

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Dalam buku “*Graphic Design Solutions*”, Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens. Desain Grafis juga merupakan representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan kreasi, pemikiran, dan pengorganisasian sebuah elemen visual (Landa, 2010).

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) dalam perancangan sebuah desain terdapat beberapa prinsip desain didalamnya. Prinsip desain yang dimaksud adalah format, keseimbangan (*Balance*), hierarki visual (*Visual hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan persepsi visual (*Law of perception*). Seluruh prinsip desain merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Landa, 2010).

##### 2.1.1.1 Format

Menurut Landa (2010) format adalah area atau bidang dari pembuatan desain itu sendiri. Istilah format dalam desain digunakan pada media desain yang digunakan, contohnya seperti kertas, *billboard*, layar telepon genggam, dllnya.



Gambar 2.1 Contoh Desain dalam Berbagai Format

Sumber: <https://www.free-mockup.com/downloads/free-branding-stationery-mockup-scene-creator/>

### 2.1.1.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan (*balance*) adalah keharmonisan yang tercipta dari elemen-elemen visual yang terbagi secara merata (Landa, 2010). Landa (2010) membagi keseimbangan (*Balance*) ke dalam 3 kategori:

#### 1) Simetri

Simetri merupakan bobot visual yang terbagi secara rata dari 2 sisi.



Gambar 2.2 Simetri  
Sumber: Landa (2010)

#### 2) Asimetri

Asimetri merupakan bobot visual dari 2 sisi yang tidak sama rata tetapi terdapat keharmonisan didalamnya



Gambar 2.3 Asimetri  
Sumber: Landa (2010)

#### 3) Radial

Radial merupakan bobot visual yang identik dengan posisinya yang berpusat pada titik tengah.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.4 Radial  
Sumber: Landa (2010)

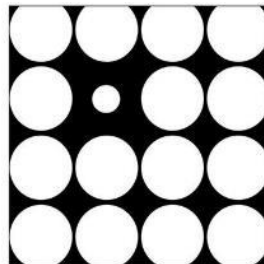
### 2.1.1.3 Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Menurut Landa (2010) hierarki visual merupakan upaya dalam mengkomunikasikan desain atau pesan dengan penekanan pada setiap informasinya. Selain mengkomunikasikan pesan, hierarki visual juga berperan untuk mengarahkan pandangan seseorang terhadap desain yang dilihat.

Landa membagi 5 cara untuk mendapatkan penekanan pada visual:

#### 1) Isolasi

Dengan membuat objek terlihat berbeda sendiri dibandingkan elemen lainnya.



Gambar 2.5 *Emphasis by Isolation*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7740630602829168/>

#### 2) Penempatan

Dengan menempatkan objek secara dominan ditempat yang mencolok di dalam desain tersebut.

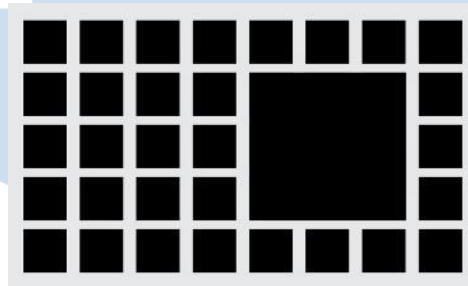


Gambar 2.6 *Emphasis by Placement*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/166773992443194921/>

### 3) Skala

Dengan membuat objek lebih besar dibandingkan elemen lainnya.



Gambar 2.7 *Emphasis by Scale*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/186266134581596299/>

### 4) Kontras

Dengan memainkan warna yang mencolok untuk menarik perhatian.

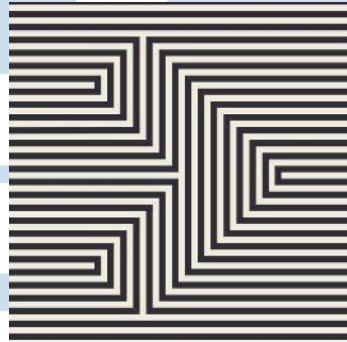


Gambar 2.8 *Emphasis by Contrast*

Sumber: <https://alvalyn.com/5-ways-to-create-a-focal-point/>

## 5) Penunjuk

Dengan menggunakan elemen tambahan untuk membantu mengarahkan mata audiens melihat urutan informasi atau objek.



Gambar 2.9 *Emphasis by Direction*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/25719103/Boomerang-Experience-event>

### 2.1.1.4 Ritme (*Rhythm*)

Menurut Landa (2010), ritme adalah pola atau pengulangan dalam desain yang dilakukan secara konsisten sehingga tercipta sebuah ritme, gerakan, dan pola yang mengarahkan mata untuk melihat objek tersebut. Warna, penekanan, keseimbangan, tekstur, dan figur merupakan aspek yang dapat mempengaruhi ritme (Landa, 2010).



Gambar 2.10 Contoh Ritme dalam Desain

Sumber: <https://blog.bannersnack.com/elements-and-principles-of-design/>

### 2.1.1.5 Kesatuan (*Unity*)

Landa (2010) menyatakan bahwa kesatuan merupakan elemen-elemen desain yang tergabung dan saling terikat. Secara alamiah, mata manusia akan mengelompokkan suatu elemen visual menjadi kesatuan (Landa, 2010).



Gambar 2.11 Contoh Kesatuan dalam Desain  
Sumber: <https://blog.bannersnack.com/elements-and-principles-of-design/>

### 2.1.1.6 Presepsi Visual (*Law of Perception*)

Landa (2010) membagi hukum persepsi visual menjadi 6 point:

1) *Similarity*

*Similarity* merupakan beberapa elemen yang memiliki kesamaan.

2) *Proximity*

*Proximity* merupakan beberapa elemen yang saling berkelompok atau berdekatan.

3) *Continuity*

*Continuity* merupakan suatu arah yang menyebabkan adanya kesan gerakan dari elemen sebelumnya.

4) *Closure*

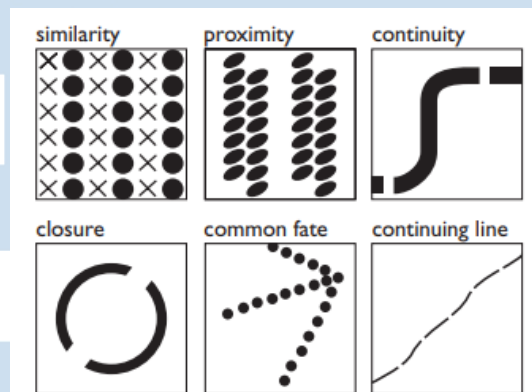
*Closure* merupakan hubungan yang menggabungkan beberapa elemen desain.

5) *Common Fate*

*Common Fate* merupakan elemen yang bergerak ke arah yang sama sehingga dianggap merupakan satu kesatuan.

6) *Continuing Line*

*Continuing line* merupakan jalur sederhana walaupun terlihat seperti putus-putus, tetap dianggap sebagai satu kesatuan garis.



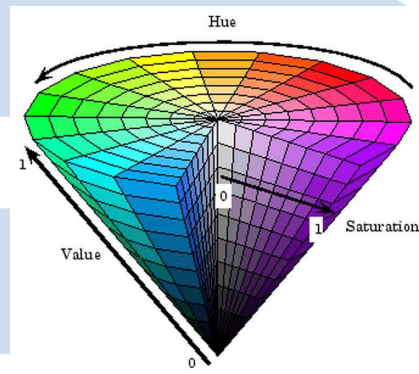
Gambar 2.12 Prinsip Desain Presepsi Visual  
Sumber: Landa (2010)

### 2.1.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah desain. Menurut Landa (2010) warna muncul diakibatkan adanya refleksi cahaya. Ketika cahaya mengenai suatu benda, sebagian cahaya akan diserap oleh benda lalu juga ada cahaya yang dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan inilah yang menghasilkan warna dan dapat dilihat oleh mata manusia.

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

Menurut Landa (2010) warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2.13 Hue, Value, dan Saturation

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/HSV-color-space-Hue-saturation-value\\_fig1\\_284698928](https://www.researchgate.net/figure/HSV-color-space-Hue-saturation-value_fig1_284698928)

Warna pada layar komputer adalah energi cahaya bergelombang yang bisa disebut sebagai warna digital. Warna digital yang muncul terdapat 3 warna yaitu primer RGB yang merupakan singkatan dari *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) (Landa, 2010). Sedangkan warna pada media cetak berbeda dengan warna digital, warna pada media cetak terdapat 4 warna yaitu CMYK yang merupakan singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Plus black* (Landa, 2010).



