

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye menurut Roger dan Storey (dalam Pangestu, 2019), merupakan rangkaian kegiatan-kegiatan komunikasi yang telah terencana yang dilakukan secara tersusun dalam beberapa periode yang panjang sehingga dapat melakukan penyebaran pesan secara persuasif agar sampai dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Kampanye sendiri merupakan inisiatif dari perorangan yang nantinya akan didukung oleh sebuah lembaga atau organisasi untuk melakukan kampanye.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye sendiri dilakukan sebagai bentuk media penyampaian pesan teruntuk target audiens akan tetapi proses ini telah terencanakan sehingga isi dari pesan dapat tersampaikan dengan dasar riset, data, serta tujuan, dan sumber yang jelas, sehingga target audiens paham dengan isi dan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini (Venus, 2018). Menurut Ostegaard (dalam Venus, 2018), aspek dari sebuah kampanye dapat diklasifikasikan dengan tujuan sebagai berikut ini,

1. *Awariness*

Tujuan kampanye pada aspek ini dilakukan agar dapat meningkatkan kesadaran audiens dengan menarik perhatian.

2. *Attitude*

Aspek ini berhubungan dengan perancangan dari kampanye itu sendiri, yang dimana kampanye direncanakan agar dapat menumbuhkan rasa empati, kepedulian, dan rasa simpati dari target audiens itu sendiri sehingga terlihat ada perubahan.

3. *Action*

Di aspek ini, perancangan yang telah dibuat dapat menyampaikan pesan yang telah direncanakan sehingga dapat berdampak pada perilaku dari target audiens.

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992) kampanye dapat dilaksanakan dalam beberapa jenis dan tiap jenisnya sehingga menurut Larson sendiri sebuah kampanye dibagi menjadi tiga jenis yaitu (Venus, 2018),

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan dari sebuah produk melalui isi pesan dari kampanye sehingga dapat mencapai target penjualan dari perusahaan itu sendiri.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

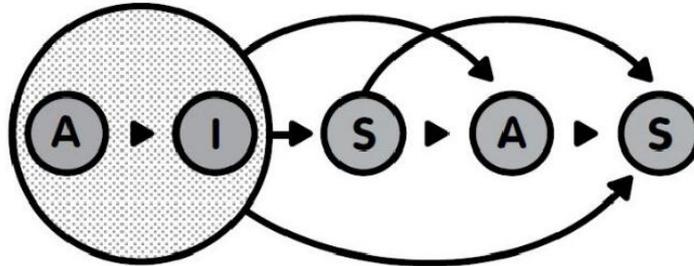
Kampanye ini biasanya bisa disebut sebagai kampanye politik, yang dimana kampanye ini paling sering dilakukan oleh kandidat politik agar dapat dukungan serta menjadi pilihan dari masyarakat untuk mendapatkan jabatan yang diinginkan.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Pada kampanye ini bertujuan sebagai sebuah kampanye perubahan yang dimana kampanye ini biasa digunakan pada isu-isu sosial yang bertujuan untuk mengubah sikap serta perilaku dari audiens kampanye.

Perancangan kampanye ini berjenis *ideologically or cause oriented campaigns* karena kampanye ini dirancang agar dapat mengubah sikap atau perilaku dari audiens kampanye terhadap video pendek.

2.1.3 Strategi Kampanye: AISAS



Gambar 2. 1 AISAS as Non-Linear Model
Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/AISAS-as-a-...>

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), pada buku *The Dentsu Way* ada sebuah bentuk strategi yang dikenal sebagai strategi AISAS (*attention, interest, share, action, dan share*), merupakan strategi yang juga berupa kerangka kerja yang memiliki sifat non-linear yang dimana terdapat sebuah kemungkinan pengulangan pada tahapan-tahapan yang telah ada (h.77-80). Tiap tahapan-tahapan dari kerangka kerja strategi ini memiliki cara kerja yang berbeda, berikut cara kerja dari tiap tahapan,

1. *Attention*

Pada tahapan pertama ini, kampanye harus dapat menarik perhatian dari konsumen terhadap informasi ataupun pesan yang ingin tersampaikan. Sehingga harus meningkatkan awareness terhadap pesan dari kampanye.

2. *Interest*

Tahapan kedua ini, ketika audiens sudah memiliki rasa ketertarikan dan memberikan atensi, maka audiens akan dengan sendiri mencari informasi serta pesan yang ingin tersampaikan.

3. *Search*

Pada tahapan ini, ada kemungkinan audiens sudah dapat mulai mencari informasi serta pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye. Sehingga pihak kampanye dapat mulai memberikan informasi serta pesan yang ingin tersampaikan kepada audiens melalui media yang telah dipilih.

4. *Action*

Di tahapan ini yang paling penting merupakan keikutsertaan dari pihak audiens itu sendiri, dengan melakukan aksi tantangan, pembelian, atau keterlibatan lainnya pada kampanye yang ada. Hal ini dilakukan agar meningkatkan awareness yang sudah ada.

5. *Share*

Pada tahapan terakhir ini, audiens yang sudah paham dengan pesan dan informasi yang ada, dapat mulai menyebarkan atau membagikannya kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan membagikan melalui *review*, media sosial atau melalui mulut ke mulut oleh audiens itu sendiri.

AISAS sebagai model *non-linear*, dapat melaksanakan kampanye tidak mengikuti ke 5 langkah yang ada, sehingga dapat melewati beberapa langkah yang ada atau bisa mengulang kembali langkah-langkah yang ada. Hal ini dilakukan sehingga perancang kampanye dapat menyesuaikan kampanye dengan target audiens yang ada untuk membangun sebuah *engagement*, karena tipe perilaku dari konsumen sendiri sudah pasti berbeda tiap individunya (Sugiyama & Andree, 2011, hal 80 & 81).

2.1.4 *Media Kampanye*

2.1.4.1 *Layout*

Rustan (2008), pada bukunya menyatakan bahwa *layout* merupakan aturan peletakan terhadap elemen-elemen desain seperti *font*, ilustrasi, atau gambar, pada sebuah permukaan media sehingga mendukung penyampaian pesan atau konsep dari media yang dibuat. Pada bukunya *Layout Dasar dan Penerapannya*, *layout* memiliki sebuah prinsip dasar yang dapat digunakan sebagai formula untuk membuat *layout* semaksimal mungkin jika digunakan dengan seksama. Berikut ini prinsip dasar *layout* menurut Rustan (2008),

1. *Sequence*/urutan, bisa disebut dengan istilah seperti hierarki/*flow*/aliran. Prinsip ini digunakan agar pembaca dapat mengurutkan informasi yang ada sehingga pembaca dapat

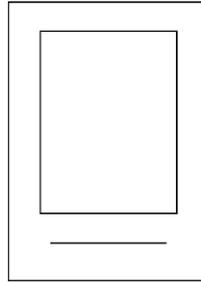
menerima pesan yang ingin disampaikan secara berurutan. Untuk memudahkan pembaca untuk memahami media, maka urutan membaca dapat diwalkilkan dengan menggunakan huruf-huruf: Z, C, L, T, I, dan huruf lainnya.

2. *Emphasis*/penekanan, konten dari prinsip sebelumnya menjadi elemen *visual layout* yang digunakan pada prinsip untuk ditata sehingga lebih mudah mendukung penyampaian informasi pada media. Seperti misalnya mengatur ukuran elemen, penggunaan warna pada media sehingga tidak saling bertabrakan, dan peletakan-peletakan dari elemen *visual* yang ada sehingga lebih menarik perhatian. Salah satu pembentuk pada prinsip ini adalah kontras, yang dapat diciptakan melalui ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep, dan lainnya. Selain itu juga dapat diciptakan melalui elemen layout yang memiliki pesan unik, emosional, ataupun kontroversial, sehingga dapat menarik perhatian dari pembaca.
3. *Balance*/keseimbangan, pembagian tata letak terhadap elemen *visual* agar media terlihat lebih merara sehingga dapat memberikan kesan keseimbangan pada media. Pada prinsip ini tidak hanya mengatur tata letak, akan tetapi juga mengatur ukuran, arah, warna, dan atribut lainnya pada media agar memiliki keseimbangan.
4. *Unity*/kesatuan, prinsip terakhir ini elemen-elemen visual yang sudah ada harus memiliki kesatuan perihal teks, *style*, gambar, warna, ukuran, posisi, dan lainnya tetapi juga memiliki keselarasan pada elemen secara fisik dan pesan yang ingin tersampaikan.

2.1.4.2 Grid

Sebuah grid digunakan untuk panduan struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Dapat digunakan juga sebagai dasar struktur buku, majalah, brosure, *desktop website*, *mobile website*, dan lainnya (Landa, 2014, h.174).

1. *Single Column Grid*



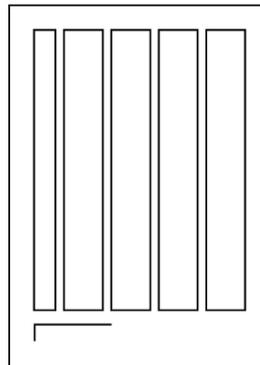
Basic structure of Single-column or Manuscript Grids

Gambar 2. 2 Single Column Grid

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids...>

Grid satu kolom atau *manuscript grid* ini merupakan struktur yang ditandai dengan ruang kosong sisi kanan, kiri, atas, dan bawah pada halaman. Margin pada *grid* ini digunakan sebagai bingkai untuk teks dan elemen visual sehingga proposional pada media cetak maupun digital. Selain itu juga margin, membantu supaya isi konten tetap pada batas tampilan yang aman sesuai dengan format ataupun *viewport*.

2. *Multi Column Grid*



Basic structure of Multicolumn Grids

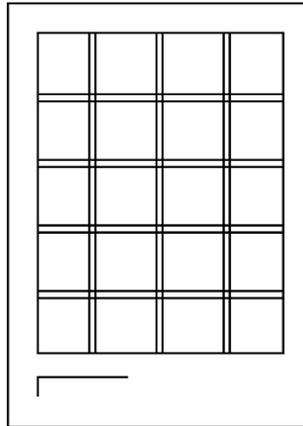
Gambar 2. 3 Multi Column Grid

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids...>

Grid yang dapat digunakan sebagai alat yang kuat untuk mengorganisasi dan menjadi standar komunikasi. Kolom dapat digunakan secara individu untuk konten *block* yang kecil atau digunakan secara berurutan untuk bagian *running* teks, jika garis kolom

saling melintasi *gutter*, dengan ini maka dapat menciptakan sebuah kolom yang lebih besar. Jenis *grid* ini mungkin memiliki lebar kolom yang berbeda dan dapat dikombinasikan dengan banyak hal.

3. *Modular Grid*



Basic structure of Modular Grids

Gambar 2. 4 Modular Grid
Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids...>

Sebuah *grid* yang terdiri dari pertemuan antar kolom dan garis alur, sehingga membentuk sebuah modul. Pada sebuah modul, teks dan gambar dapat mengisi lebih dari satu modul, sehingga menjadi salah satu keuntungan dari *modular grid*. Karena adanya modul ini sendiri maka memungkinkan desainer untuk menciptakan desain dengan fleksibel, karena dapat menata elemen visual yang memiliki ukuran dan kepentingan yang berbeda dalam sebuah kategori. Oleh karena itu perancang menggunakan *modular grid* untuk merancang media utama sehingga dapat menata informasi dan elemen visual secara tertata dan lebih mudah untuk dibaca oleh target audiens.

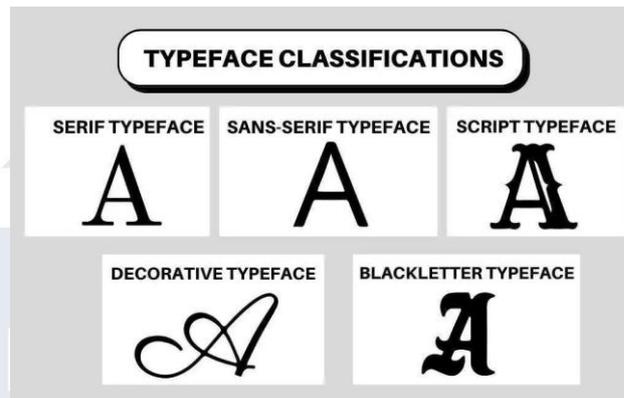
2.1.4.3 *Typography*

1. *Elemen Type*

Menurut Robin Landa (2014, h.44) *Typeface* merupakan desain dari karakter yang disatukan melalui properti visual yang konsisten, sehingga membentuk ciri khas dari sebuah *typeface* yang

dimana ketika *typeface* tersebut diubah akan tetap dikenali. Biasanya sebuah *typeface* akan terdiri dari huruf, angka, simbol, *sign*, dan tanda baca.

2. *Type Classification*



Gambar 2. 5 Type Classifications

Sumber: <https://www.turing.com/kb/...>

Pada buku Robin Landa (2014), ada beberapa klasifikasi untuk *typeface*, yang didasarkan serjarah serta gaya. Berikut ini jenis klasifikasi,

- a. *Old style/humanist*, jenis *typeface* roman, yang dikenal pada akhir abad ke-15, bentuk huruf ini biasanya digambarkan dengan mata pena yang lebar, dengan ditandai memiliki sudut dan serif terkurung. Contohnya: Caslon, Garamond, Hoefler text, dan Times New Roman.
- b. *Transitional*, jenis *typeface serif*, yang berasal dari abad ke-18, jenis *typeface* yang mewakili transisi *style* lama ke *style* yang lebih modern, atau bisa juga untuk menunjukkan keduanya. Contohnya: Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.
- c. *Modern*, jenis *typeface* serif, yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometrik pada kontruksinya sehingga berbeda dengan jenis huruf lama. *Typeface* ini dicirikan memiliki sebuah kontras goresan tebal-

tipis dan garis vertikal yang vesar. Contohnya: Didot, Bodoni, dan Walbaum.

- d. *Slab Serif, typeface* jenis serif yang memiliki ciri tebal, yang dikembangkan pada awal abad ke-19. Contohnya: Memphis, ITC Lubalin Graph, dan Claredon.
- e. *Sans Serif, typeface* ini berkarakteristik tetapi tidak ada serif. Jenis font yang dikenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya: Futura, Helvetica, dan Univers.

Dalam perancangan ini penulis menggunakan jenis *typeface sans serif* pada logo dan media utama. Penggunaan jenis *typeface* ini dikarenakan jenis *typeface sans serif* memiliki tampilan yang modern dan fleksibel saat digunakan sehingga terlihat netral pada media.

2.1.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang berasal dari Bahasa Latin, *illustrare*, yang memiliki arti “menerangi” atau “memurnikan”. Menurut Witabora (2012), ilustrasi merupakan citra yang dibentuk untuk digunakan pada sebuah informasi yang berguna untuk memberikan representasi visual. Ilustrasi sendiri dapat menjadi sarana untuk menyalurkan ide dan pikiran, juga sering digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi masyarakat terhadap keyakinan dan *trend* yang ada. Menurut Sutanto (2021), ada beberapa jenis ilustrasi, yaitu:

1. Ilustrasi Editorial, biasanya digunakan untuk surat kabar dan majalah, ilustrasi ini merupakan bagian terpenting dari kedua media karena dapat membantu para pembaca dari surat kabar dan majalah untuk lebih memahami isi dari artikel ataupun cerita yang ada.



Gambar 2. 6 Ilustrasi Editorial

Sumber: <https://timesindonesia.co.id/ekoran...>

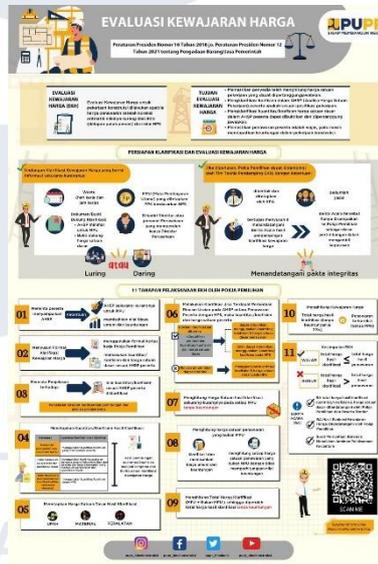
- Ilustrasi komersial, biasanya dapat ditemui pada iklan, *point of purchase*, dan *packaging* dari sebuah produk.



Gambar 2. 7 Ilustrasi Komersial

Sumber: <https://packagingoftheworld.com...>

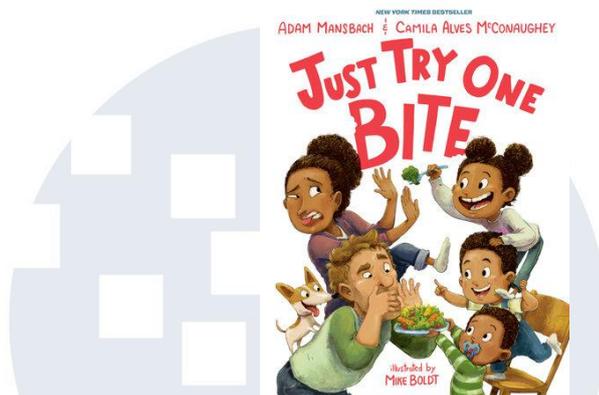
- Ilustrasi Edukasi, sering ditemui pada koran, buku pengetahuan, ataupun buku pelajaran, karena berguna untuk memaparkan informasi serta data yang ada pada media dalam bentuk bagan ataupun infografis. Jenis ilustrasi digunakan karena untuk memudahkan pembaca untuk memahami isi dari media.



Gambar 2. 8 Ilustrasi Edukasi

Sumber: <https://binakonstruksi.pu.go.id...>

4. Ilustrasi Fantasi, dapat ditemui pada produk bergenre fiksi untuk anak-anak dan remaja, biasanya pada media seperti novel, video game, dan animasi. Ilustrasi ini berguna untuk membantu target audiens untuk menggambarkan atau memvisualisasikan imajinasi dari pengarang.



Gambar 2. 9 Ilustrasi Fantasi
Sumber: [https://www.amazon.com/...](https://www.amazon.com/)

Karena berkembangnya teknologi maka sekarang sudah dapat membuat ilustrasi *hand drawn* dengan menggunakan teknologi, sehingga lebih mempermudah kreator untuk mengerjakan ilustrasi. Selain itu juga bisa meningkatkan sisi kreatif dari creator sehingga bisa menciptakan ilustrasi lebih ekspresif (dalam Zhang, 2020). Dalam perancangan ini penulis menggunakan jenis ilustrasi komersial untuk kampanye edukasi. Dengan menggunakan gaya ilustrasi vektor *hand drawn*, yang dimana ilustrasi digambar dengan menggunakan format vektor yang kemudian menggunakan *brush* atau memberikan efek agar mendapatkan nuansa *hand drawn*.

2.1.4.5 Microsite

Pada artikel RevoUpedia, *microsite* merupakan jenis *website* tetapi lebih sederhana dengan jumlah halaman yang terbatas dan isi konten yang terbatas. Biasanya *microsite* digunakan sebagai tempat promosi produk, layanan, *campaign marketing*, dan *event* bisnis. Salah satu keunggulan dari *microsite* sendiri adalah dapat memberikan konten yang relevan dan berfokus pada target audiensnya sehingga keunggulan ini dapat

dimanfaatkan sebagai strategi untuk *digital marketing* karena Perusahaan akan fokus pada kata kunci, dapat mengukur respond dari target audiens terhadap kampanye, atau melakukan uji coba terhadap ide baru.

Microsite sendiri dibagi menjadi beberapa jenis dalam beberapa kategori berdasarkan tujuan, fungsional, dan konten yang ditawarkan oleh *microsite*. Berikut jenis *microsite* yang sering digunakan:

1. *Microsite campaign*, khusus digunakan untuk menjalankan kampanye dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau *event* yang spesifik. Biasanya desain dari *microsite campaign* memiliki desain yang menarik sehingga banyak orang yang tertarik dan mendorong partisipasi dari audiens. Pada perancangan ini, jenis *microsite campaign* digunakan pada perancangan kampanye.
2. *Microsite* produk, didedikasikan untuk menyorot produk/layanan yang dijual oleh perusahaan. Isi dari *microsite* sendiri biasanya lebih berfokus pada detail, spesifikasi, ulasan, dan demonstrasi dari produk.
3. *Microsite event*, biasa digunakan sebagai penyedia informasi terhadap acara seperti konferensi, pameran, *webinar*, atau acara lainnya. Selain itu juga digunakan untuk membagikan agenda acara, *speaker*, pendaftaran acara, dan *contact person* dari pengurus acara.
4. *Microsite* temporer atau musiman, untuk *microsite* ini hanya aktif dalam waktu yang singkat, karena digunakan untuk penjualan pada masa liburan, acara khusus, atau kampanye sosial.

Microsite informatif atau edukatif, digunakan sebagai penyedia informasi terhadap topik-topik tertentu, biasanya digunakan oleh sebuah organisasi atau institusi pendidikan untuk menyediakan informasi yang lebih mendalam dan biasanya terpisah dari *website* utama organisasi maupun institusi pendidikan.

2.2 Dampak Menonton Video Pendek

Pada era modern ini, platform media sosial sudah mengalami perkembangan inovasi besar yang berupa konten video pendek, yang dapat dinikmati pada aplikasi media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok.

Konten-konten ini sendiri menjadi bagian dari bagian hiburan bagi beberapa masyarakat dikarenakan format yang mereka berikan mudah untuk di akses oleh semua masyarakat, memiliki jenis konten yang bergerak dengan cepat serta menunjukkan konten yang menarik sesuai dengan minat dari penonton itu sendiri. Akan tetapi jika dikonsumsi secara berlebihan maka akan memiliki beberapa dampak pada diri sendiri.

2.2.1 Dampak Terhadap Konsentrasi

Menurut Kamus Besar Indonesia, konsentrasi adalah pemusatan suatu perhatian atau pikiran pada suatu hal. Sedangkan menurut Siswanto (2007), konsentrasi merupakan kemampuan untuk mencurahkan seluruh perhatian seseorang terhadap suatu masalah atau hal yang sedang dihadapi dan menghindari hal-hal yang mengganggu untuk memecahkan suatu masalah. Sebuah gangguan konsentrasi dapat terjadi dimana saja dan dihadapi oleh banyak orang.

Gangguan konsentrasi yang berdampak karena menonton video pendek terjadi karena kecanduan terhadap aplikasi yang menyuguhkan konten video pendek, sehingga pengguna akan mengeluarkan dopamin yang menyebabkan pengguna untuk kesulitan berhenti menonton konten video pendek yang ada (Yang, 2023). Selain itu juga menurut Chen et al.,(2022), dikarenakan sebuah media sosial dapat memberikan sebuah gaya hidup yang serba cepat untuk para pengguna dan memberikan konten dalam jumlah yang besar dalam waktu yang singkat, sehingga meningkatkan penyebaran informasi secara cepat dan membuat pengguna untuk menjelajahi konten yang diinginkan dengan cepat. Karena dengan pola ini maka stimulasi dari pengguna akan terpicu secara intens pada bagian pusat kesenangan otak akan menghasilkan pelepasan dopamin dalam waktu singkat dengan jumlah yang besar dan pelepasan dopamine dalam waktu yang singkat ini dapat membuat perilaku adiktif dan memiliki sebuah dampak pada rentang perhatian pengguna.

2.2.2 Dampak Terhadap Kesehatan Mental

Di era yang sudah modern ini, sudah pasti banyak masyarakat menjadikan penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari, apalagi

menjadikan konten yang ada pada media sosial sebagai penghibur diri dikala istirahat atau bosan. Akan tetapi beberapa aplikasi ini memiliki algoritma yang sudah dirancang khusus sesuai dengan konten yang disukai oleh pengguna media sosial, sehingga banyak pengguna yang tidak bisa berhenti untuk menonton konten video pendek. Konten video pendek memiliki dampak pada kesehatan mental, menurut penelitian Mardiana & Maryana (2023), media sosial seperti tiktok yang banyak digunakan oleh masyarakat menunjukkan kondisi kesehatan mental yang buruk, terlebih lagi peningkatan depresi, kecemasan, dan tingkat stress. Selain itu juga, kecemasan juga menjadi salah satu kekhawatiran dari target audiens karena merasa takut *FOMO (Fear of Missing Out)* terhadap informasi yang relevan yang ada saat itu.

Jejaring *online* seperti media sosial ini juga bisa dijadikan oleh pengguna sebagai tempat pelarian diri dari kehidupan nyata, hal ini dapat terjadi jika terpicu oleh stres dan terjadi sebuah peristiwa yang tidak menyenangkan bagi individu itu sendiri, yang dimana kejadian-kejadian ini dapat memicu pengguna untuk menghibur diri dan berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial hingga diri mereka merasa bersemangat dan tenang. Akan tetapi hal ini dapat menyebabkan seorang individu mulai kecanduan dengan media sosial yang nanti dapat menyebabkan pemutusan komunikasi dengan orang di sekelilingnya, berhenti beraktivitas di kehidupan nyata, dan memilih menyibukan diri di media sosial dari pada kehidupan nyata (Widowati & Syafiq, 2022).

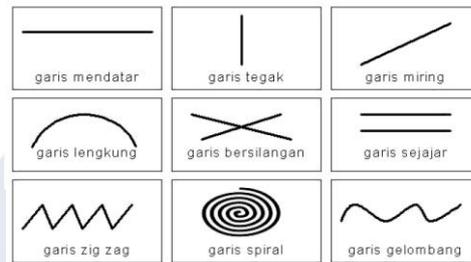
2.3 Desain Grafis

Di dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solution*", Robin Landa mengatakan di setiap desain yang dibuat harus diterapkan prinsip-prinsip desain, yang dimana sebuah prinsip desain saling bergantung satu sama lain.

2.3.1 Elemen Desain

Pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (Landa, 2013), elemen-elemen formal dari sebuah desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur (h.16-24).

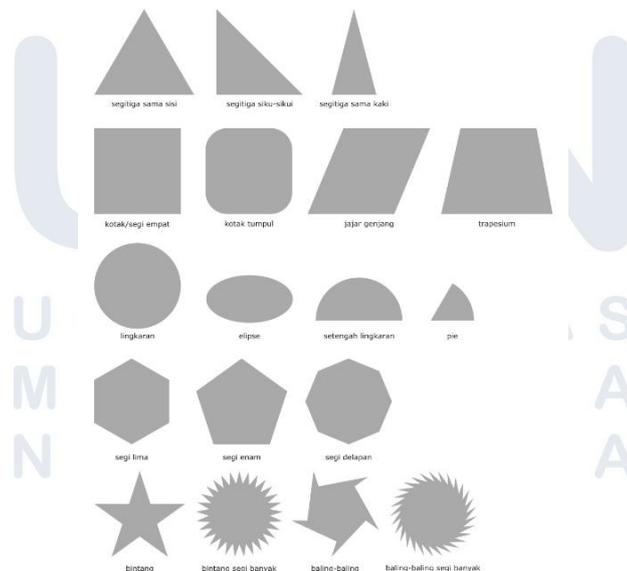
2.3.1.1 Garis



Gambar 2. 10 Garis
Sumber: <https://idseducation.com...>

Sebuah garis adalah bagian dari elemen formal pada desain dan memiliki sebuah peran besar dalam komposisi dan untuk penyampaian pesan pada desain. Jika sebuah garis merupakan elemen utama dari desain, maka dari itu garis digunakan sebagai komposisi untuk membuat atau menggambarkan sebuah bentuk pada desain.

2.3.1.2 Bentuk

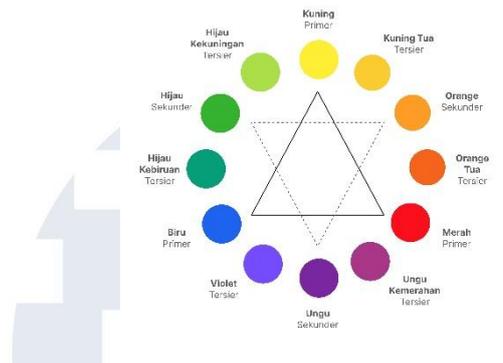


Gambar 2. 11 Bentuk
Sumber: <https://desaingrfs.wordpress.com/...>

Bentuk merupakan konfigurasi atau suatu area yang digambarkan sebagai bentuk dua dimensi yang digambar berdasarkan

dengan garis (outline, kontur) atau berdasarkan warna, tone, atau tekstur. Bentuk memang dasarnya datar, yang dimana sebuah bentuk merupakan dua dimensi dan diukur dari tinggi dan lebar.

2.3.1.3 Warna

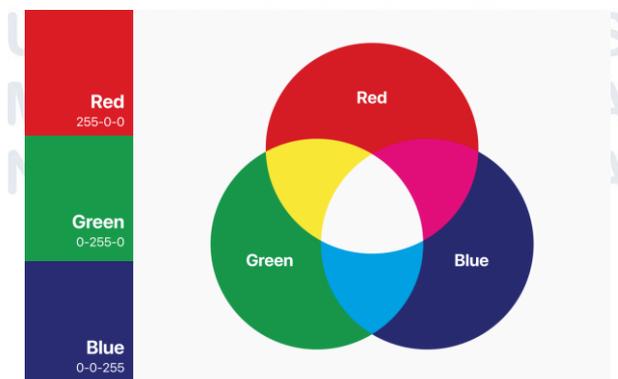


Gambar 2. 12 Warna

Sumber: <https://learn.nural.id/course...>

Warna salah satu dari elemen desain yang paling kuat dan berdampak pada desain. Warna sendiri merupakan bagian dari properti atau deskripsi dari energi cahaya. Karena dengan cahaya kita bisa melihat sebuah warna. Di dalam warna sendiri dibagi menjadi 3 elemen,

1. *Hue*, nama dari warna-warna yang ada, seperti merah atau hijau.
2. *Value*, tingkat terang atau gelapnya suatu warna, misalnya seperti warna biru muda atau merah tua.
3. *Saturation*, merupakan kecerahan atau kekusaman dari warna, misalnya seperti biru terang atau biru kusam.
4. *Chroma and Intensity*, merupakan sinonim dari saturasi.



Gambar 2. 13 Warna RGB

Sumber: <https://amadine.com/useful-..>

Pada dasarnya jika bekerja dengan media yang berbasis pada layar, ada tiga warna primer yang digunakan, merah, hijau, dan biru (RGB). Saat bekerja dengan palet warna di komputer, dapat dengan mudah untuk mencampurkan warna, akan tetapi akan sangat susah untuk membedakan *tones* dan *values* dari tiap warna yang ada pada komputer, sehingga dilakukan pembedaan.

2.3.1.4 Tekstur

Elemen yang terakhir ini dapat dirasakan dari permukaan sebuah objek yang dimana nantinya dapat digunakan untuk membedakan sebuah kualitas maupun bentuk dari objek tersebut. Pada tekstur dibagi menjadi dua, *tactile texture* dan *visual texture*.



Gambar 2. 14 Tekstur

Sumber: <https://jayce-o.blogspot.com/...>

Tactile texture merupakan tekstur yang pada saat disentuh nantinya tekstur tersebut dapat dirasakan secara langsung dan ada beberapa teknik yang dapat menghasilkan tekstur tekstil seperti teknik cetak *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpass*. Sedangkan *visual texture* merupakan tekstur yang dibuat untuk memberikan sebuah kesan nyata yang dibuat dengan menggunakan tangan, dipindai dari tekstur yang sudah ada, atau bisa dengan menggunakan foto untuk menghasilkan berbagai jenis tekstur visual.

2.3.2 Prinsip Desain

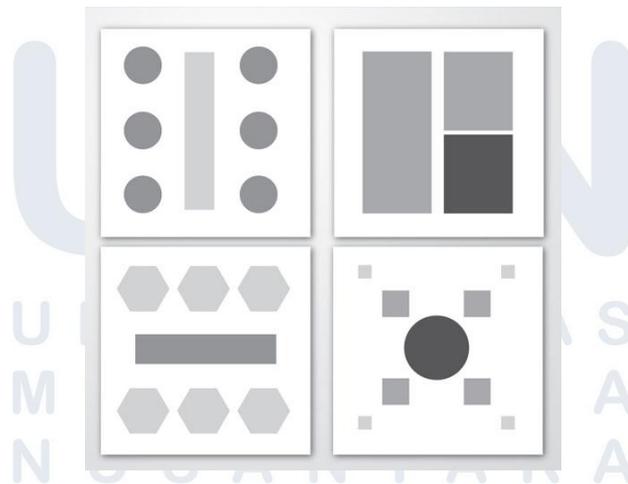
Di dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*”, Robin Landa mengatakan di setiap desain yang dibuat harus diterapkan prinsip-prinsip desain, yang dimana sebuah prinsip desain saling bergantung satu sama lain.

2.3.2.1 Format

Merupakan batas ukuran desain yang digunakan pada desain sebagai batasan ukuran pada desain. Sebuah format juga mengacu pada bidang seperti kertas, layar handphone, outdoor billboard, yang merupakan proyek sebuah desain grafis. Biasanya seorang desainer dapat mengerjakan dalam berbagai format.

2.3.2.2 Balance

Balance dalam desain ini di membahas tentang kestabilan atau keseimbangan dalam karya visual yang dimana menempatkan berat visual secara merata atau seimbang pada setiap sumbu yang dimana menciptakan sebuah kestabilan komposisi pada desain visual yang dibuat. Hal ini dilakukan sehingga desain dapat mempengaruhi komunikasi karya



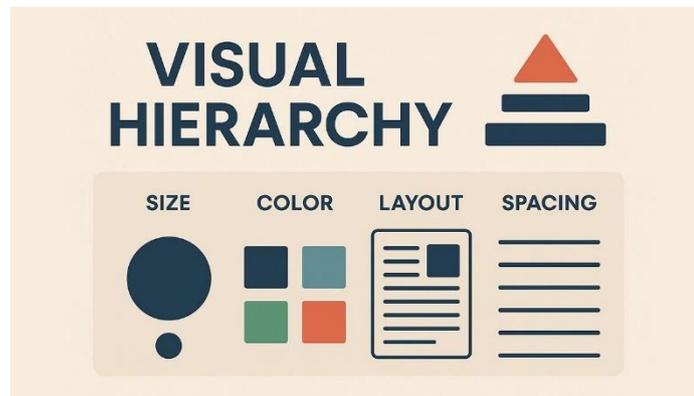
Gambar 2. 15 Balance in Design Graphic

Sumber: <https://jayce-o.blogspot.com/...>

2.3.2.3 Visual Hierarchy

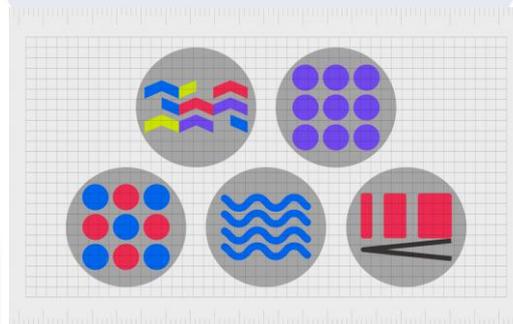
Memberikan arahan kepada audiens sebuah karya, seorang desainer menggunakan *visual hierarchy*, yang dimana penataan elemen-elemen dari desain yang menyesuaikan dengan penekanan. Yang dimana

penekanan ini membahas tentang penataan elemen desain yang sesuai dengan kepentingannya, yang membuat elemen lain saling menekan, hal ini membuat beberapa elemen menjadi lebih dominan dari elemen lainnya dan mensubordinasikan elemen lainnya.



Gambar 2. 16 Visual Hierarchy
Sumber: <https://wpdean.com/what-is-...>

2.3.2.4 Rhythm

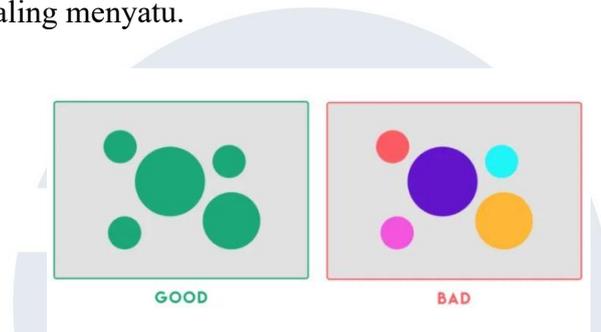


Gambar 2. 17 Rhythm
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding-matters...>

Pada desain grafis sebuah *rhythm*, memiliki ketukan yang sama dengan musik, sebuah ketukan mengulang yang kuat dan konsisten, sebuah pola elemen yang dapat mengatur *rhythm*, yang dimana menyebabkan mata pemirsa untuk bergerak melihat keseluruhan dari halaman. Pada hal ini *rhythm* pada desain grafis merupakan urutan elemen interval yang menyebrang format multi-halaman, seperti misalnya desain buku, situs web, dan majalah, serta *motion graphic*, sangat penting untuk mengembangkan aliran visual koheren ke satu halaman ke halaman lainnya.

2.3.2.5 Unity

Ada banyak cara untuk mendapatkan *unity* pada desain yang dimana elemen pada desain saling berhubungan dan berkaitan untuk membentuk sebuah kesatuan yang nantinya membentuk keseluruhan yang lebih besar. Tetapi ketika elemen grafis bersatu, semua elemen tersebut terlihat saling menyatu.



Gambar 2. 18 Unity

Sumber: <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

2.3.2.6 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization atau hukum organisasi persepsi terdapat tujuh hukum (Landa, 2013) yaitu,

a. *Similarity*

Seperti elemen, mereka berbagi karakteristik, sebuah elemen dapat berbagi kesamaan yang dibagikan kemiripannya dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.

b. *Proximity*

Elemen-elemen yang saling berdekatan satu sama lain, dapat dilihat dari satu kesatuan.

c. *Continuity*

Elemen-elemen yang ada dalam pada elemen sebelumnya mulai muncul sebagai bentuk elemen kelanjutan dan menciptakan sebuah gerakan.

d. *Closure*

Kecenderungan pikiran untuk menyatukan unsur yang ada pada elemen-elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola.

e. *Common Fate*

Elemen cenderung dianggap unit yang sama dikarenakan kecenderungan bergerak ke arah yang sama sehingga dianggap sebagai sebuah kesatuan.

f. *Continuing Line*

Garis selalu dianggap mengikuti alur paling sederhana, tetapi ketika dua garis yang terputus, pemirsa dapat melihat gerak keseluruhan daripada sebuah jeda, hal ini disebut sebagai garis tersirat.

2.4 Strategi Komunikasi: Sindiran

Menurut Moekahar (2021), strategi adalah sebuah cara, teknik, dan metode yang digunakan supaya dapat mencapai tujuan, kemudian komunikasi memiliki arti proses untuk menyampaikan sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui sebuah media. Beberapa kuminolog mengemukakan definisi dari strategi komunikasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini, menurut Cangara dalam (Moekahar, 2021) strategi komunikasi merupakan gabungan elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesam, saluran, penerima hingga efek, sehingga nantinya dapat mencapai komunikasi paling maksimal. Sehingga strategi komunikasi untuk perancangan ini memiliki strategi komunikator dan khalayak, yang dimana pada strategi komunikator, penyelenggara harus memiliki ide kreatif dan keterampilan berkomunikasi agar kegiatan kampanye dapat berjalan dengan lancar tanpa ada kesalahan. Kemudian dengan strategi khalayak, perancang harus memahami target audiens kampanye agar kegiatan kampanye tidak sia-sia, sehingga perancang dapat melakukan segmentasi pada masyarakat, untuk menganalisis target audiens (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Sehingga nantinya perancang dapat menyusun pesan dengan gaya bahasa sindiran, yang dimana gaya bahasa sindiran ini merupakan bentuk gaya bahasa yang menggunakan kalimat kiasan untuk menyampaikan kiasan dengan tidak langsung, karena penyampaiannya menggunakan sebuah kiasan. Gaya bahasa sindiran memiliki beberapa macam ialah: ironi, penyampaian sindiran

dengan halus tetapi menggunakan diksi yang memiliki kalimat berlawanan arti sehingga makna tidak akan dipahami. Kemudian ada sinisme, pada gaya bahasa ini mengandung sebuah ejekan yang memiliki arti kasar karena memiliki nada sinis untuk mencemooh ide ataupun pikiran. Lalu yang terakhir ada gaya bahasa sarkasme, yang dimana pada gaya bahasa ini menggunakan bahasa yang lebih kasar dengan menyampaikannya secara langsung. Sehingga pada perancangan ini, beberapa media utama menggunakan gaya bahasa sindiran untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan tanpa harus menjelaskan secara langsung.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan dari penelitian ini, penting untuk mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pada sub bab ini, akan diulas kembali penelitian terdahulu yang memiliki pemahaman terhadap isu dampak video pendek terhadap gangguan konsentrasi. Penelitian yang sudah ada akan dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan dari penelitian ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Examining the Influence of Short Videos on Attention Span and its Relationship with Academic Performance</i>	Mohd Asif, Saniya Kazi	Penelitian ini membahas dampak dari konsumsi video pendek terhadap daya atensi dan kinerja akademik pada siswa. Serta menggarisbawahi untuk urgensi dari	Secara spesifik penelitian ini ditujukan kepada anak sekolah karena munculnya sebuah kekhawatiran serta kosekuensi pengaruh dari video pendek terhadap

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			penanganan masalah.	rentan perhatian seorang murid
2	<i>The effect of short-form video addiction on users' attention</i>	Yuha Chen, Mingming Li, Fu Guo, dan Xueshuang Wang	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pengguna yang sudah kecanduan video pendek mengalami kesulitan untuk mempertahankan perhatian dan defisit perhatian selama menonton serta memiliki gangguan kemampuan untuk konsentrasi	Peneliti menggunakan tes stroop dan tugas untuk pengguna dengan menonton video pendek, sehingga peneliti dapat menyelidiki bagaimana pengguna dapat kecanduan video pendek
3	Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual	Risvi Pangestu	Hasil dari penelitian ini memberikan sebuah kesimpulan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang memiliki sifat <i>goal oriented</i> , yang	Peneliti menggunakan kampanye untuk melakukan kegiatan kampanye selama 16 hari untuk anti kekerasan pada perempuan yang akan dilakukan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dimana kampanye sendiri memiliki tujuan untuk yang telah teratur sehingga tidak bisa dilakukan seenaknya.	dengan target yang sudah ditentukan sehingga dapat terbentuk komunikasi yang efektif.
4	Perancangan Kampanye Social tentang Pengawasan Gadget pada Anak untuk Orang Tua	Widiya Lestari Harahap, Dicky Darmawan	Perancangan sebuah kampanye yang membagikan informasi serta saran terhadap orang tua untuk mengawasi kegiatan anak saat sedang bermain gadget.	Penelitian ini menggunakan media sosial dan menggunakan konten tipe video, yang dimana video tersebut berisikan pengingat untuk orang tua yang memberikan anak mereka gadget. Pemilihan media sendiri sudah disesuaikan dengan target audiens, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

Setelah menganalisis dari penelitian-penelitian yang peneliti mendapatkan sebuah pemahaman terhadap permasalahan pada topik pembahasan, yang dimana menonton video pendek memiliki kosekuensi yang berpengaruh pada

kegiatan sehari-hari. Sehingga beberapa tipe media dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dari kampanye.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA