

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Suyanto berpendapat bahwa desain merujuk pada penerapan keahlian seni dan komunikasi dalam rangka memenuhi keperluan bisnis dan industri. Hal ini mencakup aspek periklanan dan penjualan produk, penciptaan tampilan visual untuk lembaga, produk, dan perusahaan, serta lingkungan grafis, desain informasi, dan penyempurnaan visual dari pesan yang disampaikan dalam publikasi. Di sisi lain, Adi Kusrianto mengartikan Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai sebuah bidang ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui media dengan maksud menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang meliputi bentuk, gambar, susunan huruf, susunan warna, dan tata letak.

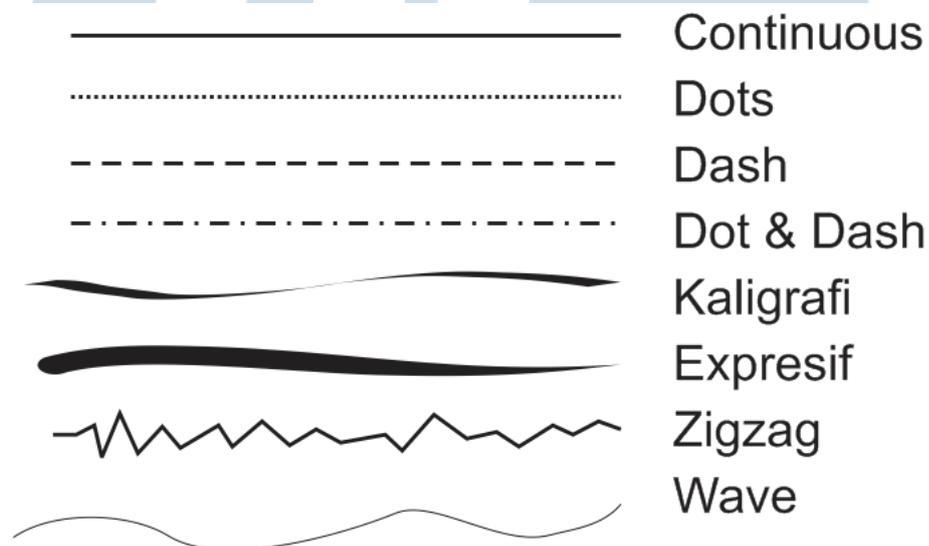
2.1.1. Elemen Desain

Aspek desain grafis adalah sesuatu yang harus diberikan perhatian pada setiap rancangan visual. Hal ini terjadi karena aspek ini memegang peran penting dalam mengomunikasikan pesan, menarik perhatian calon konsumen, dan meningkatkan rasa penasaran tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Landa (2014), dalam pembuatan rancangan diperlukan elemen formal yang terdiri dari desain dua dimensi yang memegang peran penting masing-masing.

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

2.1.1.1. Garis

Garis merupakan kombinasi atau jalur titik yang disusun untuk menciptakan suatu desain. Jenis garis bervariasi, seperti garis mendatar, tegak lurus, diagonal, melengkung, lurus, *zigzag*, atau pola lainnya. Setiap garis yang dibuat memiliki arti dan tujuan yang berbeda-beda, seperti menggambarkan kekacauan, kegembiraan, kebingungan, atau kemarahan.



Gambar 2. 1 Jenis-jenis Garis

Sumber: <https://desain.ilmuwebsite.com/2016/01/semua-hal-tentang-garis-komponen-pokok.html>

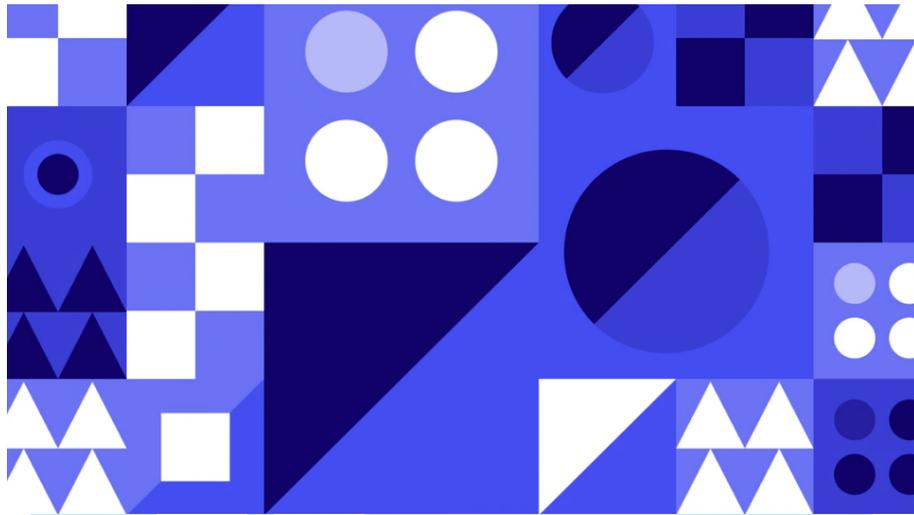
Tiap jenis garis juga mempunyai efek psikologis yang berbeda. Sebagai contoh, garis kontinu memberikan kesan kaku, keras, tajam, dan konsisten. Kaligrafi memberikan kesan alami, lembut, ramah, halus, dan fleksibel. Garis putus-putus dan titik menunjukkan kesan ragu, panas, dan misterius. *Zigzag* memberikan kesan tegang, menyeramkan, bahkan panas. Garis tebal memberikan kesan berani, kasar, berat, dan tegas. Garis tipis memberikan kesan halus dan ringan. Sementara garis ekspresif memberikan kesan spontan, segar, dan berani.

2.1.1.2. Bentuk

Menurut landa (2014), bentuk dapat diartikan sebagai garis atau jalan dan wujud tertutup yang merupakan dua dimensi datar yang dapat diukur panjang dan lebarnya. Bentuk memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- *Geometric Shape*: tepi lurus, kurva akurat, dan garis terukur.
- *Organic Shape*: perasaan naturalistik, bisa digambarkan dengan tepat atau bebas.
- *Rectilinear Shape*: garis-garis lurus atau sudut.
- *Curvilinear Shape*: kurva atau tepi yang mengalir dengan dominasi sebuah tanda.
- *Irregular Shape*: kombinasi dua garis (garis lurus dan garis lengkung).
- *Accidental Shape*: proses spesifik atau kejadian yang tidak disengaja.
- *Nonobjective Shape*: murni dan tidak diperoleh dari bentuk lain.
- *Abstract Shape*: penataan ulang secara sulit atau sederhana, perubahan, atau distorsi dari penampilan yang natural.
- *Representational Shape*: objek actual yang dikenali dan merepresentasikan alam.

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. 2 Contoh Pengaplikasian Bentuk dalam Desain

Gambar 2. 3 Jenis-jenis Garissian Bentuk dalam Desain

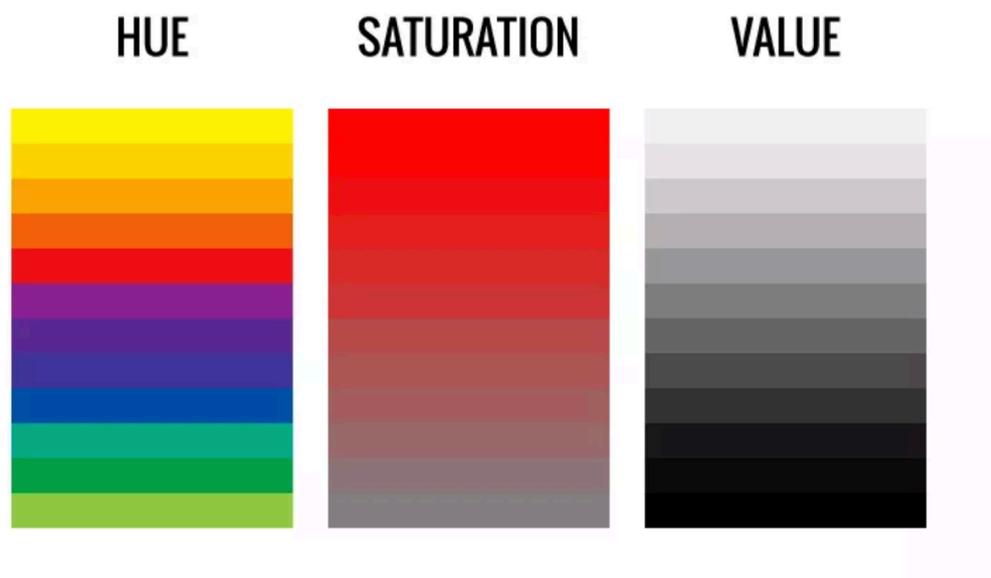
Sumber: <https://www.vectornator.io/blog/geometric-patterns/>

2.1.1.3. Warna

Warna ialah rentang acak yang terdapat dalam cahaya putih sempurna yang tak dapat dikenali saat tak ada cahaya atau dalam kegelapan. Seorang perancang harus memahami warna yang tepat dalam karya desainnya. Sebab tiap warna dapat memberikan arti dan kesan yang berbeda-beda. Maka penyampaian pesan melalui grafis dapat memengaruhi suasana hati, emosi, persepsi, dan memikat pengamat. Ada tiga kategori warna, yakni *hue*, nilai, dan saturasi.

- *Hue*: Istilah untuk warna secara umum mencakup merah, kuning, hijau, dan sebagainya. Ada model warna *RGB* atau warna primer yang terdiri dari merah, hijau, dan biru. *RGB* disebut warna primer karena tidak dapat dicampur dengan warna lain, namun warna lain dapat dicampur dengan warna *RGB*. Contohnya, ketika warna merah dicampur dengan warna kuning, akan menghasilkan warna sekunder yaitu oranye.

- *Value*: tingkatan terang atau gelap pada suatu warna. Untuk mendapatkan warna yang diinginkan, diperlukan 2 warna netral yaitu hitam dan putih yang tidak termasuk kedalam warna *hue*. Tetapi memiliki peran penting dalam menggabungkan warna.
- *Saturation*: tingkat kecerahan atau keburaman suatu warna atau *hue*. Warna netral dapat menurunkan saturasi dari warna karena mereka bisa melemahkan *hue*. Warna yang bercampur dengan warna abu-abu biasanya disebut tone atau pengurangan dari corak saturasi penuh.



Gambar 2. 4 Hue, Value, dan Saturation

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

Pada tahun 1945, Louis B. Wexner dan pada tahun 1996 seorang ahli psikologi bernama Frank H. Mahnke melakukan studi yang menunjukkan bahwa setiap warna tentu memiliki hubungan

dengan suasana hati manusia dan memiliki makna emosional, di antaranya sebagai berikut:

- **Merah**

Warna merah umumnya dikaitkan dengan keberanian, kekuatan, semangat, vitalitas, dan semangat untuk melakukan tindakan. Sebagai simbol kehidupan, di mana merah melambangkan darah dan kehangatan. Serta kehebatan dan kejahatan yang terkait dengan kekerasan.



Gambar 2. 5 Contoh Pengaplikasian Warna Merah

Sumber: <https://www.pinterest.com/enellrajohnson4/advancing-colors/>

- **Kuning**

Pada umumnya, warna kekuningan seringkali disukai oleh individu yang cenderung memperlihatkan sifat bijaksana, kreatif, ceria, serta pandai dalam menghasilkan ide-ide orisinal. Warna kuning dapat memicu aktivitas otak dan mental, memiliki aura yang hangat, optimis, penuh semangat, ceria, dan bahagia yang mampu membantu manusia untuk berpikir secara logis dan analitis.



Gambar 2. 6 Contoh Pengaplikasian Warna Kuning

Sumber: <https://viewst.com/how-does-color-affect-ad-campaign/>

- **Jingga**

Warna jingga atau *orange* merupakan hasil gabungan dari warna merah dan kuning yang melambangkan kehangatan atau semangat. Selain itu, warna ini juga melambangkan simbol petualangan, kepercayaan diri, kemampuan untuk bersosialisasi, dan ketenangan.



Gambar 2. 7 Contoh Pengaplikasian Warna Jingga

Sumber: <https://viewst.com/how-does-color-affect-ad-campaign/>

- **Biru**

Warna biru dapat memberikan kesan yang profesional, dapat dipercaya, dan tangguh dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan warna biru dapat memicu kemampuan untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri secara artistik. Di bidang medis, warna biru diyakini dapat membantu mengobati gangguan tidur, kecemasan, pusing, dan tekanan darah tinggi. Biru tua melambangkan ketenangan, sementara biru muda melambangkan kesedihan, kehampaan, dan kesepian.



Gambar 2. 8 Contoh Pengaplikasian Warna Biru

Sumber: <https://www.kimp.io/monochromatic-color-schemes/>

- **Hijau**

Warna hijau sering dihubungkan dengan alam dan digunakan untuk membantu seseorang mencapai keseimbangan emosi serta meningkatkan keterbukaan dalam berkomunikasi karena memiliki efek yang menenangkan. Selain itu, warna hijau juga mencerminkan kepribadian yang

tenang dan cenderung menjadi mediator dalam situasi yang tegang.



Gambar 2. 9 Contoh Pengaplikasian Warna Hijau

Sumber: <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/keeping-green-marketing-true-to-color/>

- **Hitam**

Warna hitam mampu memberikan kesan misterius, keagungan, kemakmuran, dan kecanggihan. Orang yang menyukai warna hitam biasanya memiliki sikap atau sifat yang mendominasi, tenang, berani, menjadi pusat perhatian, dan tidak menyukai kebohongan.



Gambar 2. 10 Contoh Pengaplikasian Warna Hitam

Sumber: <https://oomphhq.com/clients/audi>

- **Putih**

Warna putih biasanya melambangkan kebebasan dan keterbukaan dari apapun. Pada medis, warna putih dapat digunakan sebagai terapi untuk rasa nyeri, sakit kepala, dan mata lelah.



Gambar 2. 11 Contoh Pengaplikasian Warna Putih

Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/color-white-marketing-data>

- **Coklat**

Warna coklat sering dihubungkan dengan unsur bumi dan alam yang dapat menimbulkan kesan mewah, *modern*, hangat, nyaman, dan aman. Dalam bidang psikologi, warna kemerahan melambangkan kekuatan, dapat diandalkan, dan memiliki dasar yang kokoh dalam kehidupan.

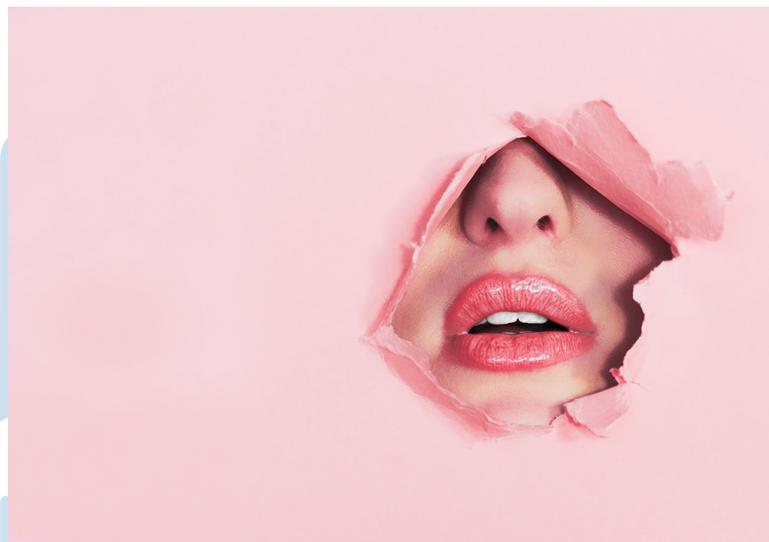


Gambar 2. 12 Contoh Pengaplikasian Warna Coklat

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/727472146035736854/>

- **Pink**

Warna pink biasanya digunakan untuk melambangkan kasih sayang, sebab mampu memberikan kesan romantis, feminim, kepedulian, dan aura lemah lembut.



Gambar 2. 13 Contoh Pengaplikasian Warna Pink

Sumber: <https://blackdogllc.com/7-principles-effective-advertisements/>

- **Ungu**

Warna ungu memberikan aura yang identik dengan kata mewah, anggun, dan bijaksana.



Gambar 2. 14 Contoh Pengaplikasian Warna Ungu

Sumber: <https://fbreporter.co.za/whats-changed-cadbury-dairy-milk-blocks-are-now-bigger/>

2.1.1.4. Tekstur

Dalam bidang desain grafis, tekstur atau nilai raba mengacu pada sensasi halus atau kasar dari sebuah objek. Penggunaan tekstur bertujuan untuk memberikan karakter dan kesan visual yang khas. Secara umum, tekstur dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

- *Tactile Texture*: merupakan tekstur asli yang dapat disentuh secara fisik dan memiliki kualitas raba yang sesungguhnya.
- *Visual Texture*: merupakan ilusi dari tekstur yang nyata, dibentuk oleh tangan dan merupakan hasil replika dari tekstur sebenarnya.



Gambar 2. 15 Contoh Pengaplikasian Tekstur

Sumber: https://anastasiadblog.wordpress.com/2015/10/10/p2-_morphological-elements-of-the-image/

2.1.2. Tipografi

Dasar dari tipografi adalah teknik dalam memilih teks dan menyusun huruf dengan tampilan visual yang mudah dibaca dan menarik. Menurut Landa (2014), tipografi adalah desain yang terdiri dari huruf-huruf yang ditempatkan dalam ruang dua dimensi seperti media cetak, media digital, serta media gerak dan interaktif. Terdapat beberapa jenis klasifikasi dalam tipografi, seperti:

- **Old Style**

Old Style merupakan jenis huruf romawi yang digambar menggunakan pena bermata lebar sehingga penekanan huruf dapat dilihat dari tebal dan tipisnya goresan. Contohnya yaitu, Garamond dan Times New Roman.



Gambar 2. 16 Times New Roman

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/times-new-roman-by-english-school--386535580520885774/>

- **Transitional**

Transitional merupakan jenis huruf serif yang memiliki gaya berupa perpaduan gaya modern dan *old style*. Contohnya yaitu, Baskerville dan Century.



Baskerville

Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**

The five boxing wizards jump quickly.

Fontsmagazine.com



Gambar 2. 17 Baskerville

Sumber: <https://thefontsmagazine.com/font/baskerville-font/>

- **Modern**

Modern merupakan huruf serif dengan bentuk yang lebih geometris dengan adanya garis tebal dan tipis yang kontras. Contohnya yaitu, Bodoni dan Walbaum.



Gambar 2. 18 Walbaum

Sumber: <https://www.stormtype.com/families/walbaum/gallery>

- **Slab Serif**

Slab Serif merupakan huruf serif dengan ciri tulisan yang tebal. Contohnya yaitu, American Typewriter dan Memphis.

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. 19 American Typewriter

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/American_Typewriter

- *San Serif*

San Serif merupakan huruf yang tidak memiliki serif atau ekor. Contohnya yaitu, Helvetica dan Futura.

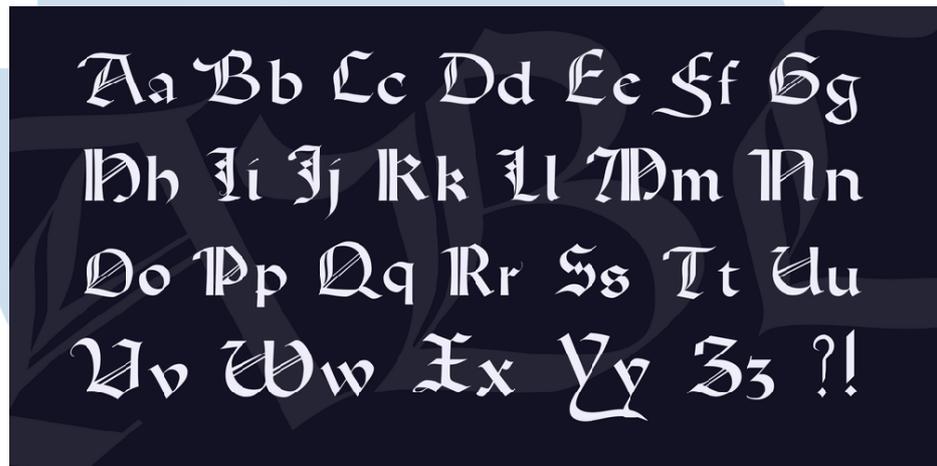


Gambar 2. 20 Helvetica

Sumber: <https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica>

- **Gothic**

Gothic atau *blackletter* merupakan jenis huruf dengan guratan yang berat dan huruf yang *condensed* dengan sedikit lekukan. Contohnya yaitu, Textura dan Rotunda.



Gambar 2. 21 Rotunda

Sumber: <https://blogfonts.com/rotunda.font>

- **Script**

Script merupakan jenis tulisan yang menyerupai tulisan tangan, biasanya berbentuk miring dan digabungkan. Sehingga terlihat seperti tulisan tangan menggunakan pena, pensil, atau kuas. Contohnya yaitu, Shelley Allegro Script dan Brush Script.

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

| | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 186 0xBA | 187 0xBB | 188 0xBC | 189 0xBD | 190 0xBE | 191 0xBF | 192 0xC0 | 193 0xC1 |
| 194 0xC2 | 195 0xC3 | 196 0xC4 | 197 0xC5 | 198 0xC6 | 199 0xC7 | 200 0xC8 | 201 0xC9 |
| 202 0xCA | 203 0xCB | 204 0xCC | 205 0xCD | 206 0xCE | 207 0xCF | 208 0xD0 | 209 0xD1 |
| 210 0xD2 | 211 0xD3 | 212 0xD4 | 213 0xD5 | 214 0xD6 | 215 0xD7 | 216 0xD8 | 217 0xD9 |
| 218 0xDA | 219 0xDB | 220 0xDC | 221 0xDD | 222 0xDE | 223 0xDF | 224 0xE0 | 225 0xE1 |

Gambar 2. 22 Shelly Allegro Script

Sumber: <https://blogfonts.com/shelley-allegro-script.font>

- **Display**

Display merupakan tipografi yang biasanya digunakan sebagai judul karena bentuknya menyerupai hiasan atau buatan tangan.

2.2. Fotografi

Secara umum, fotografi dapat dijelaskan sebagai proses menghasilkan gambar atau tulisan menggunakan cahaya sebagai media. Sedangkan menurut Ansel Adams, fotografi dapat dianggap sebagai media ekspresi dan komunikasi yang kuat, yang memberikan berbagai persepsi, interpretasi, dan pelaksanaan yang tak terbatas.

2.2.1. Sudut Pandang

Terdapat 5 teknik pengambilan gambar dengan fungsi yang berbeda, diantaranya yaitu:

- ***Frog Eye View***

Pada Teknik ini, pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera yang lebih rendah disbanding dengan objek. Dengan tujuan untuk memberikan kesan dramatis, besar, mengerikan, dan misterius.



Gambar 2. 23 Frog Eye View

Sumber: <https://www.lazone.id/lensacommunity/tips-optimalisasi-teknik-frog-eye-bLXuT>

- ***Low Angle***

Pada Teknik ini, pengambilan gambar dilakukan dari bawah ke atas atau sering disebut tilt up. Dengan tujuan untuk memberikan kesan yang megah atau berkuasa pada beberapa aspek kehidupan seperti sosial, ekonomi, dan politik.

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

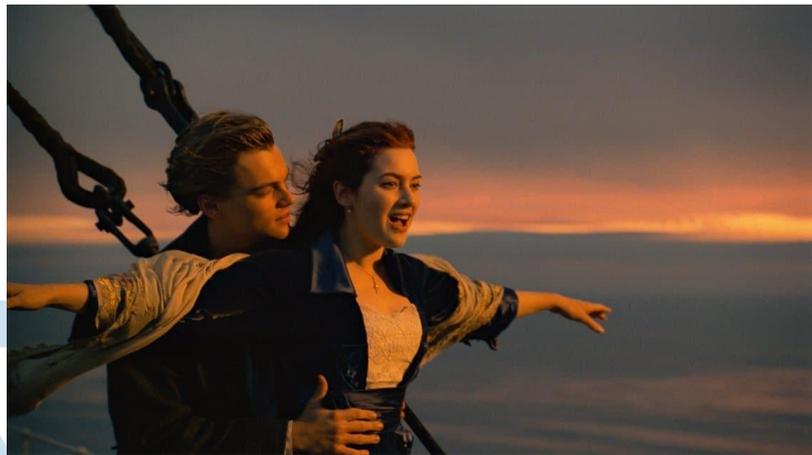


Gambar 2. 24 Low Angle

Sumber: <https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-frame-a-low-angle-shot-like-a-master-cinematographer/>

- ***Eye Level***

Pada Teknik ini, pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera sejajar dengan objek atau sejajar dengan pandangan mata.



Gambar 2. 25 Eye Level

Sumber: <https://www.soundstripe.com/blogs/understanding-shot-angles-and-levels>

- ***High Angle***

Pada teknik ini, pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera berada diatas sehingga objek akan terlihat lebih kecil dan memberikan kesan terpojok, lemah, sendiri, dan tidak berdaya.



Gambar 2. 26 High Angle

Sumber: <https://www.backstage.com/magazine/article/high-angle-shot-examples-75575/>

- ***Bird Eye Level***

Pada Teknik ini, pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera jauh berada diatas objek atau kamera berada di puncak ketinggian sehingga objek akan terlihat menyeluruh dan memberikan kesan lemah.



Gambar 2. 27 Bird Eye Level

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/469570698626057565/>

2.2.2. Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan teknik untuk mengatur semua elemen gambar yang ingin ditampilkan dalam suatu foto. Maksud dari menciptakan penataan adalah untuk mencapai keseimbangan pada objek yang akan difoto sehingga dapat membangun suasana atau perasaan tertentu, serta meningkatkan ketajaman penglihatan saat melihat objek. Beberapa elemen penting dalam penataan fotografi antara lain:

- ***Point of Interest (POI)***

Point of Interest atau POI merupakan titik utama dalam foto yang memiliki daya tarik paling kuat atau menonjol.



Gambar 2. 28 *Point of Interest*

Sumber: <https://visualwilderness.com/composition-creativity/using-human-elements-in-your-photos>

- ***Depth of Field (DOF)***

Depth of Field atau DOF merupakan komposisi yang didapatkan dengan cara mendambahkan sebuah objek yang berfungsi sebagai pusat utama dalam foto. DOF dibagi menjadi 2

jenis yaitu sempit dan luas yang bisa didapatkan dengan cara mengatur diafragma atau *aperture* kamera.



Gambar 2. 29 Depth of Field

Sumber: <https://www.cartoonize.net/shallow-depth-of-field/>

- **Background**

Background atau latar belakang merupakan bagian pendukung bagi objek utama supaya dapat menyesuaikan POI yang diinginkan. Latar belakang biasanya dipilih dengan memperhatikan cahaya dan objek lainnya.



Gambar 2. 30 Background

Sumber: <https://www.peakpx.com/en/hd-wallpaper-desktop-kjjvr>

- **Color**

Warna merupakan salah satu komposisi terpenting yang harus diperhatikan, sebab warna dapat memberikan daya tarik dan kedalaman emosi. Warna dapat dibagi menjadi warna primer (merah, kuning, dan biru) dan warna sekunder (jingga, hijau, dan ungu).



Gambar 2. 31 Color

Sumber: <https://iso.500px.com/best-color-block-photos/>

- **Pattern**

Komposisi ini terbentuk karena adanya bentuk yang tersusun dari sebuah garis (lurus, melingkar, dan diagonal), pola, dan tekstur yang bertujuan untuk menarik perhatian pengamat.



Gambar 2. 32 Pattern

Sumber: <https://www.quora.com/Why-is-repetition-used-in-photography>

- **Framing**

Komposisi dengan memberikan bingkai pada objek utama foto atau POI dengan tujuan untuk menambah daya tarik dan mengisi ruang kosong pada sebuah foto agar objek utama dapat lebih menonjol di tengah.



Gambar 2. 33 Framing

Sumber: <https://ashleykaplanphotography.com/2020/02/21/doorways-between-worlds-using-framing-to-create-more-captivating-photos/>

- **Horizontal dan Vertical**

Komposisi yang mengambil gambar dari sudut vertikal dan horizontal.



Gambar 2. 34 Horizontal dan Vertical

Sumber: <https://fstoppers.com/education/orientation-landscape-photo-why-vertical-sometimes-better-horizontal-539024>

2.2.3. Jenis-jenis Fotografi

Karyadi mengungkapkan bahwa terdapat sepuluh variasi fotografi, di antaranya adalah fotografi manusia, fotografi arsitektur, fotografi alam, fotografi jurnalistik, fotografi *still life*, fotografi bawah air, fotografi udara (*aerial*), fotografi makro, fotografi mikro, dan fotografi seni.

- **Fotografi Manusia**

Fotografi manusia memiliki objek utama berupa manusia yang memiliki daya tarik untuk divisualisasikan. Jenis fotografi inipun dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour*, dan *wedding photography*.



Gambar 2. 35 Fotografi Manusia

Sumber: <https://www.cinmu.com/blog/genre-fotografi-portrait/>

- **Fotografi Arsitektur**

Fotografi arsitektur memiliki objek atau fokus utama yang bertujuan untuk memvisualisasikan keindahan dari sebuah bangunan baik dari segi sejarah, desain, budaya, dan konstruksinya.



Gambar 2. 36 Fotografi Manusia

Sumber: <https://www.popbela.com/career/inspiration/niken-ari/arsitektur-terbaik-di-dunia>

- **Fotografi Alam**

Fotografi alam memiliki fokus utama berupa makhluk hidup alami yang dapat dikategorikan sebagai tumbuhan, hewan, gunung, laut, hutan, dan sebagainya.



Gambar 2. 37 Fotografi Alam

Sumber: <https://www.saintd.co/2019/01/pengertian-nature-photography.html>

- **Fotografi Jurnalistik**

Fotografi jurnalistik memiliki fungsi utama untuk memenuhi kebutuhan media/pers dan kepentingan penyebaran informasi. Foto yang digunakan dalam penyampaian pesan

harus diberikan keterangan sebagai penyajian konten isi dari maksud foto tersebut.



Gambar 2. 38 Fotografi Jurnalistik

Sumber: <http://sutirmaneka.blogspot.com/2012/02/pertemuan-ke-3-mengenal-fotografi.html>

- **Fotografi *Still Life***

Fotografi *still life* merupakan kegiatan untuk membuat gambar dari kumpulan benda mati yang disusun sedemikian rupa agar terlihat hidup, menarik, ekspesif, dan komunikatif. Pada pengambilan jenis foto ini, salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan bahwa gambar tersebut dapat menyampaikan pesan/makna tertentu.



Gambar 2. 39 Fotografi Stilllife

Sumber: <https://doss.co.id/news/serba-serbi-still-life-photography-yang-kamu-harus-tahu>

- **Fotografi Bawah Air**

Fotografi bawah air merupakan pengambilan gambar bawah laut yang diambil oleh penyelam skuba atau perenang snorkel pada permukaan air.



Gambar 2. 40 Fotografi Bawah Air

Sumber: <https://jsp.co.id/tips-fotografi-underwater/>

- **Fotografi Aerial**

Fotografi aerial merupakan jenis fotografi dengan teknik pengambilan gambar dari udara yang biasanya digunakan untuk keperluan survei pada konstruksi, hewan di udara, cuaca, hingga tujuan militer.



Gambar 2. 41 Fotografi Aerial

Sumber: https://www.tokopedia.com/blog/mengenal-aerial-photography/?utm_source=google&utm_medium=organic

- **Fotografi Makro**

Fotografi Makro merupakan teknik fotografi yang menggunakan teknik pengambilan gambar dalam jarak dekat. Gaya fotografi ini umumnya dipakai untuk memotret serangga, tetesan embun, bunga, dan lain sebagainya yang dapat memberikan detail menarik ketika difoto dalam jarak *close-up*.



Gambar 2. 42 Fotografi Makro

Sumber: <https://www.idntimes.com/tech/trend/nena-zakiah-1/tip-fotografi-makro>

- **Fotografi Mikro**

Fotografi mikro memerlukan lensa khusus atau mikroskop dengan tujuan untuk mengambil gambar objek yang memiliki ukuran sangat kecil. Jenis fotografi ini biasanya dilakukan pada bidang biologi, kesehatan, maupun astronomi.



Gambar 2. 43 Fotografi Mikro

Sumber: <https://www.hipwee.com/travel/15-foto-pemenang-kompetisi-nikon-mikro-fotografi-dunia-mini-penuh-misteri-ya/>

- **Fotografi Seni Rupa**

Fotografi seni memiliki tujuan utama untuk menampilkan keindahan yang murni. Hasil pemotretan dari jenis fotografi ini umumnya akan dipamerkan di museum dan galeri yang memiliki pesan yang menggambarkan situasi dan perasaan dalam menampilkan objek-objek yang indah, dengan cara yang anggun.



Gambar 2. 44 Fotografi Seni Rupa

Sumber: <https://www.pinhome.id/blog/seni-rupa-murni/>

2.3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Pada tahun 2016, Kotler dalam karyanya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa suatu perusahaan tidak akan dapat terhubung dengan seluruh pelanggan dalam pasar yang luas, besar, dan beraneka ragam. Salah satu metode untuk memperkuat dasar suatu perusahaan yang tangguh dan tepat adalah dengan menerapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2.3.1. Segmentasi

Pada segmentasi, terdapat suatu kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas dari pemasar adalah untuk mencari tahu dan menentukan jumlah dan sifat dari segmen pasar yang cocok. Segmentasi dapat dikelompokkan pada beberapa variabel utama sebagai berikut:

- **Geografis**

Segmentasi geografis dapat dibagi sesuai dengan unit geografisnya seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, dan lingkungan.

- **Demografis**

Segmentasi geografis dapat dibagi berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari target market seperti usia, anggota keluarga, situasi keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial

- **Psikografis**

Pembagian segmen berdasarkan psikografis umumnya terfokus pada faktor pribadi yang mencakup gaya hidup dan karakteristik masyarakat seperti kegiatan, nilai-nilai, ketertarikan, pandangan, dan pendapat. Pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami target pasar, menanggapi pesan tersirat, dan mendapatkan masukan. Pembagian psikografis terdiri dari dua bagian, yaitu sikap dan gaya hidup. Sikap mencerminkan opini, emosi, dan kondisi mental seseorang yang dapat bersifat positif atau negatif. Sedangkan gaya hidup meliputi pola konsumsi, hubungan *interpersonal*, minat, dan kegiatan.

2.3.2. Targeting

Pada tahun 2010 pada bukunya yang berjudul *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, James Grunig mengatakan bahwa terdapat 4 kategori pengelompokan publik terhadap target, yaitu:

- ***Non-Publics***

Kelompok yang tidak dipengaruhi oleh kelompok atau organisasi sehingga biasanya tidak dapat terdeteksi dan terabaikan.

- ***Latent Publics***

Sebuah kelompok yang sedang menghadapi suatu masalah dan memiliki sikap yang tidak sabar.

- ***Aware Publics***

Kelompok orang yang mengetahui dan memahami suatu masalah akan tetapi tidak melakukan Tindakan terhadap masalah tersebut.

- ***Active Publics***

Sebuah kelompok individu yang menyadari dan memahami suatu permasalahan, kemudian mengambil tindakan untuk menanganinya. Kategori ini dibagi menjadi 3, yaitu *all-issues public* atau sekelompok orang yang aktif dan berpengaruh dalam sebuah organisasi, *single-issue public* atau sekelompok orang yang aktif yang mengetahui satu atau beberapa masalah dan mampu mempengaruhi organisasi, serta *hot-issue publics* atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu masalah dan mendapatkan dukungan dari sorotan publik atau media.

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

2.3.3. Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk melakukan penawaran serta citra perusahaan dalam menempati tempat khusus dengan maksud untuk menempatkan sebuah merek pada bentuk target audiens.

2.4. Kampanye

Kampanye merupakan kombinasi dari iklan yang terorganisir berdasarkan strategi dan ide yang berhubungan dengan *look and feel*, *voice*, *tone*, *style*, *imagery*, dan *tagline*. Kampanye iklan media mencakup media cetak, interaktif, siaran, video, seluler, media berbasis layar, dan media non-konvensional. Saat membuat kampanye, *visual identity* yang digunakan harus sesuai dengan citra, karakteristik, kualitas, tipografi, dan palet warna yang cocok dengan merek. Kampanye dapat berlangsung dalam jangka pendek atau panjang, mulai dari beberapa bulan hingga beberapa tahun. Oleh karena itu, tampilan visual harus dijaga dengan baik agar pengamat dapat beradaptasi dan memiliki hubungan khusus dengan setiap kampanye.

2.4.1. Tujuan dan Manfaat Kampanye

Kampanye memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, dan memotivasi pengamat sesuai dengan target merek untuk kepentingan komersil, lembaga pemerintahan, ataupun organisasi nonprofit.

2.4.2. Jenis Kampanye

Beberapa kategori dalam kampanye iklan, diantaranya yaitu:

- **Public Service Advertising**

Iklan layanan masyarakat merupakan kategori iklan yang memiliki tujuan untuk menuntun masyarakat kepada

kebaikan sesuai dengan isu sosial yang ada supaya masyarakat bisa mengembangkan perubahan sikap dan perilaku supaya menjadi lebih positif.

- ***Cause Advertising***

Iklan komersil yang bertujuan untuk mengumpulkan dana bantuan bagi sebuah organisasi nonprofit serta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial yang perlu diperhatikan.

- ***Commercial Advertising***

Iklan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu merek beserta dengan komoditas baik individu, kelompok, perusahaan, maupun produsen melalui iklan cetak tunggal, kampanye, atau sponsor.

2.4.3. Metode Perancangan Kampanye

Terdapat runtutan proses yang dapat dilakukan untuk memperlancar proses perancangan yaitu, *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation.*

- ***Overview***

- Fase awal di mana terjadi proses pemahaman dengan maksud untuk menelusuri dan memperoleh data yang diperlukan secara objektif, teratur, dan rasional. Data tersebut meliputi, maksud, entitas, produk atau layanan, target, serta evaluasi pesaing. Fase ini juga bertujuan untuk memperoleh kesepahaman antara penulis dengan topik yang digunakan dan menguraikan informasi yang dibutuhkan.

- **Strategy**

Langkah kedua lebih menekankan pada pengujian, evaluasi, eksplorasi, dan perancangan suatu penyelesaian terkait masalah yang dibahas. Tahap ini adalah rencana konseptual yang berfungsi sebagai panduan untuk semua penggunaan komunikasi visual, seperti dokumen tertulis untuk mengurangi dan merencanakan strategi desain.

- **Ideas**

Tahap ketiga ini merupakan tahapan yang paling menantang karena memerlukan pesan komunikasi yang dapat mempengaruhi audiens melalui perancangan sebuah desain. Dalam pembentukan sebuah ide, diperlukan penelitian, analisis, interpretasi, dan pikiran yang kreatif.

- **Design**

Pada tahap perancangan, gagasan yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya kemudian diwujudkan menjadi bentuk visual dengan menampilkan solusi kreatif melalui sketsa untuk memberikan gambaran awal (kolase visual, palet warna, serta tekstur). Hal yang perlu diperhatikan pada fase ini adalah bahwa desain tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens saja, tetapi juga harus saling berkaitan antara bentuk dan konten.

- **Production**

Pada tahap ini, ide dan desain yang telah dirancang pada tahap sebelumnya akan diterapkan atau diaplikasikan pada media. Media tersebut bisa saja media cetak, berbasis layar, maupun lingkungan.

- **Implementation**

Pada tahap ini, solusi desain yang Sudah diterapkan akan ditinjau dan diperiksa untuk mencari tahu kekurangan maupun feedback yang ditemukan selama proses implementasi.

2.4.4. Media Kampanye

Ada banyak ragam media yang diyakini mampu memberikan pengaruh yang berbeda-beda sesuai dengan jenisnya. Untuk mencapai masyarakat, kampanye mesti memiliki pesan yang komprehensif, seragam, dan beragam. Oleh karena itu, kita perlu membuat desain media kampanye yang jelas agar masyarakat dapat menerima pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, sehingga memiliki keinginan untuk mengenal kampanye tersebut lebih mendalam.

- **Print**

Landa menyatakan bahwa dasar dari komunikasi periklanan, terutama pada media cetak, terletak pada penggunaan komponen visual (gambar) dan verbal (kata) yang diintegrasikan dengan cermat. Media-media seperti koran, majalah, media cetak, papan reklame, dan poster termasuk dalam jenis media yang mudah dilihat dengan mata telanjang.

- **Motion, Broadcast, dan Broadband**

Media berbasis layar memperlihatkan interaksi sementara antara dua peristiwa yang berurutan. Jenis media ini memiliki solusi yang bervariasi, seperti linear, nonlinear, abstrak, realistis, eksperimental, gerakan, urutan gambar dan peristiwa, komposisi, dan variabel visual. Kumpulan variabel ini berguna untuk menyampaikan pesan

kepada masyarakat, sehingga dapat membangkitkan emosi yang dapat diingat oleh penonton.

- ***Web Sites***

Kampanye iklan digital memiliki usia pendek yang hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, menjalin koneksi, hiburan, dan memberikan informasi kepada penonton dengan mengarahkan ke platform seperti web maupun situs mikro.

- ***Mobile Advertising***

Jenis media kampanye ini bertumpu pada layar telepon genggam yang bersifat paling pribadi dan memberikan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih intim dengan khalayak publik.

- ***Social Media dan Unconventional Media***

Media ini adalah bentuk interaksi antara penonton secara *online*. Media sosial akan menjadi sarana komunikasi yang paling efektif apabila pesan yang disampaikan menarik, asli, sesuai dengan konteks, unik, dan pantas untuk dibagikan. Iklan *guerilla* atau *ambient advertising* adalah media yang tidak konvensional dan dapat muncul di lingkungan pribadi atau umum.

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

2.4.5. Strategi dan Taktik Pesan

Menurut Landa, terdapat beberapa teknik untuk menyampaikan pesan agar kampanye bisa berjalan dengan lebih efektif, antara lain:

- **Strategi Pesan**

Dalam pandangan Moriarty, Mitchell, dan Wells, terdapat dua bentuk strategi pesan, yakni *hard sell* dan *soft sell*. Strategi *hard sell* mengandalkan logika, sementara *soft sell* memanfaatkan aspek emosional untuk membangun respon terhadap sikap, perasaan, dan suasana hati. Terdapat enam variasi strategi pesan, di antaranya:

- *Preemptive*: Menggunakan atribut seperti *brand* dengan perbedaan yang sedikit atau kategori produk baru.
- *Unique Selling Proposition*: Menggunakan perbedaan yang jelas untuk memberikan manfaat bagi konsumen, serta untuk meningkatkan inovasi teknologi.
- *Brand Image*: Menggunakan keunggulan factor ekstrinsik untuk barang homogen berteknologi rendah dengan sedikit perbedaan.
- *Positioning*: Digunakan pada *brand* baru yang ingin menantang *market leader* dengan menanamkan isi pesan yang lebih unggul ke konsumen.
- *Resonance*: Menggunakan *lifestyle*, situasi, dan emosi yang dapat dilihat oleh target sebagai persaingan yang ketat.
- *Affective / Anomalous*: Menggunakan pesan yang berpengaruh terhadap emosi masyarakat untuk

menyadarkan ketidakpedulian yang digunakan dalam bentuk informatif.

- **Taktik Pesan**

Menurut Landa, *What to Say* memiliki tujuan untuk dapat menunjukkan dan menyampaikan pesan kepada khalayak publik. Terdapat tiga jenis taktik pesan, antara lain:

- *Lecture*: Menceritakan, menyuguhkan informasi secara langsung dalam bentuk presentasi, pengumuman, penggambaran, dan penyampaian informasi dalam media gerak ataupun diam.
- *Drama*: Melibatkan masalah dan perasaan, seperti cerita, komedi, atau kejadian yang dapat merayu dan menghibur audiens dengan tujuan agar penonton tidak hanya fokus pada maksud pesan yang bersifat memaksa.
- *Participation*: Memiliki tujuan untuk mengubah masyarakat menjadi pelaku, sehingga membutuhkan interaksi agar audiens dapat berperan langsung dalam menyampaikan pesan maupun memberikan masukan yang positif.

2.5. Kecantikan

Saat ini, kecantikan menjadi hal yang universal karena telah tercipta kriteria yang akhirnya menjadi standar masyarakat untuk mendapatkan predikat cantik. Naomi Wolf, seorang penulis dan jurnalis, dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth* menyatakan bahwa mitos keindahan merupakan obsesi terhadap bentuk tubuh yang sempurna dan dapat berdampak untuk menjebak wanita *modern* dalam spiral harapan, kesadaran diri, dan perasaan tidak senang dengan diri sendiri yang tak

berkesudahan, ketika seorang wanita berusaha untuk memenuhi dan membuktikan definisi mustahil dari 'indah tanpa cacat' kepada masyarakat atau orang lain.

2.5.1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

Menurut KBBI, kata cantik memiliki arti elok atau molek,antang wajah atau muka yang identik dengan seorang perempuan, atau juga sesuai yang indah dan menarik untuk dilihat.

2.5.2. Bahasa Latin

Dalam bahasa Latin, istilah yang merujuk pada kecantikan adalah 'bellus' yang khususnya merujuk pada perempuan atau anak-anak. Terdapat dua pengelompokan kecantikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu perempuan dan laki-laki. Kecantikan pada perempuan diartikan sebagai kelembutan dan feminitas, sedangkan pada laki-laki, maknanya masih sama seperti pada zaman Yunani atau Romawi di mana laki-laki dianggap tampan dengan tubuh yang besar, kuat, dan berotot.

2.5.3. Menurut Media

Menurut seorang akademis bernama Muzain Nazarudin pada bukunya yang berjudul *Media, Jurnalisme, dan Budaya Populer* menyatakan bahwa media mendefinisikan kecantikan sebagai perempuan yang langsing dengan kulit putih bersih, rambut panjang hitam, berpenampilan modis, rajin merawat diri, dan menjaga penampilan. Kriteria kecantikan menurut media ini sering kali tetap sama dan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kecantikan. Hal ini terjadi karena media diproduksi secara massal dan ditayangkan secara terus-menerus, sehingga memerlukan standarisasi untuk memuaskan selera dan kriteria semua lapisan masyarakat yang menonton.

2.6. *Digital Imaging*

Digital Imaging atau pencitraan digital tidak hanya dilakukan untuk memperindah gambar tangkapan kamera saja. Melainkan proses yang dilakukan mulai dari sesi foto hingga proses penyempurnaan gambar yang di ambil mulai dari proses pengolahan, percetakan, dan cara kita menampilkan gambar tersebut. Mulai dari komposisi warna sampai resolusi gambar, sehingga hasil yang didapatkan melalui digital imaging akan lebih beragam dan menghasilkan *output* berupa media *digital* maupun cetak sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa jenis digital imaging, antara lain:

- *Image Enchantment*: Menikkan kualitas gambar dengan menambahkan ketajaman dan kontras.
- *Image Restoration*: Membersihkan gambar dari objek yang tidak diinginkan.
- *Image Segmentation*: Memecah foto menjadi beberapa bagian atau objek.
- *Image Analysis*: Menghitung besaran gambar untuk mendeteksi tepian atau area gambar.
- *Image Reconstruction*: Menyusun ulang objek pada foto sehingga menghasilkan objek yang baru.

2.7. AISAS

Sugiyama dan Andree mengatakan bahwa iklan adalah faktor penting dalam menarik perhatian dan minat audiens. Model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) adalah pendekatan yang sudah teruji dan efektif dalam menarik perhatian audiens pada masa lalu. Namun, dengan perubahan perilaku audiens, muncul model baru yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Pada model AISAS, langkah-langkah yang digunakan tidak selalu berurutan dan bisa melibatkan pengulangan langkah tertentu. Model ini

dapat mengakomodasi berbagai perilaku audiens dan berfungsi sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

2.7.1. Attention

Attention merupakan tahap audiens melakukan pengamatan terhadap produk, layanan, maupun pesan yang telah disampaikan.

2.7.2. Interest

Interest merupakan tahapan audiens menyukai dan menaruh ketertarikan terhadap produk, layanan, maupun pesan yang telah disampaikan.

2.7.3. Search

Search merupakan tahap di mana audiens melakukan pencarian, mengumpulkan informasi, dan memberikan *feedback* terhadap informasi yang telah didapatkan terhadap produk, layanan, maupun pesan yang telah disampaikan.

2.7.4. Action

Action merupakan tahap audiens sudah yakin terhadap keputusan untuk melakukan aksi terhadap produk, layanan, maupun pesan yang telah disampaikan.

2.7.5. Share

Share merupakan tahap di mana audiens telah melakukan aksi dan memberikan *feedback* terhadap *experience* yang dialami.

2.8. Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di daerah Kelapa Dua Summarecon Serpong, Kabupaten Tangerang. UMN memiliki fokus pendidikan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang didirikan oleh Kelompok Kompas Gramedia. UMN sendiri memiliki 4 fakultas antara lain, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Fakultas Seni dan Desain, Fakultas Teknis dan Informatika, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan total 12 program studi dari keempat fakultas.

Salah satu program studi di DKV yang banyak di minati dan telah melahirkan banyak sarjanawan yaitu, Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan 2 buah peminatan yaitu *Graphic Design* dan *Interactive Media Design*. Sebagai syarat kelulusan, mahasiswa DKV akan dianjurkan untuk membuat perancangan Tugas Akhir (TA) sebagai pilihan utama dan skripsi serta penelitian pada pilihan sekunder. Terdapat banyak perancangan yang telah dilakukan oleh mahasiswa DKV UMN seperti, *rebranding*, *media informasi*, *identitas*, *kampanye sosial*, *dst*. Pada proses perancangan itu, UMN akan berfungsi sebagai wadah maupun naungan bagi para mahasiswa yang sedang melakukan proses perancangan tugas akhirnya. Oleh karena itu, sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswi dkv umn penulis memilih untuk menjalankan tugas akhir berjenis kampanye bernama Reda.