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna RGB dan CMYK

Sumber: <https://www.annikalea.com/ussu-not-for-profit.html>



Selain itu, Adams dan Stone (2017) mengatakan bahwa mata manusia juga bisa melihat dan mengenali adanya temperatur pada sebuah warna. Temperatur warna dibagi kedalam 2 kategori yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat merupakan warna yang identik dengan emosi yang kuat dan warna hangat juga memberikan kesan aktif, berani. Warna hangat itu sendiri adalah merah, oranye, dan kuning. Sedangkan warna dingin adalah warna yang memberikan kesan ketenangan dan sejuk. Warna dingin itu sendiri adalah biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.15 *Color Temperature*

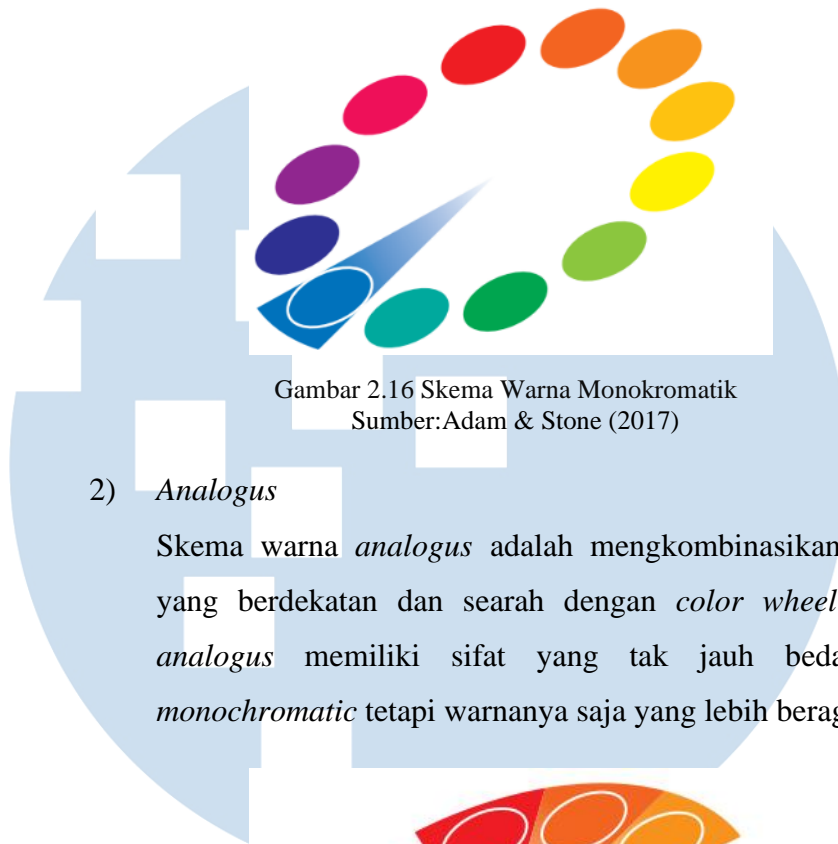
Sumber:<https://i.pinimg.com/originals/6e/50/27/6e5027e81ee21faa04eeef5e26c82247.png>

### 2.1.2.1 Skema Warna

Dalam merancang sebuah desain, seorang desainer grafis tentunya mengkombinasikan beberapa warna kedalam desain tersebut. Menurut Landa (2014) skema warna dibagi menjadi 6 yaitu, *monochromatic*, *analogus*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.

#### 1) *Monochromatic*

Skema *monochromatic* adalah warna dengan mengkombinasikan satu *hue* yang dapat mengubah *value* dan *saturation*nya. Warna *monochromatic* memiliki sifat yang menenangkan dan mudah dilihat oleh mata.



Gambar 2.16 Skema Warna Monokromatik  
Sumber:Adam & Stone (2017)

2) *Analogus*

Skema warna *analogus* adalah mengkombinasikan 3 warna yang berdekatan dan searah dengan *color wheel*. Warna *analogus* memiliki sifat yang tak jauh beda dengan *monochromatic* tetapi warnanya saja yang lebih beragam.



Gambar 2.17 Skema Warna *Analogus*  
Sumber:Adam & Stone (2017)

3) *Komplementer*

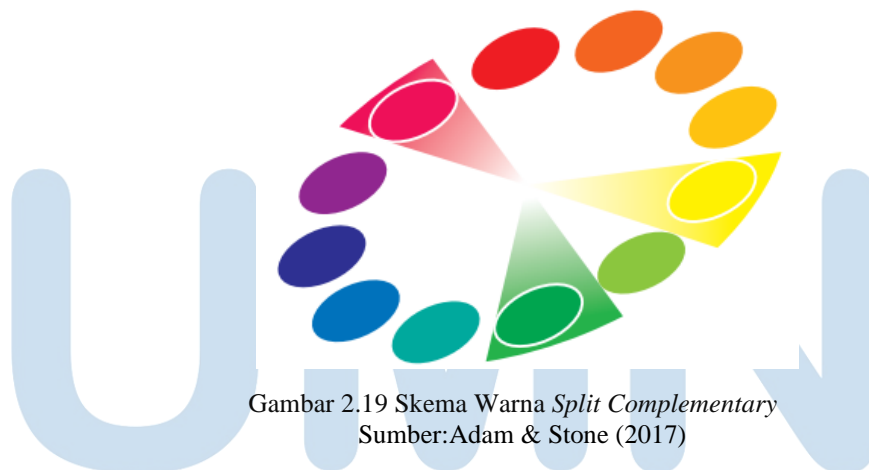
Skema warna komplementer adalah mengkombinasikan 2 *hue* yang saling bersebrangan pada *color wheel*. Menggunakan skema warna ini menghasilkan warna dengan kontras yang kuat sehingga dalam desain dapat menciptakan kesan atau pesan ketegangan atau keceriaan.



Gambar 2.18 Skema Warna Komplementer  
Sumber:Adam & Stone (2017)

#### 4) *Split Complementary*

Skema warna *Split Complementary* adalah mengkombinasikan 3 *hue* dengan menggunakan sebuah *hue* yang dikombinasikan dengan 2 *hue* yang bersebrangan. Penggunaan skema warna ini memiliki sifat kontras tetapi tidak sekuat skema warna komplementer.

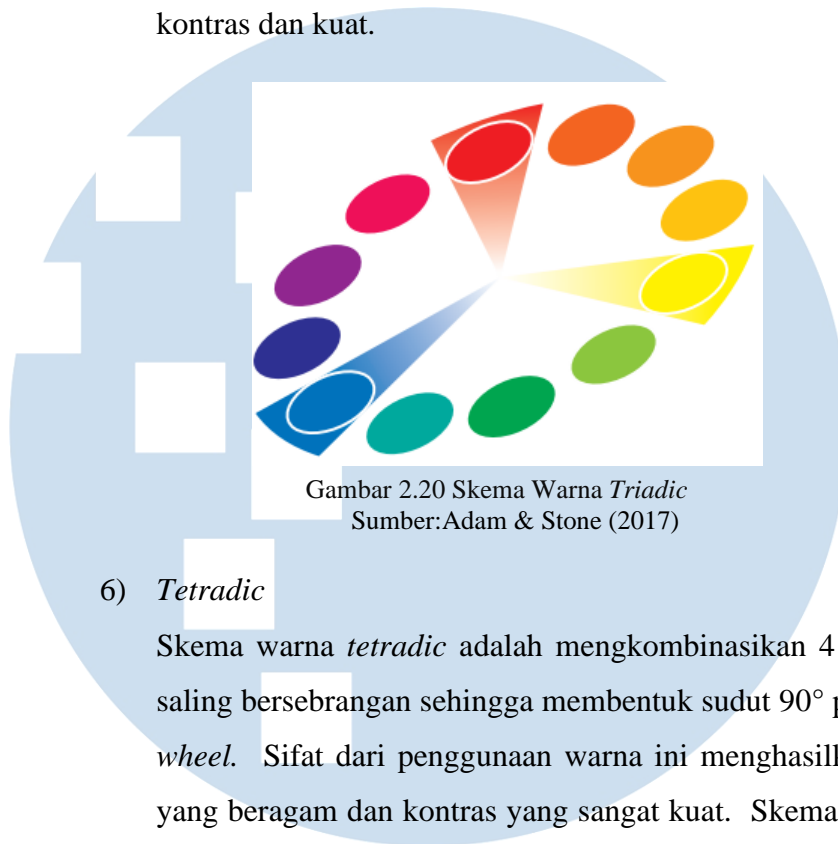


Gambar 2.19 Skema Warna *Split Complementary*  
Sumber:Adam & Stone (2017)

#### 5) *Triadic*

Skema warna *triadic* mirip dengan skema *split complementary*, dengan mengkombinasikan 3 *hue*. Namun yang menjadi perbedaan adalah penggunaan skema ini terdapat pada jarak antara ketiga *hue* dalam *color wheel* haruslah sama.

