

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

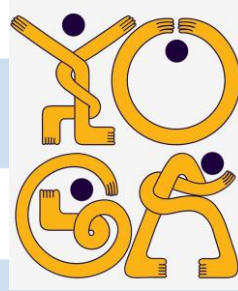
Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis adalah cara seseorang menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui media visual. Dalam hal ini, desain grafis dapat menjadi salah satu contoh dari media tersebut, di mana seseorang dapat menginterpretasikan idenya dalam bentuk visual untuk dapat lebih dimengerti khalayak luas. Desain grafis dianggap baik ketika peran visual di dalamnya dapat mengkomunikasikan pesan secara jelas oleh audiens.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2010), elemen desain adalah unsur yang sangat penting dalam proses perancangan karya. Hal ini karena elemen dibutuhkan untuk menjadi landasan atau fondasi sebelum sebuah karya terbentuk. Dengan adanya elemen desain, perancang dapat lebih mudah menginterpretasikan pesannya ke dalam sebuah karya. Terdapat 5 elemen dasar dalam desain menurut Landa, yaitu garis, bidang dan bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis dimulai dari sebuah titik yang merupakan satuan kecil. Dengan kata lain, garis juga bisa disebut sebagai gabungan dari titik-titik yang memanjang. Oleh karena itu, garis merupakan elemen desain yang paling fundamental karena menjadi permulaan dari terbentuknya sebuah karya. Terdapat berbagai macam jenis garis. Ada yang lurus, melengkung, tebal, tipis, dan lain-lain. Ragam kualitas tersebut menimbulkan kesan yang berbeda, misalnya garis tebal melambangkan ketegasan, sedangkan garis lengkung melambangkan lemah gemulai.



Gambar 2.1 Penggunaan Garis dalam Desain
Sumber: https://mir-s3-cdn.cf.behance.net/project_modules/max_1200/c468b624585605.56336ad0d8752.jpg, (2015)

Sebagai elemen yang paling dasar, garis memiliki berbagai fungsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Membentuk gambar, huruf, dan pola
- b. Menjadi garis tepi yang membatasi suatu wilayah dalam sebuah komposisi
- c. Mengatur sebuah komposisi visual
- d. Menimbulkan persepsi tertentu, seperti kaku atau fleksibel
- e. Membuat sebuah karya menjadi lebih hidup dari ekspresi yang ditunjukkan

2.1.1.2 Bidang dan Bentuk

Gabungan dari beberapa garis yang tertutup disebut bidang. Pada dasarnya, bidang berbentuk datar (dua dimensi), seperti yang paling dasar adalah persegi, lingkaran dan segitiga. Bentuk bidang semakin beragam lagi ketika digabungkan. Gabungan-gabungan tersebut dapat menjadi suatu bentuk (*shape*) organik, geometrik, abstrak, dan lain-lain. Bidang dapat terlihat dari adanya batasan garis, perbedaan warna, dan tekstur.

Jika bidang berbentuk dua dimensi, maka bentuk adalah versi tiga dimensi dari bidang. Bedanya, bentuk memiliki ruang atau volume. Sebagai contoh, enam sisi persegi yang bergabung menghasilkan

sebuah bentuk kubus. Kehadiran bentuk membuat sebuah objek jadi terlihat memiliki ketebalan atau kedalaman.



Gambar 2.2 Poster dengan Bidang (2D) dan Bentuk (3D)
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/62465723/Poster-design-3D-2D>, (2018)

2.1.1.3 Warna

Landa (2014) berpendapat bahwa warna adalah sebuah elemen dalam desain yang memiliki pengaruh kuat karena dapat menyampaikan energi. Kita dapat melihat warna karena adanya pantulan cahaya yang mengenai sebuah permukaan. Sebagai contoh, tomat akan menyerap semua gelombang warna kecuali yang berwarna merah. Oleh karena itu, warna merahlah yang dipantulkan dan yang akan kita lihat sebagai warna tomat. Terdapat tiga kategori dalam warna menurut Landa (2014, hlm. 23), yaitu *hue* (pengubah warna dan temperatur), *value* (tingkat terang gelap), dan *saturation* (tingkat kecerahan). *Hue* bisa juga dianggap suhu atau temperatur suatu warna. Warna bisa dikatakan hangat (*warm*) atau sejuk (*cool*). Temperatur warna tidak bisa dirasakan secara nyata dengan indra peraba, namun dapat dibayangkan dengan melihatnya. Warna hangat yang dimaksud antara lain warna merah, oranye, dan kuning, sedangkan warna sejuk adalah biru, hijau, dan ungu.

Saat bekerja di depan layar digital, warna-warna yang kita lihat dihasilkan dari warna utama yaitu merah, hijau, dan biru, atau yang biasa kita kenal dengan sebutan warna RGB (*red, green, blue*).

Ketiga warna tersebut dapat dipadukan dengan warna lain dan menghasilkan jutaan warna baru yang disebut dengan warna sekunder. Selain warna RGB, ada juga yang disebut dengan warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, key/black*). Warna-warna ini biasa digunakan pada media cetak.



Gambar 2.3 Perbedaan Warna RGB dan CMYK
Sumber: <https://cyansolutions.com/blog/colour-confusion-rgb-and-cmyk-explained/>, (2010)

Jenis-jenis warna dalam diagram dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan keharmonisannya, seperti warna analog, warna komplementer, warna komplementer, warna dingin, warna hangat, dan lain-lain. Pembagian warna tersebut masing-masing berguna untuk memberikan kesan tertentu pada sebuah desain. Misalnya warna komplementer yang berlawanan digunakan untuk menghasilkan kontras atau menonjolkan sesuatu.



Gambar 2.4 Penggunaan Warna Komplementer
Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/f11b8179487139.5cc478a7ceeabb.jpg, (2010)

Dalam buku *The Pocket Complete Color Harmony*, Sutton (2010) menjelaskan bahwa psikologi warna mengacu pada respons emosional yang ditimbulkan. Menurutnya, respons seseorang terhadap warna dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti efek warna pada mata, sistem saraf, lingkungan, dan pengalaman hidup (Sutton, 2020, hlm. 142). Berikut ini adalah 11 psikologi warna yang dijabarkan:

1) Merah

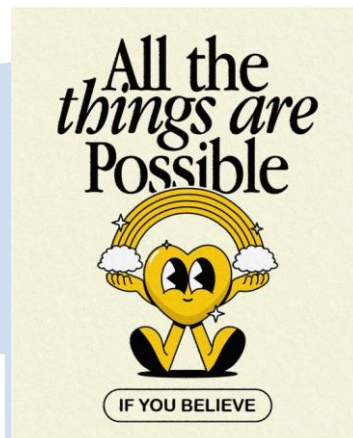
Warna merah sering menjadi simbol adanya bahaya, gairah, kekuatan, dan keberanian. Selain itu, warna merah juga memiliki sifat yang intens sehingga sangat cocok digunakan pada bagian *call to action* dalam desain. Dalam periklanan, warna merah dianggap ideal karena dapat dengan cepat menarik perhatian audiens.



Gambar 2.5 Penggunaan Warna Merah pada Desain
Sumber: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2014/11/ls-heinz.jpg>, (2014)

2) Kuning

Warna kuning sering diasosiasikan dengan rasa spontan, semangat, bahagia, dan optimisme. Selain itu, warna kuning juga menjadi lambang dari sumber kecerdasan dan kebijaksanaan, misalnya pada gambar lampu yang menjadi simbol kreatif.



Gambar 2.6 Penggunaan Warna Kuning pada Desain
Sumber: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2014/11/ls-heinz.jpg>, (2014)

3) Jingga

Hampir sama dengan warna kuning, warna jingga juga melambangkan keceriaan dan semangat. Selain itu, warna jingga sering dipakai dalam periklanan dan kemasan produk karena dapat memberikan kesan segar yang menarik audiens.



Gambar 2.7 Penggunaan Warna Jingga pada Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/651051689908192899/>, (2014)

4) Hijau

Hijau sering kali kita kenal menjadi simbol dari kesuburan dan pertumbuhan. Namun ternyata tidak hanya itu, warna hijau juga dianggap menjadi warna yang dapat menenangkan dan menandakan situasi aman. Misalnya, tombol berwarna hijau yang menandakan bahwa kamu benar.



Gambar 2.8 Penggunaan Warna Hijau pada Desain
Sumber: <https://i0.wp.com/ayuprint.co.id/wp-content/uploads/2016/01/BLACKBERRY-9000-LIVE-GREEN-BOLD.jpg?w=724&ssl=1>, (2016)

5) Biru

Warna biru dapat membuat mata audiens menjadi lebih rileks karena memberikan kesan yang senang dan tenang. Ada fakta yang mengungkapkan bahwa kita menatap warna biru, maka denyut nadi dan laju pernapasan kita akan menurun karena sensasi yang menenangkan tersebut.

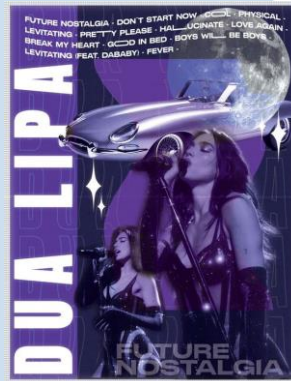


Gambar 2.9 Penggunaan Warna Biru pada Desain
Sumber: <https://blog.lp-sf.com/?p=937>, (2013)

6) Ungu

Warna ungu sering kali melambangkan kekayaan dan kemewahan. Selain itu, warna ungu juga memiliki arti lain yang cukup beragam karena *range*-nya yang memang cukup luas. Sebagai contoh,

fuchsia dianggap menyenangkan, sedangkan violet dan lavender lebih sering menjadi simbol romantis.



Gambar 2.10 Penggunaan Warna Ungu pada Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/409194316157824945/>, (2022)

7) Merah Muda

Warna merah muda sering dikaitkan dengan rasa cinta yang menangkan. Orang yang menyukai warna merah muda cenderung merupakan orang yang sensitif dan romantis. Warna ini juga menjadi tanda feminisme sehingga sering kali dipakai menjadi warna yang mewakili perempuan, misalnya pada toilet.



Gambar 2.11 Penggunaan Warna Merah Muda pada Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/758364024779502082/>, (2013)

8) Coklat

Warna coklat adalah warna yang ramah dan menangkan. Warna netral ini juga dapat diibaratkan sebagai pelindung. Orang yang memakai pakaian berwarna coklat akan dianggap tulus, sederhana, dan dapat diandalkan.



Gambar 2.12 Penggunaan Warna Coklat pada Desain
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1477812371547007/>, (2023)

9) Abu-abu

Warna abu-abu adalah warna yang terletak di antara warna putih dan hitam. Oleh karena itu, warna ini juga dikategorikan sebagai warna netral. Warna abu-abu sering diasosiasikan sebagai warna formal yang bermartabat serta memiliki gengsi yang cukup tinggi.



Gambar 2.13 Penggunaan Warna Abu-abu pada Desain
 Sumber: <https://www.designspiration.com/save/1282074833782/>, (2015)

10) Putih

Warna putih sering diartikan menjadi simbol perdamaian, kesucian, kepolosan, kebaikan, dan lainnya. Selain itu, warna putih juga

melambangkan kebenaran dan kebersihan. Hal ini diterapkan pada pakaian seorang dokter dan perawat yang berwarna putih.



Gambar 2.14 Penggunaan Warna Putih pada Desain
Sumber: <https://www.designspiration.com/save/306313567797/>, (2014)

11) Hitam

Warna hitam membawakan kesan yang berwibawa dan kuat. Selain itu, warna gelap ini juga dianggap misterius dan memunculkan rasa waspada bagi audiens yang melihatnya karena sering diasosiasikan dengan simbol kematian dan ketidakpastian.



Gambar 2.15 Penggunaan Warna Putih pada Desain
Sumber: <https://www.graphis.com/entry/7eea8eaa-39f7-4b86-85f0-5437a98d6ab9/>, (2019)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas taktil dari suatu permukaan yang dapat disentuh atau dirasakan (Landa, 2014). Tekstur dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata adalah tekstur yang sifatnya dapat dirasakan secara langsung oleh indra peraba. Contohnya adalah tekstur aspal yang kasar dan kain yang lembut. Di sisi lain, ada tekstur semu yang dibuat seolah-olah menyerupai tekstur asli. Jenis tekstur ini memiliki sifat yang berbeda saat dilihat dan diraba.



Gambar 2.16 Penggunaan Tekstur pada Poster

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/116712687/Poster-Vietnam-part2-2021/>, (2021)

2.1.2 Prinsip Desain

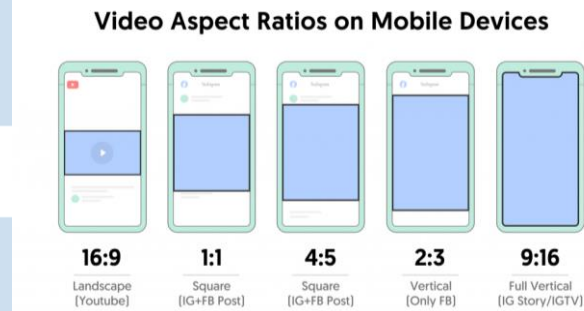
Landa (2014) dalam bukunya buku *Graphic Design Solutions* menyatakan bahwa prinsip desain sangat dibutuhkan dalam perancangan setiap karya. Setiap prinsip akan saling bergantung sehingga mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Beberapa prinsip tersebut adalah format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual.

2.1.2.1 Format

Format adalah tepian terluar atau batas dari sebuah desain.

Dalam desain grafis, format juga mengacu pada bidang atau media yang digunakan, seperti ukuran kertas, layar ponsel, dan lain-lain. Penentuan format sangat penting untuk ditetapkan pada tahap awal perancangan karena akan menentukan komposisi dan ukuran desain

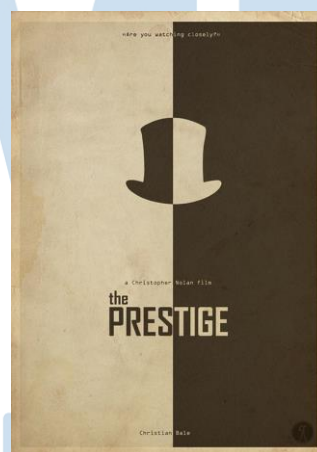
ke depannya. Misalnya, jika akan membuat Instagram *Story*, maka format yang dipakai adalah 9:16.



Gambar 2.17 Berbagai Format Video pada Gawai
Sumber: <https://influencermarketinghub.com/instagram-video-size/>, (2022)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta apabila antar elemen dalam komposisi desain terbagi secara merata. Keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Suatu karya dikatakan memiliki keseimbangan yang simetris apabila elemen-elemen visual di dalamnya tersebar rata pada dua sisi sumbu pusat. Sedang keseimbangan asimetris dapat terbentuk meskipun kedua sisi memiliki jumlah atau berat elemen yang berbeda, namun dengan tetap memperhatikan komposisi dan proposi desain yang baik.



Gambar 2.18 Penggunaan Prinsip Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/116812184077745902/>, (2013)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Salah satu tujuan dari dibuatnya desain adalah untuk menyampaikan pesan yang mudah ditangkap audiens. Dalam prinsip ini, hierarki visual berfungsi untuk mengatur penataan dan penekanan pesan. Biasanya, pesan yang lebih penting akan mendapat penekanan lebih atau *emphasis*. Terdapat tiga jenis penekanan yang dapat dilakukan yaitu dengan memisahkan objek, menempatkan objek pada pusat perhatian, dan mengatur ukuran objek (Landa, 2014, hlm. 34).



Gambar 2.19 Pengaturan Ukuran dalam Hierarki Visual
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>, (2021)

2.1.2.4 Irama

Dalam desain grafis, irama menekankan pada bentuk pengulangan yang kuat dan konsisten sehingga terlihat suatu gerakan yang mengarahkan mata audiens. Irama yang baik dapat dihasilkan dengan menggunakan repetisi dan variasi. Repetisi dapat terjadi ketika unsur mengalami pengulangan secara konsisten, sedangkan variasi didapatkan dengan memberikan jeda atau modifikasi pada sebuah karya (misalnya dengan memberikan warna dan bentuk yang beragam).

Meskipun repetisi dan variasi dapat mendukung terciptanya irama, namun penggunaan yang berlebihan juga dapat mengacaukan karya.

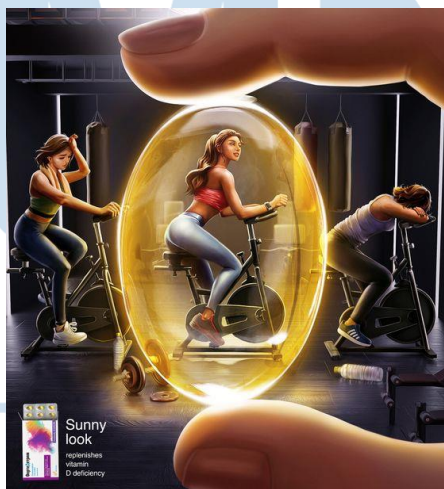
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20 Irama dalam Lukisan *The Starry Night*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Starry_Night, (2023)

2.1.2.5 Kesatuan

Untuk mencapai kesatuan dalam desain grafis, semua elemen harus saling terkait satu sama lain. Sebagai contoh, dalam sebuah karya, terdapat keseimbangan antar peletakan elemennya dan hierarki visualnya juga terlihat, mana fokus yang lebih ingin ditonjolkan. Jika berhasil, maka sebuah karya akan terlihat menjadi satu kesatuan yang menyeluruh meskipun terdiri dari berbagai elemen yang berbeda. Mata audiens pun akan lebih mudah mengelompokkan pesan yang dibaca atau dilihat.



Gambar 2.21 Kesatuan dalam Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/162129655327752077/>, (2022)

2.1.2.6 Persepsi Visual

Persepsi visual adalah sesuatu yang diterima audiens setelah melalui proses interpretasi dengan indra penglihatannya. Landa (2014, hlm. 36) berpendapat bahwa hukum persepsi visual mencakup beberapa hal, antara lain:

- 1) *Similarity* adalah beberapa elemen yang memiliki kemiripan tertentu, misalnya dari segi bentuk, warna, dan lainnya.
- 2) *Proximity* adalah elemen-elemen yang dianggap bersama karena posisinya yang berdekatan.
- 3) *Continuity* adalah suatu gerakan yang dapat dirasakan dalam sebuah karya. Bisa dirasakan secara nyata maupun tidak.
- 4) *Closure* merupakan gabungan dari beberapa elemen yang terhubung sehingga terciptalah suatu kesatuan atau pola.
- 5) *Common fate* adalah elemen yang memiliki arah gerak sama sehingga menjadi kesatuan dalam karya.
- 6) *Continuing line* adalah suatu garis yang membentuk gerakan meskipun terdapat jeda di antaranya.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam menata huruf dalam suatu media tertentu. Dalam tipografi, pasti ada *typeface* atau jenis huruf yang digunakan atau dipadukan. Landa (2014, hlm.44) menyatakan bahwa *typeface* adalah sekelompok karakter yang memiliki kekonsistenan dalam bentuk visual. Biasanya, *typeface* meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen. Terdapat berbagai jenis *typeface*, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*. Setiap *typeface* memiliki keunikannya berbeda sehingga ketika dimodifikasi, *typeface* akan tetap dikenal. Hal ini dikarenakan *typeface* memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan kelompok lainnya.



Gambar 2.22 Tipografi dalam Desain

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1002754673266740247/>, (2023)

Tipografi dalam desain grafis ada untuk menunjang visual yang telah dirancang. Salah satu tujuannya adalah agar audiens tidak salah persepsi dalam menafsirkan desain. Oleh karena itu, teks yang digunakan dalam desain harus memiliki unsur *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah kemudahan teks untuk dibaca, misalnya dengan mengatur warna dan margin, sedangkan *legibility* adalah karakteristik yang dimiliki suatu *typeface* agar mudah dikenali.

2.1.4 Grid

Grid adalah panduan dalam desain yang berbentuk vertikal dan horizontal. Grid membagi suatu desain ke dalam beberapa kolom yang membuat elemen-elemen di dalamnya menjadi lebih terstruktur dan rapi dari segi penataan. *Grid* banyak digunakan untuk mengatur layout pada majalah, buku, dan lain-lain. Menurut Landa (2014, hlm. 174), terdapat enam bagian dalam anatomi grid, yaitu *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Berdasarkan jenisnya, grid dibagi menjadi tiga, yaitu *single-column grid*, *multi-column grid*, dan *modular grid*.

- 1) *Single-column grid* adalah jenis grid yang paling dasar. Jenis grid ini berbentuk blok dan mengitari teks atau objek di dalamnya.
- 2) *Multi-column grid* memiliki ciri khas grid yang memanjang dan biasanya terbagi menjadi beberapa bagian. Grid ini berfungsi untuk mengatur elemen yang cukup banyak agar tetap harmonis.

- 3) *Modular grid* adalah grid terbagi menjadi kotak-kotak kecil oleh garis-garis horizontal.



Gambar 2.23 Penerapan Grid dalam Desain
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/124814643/Swiss-Style-A0-Poster-Grid-System-for-InDesign>, (2021)

2.1.5 Fotografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografi adalah seni menangkap gambar dari pantulan cahaya yang mengenai sebuah objek atau permukaan. Pengertian tersebut juga didukung oleh pernyataan dalam buku “Fotografi: Belajar Fotografi” karya Karyadi (2017, hlm.7) yang mendefinisikan fotografi sebagai proses melukis atau menulis dengan media kamera yang memanfaatkan pantulan cahaya.

2.1.5.1 Sudut Pandang Fotografi

Sudut pandang dalam fotografi memiliki jenis dan fungsi yang berbeda-beda sehingga dapat berpengaruh pada pesan yang hendak disampaikan. Terdapat lima teknik dalam sudut pandang fotografi menurut Baksin (2009, hlm. 15), yaitu:

1) *Frog Eye View*

Pengambilan gambar dalam teknik *frog eye view* biasa dilakukan dengan meletakkan kamera sejajar pada alas objek. Sesuai dengan namanya, hasil gambar pada teknik ini seolah-olah seperti hasil penglihatan dari mata seekor katak.

Dengan demikian, objek akan terlihat lebih besar, dramatis, dan mengerikan.



Gambar 2.24 Contoh Penggunaan *Frog Eye View*
Sumber: <https://www.blibli.com/friends-backend/wp-content/uploads/2023/02/B100119-4-scaled.jpg>, (2023)

2) *Low Angle*

Dalam teknik *low angle*, pengambilan gambar dilakukan dari bawah ke atas (*tilt up*). Kamera diletakkan sedikit di bawah objek atau subjek sehingga memunculkan kesan dominan. Namun, peletakan kamera ini tidak serendah *frog eye view* seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya.



Gambar 2.25 Contoh Penggunaan *Low Angle*
Sumber: <https://www.pexels.com/photo/three-men-standing-with-cloudy-sky-background-10138969/>, (2021)

3) *Eye Level*

Sesuai dengan namanya, pengambilan gambar dengan teknik *eye level* akan dilakukan dengan meletakkan kamera sejajar

dengan objek atau arah pandang mata manusia. Teknik foto ini menunjukkan kesetaraan.



Gambar 2.26 Contoh Penggunaan *Eye Level*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/OWV9RdZrYNE>, (2018)

4) *High Angle*

Dalam teknik pengambilan gambar *high angle*, posisi kamera akan berada dari atas objek sehingga objek jadi terlihat kecil, lemah, tertindas dan tidak berdaya.



Gambar 2.27 Contoh Penggunaan *High Angle*
Sumber: <https://nofilmschool.com/high-angle-shot-definition-examples>, (2019)

5) *Bird Eye Level*

Teknik *bird eye level* berarti menjadikan sudut pandang seekor burung seolah-olah menjadi kamera. Posisi kamera pada teknik ini lebih tinggi dan memuncak daripada teknik *high angle*. Selain untuk membuat objek gambar terlihat lemah, teknik ini juga berguna untuk memperlihatkan keseluruhan area yang luas.



Gambar 2.28 Contoh Penggunaan *Bird Eye Level*
Sumber: <https://www.artifactuprising.com/drone-photography>, (2014)

2.1.5.2 Jenis Fotografi

Fotografi dikelompokkan ke dalam berbagai jenis untuk membuat audiens lebih memahami sebuah karya. Namun, pengelompokan ini tidak paten. Terdapat sepuluh jenis fotografi menurut Karyadi (2017), yaitu:

1) Fotografi Manusia

Dalam fotografi jenis ini, manusia menjadi objek pertama yang dianggap memiliki nilai dan daya tarik untuk menjadi representasi. Fotografi manusia juga dibagi ke dalam beberapa kategori lagi, yaitu *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*.



Gambar 2.29 Contoh Fotografi Manusia
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/717901996869774643/>, (2022)

2) **Fotografi *Nature***

Objek utama dari fotografi *nature* adalah benda dan makhluk hidup alami. Terdapat tiga kategori dalam fotografi nature yaitu foto flora, fauna, dan lanskap (pemandangan). Foto-foto yang diambil dapat berupa hewan, tumbuhan, pegunungan, ladang, dan lain-lain.



Gambar 2.30 Contoh Fotografi *Nature*

Sumber: <https://www.greenandturquoise.com/dolomites-italy-10-places-you-must-visit-map-photos/>, (2020)

3) **Fotografi *Arsitektur***

Fotografi arsitektur menekankan pada keindahan suatu bangunan atau gedung. Tidak hanya keindahan interior atau eksteriornya saja, namun fotografi jenis ini juga dapat menceritakan sisi sejarah atau budaya dari suatu bangunan.



Gambar 2.31 Contoh Fotografi *Arsitektur*

Sumber: https://unsplash.com/photos/ofmsgVD41Io?utm_source=pinterest&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink, (2020)

4) **Fotografi *Still Life***

Fotografi *still life* menggunakan benda mati sebagai objek utamanya. Objek ini akan dibuat seolah-olah hidup sehingga dapat menyampaikan pesan atau ekspresi tertentu ke audiens. Komposisi dalam menata objek sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam fotografi *still life*.



Gambar 2.32 Contoh Fotografi *Still Life*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1023794927764710556/>, (2017)

5) **Fotografi Jurnalistik**

Fotografi jurnalistik biasa digunakan sebagai media informasi atau untuk kepentingan pers. Biasanya, foto ini disertai dengan teks pendukung untuk menjelaskan maksud dari foto yang ditampilkan.



Gambar 2.33 Contoh Fotografi Jurnalistik

Sumber: <https://timelightbox.tumblr.com/post/17494308106/time-contract-photographer-james-nachtwey-on-being>, (2011)

6) Fotografi Aerial

Fotografi aerial merupakan foto yang diambil dari udara oleh seorang fotografer dengan spesialisasi khusus. Salah satu contoh penggunaan fotografi aerial adalah untuk kepentingan survei dan konstruksi.



Gambar 2.34 Contoh Fotografi Jurnalistik
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5629568271367593/>, (2017)

7) Fotografi Bawah Air

Seperti namanya, fotografi bawah air akan dilakukan di dalam air. Fotografi jenis ini biasa digunakan oleh perenang atau penyelam.



Gambar 2.35 Contoh Fotografi Bawah Air
Sumber: <https://www.nyip.edu/images/cms/photo-articles/getting-started-with-underwater-photography.jpg>, (2016)

8) Fotografi Seni Rupa

Fotografi seni rupa adalah jenis fotografi yang memiliki tujuan utama untuk menampilkan estetika visual. Meskipun demikian, fotografi jenis ini juga memperhatikan pesan dan emosi di dalamnya yang akan disampaikan ke audiens. Fotografi seni biasa ditampilkan di museum atau galeri.



Gambar 2.36 Contoh Fotografi Seni Rupa
Sumber: <https://uiprogramer.blogspot.com/2015/04/fotografi-seni-rupa-fine-art.html>, (2015)

9) Makro

Fotografi makro merupakan fotografi yang menggunakan teknik pengambilan gambar dari jarak dekat. Objek yang dituju biasanya adalah objek-objek yang kecil, seperti serangga, nektar, bulir air hujan, dan lain-lain.



Gambar 2.37 Contoh Fotografi Makro
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/334673816061194635/>, (2020)

10) Mikro

Fotografi mikro memiliki objek foto yang sangat kecil dan sulit dilihat oleh mata manusia sehingga biasanya harus menggunakan mikroskop sebagai alat bantu. Fotografi jenis biasa digunakan untuk keperluan di dunia ilmiah, seperti memotret sel dan bakteri dalam ilmu kedokteran.



Gambar 2.38 Contoh Fotografi Mikro
Sumber: <https://tinylanscapes.files.wordpress.com/2012/07/dsc6913.jpg>, (2016)

2.1.5.3 Komposisi Fotografi

Komposisi memiliki arti umum susunan. Komposisi dalam fotografi berarti penataan elemen-elemen objek secara keseluruhan dalam suatu foto agar terlihat seimbang. Tujuan dari komposisi dalam fotografi adalah agar audiens dapat melihat sebuah foto secara terarah dan merasakan *mood* yang ingin disampaikan dari foto tersebut. Beberapa elemen dalam fotografi yang dapat mendukung hasil foto adalah sebagai berikut:

1) *Point of Interest* (POI)

Point of Interest (POI) adalah fokus dari sebuah foto yang menjadi daya tarik paling kuat. Dengan adanya POI, audiens dapat dengan cepat menangkap isi atau makna dari sebuah foto. POI yang baik dapat dihasilkan dengan menerapkan teori *Rule of Third* yang membagi sebuah foto menjadi tiga.

2) *Depth of Field (DOF)*

DOF, yang berarti ruang tajam, adalah pengaturan komposisi dalam sebuah foto yang membuat objek utama dari foto tersebut menjadi lebih terpusat. Ada dua jenis DOF, yaitu DOF sempit dan luas. Dalam kamera, penggunaan diafragma sangat berpengaruh untuk mengatur DOF agar titik fokus tidak melenceng dan membuat gambar menjadi buram.

3) *Background*

Background (latar belakang) menjadi elemen pendukung yang sama pentingnya dalam sebuah foto. Penataan background harus sesuai dengan objek karena dapat menguatkan pesan dari objek pertama. Selain itu, pencahayaan pada background juga harus diatur karena dapat berpengaruh pada hasil akhir foto.

4) *Colour*

Elemen warna dalam fotografi sangat penting untuk diketahui karena dapat menambah nilai dan daya tarik sebuah foto. Terdapat dua jenis warna, yaitu warna primer (merah, kuning, dan biru) dan warna sekunder (jingga, hijau, dan ungu).

5) *Pattern*

Pattern (pola) adalah bentuk dalam foto yang dihasilkan dari pengulangan bentuk. *Pattern* dapat dibentuk dari garis lurus, melingkar, dan lain sebagainya.

6) *Framing*

Framing adalah pemberian frame atau bingkai pada sebuah foto sehingga daya tarik dapat lebih terfokus. Ukuran dari framing biasa tidak lebih besar dari objek utama foto.

7) **Horizontal dan Vertikal**

Horizontal dan vertikal adalah posisi kamera saat memotret sebuah objek. Hasilnya adalah foto berbentuk portrait (vertikal) atau landscape (horizontal).

2.2 Kampanye

Pada awalnya, kampanye berkembang di Amerika Serikat dan sering kali diasosiasikan dengan konteks politik. Kampanye tersebut bertujuan untuk memobilisasi orang-orang untuk berbagai kepentingan, salah satunya untuk memperoleh dukungan dalam pemilihan presiden. Seiring berkembangnya zaman, kampanye tidak hanya terorientasi pada kepentingan politik saja, tetapi juga digunakan dalam keserian hidup di masyarakat dengan tujuan untuk mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah sebuah tindakan yang dilakukan ke masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu yang sedang terjadi.

Kampanye yang baik harus dapat menjadi representasi dari sebuah merek atau organisasi dalam menyampaikan pesan. Artinya, segala elemen dalam kampanye harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan citra merek, seperti color palette, tipografi, dan lainnya. Oleh karena itu, tampilan visual dalam kampanye menjadi hal yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pesan yang ingin disampaikan. Visual yang menarik juga akan membuat kampanye dapat bertahan dalam jangka waktu yang ditentukan. Durasi kampanye bisa berupa pendek (perbulan) dan juga panjang (pertahun).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam buku Landa yang berjudul *Advertising by Design*, Landa (2010, hlm. 2) mengungkapkan bahwa kampanye memiliki tujuan untuk mempromosikan *brand*, meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial, dan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi kepedulian.

2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (2009, hlm. 280-295), terdapat tiga jenis kampanye, yaitu *product-oriented campaign* memiliki tujuan komersial untuk menjual produk atau jasa, *candidate-oriented campaign* yang bertujuan untuk menarik simpati dan dukungan masyarakat, dan *ideologically or cause-*

oriented campaign atau kampanye yang bertujuan berorientasi untuk melakukan perubahan sosial. Berikut ini adalah penjelasannya:

1) *Product-Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini biasa dilakukan untuk kepentingan bisnis. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk dan mendapatkan keuntungan finansial. *Product-oriented campaign* juga sering dikenal dengan sebutan *commercial campaign*.



Gambar 2.39 Contoh *Product Oriented-Campaign*
Sumber: <https://mix.co.id/wp-content/uploads/2021/03/danone-aqua.jpg>, (2021)

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye *candidate-oriented campaign* biasa terjadi di lingkup politik yang tujuannya adalah untuk mendapatkan posisi tertentu dalam pemerintahan. Kampanye ini dijalankan oleh partai atau kandidat tertentu untuk mendorong masyarakat agar memberikan suaranya pada proses pemilihan 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



Gambar 2.40 Contoh *Candidate Oriented-Campaign*
 Sumber: <https://regional.kompas.com/read/2021/08/05/105826078/baliho-bertebaran-elite-politik-dianggap-tak-peka-dengan-warga-terdampak>, (2021)

3) *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk melakukan perubahan sosial. Dengan adanya kampanye ini, maka berbagai isu sosial dapat teratasi karena mendapat dukungan dari masyarakat yang ditandai dengan adanya perubahan sikap.



Gambar 2.41 Contoh *Cause-Oriented Campaign*
 Sumber: <https://thephagroup.com/wp-content/uploads/2017/03/panda-1.jpg>, (2017)

2.2.3 Metode Perancangan Kampanye

Dalam buku berjudul *Advertising by Design* karya Robin Landa (2010), dijelaskan bahwa terdapat enam tahap metode perancangan dalam kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) *Overview*

Tahap pertama dalam perancangan adalah *overview*. Di tahap ini, perancang akan berdiskusi dengan klien dan mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan terkait kampanye yang akan dilakukan. Mulai dari permasalahan yang akan diangkat, tujuan, anggaran, target audiens, dan lain-lain.

2) *Strategy*

Tahapan berikutnya yang dilakukan adalah tahapan *strategy*, di mana perancang akan lebih fokus dalam mengembangkan solusi yang dirancang sebagai jalan dari permasalahan yang telah ditetapkan pada tahap *overview*. Hasil dari pengembangan tersebut akan dibuat dalam bentuk *creative brief*. *Creative brief* adalah susunan secara garis besar mengenai solusi dan strategi kreatif yang telah dibuat.

3) *Ideas*

Tahap ketiga adalah yang paling menantang, yaitu tahapan *ideas*. Di tahap *ideas*, perancang perlu melakukan riset, analisis, serta interpretasi yang mendalam dalam memaknai *creative brief* agar menghasilkan ide-ide kreatif yang akan berguna pada tahap berikutnya.

4) *Design*

Di tahap *design*, ide yang sebelumnya telah dirancang akan divisualisasikan sehingga menghasilkan beberapa solusi kreatif yang berupa sketsa dan *key visual*. *Key visual* ini nantinya akan berguna sebagai patokan gaya saat perancang membuat desain di berbagai media. Selain itu, pada tahap ini, perancang juga biasanya akan menyiapkan *color palette*, *moodboard*, dan sebagainya untuk menunjang karyanya nanti.

5) *Production*

Di tahap *production*, *key visual* yang telah disetujui akan dieksekusi menjadi desain dan diaplikasikan ke dalam berbagai media kampanye, baik media cetak maupun digital. Desain yang baik tidak hanya

menarik audiens, tapi juga berkesinambungan dengan pesan dan tujuan awal dibuatnya kampanye.

6) *Implementation*

Tahap terakhir yang menutup metode perancangan Robin Landa adalah *implementation*. Di tahap ini, solusi yang telah diluncurkan akan diperiksa apakah berhasil atau tidak. Selain itu, perancangan juga akan ditinjau kembali untuk menjadi bahan evaluasi ke depannya.

2.2.4 Media Kampanye

Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan media kampanye adalah medium yang digunakan dalam kampanye untuk menyampaikan pesan ke target audiens. Setiap media akan memiliki dampak yang berbeda. Oleh karena itu, perancang harus memahami isi kampanye dan target audiens dengan baik agar dapat menentukan media yang sesuai beserta dengan peletakkannya. Venus (2009) membagi media kampanye ke dalam tiga kategori. Pembagian ini didasari dari ada tidaknya interaksi dari penyelenggara dengan target audiens.

1) *Above the Line*

Dalam kategori ini, kampanye akan disalurkan melalui media penghubung. Tujuannya adalah untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Contoh medianya adalah koran, TV, dan radio.



Gambar 2.42 Contoh Media *Above the Line*
Sumber: <https://advanced-television.com/wp-content/uploads/2021/10/tvcommercial-coke-advert.jpg>, (2022)

2) *Below the Line*

Media di kategori ini berfungsi untuk menarik audiens yang sudah lebih dahulu mengenal dan tertarik dengan kampanye. Media saluran ini menghubungkan penyelenggara kampanye untuk berinteraksi

secara langsung dengan audiens, misalnya dengan melakukan penyuluhan dan pameran.



Gambar 2.43 Contoh Media *Below the Line*
Sumber: <https://www.sdhumane.org/programs/community-activities-and-learning/images/pw-info-booth.jpg>, (2022)

3) *Through the Line*

Through the Line menggabungkan kedua jenis media kampanye di atas. Media ini akan lebih spesifik menargetkan audiens saat menyalurkan pesan. Sebagai contoh, media sosial digunakan untuk menargetkan audiens remaja.



Gambar 2.44 Contoh Media *Through the Line*
Sumber: https://autogrow-s3.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2020/07/06165932/2020-07-05_1918.png, (2023)

2.2.5 *Copywriting* dalam Kampanye

Dalam bukunya 101 *Amazing Copywriting Ideas*, Ariyadi (2017, hlm. 2) mengungkapkan bahwa kemampuan dalam penulisan untuk mengolah sebuah pesan dalam iklan adalah unsur yang sangat penting. Hal tersebut karena selain melalui visualisasi, audiens akan melihat tulisan untuk lebih

mudah mengerti maksud dan tujuan dari kampanye yang sedang dilihatnya. Dalam hal ini, *copywriting* memiliki sifat persuatif untuk menarik perhatian dari khalayak publik dengan gaya yang bervariasi.

Seorang *copywriter* adalah seseorang yang bertanggungjawab untuk menyusun kalimat atau kata dalam iklan atau kampanye. Selain itu, ia juga diharuskan untuk melakukan pendekatan terlebih dahulu bersama dengan tim kreatif dan kemudian membuat *copywriting* berdasarkan *creative brief*. Seorang *copywriter* harus bisa menyesuaikan gaya dan jenis bahasa yang dipakai agar sesuai dengan target audiens. Ia harus kenal betul dengan siapa kampanye akan berbicara, bagaimana kebiasaan perilaku mereka, dan di mana mereka berada. Sebagai contoh, kita akan berbicara secara berbeda dengan teman, keluarga, pacar, dosen, dan atasan di perusahaan. Bahkan kadang pembicaraan tersebut juga akan menjadi berbeda ketika kita berbicara dengan teman yang berasal dari Jawa dan Batak, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti audiens dengan baik. Audiens pun merasa dekat dengan kampanye jika menggunakan bahasa yang sesuai dengan yang mereka gunakan di kehidupan sehari-hari.

2.3 Komunikasi Interpersonal

Siti Rahmi (2021) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya dengan Konseling* menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, pasti kita sering melakukan komunikasi tersebut, misalnya dengan guru, kekasih, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya.

Dengan adanya komunikasi interpersonal, setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan kesannya terhadap orang lain. Tidak hanya menjadikan kita utuh, komunikasi interpersonal juga menciptakan hubungan yang sangat dibutuhkan manusia sebagai makhluk sosial.



Gambar 2.45 Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga
Sumber: <https://assets.pikiran-rakyat.com/crop/0x0:0x0/x/photo/2022/07/04/3254703198.jpg>, (2022)

Dalam prosesnya, tidak sedikit orang yang mengalami kesulitan dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat terlihat dari sikap pasif ditunjukkan, adanya ketidakjujuran saat berbicara, tidak dapat menerima kritik saran, sulit bergaul, dan lain-lain. Perilaku-perilaku tersebut akan menghambat proses komunikasi.

2.3.1 Pentingnya Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal memiliki peran yang sangat penting karena berpengaruh terhadap kepribadian seseorang. Hal ini karena hubungan interpersonal dapat mendorong kemampuan seseorang dalam bersosialisasi dan berpikir secara kognitif. Hal tersebut bisa terjadi karena dengan berinteraksi, manusia dapat berbagi banyak nilai dan pengalaman ke orang lain dan juga belajar darinya. Melalui interaksi juga, setiap manusia dapat menyadari adanya persamaan dan perbedaan. Keberagaman dalam hubungan tersebutlah yang membuat kita akan terus belajar dan berkembang.

William Schutz dalam Siti Rahmi (2021) berpendapat bahwa hubungan interpersonal dapat terus berlanjut ketika dapat memenuhi tiga kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar tersebut adalah afeksi (kebutuhan akan kasih sayang), inklusif (kebutuhan akan rasa puas dengan menjadi berguna dalam kelompok), dan kontrol (kebutuhan akan rasa puas dengan cara menjadi pemimpin atau memimpin).

Seorang psikologi asal Amerika, Abraham Mashlow, menyatakan bahwa tujuan dari manusia berkomunikasi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, barulah fokus pada kebutuhan lainnya, seperti:

- 1) Kebutuhan fisiologi
- 2) Kebutuhan rasa aman
- 3) Kebutuhan untuk memiliki
- 4) Kebutuhan mendapatkan harga diri
- 5) Aktualisasi diri



Gambar 2.46 Berkomunikasi untuk Mendapatkan Rasa Aman
Sumber: https://images.inc.com/uploaded_files/image/1024x576/getty_573108315_297151.jpg, (2017)

Jadi, manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam berbagai aspek kehidupannya. Selain menjadi sarana untuk mengekspresikan gagasan dan perasaan kita, kita juga akan mendapat nilai dan pandangan yang baru ketika berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi juga akan membuat kita terlibat dalam kelompok sosial.

2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Interpersonal

Unsur-unsur komunikasi sangat penting agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Lima unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang memiliki keinginan untuk menyampaikan pesan. Artinya, ia akan menjadi sumber dalam proses komunikasi tersebut.

2) Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan. Saat menerima pesan, ia akan coba memahami dan menginterpretasikannya. Komunikan juga bersifat aktif. Artinya, ia akan memberikan balasan yang membuat dirinya juga menjadi komunikator.

3) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila pesan yang dimaknai komunikan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan komunikator. Pesan bisa berupa verbal dan juga nonverbal.

4) Media

Media adalah saluran yang menghubungkan komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan. Sebagai contoh, dua orang yang terpisah jarak akan menggunakan gawai sebagai media mereka dalam berkomunikasi.

5) Umpan balik

Umpan balik adalah respon atau tanggapan yang diberikan komunikan ke komunikator. Respon tersebut juga bisa bersifat verbal maupun nonverbal, seperti memberikan ekspresi kaget saat mendengar sebuah berita mengejutkan.

2.3.3 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Berkomunikasi secara efektif berarti komunikator dan komunikan memiliki pengertian yang sama terhadap suatu pesan. Menurut Joseph A. DeVito dalam Siti Rahmi (2021), komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila meliputi beberapa hal berikut:

1) **Keterbukaan**

Hubungan yang dekat akan membuat seseorang lebih terbuka dan merasa bebas saat berpendapat. Keterbukaan tersebut juga merujuk pada kemauan seseorang dalam memberikan tanggapan atau *feedback* yang baik dengan jujur dan terus terang saat berkomunikasi. Dengan adanya keterbukaan, maka komunikasi interpersonal akan berjalan lebih efektif.

2) **Empati**

Empati adalah kemampuan seseorang merasakan perasaan orang lain. Seseorang yang berempati akan lebih memahami kondisi sesamanya sehingga ia akan berperilaku dan berkata-kata lebih baik.

3) **Perilaku suportif**

Keterbukaan dan empati tidak dapat berjalan dengan baik apabila seseorang tidak memiliki sikap yang suportif. Seseorang yang memiliki sikap suportif akan lebih bijak dalam menghadapi suatu masalah dan tidak bersifat defensif atau selalu membela diri.

4) **Perilaku positif**

Komunikasi interpersonal dapat berjalan efektif apabila seseorang memiliki perhatian yang positif dan mengkomunikasikan perasaan tersebut ke orang lain.

5) **Kesamaan**

Komunikasi interpersonal biasanya akan berjalan lebih efektif apabila antar pribadi memiliki kesamaan, misalnya kesamaan hobi, latar belakang, pengalaman, dan lain-lain. Selain itu, kesamaan pendapat juga penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Meskipun berbeda pendapat, kita harus melihat perbedaan tersebut menjadi tempat untuk saling memahami bukannya untuk menjatuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika: (1) pesan yang disampaikan komunikator sama dengan apa yang diterima komunikan, (2) pesan mendapatkan tanggapan balik

secara sukarela, baik secara verbal maupun nonverbal, (3) meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi.

2.3.4 Faktor yang Menumbuhkan Komunikasi Interpersonal

Hampir setiap individu pasti pernah mengalami hambatan dalam berkomunikasi. Jika dibiarkan, maka komunikasi yang buruk akan berdampak buruk juga pada kualitas hubungan seseorang, baik itu dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun komunikasi interpersonal yang baik. Komunikasi interpersonal dapat ditumbuhkan dengan berbagai cara. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat menumbuhkan atau meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal:

1) Kepercayaan diri (*trust*)

Faktor kepercayaan adalah faktor yang paling mempengaruhi komunikasi interpersonal. Sebagai contoh, apabila pasangan suami istri sudah memiliki kepercayaan satu sama lain, maka akan terbentuk komunikasi yang saling terbuka, saling mengerti, dan jauh dari kesalahpahaman. Ada tiga faktor yang dapat meningkatkan rasa percaya seseorang, yaitu penerimaan, empati, dan kejujuran.

2) Suportif

Seseorang yang memiliki sikap suportif akan mengurangi keinginan mereka untuk selalu bersifat *defensive* atau membela diri. Sikap pembelaan diri yang berlebihan tersebut biasa timbul karena adanya ketakutan dan kecemasan terhadap suatu hal. Mereka cenderung melindungi diri dari ancaman tersebut ketimbang memahaminya.

3) Terbuka

Sikap terbuka memiliki pengaruh yang amat besar dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif. Komunikasi yang terbuka berarti seseorang bersifat transparan dalam menyampaikan sesuatu dan tidak ada yang ditutup-tutupi atau disembunyikan. Sikap

kepercayaan dan suportif yang didukung dengan rasa terbuka akan menimbulkan sikap saling pengertian.

2.3.5 Gaya Komunikasi

Menurut Norton dalam Allen (2006), gaya komunikasi adalah cara komunikasi yang seseorang pakai untuk berinteraksi dengan orang lain. Gaya komunikasi meliputi dua unsur, yaitu verbali dan paraverbali. Verbali mengacu pada apa yang disampaikan seseorang, misalnya penggunaan kata atau kalimatnya. Sedangkan paraverbali, mengacu pada bagaimana cara seseorang menyampaikan pesan tersebut, misalnya dengan penggunaan gestur tubuh, ekspresi wajah, dan lain-lain. Menurut jurnal dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, cara penyampaian dalam sebuah komunikasi terkadang menjadi lebih penting dari konten yang disampaikan. Banyak orang bisa mengerti konten yang disampaikan, namun jadi salah pemahaman karena penyampaiannya yang kurang baik.

Menurut H.A.W. Widjaja (2000), gaya komunikasi tidak dipengaruhi oleh bagaimana tipe orang tersebut. Menurutnya, dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, gaya komunikasi bergantung pada situasi yang sedang dihadapi seseorang. Saat marah, senang, sedih, kecewa, setiap orang akan memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda.

