

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, kampanye ini berisi tentang pesan tentang masalah sosial (Kurnia dkk, 2022, h. 10). Kampanye sosial merupakan sebuah proses untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai masalah sosial kemasyarakatan (Nabilah & Setiawan, 2023, h. 146). Berdasarkan buku “Strategi Jitu Kampanye Anti Korupsi Ala Mahasiswa” kampanye sosial adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk merubah sebuah masalah sosial tanpa mencari keuntungan (KPK, 2016, h. 8). Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah sebuah proses mengkomunikasikan pesan mengenai masalah sosial yang terjadi di masyarakat yang dilakukan tanpa mencari keuntungan.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Berdasarkan buku “Strategi Jitu Kampanye Anti Korupsi Ala Mahasiswa”, terdapat 5 tujuan dilakukannya kampanye sosial yang disebut sebagai 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) (KPK, 2016, h. 11). Tujuan pertama adalah *Aware* dimana target kampanye sudah mengetahui kampanye tersebut. Tujuan kedua adalah *Appeal* dimana target kampanye menentukan sikap mereka terhadap kampanye sosial dan isunya. Tujuan ketiga adalah *Ask*, dimana target kampanye mencari tahu mengenai kampanye tersebut. Tujuan keempat adalah *Act*, dimana target kampanye partisipan kampanye. Tujuan kelima adalah *Advocate*, dimana target kampanye mengajak target kampanye lain menjadi partisipan kampanye tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kampanye sosial adalah untuk mengedukasi target dan membuat target penasaran dengan kampanye sosial, lalu membujuk mereka untuk berpartisipasi serta menyebarluaskan dan merekomendasikan kampanye sosial tersebut.



Gambar 2.1 Simbol 5A

Sumber: Buku “Strategi Jitu Kampanye Anti Korupsi Ala Mahasiswa”

2.1.2 Penentuan Tujuan

Berdasarkan buku “Strategi Jitu Kampanye Anti Korupsi Ala Mahasiswa”, dalam merancang kampanye sosial perlu diciptakannya tujuan kampanye sosial yang realistis, salah satu konsep yang dapat digunakan untuk menentukan tujuan dari kampanye adalah konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*) (KPK, 2016, h. 20-21). Pada konsep ini penulis perlu menentukan kampanye seperti apa yang akan dikerjakan, target dari kampanye, serta lokasi dan kegiatan kampanye (*Specific*). Kemudian penulis perlu membuat tujuan kampanye yang terukur (*Measurable*). Setelah itu, harus dipastikan bahwa kampanye yang dirancang realistis sehingga dapat dilakukan (*Achievable*). Kampanye yang dirancang juga harus berhubungan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditentukan (*Relevant*). Kemudian perancang perlu menentukan jangka waktu pelaksanaan kampanye yang dirancang (*Timely*). Oleh sebab itu, penggunaan konsep SMART perancang perlu menentukan kampanye yang ingin dirancang dan hal-hal yang berhubungan dengan kampanye, selain itu penulis perlu memastikan kampanye ini dapat dilakukan atau realistis.

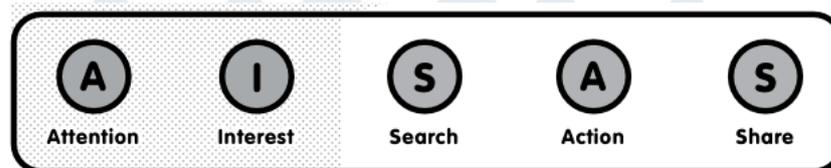
2.1.3 Ruang Lingkup Kampanye

Berdasarkan buku “Strategi Jitu Kampanye Anti Korupsi Ala Mahasiswa”, perancang perlu menentukan ruang lingkup kampanye agar kampanye tetap sejalan dengan tujuan yang ditentukan (KPK, 2016, h. 22-23). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan ruang lingkup kampanye adalah menggunakan *segmentation* dan *targeting*. *Segmentation*

adalah tahap dimana perancang membagi masyarakat menjadi kelompok-kelompok kecil agar perancang dapat menggambarkan perubahan yang terjadi di masyarakat. Kemudian *targeting* adalah tahap dimana perancang menentukan kelompok dari kumpulan kelompok hasil *segmentation* yang akan dijadikan sebagai sasaran dari kampanye sosial. Dapat disimpulkan perancang dapat menggunakan *segmentation* untuk membagi masyarakat menjadi beberapa kelompok, dan menggunakan *targeting* untuk menentukan kelompok yang akan dijadikan target kampanye.

2.1.4 Strategi Kampanye Sosial

Dalam buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79), model AISAS bekerja dimulai dengan *Attention*, target menyadari atas kehadiran sebuah merek, produk, kampanye, dan lainnya. Selanjutnya target tertarik (*Interest*) dan mencari tahu lebih lanjut (*Search*), dengan melihat ulasan di internet ataupun lingkungan sekitar. Setelah target yakin dengan penilaian yang didapat, selanjutnya akan mengambil sebuah tindakan (*Action*) yang diberikan melalui kampanye. Setelah melakukannya, maka target akan membagikan informasi (*Share*) kepada calon target lainnya.



Gambar 2.2 AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Menerapkan model AISAS sangat membantu perancangan sebuah kampanye yang dapat menarik hati target *audience*. Dengan bantuan AISAS, maka penulis dapat menentukan target *audience* dengan jelas dari awal hingga akhir kampanye.

2.1.5 Copy Writing

Berdasarkan *American Writers and Artist Institute* (AWAI), *copywriting* adalah sebuah cara berkomunikasi tertulis dalam menulis materi

dan melakukan ajakan yang dapat mempengaruhi pikiran audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Hal ini dilakukan saat pembelian produk, donasi, kampanye, dan Tindakan lainnya. *Copywriting* awalnya hanya digunakan untuk artikel promosi, surat penjualan, *billboard*, dan media lain yang bertujuan untuk memasarkan produk. Namun saat ini *copywriting* digunakan pada segala tindakan dan seringkali digunakan pada media digital. *Copywriting* terbagi menjadi 5 jenis, yaitu *direct response copywriting*, *marketing copywriting*, *brand copywriting*, *SEO copywriting*, dan *technical writing*.

1. Direct Response Copywriting

Jenis *copywriting* ini memiliki tujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dari audiens, sehingga audiens langsung melakukan CTA (*Click to Action*), seperti iklan pada media sosial, *landing page*, ataupun *homepage*.

2. Marketing Copywriting

Jenis *copywriting* ini bersifat promosional untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa. *Copywriting* ini digunakan pada email dan konten dalam menu layanan.

3. Brand Copywriting

Jenis *copywriting* ini berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan dari sebuah merek kepada audiens. *Copywriting* ini bertujuan untuk kepentingan sebuah *brand* dalam memperkenalkan produk, jasa, ataupun layanan dari Perusahaan.

4. SEO Copywriting

Jenis *copywriting* berfokus pada tampilan pada bagian mesin pencari, seperti Google, Bing, dan lainnya. *Copywriting* bertujuan untuk mengoptimalkan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

5. Technical Writing

Seorang penulis yang bergerak dibidang teknis bertanggung jawab untuk menyusun sebuah panduan yang menjelaskan proses dan prosedur, termasuk berbagai prosedur penggunaan media seperti kertas

putih, *e-book*, serta konten yang dipublikasikan pada web dan media lainnya. Penekanan diberikan pada penulisan dengan gaya bahasa yang mudah dibaca, dimengerti, maupun dipahami.

2.1.5.1 Elemen Copywriting

Copywriting terdapat beberapa susunan elemen yang terdiri atas *headline*, *tagline*, struktur, metafora, dan *Call to action* (CTA). *Headline* adalah elemen utama dalam sebuah *copywriting* yang memiliki peran sebagai fondasi keseluruhan teks, agar menarik perhatian audiens. *Tagline* adalah kalimat singkat yang berperan dalam memberikan perbedaan dan keunikan antar merek. Metafora atau analogi dapat memudahkan pesan yang akan disampaikan kepada audiens, yang dapat membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, agar audiens mengambil sebuah tindakan, diperlukan CTA untuk memberikan ajakan atau perintah yang mengarahkan audiens untuk bertindak, seperti audiens membaca lebih lanjut.

2.2 Media Sosial

Dalam buku *Advertising by Design* (Landa, 2010, h. 242), media sosial memiliki pengertian sebagai tempat kejadian suatu komunikasi atau percakapan yang dilakukan secara daring atau *online*. Seperti sebuah merek ingin memasuki media sosial, merek harus mempersiapkan bahwa mereka akan masuk ke dalam lingkungan masing-masing individu. Oleh sebab itu, perlu pendekatan yang lebih dalam agar merek dapat diterima oleh individu.

2.2.1 Prinsip Media Sosial

Dalam buku *Advertising by Design* (Landa, 2010, h. 261), media sosial dapat menjadi media untuk berkampanye dengan memiliki beberapa prinsip, yaitu *Relevant*, *Authentic*, *Valueable*, *Enticing*, dan *Shareable*.

1. *Relevant*

Prinsip *Relevant* memiliki pengertian untuk mengetahui target audience, sehingga materi yang akan disampaikan sesuai dengan target audience.

2. *Authentic*

Prinsip *Authentic* memiliki pengertian untuk memberikan informasi yang jelas sesuai keinginan *brand*. Sehingga tidak memanipulasi target audience.

3. *Valuable*

Prinsip *Valuable* memiliki pengertian untuk menawarkan informasi yang jelas dan penting, seperti pengetahuan, informasi, hiburan. Oleh sebab itu, dapat membuat *brand* berkembang dan mendapatkan kepercayaan dari target audience.

4. *Enticing*

Prinsip *Enticing* memiliki pengertian untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat ditemui di tempat lain, menawarkan kesan yang baik terhadap target audience.

5. *Shareable*

Prinsip *Shareable* memiliki pengertian untuk media kampanye dapat di sebarluaskan oleh target audience, baik membagikan *link*, maupun melakukan *download*.

2.2.2 Desain Grafis

Dalam buku *Graphics Design Solutions* (Landa, 2019, h. 1), desain grafis memiliki pengertian sebagai bentuk komunikasi melalui visual yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada audience. Desain grafis dapat mengerjakan kampanye suatu merek untuk menjadi jembatan penghubung antara merek dan audience.

2.2.2.1 Elemen Desain

Untuk merancang sebuah desain, ada beberapa bagian yang harus diperhatikan dan digunakan agar tercipta sebuah visual yang sesuai

dengan tujuan pesan yang dimaksud. Terdapat 4 elemen dalam desain yang harus diperhatikan yaitu Garis, Bentuk, Warna, Tekstur.

1. Garis

Titik merupakan sebuah satuan terkecil yang berbentuk lingkaran. Dalam media digital berbasis layar, titik merupakan *pixel* yang membuat sebuah bentuk menjadi lebih jelas. Garis dapat berbentuk melengkung, lurus, maupun bersudut.

2. Bentuk

Bentuk merupakan kumpulan garis yang menutup dan menghasilkan sebuah elemen bentuk tertentu. Bentuk memiliki 2 prinsip, yaitu *figure* atau *ground*, perbedaannya pada antara ruang positif dan negatif yang mengatur sebuah susunan bentuk.

3. Warna

Warna merupakan sebuah elemen desain yang paling terlihat dan menonjol serta dapat menarik perhatian dari *audiens*. Warna dapat terlihat karena adanya pantulan dari cahaya sekitar yang diserap lalu dipantulkan sehingga dapat terlihat oleh *audiens*.

Terdapat 3 kategori dalam elemen warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

a. Hue

Hue merupakan nama warna yang dilihat berdasarkan temperatur. *Hue* dapat terlihat dingin ataupun panas. *Hue* dingin seperti warna biru dan hijau, sedangkan merah dan kuning adalah *hue* panas.

b. Value

Value merupakan tingkatan warna yang dapat diatur terang dan gelapnya. Untuk mengatur *Hue* maka warna

hitam dan putih akan ditambahkan ataupun dikurangi. Hitam dan putih tidak termasuk dalam *Hue*. Oleh sebab itu hitam dan putih warna netral. *Value* terdapat tiga aspek, yaitu *Shade* (ketika warna ditambahkan hitam), *Tone*, serta *Tint* (ketika warna ditambahkan putih).

c. Saturation

Saturation merupakan tingkat kecerahan dan kekusaman warna.

4. Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan. Dalam bidang seni, terdapat 2 jenis tekstur, yaitu yang dapat dirasakan secara fisik dan sebuah ilusi dari tekstur nyata buatan tangan namun dipindahkan dari foto tekstur fisik itu sendiri.

2.2.2.2 Prinsip Desain

Dalam buku *Graphics Design Solutions* (Landa, 2019, h. 26-28), prinsip desain terdiri atas empat prinsip yang disingkat menjadi HAUS yaitu *Hierarchy*, *Alignment*, *Unity*, dan *Space*.

1. Hierarchy

Prinsip *hierarchy* adalah prinsip desain untuk menata penempatan semua elemen atau aset desain.

2. Alignment

Prinsip *alignment* adalah prinsip desain untuk menata elemen-elemen desain sesuai dengan tempatnya.

3. Unity

Prinsip *unity* adalah prinsip desain untuk menyatukan semua elemen desain untuk menjadi kesatuan.

4. *Space*

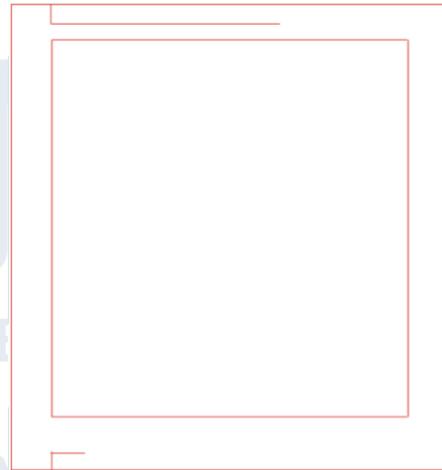
Prinsip *space* adalah prinsip desain untuk memberikan ruang kosong yang bertujuan untuk membuat mata *audience* istirahat ataupun menambah estetika desain.

2.2.2.3 Grid

Layout merupakan tata letak yang mengatur materi berbeda yang membentuk sebuah desain. Visual tersebut dirancang untuk menyajikan informasi secara logis dan memunculkan elemen penting. Dalam *layout* ada sebuah sistem grid untuk membantu *audiens* mendapat informasi yang menyenangkan dan mudah dicerna melalui visual. Grid terdiri atas 3 jenis, yaitu *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

1. *Single Column Grid*

Grid 1 kolom memiliki ciri ruang kosong dalam 4 sisi kolom sebagai margin, dan grid ini disebut sebagai naskah *grid* dan merupakan *grid* paling dasar.

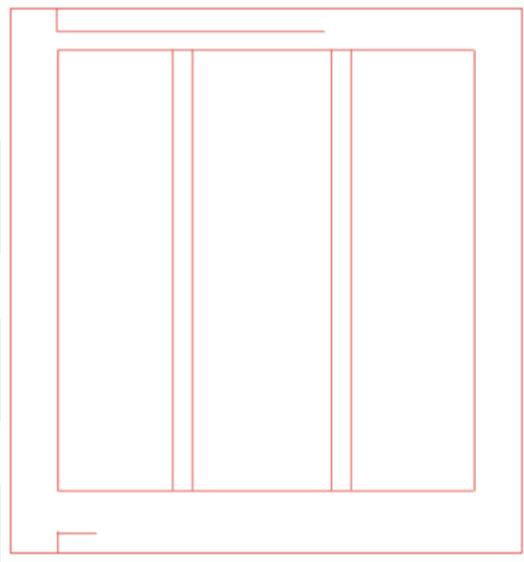


Gambar 2.3 *Single Column Grid*

Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2. *Multi Column Grid*

Grid ini berguna untuk menjaga keteraturan visual dalam desain agar tetap pada kolom yang telah ditentukan.

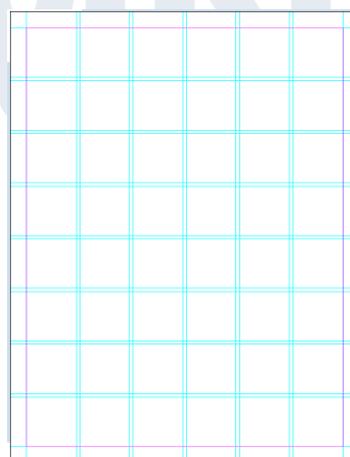


Gambar 2.4 *Multi Column Grid*

Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

3. *Modular Grid*

Grid terbentuk dari potongan kolom dan garis alur sebagai bagian untuk mengatur kebutuhan elemen visual dan dapat diletakkan pada bagian *grid* mana saja.



Gambar 2.5 *Modular Grid*

Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

2.2.2.4 Ilustrasi

Wigan (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Visual Dictionary of Illustration*. Ilustrasi merupakan salah satu bagian dalam dunia seni yang menjadi sebuah salah satu cara penyampaian untuk gambar dan dapat menjelaskan suatu situasi maupun informasi. Dengan adanya ilustrasi, audiens mudah berimajinasi untuk membayangkan suatu gambar maupun situasi. Adapun peran ilustrasi sebagai berikut :

1. ***Documentation, Reference, and Instruction***

Ilustrasi dapat menjelaskan gambaran yang jelas dan rinci tentang subjek yang dimaksud.

2. ***Commentary***

Ilustrasi dapat memiliki tema maupun market tersendiri.

3. ***Storytelling***

Ilustrasi dapat digunakan untuk narasi fiksi yang bersifat imajinatif yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens seperti buku cerita anak.

4. ***Persuasion***

Dalam kampanye dan iklan, ilustrasi berperan penting untuk menyampaikan informasi, dengan membuat ilustrasi yang menarik perhatian, suatu kampanye atau iklan dapat membuat audiens mengingat terus-menerus dengan *image* tertentu.

5. ***Identify***

Ilustrasi juga menggambarkan sebuah identitas pada sebuah merek. Biasanya digunakan untuk perusahaan untuk menjadi *image* utama agar mudah diingat dan digunakan pada logo.

Wigan mengelompokkan jenis ilustrasi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut.

1. *Caricature*

Jenis ilustrasi yang memiliki arti “memuat” dan berkaitan dengan gambar yang berlebihan. Karikatur dapat dikenali dengan gaya dan distorsi tubuh karakter yang berlebihan.

2. *Cartoon*

Jenis ilustrasi yang mudah dikenali karena memiliki rupa yang lucu, yang dapat ditemui pada koran, video kartun, dan sejenisnya.

3. *Character*

Jenis ilustrasi yang mengubah karakter non-manusia menjadi sebuah karakter yang terlihat seperti manusia, sehingga terlihat realistis.

4. *Comic*

Jenis ilustrasi yang menggabungkan seni gambar dan teks menjadi satu untuk menyampaikan sebuah pesan.

5. *Conceptual*

Jenis ilustrasi yang mengedepankan konsep dalam pembuatan sebuah gambar.

6. *Doodle*

Jenis ilustrasi yang tidak memiliki titik fokus, tidak memiliki arah, dan tidak memiliki gambar formal. Dan bertujuan sebagai sarana belajar latihan dan mengisi waktu luang.

7. *Hyperrealism*

Jenis ilustrasi yang mengedepankan detail dari sebuah karakter.

2.2.2.5 Tipografi

Tipografi adalah sebuah desain huruf ataupun karakter yang digabungkan menjadi sebuah visual yang meliputi angka, huruf, tanda

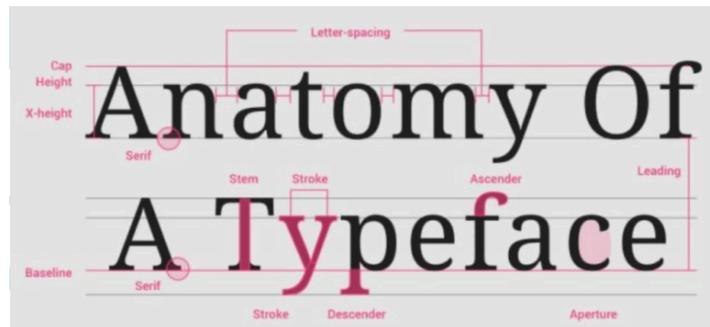
baca, hingga aksen. Karakter dapat diubah menyesuaikan kebutuhan desain. Tipografi terdiri atas anatomi dan klasifikasi

1. Anatomi Tipografi

Dalam tipografi ada beberapa anatomi huruf yang bertujuan untuk memudahkan audiens memahami makna.

Anatomo terdiri dari

- a. *Arm* : Garis *horizontal* atau *vertikal* hasil perpanjangan dari tangkai
- b. *Axender* : huruf kecil yang berada diatas x
- c. *Axis* : Kemiringan *stroke* yang berasal dari elemen bulatan
- d. *Bar* : Garis *horizontal* yang menyatukan 2 belah sisi bentuk huruf
- e. *Bowl* : Garis yang memiliki lekuk
- f. *Cap Height* : Tinggi sebuah huruf kapital
- g. *Character* : Bentuk huruf tersendiri yang termasuk angka, tanda baca
- h. *Counter* : Ruang yang diliputi goresan huruf
- i. *Descender* : Huruf yang memiliki posisi dibawah *baseline*
- j. *Hairline* : Garis tipis pada huruf romawi
- k. *Italics* : huruf yang memiliki kemiringan ke kanan
- l. *Oblique* : Mirip dengan *italic* tetapi tidak memiliki kemiringan seperti *italic*
- m. *Serif* : Garis kecil yang dimiliki karakter huruf dibagian atas atau bawah
- n. *Shoulder* : Garis melengkung dari huruf kecil
- o. *Spine* : Garis melengkung pada huruf s
- p. *Stroke* : Garis sebagai karakteristik utama dalam huruf
- q. *Vertex* : Bagian kaki atau bawah huruf yang lancip

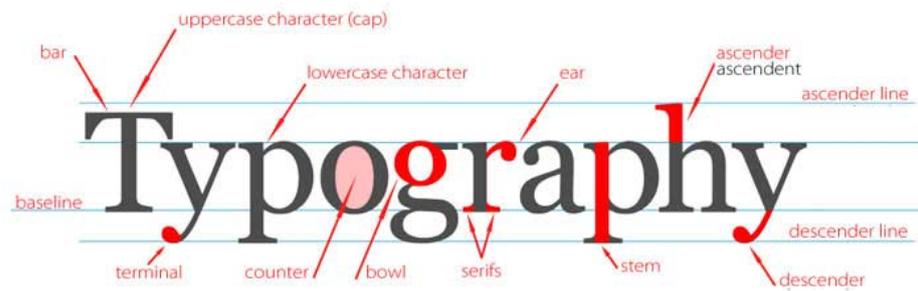


Gambar 2.6 Anatomi Tipografi

Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2021/03/tipografi.html>

2. Klasifikasi Huruf

- a. *Old Style* : Diciptakan di negara Roman, memiliki sudut serif mengurung. Menggunakan pena dengan ujung yang tebal
- b. *Transitional* : Tipografi serif dari abad 18, memiliki ciri transisi dari *old style* ke *modern*
- c. *Modern* : Tipografi *serif* dari akhir abad 18 dan 19 awal, berbentuk lebih simetris
- d. *Slab Serif* : Memiliki *serif* tebal dan dipilih
- e. *Sans Serif* : Tanpa *serif*, ada guratan tebal dan tipis
- f. *Black Letter* : dari abad 13 sampai 15, disebut *gothic* karena memiliki *stroke* yang tebal dengan huruf padat memiliki lekukan
- g. *Script* : Menyerupai tulisan tangan, memiliki ciri miring dan seperti huruf sambung
- h. *Display* : Digunakan dalam ukuran besar untuk judul dan yang memiliki dekorasi banyak



Gambar 2.7 Klasifikasi Tipografi

Sumber : Dumetschool.com

2.2.2.6 Video

Video secara umum memiliki pengertian sebuah rekaman yang menampilkan visual bergerak dan dibuat secara digital. Menurut Cecep Kustandi, video adalah sebagai media untuk menjelaskan proses, menyampaikan informasi, edukasi, memberikan arahan yang sulit dimengerti, dan menjelaskan teori yang sulit dimengerti (Infomase.com,2022). Sedangkan video dalam multimedia sebagai pusat visual yang menampilkan beraneka gambar menjadi satu sehingga menampilkan gambar yang bergerak. Selanjutnya video digital merupakan video yang memiliki sistem untuk merekam video menggunakan sinyal dan dibuat pada komputer.

Dengan adanya gambar berupa visual dan audio dalam video, dapat menarik perhatian masyarakat dan menyerap informasi lebih mudah. Oleh sebab itu, fungsi media video yaitu untuk memberikan pengalaman secara sensorik sehingga lebih menarik dibandingkan media cetak maupun hanya media suara, menampilkan lebih banyak informasi dibandingkan hanya sebuah gambar, dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan mengandalkan koneksi internet, membantu menyerap informasi lebih detail karena dapat menyerap informasi berulang kali. Selanjutnya, video memiliki tujuan juga yang dibagi pada beberapa jenis.

1. Berita : Video yang memuat informasi berupa berita.
2. Cerita video : Video yang memuat uraian sebuah cerita.

3. Pendidikan : Video yang memuat konten edukasi dan memberikan informasi berupa pengetahuan.
4. Periklanan : Video yang memuat informasi suatu produk untuk memasarkan agar calon pembeli tertarik membeli.
5. Dokumenter : Video yang memuat berupa rekaman suatu kejadian dan digunakan untuk tujuan penelitian.
6. Presentasi video : Video yang memuat untuk membicarakan gagasan ke individu, kelompok, maupun organisasi.
7. Video acara : Video yang memuat rangkaian acara penting, seperti pernikahan, ulang tahun, dan sejenisnya.
8. Musik video : Video yang memuat hiburan berupa suatu pertunjukan berisi lagu yang sedang dinyanyikan pada suatu tema.
9. Demo produk : Video yang memuat visual seperti iklan namun memberikan informasi yang lebih detail untuk mengajarkan penonton penggunaan suatu produk.
10. Video *drone* : Video yang memuat visual yang berasal dari bantuan *drone* yang biasanya diambil dari ketinggian tertentu.
11. Real estat : Video yang memuat real estat yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli.
12. Testimonial : Video yang memuat testimoni dari konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.
13. Video perjalanan : Video yang memuat rekaman dokumentasi perjalanan individu bahkan kelompok, biasa dibuat oleh blogger dan dijadikan bahan promosi oleh agen perjalanan.
14. *Walkthrough* : Video yang memuat cara memainkan sebuah game, memberikan tips, teknik untuk memainkan sebuah game.

Dalam setiap pembuatan video, diperlukan komposisi-komposisi dalam pengambilan gambar atau *scene*. Melansir pada roov.id, berikut merupakan jenis-jenis *shot* pada setiap pengambilan gambar.

1. *Establishing Shot*

Tipe pengambilan video yang menceritakan latar tempat, waktu, dan situasi yang biasa ditempatkan pada awal video.

2. *Extreme Wide Shot*

Tipe pengambilan video yang memberikan komposisi yang luas dan jauh dari objek yang membuat objek tidak terlihat jelas.

3. *Wide Shot*

Tipe pengambilan video ini mirip dengan *Extreme Wide shot*, namun terjadi perbedaan dimana objek masih terlihat jelas.

4. *Full Shot*

Tipe pengambilan video yang memberikan komposisi ukuran sebuah objek secara utuh.

5. *Medium Shot*

Tipe pengambilan video yang memberikan komposisi setengah ukuran objek, sehingga fokus pada objek di tengah.

6. *Medium Close Up*

Tipe pengambilan video yang memberikan komposisi yang menunjukkan hanya $\frac{1}{4}$ bagian objek, sehingga menambah kedekatan personal antar objek.

7. *Close Up*

Tipe pengambilan video yang memberikan komposisi untuk fokus pada objek atau latar yang ditampilkan, sehingga memberikan emosi yang lebih jelas.

8. *Extreme Close Up*

Tipe pengambilan video yang memberikan detail khusus sebuah objek.

9. *Over Shoulder Shot*

Tipe pengambilan video yang menampilkan interaksi antar objek yang dapat memperkuat interaksi antar objek.

10. *Point of View*

Tipe pengambilan video yang memberikan perspektif dari objek sebagai sudut pandang dari kamera.

11. *Cut Away*

Tipe pengambilan video yang memberikan sebuah gambar pada tengah-tengah suasana.

12. *Group Shot*

Tipe pengambilan video yang mengambil semua objek dalam satu gambar.



Gambar 2.8 Jenis *Shot*

Sumber : Aansurpiyanto.com

Ditambah pula agar video terlihat jelas, diperlukan sebuah pencahayaan yang baik. Dilansir melalui Glints.com, berikut merupakan jenis pencahayaan-pencahayaan utama yang dibutuhkan dalam pembuatan video.

1. *Key Light* : Sumber cahaya utama yang menerangi objek, seperti matahari.



Gambar 2.9 *Key Light*

Sumber : Glints.com

2. *Natural Lighting* : Tidak perlu menggunakan pencahayaan tambahan dalam pengambilan gambar.



Gambar 2.10 *Natural Lighting*

Sumber : Glints.com

3. *Fill Light* : Sumber cahaya yang mengisi bayangan yang dihasilkan oleh *Key Light*.



Gambar 2.11 *Fill Light*

Sumber : Glints.com

4. *Backlight* : Sumber cahaya yang ditempatkan di belakang objek yang berfungsi untuk menerangi tepi subjek.



Gambar 2.12 *Backlight*

Sumber : Glints.com

5. *Side Light* : Sumber cahaya yang ditempatkan pada samping objek.



Gambar 2.13 *Side Light*

Sumber : Glints.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. *Practical Light* : Sumber cahaya yang muncul dari objek atau suatu adegan.



Gambar 2.14 *Practical Light*

Sumber : Glints.com

7. *Hard Lighting* : Sumber cahaya yang memberikan *highlight* dan bayangan.



Gambar 2.15 *Hard Lighting*

Sumber : Glints.com

8. *Soft Lighting* : Sumber cahaya yang memberikan kesan estetika, membuat dramatis, dan situasional.



Gambar 2.16 *Soft Lighting*

Sumber : Glints.com

9. *Bounce Lighting* : Sumber cahaya dengan memantulkan cahaya menggunakan objek berwarna putih.



Gambar 2.17 *Bounce Lighting*

Sumber : Glints.com

10. *High Key Lighting* : Cahaya yang tidak menggunakan rasio pencahayaan.



Gambar 2.18 *High Key Lighting*

Sumber : Glints.com

11. *Low Key Lighting* : Cahaya yang hanya menggunakan satu *key light* saja dan menghasilkan gambar yang penuh bayangan.



Gambar 2.19 *Low Key Lighting*

Sumber : Glints.com

12. *Motivated Lighting* : Cahaya yang digunakan untuk meniru pencahayaan natural.



Gambar 2.20 *Motivated Lighting*

Sumber : [Glints.com](https://glints.com)

13. *Ambient Lighting* : Cahaya yang sudah ada di lokasi pengambilan video.



Gambar 2.21 *Ambient Lighting*

Sumber : [Glints.com](https://glints.com)

2.3 Wasir

Wasir atau yang dikenal sebagai Ambeien merupakan penyakit yang berupa tonjolan yang muncul di anus yang dapat terjadi pada buang air besar disertai nyeri dan berdarah. Wasir terjadi akibat pelebaran pembuluh darah di daerah sekitar anus.

2.3.1 Gejala

Penelitian yang dilakukan oleh (Widowati & Ernawati, 2023) gejala paling umum yang dialami penderita adalah nyeri di sekitar anus, gatal-gatal di daerah anus, dan pendarahan. dr. Meva Nareza dalam artikel Alodokter menambahkan bahwa gejala wasir dapat seperti benjolan lunak di anus namun

dapat masuk dengan sendirinya, anus berlendir, serta bengkak dan kemerahan di anus.

2.3.2 Derajat

dr. Meva Nareza dalam artikel Alodokter mengatakan wasir memiliki empat derajat, yang terdiri atas derajat satu hingga empat. Wasir derajat satu merupakan kondisi saat pembuluh darah membengkak kecil di dalam dinding anus dan tidak menonjol keluar anus saat buang air besar. Wasir derajat dua merupakan kondisi saat pembuluh darah membengkak lebih besar, sudah keluar dari lubang anus namun pembuluh darah dapat masuk sendiri setelah buang air besar. Wasir derajat tiga merupakan kondisi saat pembuluh darah membengkak besar, sudah keluar dari lubang anus saat buang air besar dan harus dibantu agar pembuluh darah dapat masuk ke dalam anus setelah buang air besar. Dan wasir derajat keempat merupakan kondisi saat pembuluh darah keluar dan menggantung di luar anus, dan tidak dapat didorong masuk kembali.

2.3.3 Pencegahan

Pencegahan bisa dilakukan dari usia muda, seperti mengonsumsi makanan tinggi serat, minum air putih minimal 2 liter per hari, tidak mengejan saat buang air besar, berolahraga secara rutin, membiasakan menggerakkan badan saat sudah terlalu lama duduk, serta memakai pijakan kaki agar posisi telapak kaki tidak berjinjit sehingga buang air besar lebih mudah.

2.3.4 Pengobatan

Pengobatan wasir dapat dilakukan secara mandiri, obat-obatan, dan medis. Pengobatan secara mandiri dapat dilakukan dengan memakan banyak serat, tidak mengejan saat buang air besar, membatasi minuman seperti kopi, teh, dan soda, tidak menahan saat ingin buang air besar, dan membersihkan dan mengobati dengan obat oles untuk mengobati gatal. Selanjutnya pengobatan menggunakan obat-obatan yang dijual secara bebas di apotek seperti salep wasir, paracetamol untuk meredakan nyeri, obat pelancar aliran darah, serta obat pelancar untuk buang air besar. Terakhir adalah pengobatan secara medis,

seperti ligasi yang merupakan pemotongan wasir menggunakan tali elastis, suntik skleroterapi yang menyuntik pembuluh darah sekitar anus, operasi wasir yang biasa dilakukan untuk memotong dan mengecilkan wasir.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar dan kebaharuan penelitian ini, penulis melakukan riset mengenai penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan studi literatur maupun eksisting mengenai variabel topik penelitian seperti kampanye sosial, wasir, gaya hidup, dan variabel yang relevan lainnya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Faktor Risiko Kejadian Hemoroid pada Pekerja Usia Produktif	Widowati F. dan Ernawati E.	Faktor risiko Hemoroid adalah sembelit, keturunan, dan pola buang air besar.	Didapati bahwa sembelit, keturunan, dan pola buang air besar menjadi faktor utama terkena wasir.
2.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial	Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana	Kurangnya kesadaran oleh sesama pengguna media sosial saat bercanda atau melakukan aksi di media sosial yang ternyata	Membuat poster dan infografis mengenai pelecehan sosial.

			termasuk dalam pelecehan seksual.	
3.	Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja	Shalika Fajrin Tirananda, Dinie Anggraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari	Media sosial sangat penting bagi remaja, karena dapat beraktivitas bebas dan dapat mendapatkan penghasilan. Namun dengan bebasanya beraktivitas, media sosial dapat memberikan dampak negatif dalam gaya hidup remaja, seperti konsumtif, dan menjadi pecandu bermedia sosial.	Gaya hidup remaja saat ini terbawa arus oleh apa yang remaja lihat di media sosial. Ada yang bisa menguasai dirinya agar tidak kecanduan, ada pula yang kecanduan. Media sosial yang digunakan didominasi oleh <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> .