Penggunaan skema ini menghasilkan keseimbangan warna yang kontras dan kuat.



Gambar 2.20 Skema Warna *Triadic*  
Sumber:Adam & Stone (2017)

6) *Tetradic*

Skema warna *tetradic* adalah mengkombinasikan 4 *hue* yang saling bersebrangan sehingga membentuk sudut  $90^\circ$  pada *color wheel*. Sifat dari penggunaan warna ini menghasilkan warna yang beragam dan kontras yang sangat kuat. Skema warna ini juga dapat disebut sebagai *double complementary*.



Gambar 2.21 Skema Warna *Tetradic*  
Sumber:Adam & Stone (2017)

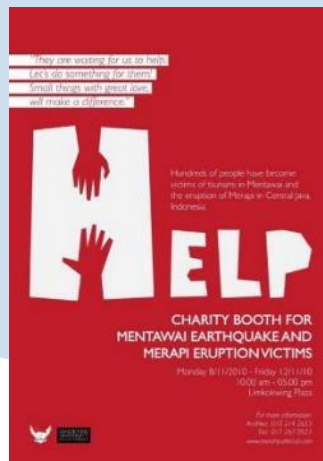
**2.1.1.2 Psikologi Warna**

Menurut Adam & Stone (2017) manusia dapat mengenali warna secara fisik, mental, dan emosional. Maka dari itu masing-masing warna memiliki arti dan maknanya tersendiri. Penggunaan

warna dalam desain mampu menyampaikan pesan dan arti kepada target audiens yang ingin dicapai. Berikut merupakan psikologi warna:

1) Merah

Menurut Adam & Stone (2017) warna merah identik dengan api dan gairah. Warna merah memiliki arti positif dan juga negatif. Secara positif warna merah memiliki arti *passion*, cinta, energi, antusiasme, dan kebahagiaan. Secara negatif, warna merah memiliki arti kemarahan, peperangan, dan revolusi.



Gambar 2.22 Contoh Penggunaan Warna Merah

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/55/d6/40/55d64039f71d2213d4af16eb50748842.jpg>

2) Kuning

Menurut Adam & Stone (2017) warna kuning melambangkan matahari yang memiliki arti kecerdasan, optimisme, dan idealisme. Selain memiliki arti positif, warna kuning memiliki arti negatif yaitu kecemburuan.

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 2.23 Contoh Penggunaan Warna Kuning  
Sumber: <https://amovieposteraday.tumblr.com/>

### 3) Biru

Menurut Adam & Stone (2017) warna biru melambangkan kedamaian, kesetiaan, keadilan, dan kecerdasan. Selain itu, warna biru identik dengan laut dan langit.



Gambar 2. 24 Contoh Penggunaan Warna Biru  
Sumber:

<https://i.pining.com/originals/2d/1a/31/2d1a310b1a21efc9cc4afa13a94e1694.jpg>

### 4) Hijau

Menurut Adam & Stone (2017) warna hijau melambangkan tumbuhan, alam, dan lingkungan. Secara positif warna hijau memiliki arti kesuksesan, keharmonisan, pertumbuhan, dan

kejujuran. Sedangkan secara negatif, warna hijau memiliki arti keserakahan dan iri hati.



Gambar 2.25 Contoh Penggunaan Warna Hijau

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/a8/be/53/a8be53d17e20870412b8086aaa316167.jpg>

#### 5) Ungu

Menurut Adam & Stone (2017) warna ungu memiliki arti royalti dan spiritualitas. Secara positif warna ungu memiliki arti kemewahan, kebijaksanaan, dan kekayaan. Sedangkan secara negatif, warna ungu memiliki arti berlebihan, kegilaan, dan kekejaman.



Gambar 2.26 Contoh Penggunaan Warna Ungu

Sumber: <http://www.flickr.com/photos/foodbev/8008706288/>

6) Jingga

Menurut Adam & Stone (2017) warna jingga merpresentasikan sebagai musim semi. Warna jingga memiliki arti positif yaitu kreativitas, penyegaran, energi, semangat, dan keunikan. Sedangkan secara negatif, warna jingga memiliki arti kekasaran.

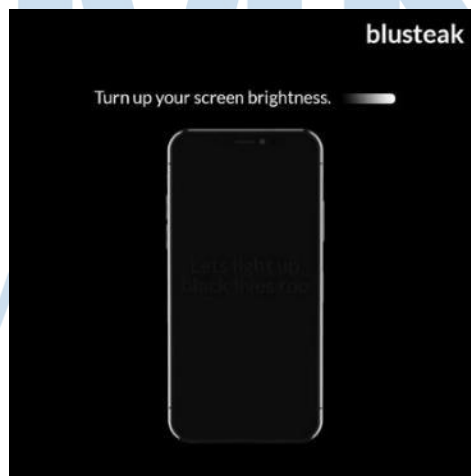


Gambar 2.27 Contoh Penggunaan Warna Jingga

Sumber: <http://www.saatchiart.com/art/Photography-ColorLimited-7-Orange-Limited-Edition-1-of-10/706072/2407932/view>

7) Hitam

Menurut Adam & Stone (2017) warna hitam berkaitan dengan malam, kegelapan, kematian atau yang bermakna negatif. Namun warna hitam juga memiliki arti positif yaitu kecanggihan, elegan, kekuatan, independen, dan ketegasan.



Gambar 2.28 Contoh Penggunaan Warna Hitam

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/338544096993573157/>



#### 8) Putih

Menurut Adam & Stone (2017) warna putih memiliki arti cahaya dan kemurnian. Warna putih memiliki arti positif yaitu kebersihan, kemurnian, kelembutan, dan kepolosan. Sedangkan dalam arti negatif, warna putih adalah kerapuhan.



Gambar 2.29 Contoh Penggunaan Warna Putih  
Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

#### 9) Abu-abu

Menurut Adam & Stone (2017) warna abu-abu memiliki arti netral. Warna abu-abu memiliki arti positif yaitu keseimbangan, keamanan, kesederhanaan dan kebijaksanaan. Sedangkan dalam arti negatif abu-abu memiliki arti tidak komitmen, ketidakpastian, dan keraguan.



Gambar 2.30 Contoh Penggunaan Warna Abu-Abu  
Sumber: [go.fiverr.com](http://go.fiverr.com)

## 10) Emas

Menurut Adam & Stone (2017) warna emas memiliki arti positif yaitu kemewahan, kemakmuran, kesuksesan, dan prestasi. Tetapi warna emas juga memiliki arti negatif yaitu kecemasan dan ketakutan.



Gambar 2.31 Contoh Penggunaan Warna Emas  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14214555066901412/>

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2010) tipografi adalah desain bentuk huruf dengan pengaturan dua dimensi pada sebuah format desain. Dalam tipografi terdapat *typeface* dan *font*, yang dimana masing-masing penggunaan dan penempatannya harus sesuai agar informasi atau pesan bisa tersampaikan dengan baik ke audiens.

#### 2.1.3.1 Jenis Huruf

Landa (2010) mengklasifikasikan huruf kedalam beberapa tipe yaitu jenis, gaya, dan sejarah hurufnya. Berikut merupakan pembagian yang dikemukakan oleh Robin Landa:

##### 1) *Old Style*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada abad ke-15. Huruf ini merupakan turunan dari bentuk asli huruf yang ditulis menggunakan pena bermata lebar. Huruf ini identik dengan bersudut miring dan tertutup. Huruf ini dikenal juga sebagai *serif*.



Gambar 2.32 Penerapan Jenis huruf *Old Style*  
Sumber: behance.net

## 2) *Transitional*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada abad ke-18. Jenis huruf ini merupakan bagian dari jenis huruf *serif*. Huruf ini merupakan perwakilan dari perubahan gaya lama dan *modern*.



Gambar 2.33 Penerapan Jenis huruf *Transitional*  
Sumber: <http://www.indiracreative.com/typeclassification.html>

## 3) *Modern*

Jenis huruf ini juga diperkenalkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Termasuk kedalam jenis huruf *serif*, yang dimana

jenis huruf ini merupakan perubahan dari gaya lama ke *modern* dan dikategorikan berdasarkan tebal-tipisnya goresan.



Gambar 2.34 Penerapan Jenis huruf *Modern*  
Sumber: <https://freebiesbug.com/free-fonts/okine-sans/>

#### 4) *Slab Serif*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Jenis *serif* ini memiliki lempengan pada setiap karakternya.



Gambar 2.35 Penerapan Jenis huruf *Slab Serif*  
Sumber: <https://creativemarket.com/connary/1916952-Visby-Slab-CF-geometric-slab-serif?u=ohlove>

#### 5) *Sans Serif*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan jenis huruf ini tidak dikenal sebagai serif karena tidak memiliki goresan pada bagian atas dan bawah karakternya.



Gambar 2.36 Penerapan Jenis huruf *Sans Serif*  
Sumber: <https://creativetacos.com/benett-sans-serif-font/>

6) *Gothic / Blackletter*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada pertengahan abad ke-13 hingga abad ke-14. Pada awalnya huruf ini dikenal dengan sebutan *gothic*, namun seiring berjalannya waktu huruf ini disebut dengan *Blackletter*. Jenis huruf ini memiliki rupa tebal dan sedikit lekukan.



Gambar 2.37 Penerapan Jenis huruf *Blackletter*  
Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/old-english-fonts--cms-28174>

7) *Script*

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang paling mirip dengan tulisan tangan, yang dimana bentuk dari huruf ini cenderung miring dan berhubungan dengan huruf lainnya.



Gambar 2.38 Penerapan Jenis huruf *Script*  
Sumber: <https://creativemarket.com/>

8) *Display*

Jenis huruf ini digunakan pada sebuah judul atau *headline* karena jenis huruf ini memiliki ukuran yang besar.



Gambar 2.39 Penerapan Jenis huruf *Display*  
Sumber: <https://www.adssoftheworld.com/campaigns/mask-cc06f0b8-5ae2-42b4-a8c5-7650979c9e70>

### 2.1.3.2 Anatomi Huruf

Untuk menjaga kejelasan dan tingkat keterbacaan pada sebuah huruf, perlu dilakukannya pengelatan terhadap anatomi huruf. Bagian dari anatomi huruf menurut Robin Landa (2010) dijabarkan sebagai berikut:

1) *Kerning/Tracking*

*Kerning* merupakan jarak *horizontal* atau spasi antar huruf. Sedangkan, *tracking* adalah jarak antara huruf jika dilihat secara keseluruhan pada kata.

2) *Baseline*

*Baseline* merupakan garis penampang yang berada pada bagian bawah dari huruf capital dan kecil.

3) *Italic*

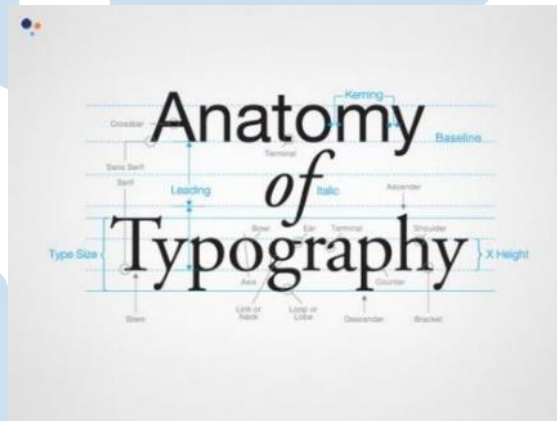
*Italic* merupakan penekanan pada huruf menjadi miring

4) *Leading*

*Leading* merupakan jarak spasi antar baris yang diukur secara vertikal dari garis dasar.

5) *Type Size*

*Type size* adalah ukuran dari jenis huruf itu sendiri.



Gambar 2.40 Anatomi Huruf

Sumber: <http://www.visionpointmarketing.com/blog/entry/why-typography-matters-higher-education>

#### 2.1.4 *Grid & Layout*

Menurut Landa (2010), *Grid* adalah garis vertikal dan horisontal yang merupakan panduan yang digunakan untuk membagi suatu elemen ke dalam kolom dan margin agar menciptakan sebuah keharmonisan dalam desain serta penyampaian informasi yang baik.

#### 2.1.4.1 Anatomi Grid

Agar penggunaan *grid* bisa implementasikan secara maksimal, Robin Landa (2010) membagi anatomi *grid* sebagai berikut:

1) Margin

Margin merupakan ruang kosong pada setiap bagian sisi yaitu sisi atas, bawah, kiri, dan kanan dari sebuah halaman. Margin digunakan desainer untuk memastikan sebuah desain tetap berada dalam *safe zone* dan tidak melewati batas atau margin yang telah dibuat.

2) Kolom dan Baris

Kolom merupakan bagian yang digunakan untuk mengatur teks dan visual secara vertikal. Sedangkan, baris merupakan bagian yang digunakan untuk mengatur teks dan visual secara horizontal. Penggunaan kolom dan baris dapat disesuaikan dengan kebutuhan desainer.

3) *Flowline*

*Flowline* merupakan garis horizontal yang digunakan untuk mengatur keselarasan horizontal dan dapat mengatur alur visual. Jika *Flowline* diatur berdasarkan kebutuhan desainer dapat menciptakan sebuah modul.

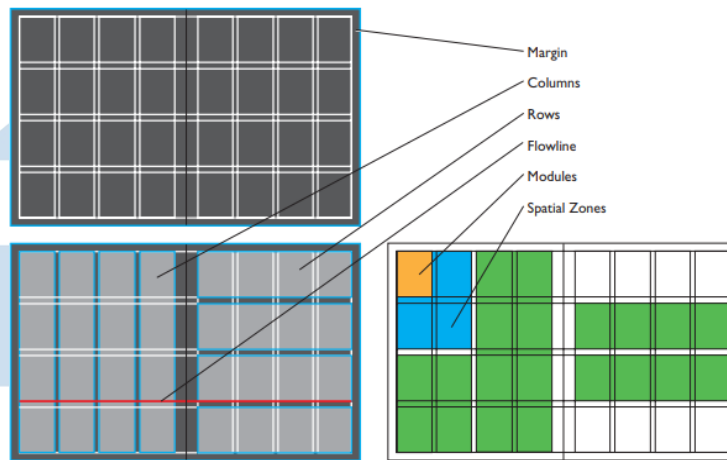
4) Modul

Modul adalah area individual yang terbentuk dari perpotongan kolom vertikal dan *Flowline*.

5) *Spatial Zone*

*Spatial Zone* dibentuk dengan mengelompokkan beberapa modul. *Spatial Zone* digunakan untuk mengatur penempatan gambar dan teks.





Gambar 2.41 Anatomi *Grid*  
 Sumber: Robin Landa (2010)

#### 2.1.4.2 Jenis *Grid*

Jenis *grid* menurut Landa (2010) terbagi kedalam tiga jenis yaitu *single-column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

##### 1) *Single-column grid*

Merupakan jenis *grid* yang paling sederhana. Jenis *grid* ini menggunakan sisi atas, bawah, kiri, dan kanan sehingga menghasilkan kolom/box dan mengelilingi teks atau objek.



Gambar 2.42 Contoh Penggunaan *Single-Column Grid*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/94294185934905847/>

##### 2) *Multi column grid*

*Multi column grid* adalah jenis *grid* yang memiliki bentuk memanjang dikarenakan memiliki konten yang banyak namun tetap rapi dan harmonis.



Gambar 2.43 Contoh Penggunaan *Multi Column Grid*  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/29679167/Sequential-Magazine>

### 3) *Modular grid*

*Modular grid* adalah kumpulan modul yang terbuat dari perpotongan garis kolom dan *flowline*.



Gambar 2.44 Contoh Penggunaan *Modular Grid*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/cipavmultimedia/>

## 2.1.5 **Fotografi**

Fotografi merupakan proses melukis suatu subjek atau objek menggunakan media kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya (Karyadi, 2017).

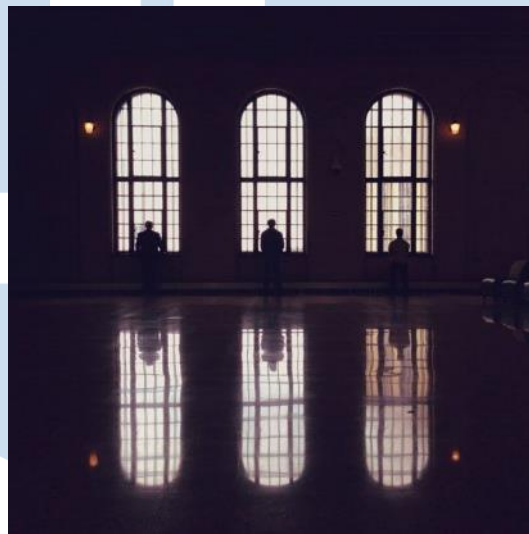
### 2.1.5.1 **Komposisi Fotografi**

Fotografi bisa dapat dikatakan berhasil jika penggunaan komposisi serta elemen subjek dan objek disusun secara efektif dan

dapat terkomunikasikan kepada audiens (Ang, 2018). Berikut merupakan beberapa komposisi pada fotografi:

1) Simetri

Komposisi simetri menggambarkan stabilitas dan soliditas. Komposisi ini juga menunjukkan 2 objek yang sama rata. Penggunaan komposisi efektif pada detail yang rumit dan juga kompleks.



Gambar 2.45 Penggunaan Komposisi Simetri

Sumber: <https://iphonephotographyschool.com/shooting-symmetry/>

2) Radial

Komposisi radial merupakan komposisi yang memiliki beberapa elemen yang menyebar dari titik pusat gambar.

U M 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 2.46 Penggunaan Komposisi Radial  
Sumber: <https://pezzettinoart.blogspot.com/2010/11/radial-symmetry-leaves-painting.html>

### 3) Diagonal

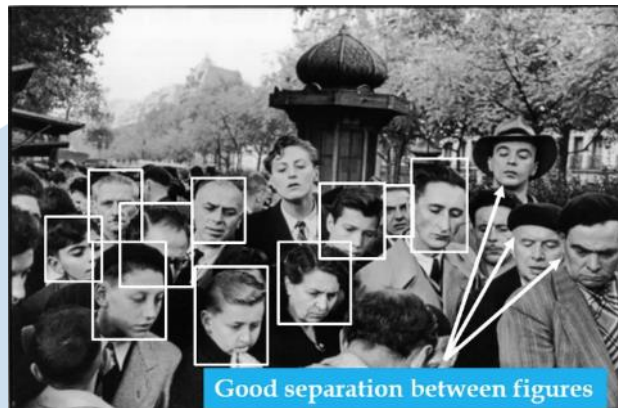
Komposisi diagonal digunakan pada gambar untuk menuntun audiens dari suatu objek kepada target tertentu secara diagonal.



Gambar 2.47 Penggunaan Komposisi Diagonal  
Sumber: <https://danbaileyphoto.com/blog/use-diagonal-lines-for-stronger-compositions/>

### 4) *Overlapping*

Komposisi *overlapping* menggambarkan elemen subjek yang tumpang tindih dan memberikan perspektif kedalaman (*depth*).



Gambar 2.48 Penggunaan Komposisi *Overlapping*  
 Sumber: <https://www.the-art-of-composition.com/overlapping.html>

5) *The Golden Spiral*

Komposisi *the golden spiral* merupakan komposisi yang menggambarkan objek atau subjek pada *spiral ratio* sehingga menghasilkan gambar yang harmonis.



Gambar 2.49 Penggunaan Komposisi *The Golden Spiral*  
 Sumber: <https://expertphotography.com/golden-ratio-vs-rule-of-thirds/>

6) *Tall Crop*

Komposisi *tall crop* biasanya digunakan pada foto panorama vertikal yang memberikan kesan sedang melihat ke atas.



Gambar 2.50 Penggunaan Komposisi *Tall crop*

Sumber: <https://www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/p/adam-woodworth.html>

7) *Letterbox Composition*

Komposisi *letterbox* merupakan kebalikan dari komposisi *tall crop*, yang dimana penggunaan komposisi ini digunakan secara horizontal dan menghilangkan detail yang tidak diinginkan.



Gambar 2.51 Penggunaan Komposisi *Letterbox*

Sumber: Ang (2018)

8) *Framing*

Komposisi *framing* merupakan komposisi yang memanfaatkan subjek atau objek sekitar dan membentuk sebuah bingkai.

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 2.52 Penggunaan Komposisi *Framing*  
Sumber: <https://petapixel.com/photography-composition-techniques/>

#### 9) *Geometric Patterns*

*Geometric Pattern* merupakan komposisi yang menggunakan garis-garis geometris pada sebuah foto.



Gambar 2.53 Penggunaan Komposisi *Geometric*  
Sumber: <https://petapixel.com/photography-composition-techniques/>

#### 10) *Massed Patterns*

Komposisi *massed patterns* biasanya digunakan pada subjek atau objek yang ramai dan memiliki pola yang serupa.



Gambar 2.54 Penggunaan Komposisi *Massed Patterns*

Sumber: <https://gurushots.com/article/36-beautiful-examples-of-repetition-patterns-in-photography>

### 2.1.5.2 Angle pada Fotografi

Menurut Chendra (2020) sudut pengambilan fotografi (*Angle*) memiliki fungsi yang beragam sehingga memiliki penyampain informasi yang berbeda-beda juga.

#### 1) *Eye Level*

Komposisi *eye level* adalah penggunaan sudut gambar yang sejajar dengan mata manusia.



Gambar 2.55 *Eye Angle* pada Fotografi

Sumber: <https://thelenslounge.com/examples-of-rule-of-thirds-in-photography/>



## 2) *High Angle*

Komposisi *high angle* adalah pengambilan sudut gambar dari sudut yang tinggi.



Gambar 2.56 *High Angle* pada Fotografi

Sumber: <https://www.stocksy.com/2632285/cool-woman-in-a-sports-court>

## 3) *Low Angle*

Komposisi *low angle* adalah pengambilan sudut gambar dari sudut yang rendah.



Gambar 2.57 *Low Angle* pada Fotografi

Sumber: <https://id.pinterest.com/chumakov8denis/>

#### 4) *Bird Eye Angle*

Komposisi *bird eye angle* adalah pengambilan gambar dari sudut yang tinggi dan jauh. Komposisi ini juga menggambarkan seperti POV dari seekor burung



Gambar 2.58 *Bird Eye Angle* pada Fotografi  
Sumber: <https://shotkit.com/birds-eye-view/>

#### 5) *Frog Eye Angle*

Komposisi *frog eye angle* adalah komposisi yang sudut pengambilannya dari sudut bawah dan rendah seperti POV dari kodok



Gambar 2.59 *Frog Eye Angle* pada Fotografi  
Sumber: <https://www.diykamera.com/tips-menggunakan-komposisi-frog-eye/>

### 2.1.5.3 Jenis-Jenis Fotografi

Menurut Karyadi (2017) terdapat beberapa jenis fotografi yaitu *human photography*, *nature photography*, *architecture photography*, *still life photography*, *journalistic photography*, *aerial photography*, *underwater photography*, *macro photography*, dan *fine art photography*.

#### 1) *Human Photography*

*Human Photography* merupakan fotografi dengan objek manusia yang dijadikan sebagai fokus utamanya seperti *portrait*, *fashion*, *human interest*, *wedding photography*, *event photography* (Karyadi, 2017).

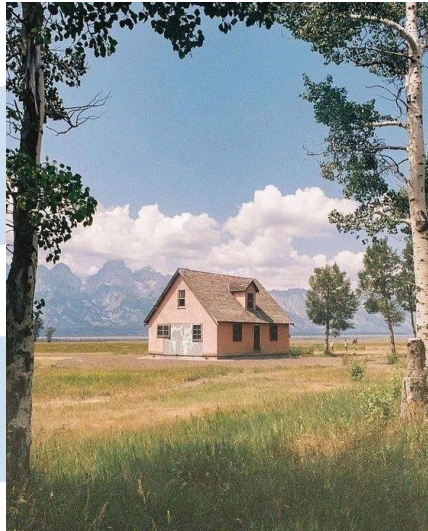


Gambar 2. 60 *Human Photography*

Sumber: <https://www.londonfineartphotography.co.uk/urban-geometric-street/>

#### 2) *Nature Photography*

*Nature photography* merupakan foto alam yang dimana objek utamanya adalah pemandangan, makhluk hidup, dan segala objek yang berada di alam bebas. Jenis foto alama terbagi menjadi flora, fauna, dan pemandangan alam (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 61 *Nature Photography*  
Sumber: <https://www.honeybea.ca/>

### 3) *Architecture Photography*

*Architecture photography* merupakan jenis foto yang menjadikan fokus pada bentuk bangunan dan digunakan untuk kepentingan arsitektur serta sipil (Karyadi,2017).



Gambar 2. 62 *Architecture Photography*  
Sumber: <https://www.myluxepoint.com/arquitectura/>

#### 4) *Still Life Photography*

*Still Life photography* merupakan fotografi yang mengubah kesan pada benda mati menjadi benda hidup pada objek foto berdasarkan pesan yang ingin disampaikan (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 63 *Still Life Photography*

Sumber: <https://fixthephoto.com/indoor-photography-ideas.html>

#### 5) *Journalistic Photography*

*Journalistic Photography* merupakan foto yang diperuntukan media seperti media berita, informasi, atau pesan (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 64 *Journalistic Photography*

Sumber: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/aug/05/exit-from-fleet-street-spiritual-home-of-british-journalism-in-pictures>

6) *Aerial Photography*

*Aerial photography* merupakan foto yang diambil dari udara dengan menjadikan objek utama adalah pemandangan dari atas udara (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 65 *Aerial Photography*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3025924735026748/>

7) *Underwater Photography*

*Underwater photography* merupakan fotografi yang dilakukan dibawah air dengan menjadikan makhluk hidup atau pemandangan dibawah air sebagai objeknya (Karyadi,2017).

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 66 *Underwater Photography*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/37084396926434044/>

#### 8) *Macro Photography*

*Macro photography* merupakan pengambilan foto yang dilakukan dengan jarak objek yang sangat dekat melalui lensa khusus untuk menangkap detail dengan jelas (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 67 *Macro Photography*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1125968650056358/>

### 9) *Fine art Photography*

*Fine art photography* merupakan foto yang berfokus pada estetika dan umum dipamerkan pada museum (Karyadi, 2017).



Gambar 2. 68 *Fine Art Photography*

Sumber: <https://tomnulens.myportfolio.com/butterfly-masks>

### 2.1.6 Videografi

Videografi adalah proses pengambilan gambar bergerak menggunakan kamera dengan melibatkan teknik pengambilan gambar serta kontinuitas dalam menyampaikan pesan melalui video atau film (Baksin, 2009). Berikut merupakan beberapa teknik pengambilan video menurut Baksin (2009):

#### 1) *Extreme Close-up*

*Extreme Close-up* merupakan pengambilan gambar yang sangat dekat, sehingga menghasilkan gambar dan objek yang diperlihatkan sangat detail. Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk mengambil objek seperti mata, mulut, atau jari tokoh yang sedang melakukan Tindakan.





Gambar 2.69 Contoh Pengambilan *Extreme Close-up Shot*  
Sumber: <https://www.ouroilyhouse.com/>

2) *Big Close-up*

*Big close-up* adalah pengambilan gambar yang tergolong dekat sebatas dengan kepala hingga dagu objek. Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk menunjukkan ekspresi tokoh atau dialog antar tokoh.



Gambar 2.70 Contoh Pengambilan *Big Close-up Shot*  
Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

3) *Close-up*

*Close-up* merupakan pengambilan gambar dengan menempatkan wajah subjek secara ketat. Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan emosi tokoh.



Gambar 2.71 Contoh Pengambilan *Close-up Shot*

Sumber: [https://film-book.com/close-2022-movie-trailer-an-intense-friendship-is-disrupted-in-lukas-dhonts-drama-film/?feed\\_id=97608&\\_unique\\_id=6319f892632b3](https://film-book.com/close-2022-movie-trailer-an-intense-friendship-is-disrupted-in-lukas-dhonts-drama-film/?feed_id=97608&_unique_id=6319f892632b3)

4) *Medium Close-up*

*Medium close-up* adalah pengambilan gambar yang cukup lebar dengan batas atas kepala hingga dada atas objek. Pengambilan gambar ini digunakan untuk menangkap detail yang cukup besar, namun tetap menjaga agar subjek tetap berada area yang aman.



Gambar 2.72 Contoh Pengambilan *Medium Close-up Shot*

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>

5) *Medium Shot*

*Medium shot* merupakan pengambilan gambar dari bagian atas kepala hingga pinggang objek. Pengambilan gambar ini sangat baik untuk menunjukkan kegiatan atau aksi objek secara detail. Selain itu, pengambilan ini juga mempertahankan ambience sekitarnya.



Gambar 2.73 Contoh Pengambilan *Medium Shot*  
Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

6) *Knee Shot*

*Knee shot* merupakan pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutus objek. Pengambilan gambar ini biasanya menunjukkan aktifitas objek dan lingkungan sekitarnya.



Gambar 2. 74 Contoh Pengambilan *Knee Shot*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/332633122498062077/>

7) *Full Shot*

*Full shot* merupakan pengambilan gambar dari keseluruhan kepala hingga kaki objek. Pengambilan gambar ini juga sangat baik dalam menampilkan ambience sekitar.



Gambar 2.75 Contoh Pengambilan *Full Shot*  
Sumber: <http://www.thematinee.ca/freezeframebreakfastclub/>

8) *Long Shot*

*Long shot* merupakan pengambilan gambar yang cukup lebar dan luas. Pengambilan gambar ini biasanya menggambarkan pemandangan sekitar objek atau lokasi objek.



Gambar 2.76 Contoh Pengambilan *Long Shot*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13370130137016422/>

9) *One Shot*

*One shot* merupakan pengambilan gambar yang berfokus pada satu objek atau subjek saja.

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 2.77 Contoh Pengambilan *One Shot*

Sumber:

<https://www.instagram.com/reel/CosKq7FDUy3/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

#### 10) *Two Shot*

*Two shot* merupakan pengambilan gambar yang terdapat dua subjek atau objek didalamnya.



Gambar 2.78 Contoh Pengambilan *Two Shot*

Sumber: <https://www.cnn.com/2020/04/30/entertainment/the-half-of-it/index.html>

### 2.1.6.1 Jenis-Jenis Videografi

Menurut Santi (2023) videografi terbagi kedalam beberapa jenis seperti *time lapse* Video, *interview* video, promosi video, produk review, *tutorial* video, *event* video, dan dokumenter.

#### 1) Time lapse Video

Time lapse video merupakan rekaman video yang dipercepat untuk menggambarkan visual yang bergerak dengan cepat. Timelapse

video biasanya digunakan untuk merekam objek seperti awan, manusia, dan pertumbuhan (Santi, 2023).

2) Interview Video

Interview video merupakan rekaman video yang menempatkan subjek manusia didepan kamera seperti sedang berdialog (Santi, 2023).

3) Promosi Video

Promosi video merupakan jenis video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Santi, 2023).

4) Produk *Review*

Produk *Review* merupakan jenis video yang biasanya digunakan untuk memberikan ulasan dari konsumen ataupun juga dapat dikatakan video *unboxing* sebuah produk (Santi, 2023).

5) *Tutorial* Video

*Tutorial* video merupakan video intruksional singkat yang digunakan oleh sebuah Perusahaan dalam mendemonstrasikan sebuah produk (Santi, 2023).

6) *Event* Video

*Event* video merupakan rekaman video yang dilakukan pada sebuah event atau acara penting seperti pernikahan, pesta, video musik, dllnya (Santi, 2023).

7) Dokumenter

Dokumenter video merupakan jenis video non fiksi yang mengubah kehidupan nyata menjadi sebuah narasi dan dijadikan sebuah film (Santi, 2023).

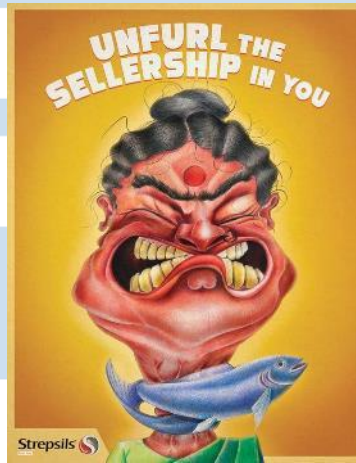
### 2.1.7 Ilustrasi

Menurut Wigan (2009) ilustrasi merupakan kemampuan menyampaikan informasi secara visual dan imajinatif kepada pembaca. Ilustrasi juga memiliki peran penting seperti hiburan, komunikasi,

pendidikan, dan inspirasi. Berikut merupakan beberapa jenis ilustrasi menurut Wigan:

1) *Caricature*

*Caricature* merupakan jenis ilustrasi memiliki penekanan yang berlebihan pada karakteristik seseorang. Jenis ilustrasi ini juga identik dengan gaya distorsi dan berlebihan.



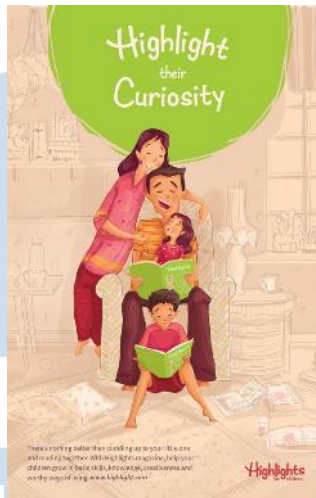
Gambar 2.79 Jenis Ilustrasi *Caricature*

Sumber: <https://www.creativegaga.com/how-to-create-an-impactful-advertising-campaign/>

2) *Cartoon*

*Cartoon* merupakan jenis ilustrasi yang memiliki gaya dan bentuk yang lucu. Penggunaan gaya ilustrasi ini biasanya ditemukan pada majalah, koran, atau komik.

U M I 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 2.80 Jenis Ilustrasi Cartoon

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/62347261/Illustrated-Campaign-Highlights-Childrens-Magazine>

### 3) *Character*

*Character* merupakan jenis ilustrasi yang menggambarkan suatu objek atau subjek menjadi terlihat seperti manusia. Biasanya gaya ilustrasi ini digunakan pada novel bergambar dan buku anak-anak.



Gambar 2.81 Jenis Ilustrasi *Character*

Sumber: Wigan (2009)

### 4) *Comic*

*Comic* merupakan jenis ilustrasi yang menggabungkan gambar dan teks pada menjadi satu kesatuan cerita.





Gambar 2.82 Jenis Ilustrasi *Comic*

Sumber: <https://joelcorcia.tumblr.com/post/111850112291/old-comics-strips-pages-test-never-finished-did/amp>

5) *Conceptual*

*Conceptual* merupakan jenis ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan interpretasi konsep dalam mewakili gambar. Gaya ilustrasi ini biasanya digunakan untuk menyampaikan metaforis dan humoris.



Gambar 2.83 Jenis Ilustrasi *Conceptual*

Sumber: <https://www.salzmanart.com/joey-guidone.html>

6) *Doodle*

*Doodle* merupakan jenis ilustrasi yang tidak memiliki arah atau titik fokus dan tidak memiliki gambar formal sehingga gaya visual ini sering digunakan sebagai media latihan.



Gambar 2.84 Jenis Ilustrasi *Doodle*  
Sumber: <http://www.freepik.com/user6940940>

7) *Hyperrealism*

*Hyperrealism* merupakan jenis ilustrasi yang menggambarkan suatu objek atau subjek dengan sangat detail.



Gambar 2.85 Jenis Ilustrasi *Hyperrealism*  
Sumber: Wigan (2009)

## 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) kampanye merupakan rangkaian kegiatan yang sudah tersusun dan direncanakan pada waktu tertentu untuk menyampaikan pesan atau informasi dan memberikan efek kepada masyarakat atau target audiens dengan waktu yang sudah direncanakan. Sebuah kampanye memerlukan strategi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens bisa tercapai dan efektif.

### 2.2.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye

Tujuan dari kampanye adalah mempengaruhi audiens melalui pesan persuasif. Venus (2018) mengungkapkan bahwa kampanye memiliki 3 tahapan untuk memperoleh perubahan perilaku target audiens. Berikut merupakan 3 tahapannya:

1) *Awareness*

Tahap *awareness* yaitu menyampaikan pesan serta menumbuhkan kesadaran audiens terhadap suatu isu.

2) *Attitude*

Tahap *attitude* yaitu menarik perhatian audiens dan meningkatkan rasa kepedulian terhadap isu yang disampaikan.

3) *Action*

Tahap *action* yaitu mempengaruhi dan memberikan solusi kepada target audiens secara nyata agar sesuai dengan pesan isu yang disampaikan.

### 2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut Venus (2018) jenis kampanye biasanya membahas prinsip dan motivasi dari kampanye itu sendiri, tujuan dari kampanye, dan target yang ingin dicapai oleh kampanye. Berikut merupakan 3 jenis kampanye yang disampaikan oleh Venus (2018):

1) *Product-Oriented Campaign*

*Product-oriented campaign* atau juga yang dikenal dengan *corporate campaign* memiliki tujuan untuk mengenalkan audiens terhadap suatu

produk secara mendalam. Kampanye ini bertujuan agar audiens bisa menguasai dan memahami fitur atau kelebihan produk itu sendiri, sehingga audiens tidak hanya mengenali *brand* nya saja tetapi juga bisa mengenal produk dari *brand* tersebut.



Gambar 2.86 Contoh *Product Campaign*

Sumber: <https://mediatool.com/blog/best-creative-marketing-campaigns-inspire-2022>

## 2) *Candidate-Oriented Campaign*

*Candidate-oriented campaign* memiliki tujuan untuk memperoleh dukungan publik atau masyarakat. Sesuai dengan namanya, kampanye ini digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Umumnya kampanye ini digunakan pada kampanye politik.



Gambar 2.87 Contoh *Candidate Campaign*

Sumber: <https://id.postermywall.com/>

### 3) Cause-Oriented Campaign

*Cause-oriented campaign* memiliki tujuan khusus untuk dan memiliki dampak yang luas bagi masyarakat. Selain itu, kampanye ini bertujuan untuk mempersuasi dan menumbuhkan kesadaran audiens atau masyarakat terkait isu yang dibahas oleh penyelenggara kampanye.



Gambar 2.88 Contoh *Cause-Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/22/cause-based-marketing>

### 2.2.3 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS merupakan perilaku konsumen dengan kepanjangan *attention, interest, search, action, dan share*. Penggunaan AISAS tidak selalu berurutan dan terjadi 5 fase sekaligus, terkadang masing-masing fase AISAS bisa dilewati dan disesuaikan berdasarkan kebutuhan. Maka dari itu AISAS dapat dikatakan model komunikasi kampanye yang fleksibel.

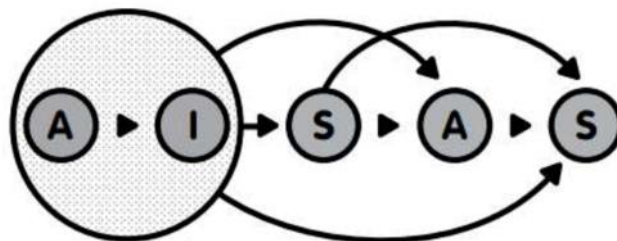


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.89 Model AISAS

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Gambar-3-AISAS-sebagai-Model-Non-Linear\\_fig1\\_363869825](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-3-AISAS-sebagai-Model-Non-Linear_fig1_363869825)

1) *Attention*

*Attention* merupakan tahapan menarik perhatian dan menumbuhkan rasa penasaran pada target audiens terhadap suatu isu atau kampanye. Sehingga audiens yang awalnya belum mengetahui kampanye atau isu yang diangkat bisa teruri perhatiannya.

2) *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan rasa penasaran pada target audiens, pada tahap *interest* target audiens akan mencari informasi terkait isu atau kampanye yang sedang berlangsung. Akan tetapi, tidak ada jaminan target audiens akan melanjutkan tahapan berikutnya, target audiens memiliki kemungkinan untuk melewati tahap *search* dan langsung ke tahap *action*.

3) *Search*

Tahap *search* merupakan tahapan dimana target audiens melakukan pencarian data atau eksplorasi informasi terkait kampanye yang sedang berlangsung. Dengan informasi yang telah dikumpulkan audiens, setelah audiens bisa mempertimbangkan keputusan berikutnya.

4) *Action*

Dengan informasi yang telah dikumpulkan dan didapatkan audiens pada tahap *search*, audiens yang sudah tergerak akan melakukan aksi nyata terkait isu yang menjadi bahasan kampanye.

5) *Share*

Pada tahap terakhir yaitu *share*, setelah audiens tergerak dengan melakukan aksi nyata, mereka juga akan tergerak untuk membagikan kampanye kepada orang lain dan mengajak untuk melakukan aksi yang serupa dengannya.

#### **2.2.4 Media Kampanye**

Agar sebuah kampanye bisa berhasil dan penyampaian pesannya tepat kepada target audiens, diperlukannya media yang tepat untuk

menyalurkannya. Menurut Venus (2018) terdapat 3 kategori umum dalam kampanye komersial:

1) *Above the Line*

*Above the line* merupakan media kampanye yang cukup luas tetapi tidak tertarget. Media kampanye ini memerlukan biaya pemasangan dalam memanfaatkan media massa dalam penerapannya. Contoh media yang tergolong dalam *ATL* adalah televisi dan radio sedangkan media lainnya seperti koran atau majalah.

2) *Below the Line*

*Below the line* merupakan kampanye tanpa media. Maka dari itu kampanye ini tidak memerlukan biaya yang besar baik penggunaan maupun produksinya. Umumnya media *BTL* adalah media yang penyalurannya secara langsung, seperti dialog publik, pameran, dan *event*.

3) *Through the Line*

*Through the line* merupakan adaptasi dari kedua saluran media lainnya yaitu *ATL* dan *BTL*. Strategi media *TTL* diperlukan kreatifitas agar mencapai target audiens yang diharapkan. Media *TTL* meliputi media sosial, *website*, dan media lainnya yang berbasis internet.

## **2.2.5 Segmentation, Targeting, & Positioning**

Menurut Kotler & Keller (2016) banyak Perusahaan telah menargetkan kelompok konsumen agar persaingan dapat berlangsung lebih efektif. Dengan adanya *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* Perusahaan atau pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi kelompok konsumen.

### **2.2.5.1 Segmentation**

Menurut Kotler & Keller (2016) segmentasi merupakan pembagian pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Segmentasi itu sendiri dibagi menjadi beberapa karakteristik:

1) Geografis

Segmentasi geografis adalah penggolongan konsumen berdasarkan area geografisnya. Contohnya negara, kota, dan daerah.

2) Demografis

Segmentasi demografis adalah penggolongan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, ukuran, jenis kelamin, pendapatan dan pengeluaran.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan ciri dari psikografis konsumen. Seperti kepribadian konsumen, gaya hidup konsumen, atau nilai moral konsumen.

4) *Behavior*

Segmentasi *behavior* adalah segmentasi berdasarkan perilaku konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa.

### 2.2.5.2 Targeting

Menurut Kotler & Keller (2016) setelah Perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, Perusahaan akan memutuskan jangkauan pasar yang akan di targetkan. Menurut Grunig dalam Ruslan (2013) terdapat beberapa penggolongan audiens yang perlu diperhatikan untuk melaksanakan kampanye.

1) *Latent Public*

*Latent public* merupakan massa yang sulit untuk diketahui lokasinya

2) *Aware Public*

*Aware public* merupakan massa yang mudah untuk ditemukan

3) *Active Public*

*Active public* merupakan massa yang berkontribusi secara aktif pada suatu kampanye



#### 4) *Apathetic Public*

*Apathetic public* merupakan massa yang tidak memiliki kepedulian terhadap masalah, sehingga sebagai penyelenggara kampanye *apathetic public* merupakan tantangan yang besar saat menjalankan sosialisasi.

#### 2.2.5.3 *Positioning*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan untuk menempatkan suatu *brand* serta menanamkan citra yang baik di benak target pasar.

#### 2.2.6 *Copywriting*

Menurut Bowdery dalam buku “*Basic Advertising*” (2008) seorang *copywriter* memiliki peran penting dalam proses kreatif sebuah iklan. *Copywriter* memiliki kemampuan dalam membuat kata dan menciptakan ide iklan yang kreatif dan efektif. Dalam sebuah kampanye atau iklan, seorang *copywriter* bertugas untuk membuat pesan yang dapat mempersuasi target audiens.

Seorang *copywriter* perlu memahami objek yang dipromosikan atau di kampanyekan. Karena pemahaman *copywriter* terhadap objek yang dipromosikan atau dikampanyekan bisa menjadi salah satu cara penentuan gaya pesan untuk mempersuasi target audiens. Kolaborasi antara visual dan bahasa juga sangat penting pada sebuah kampanye atau iklan, tak menutup kemungkinan bahasa atau teks yang dibuat oleh *copywriter* lebih menarik perhatian dibandingkan dengan visualnya. Hal ini dikarenakan *copywriting* dapat menciptakan respon emosional dan dapat selalu diingat oleh audiens ketika melihatnya.

#### 2.2.7 *Art Directing*

*Art directing* merupakan kegiatan untuk mengelola dan menggerakkan elemen visual dari berbagai macam media komunikasi sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan (Mahon, 2010). Sebuah *art*

*directing* yang baik dapat memberikan dan mengarahkan audiens kepada pesan yang disampaikan pada sebuah iklan.

Menurut Mahon (2010) ketika seluruh konsep iklan sudah disepakati maka *art directing* berperan untuk mengelola elemen visual seperti fotografi, ilustrasi, warna, tipografi, dan ukuran untuk mencapai pesan yang sesuai dengan yang diharapkan.

## **2.3 Anjing**

Menurut Setyarani, Putra, Purnawan, (2013) anjing merupakan hewan yang dapat beradaptasi mudah dengan manusia. Maka dari itu anjing dapat dikategorikan sebagai hewan peliharaan. Berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia No.18 Tahun 2009 pasal 1 dikatakan bahwa hewan peliharaan adalah hewan yang kehidupannya sebagian atau seluruhnya bergantung pada manusia dengan maksud tertentu.

### **2.3.1 Tradisi dan Budaya Konsumsi Daging Anjing**

Menurut Maya (2020), faktor budaya dalam mengkonsumsi anjing juga tidak dapat dipungkiri. Kepercayaan atau tradisi mengkonsumsi daging anjing tidak hanya terjadi di Indonesia. Beberapa negara seperti Tiongkok, Vietnam, dan Filipina.

Seperti halnya di negara luar yang mengkonsumsi daging anjing, di Indonesia pun juga mengkonsumsi daging anjing. Beberapa daerah yang mengkonsumsi daging anjing tersebut adalah Medan, Solo, dan Tomohon. Dari beberapa daerah tersebut memiliki keyakinan dan kepercayaannya masing-masing terhadap konsumsi daging anjing. Seperti Kota Solo contohnya, mereka mengkonsumsi daging anjing karena dipercaya dapat meningkatkan stamina dan menyembuhkan penyakit medis.

### **2.3.2 Keterkaitan Konsumsi Daging Anjing dengan Kesehatan**

Menurut data dari *Four Paws*, mengkonsumsi daging anjing sangat berbahaya bagi kesehatan manusia. Mengingat pengolahan daging anjing yang tidak memiliki aturan sehingga tidak ada pedoman atau praktik resmi yang menyatakan mengkonsumsi daging anjing merupakan hal yang aman

bagi kesehatan manusia. Mengonsumsi daging anjing juga berdampak untuk terkena penyakit *zoonosis*.

Menurut data dari *Four Paws*, terdapat beberapa penyakit yang dapat menular jika manusia mengonsumsi daging anjing:

1) Kolera

Kolera adalah infeksi yang disebabkan oleh *vibrio cholerae* dapat menyebar dengan cepat yang menyebabkan diare berair dalam jumlah banyak, muntah, atau bahkan gagal ginjal dan kematian akut.

2) *Trichinellosis*

*Trichinellois* adalah penularan parasit melalui makanan yang disebabkan mengonsumsi daging mentah atau setengah matang dikarenakan daging mentah atau setengah matang mengandung larva infeksius dari nemotoda *trichinella*.

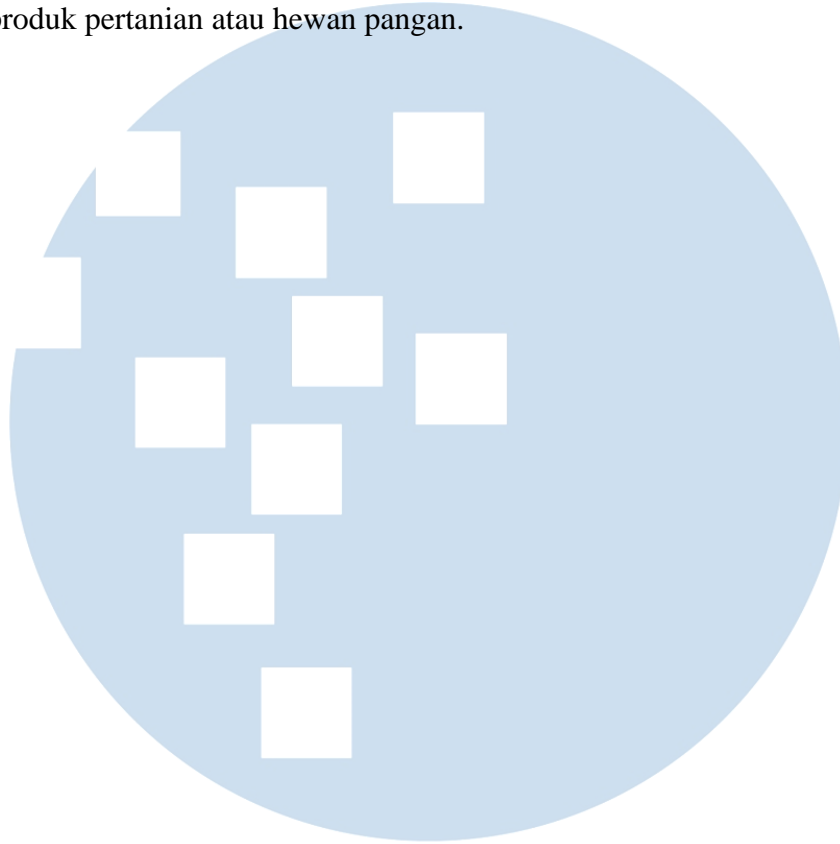
3) Zat Beracun

Zat beracun yang dapat ditularkan manusia ini dikarenakan penangkapan pada anjing yang tidak diketahui caranya, dan penangkapan menggunakan zat beracun atau membunuhnya merupakan salah satu yang digunakan oleh penjual. Zat beracun yang digunakan untuk membunuh anjing memiliki kemungkinan untuk menyebar pada manusia jika di konsumsi.

### **2.3.3 Kebijakan Pemerintah Indonesia Terkait Larangan Konsumsi Daging Anjing**

Menurut Undang-Undang no 18 tahun 2012 tentang pangan, pada pasal 1 mendefinisikan bahwa Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan

makanan atau minuman. Dalam hal ini anjing tidaklah termasuk kedalam produk pertanian atau hewan pangan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA