

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Landa (2011) menjelaskan bahwa desain merupakan bentuk dari komunikasi visual dimana memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. Selain itu, desain juga dijadikan sebagai sebuah solusi dalam menyelesaikan permasalahan dengan 5 (lima) tahap proses desain, yaitu *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*. Dari solusi, desain dapat berfungsi untuk membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengembangkan, mengorganisir, hingga menginformasikan dengan berbagai sudut pandang (Landa, 2011). Desain juga dapat diartikan sebagai pemecah masalah pada permukaan dua dimensi. Dimana desain disusun, direncanakan, dan dilaksanakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens dengan batasan finansial, fisik, atau psikologis (Arntson, 2011).

2.1.1 Elemen Desain

Pada buku Landa (2011) yang berjudul *Graphic Design Solutions 4*, desain memiliki elemen formal visual yang dapat berfungsi sebagai media yang dapat mempermudah dalam menyampaikan informasi atau pesan. Elemen formal tersebut terdiri dari garis, bentuk, *figure* atau *ground*, dan warna.

2.1.1.1 Titik dan Garis

Titik atau dot merupakan sebuah unit terkecil yang terdapat pada garis. Biasanya dalam gambar berbasis layer, titik akan berbentuk persegi karena titik merupakan cahaya pixel tunggal. Biasanya titik dapat disebut sebagai garis melingkar. Garis terbentuk dari sebuah titik yang memanjang. Garis juga dapat dianggap sebagai alat visualisasi pada suatu gambar. Biasanya garis dapat dikenali dari panjangnya, bukan lebar dari garis

tersebut. Untuk itu, garis memiliki peran penting dalam elemen formal desain khususnya pada komposisi dan komunikasi (Landa, 2011).

Garis memiliki beberapa kategori dan fungsi. Kategori tersebut dibuat berdasarkan tebal, bentuk, hingga tekstur dari goresannya (Robin Landa, 2014). Kategori pada garis meliputi:

a. *Solid Line*

Garis yang digambarkan pada sebuah permukaan dua dimensi atau permukaan datar.

b. *Implied Line*

Garis yang digambarkan putus-putus dan tidak nyata. Namun garis tersebut masih dapat dilihat sebagai kesatuan karena saling berhubungan.

c. *Edges*

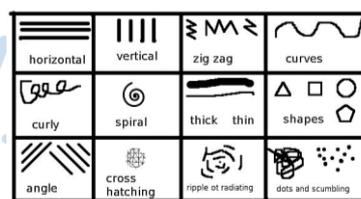
Titik temu yang menghubungkan garis dan bentuk.

d. *Line of Vision*

Garis yang memberikan arah kepada audiens untuk mengikuti alur komposisi visual. Bisa disebut juga sebagai garis gerakan atau garis arah.

Sedangkan fungsi dari garis yang ditunjukkan oleh Landa didalam bukunya yaitu garis mampu mendefinisikan sebuah bentuk, tepi, gambar, pola, dan huruf. Garis juga mampu untuk menunjukkan sebuah batas serta area pada sebuah komposisi dengan jelas. Selain itu, garis membantu untuk mengatur dan menciptakan garis pengelihatan pada sebuah komposisi, membantu dalam ekspresi kreatif, serta menetapkan dan membangun mode ekspresi linier atau gaya linier (Landa, 2011).

Types of Lines



Gambar 2.1 Variasi Garis

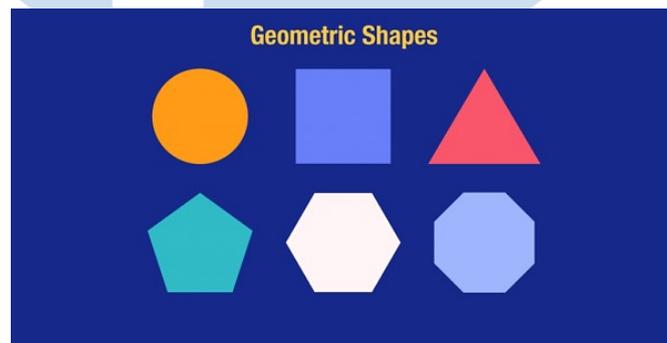
Sumber: http://artonlinechampion.weebly.com/uploads/1/8/3/4/18348267/90444_orig.jpg

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan suatu area yang dibatasi dan digambarkan pada sebuah permukaan dua dimensi dimana dibentuk oleh garis, warna, *tone*, atau tekstur yang dibuat sebagian atau keseluruhan pada areanya. Bentuk biasanya juga didefinisikan sebagai jalur tertutup dan pada dasarnya digambarkan datar yang berarti diukur dari panjang dan lebar. Bentuk memiliki 3 bentuk dasar yang terdiri dari persegi, segitiga, dan lingkaran, serta dapat diturunkan menjadi bentuk tiga dimensi yaitu kubus, piramida, serta bola (Landa, 2011). Bentuk memiliki beberapa kategori jenis yang membedakan bentuk atau penggambarannya.

a. *Geometric Shape*

Geometric shape merupakan kategori bentuk yang terdiri dari garis lurus, lengkungan yang presisi, dan sudut pandang yang terukur. Bentuk ini cenderung kaku (Landa, 2011).



Gambar 2.2 *Geometric Shape*

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/wp-content/uploads/2020/07/Geometric-shapes-1-600x308.png>

b. *Organic/Biomorphic Shape*

Organic/Biomorphic Shape merupakan bentuk biomorfik yang memiliki kesan naturalistic dimana biasanya bentuk ini digambar secara presisi dan bebas (Landa, 2011).

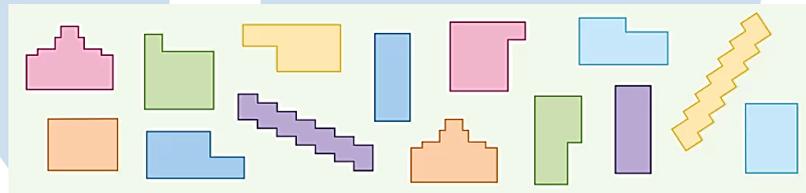


Gambar 2.3 *Biomorphic Shape*

Sumber: <https://254-online.com/wp-content/uploads/organic-shapes.jpg>

c. *Rectilinear Shape*

Rectilinear Shape merupakan bentuk yang terdiri dari garis lurus dan sudut. Biasanya digambarkan dari beberapa arah (Landa, 2011).



Gambar 2.4 *Rectilinear Shape*

Sumber: <https://doodlelearning.com/wp-content/uploads/2022/05/rectilinear-shapes-1024x245.webp>

d. *Curvilinear Shape*

Curvilinear Shape merupakan bentuk lengkung yang dibuat dengan kurva atau tepi lengkung yang dominan. Biasanya digambarkan dengan menggabungkan beberapa garis lengkung (Landa, 2011).

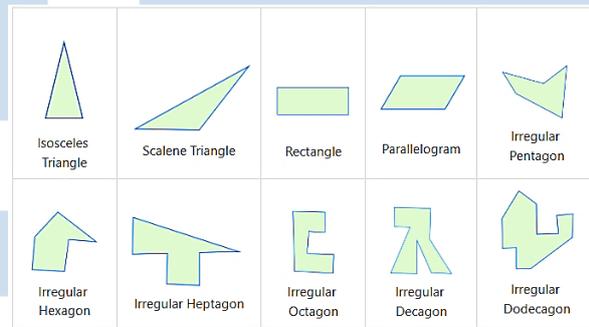


Gambar 2.5 *Curvilinear Shape*

Sumber: <https://254-online.com/wp-content/uploads/organic-shapes.jpg>

e. *Irregular Shape*

Irregular Shape merupakan bentuk yang tidak teratur yang biasanya terdiri dari garis lurus dan lengkung. Bentuk ini digambarkan dengan menggabungkan segala jenis bentuk sehingga membentuk sebuah bentuk yang baru dan tidak biasa (Landa, 2011).



Gambar 2.6 *Irregular Shape*

Sumber: <https://helpingwithmath.com/wp-content/uploads/2022/08/image-142.png>

a. *Accidental Shape*

Accidental Shape merupakan bentuk yang terbuat dari proses tertentu atau dari cara yang tidak disengaja. Biasanya bentuk ini digambarkan secara tidak terencana akibat suatu kesalahan atau kecelakaan (Landa, 2011).

