

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis sendiri memiliki arti teknik menyampaikan pesan menggunakan media visual kepada masyarakat luas yang memiliki fungsi untuk melakukan persuasi, menyampaikan informasi, memberi identitas, dan menyampaikan pesan kepada khalayak untuk mempengaruhi perilaku (Landa, 2014). Pernyataan ini menunjukkan bahwa desain grafis memiliki peran yang penting dalam promosi karena desain grafis memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2016) dalam bukunya menyebutkan terdapat beberapa elemen desain yaitu garis, bentuk, pola dan tekstur, ilusi ruang, ilusi gerak, gelap dan terang, dan warna.

2.1.1.1 Garis

Sebuah titik yang dihubungkan dengan titik lain akan membentuk sebuah garis. Garis merupakan elemen utama yang membentuk sebuah desain dan dapat memiliki lebar yang bervariasi. Fungsi dari garis adalah untuk mengarahkan fokus mata ke satu titik tertentu secara tidak langsung. (2016 h. 136)



Gambar 2.1 Elemen Garis dalam Desain
Sumber: Martin (2018)

2.1.1.2 Bentuk

Garis yang disusun hingga membentuk area tertutup merupakan sebuah bentuk. Bentuk juga dapat terbentuk dari warna yang memisahkan antara bagian luar dan dalam bentuk. Sebuah komposisi yang kompleks terbentuk dari bentuk yang sederhana berupa lingkaran, persegi, dan segitiga. (2016 h. 152)



Gambar 2.2 Elemen Bentuk dalam Desain
Sumber: Brien (2022)

2.1.1.3 Pola dan Tekstur

Pola merupakan susunan pengulangan dari suatu bentuk desain (2016 h. 180) sementara tekstur diartikan sebagai tampilan permukaan suatu bentuk desain. Tekstur terbentuk dari penggunaan gelap dan terang pada objek yang membentuk sebuah pola yang dapat dirasakan. Manusia dapat membayangkan perasaan saat menyentuh objek bertekstur tanpa menyentuhnya secara langsung. (2016 h. 186)

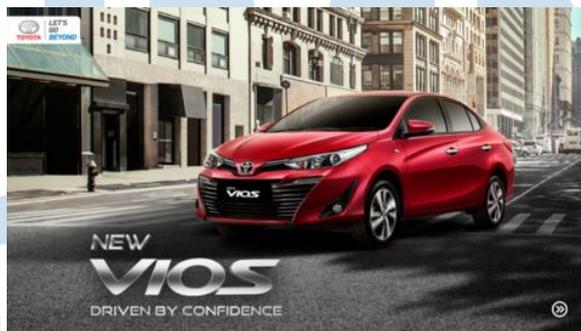
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Pola dan Tekstur dalam Desain
Sumber: Pinterest.com (2022)

2.1.1.4 Ilusi Ruang

Ilusi ruang pada suatu karya desain berfungsi untuk memunculkan kesan tiga dimensi dalam sebuah karya dua dimensi. Menurut Lauer dan Pentak (2016), ilusi ruang pada sebuah karya desain dapat dibuat dengan mengatur ukuran objek, mengatur tumpang tindih objek, mengatur penempatan objek dengan susunan vertikal, mengatur gelap dan terang objek untuk membentuk perpektif, dan menggunakan teknik pembuatan perspektif berbagai poin.



Gambar 2.4 Ilusi Ruang dalam Desain
Sumber: Toyota (2018)

2.1.1.5 Ilusi Gerak

Ilusi yang dibuat melalui pose atau posisi objek yang diatur sedemikian rupa seolah objek bergerak dengan media berupa gambar. Pengolahan pose objek agar memiliki pergerakan dapat dibuat dengan mengatur *angle* objek sehingga dapat membentuk perspektif (2016 h. 232).



Gambar 2.5 Ilusi Gerak dalam Desain
Sumber: Coca Cola (2022)

2.1.1.6 Gelap dan Terang

Hubungan antara gelap dan terang juga dapat disebut kontras. Hal ini mempengaruhi persepsi manusia dalam menentukan objek dan latar belakang sebuah karya desain. Kontras dalam desain juga memiliki peran untuk menentukan *emphasis* yang menjadi hal penting dalam sebuah desain. (2016 h. 248). Hal ini sangat penting dalam perancangan media promosi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik karena terdapat *emphasis* yang menjadi fokus utama dalam desain.



Gambar 2.6 Gelap dan Terang dalam Desain
Sumber: Nowak (2016)

2.1.1.7 Warna

Tanpa adanya cahaya, kita tidak dapat melihat warna karena warna adalah pantulan cahaya dan bukan merupakan sebuah objek. (2016 h. 256). Penggunaan warna sangat berperan penting dalam pembuatan desain karena dengan penggunaan warna yang tepat dapat menyampaikan pesan dengan baik (Monica dan Luzar, 2011).



Gambar 2.7 Warna dalam Desain
Sumber: Aqua (2022)

Ambrose dan Harris (2007) berpendapat bahwa warna memiliki karakter dan sifat masing-masing yang berbeda satu dengan yang lainnya di antaranya:

1. Warna merah memiliki karakter kekuatan, provokatif, dan bergairah.
2. Warna pink memiliki karakter feminisme dan lembut hati
3. Warna oranye memiliki karakter ekstrovert, hangat, dan ceria.
4. Warna kuning memiliki karakter gembira, kecut hari, dan vital.
5. Warna coklat memiliki karakter dapat diandalkan, alami, dan solid.
6. Warna biru memiliki karakter misterius, kekuatan, dan penting.
7. Warna ungu memiliki karakter megah, kekuasaan, spiritual, dan arogan.
8. Warna hijau memiliki karakter natural, seimbang, dan harmoni.
9. Warna putih memiliki karakter kebaikan, sederhana, murni, dan kebersihan.
10. Warna hitam memiliki karakter keseriusan, elegan, dan rumit.

2.1.1.8 Teori Warna

Melalui bukunya, Edwards (2004) menyebutkan teori warna berdasarkan *color wheel*. Teori tersebut sangat penting bagi artis untuk diketahui dan menjadi pedoman. Teori tersebut dikelompokkan menjadi:

1. Tiga Warna Primer (*The Three Primary Colors*)

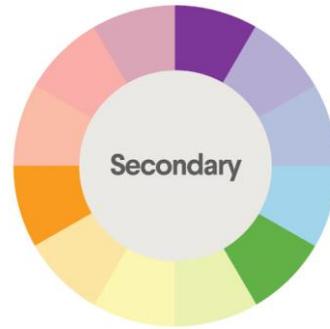
Terdapat tiga warna spektrum kuning, merah, dan biru dengan jarak yang sama pada lingkaran warna sehingga membentuk segitiga sama sisi imajiner pada lingkaran warna. Balok warna pembangun dasar merupakan sebutan untuk tiga warna spektrum ini dikarenakan setiap karya dimulai dengan menggunakan tiga warna ini dan secara teori, campuran antara tiga warna ini menghasilkan sebanyak 16 juta warna yang ada di dunia.



Gambar 2.8 Tiga Warna Primer
Sumber: 99designs.com (2022)

2. Tiga Warna Sekunder (*The Three Secondary Colors*)

Terdapat tiga warna sekunder yaitu warna oranye, ungu, dan hijau yang juga memiliki jarak yang sama pada lingkaran warna membentuk segitiga sama sisi imajiner. Warna sekunder terbentuk dari warna-warna primer yaitu oranye merupakan campuran antara merah dan kuning, ungu merupakan campuran antara biru dan merah, dan hijau dari biru dan kuning.



Gambar 2.9 Tiga Warna Sekunder
Sumber: 99designs.com (2022)

3. Enam Warna Tersier (*The Six Tertiary Colors*)

Warna tersier terdiri dari 6 warna yang terbentuk dari campuran antara warna primer dan sekunder. Warna tersier terletak diantara warna primer dan warna sekunder pada lingkaran warna. Semua 6 warna tersier memiliki nama dengan tanda penghubung yang menunjukkan kedua sumber warna seperti kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

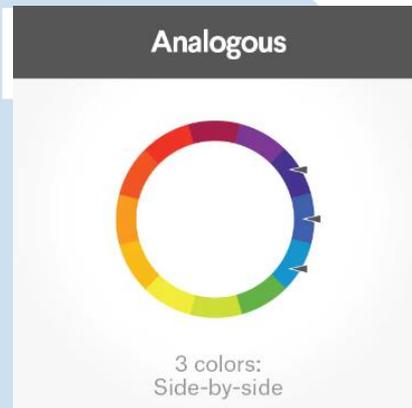


Gambar 2.10 Enam Warna Tersier
Sumber: 99designs.com (2022)

4. Warna Analogus (*Analogous Colors*)

Warna apapun yang letaknya saling bersebelahan pada lingkaran warna disebut warna analogus dan biasanya hanya terbatas pada tiga warna saja, warna keempat atau kelima yang masih berhubungan dapat termasuk

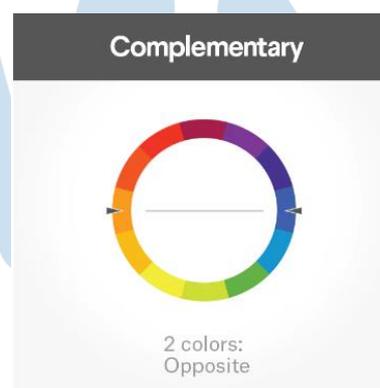
kedalam warna analogus. Warna analogus memiliki sifat yang harmonis karena merefleksikan gelombang cahaya yang serupa.



Gambar 2.11 Warna Analogus
Sumber: 99designs.com (2022)

5. Warna Komplementer (*Complementary Colors*)

Warna komplementer merupakan pasangan warna yang letaknya berseberangan satu sama lain pada lingkaran warna. Komplemen memiliki arti sebenarnya yaitu “untuk melengkapi” atau “untuk menyempurnakan”, oleh sebab itu warna komplementer melengkapi dan menyempurnakan warna primer sebagai sumber utama.



Gambar 2.12 Warna Komplementer
Sumber: 99designs.com (2022)

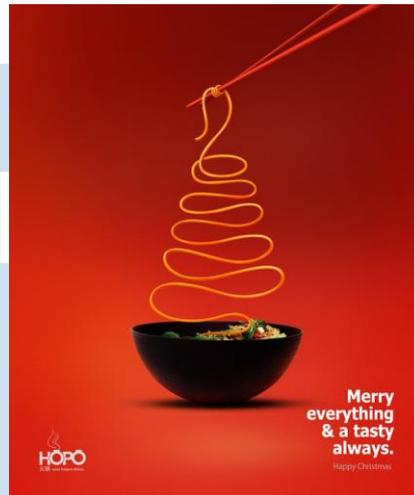
2.1.1.9 Psikologi Warna

Dalam bukunya, Birren (2016) menyebutkan tentang riset aspek biologis pada warna dikarenakan tidak terlalu stabilnya emosi manusia serta susunan psikis yang beragam pada setiap orang. Namun, melalui riset yang dilakukan oleh Gilbert Brighthouse menghasilkan terdapat beberapa reaksi dasar dan universal pada warna dari kebanyakan orang. Dalam risetnya, Brighthouse menemukan respon reaksi otot 12% lebih cepat jika dibawah cahaya berwarna merah dan respon lebih lambat jika dibawah cahaya hijau.

Selain riset yang dilakukan oleh Bighouse, *Modern American Color Associations* (dalam Birren, 2016) melakukan riset dan menghasilkan makna psikologis dari manusia terhadap warna merah, biru, kuning, oranye, hijau, ungu, putih, dan hitam. Makna yang dihasilkan dapat dijabarkan kedalam beberapa kategori yaitu berdasarkan asosiasi mental, asosiasi langsung, kesan objektif, dan kesan subjektif sebagai berikut:

1. Merah

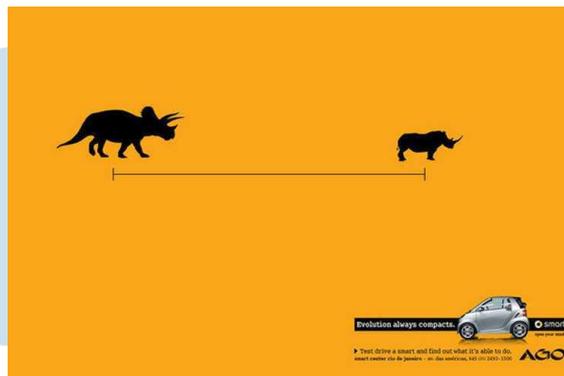
Dasar warna merah menggambarkan bahwa warna merah memiliki kesan yang cemerlang, intens, *opaque*, dan kering serta warna merah identik dengan panas, api, dan darah. Secara langsung, warna merah juga diasosiasikan dengan bendera sebuah negara, bahaya, dan hari raya natal. Warna merah memiliki kesan objektif yang melambangkan *passionate* atau gairah, *exciting*, semangat dan aktif sedangkan kesan subjektif melambangkan intensitas, amarah, kerakusan, dan keganasan.



Gambar 2.13 Psikologi Warna Merah pada Kampanye Iklan
Sumber: Pinterest (2022)

2. Oranye

Dasar warna oranye terlihat cerah dan bercahaya, secara mental diasosiasikan dengan kehangatan, metalik, dan musim gugur. Warna oranye memiliki kesan objektif riang, hidup, energik, dan kuat serta memiliki kesan subjektif kocak, mewah, dan kekenyangan.



Gambar 2.14 Psikologi Warna Oranye pada Kampanye Iklan
Sumber: Speckyboy.com (2021)

3. Kuning

Warna kuning identik dengan cerah, berpijar, dan berseri-seri. Kuning juga diasosiasikan dengan sebuah peringatan dan cahaya matahari secara langsung jika

diasosiasikan secara mental. Secara objektif, warna oranye memiliki kesan ceria, *inspiring*, vital, dan surgawi serta secara subjektif memiliki kesan semangat tinggi dan kesehatan.



Gambar 2.15 Psikologi Warna Kuning pada Kampanye Iklan
Sumber: Pinterest (2022)

4. Hijau

Warna hijau terlihat seperti warna yang jernih dan lembab sedangkan warna hijau juga memiliki kesan alam, air, dan kesejukan secara mental dan secara langsung diasosiasikan dengan dengan kejernihan dan hari raya *St. Patrick's Day*. Warna hijau secara objektif dinilai sebagai warna yang menenangkan, menyegarkan, damai, dan melambangkan kelahiran serta secara subjektif melambangkan kejijikan, penyakit, teror, dan perasaan bersalah.

U
M
N
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 2.16 Psikologi Warna Hijau pada Kampanye Iklan
Sumber: Zorlu (2010)

5. Biru

Pada dasarnya, warna biru diasosiasikan sebagai warna yang transparan dan basah. Secara mental, warna biru diasosiasikan pada kedinginan, langit, air, dan es secara mental dan secara langsung diasosiasikan dengan layanan dan bendera. Secara objektif, warna biru diasosiasikan dengan sifat menakutkan, atau melemahkan, melankolis, kontemplatif, dan kesadaran serta melambangkan kesuraman, ketakutan, dan kerahasiaan secara subjektif.



Gambar 2.17 Psikologi Warna Biru pada Kampanye Iklan
Sumber: Pinterest (2022)

6. Ungu

Umumnya, warna ungu dipandang sebagai warna yang dalam, halus, dan *atmospheric* lalu secara mental diasosiasikan dengan kesejukan, kabut, kegelapan, dan bayangan serta secara langsung diasosiasikan pada perasaan duka dan hari raya Paskah. Kesan objektif dari warna ungu adalah bermartabat, angkuh, memilukan, dan mistis.



Gambar 2.18 Psikologi Warna Ungu pada Kampanye Iklan
Sumber: Vedacit (2008)

7. Putih

Secara umum, warna putih dipersepsikan sebagai warna yang berkaitan dengan cahaya, sifat spasial, dan secara mental dipersepsikan dengan salju dan kesejukan. Secara langsung, warna putih juga diasosiasikan dengan kebersihan, bendera, dan hari Ibu. Warna putih juga memiliki kesan objektif berupa kesucian, kebersihan, kejujuran, dan bersifat muda serta secara subjektif berkesan normalitas dan *brightness of spirit*.



Gambar 2.19 Psikologi Warna Putih pada Kampanye Iklan
Sumber: Pinterest (2022)

8. Hitam

Hitam secara umum dipersepsikan sebagai kegelapan dan sifat spasial serta secara mental diasosiasikan dengan malam hari, kenetralan, dan kehampaan. Secara secara langsung diasosiasikan dengan rasa duka lalu secara objektif melambangkan upacara pemakaman, warna yang tidak menyenangkan, mematikan, dan muram dan secara subjektif melambangkan kematian dan *negation of spirit*.



Gambar 2.20 Psikologi Warna Hitam pada Kampanye Iklan
Sumber: Pinterest (2022)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam melakukan perancangan kampanye *brand* Dapoer Mak Uji, perancang harus merancang desain dengan prinsip desain agar proses perancangan dapat menghasilkan hasil rancangan yang baik. Penerapan prinsip yang ada dapat menghasilkan desain dengan visual yang menarik. Lauer dan Pentak (2016) mengemukakan prinsip desain didalam bukunya yang berjudul *Design Basic*.

2.1.2.1 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan harmonisasi komposisi dari setiap elemen desain dalam sebuah desain. Desain yang memiliki kesatuan dapat dilihat dari segala elemen visual tersusun dan terhubung dengan baik. Jika berbagai elemen desain tidak beraturan dan terpisah-pisah menandakan bahwa komposisi tidak mencapai kesatuan. (2016 h. 28)

2.1.2.2 *Emphasis and Focal Point*

Perancangan kampanye *brand* memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan *emphasis* atau *focal point* dalam desain yang dibuat. Tanpa adanya *focal point*, sebuah desain akan kesulitan dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Jika masyarakat tidak memberikan atensinya terhadap desain tentunya sebuah desain tidak dapat menyampaikan informasi yang dimaksud dengan baik. (2016 h. 56)

2.1.2.3 Skala dan Proporsi

Skala dan Proporsi berhubungan dengan ukuran objek dalam sebuah desain. Dengan proporsi ukuran setiap elemen dalam sebuah desain diukur perbandingannya dengan elemen yang lainnya. Skala mengukur perbandingan besar objek pada gambar dengan objek yang sebenarnya (2016 h. 70) Skala dan Proporsi

juga berhubungan dengan *emphasis* karena pengukuran besar sebuah objek dalam desain mempengaruhi *emphasis* dan *focal point*.

2.1.2.4 Keseimbangan

Secara naluri, manusia dapat merasakan keseimbangan sejak lahir didalam tubuhnya dan juga dapat mengobservasi keseimbangan benda di sekitar. Tubuh manusia dapat mendeteksi ketidakseimbangan terhadap tubuh maupun lingkungan sekitar dan secara spontan berusaha untuk menghindari benda yang berpotensi membahayakan dengan ketidakseimbangannya. Dalam desain, manusia akan lebih nyaman jika melihat desain yang memiliki keseimbangan dalam komposisinya (2016 h. 88).

2.1.2.5 Irama

Irama dalam sebuah desain berdasarkan pada pengulangan elemen visual sebagai kesatuan desain. Irama dalam desain membentuk sensasi perasaan tertentu dan irama juga berhubungan dengan gerakan yang dapat dirasakan dan dilihat dengan mata melalui desain visual (2016 h. 114). Irama dalam sebuah desain dapat dibentuk dengan melakukan pengulangan terhadap warna, tekstur, dan bentuk.

2.1.3 Grid

Menurut Landa (2010), *grid* merupakan panduan dalam mengatur seluruh elemen visual yang terdiri dari teks, gambar, foto, maupun ilustrasi dalam media yang memiliki banyak halaman seperti majalah dan website. Sebuah *grid* terdiri dari panduan berupa garis horizontal dan vertikal yang disusun membentuk kolom dan *margin*.

Grid menyusun elemen tulisan serta visual sehingga menghasilkan kesatuan, keselarasan, kesinambungan, dan alur membaca yang baik dalam suatu media dengan banyak halaman sehingga memudahkan dan

memberikan kenyamanan pembaca dalam membaca seluruh informasi dalam sebuah halaman (2010 h. 181).

Menurut Tondreau (2009) menyebutkan bahwa sebuah *grid* memiliki elemen penyusun utama yaitu *margins*, *markers*, *columns*, *flowline*, *spatial zone*, dan *modules*. Melalui bukunya, Tondreau (2009) juga menyebutkan terdapat 5 jenis *grid* dengan fungsi dan penggunaan yang berbeda diantaranya *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*.

2.1.3.1 Single Column Grid

Single-column grid terdiri dari satu kolom besar dalam sebuah halaman yang biasa digunakan untuk penulisan esai atau buku dengan huruf yang banyak. Dalam *single-column grid*, penyusunan proporsi huruf sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan tulisan.

2.1.3.2 Two Column Grid

Two-column grid terdiri dari dua kolom yang dapat dibuat dengan lebar yang sama maupun berbeda dalam sebuah halaman. *Two-column grid* dapat digunakan untuk mengatur berbagai informasi yang berbeda dalam satu halaman. Lebar dari *column* dapat disesuaikan dengan komposisi antara teks dengan gambar agar tetap memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun terdapat banyak informasi didalamnya.

2.1.3.3 Multicolumn Grid

Multicolumn grid terdiri dari beberapa grid dengan lebar yang bervariasi yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan elemen desain dalam sebuah halaman. *Multicoloumn Grid* seringkali digunakan dan sangat berguna untuk menyusun halaman pada majalah dan website.

2.1.3.4 Modular Grid

Modular grid merupakan *grid* yang terbentuk dari kombinasi antara kolom vertikal dan horizontal yang membentuk struktur ruang kecil. *Modular grid* memiliki kelebihan untuk mengatur informasi yang kompleks seperti pada koran.

2.1.3.5 Hierarchial Grid

Hierarchial grid merupakan *grid* yang terbentuk dari susunan kolom horizontal yang membagi sebuah halaman menjadi beberapa bagian. Jenis *grid* ini biasa digunakan dalam sistem *signage* yang membagi informasi menjadi beberapa bagian.

2.1.4 Tipografi

Menurut Felici (2012) *Typeface* adalah kumpulan dari karakter berupa huruf, angka, simbol, tanda baca, dan lain-lain yang digabungkan menjadi satu kesatuan. *Typeface* juga memiliki beberapa desain dalam hurufnya. Dalam pemilihan penggunaan *typeface*, diperlukan beberapa aspek penting selain dari aspek keindahan.

Aspek penting yang harus menjadi pertimbangan dalam pemilihan *typeface* agar menjadi tulisan yang baik dan adalah aspek *legibility and readability, type color, spacing, dan line length and tight leading*.

2.1.4.1 Legibility and Readability

Aspek *readability* menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan kenyamanan sehingga maksud dari tulisan dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Aspek *Legibility* memudahkan pembaca dalam mengenali huruf karena setiap huruf memiliki bentuk yang jelas (2012 h. 105). Setiap *typeface* memiliki tingkat keterbacaan yang berbeda-beda, ada beberapa *typeface* yang lebih mudah terbaca dibandingkan dengan *typeface* lain dan begitupula sebaliknya (2012 h. 71).

2.1.4.2 Type Color

Variasi warna dalam sebuah kalimat tidak terlalu berpengaruh terhadap *readability* melainkan berpengaruh menjadi distraksi bagi pembaca. Variasi warna yang beragam dalam sebuah kalimat memberikan kesan kurangnya profesionalitas, kurangnya kepedulian, dan kurangnya pengaturan dalam tulisan sehingga menimbulkan kesan yang tidak baik bagi tulisan (2012 h. 106).

2.1.4.3 Spacing

Spacing atau jarak antar teks menjadi hal yang harus diperhatikan karena jarak yang terlalu dekat dapat membuat pembaca mengalami kesulitan dalam mengenali suatu huruf. Hal tersebut membuat pembaca harus membaca ulang dan secara perlahan yang tentunya mengurangi kenyamanan pembaca dalam membaca teks.

Jarak antar huruf yang jauh memiliki kekurangan kurang indah untuk dilihat namun juga memiliki beberapa keuntungan karena membetuk konsistensi dalam warna huruf dan lebih mudah untuk dibaca.

2.1.4.4 Line Length and Tight Leading

Line length dan *leading* merupakan hal yang saling berhubungan, mengubah salah satunya akan mempengaruhi yang lainnya. Jarak *leading* yang terlalu sedikit membuat sebuah halaman terlihat hambar dan membentuk seperti persegi panjang berwarna abu-abu. Kalimat yang panjang dengan *leading* yang sempit juga membuat pembaca kesulitan untuk melihat lokasi baris yang tepat saat membaca awal sebuah teks.

2.1.5 Fotografi

Menurut Prakerl (2010) kata *Photography* merupakan gabungan dari kata Yunani klasik dari kata “photos” yang artinya cahaya dan “graphien”

yang memiliki arti menggambar atau menulis. Sehingga dari gabungan kata tersebut dapat diartikan bahwa *photography* adalah membuat gambar dengan cahaya. Dalam pendidikan dan seni saat ini *photography* juga memiliki arti gambar yang dibuat dengan lensa.

2.1.5.1 Komposisi Fotografi

Menurut Long (2007) mengungkapkan bahwa komposisi merupakan proses dalam menyusun irama dan bentuk agar memunculkan hasil yang menarik sekaligus mengarahkan perhatian *audience* kepada objek yang dimaksud. Untuk menghasilkan komposisi yang baik, terdapat beberapa komponen yang dapat menjadi acuan untuk membuat hasil foto yang baik.

1) Balance

Setiap elemen dalam foto memiliki proporsi yang berbeda-beda sehingga setiap objek dalam sebuah *frame* foto perlu untuk disesuaikan dan diukur proporsinya agar terlihat seimbang di masing-masing sisi *frame*. *Balance* atau keseimbangan dalam foto dapat dibentuk dengan dimensi objek dan *tone* warna pada objek.

2) The Rule of Thirds

Membagi gambar menjadi 3 bagian dengan garis dan meletakkan objek utama pada titik temu *grid* juga dapat menjadikan hasil foto memiliki komposisi yang baik.

3) Repetition

Membentuk pola pengulangan dengan memanfaatkan objek juga dapat menjadi hal yang menarik dan dapat membuat komposisi dalam sebuah foto terlihat lebih menarik.

4) Geometry

Objek geometri pada lingkungan sekitar juga dapat membentuk pola yang juga terdapat pengulangan pola

didalamnya bahkan komposisi melalui objek geometri dapat dibuat dengan berbagai cara dalam *angle* pengambilan foto.

5) *Line*

Komposisi yang baik juga dapat dibentuk dengan elemen garis, garis yang tegas lebih memiliki efek yang baik dalam membentuk sebuah komposisi. Menambahkan sebuah objek yang memotong garis dapat menjadikan objek itu sebagai titik fokus dalam sebuah foto.

2.2 **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), kampanye merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk memberikan dampak kepada masyarakat luas secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye memiliki 4 hal yang penting bagi sebuah kampanye, yaitu kampanye memiliki tujuan yang dapat menciptakan dampak tertentu, kampanye memiliki target *audience* yang jelas, memiliki jangka waktu tertentu, dan memiliki strategi komunikasi yang baik dalam kampanyenya.

2.2.1 **Tujuan Kampanye**

Dalam Venus (2018) mengemukakan bahwa kampanye memiliki tujuan yang selalu berhubungan dengan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dikategorikan menjadi 3A yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*.

a. *Awareness*

Kesadaran *audience* terhadap isu yang diangkat harus dapat ditingkatkan melalui kampanye yang dilakukan sehingga kampanye dapat secara efektif meningkatkan *awareness* audiens.

b. *Attitude*

Audience memunculkan rasa tertarik, peduli, dan simpati dalam dirinya terhadap kampanye ketika *audience* mengetahui isu dalam kampanye.

c. *Action*

Membantu *audience* dalam melakukan aksi nyata terhadap kampanye setelah berhasil meningkatkan kesadaran dan merubah tindakan atau perilaku *audience*.

2.2.2 Jenis Kampanye

Charles U. Larson dalam Venus (2018) mengemukakan bahwa kampanye memiliki tiga jenis yang dimana dari ketiga jenis kampanyenya memiliki beberapa kesamaan. Ketiga jenis kampanye memiliki kesamaan yaitu memiliki target serta memanfaatkan media massa untuk mencapai tujuan. Kampanye dapat dikatakan sukses apabila kampanye mengedukasi dan mempersiapkan *audience* untuk bertindak. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, kampanye harus menetapkan tujuan yang jelas dan menciptakan strategi yang sesuai dengan tujuan serta menggunakan berbagai taktik untuk merealisasikan strategi.

2.2.2.1 Product-Oriented Campaign

Product-oriented campaign berfokus pada benefit yang diterima oleh konsumen dari produk dan kampanye yang dibuat berorientasi pada produk. Kampanye ini digunakan pada lingkungan bisnis untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dari hasil penjualan sehingga dapat disebut juga *corporate campaign* atau *commercial campaign*.

2.2.2.2 Candidate-Oriented Campaign

Kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan dukungan pada kandidat politik untuk meraih kekuasaan dan dukungan masyarakat melalui pemilihan umum dan pemilihan daerah. Kampanye ini juga disebut dengan *political campaign*.

2.2.2.3 Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye ini memiliki orientasi pada cakupan yang luas karena kampanye ini mengangkat isu permasalahan sosial yang ada di kalangan masyarakat melalui sikap dan tingkah laku yang berubah. Jenis kampanye ini juga dapat disebut *social change campaign*.

2.2.3 Media Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan kampanye tentunya membutuhkan media komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Media komunikasi menjadi penyalur pesan yang menyampaikan pesan kepada target pasar. Menurut Burnett (2005) terdapat beberapa kategori dalam media komunikasi.

1) **ATL (*Above The Line*)**

Kegiatan promosi ATL merupakan kegiatan promosi yang dilakukan kepada masyarakat umum dengan target yang tidak spesifik. Kegiatan promosi ATL biasa dilakukan untuk membentuk citra sebuah merk. Media seperti iklan televisi, koran, dan papan iklan menjadi media yang digunakan dalam kegiatan promosi ATL.

2) **BTL (*Below The Line*)**

Kegiatan promosi BTL merupakan kegiatan promosi dengan target yang lebih spesifik dan terbatas. Bentuk komunikasi BTL menggunakan interaksi langsung kepada konsumen seperti memberikan contoh produk atau uji coba produk dengan tujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk. *Event* menjadi salah satu media yang digunakan dalam kegiatan promosi BTL.

3) **TTL (*Through The Line*)**

Kegiatan promosi TTL merupakan kegiatan promosi gabungan antara ATL dan BTL. Promosi TTL memanfaatkan teknologi dan media online sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satu media yang dipakai berupa sosial media yang umum digunakan oleh masyarakat seperti *instagram* dan *facebook*.

4) **Ambient Media**

Ambient media adalah salah satu bentuk dari media BTL namun memiliki perbedaan dimana *ambient media* memiliki target yang lebih luas dibanding BTL. *Ambient media* menawarkan pengalaman terhadap produk secara langsung kepada target pasar. Dengan pengalaman yang ditawarkan secara langsung, *ambient media* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* target pasar terhadap produk atau merk.

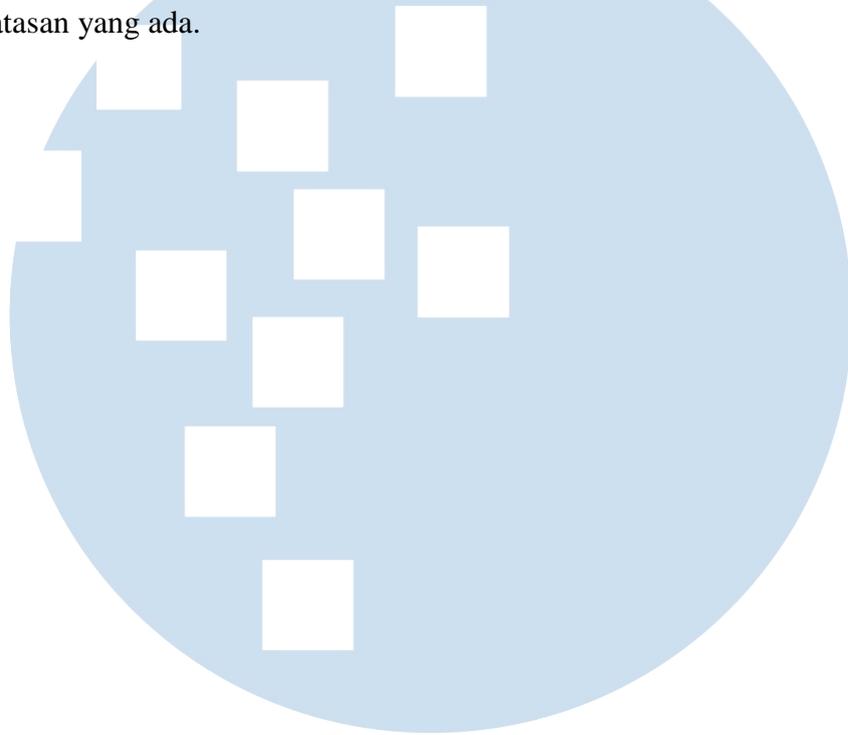
2.3 Dapoer Mak Uji

Dapoer Mak Uji merupakan usaha layanan jasa catering yang sudah berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh keluarga Bapak Arianto di Tangerang. Pada awal mulanya, Dapoer Mak Uji memiliki nama Katering Tangerang. Sejak awal berdiri hingga saat ini Katering Tangerang telah melayani banyak pelanggan pribadi dan juga 75 perusahaan dan instansi pemerintah. Layanan yang disediakan saat ini diantaranya catering prasmanan, nasi kotak, nasi tumpeng, paket pernikahan, stall, dan tenda dengan harga yang terjangkau.

Harga catering dimulai dari harga 35 ribu/pax menjadi salah satu hal yang membuat Katering Tangerang menjadi salah satu catering dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arianto selaku pemilik Katering Tangerang menyebutkan bahwa kondisi penjualan relatif stabil dan mampu bersaing dengan kompetitor dikarenakan pemasaran yang kuat dengan memanfaatkan website. Dengan menggunakan website sebagai media promosi, usaha Katering Tangerang berhasil mendapatkan hampir 100% dari pelanggannya melalui website.

Namun, penggunaan nama Katering Tangerang menjadi masalah karena nama Katering Tangerang tidak dapat digunakan sebagai merek pribadi sehingga pemilik melakukan pergantian nama menjadi Dapoer Mak Uji. Perubahan nama menjadi Dapoer Mak Uji saat ini sedang dalam proses untuk mengurus legalitas merek. Dalam proses perubahan nama menjadi Dapoer Mak Uji, pemilik membutuhkan media yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap

Dapoer Mak Uji serta memperkenalkan nama Dapoer Mak Uji sebagai merek baru dari Katering Tangerang untuk menghindari terjadinya kehilangan pelanggan setia. Saat ini Dapoer Mak Uji belum melakukan promosi tersebut karena segala keterbatasan yang ada.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA