

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Mengenai Perancangan

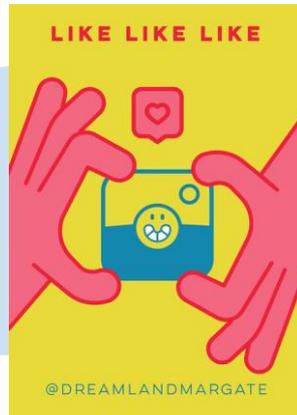
Penulis mengkaji beberapa buku dari sumber yang berbeda dalam penulisan teori perancangan ini. Penelusuran ini dilakukan untuk membantu penulis dalam menggali lebih dalam mengenai teknik perancangan yang ada dan memperoleh perspektif yang variatif sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk merancang kampanye sosial yang akan dikerjakan. Teori ini berisikan mengenai elemen desain, prinsip desain, dan teknik visualisasi yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam mendukung perancangan ini.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam perancangan sebuah karya desain diperlukan adanya elemen desain. Aspek ini terdiri dari beberapa komponen dasar yang berperan sebagai fondasi untuk menciptakan suatu visual dan menginterpretasikan desain tersebut menjadi sebuah pesan untuk audiens. Robin Landa (2014: 19-28), membagi elemen desain menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut.

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan elemen paling dasar dalam membuat sebuah desain. Elemen ini terbentuk dari sebuah goresan yang memanjang dan melintasi suatu permukaan. Garis membantu dalam menciptakan sebuah komposisi dan mengarahkan seseorang untuk berkomunikasi melalui gambar. Jenisnya juga bervariasi dari lurus, melengkung, hingga bersudut. Selain itu, garis juga dapat dibedakan berdasarkan tebal tipis, kasar halus, kokoh rapuh, teratur berubah, dan lain sebagainya. Elemen ini bebas mengekspresikan wujudnya menjadi visual yang diinginkan.



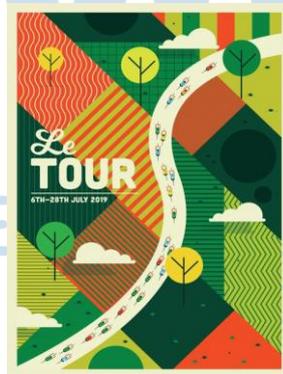
Gambar 2.1 Jenis - Jenis Garis

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/84/48/b6/8448b629d2e5873b01642a390241341f.jpg>,
(2017)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk dapat didefinisikan sebagai suatu objek yang membentuk sebuah area di dalamnya. Area yang dibentuk dari permukaan dua dimensi ini dapat dibuat dari sebuah garis, warna, dan tekstur. Suatu bentuk bersifat datar dan dapat diukur dari sisi tinggi dan lebarnya. Pada dasarnya, bentuk dapat diturunkan menjadi tiga bentuk delineasi dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dapat berwujud volumetrik seperti menjadi sebuah kubus, piramida, dan bola. Jenis-jenisnya diantaranya bentuk geometris, organis, susunan garis lurus, tidak objektif, tidak teratur, maupun abstrak.



Gambar 2.2 Jenis - Jenis Bentuk

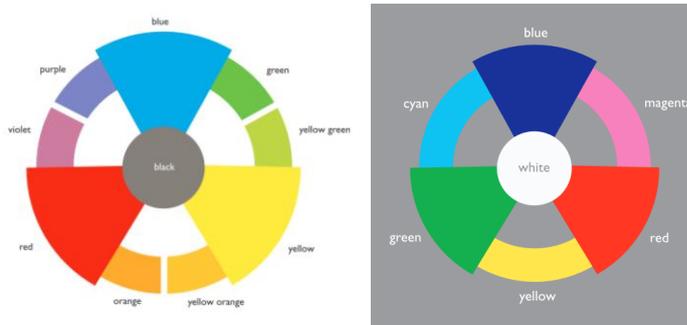
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/7c/32/b1/7c32b18cc61b35b137f75fcb0e76e51c.jpg>,
(2019)

2.1.1.3 Warna

Setiap warna memiliki identitasnya sendiri dan mampu menginterpretasikan mata pada pandangan dan kesan yang kuat. Warna dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan benda. Warna ini diperoleh dari sebuah cahaya yang gagal menyerap suatu benda dan menjadi sisa cahaya yang dipantulkan dan kita lihat sekarang sebagai warna.

Ada dua sistem warna yang digunakan dalam desain grafis yaitu RGB (Red Green Blue) dan CMYK (Cyan Magenta Yellow black). RGB adalah pigmen yang dilihat oleh mata dari panjang gelombang warna yang dikeluarkan cahaya. Sedangkan, CMYK atau biasa yang disebut sebagai warna subtraktif adalah pigmen yang dikeluarkan dari interaksi benda dan cahaya sehingga menghasilkan zat kimia alami yang menentukan karakteristik warna dari setiap objek. Model warna ini yang biasanya digunakan dalam pencetakan warna yang dihasilkan dari layar komputer.



Gambar 2.3 Warna Subtraktif dan Aditif
Sumber: Landa (2014)

1) Warna Nomenklatur

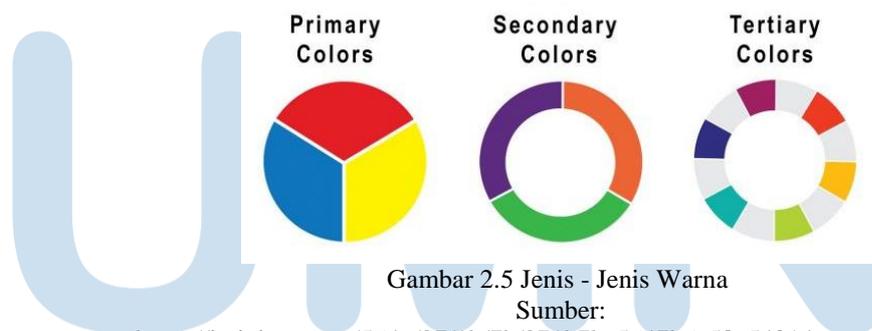
Warna ini dibagi menjadi tiga kategori elemen warna diantaranya *hue* (nama dari identitas suatu warna), *value* (keterangan dan kegelapan), *saturation* (kecerahan dan kekusaman), dan *temperature* (panas dan dingin).



Gambar 2.4 Hue, Saturation, dan Value
 Sumber: https://i2.wp.com/30daysweater.com/wp-content/uploads/2014/06/30_Day_Sweater_Hue_Value_Saturation.png, (2017)

2) Warna Primer

Warna primer merupakan warna yang berperan menjadi dasar dari segala warna. Warna ini terdiri dari merah, biru, dan kuning. Perpaduan dari ketiga warna dasar ini dapat menghasilkan warna-warna lainnya yang dapat diturunkan menjadi warna sekunder dan tersier.



Gambar 2.5 Jenis - Jenis Warna
 Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/27/1b/7b/271b7be5647b6c58e54014aacaaf461f.jpg>, (2017)

Eiseman (2017:26-52) dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Harmony, Pantone Edition* menjelaskan bahwa warna mampu memengaruhi mood yang mengantarkan suatu emosi atau perasaan pada audiens. Setiap warna mampu mengkorelasikan seseorang pada pesan yang ingin disampaikan.

Fenomena ini mengaktifkan indra perasa seseorang secara psikologis sesuai warna yang ingin diperlihatkan. Hal ini dikarenakan adanya persepsi seseorang yang mengasosiasikan warna dengan aspek kehidupan lainnya seperti dalam kebudayaan, sejarah, dan tradisi. Berikut ini warna dan makna simbolis yang menginterpretasikan warna tersebut.

a) Merah

Warna ini identik dengan kesan yang kuat. Pikiran seseorang akan menstimulasi dengan cepat ketika menanggapi warna ini. Merah juga memiliki simbol *life threatening* yang menggambarkan ketidakamanan. Dilihat dari pandangan positif, warna ini menunjukkan keberanian dan ketegasan. Warna *undertone* yang lebih gelap mengimplikasikan kehadiran sugestif yang dapat menarik perhatian.

b) Hijau

Hijau adalah warna yang mengindikasikan keamanan yang menjanjikan. Warna ini sering diasosiasikan dengan hal-hal yang positif tetapi juga memiliki konotasi yang negatif apabila digambarkan dalam karakter dengan pigmen kulit berwarna hijau. Secara psikologis, warna ini memberi kesan yang kurang menyenangkan seperti pada karakter yang diilustrasikan dalam film.

c) Hitam

Warna hitam seperti yang diaplikasikan pada produk brand tertentu memvisualisasikan kesederhanaan, keseriusan, dan *self discipline*. Warna ini juga memiliki makna yang dalam yang terkesan memancarkan otoritas, kekuatan, dan kepercayaan. Warna ini mampu mengirim pesan yang *solid* apabila dipadukan dengan warna putih. Perpaduan warna ini menunjukkan sebuah pertentangan akan suatu prinsip atau isu.

d) Kuning

Kuning menyimbolkan harapan dan menjadi pilihan warna yang tak terelakkan. Warna ini identik dengan gambar wajah tersenyum yang dapat menghidupkan suatu pesan dalam teks. Spektrum warna ini sangat menarik perhatian pandangan seseorang yang dipercaya mampu menstimulasi otak untuk berpikir jernih dan logis dalam membuat keputusan. Kuning menstimulasi pikiran dan indra menuju suatu perubahan dan perkembangan.

e) Coklat

Coklat diidentifikasi sebagai warna yang menggambarkan suatu permulaan sederhana dan lekat dengan perubahan seiring berjalannya waktu. Warna ini memiliki hubungan dalam menciptakan suatu *honest living* dan erat kaitannya dengan unsur kepatuhan. Coklat dinilai sebagai warna kejujuran dan diketahui memiliki ikatan dengan masa lampau.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah elemen yang memperlihatkan keadaan suatu permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua kategori yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang dapat secara fisik disentuh dan dirasakan secara langsung. Dalam teknik pencetakan, tekstur ini didapatkan dari teknik *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*.

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 2.6 Tekstur Taktil

Sumber:

https://c.pxhere.com/photos/b2/da/silk_cloth_background_silk_cloth_background_smooth_blue_blue_green_textile-1341698.jpg!d, (2018)

Sedangkan, tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur nyata yang dibuat secara artifisial dari sebuah gambar dua dimensi ataupun berupa foto. Melalui keterampilan seorang desainer bisa menciptakan berbagai macam tekstur visual.



Gambar 2.7 Tekstur Visual

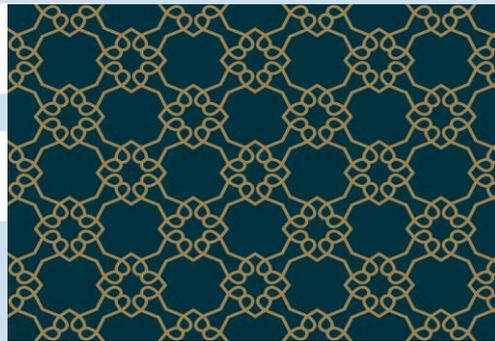
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/31/40/7f/31407f435300272f4d9277e3b587a049.jpg>, (2021)

1) Pola

Pola adalah penggambaran suatu elemen visual berupa pengulangan yang konsisten dalam bentuk repetisi. Dalam membentuk sebuah pola desain, ada suatu sistematika pengulangan yang dibuat dengan gerakan yang terarah dan jelas. Struktur dasar yang dibuat menjadi sebuah pola ini tersusun dari

tiga bentuk dasar yaitu titik, garis, dan grid. Dalam membuat sebuah pola, setiap unit kecil visual dibentuk dari sebuah titik, setiap jalur yang bergerak dibentuk dari sebuah garis, dan setiap dua unit yang berpotongan menghasilkan sebuah pola grid. Pola menciptakan suatu kebiasaan dan keseimbangan dalam sebuah desain.



Gambar 2.8 Pola

Sumber:

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/000/600/437/non_2x/abstract-seamless-pattern-vector-seamless-pattern-repeating-ge.jpg, (2019)

Elemen desain lain yang juga memiliki peranan penting dalam mendukung perancangan ini diantaranya adalah tipografi dan *layout*. Berikut teori yang disampaikan menurut para ahli terhadap pandangan mengenai elemen ini.

2.1.1.5 Tipografi

Tipografi menjadi alat yang digunakan desainer dalam menyampaikan sebuah pesan dalam suatu desain. Bentuk komunikasi melalui tipografi ini mewakili bahasa yang tertulis yang berfungsi untuk memvisualisasikan suatu teks dan mendukung suatu visual menjadi lebih komunikatif (Cullen, 2012:7).

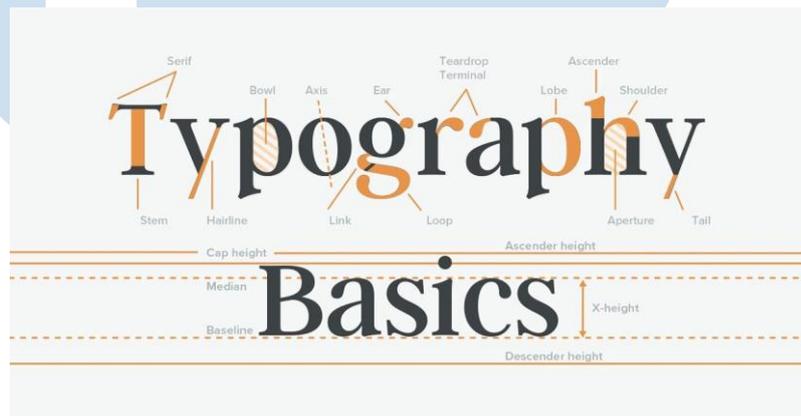
1) Definisi

Menurut Cullen (2012:12), tipografi adalah tatanan tulisan yang dapat dirangkai menjadi sebuah teks, kalimat, dan paragraf menjadi pesan yang bermakna. Tipografi juga dapat digunakan

untuk keperluan estetika dengan susunan karakter tulisan yang menarik secara visual. Tipografi dalam pengaplikasian desain menjadi elemen komunikasi utama yang bersifat analitik dan instruktif.

2) Anatomi

Di dalam tipografi terdapat anatomi bagian-bagian dari suatu *typeface* yang bisa diidentifikasi secara detail layaknya anatomi tubuh. Anatomi pada setiap *typeface* berbeda-beda bergantung pada jenis *typeface* tersebut. Beberapa bagian anatomi dari huruf ini diantaranya ada *ascender line*, *baseline*, *cap height*, *descender line*, *leading*, *mean line*, *x-height* (Cullen, 2012:32).



Gambar 2.9 Anatomi Huruf

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/66/b8/7b/66b87b7dc0a971cb4d0d6536d3418afa.jpg>, (2023)

3) Typeface

Satu karakter tipografi bisa dibuat menjadi sebuah set lengkap yang mendiferensiasi karakter tersebut dengan jenis karakter lainnya. Metode yang digunakan untuk menciptakan karakter standarisasi ini biasa disebut *letter form* yang berubah menjadi sebuah *typeface*. Satu set karakter pada *typeface* terdiri dari huruf, angka, dan tanda baca. *Typeface* adalah kumpulan huruf dari sebuah rancangan karakter. Sedangkan, font adalah cabang

typeface yang tersedia dalam tipe *light*, *regular*, dan *bold*. Jenis huruf tersebut juga memiliki *letterform* dalam bentuk *uppercase*, *lowercase*, dan *small caps* (Cullen, 2012:55).



abcdefghi
jklmnopqrstu
vwxyz
1234567890
!#%&\$@?

Gambar 2.10 *Typeface Set*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/9c/bb/41/9cbb41950a2777086ca9b4fac6559c3a.jpg>, (2015)

Berdasarkan tipenya, *typeface* ini dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Cullen, 2012:58-61).

a) *Serif*

(1) *Humanis serif*

adalah *typeface* orisinal roman. Jenis *typeface* ini memiliki kontras ketebalan *stroke* yang tidak berbeda jauh. Beberapa ciri dari hurufnya seperti pada huruf e yang berpaling miring dan huruf o yang memiliki *oblique stress*.

(2) *Old style serif*

merupakan *typeface* yang memiliki bentuk dasar yang bulat. Jenis ini memiliki kontras *stroke* yang terlihat lebih jelas dan memiliki *crossbar* yang horizontal pada huruf e.

(3) *Transitional serif*

Karakteristik dari tipe *serif* ini memiliki *stroke* ketebalan yang kontras, tangkai kurung yang lebih tajam, dan *x-height* yang lebih tinggi.

(4) *Modern serif*

Typeface ini memiliki *stroke* tebal tipis yang paling kontras diantara tipe *serif* lainnya. Tipe ini memiliki proporsi yang lebih simetris, *vertical stress*, *hairline* yang tidak serif, dan *x-height* yang tinggi.

b) *Slab Serif*

(1) *Egyptian slab serif*

Tipikal *typeface* ini memiliki kontras *stroke* yang tidak jauh berbeda. Tangkai kurung dari tipe ini mengotak dan tidak melancip. Tipe *slab serif* ini memiliki proporsi yang berat yang cocok digunakan untuk keperluan pemasaran.

(2) *Clarendon slab serif*

Tipe ini memiliki ketebalan *stroke* yang sangat tebal dan tangkai serif yang kotak. Berbeda dengan *typeface egyptian*, transisi serif pada *stroke* jauh lebih mulus dan melengkung.

c) *Sans Serif*

(1) *Grotesque sans serif*

Gaya *grotesque* menjadi *typeface sans serif* pertama yang tersebar luas secara komersial. Tipe ini memiliki kontras *stroke* yang tidak begitu terlihat namun memiliki pengaplikasian yang berbeda seperti pada ujung *stroke* huruf c, e, dan s yang relatif miring.

(2) *Geometric sans serif*

Gaya pada jenis *typeface* ini terinspirasi oleh bentuk geometris dan struktur modular. Tipe ini menggunakan bentuk dasar seperti lingkaran, persegi, dan segitiga. Penggunaan *stroke* tipe *sans serif* ini memiliki ketebalan yang sama.

(3) *Humanist sans serif*

Typeface ini memiliki proporsi struktur yang sama namun memiliki *stroke* yang lebih tebal yang terinspirasi dari gaya *typeface humanist serif*.

(4) *Transitional sans serif*

Jenis *typeface* ini adalah bentuk regenerasi dari *Grotesque*. Sebelumnya *font* Helvetica dan Univers memiliki ujung *stroke* yang melengkung namun sudut itu dihilangkan dan digantikan dengan horizontal.

Beatrice Warde (dalam Cullen, 2012:70) menyatakan bahwa tipografi dapat dinilai baik atau buruknya apabila ada kategori *typeface* yang disisihkan. Dalam pemilihan *typeface* yang sesuai, desainer perlu memperhatikan kesinambungan karakter huruf saat dikombinasikan ke dalam kata, kalimat, dan paragraf. *Typeface* yang digunakan perlu mempertimbangkan keterbacaan dan fleksibilitas saat dikombinasikan dengan jenis *typeface* lainnya. Hal pertama yang perlu dilakukan saat memilih *typeface* adalah meresapi pesan utama dari suatu teks. Isi dari konten menjadi pertimbangan utama sebelum memilih *typeface* yang cocok untuk digunakan desainer. Kemudian, desainer perlu mengidentifikasi *typeface* tersebut secara teknis dari struktur, gaya, hingga tanda baca khusus. Pemilihan judul menjadi hal yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati dalam menarik perhatian audiens pada *display*. Judul juga merupakan wajah utama yang menjadi pendukung bagi teks.

4) *Space dan spacing*

Tata pengaturan pada tipografi memengaruhi penampilan karakter huruf secara fisik saat diterapkan pada kata, kalimat, dan paragraf. Pengaturan ini diantaranya ada *kerning*, *tracking*, dan *leading (line spacing)*. Peangaplikasiannya memengaruhi *look* dan *feel* dari sebuah teks. *Spacing* dideskripsikan dengan istilah *normal*, *loose*, *tight*, dan *negative*. Kunci dalam memainkan *spacing* ialah keseimbangan dan konsistensi (Cullen, 2012:86-90).

a) *Kerning*

Pengaturan pada *kerning* diaplikasikan untuk mengatur jarak antar karakter yang bisa memberikan spasi sesuai kenyamanan mata. Pengaturan secara manual ini mempermudah desainer untuk merancang *typeface* yang ideal misalnya ketika terjadi pergeseran antar huruf yang memberikan kesenjangan yang canggung.

b) *Tracking*

Tracking adalah pengaturan spasi antara keseluruhan kata, kalimat, dan paragraph. Normalisasi *tracking* diatur pada setingan *default* sebagai standar dari normal *tracking* tanpa pengaturan. *Typeface* dengan proporsi huruf yang sempit bisa menggunakan *open tracking*. Pengaplikasian ini tidak cocok digunakan untuk teks dalam bentuk paragraf maupun teks yang berkelanjutan. Penggunaan ini perlu dikontrol agar spasi yang diberikan tidak terlalu longgar dan sempit serta mengganggu keterbacaan.

c) *Leading*

Leading merupakan pengaturan jarak dari satu *baseline* ke *baseline* lain pada baris yang berbeda secara vertikal dan diukur dalam bentuk *point* (pt). *Leading* terdiri dari tiga jenis yaitu *positive*, *negative*, dan *solid*. *Positive leading* menjadi *type setting* yang umum digunakan. Sedangkan, *negative leading* hanya cocok digunakan untuk keperluan *display text*. Pengaturan *leading* juga bisa berubah-ubah menyesuaikan keperluan visual yang memberikan kesan tekstur dan kontras pada tipografi.



Gambar 2.11 *Tracking, Leading, Kerning*

Sumber: <https://static1.makeuseofimages.com/wp-content/uploads/2019/02/7-Tracking-Kerning-Leading.jpg>, (2019)

Adanya *treatment* yang mampu mendiferensiasikan teks satu dan lainnya dalam permainan kontras dapat memudahkan navigasi pada tulisan dan menciptakan hierarki pada tipografi.

2.1.1.6 *Layout*

Menurut Tondreau (2019:8) dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, *grid* adalah bagian dari elemen desain *layout* yang dibutuhkan untuk menata komponen data dan gambar yang ada dalam suatu halaman.

1) *Elemen Layout*

Tondreau (2019:10) mengklasifikasikan komponen *grid* menjadi enam bagian utama yaitu sebagai berikut.

a) *Columns*

Komponen ini terletak pada bagian vertikal halaman dan dapat digunakan tergantung pada jumlah kolom dan lebar yang diperlukan untuk mengisi suatu konten.

b) *Modules*

Modules terbentuk dari potongan garis vertikal dan horizontal yang menciptakan suatu ruang dengan konsistensi yang sama antar *modules* lain dalam bentuk repetisi. Gabungan dari beberapa *modules* dapat menghasilkan kolom dan baris dari ukuran yang bervariasi.

c) *Spatial Zones*

Komponen ini tercipta dari sekumpulan *modules* yang bergabung membentuk area yang lebih besar. Area ini cocok untuk menaruh foto/gambar, iklan, dan keperluan informasi lainnya.

d) *Flowlines*

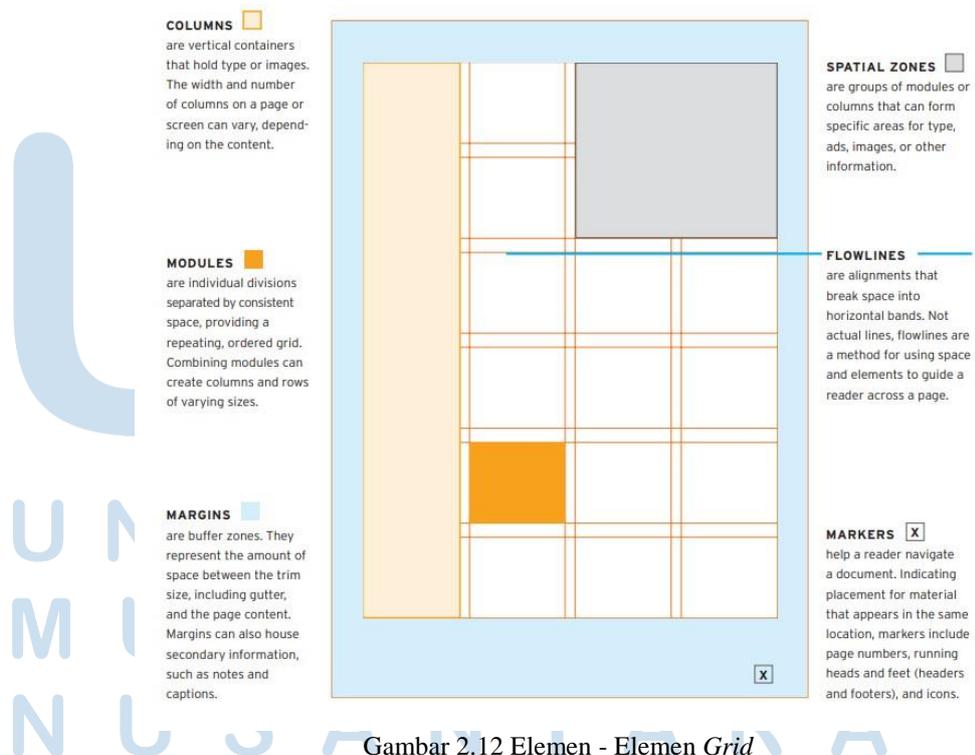
Flowlines adalah garis penanda yang memanfaatkan ruang dan elemen untuk memandu arah mata pembaca dari satu konten ke konten lainnya pada sebuah halaman.

e) *Margins*

Bagian ini terletak pada area luar bidang kerja yang memuat informasi sekunder seperti keterangan dan nomor halaman.

f) *Markers*

Markers berfungsi membantu pembaca dalam mencari tahu informasi yang sedang dibaca. Peletakan informasi ini biasanya digunakan untuk menuliskan nomor halaman, *running head*, dan *feet*.



Gambar 2.12 Elemen - Elemen *Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

2) Struktur *Layout*

Tondreau (2019:11) membagi struktur dasar *layout* menjadi lima bagian sebagai berikut.

a) *Single Column Grid*

Grid ini hanya menggunakan satu kolom yang umumnya diterapkan pada halaman yang berisikan sekumpulan teks seperti esai, laporan, dan buku.



Gambar 2.13 *Single Column Grid*

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/230b2d26180829.5635aab511079.jpg, (2015)

b) *Two Column Grid*

Grid ini terdiri dari dua kolom dengan lebar yang sama maupun berbeda. Kedua kolom ini dapat digunakan untuk menyajikan beberapa informasi yang berbeda. Pembagian proporsi yang ideal pada *grid* dengan lebar kolom yang berbeda ini biasanya berbanding 1:2.



Gambar 2.14 *Two Column Grid*

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/476ce512984383.5626f9347a117.jpg (2013)

c) *Multicolumn Grids*

Jenis *grid* ini terdiri dari beberapa kolom yang dapat dikombinasikan menjadi lebih variasi dan fleksibel. Umumnya cocok untuk diaplikasikan pada media seperti majalah dan *website*.



Gambar 2.15 *Multicolumn Grids*

Sumber:

<https://i.pining.com/736x/23/0e/e2/230ee264a33d2a389ca228a58968f214.jpg>, (2022)

d) *Modular Grids*

Struktur *layout* ini sangat cocok untuk menata keperluan informasi yang lebih kompleks. *Grid* ini merupakan perpaduan kolom vertikal dan horizontal dengan ukuran yang lebih kecil. Penggunaan jenis *grid* ini bisa ditemukan pada tabel, koran, kalender, dan *chart*.



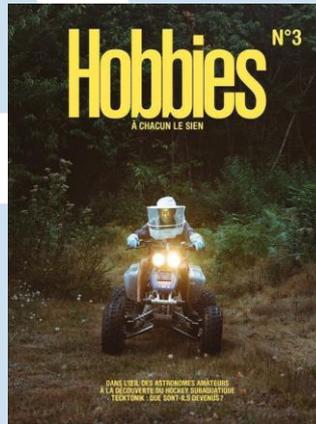
Gambar 2.16 *Modular Grids*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/04/fd/d6/04fdd6854cf24f5d16e710a5a6b65b57.jpg>, (2022)

e) *Hierarchical Grids*

Grid ini mengkombinasikan lebar kolom horizontal yang bervariasi. Pembagian zona ini digunakan untuk keperluan pengorganisasian konten seperti pada beberapa majalah lainnya.



Gambar 2.17 *Hierarchical Grids*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/a1/79/04/a17904d3f5854f67601d6062788c13f3.jpg>,
(2017)

2.1.2 Prinsip Desain

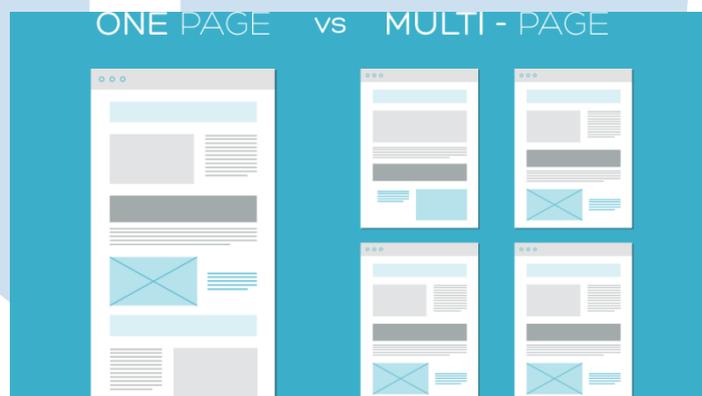
Prinsip-prinsip dasar dalam desain bersifat saling bergantung satu sama lain. Berikut prinsip desain menurut Robin Landa (2014:29-36).

2.1.2.1 Format

Format adalah batas bidang kerja yang digunakan oleh desainer dalam mendesain suatu media seperti pada selemba kertas, layar ponsel, *billboard*, dan lain sebagainya. Pemilihan format ini ditentukan berdasarkan luaran hasil proyek yang dilakukan desainer grafis.

Bentuk dan ukuran dari beragam format ini secara spesifik berperan dalam menentukan rasio dari sebuah format. Ada beberapa standar ukuran yang sudah terlebih dahulu ditetapkan untuk beberapa format. Namun, hampir semua ukuran tersedia untuk keperluan percetakan. Umumnya, ukuran ini ditentukan berdasarkan kebutuhan proyek, fungsi dan tujuan, serta kesesuaian solusi dan biayanya.

Format ini dibagi menjadi dua jenis yaitu *single format* dan *multiple-page format*. *Single format* adalah jenis format yang hanya memuat satu halaman seperti poster, *outdoor billboard*, kartu nama, kop surat, sampul buku, dan spanduk. Sedangkan, *multi-page format* digunakan untuk format yang terdiri dari beberapa halaman seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, *website*, laporan, koran, dan lain-lain. Dalam merancang desain pada setiap halaman dari jenis format ini, desainer perlu memerhatikan segi kesatuan, aliran visual, dan harmoni keseluruhan formatnya.



Gambar 2.18 *Single Format* dan *Multi-page Format*
Sumber: <https://comelite.net/lod/2016/11/one-page-vs-multipage-800x445.png>, (2017)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain ditentukan berdasarkan distribusi bobot visual yang merata. Distribusi ini melibatkan pemanfaatan semua komposisi elemen dari ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur yang dibawakan ke dalam suatu visual. Keharmonisan dapat tercipta apabila suatu komposisi seimbang. Audiens cenderung lebih menyukai komposisi yang seimbang karena memengaruhi stabilitas dari suatu komunikasi desain.

Ada dua jenis keseimbangan dalam suatu komposisi yaitu simetris dan asimetris.

1) Simetris

Simetris adalah jenis keseimbangan yang membagi kedua komposisi dengan elemen yang sama antara kedua sisinya. Simetris memberikan distribusi bobot visual yang sama dan mengkomunikasikan komposisi yang harmoni dan stabil. Adapun keseimbangan simetris yang berorientasi pada kombinasi secara horizontal dan vertikal disebut sebagai *radial balance* atau keseimbangan radial.

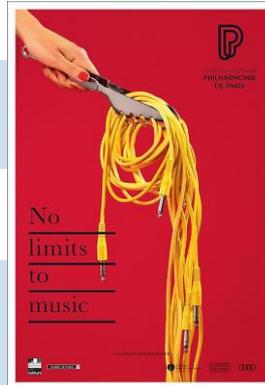


Gambar 2.19 Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/xzbonbpp2pqlk5vyjo7qkh7r5rt>, (2018)

2) Asimetris

Asimetris adalah jenis keseimbangan yang tidak mencerminkan elemen yang sama di kedua sisinya namun menyeimbangkan satu elemen dengan elemen penyeimbang lainnya. Komposisi ini melibatkan elemen visual dan penataan yang berbeda. Dalam mencapai keseimbangan asimetris, desainer perlu mempertimbangkan posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur dari keseluruhan komposisi.



Gambar 2.20 Keseimbangan Asimetris
Sumber:

<https://i.pining.com/originals/de/0b/22/de0b227a9c1ceab229eec35e7681b7bd.jpg>, (2018)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip desain yang berperan dalam memandu audiens terhadap susunan informasi dan elemen visual suatu desain. Dalam membuat suatu hierarki visual diperlukan adanya penekanan visual untuk menentukan elemen grafis yang ingin ditonjolkan dan ditunjukkan terlebih dahulu berdasarkan urutannya kepada audiens.



Gambar 2.21 Hierarki Visual

Sumber: <https://www.appletoncreative.com/wp-content/uploads/2021/04/MicrosoftTeams-image-53.jpg>, (2021)

Desainer perlu memperhatikan *emphasis* dari suatu elemen agar suatu informasi dapat dikomunikasikan dengan lancar. Penekanan ini bisa dimulai dengan menetapkan bagian mana yang akan menjadi titik fokus utama suatu desain. Pengaturan pada posisi,

ukuran, bentuk, arah, rona, nilai, saturasi, dan tekstur elemen grafis juga berkontribusi untuk membidik titik fokus.

Dalam membangun hierarki visual, aliran informasi dari elemen grafis yang diberikan harus diurutkan berdasarkan kepentingannya. Pertimbangan ini dapat diterapkan oleh desainer untuk menentukan urutan baca audiens. Ada enam cara dalam menciptakan suatu *emphasis* yaitu penekanan dengan isolasi, penekanan berdasarkan penempatan, penekanan berdasarkan skala, penekanan berdasarkan kontras, penekanan melalui arah dan petunjuk, dan penekanan melalui struktur diagram.

2.1.2.4 Ritme

Ritme memiliki kemiripan dengan ketukan dalam musik dan puisi yang bisa membentuk pengulangan pola elemen secara konsisten. Ritme dalam desain membantu mengembangkan aliran visual yang koheren dari satu elemen ke elemen lainnya. Interval ini dapat dilihat pada beberapa format halaman seperti pada desain buku, *website*, majalah, serta *motion graphic*. Aliran ini berperan memasukkan elemen varian dalam menciptakan minat visual.

Banyak faktor yang memengaruhi pembentukan ritme seperti warna, tekstur, figur, penekanan, dan keseimbangan. Pemahaman terhadap perbedaan antara pengulangan dan variasi adalah kunci untuk membangun ritme dalam desain.

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan yang kohesif dalam keseluruhan suatu desain diperoleh melalui keselarasan elemen grafis sebagai satu kesatuan. Adanya kesatuan memudahkan audiens untuk memahami dan mengingat suatu komposisi secara terorganisir. Kesatuan ini juga mampu menyatukan dan mengatur persepsi suatu penekanan secara keseluruhan.

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Menurut konsep Gestalt, seseorang dapat secara intuitif mengelompokkan dan mempersepsikan unit visual sebagai satu kesatuan yang selaras untuk menciptakan komposisi yang tersusun secara keseluruhan. Pengorganisasian ini dapat dilihat dari tata letak, orientasi, bentuk, rupa, dan warna suatu unit visual. Berikut ini hukum *laws of perceptual organization* yang mengatur pemikiran visual dalam membangun kesatuan suatu komposisi.

1) *Similarity*

Persepsi yang mempertimbangkan kesamaan karakteristik secara visual dan diidentifikasi sebagai satu kesatuan. Elemen-elemen dalam visual tersebut juga dapat berbagi keserupaan seperti pada bentuk, tekstur, warna, dan arah.

2) *Proximity*

Persepsi yang menganggap elemen dengan tata letak yang berdekatan sebagai milik bersama dan menjadi bagian dari satu kesatuan suatu elemen.

3) *Continuity*

Pengorganisasian ini menciptakan elemen visual yang saling berkoneksi antara satu bagian dengan bagian yang lain dan terlihat seperti kelanjutan dari elemen sebelumnya. Pemvisualisasiannya menciptakan kesan gerakan yang saling berkaitan.

4) *Closure*

Kemampuan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen individu menjadi suatu hasil dengan bentuk, unit, dan pola yang lengkap.

5) *Common Fate*

Pemikiran yang cenderung melihat elemen sebagai satu kesatuan apabila elemen tersebut bergerak ke arah yang sama.

6) *Continuing Line*

Anggapan bahwa garis dari suatu aliran visual selalu mengikuti jalur yang paling sederhana. Audiens cenderung melihat keseluruhan dari gerakan visual yang dibuat meskipun garis tersebut terputus dan biasanya disebut sebagai *implied line*.

2.1.3 Teknik Visualisasi

Dalam merancang sebuah karya, tahap yang perlu dilakukan setelah memutuskan konsep desain yang akan dibuat adalah dengan mempertimbangkan isi kontennya. Konten ini terdiri dari komponen gambar dan teks. Berikut ini teknik visualisasi yang penulis lakukan (Robin Landa, 2014:121-122).

2.1.3.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah wujud visualisasi dari suatu gambar yang dibuat secara manual dan biasanya menjadi perwakilan ataupun pelengkap untuk menggambarkan pesan dari suatu teks. Gaya visual pada ilustrasi juga bermacam-macam. Identitas dari gaya ilustrasi seorang profesional ilustrator juga unik dan memiliki ciri khasnya masing-masing. Menurut AIGA (dalam Landa, 2014), gabungan dari ide, visi, dan sudut pandang yang dibawa ilustrator ke dalam desain gambarnya dapat menghasilkan originalitas sebuah karya. Dalam catatan sejarah, ilustrasi menjadi bentuk gambar yang paling populer jauh sebelum penemuan fotografi dan banyak digunakan untuk mengkomunikasikan suatu visual.

2.1.3.2 Fotografi

Kini, fotografi juga tidak kalah populer digunakan sebagai bentuk gambar dalam komunikasi visual. Fotografi merupakan sebuah gambar yang ditangkap dengan kamera. Seorang fotografer komersial dapat bekerja dengan beragam *genre* dan konsep dalam menghasilkan suatu karya foto. Selain itu, ada juga fotografi seni dan jurnalistik yang dapat digunakan dalam desain grafis.

2.1.3.3 *Graphic Interpretation*

Interpretasi grafis ini digambarkan dengan suatu objek dalam bentuk visual seperti tanda, piktografi, atau simbol yang disederhanakan. Elemen visual yang dibuat ini mengutamakan efisiensi sehingga bentuk visual yang dibuat juga lebih mendasar. Penerapannya juga dapat digunakan untuk merancang sebuah logo yang dibutuhkan dalam menyimbolkan suatu informasi yang detail.

2.1.3.4 *Mix Media*

Teknik yang menggabungkan berbagai jenis media dalam menciptakan sebuah karya visual seperti mengkombinasikan fotografi dan ilustrasi.



Gambar 2.22 Teknik *Mix Media*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/0a/66/24/0a662467d4679225eb58f0cbb1c4399d.jpg>,
(2021)

2.1.3.5 Motion Graphics

Teknik visualisasi pada *motion graphics* mengkombinasikan unsur visual, tipografi, dan audio yang dibuat dengan film dan video untuk keperluan media layar. Komunikasi visualnya juga dapat dikerjakan menggunakan perangkat lunak komputer.



Gambar 2.23 Teknik *Motion Graphics*

Sumber: <https://mir-s3-cdn->

cf.behance.net/project_modules/hd/63cb6231393445.564e2d989b32a.jpg (2016)

2.2 Teori Mengenai Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018:9) mengartikan kampanye sebagai bentuk komunikasi tersusun yang menyajikan gagasan atau pesan untuk memengaruhi sejumlah khalayak berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Venus (2018:5-8) menyatakan bahwa kampanye dan propaganda sering diartikan sama oleh sebagian orang. Meskipun memiliki dasar tujuan yang sama yaitu memengaruhi khalayak, kedua istilah ini memiliki konsep yang berbeda secara akademis. Beberapa hal ini dapat dilihat dari kejelasan identitas dan aktivitasnya, batasan waktunya, keterbukaan gagasannya yang masih memuat pertimbangan moral dan etika, keterukuran dalam menentukan target dan tujuan, serta kepentingan bagi semua pihak yang bersangkutan. Berikut beberapa pengkategorian kampanye yang melandasi teori ini.

2.2.1 Karakteristik Kampanye

Kampanye memiliki jangkauan yang luas dan ditargetkan kepada siapapun dengan tujuan tertentu. Kehadiran kampanye memengaruhi suatu

individu, sejumlah kecil maupun besar kelompok, bahkan dapat menjangkau seluruh masyarakat.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018:9-10), membagi kampanye ke dalam empat karakteristik diantaranya:

1) Kampanye memiliki tujuan tertentu

Setiap kampanye dilatarbelakangi dengan tujuan tertentu. Pada sistem politik demokrasi, kampanye ditujukan sebagai strategi untuk memperoleh suara *voting* dalam jumlah yang besar terhadap pemilihan kedudukan suatu pemerintahan.

Dalam melaksanakan sebuah kampanye diharapkan pesan komunikasi yang disampaikan dapat membawa dampak sekaligus keuntungan baik bagi pelaksana maupun target sasaran kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dengan tujuannya, mencari perubahan dan kesuksesan yang besar terhadap pesan sebuah komunikasi kampanye.

2) Kampanye menargetkan audiens dengan jumlah yang besar

Jumlah besar yang dimaksud ini ditujukan untuk membedakan kampanye dari aktivitas komunikasi lainnya. Audiens yang ditargetkan oleh kampanye tidak hanya ditujukan bagi suatu individual ataupun beberapa orang. Akan tetapi, sasaran yang dimaksud adalah sekelompok orang yang mampu memengaruhi dan memenuhi target pencapaian suatu kampanye. Target audiens sebuah kampanye berjumlah sekitar ratusan hingga keseluruhan populasi dari suatu negara.

3) Kampanye memiliki batas waktu tertentu

Batas waktu suatu kampanye ditentukan berdasarkan inisiasi tahapan pertama dari strategi pendekatan suatu kampanye hingga akhir tahapan dengan perkiraan efektivitas usaha dan keberhasilan suatu kampanye. Umumnya, memiliki rentang waktu sekitar beberapa minggu hingga membutuhkan waktu beberapa bulan.

4) Kampanye bersifat terorganisir

Dalam mengkomunikasikan sebuah kampanye, perlu adanya persiapan dan pengaturan terhadap rencana aktivitas yang ingin dilakukan. Kegiatan ini meliputi proses produksi dan distribusi dalam menentukan konten yang akan dibuat dan pesan yang ingin disampaikan secara bertahap. Aktivitas kampanye ini melibatkan kemitraan seperti perusahaan periklanan dalam mengkoordinasikan aktivitas komunikasi yang efektif.

Secara kesimpulan, kampanye dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisir dan dilakukan secara terencana dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk membawa dampak bagi sejumlah besar audiens.

2.2.2 Jenis Kampanye

Jenis kampanye ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu berdasarkan orientasinya, medianya, dan tipenya. Berikut pemaparan dari ketiga jenis kampanye ini.

2.2.2.1 Berdasarkan Orientasinya

Larson (dalam Ruslan, 2013:25-26) merumuskan jenis kampanye berdasarkan orientasinya sebagai berikut.

1) *Product Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada produk dengan tujuan komersil. Umumnya, orientasi ini digunakan pada penyelenggaraan kegiatan bisnis suatu perusahaan seperti adanya aktivitas peluncuran produk baru. Dalam membangun citra *brand* yang baik bagi perusahaan, kampanye ini merupakan salah satu pilihan jenis kampanye yang dapat dilakukan perusahaan.



Gambar 2.24 Kampanye Coca Cola
 Sumber: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2021/02/Share-a-Coke-with-even-MORE.jpg?auto=format&q=60&fit=max&w=930>, (2021)

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini umumnya digunakan untuk kepentingan politik yang berorientasi pada kandidat dengan tujuan untuk memperoleh dukungan. Contohnya seperti kampanye *hope* yang digunakan Obama pada pemilihan kepresidenan Amerika Serikat.



Gambar 2.25 Poster Kampanye Obama "Hope"
 Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-EMdZqBhyt_0/UZ3kRW2a-5I/AAAAAAAAAjRg/w7HgCzoPWPY/s400/barack-obama.jpg, (2013)

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus terkait pengangkatan masalah sosial dan biasanya ditujukan terhadap perubahan sikap dan perilaku sosial masyarakat. Kampanye ini sering disebut sebagai *social change campaigns*. Umumnya jenis kampanye ini dilaksanakan oleh lembaga *non-profitable* seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).



Gambar 2.26 Kampanye Kebersihan Laut
 Sumber: https://image.isu.pub/200126234129-32536ecee94a2b71f149c5c7ef028936/jpg/page_1.jpg, (2020)

2.2.2.2 Berdasarkan Mediana

Nimmo (2011:195-204) membagi jenis kampanye berdasarkan mediana sebagai berikut.

1) Kampanye Tatap Muka

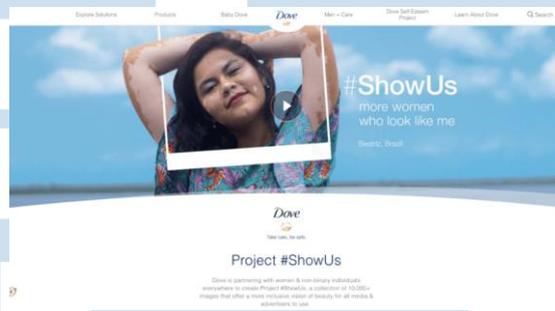
Kampanye ini melibatkan pertemuan secara langsung oleh tokoh utama masyarakat yang berperan sebagai kandidat guna mempublikasikan diri pada khalayak dalam meyakinkan sekaligus memperkuat kelayakan golongannya misalnya dalam kegiatan orasi kandidat dan debat kandidat.



Gambar 2.27 Kampanye Pemilu 2019
 Sumber: <https://www.bing.com/images/blob?bcid=rzrr7DkksYUGBw>, (2018)

2) Kampanye Elektronik

Jenis media yang digunakan kampanye ini melibatkan penggunaan media elektronik sebagai alat komunikasi suatu penyelenggaraan kampanye. Kegiatan yang dilakukan umumnya seperti penyiaran radio dan televisi. Akan tetapi, saat ini tidak sedikit kampanye elektronik yang menggunakan perangkat *handphone* sebagai media utama jalannya komunikasi suatu kampanye.



Gambar 2.28 Kampanye Sosial pada Website

Sumber: https://financesonline.com/uploads/2019/10/9_Brand-inclusivity.jpg, (2020)

3) Kampanye Cetak

Media cetak juga banyak digunakan dalam rangkaian aktivitas kampanye sebagai media komunikasi terhadap khalayak massa. Contohnya seperti spanduk, poster, selebaran, brosur, dan lain sebagainya.



Gambar 2.29 Kampanye Politik pada Media Spanduk

Sumber: http://azizngashim.com/wp-content/uploads/2017/09/b3999a1a-56bb-4b93-bc2b-a4f092a88560_169.jpg, (2021)

2.2.2.3 Berdasarkan Tipenya

Berdasarkan tipenya, Gregory (2010:109-110) membagi kampanye ke dalam tiga jenis kampanye.

1) *Information Campaigns*

Tipe kampanye ini ditujukan untuk menginformasikan audiens melalui pemberitahuan satu arah. Artinya, informasi yang diberikan hanya berlaku untuk transmisi informasi yang faktual tanpa respon timbal balik. Contohnya pengumuman terkait informasi jam operasional sebuah klinik.

2) *Persuasion Campaigns*

Tipe kampanye ini berupa ajakan dalam membujuk audiens terhadap pandangan tertentu dan memengaruhi perubahan secara sikap dan perilaku terhadap lingkungan sosial. Kampanye marketing sosial umumnya dikategorikan ke dalam konten pemasaran kampanye ini. Konten yang disajikan mengandung sifat persuasif yang mampu membangkitkan tanggapan khayalak umum.

3) *Dialogue-based Campaigns*

Tipe ini umumnya diterapkan oleh sebuah kelompok organisasi dalam berkomunikasi dan berdialog guna memperoleh suatu keputusan, keuntungan yang setara, memperdalam suatu pemahaman, dan mempererat hubungan jalin serta reputasi antara kedua pihak atau lebih.

2.2.3 Model Kampanye

Dalam menyelenggarakan sebuah kampanye, perlu adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan cara pemasarannya. Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:79-81) mengemukakan model AISAS sebagai dasar dari komunikasi pemasaran kampanye.

1) Attention

Tahap ini adalah tahap awal konsumen mulai memperhatikan suatu penawaran produk, jasa, atau iklan dari sebuah brand/kampanye baik secara *online* maupun *offline*.

2) Interest

Interest merupakan tahap yang membuat konsumen mulai tertarik untuk mengumpulkan seputar informasi dari iklan yang ditawarkan kepada publik. Pada tahap ini juga timbul rasa keingintahuan dari konsumen.

3) Search

Konsumen mulai mencari tahu dan menggali informasi tersebut baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, konsumen dapat memperoleh informasi dari situs *online* seperti internet, blog, *official website*, maupun sosial media. Sedangkan *offline*, dapat diperoleh dari *review* maupun informasi teman dan keluarga pihak konsumen.

4) Action

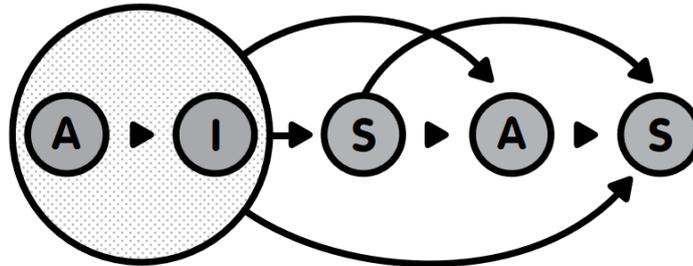
Action adalah tahap konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan setelah menilai keseluruhan masukan dari informasi yang telah dicari tahu.

5) Share

Tahap yang mengarahkan kosumen pada kegiatan membagikan informasi dan pengalaman yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut dengan membagikan postingan komen dan impresi pada dunia maya maupun secara langsung kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Sebagai model nonlinier, konsumen tidak harus melewati kelima tahapan tersebut secara lengkap. Contohnya, dari tahap *Attention* dan *Interest* dapat langsung melangkahi tahap *Action*. Model ini memperlihatkan AISAS sebagai model yang mengantisipasi keberagaman perilaku konsumen modern. Peran model AISAS dapat membantu suatu pemasaran dalam menstrategikan proses desain kampanye yang menarik

perhatian audiens. Dengan demikian, suatu kampanye dapat terkomunikasikan dengan baik, jelas, dan efektif kepada publik atau audiens.



Gambar 2.30 AISAS sebagai Model Nonlinier
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

2.2.4 Tahap Perancangan Kampanye

Perencanaan kampanye dibuat dengan tujuan mendukung jalannya proses kampanye agar jelas dan terarah. Venus (2018:229-245) menuangkan tahapan perencanaan tersebut ke dalam tujuh bagian sebagai berikut.

2.2.4.1 Analisis Masalah

Tahap awal yang perlu dilakukan adalah dengan menganalisis suatu masalah secara terstruktur agar teridentifikasi dengan jelas. Kegiatan ini bisa dimulai dengan pengumpulan informasi terkait isu yang diangkat. Gregory (dalam Venus, 2018:230) menyatakan bahwa dampak dari suatu kampanye tidak akan berhasil tersampaikan apabila seseorang tidak tahu bagaimana memulainya.

Perencanaan ini dapat dibantu dengan menggunakan kedua jenis analisis ini yaitu analisis PEST (*Political Economic Social Technology*) dan SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*). Analisis PEST mencakup latar belakang area politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Sedangkan SWOT mengarah pada pertimbangan positif dan negatif yang dapat ditemukan pada perancangan kampanye ini. Analisis ini juga melibatkan penelitian

secara kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data dalam mendukung perencanaan kampanye.

2.2.4.2 Tujuan kampanye

Setelah menganalisis masalah yang melatarbelakangi fenomena tersebut, perencanaan ini dapat dilanjutkan dengan menyusun tujuan kampanye. Tahap ini dilakukan untuk memperjelas fokus yang ingin dicapai dari kampanye tersebut. Isi dari tujuan ini perlu mempertimbangkan jawaban yang realistis dan terarah contohnya seperti membangun kesadaran dan pemahaman, mengajak audiens dalam mengerjakan suatu tindakan, dan menyampaikan suatu pemahaman.

Ada beberapa aspek yang perlu menjadi pertimbangan dalam menyusun sebuah kampanye diantaranya memastikan susunan tersebut dibuat secara spesifik, terukur, dan berdasarkan prioritas (Gregory dalam Venus, 2018:233-234).

2.2.4.3 Target sasaran

Venus (2018:234-236) menjelaskan bahwa tidak semua orang dapat menjadi target sasaran dari suatu kampanye. Sebaliknya, sasaran tersebut perlu diidentifikasi secara terfokus sesuai dengan karakteristiknya agar mempermudah penyampaian suatu pesan. Pertimbangan ini melibatkan proses identifikasi sasaran berdasarkan tingkat potensialnya yang diurutkan dari sasaran utama, kedua, ketiga, dan selanjutnya. Grunig (dalam Venus, 2018:235-236) mengklasifikasikan publik menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut.

1) *Latent public*

Kelompok ini sedang mengalami permasalahan terkait isu yang diangkat oleh kampanye tersebut tetapi tidak menyadari situasi yang sedang terjadi.

2) *Aware public*

Kelompok ini memposisikan dirinya sebagai kelompok yang sadar akan kehadiran permasalahan tersebut.

3) *Active public*

Kelompok ini mau untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Identifikasi ini juga dapat dipilih berdasarkan segmentasi geografis (dilihat dari asal usul, tempat tinggal, lokasi, daerah), demografis (berkaitan dengan latar belakang usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan), psikografis dan *behaviour* (berhubungan dengan ketertarikan, gaya hidup, loyalitas).

2.2.4.4 Pesan kampanye

Pesan memiliki keterikatan dengan tujuan. Pesan yang dibuat berisikan harapan yang ditargetkan untuk mencapai tujuan tersebut. Isi pesan juga yang menentukan hasil kampanye yang akan dibuat kemudian melihat relevansinya dengan tujuan awal dari kampanye tersebut.

Tahap pertama dalam menyusun sebuah pesan adalah menentukan tema yang akan digunakan terlebih dahulu. Kemudian, dari tema tersebut diturunkan ke dalam beberapa pesan dalam bentuk pernyataan yang spesifik untuk dikelola. Perencanaan ini dapat dilakukan dengan beberapa tahapan dari pernyataan mengenai persepsi yang dibuat masyarakat, kemudian mencari celah untuk mengubah persepsi tersebut, mengidentifikasinya kembali melalui bahasa yang persuasif, dan memeriksa kelayakan pesan tersebut untuk dibawakan dan diyakinkan kepada target yang dituju.

2.2.4.5 Strategi dan taktik

Strategi berisikan *big idea* berupa pendekatan yang dapat menjadi cara untuk memenuhi tujuan tersebut. Pemetaan ini dibuat berdasarkan hasil analisis masalah dan tujuan kampanye sebelumnya. Kemudian, disalurkan dalam bentuk taktik sebagai upaya yang lebih konkret.

Ada dua fungsi yang diperankan oleh taktik yaitu sebagai penghubung dan peyakinkan.

1) Taktik sebagai penghubung

Taktik menentukan pemilihan media pada strategi kampanye yang digunakan untuk menghubungkan target sasaran dan program kampanye.

2) Taktik sebagai peyakinan

Taktik dibuat untuk meyakinkan target sasaran yang diinterpretasikan dalam bentuk pesan komunikasi sehingga sasaran dapat bereaksi sesuai tujuan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perencana kampanye perlu memerhatikan beberapa hal dalam menetapkan strategi dan kampanye agar dapat berjalan dengan efektif diantaranya penggunaan strategi sebagai acuan untuk memilih taktik yang tepat, selalu berfokus pada pemilihan taktik yang efektif dan strategis, pemahaman hubungan dari peran taktik, strategi, tujuan, serta pengaruh taktik terhadap strategi apabila terjadi pengujian dan perubahan pada taktik.

2.2.4.6 Alokasi waktu dan sumber daya

Waktu adalah aspek yang menentukan durasi pelaksanaan sebuah kampanye. Rentang waktu ini menjadi salah satu pertimbangan yang dapat ditetapkan oleh perencana kampanye dan lembaga termasuk pihak luar seperti pemerintah. Venus memperkenalkan teknik perencanaan waktu yang dinamakan CPA (*Critical Path Analysis*) untuk menganalisis komponen pelaksanaan kampanye secara detail melalui sebuah program. Tujuannya adalah membantu dalam mengalokasikan waktu pelaksanaan kampanye pada setiap kegiatan yang dilakukan. Adapun PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) yang juga bekerja sama untuk membantu efektifitas penjadwalan waktu yang dipertimbangkan berdasarkan aktivitas, tujuan, sumber daya.

Sumber daya juga memerankan peran yang penting dalam mendukung pelaksanaan kampanye ini. Ada tiga sumber daya yang

dilibatkan dalam kampanye yaitu SDM (Sumber Daya Manusia), dana, dan perlengkapan (alat). Pengalokasian pada ketiga sumber daya ini perlu mempertimbangkan efisiensi yang mengarah pada keberhasilan pencapaian suatu tujuan kampanye.

2.2.4.7 Evaluasi dan tinjauan

Kampanye adalah program yang sifatnya berkelanjutan. Maka, sangat dibutuhkan evaluasi untuk meninjau hasil pencapaian suatu kampanye yang dapat bermanfaat untuk perencanaan kampanye selanjutnya. Evaluasi ini membahas mengenai keseluruhan aktivitas secara konstruktif yang ditujukan baik untuk perbaikan maupun kepentingan bersama ke depannya.

2.2.5 Pesan Kampanye

Gregory (2010:90-91) menjelaskan ada tiga tahap penyampaian pesan yang dilalui audiens dalam kampanye diantaranya sebagai berikut.

1) *Awareness*

Pesan ini melibatkan perhatian audiens sebagai bentuk kesadaran masyarakat akan kehadiran suatu isu sosial dan menarik publik secara kognitif untuk mencari tahu lebih lanjut terkait informasi yang diberikan. Umumnya keberhasilan pesan *awareness* ini akan mengarahkan audiens pada tindakan lebih lanjut yang sejalan dengan rencana aktivitas kampanye.

2) *Attitude and Opinion*

Setelah menerima informasi yang diberikan, pesan ini akan mengarahkan audiens pada respon yang membentuk suatu pandangan yang ditunjukkan baik dari perilaku maupun pendapat yang melibatkan kemampuan afektif, ketertarikan, penerimaan, ataupun penolakan.

3) *Behaviour*

Selanjutnya, pesan ini membawa audiens pada ketertarikan terhadap suatu perubahan perilaku secara positif melalui arahan aksi dan tindakan

yang harus dilakukan dalam mengatasi konteks permasalahan yang diangkat suatu kampanye.

2.2.6 Fungsi Kampanye

Secara garis besar, kampanye memiliki fungsi dalam menyampaikan pesan informasi kepada publik. Venus (dalam Prawiro, 2020:) membagi fungsi-fungsi kampanye sebagai berikut.

- 1) Sarana informasi dalam mengubah pola pikir masyarakat;
- 2) Sebagai upaya kesadaran masyarakat dalam menanggapi isu yang diangkat;
- 3) Kepentingan pengembangan usaha bisnis dalam memasarkan produk kepada khalayak yang luas;
- 4) Mengarahkan audiens sebagai peserta kampanye dalam menganut citra dan pemahaman yang positif.

Pada dasarnya, kampanye memiliki fungsi yang beragam dilihat dari tujuan yang berbeda-beda. Fungsi utama kampanye adalah mengunggah informasi suatu produk, gagasan, ataupun isu dengan harapan dapat disukai, diterima, diperhatikan, dan dilaksanakan oleh khalayak umum.

2.2.7 Maskot dalam Kampanye

Mohanty dalam Ardi dan Wiratama (2018:51) mendefinisikan maskot sebagai karakter fiktional yang beridentitas dan dapat menjadi gambaran representatif dari suatu brand. Kehadiran maskot juga dapat membangun koneksi dengan target audiens sehingga lebih mudah memahami dan mengenali suatu brand. Selain itu, maskot juga berperan sebagai bintang utama dalam sebuah kampanye dan ikon yang mampu menggerak hati para konsumen.

Dalam merancang sebuah maskot dibutuhkan proses *design thinking* yang membantu dalam memecahkan suatu masalah secara kreatif. Proses ini terdiri dari lima tahapan yaitu *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. (Ardi dan Wiratama, 2018:51-52).

1) ***Emphasize***

Tahap ini menekankan pemahaman perancang terhadap isu yang diangkat secara konkrit. Relevansi pengumpulan data tersebut kemudian digali menjadi karakter visual yang merepresentasikan simbolisasi dan nilai dari konsep yang ingin dibuat. Penggalan ini dapat menjadi referensi dan ide dalam menciptakan maskot kampanye.

2) ***Define***

Pada tahap ini, perancang dapat mulai memetakan hasil penelusurannya terkait topik atau tema menjadi sebuah ide yang terarah dan terstruktur. Pendefinisian ini diungkapkan dalam bentuk kesimpulan yang diuraikan menjadi sebuah kalimat secara terfokus. Kata-kata ini kemudian dapat dikembangkan dan dijadikan sumber inspirasi perancangan maskot.

3) ***Ideate***

Perumusan ide dibutuhkan untuk mengerucutkan sebuah dasar pemikiran yang membawa perancang pada konsepsi suatu karya. Menurut Susanto dalam Ardi dan Wiratama (2018:52), ide merupakan bagian dari pokok isi perancangan suatu karya. Ide juga melibatkan peranan perancang dalam mewujudkan terciptanya karakter maskot yang sesuai dengan tujuan kampanye.

4) ***Prototype***

Pada tahapan ini perancang mulai melakukan visualisasi ide dan konsep yang sudah direncanakan sebelumnya menjadi sketsa kasar. Sketsa ini dibuat dalam beberapa alternatif desain sehingga menyediakan pilihan final yang bersifat komprehensif.

5) ***Test***

Sketsa yang sudah dipilih akan melalui tahapan finalisasi yang dipresentasikan menjadi sebuah desain karakter maskot secara utuh. Perancang dapat menampilkannya dari tampak depan, belakang, dan

samping untuk memperjelas bentuk anatomi dari tubuh dan tampilan maskot secara perspektif.

2.3 Teori Mengenai Etika

Bertens (2007:6) menyatakan bahwa etika adalah pedoman yang mengatur perilaku manusia dalam bertindak benar atau salah. Istilah ini berasaskan pada nilai norma dan moral yang dianut dalam kehidupan suatu individu maupun bermasyarakat. Baik dan buruk perbuatan manusia juga dinilai dari segi keetisannya. Manusia pada dasarnya sudah melekat dengan cara berpikir dari sudut moral.

Adanya etika memberikan batasan bagi seseorang dalam mengatur pergaulannya di kehidupan sosial. Secara khusus, etika dapat dibentuk menjadi aturan tertulis yang digunakan untuk mengukur suatu tindakan dinilai menyimpang atau tidak dari kode etik. Etika juga dapat disebut sebagai *self control* (Burhan, 2019:4).

2.3.1 Ciri-ciri Etika

Bertens (2007:8-11) meluruskan perbedaan ciri-ciri etika sebagai berikut.

- 1) Memberi penilaian terhadap suatu perbuatan boleh dilakukan atau tidak
Etika mengutamakan perbuatan yang etis dan tidak relevan dengan cara dilakukannya suatu perbuatan. Etika berlaku untuk menetapkan suatu tindakan benar atau salah. Apabila benar maka boleh untuk dilakukan. Begitu juga dengan sebaliknya. Contohnya, mengambil bagian dari hak seseorang merupakan perbuatan tidak etis.
- 2) Selalu berlaku ada atau tanpa orang lain
Berbeda dengan etiket, etika tidak bergantung pada kehadiran orang lain. Meskipun tidak ada saksi mata, pemberlakuan etika tetap akan berjalan sebagaimana mestinya.

3) Bersifat absolut dan tidak bisa ditawar

Etika sulit atau bahkan tidak bisa menoleransi perbuatan. Hal ini dikarenakan adanya keabsolutan pada prinsip-prinsip etis yang memberi tuntutan pada perilaku moral.

4) Memandang dari segi batiniah

Etika berhubungan dengan cara pandang yang dilihat dari perspektif batin. Seseorang yang benar-benar menganut perilaku yang etis dan memegang teguh dalam pemikirannya adalah seseorang yang berhasil menanamkan etika yang baik dalam dirinya.

2.3.2 Klasifikasi Etika

Berikut pembahasan mengenai etika berdasarkan klasifikasinya.

2.3.2.1 Berdasarkan jenisnya

Menurut Bertens (2007:15-22), etika dibagi menjadi tiga pendekatan berdasarkan jenisnya sebagai berikut.

1) Etika Deskriptif

Jenis etika ini tidak memberikan penilaian melainkan sebatas mempelajari pandangan tingkah laku moral terhadap kehidupan berkebudayaan, kesejarahan, dan lain sebagainya. Etika deskriptif lebih mengarah pada keperluan studi yang dilakukan oleh ilmu sosial seperti sosiologi, sejarah, psikologi, dan antropologi budaya. Studi ini berupa pengamatan dan penggambaran terkait hal yang melatarbelakangi fenomena moral tersebut terjadi.

2) Etika normatif

Kebalikan dengan etika deskriptif, etika ini tidak lagi bersikap netral tetapi terlibat dalam penilaian terhadap perilaku manusia. Seorang pengamat berhak menolak adat tersebut apabila dirasa bertentangan dengan norma yang berlaku. Jenis etika ini bersifat preskriptif yang mengemukakan alasannya terkait pembenaran

anggapan moral yang diyakini. Etika ini menilai dan menghubungkan kembali prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara rasional maupun dalam prakteknya. Etika ini dapat dikerucutkan menjadi dua pandangan yaitu etika umum dan khusus. Etika umum dilihat dari sudut pandang yang umum. Objek penyelidikannya mengarah pada persoalan yang mempertanyakan asal usul, kepentingan, dan relasinya terhadap manusia. Etika ini memandang tema yang umum. Sedangkan etika khusus berorientasi pada pengaplikasian prinsip itu ke dalam konteks logika hingga menjadi etika terapan. Etika ini dipraktekkan contohnya pada ketentuan hukum yang berlaku.

3) Metaetika

Metaetika mempelajari mengenai bahasa etis itu sendiri. Jenis ini tidak menilai baik atau buruknya tetapi berfokus pada pembelajaran logis dari bahasa etika yang mendefinisikan arti baik dalam konteks etis yang sebenarnya. Etika ini mempersoalkan kefaktualan ucapan normatif hingga pada akhirnya dapat disimpulkan sebagai tindakan preskriptif.

2.3.2.2 Berdasarkan tipenya

Sudarminta (dalam Bertens, 2007:211-216) merumuskan dua tipe etika yaitu sebagai berikut.

1) Etika Kewajiban

Etika ini mempelajari dan menilai perbuatan seseorang terkait perilaku yang benar salah berdasarkan nilai norma dan moral yang dipegang. Tipe ini juga memprioritaskan kepentingannya apabila terjadi dua atau lebih konflik yang tidak bisa diselesaikan secara bersamaan.

2) Etika Keutamaan

Etika ini merupakan tipe teori tertua dan sudah ada sejak awal kesejarahan filsafat. Berbeda dengan etika kewajiban, etika ini mempunyai orientasi mengenai penilaian watak dasar seseorang dan bukan dari perbuatannya. Tipe ini fokus pada kepribadian seseorang yang dinilai baik atau buruk. Kedua etika ini saling melengkapi satu sama lain dan dapat saling berdampingan memerankan bagiannya dalam mengambil keputusan. Etika keutamaan tanpa etika kewajiban tidak akan menyelesaikan penilaian secara moral. Begitu juga sebaliknya, kewajiban perlu dituntun oleh keutamaan.

2.3.2.3 Berdasarkan ukurannya

Burhan (2019:19-24) membedakan ukuran baik buruknya suatu etika ke dalam dua golongan diantaranya sebagai berikut.

1) Etika Deontologis

Etika ini mengindikasikan ukuran baik buruknya suatu tindakan pada kewajibannya. Teori ini mempertimbangkan konsekuensi dari akibat yang didapatkan oleh diri seseorang. Tindakan tersebut bernilai moral apabila seseorang melaksanakan kewajibannya. Situasi ini juga dinilai dan dibenarkan berdasarkan kepatuhan terhadap aturan.

2) Etika Teleologis

Teori ini digolongkan sebagai teori yang mencari ukuran baik buruknya suatu tindakan pada hedonisme atau kenikmatan dan eudomonisme atau kebahagiaan. Etika ini melihat dan mempertimbangkan nilai moralnya berdasarkan akibat yang didapatkan dari mematuhi etika tersebut.

2.3.3 Fungsi Etika

Etika berfungsi menilai dan menentukan perilaku manusia. Perbuatan ini seperti memilah mana yang harus dibenarkan, disalahkan, dikatakan baik dan buruk, dilakukan dan tidak dilakukan, dan lain sebagainya (Tas'adi, 2014:193-194). Menurut Suseno selaku Rohaniawan (dalam Rahmadiyah, 2009:64) yang dikutip dari Tas'adi, etika juga berfungsi untuk memperoleh pandangan kritis dan rasional terhadap penilaian suatu moral. Orientasi ini diperlukan untuk membantu manusia dalam menghadapi kebingungan moralitas.

2.3.4 Manfaat Etika

Sya'roni (2014) memaparkan bahwa etika tidak terbatas pada hal teoritis saja, namun memiliki kaitannya dengan kehidupan yang bersifat faktual. Berikut beberapa manfaat dari etika bagi kehidupan bermasyarakat.

1) Membantu dalam menentukan pandangan moral

Lahirnya pandangan moral yang berbeda-beda mengharuskan seseorang untuk dapat menentukan keputusan yang bijak. Adanya etika dapat membantu dalam menilai secara kritis di tengah kehidupan masyarakat yang pluralistik.

2) Kesiapan menghadapi globalisasi

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat akan menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi cara pandang dan perilakunya terhadap modernisasi yang masuk dan sedang terjadi.

3) Bermanfaat sebagai pedoman dalam pendirian diri

Norma dan nilai moral yang dipegang etika membantu masyarakat untuk sanggup menghadapi ideologi dan pandangan baru namun tetap membatasi diri agar tidak menyimpang.

4) Membantu dalam keteguhan hati

Etika dibutuhkan bagi setiap individu yang menjunjung nilai keagamaan sehingga tetap berpikir dan berperilaku sesuai ajaran yang diyakini serta mengayomi keimanan hati.

Ferdinand et al. (2019) menyebutkan beberapa manfaat lainnya yang didapatkan sebagai berikut.

- 1) Menjaga keharmonisan dan kerukunan kehidupan bermasyarakat
- 2) Menghargai sesama masyarakat
- 3) Menghindari terjadinya konflik sosial
- 4) Membantu menciptakan rasa empati terhadap sesama
- 5) Membawa kewaspadaan masyarakat dalam bertindak

2.3.5 Peran Etika

Etika memegang peran penting yang sifatnya terikat dengan pembinaan moral dalam kehidupan bermasyarakat. Etika dapat berupa teori maupun ilmu yang dapat dipraktekkan dalam pergaulan sehari-hari. Dalam ilmu hukum, manusia adalah objek dan etika berperan sebagai hukum moral yang membatasi perilaku manusia berdasarkan norma dan nilai moral. Pada dasarnya, etika bertugas menentukan kebenaran dari permasalahan moral yang terjadi dan memberi tanggapan terkait norma dan moral yang sudah digarisbawahi sebelumnya. Perannya memberikan pengarahan pada setiap individu untuk menganut prinsip etis dan sadar akan pengambilan keputusan yang diambil dalam bertindak (Ferdinand et al., 2019).

Putri dan Dewi (2021:177) memaparkan bahwa etika juga digunakan dalam pengimplementasian Pancasila. Keduanya saling mengajarkan mengenai penilaian terhadap suatu kebaikan. Hal ini didukung dengan definisi etika Pancasila menurut Hartati (dalam Putri dan Dewi, 2021:177) yang menafsirkan nilai sila Pancasila atas dasar etika.

Nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila bersifat normatif dan mengatur untuk membentuk kebiasaan yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Segala bentuk peraturan perundang-undangan yang dibuat juga berdasarkan Pancasila yang memuat nilai moral sebagai pijakan dalam mewujudkan ketertiban dalam kehidupan bernegara (Putri dan Dewi, 2021:181).

Etika juga mengambil bagian dalam memandang situasi etis di dunia modern. Tiga ciri ini diantaranya dalam menyikapi pluralisme moral,

etis baru, dan timbulnya kepedulian etis secara universal. Hal ini terlihat dari dideklarasikannya Hak-Hak Asasi Manusia terkait perkembangan ilmu dan teknologi, permasalahan lingkungan hidup, dan lain sebagainya. Etika adalah fundamental yang memecahkan permasalahan moral di kehidupan saat ini.

2.4 Teori Mengenai Menonton Film

Menonton adalah kegiatan melihat, memandang, dan memerhatikan secara seksama terhadap suatu objek (Fitri, 2022:59). Sedangkan, film diartikan sebagai produk pengalaman berupa media yang disajikan dalam bentuk audio visual berupa sekumpulan potongan gambar yang dapat menangkap dan menciptakan sebuah cerita (Herlina et al., 2019; Alfathoni dan Manesah, 2020). Pembuatan karya film ditujukan untuk menarik minat masyarakat dalam menonton film. Menurut Rohim (dalam Fitri, 2022), ada tiga aspek dalam menarik minat masyarakat untuk menonton film diantaranya:

1) Aspek kognitif

Aspek ini melibatkan minat yang ditimbulkan dari keingintahuan seseorang terhadap suatu film sehingga termotivasi untuk melakukan kegiatan tersebut.

2) Aspek afektif

Aspek ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan secara emosional yang dapat menimbulkan rasa seperti puas, suka, dan tertarik pada kegiatan menonton film.

3) Aspek *behavior*

Aspek ini berasal dari kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas yang dinilai menguntungkan bagi dirinya.

2.4.1 Etika Menonton Film

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, ada pemberlakuan etika yang tertulis dalam aturan sebagai pemenuhan kewajiban masyarakat dalam menghargai karya pencipta. Peranturan ini berisikan mengenai perlindungan hak cipta secara moral dan ekonomi yang berkaitan dengan penggunaan untuk pencarian keuntungan

pribadi seperti tujuan komersial/penggandaan dan merugikan kehormatan pencipta.

Adapun Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman yang mengarah pada etika yang dibuat khusus untuk aturan menonton film menurut klasifikasi umurnya. Peraturan ini didukung oleh Lembaga Sensor Film (LSF) yang melakukan penyensoran film agar tidak bertentangan dengan nilai etika, moral, agama, kesusilaan, dan budaya bangsa dalam kegiatan perfilman.

2.5 Teori Mengenai Penonton Bioskop

Menurut Herlina et al. (2019:1-2), industri film mengalami perkembangan yang pesat begitu pula dengan jumlah penontonnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh kehadiran industri film yang berperan besar bagi era globalisasi ekonomi. Dias (dalam Herlina et al., 2019:3) menyebutkan bahwa latar belakang penonton umumnya adalah anak muda dengan status belum menikah. Maka dari itu, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi sebagian besar penonton film bioskop dalam kegiatan menonton seperti pengambilan keputusan, sikap, motivasi, dan suasana hati (Austin, 1981; Austin, 1985; Eliashberg dan Sahwney, 1994). Berikut penjabaran terkait segmentasi dan perilakunya.

2.5.1 Segmentasi Penonton Bioskop

Cuadrado et al. (dalam Herlina et al., 2019:5) membagikan hasil penelitiannya mengenai segmentasi penonton bioskop menjadi empat bagian berdasarkan jenisnya yaitu sebagai berikut.

1) *Commercial film audience*

Segmen ini ditujukan bagi penonton bioskop yang menonton film untuk kebutuhan rekreasi atau hiburan.

2) *Art film audience*

Jenis penonton yang masuk dalam segmen ini adalah tipe penonton yang tertarik untuk menonton seni dari film itu sendiri.

3) *Cinema lovers*

Segmen penonton ini memilih untuk menonton film bioskop karena kecintaannya terhadap ruangan bioskop itu sendiri.

4) *Film audience*

Segmen ini berisikan penonton bioskop yang menonton film dengan tujuan untuk bersosialisasi.

Dari hasil data survei yang didapatkan, Herlina et al. (2019:41) membagi penonton film bioskop menjadi dua segmen yaitu kluster 1 (64,2%) dan 2 (35,2%). Pengelompokan ini dibedakan berdasarkan karakteristik responden. Hasilnya menyimpulkan bahwa ada kluster yang masih mempertimbangkan film yang ditonton dikarenakan keterbatasan waktu dan uang. Pernyataan ini membawa kesimpulan pada penilaian bahwa penonton film bioskop memiliki gaya hidup *strivers*.

2.5.2 Perilaku Penonton

Perilaku penonton bioskop dapat diidentifikasi menjadi tiga yaitu faktor yang memengaruhi keputusan, strategi memilih film, aktivitas menonton film (Herlina et al., 2019:45-54)

2.5.2.1 Faktor pengambilan keputusan

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan penonton dalam memilih sebuah film bioskop diantaranya sebagai berikut.

1) **Komunikasi pemasaran**

Kegiatan pemasaran ini biasanya dilakukan oleh produser film saat hendak meluncurkan karya filmnya. Iklan film adalah salah satunya. Straiger (dalam Herlina et al., 2019:46-47) menilai bahwa selain memengaruhi orang untuk menonton, iklan film juga mampu membawa seseorang pada gaya hidup dan nilai yang ditawarkan film. Media ini contohnya poster, baliho, dan iklan televisi.

2) Informasi pada media mengenai film

Tidak sedikit penonton yang juga melihat informasi film terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menonton film pilihan. Akan tetapi, informasi dari sinopsis dan ulasan ini lebih bersifat netral. Sinopsis berisikan tentang ringkasan dari cerita film yang dapat ditemukan di *website* dan berita film. Sedangkan, ulasan memuat komentar mengenai film seperti yang ditemukan pada media koran, majalah, dan radio.

3) *Word of mouth*

Bentuk komunikasi ini adalah cara lain dalam menyampaikan informasi sebuah film. Informasi ini dapat kita peroleh dari rekomendasi teman atau kenalan yang kita temui. Komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa melalui media digital seperti media sosial dan forum yang memungkinkan seseorang untuk mengandalkan opini dan saran tersebut. Ada empat macam strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mempromosikan film yaitu pemasaran viral yang mengandalkan penyebaran informasi secara masif oleh komunikator, pemasaran gerilya yang membawa pengalaman yang berkesan dari merek suatu film, pemasaran difusi yang mempromosikan dan mempopulerkan filmnya melalui pemimpin opini seperti *influencer*, dan pemasaran jalanan yang mengkomunikasikan filmnya kepada target secara langsung sehingga tercipta hubungan dengan merek.

4) *Genre*

Genre suatu film juga menentukan pilihan seseorang terutama *genre* dengan tema yang populer seperti horror, drama, dan *action*. Ada juga sebagian orang yang menghindari *genre* tertentu karena dinilai kurang memberikan kesan yang dikehendaki. Adanya pengetahuan terhadap *genre* membuat penonton

berekspektasi untuk mendapatkan pengalaman tertentu dari film yang ditonton.

5) Sutradara dan pemain film

Keduanya memiliki peran yang sama-sama penting dalam memproduksi sebuah film. Banyak diantara khalayak yang memerhatikan posisi dari pembuat dan pemeran film untuk mengetahui dan menilai kualitas dari suatu film. Tidak jarang juga penonton yang memiliki favoritisasi dari aktor yang membintangi suatu film.

6) Sekuel

Sekuel merupakan lanjutan dari cerita sebelumnya. Kepuasan dan respon positif yang diberikan pada film pertama dapat menjadi film yang ditunggu-tunggu untuk ditayangkan menjadi film sekuel. Faktor ini juga memengaruhi pertimbangan penonton dan umumnya film yang bersekuel ini bisa menarik perhatian penonton dalam mengambil keputusan.

7) Asal negara

Penonton juga melihat bintang-bintang film berdasarkan asal negaranya. Penonton memiliki selera yang bervariasi dan bermacam-macam seperti ketertarikan terhadap film Hollywood dan Korea. Hal ini didukung dari ketersediaan film di bioskop Indonesia yang juga memutar beberapa film dari negara luar. Masyarakat beranggapan bahwa film nasional masih kalah bagus dengan kualitas film luar negeri. Namun, ada juga film Indonesia yang laris dari keberhasilan strategi pemasaran dan cara seperti mengadaptasikan suatu karya menjadi film.

8) Konten

Konten adalah pertimbangan paling esensial dan dianggap paling relevan dalam keputusan membeli penonton. Terlepas dari isinya,

aspek yang dilihat penonton dalam sebuah konten adalah alur, akting, dan tambahan seperti pemvisualisasian yang dipertunjukkan dalam sebuah film. Keputusan yang diambil penonton juga bersumber dari informasi yang didapatkan terkait konten sehingga bisa memprediksi kontribusi film dalam memberi kesan yang diharapkan penonton.

9) Jadwal

Jadwal penayangan film adalah hal yang penting dalam industri film. Penonton umumnya mengalokasikan waktunya pada hari kosong atau luang sehingga film dengan jumlah penonton yang sedikit akan cepat tergantikan oleh film lainnya. Beberapa penonton juga mengklaim bahwa mereka perlu didamping saat pergi menonton. Umumnya, hari yang paling disukai penonton adalah hari libur. Periode ini disebut sebagai *high season* yang menjadi incaran bagi produser film dalam menayangkan filmnya di bioskop. Pengaturan jadwal memegang peran yang penting bagi kesuksesan peluncuran film.

2.5.2.2 Strategi memilih film

Menurut Kotler (dalam Herlina et al., 2019:55-59), kegiatan analitis dalam memilih film yang dilakukan penonton bioskop disebut strategi heuristik. Pengambilan keputusan ini dibagi menjadi tiga bentuk strategi diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Strategi heuristik ketersediaan

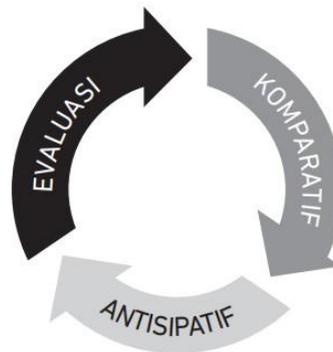
Strategi ini dilakukan untuk mengevaluasi film yang akan ditonton. Cara yang dilakukan penonton dalam strategi ini adalah dengan mempelajari pengalaman dari hasil keputusan sendiri atau keputusan yang dibuat orang lain. Penonton juga mulai memikirkan kesepadanan film dengan waktu dan uang yang dikeluarkan. Selain itu, rekomendasi teman menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan penonton untuk menilai suatu film secara tidak langsung.

2) Strategi heuristik representatif

Pada tahap ini, penonton mempertimbangkan film mana yang layak untuk ditonton di bioskop. Film yang dinilai kurang menjanjikan akan dialihkan pada medium lain melalui saluran seperti televisi, situs *streaming*, layanan berbayar, dan lain-lain. Penonton menilai bahwa beberapa film yang tidak terpilih dapat diwakilkan melalui media lain selain bioskop.

3) Strategi heuristik penyesuaian

Strategi ini membuat penonton lebih mengantisipasi suatu film. Hal ini dilatarbelakangi oleh pencarian informasi yang sudah dilakukan sebelumnya sehingga membuat penonton mengharapkan adanya nilai yang sepadan dari rasa penasaran yang terbangun secara tidak sadar. Ada dua kategori film yang diharapkan penonton yaitu film yang menghibur atau kebutuhan pengayaan terhadap pemikiran dan batin.

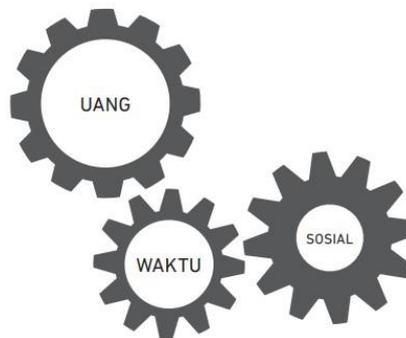


Gambar 2.31 Strategi Memilih Film
Sumber: Herlina et al. (2019)

2.5.2.3 Aktivitas menonton film

Dilihat dari karakteristik demografis penonton, aktivitas ini melibatkan waktu dan uang. Penonton lebih cenderung untuk melakukan aktivitas menonton bioskop dari sisa waktu kuliah atau bekerja. Sedangkan, uang menjadi pertimbangan bagi sebagian penonton terutama bagi yang belum bekerja. Keduanya turut mengambil bagian dalam keputusan menonton. Aktivitas menonton

juga ditujukan untuk kegiatan sosial seperti jalan-jalan, kencan, dan lain sebagainya. (Herlina et al., 2019:59-61).



Gambar 2.32 Aktivitas Menonton Film
Sumber: Herlina et al. (2019)

2.6 Teori Mengenai Bioskop

Seiring bertumbuhnya industri film di Indonesia, bioskop-bioskop di Indonesia mulai banyak bermunculan khususnya di kota besar Indonesia. Kemunculan ini berkaitan dengan kegiatan manajemen pada industri film Indonesia yang melibatkan rantai produksi, distribusi, dan ekshibisi. Pendistribusian film yang disalurkan dari produser ke jaringan bioskop ini merupakan peran utama yang dimainkan oleh distributor atau perusahaan distribusi film. Produk film yang didistribusikan ini kemudian melalui tahapan ekshibisi yang akan dikonsumsi penonton sebagai penikmat film. Ketersediaan *outlet* film umumnya dikelola oleh kelompok-kelompok bioskop yang memiliki ribuan layar bioskop (Effendy, dalam Putri et al., 2017:34).

Menurut Putri et al. (2017:34-35), Cinema XXI memegang dominasi atas bioskop komersial Indonesia dalam rantai ekshibisi sebagai distributor sekaligus importir bisnis perfilman. Kemudian diikuti CGV yang muncul pada tahun 2006 dan Cinepolis pada tahun 2012 sebagai kompetitor.

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