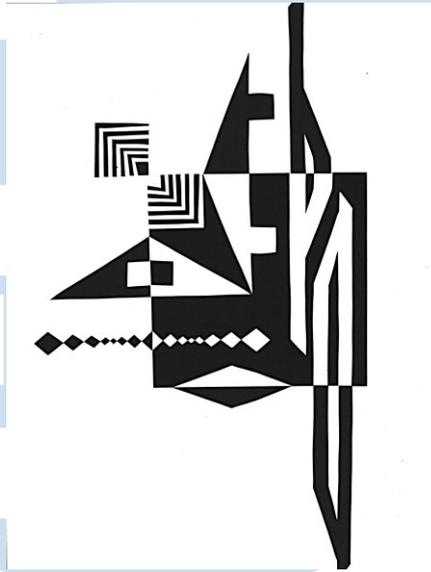


Gambar 2.7 *Accidental Shape*

Sumber: <https://www.shutterstock.com/image-illustration/accidental-black-white-splash-illustration-2281077551>

b. *Non-objective/Non-representational Shape*

Non-objective/Non-representational Shape merupakan bentuk yang tidak diciptakan secara visual, melainkan merupakan bentuk murni. Biasanya bentuk ini tidak mewakili objek apapun. Seperti, objek yang berhubungan dengan alam, orang, tempat, atau benda (Landa, 2011).



Gambar 2.8 *Non-Objective Shape*
Sumber: [https://images.squarespace-](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54a20bc0e4b0894648d4b635/1575671137353-HJO0JFRIU75UN7VJHN18/cameron3.jpeg?format=1500w)

[cdn.com/content/v1/54a20bc0e4b0894648d4b635/1575671137353-HJO0JFRIU75UN7VJHN18/cameron3.jpeg?format=1500w](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54a20bc0e4b0894648d4b635/1575671137353-HJO0JFRIU75UN7VJHN18/cameron3.jpeg?format=1500w)

c. *Abstract Shape*

Abstract Shape merupakan bentuk yang mengacu pada penataan ulang dimana memiliki sisi bentuk yang distorsi secara sederhana maupun kompleks. Biasanya bentuk tersebut digambarkan secara acak karena bentuk tersebut dieksperimentalkan menjadi bentuk yang tidak teratur, namun memiliki tujuan untuk berkomunikasi (Landa, 2011).

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 2.9 *Abstract Shape*

Sumber: <https://www.werkaandemuur.nl/nl/werk/Abstract-Shapes-2-Black-White/1156181>

d. *Representational Shape*

Representational Shape merupakan bentuk yang teratur dimana bentuk tersebut dapat dikenali dan dapat menggambarkan objek tertentu (Landa, 2011). Biasanya bentuk representasi dibuat untuk menggambarkan objek asli pada tingkatan akurasi visual tertentu. Contohnya seperti lukisan ‘Still Life: An Allegory of the Vanities of Human Life’ dimana terdapat aliran realstis namun memiliki makna simbolis yang kuat dan unik dalam menciptakan sebuah narasi moral (John MacTaggart, t.t.).



Gambar 2.10 *Representational Shape*

Sumber: <http://www.sironafineart.com/sirona/wp-content/themes/sirona/timthumb.php?src=http://www.sironafineart.com/sirona/wp-content/uploads/2014/03/Town.jpg&h=388&w=287&zc=1>

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Figure/Ground merupakan sebuah ruang dimana memiliki dua jenis, yaitu *positive space* dan *negative space* yang prinsip dasarnya mengacu kepada hubungan antar bentuk, mulai dari *figure* hingga *ground*, yang ada pada permukaan dua dimensi. *Figure* sendiri merupakan bentuk positif yang memiliki bentuk pasti atau dapat langsung dilihat sebagai sebuah bentuk. Sedangkan *ground* merupakan sebuah bentuk atau area negative yang tercipta diantara bentuk *figure* (Landa, 2011).



Gambar 2.11 *Figure/Ground*

Sumber: <https://uploads.toptal.io/blog/image/125753/toptal-blog-image-1522045559221-12e437d49472555fcc386865fbabd074.jpg>

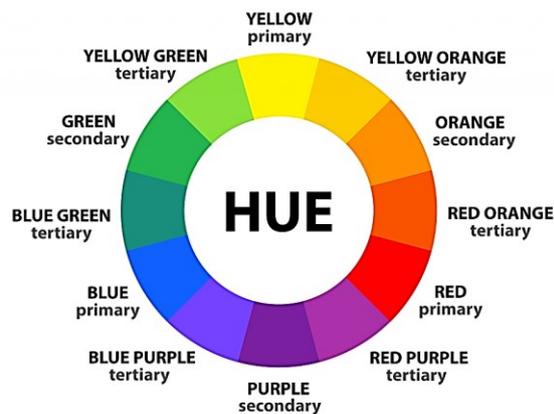
2.1.1.4 **Warna**

Warna merupakan salah satu elemen desain yang penting dan sangat provokatif. Warna sendiri memiliki arti sebagai sebuah properti yang berasal dari energi cahaya. Dengan Cahaya, warna pada permukaan suatu objek di lingkungan sekitar dapat terlihat sehingga objek dapat dirasakan dan dikenali. Pada prosesnya, sebagian cahaya akan diserap oleh suatu objek ketika mengenai permukaan objek tersebut, sedangkan sisanya akan dipantulkan oleh permukaan objek. Cahaya yang dipantulkan pada permukaan objek tersebut yang akan memberikan sebuah warna kepada objek (Landa, 2011).

Menurut Robin Landa, pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*, Elemen pada warna dibagi menjadi tiga kategori, Yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2011).

a. *Hue*

Hue merupakan warna asli, yang meliputi warna merah, hijau, biru, atau jingga. Biasanya *hue* digunakan untuk mengacu pada asal usul warna yang digunakan. *Hue* dibagi menjadi dua kategori. Yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer merupakan warna yang digunakan untuk menghasilkan warna lain dengan cara mencampurkan berbagai macam warna. Terdapat tiga model warna pada warna primer, yaitu RGB (*Red, Green, Blue*), CMY (*Cyan, Magenta, Yellow*), dan RYB (*Red, Yellow, Blue*). Variasi warna tersebut disebabkan karena adanya percampuran antara warna aditif dan subtraktif (Connie Deng, 2023).



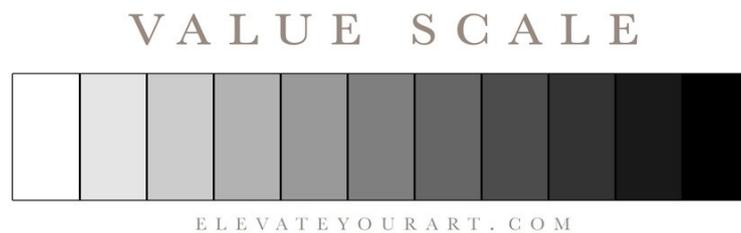
Gambar 2.12 *Hue Color*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/color-wheel-hues-names-1024x712.png>

b. *Value*

Value mengacu kepada tingkat luminositas atau bayangan dari suatu warna. Misalkan seperti biru muda dan merah tua. Untuk itu, perlu adanya penyesuaian warna pada dua warna netral, yaitu warna hitam dan warna putih. Pada *value*, penggunaan warna lebih difokuskan kepada kontras yang dimiliki oleh warna tersebut. Hal itu karena gelap atau terangnya

warna dapat disebut *value* apabila dipengaruhi oleh banyaknya cahaya yang diserap dari pantulan cahaya pada warna (Landa, 2011).

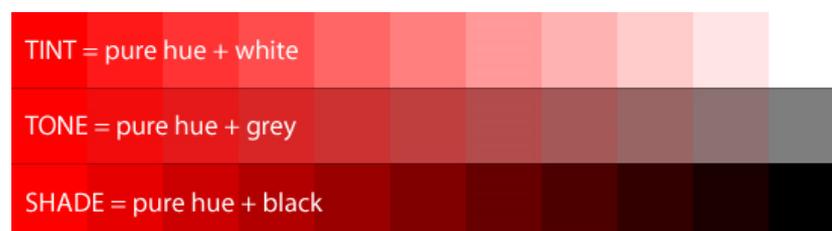


Gambar 2.13 *Value Color*

Sumber: https://s3.amazonaws.com/kajabi-storefronts-production/blogs/1011/images/jFd8YdmQg6BnGzcqUmNQ_value_scale.jpg

c. *Saturation*

Saturation merupakan elemen warna yang mengacu pada kecerahan atau kekusaman pada suatu warna atau rona. Saturasi warna lebih menonjolkan pada kekuatan dari suatu warna. Seperti pada warna merah terang atau biru gelap. Biasanya saturasi pada warna dapat disesuaikan dalam suatu komposisi. Warna yang jenuh atau gelap cenderung menarik perhatian apabila ditempatkan di samping *tone* warna yang lebih kusam (Landa, 2011).



Gambar 2.14 *Saturation Color*

Sumber: https://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/scale_light/

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*, desain memiliki prinsip dasar yang dapat membangun konsep dari desain itu sendiri. Biasanya prinsip ini dikombinasikan kedalam pembuatan konsep, *typography*, gambar yang digunakan untuk visualisasi, serta elemen visual. Prinsip-prinsip desain tersebut saling bergantung. Prinsip desain tersebut meliputi *format, balance, visual hierarchy, rhythm, unity* (Landa, 2011).

2.1.2.1 Format

Format adalah batas atau bidang yang ditentukan pada suatu desain. Format sangat berhubungan dengan bentuk, penataan, jenis media, ukuran, hingga biaya yang dikeluarkan pada penggunaan media. Biasanya format lebih berfokus kepada bidang dan struktur media. Seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, poster, atau media lainnya. Biasanya, apapun bentuk dan jenis format, komponen pada komposisi desain harus saling berkaitan dengan batas-batas format (Landa, 2011).

2.1.2.2 Balance

Balance merupakan salah satu prinsip desain dimana berfokus pada stabilitas atau keseimbangan yang diciptakan pada bobot visual yang merata di setiap sisi desain. Apabila desain seimbang, maka akan cenderung selaras dengan kesan yang didapatkan oleh audiens. *Balance* dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *symmetric* dan *asimmetric*. *Balance symmetric* lebih memfokuskan kepada keseimbangan pada dua sisi yang sama. Sedangkan *balance asymmetric* lebih difokuskan pada keseimbangan elemen visualnya daripada keseimbangan antara dua sisi (Landa, 2011).

2.1.2.3 Visual Hierarchy

Visual hierarchy merupakan prinsip elemen yang memiliki fungsi sebagai kekuatan utama untuk mengatur informasi dan memperjelas komunikasi kepada audiens. *Visual hierarchy* berhubungan erat dengan *emphasis*. *Emphasis* merupakan suatu pengaturan elemen visual dimana fokus utamanya adalah penekanan kepada beberapa elemen visual diatas elemen visual yang lain sehingga membuat beberapa elemen visual lebih dominan dibandingkan dengan elemen visual lainnya (Landa, 2011).

2.1.2.4 Rhythm

Rhythm merupakan suatu pola yang dapat menciptakan sebuah irama pada desain. Biasanya irama ini terlihat dari elemen visual yang digunakan pada suatu desain. Faktor yang dapat berkontribusi dalam

membangun sebuah ritme pada desain meliputi warna, *texture*, *figure*, *ground*, *emphasis*, dan *balance* (Landa, 2011).

2.1.2.5 *Unity*

Unity adalah kesatuan pada desain. Dalam mencapai kesatuan pada desain, semua elemen visual pada sebuah desain harus saling berhubungan. Semakin besar kaitan antara elemen visual yang satu dengan lainnya, maka semakin besar pula satu kesatuan yang dicapai (Landa, 2011).

2.1.3 **Tipografi**

Typography adalah sebuah desain huruf dan pengaturannya pada ruang dua dimensi. *Typography* biasanya digunakan sebagai tampilan pada sebuah teks dalam desain. Jenis tampilan/*typeface* yang digunakan sebagai komponen *typography* yang dominan dan biasanya berukuran besar dan tebal. *Typeface* merupakan sebuah desain dari kumpulan karakter huruf, angka, dan tanda berdasarkan properti visual yang konsisten. Properti visual tersebut menjadi acuan untuk menciptakan sebuah karakter huruf yang esensial dan dapat dikenali meskipun mengalami modifikasi pada bentuknya. *Typeface* memiliki klasifikasi yang mencakup *Transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *script*, dan *display* (Landa, 2011).

- a. *Transitional*: Jenis huruf serif yang mewakili transisi bentuk tulisan gaya lama menuju gaya modern. *Typeface* ini menunjukkan karakteristik dari desain pada gaya lama dan gaya modern. Seperti pada *font Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.
- b. *Modern*: Jenis huruf serif yang bentuknya geometris, berlawanan dengan huruf gaya lama, namun bentuknya mirip dengan pena bermata pahat. Biasanya ditandai dengan goresan tebal tipis, tekanan vertical, dan simetris. Jenis huruf ini contohnya *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.
- c. *Slab Serif*: Jenis huruf serif yang ditandai dengan karakter huruf yang berat seperti lempengan. Huruf ini termasuk kedalam huruf sub-kategori Mesir

dan Clarendons. Jenis huruf ini contohnya *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

- d. *Sans Serif*: Jenis huruf yang tidak memiliki serif. Seperti Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa jenis huruf ini biasanya memiliki goresan yang tebal dan tipis. Contoh dari sub-kategori dari jenis huruf ini meliputi Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain sebagainya.
- e. *Script*: Jenis huruf yang bentuknya mirip seperti tulisan tangan. Biasanya huruf ini memiliki karakter huruf miring/*italic* dan huruf sambung. Huruf ini dibentuk dengan meniru bentuk yang ditulis menggunakan pena pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, atau kuas. Contoh dari jenis huruf ini meliputi Brush Script, Shelley Allegro Script, Snell Roundhand Script.
- f. *Display*: Jenis huruf yang biasanya digunakan sebagai *headline* dan judul. Namun jenis ini sulit dikategorikan sebagai jenis huruf. Biasanya jenis huruf ini memiliki karakteristik yang lebih rumit, memiliki hiasan, *handmade*, atau masuk kedalam klasifikasi jenis huruf lainnya.



Gambar 2.15 *Classification of Type*
Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature/articles/materials/R5US8AjH1WrK6CgAfxIZACpHUv9F5O6qApFYnbTC.png>

2.1.4 *Layout dan Grid*

Menurut Landa (2011), *layout* merupakan susunan yang terdiri antara teks dan visual yang terdapat pada halaman cetak maupun digital. *Layout* biasanya digunakan untuk menyusun sebuah elemen desain untuk mempermudah seseorang dalam mengelompokkan serta menempatkan elemen agar lebih teratur dan terorganisir.

Grid merupakan sebuah panduan atau petunjuk dari suatu struktur komposisi modular yang biasanya diisi dengan garis vertikal atau horizontal. *Grid* dibagi kedalam dua format, yaitu *columns* dan *margins*. *Grid* digunakan untuk mengatur tulisan serta visual sehingga waktu yang dibutuhkan untuk menyusun sebuah desain tidak memakan waktu yang lama. Selain itu, *grid* juga memberikan suatu struktur kerangka yang dapat menciptakan suatu kesinambungan, kesesuaian, kesatuan, keteraturan, serta aliran visual pada sebuah media. Untuk itu, *grid* berperan penting dalam menjaga batas-batas konten agar tetap teratur (Landa, 2011).

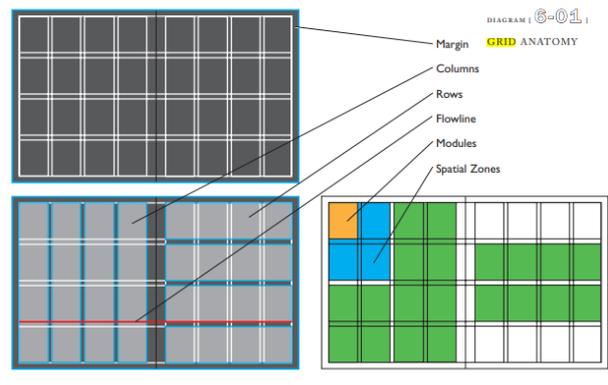
2.1.4.1 Margins

Margins adalah batas atau ruang kosong yang biasanya terdapat pada tepi kiri, kanan, atas, atau bawah pada halaman cetak serta digital. Biasanya *margins* memiliki fungsi untuk memberikan bingkai pada sekeliling konten visual maupun *typography* yang mampu mendefinisikan area aktif pada halaman dan membedakan dengan halaman kosong. Dengan *margins*, konten akan terbaca dengan jelas, stabil, proporsi yang selaras, visual yang teratur, serta mampu menampilkan *margins* yang simetris atau tidak simetris (Landa, 2011).

2.1.4.2 Columns

Columns merupakan sebuah struktur yang berfungsi untuk menjajarkan atau mengatur secara vertikal untuk digunakan sebagai akomodasi dari teks dan gambar. Jumlah *columns* biasanya digunakan sesuai dengan faktor, konsep, tujuan, serta bagaimana perancangan konten yang telah direncanakan (Landa, 2011).

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



Gambar 2.16 *Grid Anatomy*
 Sumber: Landa (2011)

2.1.5 Ilustrasi

Dalam bukunya yang berjudul *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, Male (2017) mendefinisikan mengenai ilustrasi bahwa ilustrasi merupakan suatu bentuk karya seni yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi melalui visual. Dalam proses pembentukannya, ilustrasi memerlukan beberapa hal. Seperti penyampaian pesan, target, tujuan, serta objektif. Ilustrasi memiliki berbagai peran yang dijabarkan berdasarkan fungsinya masing-masing. Mulai dari peran sebagai dokumentasi, referensi, instruksi, penjelasan, *storyteller*, serta identitas.

1) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Dalam penyampaian informasi, ilustrasi berperan dengan menjelaskan sebuah informasi atau pesan menggunakan visual. Selain itu, ilustrasi dibuat sesuai dengan instruksi agar tidak terjadi miskomunikasi ketika audiens menangkap informasi tersebut.

2) Penjelasan

Ilustrasi juga berperan dalam bidang jurnalisme. Seperti pada media koran maupun majalah. Dalam media tersebut, ilustrasi berperan sebagai sebuah media penjas dan bersifat editorial yang dibuat dengan gaya tertentu.

3) Penyampaian Cerita/*Storyteller*

Ilustrasi berperan sebagai sebuah media untuk menginformasikan pesan menggunakan visual dimana ilustrasi dapat meningkatkan imajinasi pembacanya melalui visual yang ditampilkan.

4) Identitas

Ilustrasi berperan untuk menjadi media yang menunjukkan sebuah identitas dari *brand* tertentu dan membuat *brand* dapat diingat oleh audiens dengan mudah.

2.2 Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation edisi 7, Rosady Ruslan (2013) menyebutkan bahwa kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi dimana dalam prosesnya dilakukan dengan terencana, moderat, terbuka, toleran, dalam jangka waktu tertentu, memiliki program yang terstruktur, persuasif, memiliki narasumber atau komunikator yang jelas, dan memiliki konotasi yang baik dan jelas bagi masyarakat.

2.2.1 Ciri-ciri Kampanye

Kampanye memiliki beberapa ciri yang mampu membedakan kegiatan komunikasi kampanye dengan kegiatan komunikasi lainnya. Rosady Ruslan (2013) menjabarkan beberapa ciri-ciri yang dimiliki sebuah kampanye dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation edisi 7.

- 1) Adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak tertentu yang menjadi target kampanye.
- 2) Memiliki fungsi untuk membujuk dan memotivasi khalayak atau target audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye.
- 3) Memiliki tujuan untuk menciptakan suatu dampak tertentu sesuai dengan tujuan kampanye dilaksanakan.
- 4) Memiliki tema yang spesifik serta narasumber yang jelas dan kredibel.
- 5) Memiliki jangka waktu yang telah ditentukan sehingga rencana dapat disusun dengan terorganisir baik sesuai dengan kepentingan antara penyelenggara dan partisipan atau kepentingan sepihak.

2.2.2 Jenis Kampanye

Dalam bukunya, (Ruslan, 2013) juga menjelaskan bahwa kampanye memiliki keterkaitan antara kepentingan, tujuan, target audiens, kerangka

kegiatan, serta motivasi sebagai tujuan yang ingin dicapai. Dari buku yang dikutip oleh Ruslan (2013) milik Larson (1992) yang berjudul *Persuasion: Reception and Responsibility 6th edition* disebutkan bahwa kampanye terbagi menjadi beberapa jenis. Diantaranya adalah *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause-Oriented Campaign*.

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis *product-oriented* merupakan kampanye yang memiliki orientasi pada produk, dimana biasanya dilakukan dalam sebuah kegiatan komersial yang ditujukan untuk mempromosikan sebuah produk tertentu.

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis *candidate-oriented* merupakan jenis kampanye yang memiliki orientasi pada kandidat dimana biasanya dilakukan untuk kepentingan politik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat sesuai dengan wilayahnya. Kampanye ini biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk melakukan promosi dalam kurun waktu yang singkat.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis *cause-oriented* merupakan kampanye yang memiliki orientasi dimana dilakukan dengan tujuan yang bersifat spesifik dan biasanya dilakukan untuk mencapai sebuah dampak perubahan sosial.

2.2.3 Tujuan Kampanye

Menurut Jackson (1997) seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013) dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* edisi 7 menjelaskan beberapa tujuan yang dimiliki oleh suatu kampanye.

1) *Public Awareness*

Tujuan kampanye mengenai *public awareness* adalah untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian khalayak terhadap topik atau tema yang diangkat

di dalam kampanye dimana hal tersebut berkaitan dengan kepentingan umum.

2) Offer Information

Tujuan kampanye mengenai *offer information* ditujukan untuk menginformasikan program kampanye yang sedang dilaksanakan kepada masyarakat dimana hal tersebut sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Biasanya informasi yang akan disampaikan berbeda pada setiap target audiens yang dituju.

3) Public Education

Tujuan kampanye mengenai *public education* merupakan tujuan sebuah kampanye dilaksanakan, dimana kampanye memiliki fungsi untuk mendidik khalayak dengan etis, wajar, proporsional, dan humanis. Biasanya kampanye ini diisi dengan materi-materi serta kegiatan kampanye yang bersifat persuasif.

4) Reinforce the Attitudes and Behavior

Tujuan kampanye mengenai *reinforce the attitude and behavior* adalah untuk memperkuat suatu ideologi serta mampu mengubah suatu perilaku yang menjadi kebiasaan khalayak melalui *positioning statement* dari narasumber ahli.

5) Behavior Modification

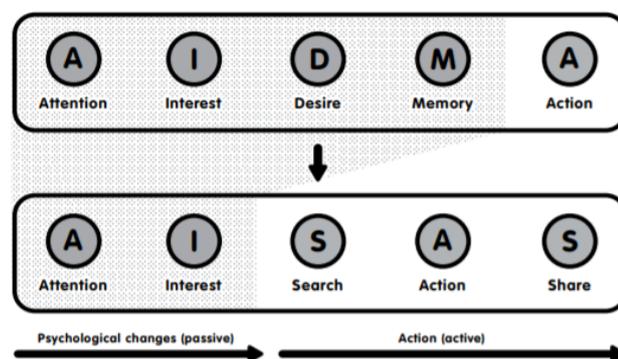
Tujuan kampanye mengenai *behavior modification* adalah untuk mengubah suatu perilaku yang menjadi kebiasaan khalayak serta mengubah keyakinan masyarakat mengenai suatu isu atau program sosial tertentu yang menjadi tema kampanye

2.2.4 AISAS

Strategi kampanye menjadi salah satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah kampanye. (Ruslan, 2013) menjabarkan strategi merupakan salah satu perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dimana hal tersebut sangat berkaitan dengan komunikasi yang

efektif. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam perancangan kampanye adalah strategi AISAS. AISAS merupakan strategi atau model komunikasi dimana menggunakan 5 (lima) elemen yang menjadi langkah dalam penerapannya. Yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Strategi ini digunakan dengan focus media yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet.

Model AISAS merupakan perkembangan dari model komunikasi AIDA yaitu *Awareness, Interest, Desire, serta Action*, dimana pada model tersebut menggambarkan suatu proses psikologi seseorang untuk membuat suatu keputusan. Model AIDA juga berkembang menjadi AIDMA yaitu *Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action* yang lebih memfokuskan pada model *consumption behavior* yang sering digunakan dalam dunia *broadcasting* (Muallimah, 2022).



Gambar 2.17 Perubahan Model AIDMA ke Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/wp-content/uploads/sites/18/2018/08/aisas5.png>

Model ini merupakan gagasan dari (Sugiyama & Andree, 2011) yang dijabarkan didalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*. Penjelasan mengenai AISAS diuraikan oleh Virginia & Wijaya (2020) didalam jurnal komunikasi yang menjabarkan mengenai *Attention, Interest, Search, Action, serta Share*.

1) *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap audiens mulai sadar dan tertarik terhadap suatu merek. Pada tahap ini, biasanya audiens memiliki

informasi yang masih sedikit terhadap suatu merek tanpa ada keinginan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai merek tersebut. Dalam kampanye sosial, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai tertarik dan memiliki rasa penasaran dengan topik yang dibawakan didalam kampanye.

2) *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap dimana audiens memiliki dua kemungkinan yang terjadi. Kemungkinan pertama adalah audiens mulai tertarik untuk mencari tahu mengenai merek. Sedangkan kemungkinan kedua, audiens tidak tertarik dan hanya tahu mengenai merek tersebut. Pada kampanye sosial, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai memutuskan antara tertarik atau tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai topik kampanye tersebut.

3) *Search*

Tahap *search* merupakan tahap dimana audiens mulai mencari informasi mengenai merek yang membuat mereka tertarik. Dimana dalam proses ini, audiens mulai gencar mencari review produk dari suatu merek untuk memudahkan mereka mencari antara kelebihan dan kelemahan produk dari merek tersebut. Dalam kampanye sosial, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai mencari informasi mengenai topik kampanye.

4) *Action*

Tahap *action* merupakan tahap dimana audiens telah memiliki cukup informasi dan mulai membuat sebuah keputusan untuk membeli suatu produk dari suatu merek. Pada kampanye sosial, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai ikut melakukan hal yang dianjurkan didalam kampanye tersebut. Seperti ikut berdonasi atau ikut melakukan kegiatan kampanye.

5) *Share*

Tahap *share* merupakan tahap dimana audiens tidak hanya berhenti pada tahap keputusan membeli produk, tetapi juga membagikan kepuasan

terhadap produk dari suatu merek dengan memanfaatkan media sosial ataupun perorangan. Dalam kampanye sosial, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai mengajak orang lain untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye

2.2.5 Consumer Journey, Consumer Insight dan Touchpoint

Dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Cinta, (Kasilo, 2008) berpendapat bahwa *consumer journey* merupakan usaha yang dilakukan untuk mengetahui mengenai kegiatan yang dilakukan oleh target audiens. Untuk itu, *consumer journey* digunakan untuk membuat sebuah strategi komunikasi menjadi lebih efisien dengan menempatkan media kampanye sesuai dengan kegiatan yang biasa dilakukan oleh target audiens. Kasilo (2008) juga berpendapat bahwa *consumer insight* merupakan suatu pengaruh yang akan diberikan di dalam pesan untuk mempengaruhi audiens. *Consumer insight* biasanya digunakan untuk mendapatkan *feedback* dengan memahami perilaku pada target audiens.

Sedangkan menurut Fill & Turnbull (2019) berpendapat bahwa *touch point* merupakan suatu aspek yang membuat suatu interaksi anatar audiens dengan produk. Aspek tersebut dapat mealui beberapa strategi atau media penyampaian pesan, seperti *word of mouth*, *website*, *social media*, *product packaging*, hingga bentuk komunikasi lainnya. Untuk itu, dengan adanya *touchpoint*, Tingkat audiens untuk berinteraksi dengan produk akan semakin tinggi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Copywriting

Pada bukunya yang berjudul Jurus Jitu Menguasai Copywriting, Strategi Sukses, Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran, Ariyadi (2020) berpendapat bahwa *copywriting* merupakan hal yang digunakan sebagai media untuk penyampaian pesan promosi, dimana penyampaian pesannya dilakukan secara singkat dan menarik. *Copywriting* tersebut memiliki kemampuan untuk menciptakan kata yang akan disampaikan sebagai suatu pesan periklanan dengan

menggabungkan antara seni dengan pengetahuan. Hal tersebut juga menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan ide secara *out of the box* untuk menarik perhatian audiens.

2.3.1. Jenis Copywriting

Dalam bukunya, Ariyadi (2020) memilah *copywriting* menjadi beberapa jenis. Yaitu *story copy*, *you and me copy*, *forthright copy*, *hyperbolic copy*, *teaser copy*, *news copy page*, *competitive copy*, *factual copy*, *humorous copy*, *visual copy*, *straightforward copy*, *imagination copy*, dan *poetic copy*.

a. Story Copy

Story Copy merupakan jenis *copywriting* yang lebih menjelaskan objek dengan menceritakan mengenai pengetahuan tentang objek. Selain itu dalam penyampaian, jenis tersebut memberi pengetahuan mengenai pengetahuan dan Solusi yang terbaik melalui cerita yang disampaikan.

b. You and Me Copy

You and me copy merupakan jenis *copywriting* yang mengarahkan pada satu orang dalam penyampaian pesannya. Pendekatan tersebut dilakukan secara perorangan dimana lebih mengarahkan antara objek dengan target.

c. Forthright Copy

Forthright copy merupakan jenis *copywriting* yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu dengan menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangannya kepada target audiens.

d. Hyperbolic Copy

Hyperbolic copy merupakan jenis *copywriting* yang mengarahkan promosi objek dengan melebih-lebihkan. Jenis ini cenderung lebih riskan dan harus dilakukan dengan berdasarkan fakta. Untuk itu, jenis ini lebih digunakan untuk menarik Hasrat dari target audiens.

e. *Teaser Copy*

Teaser copy merupakan jenis *copywriting* yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara menantang, menyepelekan, dimana membuat target audiens penasaran.

f. *News Copy Page*

News copy page merupakan jenis *copywriting* yang hanya berisi mengenai Tulisan dengan sedikit pendukung berupa visualisasi atau ilustrasi.

g. *Competitive Copy*

Competitive copy merupakan jenis *copywriting* yang digunakan untuk membandingkan fitur, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan dengan membandingkannya dengan kompetitor.

h. *Factual Copy*

Factual copy merupakan jenis *copywriting* yang berisi mengenai data, informasi, serta fakta yang disesuaikan dengan apa yang terjadi di lapangan. Dengan informasi ini, membuat target audiens mengetahui mengenai fakta yang dimiliki oleh objek yang diiklankan.

i. *Humorous Copy*

Humorous copy merupakan jenis *copywriting* yang digunakan untuk menghibur target tanpa adanya pengurangan dari tulisan dan pesan yang akan disampaikan.

j. *Visual Copy*

Visual copy merupakan jenis *copywriting* yang ditujukan untuk menyampaikan makna dari pesan dengan menggunakan banyak visual atau ilustrasi sesuai dengan tujuannya.

k. *Straightforward Copy*

Straightforward copy merupakan jenis *copywriting* yang menyampaikan mengenai produk dengan menyampaikan pesan sesuai fakta yang dibuat dengan lebih sederhana dan logis.

1. *Imagination Copy*

Imagination copy merupakan jenis *copywriting* yang berisi mengenai cerita dengan memberikan imajinasi pada audiens. Untuk itu, cerita yang disampaikan bersifat khayalan dan tidak ada di dalam dunia nyata.

- m. *Poetic Copy*

Poetic copy merupakan jenis *copywriting* yang dibuat dengan puisi, pantun, serta syair dalam menyampaikan pesannya kepada target audiens.

2.4 Media Iklan

Menurut Kotler & Keller (2009), Iklan adalah suatu media yang digunakan sebagai promosi. Hal tersebut membuat iklan mampu menjelaskan dan memasarkan produknya secara efisien dan tepat. Iklan tersebut biasanya terdiri dari bentuk terbayar yang menjadi presentasi pribadi serta promosi ide, barang, hingga jasa.

2.4.1. Jenis media iklan

Menurut Shimp (2003), Media iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu media televisi, media radio, media majalah, media surat kabar, dan media reklame. Iklan tersebut disampaikan baik melalui audio, visual, ataupun gabungan diantara keduanya.

1. Media Televisi

Media pada iklan televisi memiliki sebuah indikator dimana penyampaian pesan didasarkan pada tujuan, manfaat, penggunaan bintang iklan, kualitas gambar, serta lama dan periode waktu tayang sebuah iklan.

2. Media Radio

Media pada iklan radio memiliki indikator penyampaian pesan dimana didasarkan pada manfaat serta tujuan, penggunaan musik sebagai media pengiring, bintang iklan, lama waktu pembacaan, serta periode penayangan dari sebuah iklan.

3. Media Majalah

Media iklan pada majalah memiliki indikator penyampaian pesan yang didasarkan pada kualitas gambar, penggunaan *copywriting*, bintang iklan, ukuran, penempatan iklan dalam majalah, serta periode terbitnya sebuah iklan.

4. Media Surat Kabar

Media surat kabar menjadi salah satu media iklan karena memiliki indikator dalam penyampaian pesannya dengan berdasarkan pada kualitas gambar, penggunaan kata serta Bintang iklan, dan penempatan iklan pada bagian halaman dari surat kabar.

5. Media Papan Reklame

Media iklan dengan papan reklame memiliki indikator dalam penyampaian pesan yang didasarkan pada isi dari pesan, kualitas gambar yang digunakan, penggunaan kata, bintang iklan, penentuan lokasi, hingga penggunaan alat penerangan yang membantu keterbacaan sebuah iklan.

2.5 Strategi dan Taktik Pesan

Menurut (Rangkuti, 2009), strategi merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas yang dibatasi dengan kurun waktu tertentu. Untuk itu, strategi memiliki tujuan utama agar dapat melihat secara lebih objektif mengenai kondisi internal serta eksternal. Sedangkan Arifin (1994) menjabarkan bahwa strategi komunikasi memiliki beberapa teknik dalam prosesnya. Yaitu *redundancy*, *canalizing*, informatif, persuasif, edukatif, serta koersif.

1. Redundancy

Redundancy merupakan teknik pada strategi kampanye yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan menggunakan pesan yang dilakukan secara berulang. Teknik ini mampu memberikan manfaat untuk menarik perhatian khalayak untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan.

2. Canalizing

Teknik *canalizing* merupakan teknik pada strategi kampanye yang didasarkan dengan memahami dan meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk itu, strategi ini harus dimulai dengan memenuhi nilai-nilai atau standard kelompok serta masyarakat.

3. Informatif

Teknik informatif merupakan teknik strategi kampanye yang berisi mengenai suatu pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Pesan tersebut bertujuan untuk mengedukasi khalayak dengan didasarkan pada fakta serta data yang terjadi.

4. Persuasif

Teknik Persuasif merupakan teknik dari strategi kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan kalimat ajakan atau bujukan. Biasanya teknik ini digunakan pada situasi yang mudah untuk terkena sugesti yang ditentukan dari percakapan.

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan teknik dari strategi kampanye yang dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak. Biasanya pesan yang disampaikan cenderung berisi mengenai pernyataan umum dan dapat berisi mengenai pendapat, fakta, serta pengalaman.

6. Koersif

Teknik koersif merupakan teknik dari strategi kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Teknik ini biasanya bersifat memaksa dengan memanifestasikan peraturan, perintah, serta intimidasi pada pesannya.

2.6 Serial Animasi

Animasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *animare* yang memiliki arti “menghidupkan”. Animasi juga dapat diartikan sebagai ilusi gerak yang memberikan sifat hidup kepada benda mati, dengan kata lain menghidupkan benda mati. Menurut Norman McLaren, seorang pionir animasi asal Skotlandia

mengatakan bahwa animasi bukanlah suatu seni gambar yang bergerak, tetapi suatu gerakan yang digambar dalam sebuah dimensi (Selby, 2013, hlm. 9).

Serial dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan dengan kata berurutan atau bersambung. Harmandito & Ramadhani (2018) mendefinisikan serial animasi sebagai salah satu bentuk film atau sebuah tayangan yang memiliki cerita berurutan dan saling bersambung dari satu episode dengan episode lainnya.

2.6.1 Jenis-Jenis Animasi

Menurut Menurut (Irawan, 2013), Animasi merupakan “*illusion of motion*” dimana visualnya dibuat dari gambar statis yang ditampilkan berurutan. Animasi ini dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *2D Animation*, *3D Animation*, *Stop-motion Animation*, *Traditional Animation*, *CGI (Computer Generated Imagery)*, *Hybrid Animation* (Putra, 2012).

a. 2D Animation

2D Animation merupakan animasi yang proses pembuatannya digambar satu persatu dari masing-masing framenya dan membentuk gambar suatu gerakan, kemudian disusun sehingga mampu menampilkan sebuah alur atau gerakan sederhanna dari objek. Metode ini termasuk animasi tradisional. Contoh dari animasi 2D adalah *Snow White*, *Alladin*, *Spongebob*, *Naruto*, *One Piece*.

b. 3D Animation

3D Animation merupakan animasi yang dibuat dengan mengkombinasikan *stop-motion* dan *2D animasion*. Biasanya proses pembuatan animasi ini menggunakan komputer sebagai media utama. Animasi ini lebih memperlihatkan karakter atau objek animasi dibuat seperti hidup karena memiliki ruang. Contoh dari animasi ini adalah *Toy Story*, *Frozen*, *Upin Ipin*, *Brave*, *Moana*,

c. Traditional Animation

Traditional Animation atau *Cel Animation* yang merupakan sebuah animasi yang dibuat secara manual dan dikerjakan pada lembaran *celluloid*. Teknik ini hanya digunakan sekitar tahun 1990 karena proses

pengerjaannya yang manual sehingga membuat waktu pengerjaan lama dan memakan biaya yang banyak karena penggunaan materialnya.

2.6.2 Plot Animasi

Plot adalah sebuah cerita yang telah diputuskan, dibangun, serta diuji dengan hati-hati untuk melihat keterhubungan semua peristiwa informatif sehingga dapat memunculkan sebuah kesimpulan. Biasanya pada animasi, plot sering kali dirancang bersama dengan struktur naratif dan dikenal sebagai alur cerita. Biasanya plot terdiri dari struktur yang sederhana dan melibatkan beberapa aspek seperti *exposition*, *rising action*, *conflict*, *climax*, *falling action*, dan *resolution*. Beberapa contoh tema plot animasi seperti *Alice in Wonderland* (plot *adventure*), *Beauty and the Beast* (plot *love*), *Coraline* (plot *revenge*), *The Lion King* (plot *sacrifice*), dan lain sebagainya (Selby, 2013)

2.6.3 Genre Animasi

Genre merupakan sebuah kode atau kondisi khas dari struktur naratif dimana suatu cerita mampu untuk diceritakan. Biasanya *scriptwriter* sering memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki oleh audiens mengenai genre. Untuk itu, banyak film atau tayangan animasi yang dibuat untuk memberikan penghormatan kepada sejarah melalui adegan tertentu atau parodi yang ditayangkan pada animasi tersebut (Selby, 2013, hlm. 42—43). Menurut Rayner & Wall (2008), genre merupakan sebuah istilah yang biasa digunakan untuk mengklasifikasikan media kedalam kelompok dengan karakteristik yang sama. Genre memiliki peran penting untuk menaikkan ekspektasi yang dimiliki oleh audiens agar mampu menilai dan memilih sebuah teks (hlm. 55).

Genre memiliki dua kelompok besar yang dibagi sesuai dengan karakteristiknya. Yaitu, genre induk primer dan genre induk sekunder. Biasanya sebuah film atau tayangan tidak hanya menggunakan satu genre, tetapi mengombinasikan beberapa genre, bahkan memiliki dua genre yang dominan (Himawan Pratista, 2008). Kategori genre induk primer menurut Himawan Pratista (2008) meliputi *action*, drama, epic sejarah, *fantasy*, Sci-Fi, horror, *comedy*, kriminal, musical, petualangan, perang, *slice of life*, *sports*, dan *western*.

Sedangkan untuk kategori genre induk sekunder meliputi bencana, biografi, detektif, film *Noir*, melodrama, olahraga, perjalanan, roman, *superhero*, supernatural, spionase, hingga *thriller*.

Seiring perkembangan jaman, beberapa genre atau kategori baru yang disesuaikan dengan target audiensnya mulai bermunculan. *Anime* sendiri memiliki 12 kategori yang dikelompokkan berdasarkan dengan melihat dari karakter yang menghiasi cerita tersebut (Soenyoto, 2017). Namun, beberapa kategori juga bermunculan yang dikelompokkan berdasarkan demografi audiens dari anime tersebut. Seperti *shounen*, *shoujo*, *seinen*, *harem/harem reverse*, *josei*, *jidageki*, *mecha*, *bishoujo*, *bishounen*, *shoujo-ai*, *shounen-ai*, dan *kodomo*.

1) *Shounen*

Kategori *shounen* merupakan salah satu kategori yang diproduksi untuk menargetkan audiens remaja laki-laki dengan usia sekitar 12-18 tahun. Dalam Bahasa Jepang, *shounen* memiliki arti anak laki-laki. Biasanya genre *shounen* difokuskan pada alur cerita aksi yang memiliki banyak seri pertarungan. Meskipun genre tersebut memiliki target audiens remaja laki-laki, tidak jarang pula remaja perempuan juga tertarik dengan genre tersebut (Rifda, 2022). Namun, karena adanya perkembangan bersama dengan audiens, membuat beberapa *anime shounen* berubah menjadi *seinen*. Seperti *Death Note*, *Chainsaw Man*, *Neon Genesis Evangelion*, *Attack on Titan*, dan *Hunter x Hunter*, *Naruto*, *Boku no Hero Academia*, *One Piece*, *Jojo's Bizarre Adventure*, *Black Clover*, *Dragon Ball Z*, *Yu-Gi-Oh*, *Bleach*, *Kono Oto Tomare*, *Tsurune*, *Haikyuu*, dan sebagainya.

2) *Shoujo*

Kategori *shoujo* merupakan salah satu kategori *anime* yang ditujukan untuk target audiens remaja perempuan yang berusia sekitar 8-18 tahun. Biasanya *anime* ini memiliki alur cerita yang berisi kisah-kisah yang romantic. Namun, tidak semua *anime shoujo* memuat kisah-kisah romantic, tetapi juga memuat kisah *school life* atau *slice-of-life*. Tokoh utama dalam *anime shoujo* pun tidak selalu Perempuan (Rifda, 2022). *Shoujo* biasanya

digambarkan dengan garis yang tipis dan menggunakan warna-warna yang terang. Contoh *anime shoujo* adalah *Natsume Yuuujinchou*, *Akatsuki No Yona*, *Ao Haru Ride*, *Skip Beat*, *Nana*, *Vampire Knight*, *Akagami no Shirayuki-hime*, *Fruits Basket*, *Kamisama Hajimemashita*, *Tsuki tte Ii na yo*, *Ookami Shoujo to Kuro Ouji*, *Kimi ni Todoke*, *Gakuen Babysitter*, *Gekkan Shoujo Nozaki-kun*, dan sebagainya.

3) ***Seinen***

Kategori *seinen* merupakan salah satu kategori yang ditujukan untuk audiens perempuan dewasa dimana berusia sekitar 18-45 tahun. Genre ini berada satu level diatas genre *shounen* yang biasanya menampilkan cerita yang lebih rumit. Biasanya terdapat kontroversial dalam cerita yang disajikan yang diambil dari isu di dalam kehidupan nyata namun dipadukan dengan mengandalkan elemen *moe* yang digambarkan imut untuk menarik perhatian audiens. Contoh dari *anime seinen* adalah *Kiseiju*, *Tokyo Ghoul*, *Boku Dake ga Inai Machi*, *Skip and Loafer*, *Oshi No Ko*, *Himouto! Umaru Chan*, *Sakamoto Desu Ga*, *Bungou Stray Dogs*, *Prison School*, *Viland Saga*, *Blue Period*, *Tengoku Daimakyou*, *Zom 100*, *Crayon Shin-chan*, *Kekkon Yubiwa Monogatari*, *Koukaku Kidoutai*, *Otonari ni Ginga*, dan lain sebagainya.

4) ***Harem/Harem Reverse***

Kategori *harem/harem reverse* merupakan salah satu kategori genre yang mengangkat tentang cerita dimana tokoh utama dikelilingi oleh beberapa tokoh lainnya. Namun, kategori *harem* dan *harem reverse* memiliki beberapa perbedaan. Kategori *harem* memiliki cerita yang berfokus pada tokoh utama karakter laki-laki, sedangkan kategori *harem reverse* difokuskan pada tokoh utama karakter perempuan. Contoh *anime* dengan genre *harem/harem reverse* adalah *Watashi ga Motete Dousunda*, *Uta no Prince-sama*, *Hakuoki*, *Tomodachi ga Sukunai*, *Nisekoi*, *The World God Only Knows*, *Kawaikereba Hentai Demo Suki ni Natte Kuremasu ka?*, *Date a Life*, *Strike the Blood*, *Stand My Heroes*, *Collar x Malice*,

Romantic Killer, Koi to Producer, Diabolik Lovers, Brothers Conflict, dan sebagainya.

5) *Josei*

Kategori *josei* merupakan kategori selanjutnya dari genre *shoujo*. Kategori *josei* menargetkan audiens Wanita dengan kisaran usia 18-45 tahun. Biasanya *josei* lebih menampilkan cerita romansa yang realistis dan cenderung dewasa. Penggambaran pada karakter dari *anime josei* cenderung bersifat cantik dan seksi daripada memiliki sifat imut. Dan cerita yang dimuat didasarkan pada kehidupan sehari-hari wanita Jepang dan terkadang juga menggambarkan usia sekolah menengah atas. Namun, terdapat juga beberapa karya dengan kategori *yaoi* atau *yuri* yang diterbitkan didalam kategori genre *josei*. Contoh *anime josei* adalah *Chihayafuru, Nodame Cantabile, Hachimitsu to Clover, Wotakoi ni Koi wa Muzukashii, Try Knights, Jingai-san no Yome, Kakuriyo no Yadomeshi, Showwa Genroku Rakugo Shinjuu, Shin Strange, Kamigami No Asobi, Amnesia, Hiroyuki Kakera, Usagi Drop, Starry Sky, Mignon, Dakaretai Otoko*, dan sebagainya.

6) *Jidaigeki*

Kategori *jidaigeki* merupakan genre *anime* yang memuat kisah sejarah atau berlatar belakang pada cerita jaman edo pra-restorasi meiji. Biasanya cerita ini berisi mengenai kepahlawanan dan memfokuskan pada pertarungan pedang. Pada genre *jidaigeki*, sering ditunjukkan kehidupan para samurai, petani, pengerajin, serta pedagang (*Jidaigeki*, t.t.). Contoh dari *anime jidaigeki* adalah *Shigurui, Gintama, Samurai X, Inuyasha, Princess Mononoke, Fire Tripper*, dan sebagainya.

7) *Mecha*

Kategori *mecha* merupakan salah satu genre *anime* yang difokuskan pada inovasi mekanis seperti robot, *cyborg*, *android*, serta stasiun luar angkasa. Popularitas *anime mecha* sangat meningkat di tahun 1950-an dan menurun sekitar tahun 1980 karena adanya seri terobosan seperti *anime Neon*

Genesis Evangelion. Namun sekitar tahun 1990, mulai meningkat lagi karena adanya genre *cyberpunk* dan *dystopian* yang sering disebut sebagai genre *mecha* (Pagan, 2019). Contoh *anime* dengan genre *mecha* adalah *Voltron*, *Astro Boy*, *The Ghost in The Shell*, *Kidou Senshi Gundam*, *Darling in the FranXX*, *Tengen Toppa Gurren Lagann*, *Code Geass*, *Hoshi no Koe*, *Chuunibyou Demo Koi Ga Shitai*, dan sebagainya.

8) ***Bishoujo***

Kategori *bishoujo* adalah serial *anime* yang ditargetkan untuk audiens laki-laki dimana pada serial *anime* tersebut cenderung memberikan *fanservice* kepada audiensnya. Biasanya karakter yang digambarkan pada *anime bishoujo* memiliki penampilan yang cantik atau imut dan difokuskan kepada karakter wanita.

9) ***Bishounen***

Kategori *bishounen* merupakan kategori *anime* yang menampilkan karakter laki-laki dengan gaya feminisme. Biasanya karakter dari kategori *anime* tersebut memiliki visual yang tinggi dan ramping. Kategori *bishounen* pada awalnya merupakan bagian dari genre *shoujo* dan juga *yaoi* atau *boys love*, dan menjadi kategori genre tersendiri sekitar tahun 1990 karena difokuskan pada demografi dari audiensnya.

10) ***Shoujo-ai***

Kategori *shoujo-ai* merupakan kategori genre *anime* yang biasanya menampilkan cerita mengenai percintaan antara perempuan. Genre *shoujo-ai* atau *girl's love* berbeda dengan *yuri*. Kategori *shoujo-ai* lebih berfokus pada hubungan antara karakternya, sedangkan *yuri* merupakan level selanjutnya setelah *shoujo-ai*. Contoh dari *anime* dengan genre *shoujo-ai* adalah *Citrus*, *Bloom Into You*, *Sakura Trick*, *Akuma no Riddle*, *Aoi Hana*, *Blue Drop*, *Adachi to Shimamura*, *Konohana Kitan*, *Sasameki Koto*, *Sasayaku You ni Koi wo Utau*, *Tensei Oujo to Tensei Reijou no Mahou Kakumei*, dan sebagainya.

11) *Shounen-ai*

Kategori *shounen-ai* merupakan salah satu kategori genre *anime* yang menampilkan kisah percintaan antara karakter laki-laki. Genre *shounen-ai* merupakan genre yang biasa disebut sebagai *boy's love*. Namun, genre *shounen-ai* tidak sama dengan genre *yaoi*. Sama seperti genre *shoujo-ai* dan *yuri*, genre *shounen-ai* berfokus pada hubungan antara karakternya, sedangkan genre *yaoi* merupakan level selanjutnya dari genre *shounen ai*. Contoh genre *shounen-ai* adalah *Given*, *Sekaiichi Hatsukoi*, *Hitorijime My Hero*, *Love Stage*, *Doukyuusei*, *Sasaki and Miyano*, *Yuri on Ice*, *Banana Fish*, *Koisuru Boukun*, *Super Lovers*, dan sebagainya.

12) *Kodomo/Kodomomuke*

Kategori Genre *kodomo/kodomomuke* merupakan kategori genre yang memiliki target audiens anak-anak yang berusia 3-10 tahun. Biasanya kategori genre *anime* ini dikelompokkan kedalam kategori genre yang dapat ditonton oleh semua umur. Biasanya *anime kodomo* menampilkan kisah-kisah yang memiliki nilai moral dan mampu mengedukasi anak-anak untuk menumbuhkan suatu perilaku atau kebiasaan baik. Contoh *anime* dengan genre *kodomo/kodomomuke* adalah *Astro Boy*, *Doraemon*, *Hamtaro*, *Sonic*, *Digimon*, *Pokemon*, dan lain sebagainya.

2.3.1 Animasi Jepang/*Anime*

Menurut Kurnia (2006) seperti yang dikutip oleh Nobelia (2015) dalam tesisnya yang berjudul “Analisa Perspektif Konsumerisme dalam *Anime Sen to Chihiro no Kamikakushi* Karya Hayao Miyazaki” menyebutkan bahwa *anime* merupakan suatu kata serapan Bahasa Jepang, yaitu アニメーション atau *anima-shon* yang diambil dari Bahasa Inggris “*animation*”. Istilah *Anime* biasanya digunakan untuk menyebutkan animasi yang berasal dari Jepang, baik dalam bentuk film maupun serial. Dalam definisinya, *anime* dapat dibedakan menjadi dua pandangan yang berasal dari masyarakat Jepang dan masyarakat diluar Jepang. Yaitu bagi masyarakat Jepang, *anime* diartikan sebagai semua jenis animasi baik film maupun serial yang ada diseluruh dunia. Sedangkan

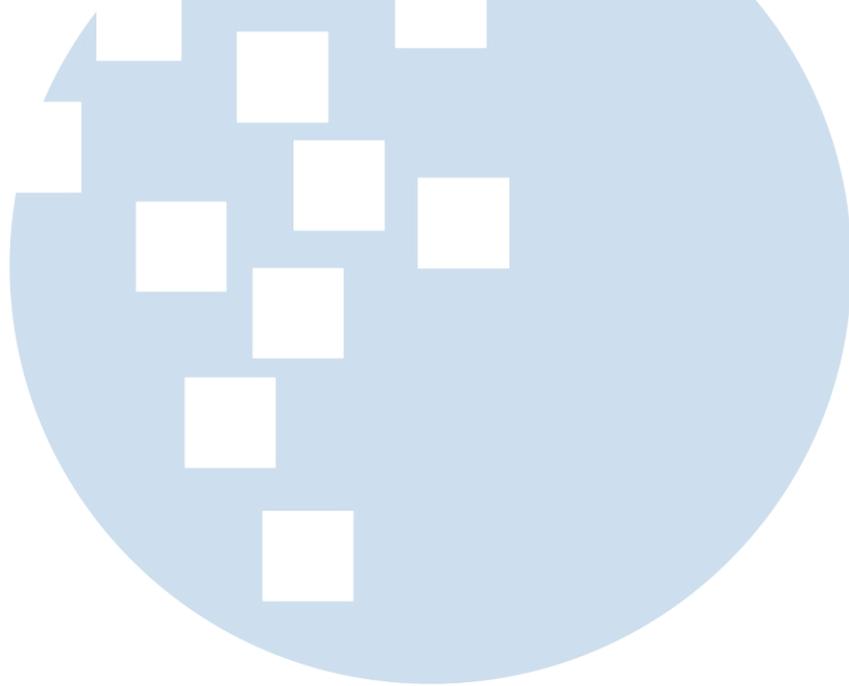
menurut masyarakat di luar Jepang, menyebut *anime* sebagai animasi baik film maupun serial yang dibuat di Jepang (Nugroho & Hendrastomo, 2016).

Dalam perkembangannya, *anime* mampu menarik perhatian internasional baik dari akademisi maupun praktisi dari berbagai bidang. Menurut McWilliams (2008) seperti yang dikutip oleh Ardiana (2020) disebutkan bahwa dalam penelitian mengenai *anime* ditemukan dua urgensi, yaitu *anime* merupakan salah satu kunci dari budaya visual yang dimiliki oleh Jepang dan *anime* memiliki peran sebagai salah satu yang membentuk *mediascape* global, baik secara cetak maupun digital. *Anime* sendiri juga menjadi salah satu pesona yang dimiliki oleh budaya Jepang mulai dari tahun 1963 hingga sekarang.

Pada proses pembuatannya, *anime* memiliki visual yang mampu membedakannya dengan animasi lain. Seperti yang dijelaskan oleh Soenyoto (2017) di dalam bukunya yang berjudul Animasi 2D, sekitar tahun 1960-an *anime* membutuhkan sekitar 24 gambar per detik dan memanfaatkan nilai dramatik dari sudut pandang kamera. Gerakan yang dimiliki oleh *anime* pun sangat terbatas karena hanya terdiri dari 1-6 gambar pada satu detiknya. Untuk itu, *anime* pada periode tersebut hanya mampu menyelesaikan 4 episode setiap bulan dimana berisi sekitar 30 menit dalam setiap episodenya. *Anime* juga memiliki satu hal dimana pada visualnya, *anime* memiliki tarikan garis yang lebih halus, lembut, detail, dan sempurna. Banyak dari *anime* merupakan sebuah adaptasi yang diambil dari *manga* atau komik Jepang. Untuk itu, gaya ilustrasi dari *anime* maupun *manga* mampu mengekspresikan perasaan atau pikiran yang dimiliki oleh tokohnya. Alur cerita yang dimiliki oleh *anime* pun mampu menjangkau secara luas, baik anak-anak hingga orang dewasa sesuai dengan tema dan ide cerita yang diambil.

Pada perkembangannya, *anime* dikenal oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 1970 dimana pertama kali ditayangkan di stasiun televisi TVRI. *Anime* pertama yang ditayangkan di Indonesia berjudul “Wanpaku Omukashi Kumu Kumu” yang berisi sekitar 26 episode. Dan karena kepopulerannya,

beberapa *anime* yang ditayangkan di Indonesia seperti *Astro Boy*, *Ninja Hatori*, *Sinchan*, *Doraemon*, *Detective Conan*, *Dragon Ball*, *Naruto*, *One Piece*, hingga *Inuyasha* mampu menarik minat masyarakat Indonesia baik mulai dari anak-anak hingga orang dewasa(Reynaldi & Rohmani, 2022).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA