 2.12 Single-Column Grid
Sumber: Landa (2013)

2.5.2 Multi-Column Grid

Multi-column grid terdiri dari beberapa kolom pada format untuk menciptakan ruang yang dapat diisi oleh elemen-elemen desain. Kolom tersebut berfungsi untuk mengakomodasi ukuran dengan adanya *space* yang nyaman untuk dibaca dan mengurangi tanda hubung yang berlebihan (hlm. 177).



Gambar 2.13 *Multi-Column Grid*
Sumber: Landa (2013)



Gambar 2.14 *Grid Anatomy*
Sumber: Landa (2013)

2.5.3 Modular Grid

Modular grid memiliki penambahan kolom pembagian horizontal berjumlah empat baris. Kolom dan baris membentuk suatu matriks sel atau modul (hlm. 181).



A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.15 Modular Grid
Sumber: Landa (2013)

2.6 Kampanye

Menurut Landa (2013, hlm. 299-301) kampanye merupakan komunikasi massa dengan serangkaian iklan yang terkoordinasi didasarkan pada satu strategi atau tema menyeluruh dalam waktu sementara. Kampanye berperan dalam menarik perhatian masyarakat selama periode waktu yang ditentukan dan umumnya melalui media. Pemanfaatan media dalam kampanye harus memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penggunaan lintas media, baik cetak maupun berbasis layar, di luar ruangan, atau dengan format yang tidak konvensional. Setiap kampanye harus konsisten dengan identitas visual merek dalam hal penampilan dan suasana. Oleh karena itu, keberlanjutan penampilan visual perlu dijaga agar audiens dapat mengidentifikasi, merasa familiar, dan membentuk koneksi dengan elemen desain dalam kampanye.

2.6.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (dalam Venus, 2018) kampanye terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause oriented campaign* yang masing-masing memiliki karakteristiknya masing-masing serta tujuan yang berbeda dari setiap kampanye. Berikut ini adalah penjelasan dari ketiga jenis kampanye, yaitu:

1) *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi kepada keberhasilan sebuah produk yang berhubungan dengan dibuatnya bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi bagi pihak yang memegang merek produk tersebut. Sesuai dengan namanya, kampanye ini dilakukan dengan memperkenalkan sebuah produk yang nantinya akan menghasilkan keuntungan dengan cara memperbanyak penjualan produk yang sudah diperkenalkan. Terdapat beberapa contoh kampanye produk, seperti kampanye produk minuman, makanan, kecantikan dan lain-lain (hlm. 16).



Gambar 2.16 Contoh *Product-Oriented Campaign*
<https://cdn.adruby.com/sites/default/files/styles/large/public/image-ads/McDonalds-Open-Late-it-is-quite-amazing-ads-a01.jpg.webp>

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasanya dikenal sebagai kampanye politik yang bertujuan untuk mendapatkan suara ataupun dukungan audiens dari sebuah kelompok politik. Kampanye ini umumnya dilakukan ketika akan terlaksana pemilihan seorang ketua atau orang yang bersaing dengan kelompok politik lainnya untuk mendapatkan jabatan tertentu. Berikut ini merupakan beberapa contoh dari kampanye politik, yaitu pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah dan pemilihan lainnya terkait kepentingan politik (hlm. 17).



Gambar 2.17 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*
https://joebiden.com/wp-content/uploads/2020/07/Web-Card_HQ_Lets-Come-Together-and-Defeat-Trump_1600x836_Digital_062920_V1.png

3) *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan dalam membantu mengubah pola pikir serta memecahkan permasalahan sosial. Pemecahan masalah dilakukan dengan cara mengubah sikap serta meningkatkan kesadaran audiens terkait fenomena sosial yang sedang terjadi. Dibandingkan dengan dua kampanye sebelumnya, jangkauan yang dicapai lebih luas dikarenakan meliputi berbagai bidang. Beberapa contoh terkait kampanye sosial seperti bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, serta lingkungan menjadi cakupan dari kampanye ini (hlm. 18).



Gambar 2.18 Contoh *Cause-Oriented Campaign*
https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2013/UN-Women-Ad-3_495x700%20jpg.jpg

2.7 Copywriting

Berdasarkan *American Writers and Artist Institute (AWAI)*, *copywriting* merupakan sebuah cara komunikasi tertulis dalam menulis materi dan melakukan persuasi yang dapat mempengaruhi pikiran audiens untuk melakukan tindakan melalui. Hal ini dapat berupa pembelian produk, donasi, ajakan dan lain-lain. *Copywriting* pada awalnya hanya digunakan pada artikel promosional, surat penjualan, *billboard* dan media yang memasarkan produk. Pada era saat ini *copywriting* seringkali digunakan pada media digital. *Copywriting* itu sendiri terbagi menjadi 5 jenis sebagai berikut:

2.7.1 Direct Response Copywriting

Konten dari *copywriting* ini memiliki tujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dari audiens. Kemudian diharapkan dari para audiens untuk melakukan CTA (*Click to Action*). Beberapa contohnya dapat berupa iklan pada media sosial, *landing page*, ataupun *homepage*.

2.7.2 Marketing Copywriting

Marketing Copywriting bersifat promosional dan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa. Penggunaan *copywriting* ini dapat ditemukan pada email dan juga konten dalam menu layanan.

2.7.3 Brand Copywriting

Copywriting ini berisikan pesan dari sebuah merek perusahaan yang disampaikan kepada pembaca. *Copywriting* ini memiliki tujuan untuk kepentingan *brand* dalam mengenalkan produk, jasa ataupun layanan dari sebuah perusahaan.

2.7.4 SEO Copywriting

Berfokus pada tampilan bagian mesin pencari (*search engine*) seperti Google, Bing, Ecosia dan lainnya. *SEO copywriting* mempunyai tujuan mengoptimalkan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

2.7.5 Technical Writing

Penulis yang bergerak di bidang teknis bertanggung jawab untuk menyusun panduan yang menjelaskan proses dan prosedur, termasuk penggunaan media seperti kertas putih, *e-book*, serta konten yang dipublikasikan di situs web dan media lainnya. Dalam upaya tersebut, penekanan diberikan pada penulisan dengan gaya bahasa yang mempermudah pemahaman bagi audiens, termasuk pemilihan kalimat yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

2.8 Elemen Copywriting

Dalam penulisan *copywriting*, terdapat beberapa susunan elemen yang variatif. Beberapa elemen tersebut terdiri dari *headline*, *tagline*, struktur, metafora, dan CTA. *Headline* merupakan komponen utama dalam sebuah *copywriting* yang berperan sebagai fondasi yang melingkupi seluruh teks, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Di sisi lain, *tagline* merupakan kalimat singkat yang memiliki peran dalam memberikan perbedaan dan keunikan kepada merek yang bersangkutan. Selain itu, salah satu elemen penting lainnya adalah penggunaan metafora atau analogi untuk memudahkan penyampaian pesan kepada audiens. Hal ini dapat membantu dalam memperjelas konsep yang ingin disampaikan. Selain itu, dalam upaya untuk menginspirasi audiens agar mengambil tindakan, CTA (*Call-to-Action*) dapat digunakan dengan memberikan ajakan atau perintah yang mengarahkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membaca lebih lanjut atau mengklik tautan yang disediakan dalam *copywriting*.

2.9 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam bukunya *The Dentsu Way*, perkembangan media informasi di era modern mengalami perubahan yang sangat cepat dan masif. Menyikapi perubahan yang terjadi, audiens secara tidak sadar mengisolasi diri dari segudang informasi yang tersebar luas. Audiens membangun perisai untuk menyeleksi dari banyaknya informasi yang ditemukan setiap harinya. Informasi yang dirasakan tidak berhubungan dengan individu akan segera disingkirkan atau dihiraukan. Perubahan ini menjadi alasan terciptanya AISAS

sebagai model perilaku konsumen yang komprehensif dengan mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern dan beroperasi sesuai dengan kondisi dunia nyata. Model AISAS terbagi menjadi 5 tahapan yang dijelaskan pada poin-poin berikut (hlm. 79-80).

2.9.1 Attention

Atensi adalah tahap audiens harus memiliki kesadaran atau eksistensi terhadap suatu produk atau informasi terlebih dahulu seperti layanan atau iklan melalui uraian informasi yang menarik perhatian dan mudah dimengerti.

2.9.2 Interest

Setelah audiens tahu keberadaan atau eksistensi akan sesuatu, timbulkan rasa penasaran atau daya tarik sehingga audiens mempunyai rasa ingin tahu atau mempelajari lebih banyak mengenai informasi yang dijabarkan.

2.9.3 Search

Tahap ini saat audiens mencari informasi secara mandiri. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet, media konvensional, melakukan komparasi, berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau keluarga.

2.9.4 Action

Pada tahapan ini, audiens membuat penilaian tersendiri dalam mempertimbangan aksi terhadap produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Audiens diharapkan dapat melakukan output yang diinginkan oleh pengirim pesan untuk membeli produk, perubahan pola pikir, dan lainnya.

2.9.5 Share

Di tahapan terakhir, audiens memberi ajakan atau membagikan informasi yang terkait di lingkungannya berdasarkan pengalaman dan penilaiannya baik melalui internet atau komunikasi antara mulut ke mulut.

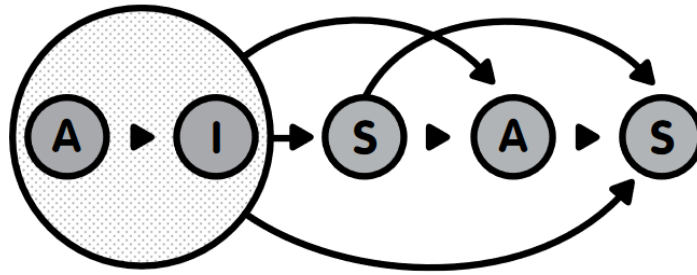


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.19 AISAS Sebagai Model Non-linear
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.10 Media Kampanye

Dalam bukunya *Advertising by Design*, Landa (2010) menguraikan beberapa jenis media yang umum digunakan sebagai komponen kampanye untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Media-media tersebut mencakup media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan selebaran, serta media siaran seperti radio dan televisi yang dilengkapi dengan iklan bergerak. Selain itu, perkembangan teknologi telah membawa kemunculan media digital yang menjadi bagian penting dari kampanye, seperti situs web yang dapat diakses melalui internet, iklan yang ditayangkan pada perangkat ponsel, dan platform sosial media yang populer. Media-media ini memungkinkan pesan kampanye dapat mencapai audiens dengan lebih luas, mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.

2.10.1 Media Cetak

Iklan pada media cetak pada umumnya berisikan beberapa elemen seperti *headline*, visual, *bodycopy*, gambar, *tagline*, logo dan alamat *website* (hlm. 212). Aturan media cetak yang baik, semua elemen harus dikomposisikan sedemikian rupa dengan baik dan kreatif untuk dapat menarik mata audiens dalam durasi 2 sampai 3 detik saja (hlm. 208). Dalam membuat iklan pada media cetak ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti iklan harus menarik perhatian, memiliki relevansi, dan memicu tindakan audiens (hlm. 210).

2.10.2 Situs Web

Situs web adalah kumpulan halaman yang ditautkan dan diakses pada *World Wide Web* (WWW). Dalam situs web terdapat informasi yang ingin disampaikan oleh pemilik atau pembuatnya. Informasi sebagai konten dan situs web sebagai format yang harus saling melengkapi satu sama lain sehingga berpotensi untuk terciptanya interaksi antara pengunjung dengan merek (hlm. 227).

2.10.3 Iklan Ponsel

Ponsel merupakan medium yang memiliki kedekatan dan sifat personal yang tinggi dengan pengguna. Kondisi ini memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen. Namun, dalam memanfaatkan media ponsel, terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh para desainer agar pesan yang disampaikan dapat dimaksimalkan. Misalnya, iklan yang ditampilkan di media ponsel harus memiliki relevansi yang kuat dengan target audiensnya, serta menjalankan fungsi yang jelas dan bermanfaat. Selain itu, aksesibilitas yang mudah menjadi hal yang penting, sehingga konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi yang disampaikan. Tidak hanya itu, unsur hiburan juga merupakan faktor penting dalam penggunaan media ponsel, karena dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna. Dengan mematuhi aturan-aturan ini, desainer dapat memastikan efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan melalui media ponsel kepada konsumen (hlm. 240).

2.10.4 Media Sosial

Sosial media didefinisikan sebagai tempat terjadinya percakapan atau komunikasi secara daring. Saat sebuah merek ingin menyelam ke dalam sosial media, merek sedang menyelam ke dalam wilayah atau ruang pribadi seorang individu. Oleh karena itu, perlu pendekatan khusus agar merek dapat didengar oleh khalayak di sosial media (hlm. 242). Komunikasi dalam media sosial sebuah merek harus memiliki relevansi, perbedaan atau otentik, mempunyai nilai, menarik dan mudah untuk dibagikan (hlm. 243-244).

2.11 Olahraga

Menurut Giriwijoyo (2005, hlm. 30) mengatakan bahwa olahraga adalah serangkaian gerak raga secara teratur, terencana dan ada aturannya yang dilakukan orang dengan sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsional fisiknya. Gerakan merupakan tanda kehidupan yang terpenting, kian nyata gerakan seseorang atau kian banyak dia mampu bergerak, maka kian jelaslah bahwa orang itu memiliki kualitas hidup yang baik. Kemampuan bergerak merupakan wujud dari sehat yang dinamis karena itu perlu untuk dipelihara dan ditingkatkan (hlm. 11). Olahraga terbagi menjadi dua jenis yaitu:

2.11.1 Aerobik

Olahraga aerobik adalah aktivitas olahraga sistematis yang bertahap secara terus-menerus, latihan fisik ini memerlukan banyak oksigen dan melibatkan kinerja banyak otot. Jenis olahraga ini biasanya dilakukan dalam intensitas yang rendah atau sedang dalam kurun waktu yang lama sekurang-kurangnya dengan durasi 10 menit tanpa henti (hlm. 14). Beberapa contohnya seperti jogging, berenang, zumba, bersepeda dan lain-lain.



Gambar 2.20 Joging

Sumber: <https://www.jakartajive.com/tag/jogging/>

2.11.2 Anaerobik

Olahraga ini seringkali dilakukan dengan intensitas yang tinggi, yang dikenal sebagai latihan interval intensitas tinggi (*High-Intensity Interval Training*, *HIIT*), dengan durasi yang relatif singkat. Latihan olahraga

anaerobik mengacu pada jenis latihan fisik yang bertujuan untuk memperkuat dan mengembangkan kekuatan otot tertentu dalam tubuh, di mana penggunaan oksigen tidak signifikan. Sebaliknya, tubuh menggunakan glukosa (gula) dalam proses pembentukan energi selama latihan ini (Etika, 2022). Beberapa contoh latihan fisik tersebut seperti angkat beban, *sprint*, *push-ups*, *pull-ups*, dan lain-lain.



Gambar 2.21 Angkat Beban (*Bench Press*)

Sumber: <https://health.detik.com/kebugaran/d-5895442/weight-training-manfaat-dan-cara-melakukan-latihan-beban-yang-efektif>

2.12 Prinsip FITT

FITT singkatan dari *Frequency*, *Intensity*, *Time* dan *Type*. Keempat komponen ini merupakan kerangka resep latihan fisik yang bertujuan membantu menyusun rencana olahraga secara efisien sesuai kondisi tubuh yang sifatnya pribadi (Trifiana, 2023). Dengan kata lain, prinsip FITT ini juga berguna untuk memantau proses atau kemajuan olahraga seseorang baik itu aerobik maupun anaerobik secara mandiri. Berikut ini merupakan elaborasi menurut Kester (2020) dari setiap komponen FITT yaitu:

2.12.1 *Frequency*

Prinsip pertama dalam FITT berkaitan dengan seberapa sering seseorang berolahraga. Penting untuk tahu berapa frekuensi yang tepat agar bisa mencapai tujuan tanpa berlatih berlebihan atau kekurangan. Berikut aturan main tentang frekuensi:

1) Aerobik (*Cardio*)

Dalam jenis olahraga ini, targetkan minimal 3 kali sesi kardio setiap minggunya. Jika tujuannya ingin menurunkan berat badan, dapat menambah jumlah frekuensinya menjadi 5-6 sesi.

2) Anaerobik (*Strength*)

Olahraga ini dianjurkan untuk dilakukan 3-4 kali per minggu. Latihan kekuatan dapat melibatkan penggunaan beban bahkan beban tubuh, resistensi, barbel atau mesin.

3) Hari Istirahat

Dalam olahraga sudah sewajarnya ada hari istirahat yang perlu diperhitungkan harinya untuk memberikan otot kesempatan dalam pemulihan sebelum melakukan olahraga kembali.

2.12.2 Intensity

Parameter intensitas dalam prinsip FITT adalah ukuran seberapa sulit atau kuat dari sebuah latihan fisik. Intensitas terbagi menjadi tiga yaitu ringan, sedang, dan kuat. Semakin kuat intensitasnya, semakin banyak energi atau tenaga yang diperlukan dan sebaliknya. Disarankan untuk memulai olahraga dari tingkat yang dirasakan nyaman terlebih dahulu kemudian dapat menambahkan secara bertahap intensitasnya sesuai keinginan.

2.12.3 Time

Parameter FITT selanjutnya mengacu pada durasi atau berapa lama olahraga. Rekomendasi umum durasi olahraga adalah minimal 150 menit per minggu dengan intensitas sedang atau setidaknya 75 menit per minggu olahraga dengan intensitas kuat. Durasi ini juga perlu disesuaikan dengan beberapa faktor, seperti kebugaran tubuh, usia, berat badan, kesehatan, dan lain-lain. Untuk penambahan durasi hanya dilakukan apabila sudah terbiasa dengan aktivitas olahraga.

2.12.4 Type

Tipe ini mengacu pada jenis olahraga apa yang akan dilakukan di bawah payung latihan kardio atau kekuatan. Berikut aturan main tentang frekuensi berdasarkan jenis olahraga:

1) **Aerobik (Cardio)**

Jenis olahraga ini melatih daya tahan tubuh dan jantung dalam meningkatkan kinerja sistem kardiovaskuler dengan durasi yang lama. Contohnya seperti jogging, bersepeda, berenang, menari, lompat tali, dan lain-lain.

2) **Anaerobik (Strength)**

Jenis olahraga ini melatih kekuatan pada bagian otot tertentu, identik dengan intensitas tinggi, memerlukan ledakan energi dan dilakukan dengan durasi yang singkat. Contohnya seperti angkat beban, *sprint*, *push-ups*, *pull-ups*, *sit-ups* dan lain-lain.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA