

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design* oleh (Landa, 2010, h. 2), kampanye merupakan serangkaian iklan yang terkoordinasi dari ide utama dan sebuah strategi, lalu dihubungkan dengan *look and feel, voice, tone, style, imagery* dan *tagline*. Kampanye iklan tersebar melalui beberapa media seperti media cetak, TV, radio, internet, media sosial, iklan luar rumah, dan media inkonvensional lainnya.

2.1.1 Tujuan Kampanye

(Landa, 2010) berpendapat bahwa kampanye iklan memiliki pesan yang secara spesifik dibentuk untuk menginformasikan, mengajak, mempromosikan, memprovokasi, dan memotivasi segenap individu dalam *brand* atau grup.

2.1.2 Jenis Kampanye

Dalam Larson (2010) pada bukunya yang berjudul *Persuasion: Reception and Responsibility, twelfth edition* menjelaskan bahwa kampanye terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan tujuannya, yaitu *product-oriented*, *person/candidate-oriented*, dan *idea/ideologically-oriented*. Dari ketiga jenis tersebut, isu atau masalah sosial termasuk hal yang perlu dikampanyekan melalui jenis kampanye *Ideologically-oriented*.

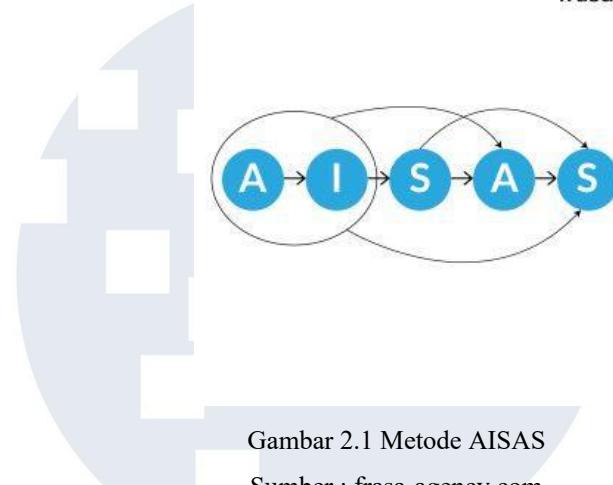
Ideologically-oriented berfokus pada gagasan, kebijakan, atau masalah sosial. Pada kampanye ini, slogan adalah bagian yang menonjolkan tujuan dari gerakan tersebut. Misal, slogan yang mengajak masyarakat untuk berhenti merokok atau menghentikan produk asing masuk ke negara (Larson, 2010, h. 282).

2.1.3 Strategi Kampanye

Dalam buku *The Dentsu Way* yang ditulis oleh Sugiyama & Andree (2011, h. 77), dijelaskan bahwa metode AISAS merupakan metode yang lebih

efisien dan relevan di masa sekarang. Menurut Sugiyama & Andree (2011, h. 78), belakangan ini ada banyak perubahan yang terjadi pada lingkungan informasi, dibuatlah sebuah model baru yang dapat mendorong perilaku konsumsi yang baru, yaitu melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

frasa.



Gambar 2.1 Metode AISAS

Sumber : frasa-agency.com

AISAS merupakan model yang lebih fleksibel dibandingkan dengan model sebelumnya seperti AIDMA, bisa dilakukan tanpa berurutan, bisa diulang, dan bisa dilewati. Tahapan AISAS memiliki tujuan dan kebutuhannya masing-masing, yaitu :

A. *Attention*

Tahap *attention* berfokus untuk menarik audiens untuk melihat produk, jasa, atau iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

B. *Interest*

Interest adalah tahap dimana audiens merasa tertarik terhadap produk, jasa, atau iklan yang telah dilihat (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

C. *Search*

Tahap *search* merupakan tahap dimana audiens mencari informasi terkait produk, jasa, atau iklan yang diminati. Pencarian bisa dilakukan melalui forum diskusi online, diskusi dengan teman

atau keluarga, atau website resmi dari *brand* (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

D. Action

Tahap *action* adalah tahap dimana audiens telah berpikir matang terhadap produk, lalu memulai proses pembelian (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

E. Share

Tahap *share* merupakan tahap terakhir, yang dimana ketika audiens selesai melakukan pembelian, mereka menjadi jembatan bagi *brand* untuk berbagi pendapat dan testimoni ke orang lain terhadap produk yang telah dibeli. Proses berbagi ini dapat dilakukan melalui *word of mouth* (WoM) atau menulis kesan dan pesan melalui blog di internet (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

2.2 Desain Grafis

Dalam buku *Design Basics* oleh Pentak & Lauer (2018, h. 4), desain berarti merencanakan dan juga mengorganisasi. Desain sendiri melekat pada seluruh bidang seni, yakni dari lukisan, gambar, patung, fotografi, dan juga media berbasis waktu seperti film, video, grafik computer, dan animasi.

2.2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain dalam Landa (2014) merupakan salah satu dasar untuk mendesain. Yang dimana, prinsip tersebut saling bergantung sama lain. Dimulai dari *balance* yang membantu menstabilkan sebuah komposisi, *emphasis* yang meningkatkan komunikasi melalui desain, *rhythm* sebagai alur visual, hingga *unity* yang menjadikan elemen grafis sebagai visual yang berkesinambungan yang jelas. Prinsip desain dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, dengan penjelasan sebagai berikut :

2.2.1.1 Format

Format merupakan sebutan untuk batas yang telah ditentukan dalam suatu bidang, dari tepi luar atau batas dari desain. *Format* juga berlaku dalam bidang atau media seperti kertas, layar *handphone*, *billboard*, dan media lainnya yang digunakan untuk projek desain. Desain

yang dimaksud, mencakup karya poster, sampul CD, iklan, dan lainnya (Landa, 2014, h. 29).

2.2.1.2 *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah bentuk stabilitas yang tercipta melalui bobot visual yang seimbang diantara seluruh elemen dalam komposisi. Ketika desain tersebut telah seimbang, maka dapat memengaruhi audiens. Dikarenakan audiens cenderung tidak menyukai ketidakseimbangan, maka akan bereaksi negatif terhadap sesuatu yang tidak terlihat seimbang. Walaupun begitu, prinsip ini hanya berlaku jika dapat bekerja sama dengan prinsip lainnya (Landa, 2014, h. 30).

2.2.1.3 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy merupakan prinsip yang berguna untuk membimbing mata para audiens, dengan menggunakan hierarki pada elemen grafis berdasarkan *emphasis*/penekanan. Penataan elemen visual dilakukan dengan menonjolkan beberapa elemen dibandingkan dengan yang lain, menjadikan sebagian elemen lebih dominan. Jika visual diberi penekanan yang sama, maka akan terjadi kekacauan pada visual (Landa, 2014, h. 33).

2.2.1.4 *Rhythm*

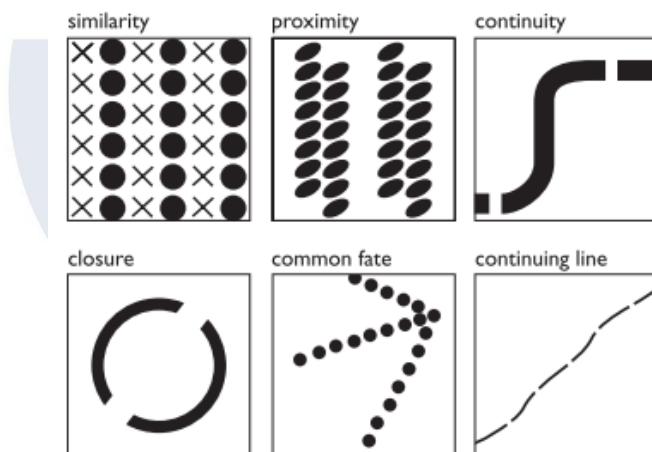
Rhythm atau ritme adalah rangkaian elemen visual yang ditempatkan di beberapa titik suatu waktu, misalkan pada *website*, desain buku, majalah, *motion graphic*, yang sangat mengutamakan alur visual dari satu halaman ke halaman lainnya. Pada rangkaian ini, penting juga menambahkan variasi visual untuk menciptakan ketertarikan visual (Landa, 2014, h. 35).

2.2.1.5 *Unity*

Unity adalah satu kesatuan dari seluruh elemen desain, seperti tipografi dan gambar yang bersatu dalam satu desain. Secara sederhana, *unity*/kesatuan adalah ketika suatu desain saling berhubungan erat antar elemen visual. Ketika sebuah desain memiliki kesatuan, semua elemen visual akan terlihat saling berkaitan dan konsisten (Landa, 2014, h. 36).

2.2.1.6 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization merupakan sebutan lain untuk prinsip keteraturan yang ditetapkan oleh Gestalt, seperti *similarity* (kesamaan), *proximity* (kedekatan), *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Prinsip ini memiliki keterikatan dengan prinsip *unity*, karena sifatnya yang mengharuskan elemen grafis menjadi satu kesatuan yang seragam dan memperlihatkan kepada audiens, bahwa bentuk yang terpisah secara posisi, tapi tetap menjadi satu kesatuan dengan pola yang utuh (Landa, 2014, h. 36).



Gambar 2.2 Prinsip *Laws of Perceptual Organization*

Sumber : (Landa, 2014)

2.2.2 Teori Warna

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions, fifth edition*” warna menjadi suatu elemen terpenting pada desain, karena menambahkan elemen yang kuat dan sangat provokatif pada desain. Warna adalah sifat atau deskripsi dari cahaya itu sendiri, karena dengan cahaya lah kita dapat melihat warna.

2.2.2.1 Komponen Warna

Dalam Landa (2014) warna dapat dipahami lebih spesifik dengan membagi elemen warna menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Dengan penjelasan sebagai berikut :

A. Hue

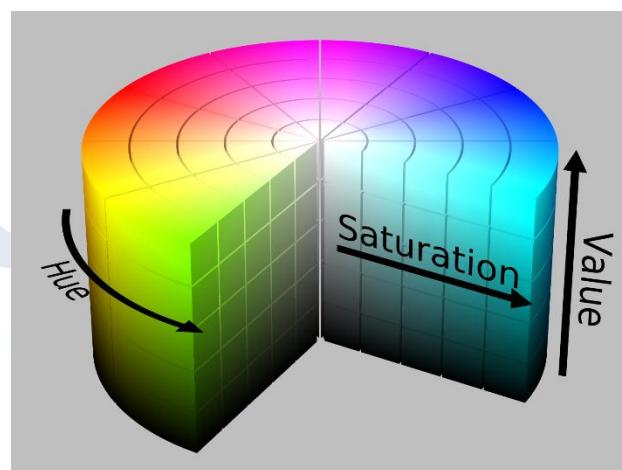
Dalam Landa (2014, h. 23) *hue* terdiri dari warna primer seperti merah, hijau, biru, atau oranye. Warna *hue* memiliki ciri khas sebagai warna yang bersifat hangat dan dingin. Suhu dari warna bukan sesuatu yang tetap, tapi bisa berubah tergantung pada kekuatan *hue* yang dominan pada warna (Landa, 2014, h. 131).

B. Saturation

Saturation merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna, misalnya merah cerah atau merah kusam, biru cerah atau biru kusam. Kata *chroma* dan *intensity* merupakan sinonim dari *saturation* (Landa, 2014, h. 23).

C. Value

Value mengacu pada tingkat terang atau gelapnya suatu warna, misalnya biru muda atau merah tua. *Shade*, *tone*, dan *tint* adalah aspek berbeda. Jika dalam paragraf, teks atau kolom akan terlihat seperti blok berwarna abu-abu, karena *value* membentuk nuansa abu-abu (Landa, 2014, h. 23).



Gambar 2.3 *Hue, Saturation, dan Value*

Sumber : wombatstudio.zendesk.com

2.2.2.2 Mode Warna

Dalam Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions, fifth edition*” dijelaskan bahwa untuk mendefinisikan warna lebih detail, akan sangat membantu jika telah memahami peran

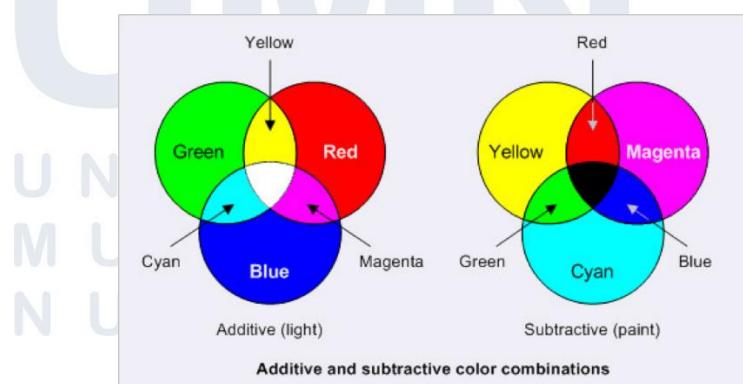
warna dasar yang digunakan di berbagai media, yang disebut juga sebagai *primary colors*. Warna tersebut terbagi menjadi dua, yaitu RGB dan CMYK. Dengan penjelasan sebagai berikut :

A. RGB

RGB merupakan warna yang bekerja pada media berbasis layer seperti komputer, RGB adalah singkatan dari warna-warna primer seperti merah, hijau, dan biru. Warna primer atau disebut *additive primaries* akan menghasilkan cahaya putih ketika digabungkan dengan warna merah, hijau, dan biru dalam jumlah yang sama. Di komputer, jutaan warna bisa dibuat, tapi mata manusia cukup sulit membedakan warna *additive primaries* (Landa, 2014, h. 24).

B. CMYK

CMYK adalah warna yang dihasilkan dalam media dengan permukaan seperti kertas. Dalam istilah *printing*, warna primernya adalah CMYK atau disebut sebagai *subtractive color*, yaitu *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K). Keempat warna tersebut digunakan untuk mencetak berbagai media seperti foto, karya seni, dan ilustrasi berwarna, dan warna yang dilihat sebenarnya terbentuk dari pola *cyan*, *magenta*, *yellow* atau *black* (Landa, 2014, h. 24).



Gambar 2.4 RGB dan CMYK

Sumber : intranet.mcad.edu

2.2.3 Grid dan Layout

Grid dan *Layout* merupakan elemen desain yang tidak bisa dipisahkan, untuk membuat layout yang baik, diperlukan grid sebagai struktur dasar. Dalam Landa (2014, h. 174) dijelaskan bahwa *grid* adalah sebuah panduan, sebuah struktur komposisi yang dibuat vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* sendiri menjadi dasar dari struktur buku, majalah, brosur, *website*, dan masih banyak lagi.

Layout menurut (Ambrose & Harris, 2011, h. 8) merupakan penataan elemen desain yang berhubungan dengan ruang yang ditempati dan sesuai skema estetika secara keseluruhan. Tujuan dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen visual dan tekstual yang ingin dikomunikasikan dengan cara memastikan pembaca menerima informasi dengan upaya seminimal mungkin.

2.2.3.1 Jenis Grid

Grid sendiri memiliki banyak jenis berdasarkan kebutuhan pada desain, Dengan mematuhi beberapa grid, dapat menghemat lebih banyak waktu dan tidak membantu menyusun semuanya dengan rapi tanpa perlu repot mengatur tiap halaman secara manual (Landa, 2014, h. 174). Jenis-jenis grid terdiri dari :

A. Single Column-grid

Single Column-grid atau disebut juga sebagai *manuscript grid* ditentukan dengan satu kolom yang dikelilingi *margin*, yaitu ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah pada halaman cetak maupun digital. *Margin* dijadikan bingkai proporsional yang mengelilingi konten visual dan tipografi, seperti pada poster cetak atau layar *handphone* (Landa, 2014, h. 175).

B. Multicolumn Grids

Multicolumn grids terdiri dari beberapa kolom, yang dimana setiap ruang kosong pada kolom dapat diisi dengan gambar, teks, atau keduanya. Proporsi dan jarak *grid* memberikan tampilan

visual yang konsisten untuk format *multipage*, baik cetak maupun layar. *Multicolumn grid* biasanya digunakan pada layar *desktop*, tablet, atau *handphone* (Landa, 2014, h. 179).



Gambar 2.5 *Multicolumn Grid*

Sumber : Landa (2014)

C. Modular Grids

Modular grid terdiri dari kotak-kotak kecil yang terbentuk dari potongan kolom dan garis horizontal (*flowline*). Tekst dan gambar bisa menempati satu kotak atau digabung beberapa kotak jadi area yang lebih besar. Jika memiliki banyak ilustrasi pada konten, *modular grid* paling fleksibel. Misal ilustrasinya lebih kecil, ruang bisa disisakan untuk teks (Landa, 2014, h. 174).

2.2.3.2 Jenis Layout

Dalam Ambrose & Harris (2011) pada bukunya yang berjudul “*Basic Design 02 : layout*” memiliki berbagai pilihan yang berguna untuk memperkuat dan mananamkan *feel* dan sikap pada desain. Jenis-jenis layout terdiri dari :

A. Scale

Scale dalam istilah desain mengacu pada ukuran gambar dan teks, yang dilihat adalah seberapa besar atau kecil elemen-elemen di halaman. Setiap pilihan ukuran memengaruhi seberapa penting audiens memandang sebuah gambar. Misal gambar berukuran besar, akan lebih mendominasi halaman dan menjadi pusat perhatian. Dan

jika skala lebih kecil, informasi pada gambar bisa terlewat atau diabaikan (Ambrose & Harris, 2011, h. 123).

B. *Indexing*

Indexing adalah penataan elemen yang dimanfaatkan agar tidak menganggu isi utama pada karya, banyak desain yang memiliki tantangan tersendiri dalam menyeimbangkan berbagai informasi. Contoh jenis publikasi yang memuat banyak informasi seperti daftar isi, indeks formal, glosarium istilah, atau daftar alamat kontak (Ambrose & Harris, 2011, h. 127).

C. *Orientation*

Orientation merujuk pada arah atau bidang dimana elemen desain digunakan. Biasanya teks dan gambar diatur agar dibaca secara horizontal dari arah kiri ke kanan. Dalam penggunaan orientasi lain, misal vertikal atau miring biasanya digunakan untuk mendapatkan sisi estetika pada desain. Namun, resikonya bagi pembaca harus lebih berusaha untuk mendapatkan informasi, misal memutar media untuk melihat lebih jelas (Ambrose & Harris, 2011, h. 129)

D. *Dividing the Page*

Dividing the Page adalah teknik membagi ruang untuk berbagai elemen desain, dua halaman dapat dihubungkan menjadi satu desain, bukan hanya satu unit. Bagian satu halaman bisa dibagi menjadi dua, atau dua halaman digabung menjadi satu. Membagi halaman dapat dilakukan dengan banyak cara. Bisa dengan pembagian fisik seperti lipatan kertas, dengan, garis pemisah, blok warna, bingkai, atau *white space* (Ambrose & Harris, 2011, h. 139).



Gambar 2.6 *Dividing the Page*

Sumber : Ambrose & Harris (2011)

E. *Structure/unstructure*

Structure dan *unstructure* adalah dua teknik *layout* yang bisa digunakan tergantung tujuan desainer dalam menyampaikan informasi. Jika menggunakan struktur, maka akan lebih rapi. Sebaliknya, tidak terstruktur justru bisa memberikan karakter dan kreativitas pada desain, walaupun tidak terstrukturnya desain tetap dianggap terstruktur (Ambrose & Harris, 2011, h. 143).

F. *Passe Partout*

Passe Partout adalah bingkai putih yang berada di sekeliling gambar atau teks. Teknik ini bisa digunakan untuk estetika atau untuk pembatas pada isi, yang dimana batas ini bisa membantu mendefinisikan ruang pada halaman dan hubungan antara item-item yang ada di dalamnya (Ambrose & Harris, 2011, h. 155).

G. *Juxtaposition*

Juxtaposition adalah peletakan dua gambar yang disengaja untuk membedakan atau membandingkan keduanya. Dalam bahasa latin, “*Juxta*” berarti dekat dan posisi. Dalam desain grafis, *juxtaposition* bisa digunakan untuk menyajikan dua ide atau lebih

untuk menyampaikan hubungan antara mereka (Ambrose & Harris, 2011)

2.2.4 Tipografi

Tipografi menurut Cullen (2012, h. 12) adalah sebuah proses, sebuah keterampilan agar bahasa menjadi lebih terlihat. Desainer membentuk huruf untuk memberikan nyawa dan kekuatan pada setiap kata. Seperti bentuk huruf dan karakter pendukungnya adalah bentuk sederhana yang dapat melakukan banyak hal.

2.2.4.1 Bentuk Pengembangan Huruf

Dalam Zainudin (2021) pada bukunya yang berjudul “Tipografi” dijelaskan bahwa keluarga huruf dikategorikan menjadi tiga bagian berdasarkan pengembangannya, yaitu berat, proporsi, dan kemiringan. Dengan penjelasan sebagai berikut :

A. Berat

Berat huruf dapat memberikan dampak visual yang berbeda, perbedaan ini dapat dilihat melalui lebar *stroke* pada huruf. Contohnya seperti huruf *bold* yang lebih tebal memiliki potensi yang kuat untuk menarik perhatian mata, karena itu huruf *bold* sering digunakan untuk judul (*Headline*) pada naskah, poster, dan media lainnya. (Zainudin, 2021, h. 27).

B. Proporsi

Proporsi dapat dilihat dari tinggi dan lebar dari suatu huruf, huruf dengan proporsi yang berbeda dibagi menjadi huruf *condensed*, *regular*, dan *extended*. Contohnya, huruf *condensed* cenderung muat di banyak bidang atau ruang, namun akan mudah melelahkan mata apabila dilihat dalam media cetak dengan jumlah huruf yang banyak. Huruf-huruf seperti *condensed* dan *extended* biasanya lebih baik diterapkan untuk teks yang pendek, seperti judul dan sub-judul (Zainudin, 2021, h. 27).

C. Kemiringan

Huruf dengan cetak miring atau disebut *italic* biasa digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata. Selain itu, huruf *italic* dipakai untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Umumnya, huruf *italic* diterapkan pada teks dalam jumlah yang tidak terlalu banyak, seperti untuk *caption*, *highlight*, dan terkadang juga ada pada judul dan sub-judul (Zainudin, 2021, h. 27).



Gambar 2.7 Kemiringan Huruf

Sumber : Zainudin (2021)

D. Set Characters

Set characters merupakan alphabet yang berjumlah 26 huruf, biasanya terdiri dari huruf besar (*uppercase*) dan huruf kecil (*lowercase*). Tidak hanya dua itu, jenis huruf digital memiliki jumlah yang lebih banyak tergantung si perancang huruf. Normalnya, satu *set characters* yang lengkap terdiri dari 200 jenis. Beberapa penambahan karakter huruf seperti *ligatures*, *modern figures*, *old style figures*, *foreign accents*, dan masih banyak lagi (Zainudin, 2021, h. 27).

2.2.4.2 Klasifikasi Tipografi

Dalam Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions, fifth edition*” tipografi dibagi menjadi berbagai klasifikasi berdasarkan gaya dan sejarahnya, dimulai dari *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*. Dari berbagai tipografi yang telah diklasifikasikan, *Sans Serif* menjadi tipografi yang paling relevan dan fleksibel untuk digunakan di berbagai media dan penulisan.

Sans Serif merupakan jenis huruf yang ditandai dengan tidak memiliki kail/*serif*. *Sans Serif* pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19, seperti *Helvetica*, *Futura*, *Univers*, dan lain sebagainya (Landa, 2014, h. 47).

2.3 Fotografi

Fotografi merupakan aktivitas yang secara tidak langsung menggunakan teknik menggambar atau menulis dengan cahaya. Dengan kata lain, fotografi adalah alat komunikasi yang bisa disampaikan melalui perantara fotografer kepada penerima pesan/audiens (Bahri & Sugianto, 2021). Selain itu, fotografi juga cara manipulasi atau menafsirkan realitas, misal foto digunakan untuk menyampaikan sudut pandang, keyakinan, atau sikap (Langford, 2000, h. 1). Fotografi sendiri memiliki banyak jenis tergantung bagaimana fotografer memanfaatkan kreativitasnya, dan setiap foto memiliki berbagai teknik komposisi yang membantu elemen visual lebih teratur. Berikut penjelasan mengenai jenis dan komposisi dari fotografi menurut Tom Ang dalam bukunya yang berjudul “*Digital Photography: An Introduction, 5th Edition*”, yaitu :

2.3.1 Jenis Fotografi

Dalam Ang (2018) pada bukunya yang berjudul “*Digital photography: an introduction, 5th Edition*” fotografi memiliki ragam jenis yang berkembang sesuai dengan tujuan, media, dan konteks penggunaanya. Jenis fotografi ini terdiri dari :

A. *Absract*

Fotografi abstrak memiliki kekuatan untuk mengambil sebagian kecil dari sebuah adegan dan menjadikannya karya seni. Selain itu, foto abstrak juga menghasilkan bentuk-bentuk yang maknanya bisa berbeda dengan tujuan aslinya. Foto abstrak dapat terasa lebih bermakna tergantung bagaimana cara audiens melihat foto tersebut secara langsung (Ang, 2018, h. 52).



Gambar 2.8 Foto teknik Abstrak

Sumber : Ang (2018)

B. *Documentary Photography*

Documentary photography adalah fotografi yang seakan-akan mencatat hal-hal atau cerita ringan. Fotografi dokumenter biasanya berfokus pada kegiatan manusia atau merekam empati kehidupan manusia. Selain itu, fotografi ini juga mengungkapkan kenyataan pahit dan mendokumentasikannya untuk generasi mendatang, walaupun hal tersebut mungkin tidak ingin diingat oleh beberapa orang karena kenyataan pahit tersebut (Ang, 2018, h. 58).

C. *Street Photography*

Street Photography sering dilakukan di jalanan kota dengan aktivitas yang ramai dan tidak terduga, sehingga menghasilkan sumber gambar yang tidak ada habisnya. *Street photography* juga dapat sekaligus membantu audiens lebih mengenal lingkungan sekitar (Ang, 2018, h. 62).

D. *Potraits*

Gaya potrait adalah gaya foto dengan objek manusia, yang biasa digunakan untuk mengabadikan foto bersama teman atau keluarga. Foto potrait sendiri tidak lagi harus menampilkan wajah dengan jelas, asalkan bisa menunjukkan kepribadian seseorang (Ang, 2018, h. 98).

2.3.2 Komposisi Fotografi

Dalam Ang (2018) komposisi menjadi bentuk komunikasi yang efektif jika susunan objek pada foto tersusun dengan baik. Dengan mengeksplorasi komposisi, fotografer bisa mendapatkan sudut pandang baru dan menghasilkan foto yang tidak biasa. Komposisi fotografi memiliki berbagai jenis, yaitu :

A. *Symmetry*

Symmetry/simetri adalah komposisi yang seimbang antar sisi, komposisi ini cocok untuk memotret objek dengan detail yang rumit, seperti interior. Simetri juga cocok untuk subjek yang sederhana, seperti potret dengan latar belakang yang polos (Ang, 2018, h. 12).

B. *Radial*

Komposisi *radial* adalah komposisi dimana elemen utama menyebar dari pusat. Komposisi ini memberikan kesan hidup, bahkan jika subjeknya statis/diam di tempat (Ang, 2018, h. 12).

C. *Diagonal*

Diagonal adalah garis yang mengarahkan mata dari satu bagian ke bagian lain, yang tujuannya memberikan energi pada gambar jika dibandingkan dengan garis horizontal yang terlalu biasa (Ang, 2018, h. 13).

D. *Overlapping*

Overlapping/tumpang tindih pada subjek akan menunjukkan kedalaman yang semakin baik, elemen-elemen pada foto bekerja sama untuk menghasilkan foto tiga dimensi (Ang, 2018, h. 13).

E. *Framing*

Teknik bingkai/*framing* adalah teknik artistik yang sering digunakan dalam dunia fotografi. Tujuannya tidak hanya memusatkan perhatian audiens pada subjek, tetapi juga sering memberi petunjuk tentang konteks lebih luas dari latar subjek. Teknik ini juga dapat

menciptakan efek *overlapping* antar bingkai, dan menciptakan ruang yang lebih dalam (Ang, 2018, h. 16).



Gambar 2.9 Foto Komposisi Framing

Sumber : Ang (2018)

F. *Massed Pattern*

Massed pattern adalah teknik pengambilan foto kerumunan besar, namun tetap memiliki keteraturan. Contohnya seperti foto dengan garis jalan yang menyempit kebelakang, kilau pada kabel listrik, dan perbedaan skala ukuran orang-orang yang memberikan makna pada gambar (Ang, 2018, h. 17).

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah alat baru komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan adanya berbagai interaksi dibandingkan era sebelumnya (Brogan, 2010, h. 11). Media sosial juga dikenal sebagai platform di internet dan menjadi media elektronik non-cetak yang bisa digunakan melalui komputer, tablet, dan *handphone* (Braesel & Thorsten, 2017, h. 21). Gen Z dilahirkan dan dibesarkan seiring kemajuan teknologi seperti media sosial, hal ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbandingan Gen Z dengan generasi sebelumnya adalah penggunaan *handphone* yang masif pada Gen Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter (*X*), Instagram, dan Tiktok digunakan berbagai generasi. Platform seperti Facebook didominasi oleh generasi X, sedangkan Tiktok didominasi oleh generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2021).

2.4.1 Kategori Media Sosial

Dalam Lehmann (2024, h. 32) media sosial sendiri dikategorikan berdasarkan fungsi dan karakteristik utama dari media tersebut. Pengkategorian ini dapat membantu *brand* mendapatkan target audiens yang paling sesuai berdasarkan tren. Kategori media sosial dibagi beberapa bagian, yaitu :

A. Social Networking Sites (SNS)

Social Networking Sites (SNS) dibuat untuk membuat konseksi sosial secara online, seperti untuk berteman (Facebook), mencari pasangan (Dating apps), atau mencari koneksi profesional (Linkedin) (Lehmann, 2024, h. 33).

B. Content-sharing Sites

Content-sharing sites dibuat khusus untuk membagikan konten, seperti foto atau video, dan mencakup kategori baru yang disebut sebagai *dissapearing content* atau konten sementara yang sifatnya hanya bertahan 24 jam. Contoh situs berbagi konten video seperti Youtube, Tiktok, Instagram, dan Vimeo. Dan situs *dissapearing content* yang mulai menjadi tren seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, X (Twitter), dan Snapchat (Lehmann, 2024, h. 34).

C. Blogs

Blog merupakan bentuk media sosial yang paling awal diperkenalkan, diambil dari kata “*web log*” yang menjadi wadah bagi penulis untuk membagikan konten dengan topik yang lebih spesifik (Lehmann, 2024, h. 39).

D. Bookmarking Sites

Bookmarking Sites adalah situs yang memperbolehkan pengguna mencari, menyimpan, komentar, dan membagikan berbagai konten di *web*. Situs yang mampu melakukan *bookmarking* seperti Pinterest, dapat berkoneksi dengan semua orang melalui kesamaan

interest pada suatu hal, dalam hal ini adalah karya atau gambar yang estetik (Lehmann, 2024, h. 41).

E. *Messaging Apps*

Messaging Apps adalah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Pada tahun 2022, aplikasi media sosial yang menjadi tren mencakup Whatsapp, Instagram Direct Messages, Facebook Messenger, Tiktok Direct Messages, WeChat, Snapchat, Telegram, Discord, Viber, Twitter Direct Messages, dan Zendesk (Lehmann, 2024, h. 41).

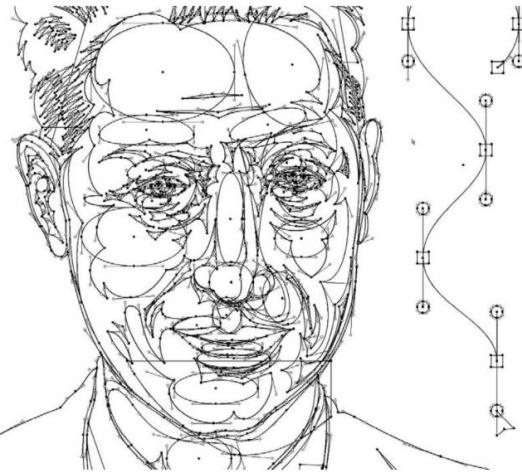
2.4.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang terbanyak digunakan oleh masyarakat luas, karena fiturnya yang menyediakan wadah bagi pengguna untuk saling berbagi konten berupa gambar dan video. Pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan hanya melihat, menyukai/*like*, dan mengomentari postingan (Lauren et al., 2022). Instagram menjadi salah satu aplikasi sosial media yang relatif baru, namun dengan cepat bisa meraih popularitas dan telah menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Saragih & Natsir, 2023). Media sosial seperti Instagram sekarang juga dimanfaatkan sebagai *social media marketing*, yaitu model strategi yang mengelola media sosial dengan menentukan konten, jadwal *post*, strategi menggaet *followers*, dan lain sebagainya. Sehingga Instagram berpotensi menjadi inovasi edukasi *online* melalui *social media marketing* yang dapat memengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat (Simanjuntak et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari & Widiani (2020) kampanye pada Instagram terbukti menghasilkan perubahan yang cukup signifikan terhadap perilaku dari para *followers*, namun diperlukan aksi selanjutnya setelah kampanye digital.

2.5 *Vector*

Dalam Hopper (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Learning vector illustration with Adobe Illustrator : ...through augmented reality, videos, projects*

and more” dijelaskan bahwa vektor merupakan jenis desain yang menunjukkan representasi grafis berupa titik dan garis lurus untuk membentuk garis luar/*outline* dari suatu objek. Vektor sendiri terbentuk dari *Bezier curve*, yaitu teori yang menjadi basis dari menggambar *vector* sampai sekarang (Glitschka, 2011, h. 3).



Gambar 2.10 Hasil Desain Vektor menggunakan *Bezier Curve*

Sumber : (Glitschka, 2011)

Karya seni vektor disusun dengan *anchor point* dan *path*, dan *Bezier curve* inilah yang berfungsi sebagai jalur di antara *anchor point* dan *path*, hasil dari kurva ini adalah bentuk melengkung. Dari satu karya vektor sendiri bisa terdiri dari ribuan *Bezier curve* yang menyusun bentuk secara keseluruhan karya (Glitschka, 2011, h. 6).

2.5.2 Metode mendesain *Vector*

Dalam Glitschka (2011, h. 117) dalam bukunya yang berjudul “*Vector Basic Training*” dijelaskan bahwa desain vektor perlu menggunakan metode dan aturan yang jelas. Diperlukan sebuah metode yang paling sesuai untuk desain yang akan dibuat, agar hasilnya lebih terlihat profesional dan presisi. Ada dua metode utama dalam mendesain vektor, yaitu :

A. *Point-by-Point*

Istilah *point-by-point* diartikan sebagai teknik membuat bentuk yang mengalir bebas dan organik. Metode ini memanfaatkan *Bezier curve* yang cukup kompleks dan akan ada banyak lengkungan (Glitschka, 2011, h. 118). Metode ini diawali dengan menaruh *anchor*

point di sudut yang benar sampai membentuk gambar yang diinginkan, dan manfaatkan *bezier curve* untuk membuat bentuk yang lebih *smooth* (Glitschka, 2011, h. 120).

B. *Shape Building*

Shape building adalah metode yang memanfaatkan bentuk geometris. Bentuk-bentuk sederhana bisa dibuat melalui bentuk lingkaran dan persegi untuk hasil yang lebih ideal (Glitschka, 2011, h. 118). Beda seperti metode point-by-point yang sangat memakan waktu, metode *shape building* lebih efisien dan presisi. Karena *anchor point* pada bentuk sudah pasti tersusun dengan rapi, yaitu melalui *tools* seperti *Rectangle Tool* atau *Ellipse Tool* pada Adobe Illustrator (Glitschka, 2011, h. 126).

2.6 Etika Lingkungan

Menurut Hudha et al., (2019) etika lingkungan berfokus pada bagaimana sebaiknya aksi individu terhadap lingkungan di sekitarnya. Etika lingkungan merupakan prinsip-prinsip moral lingkungan sebagai petunjuk atau pedoman praktis bagi manusia dalam mengusahakan terwujudnya moral pada lingkungan. Dalam penerapannya, etika lingkungan memiliki beberapa teori dan pendekatan yang berbeda-beda, yaitu :

2.6.1 Teori Etika Lingkungan

(Hudha et al., 2019, h. 66) menyebutkan teori-teori yang berkembang dalam etika lingkungan, Untuk etika lingkungan/etika ekologi dibedakan menjadi dua, yaitu etika ekologi yang dangkal dan ekologi dalam, dengan penjelasan sebagai berikut :

A. Antroposentrisme (Etika Ekologi Dangkal/*Shallow Ecology*)

Antroposentrisme atau yang juga disebut etika ekologi dangkal merupakan sebuah pandangan bahwa lingkungan dan segala isinya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Alasan disebut etika ekologi dangkal karena pandangan ini tidak menganggap alam itu setara dengan manusia, dan teori ini sangat mengedepankan

kepentingan dan *interest* manusia diatas segalanya (Hudha et al., 2019, h. 67).

B. Ekologi Dalam (Etika Ekologi Dalam/*Deep Ecology*)

Etika ekologi dalam merupakan pendekatan yang meyakini bahwa pentingnya memahami lingkungan menjadi bagian dari kehidupan yang saling menopang. Etika ekologi dalam menuntut sebuah etika baru yang lebih berpusat ke makhluk hidup secara keseluruhan sebagai upaya mengatasi masalah lingkungan hidup (Hudha et al., 2019, h. 68).

2.6.2 Pendekatan Etika Lingkungan

Menurut (Hin, 2001) dalam Hudha et al., (2019) dalam Etika lingkungan terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu *The Instrumental Approach*, *The Axiological Approach*, *The Anthropological Approach*, dan *The Antropological Approach*. Dengan penjelasan sebagai berikut :

A. *The Instrumental Approach*

The Instrumental Approach adalah pendekatan yang memandang bahwa alam hanya akan dilindungi/dilestarikan hanya jika memiliki nilai kegunaan bagi manusia. Sebaliknya, jika tidak berguna maka tidak akan dijaga. Sehingga, nilai-nilai intrinsik pada alam menjadi tidak penting dalam pendekatan ini (Hudha et al., 2019, h. 65).

B. *The Axiological Approach*

The Axiological Approach merupakan pendekatan yang berlawanan dengan *The Instrumental Approach*. Pendekatan ini memandang bahwa alam memiliki nilai intrinsiknya sendiri, dengan begitu manusia harus menjaga dan berperilaku adil pada alam (Hudha et al., 2019, h. 66).

C. *The Anthropological Approach*

The Anthropological Approach adalah pendekatan yang berfokus pada relasi antara manusia dengan alam, relasi ini mengatur bagaimana manusia berperilaku kepada alam. Dasar dari pendekatan

ini adalah pemikiran bahwa manusia merupakan makhluk relasional, sehingga hubungan individu dengan alam adalah bentuk memahami diri dalam menghormati alam (Hudha et al., 2019, h. 66).

2.7 Food Waste

Sampah makanan atau *food waste* mengacu kepada makanan yang sebenarnya masih berkualitas baik dan layak dikonsumsi oleh manusia, tetapi dibuang begitu saja. Baik sebelum ataupun sesudah makanan tersebut rusak, hal ini terjadi karena kelalaian atau keputusan yang secara sadar dilakukan oleh manusia (Lipinski et al., 2013).

2.7.1 Bentuk *Food Waste*

Dalam Asyari & Widianita (2024) pada bukunya yang berjudul “Buku Monografi Determinan Perilaku Anti Food Waste” dijelaskan bahwa *food waste* memiliki dua bentuk utama, yaitu *unavoidable food waste* dan *avoidable food waste*. Yaitu dengan penjelasan sebagai berikut :

A. *Unavoidable Food Waste*

Unavoidable food waste merupakan istilah untuk makanan yang terbuang telah habis masa berlaku (*expired*) atau ada kerusakan pada bahan makanan. Dalam wilayah produksi/pabrik, hal seperti ini mencakup produk-produk yang tidak layak untuk diperjualbelikan karena sudah melewati tanggal kadaluwarsa atau ada kerusakan selama proses produksi atau distribusi. Dalam beberapa kasus, pihak dari produsen dapat mendaur ulang atau mengalihkan makanan tersebut ke organisasi amal untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan (Asyari & Widianita, 2024, h. 10).

B. *Avoidable Food Waste*

Avoidable food waste merupakan istilah yang merujuk pada sisa makanan yang dibuang karena tidak dikonsumsi oleh konsumen, meskipun sebetulnya masih layak dikonsumsi. Masalah ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, seperti porsi yang terlalu besar, kebiasaan memilih makanan berdasarkan tren atau estetika tanpa mempertimbangkan khasiatnya, atau karena kurangnya

kesadaran tentang cara menyimpan atau memanfaatkan sisa makanan. Dalam dunia kuliner, *avoidable food waste* timbul karena *surplus*/kelebihan makanan yang telah dipersiapkan namun tidak habis terjual. Beberapa upaya telah dilakukan untuk mengurangi terjadinya pemborosan makanan, seperti edukasi konsumen, porsi yang lebih pas untuk rata-rata konsumen, dan juga manajemen *food waste* yang lebih efisien. (Asyari & Widianita, 2024, h. 10).

2.7.2 Aspek Utama *Food Waste*

Dalam (Immanuel et al., 2013) pada jurnalnya yang berjudul “*Food Waste Management: 3R Approach in Selected Family-Owned Restaurants*” dijelaskan bahwa jasa layanan makanan memiliki 3 kategori sampah makanan, yaitu :

A. *Pre-consumer Waste*

Pre-consumer Waste merupakan sampah makanan yang biasanya dibuang oleh staf/operator layanan makanan, yang dibuang adalah sisa makanan dari proses persiapan, sisa potongan buah atau daging, makanan kadaluwarsa, makanan rusak, makanan yang terlalu matang atau kurang matang, makanan yang terkontaminasi, dan makanan yang jatuh ke permukaan kotor (Immanuel et al., 2013, h. 21).

B. *Post-consumer Waste*

Post-consumer Waste adalah sampah makanan yang dibuang oleh yang dibuang oleh konsumen setelah makanan telah terjual/disajikan, kasus seperti ini biasa disebut juga sebagai *plate waste* atau *table scraps*, keputusan pembuangan sampah makanan ditentukan oleh konsumen, bukan staf atau operator layanan makanan (Immanuel et al., 2013, h. 22).

C. *Packaging Waste*

Packaging waste merupakan sampah yang mencakup limbah dari *packaging/pembungkus*, seperti kaleng, karton, plastik pembungkus, dan material lainnya yang digunakan untuk mengemas

persediaan dan makanan. Sampah ini berkaitan erat dengan limbah dari pengemasan dan penyajian makanan ke tamu atau juga konsumen (Immanuel et al., 2013, h. 22).

2.8 Penelitian yang Relevan

Untuk memahami lebih dalam mengenai topik yang sedang diteliti, diperlukan analisis mendalam pada penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan menjadi bahan evaluasi untuk menghasilkan kebaruan pada perancangan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Kampanye <i>Diet Planet</i> sebagai Upaya Pengurangan Sampah Makanan	Annisa Nurul Kariymah & Muhamad Ro'is Abidin	Penelitian ini menghasilkan media kampanye sosial bernama dengan fokus pada prinsip <i>diet planet</i> , yang tujuannya mengurangi sampah makanan dikalangan remaja Surabaya yang masih awam dengan <i>diet planet</i> . Kampanye menghasilkan media seperti buku saku, poster, dan brosur, dan Instagram pendukung kampanye agar mudah tersebar ke	Penelitian ini menggabungkan isu pola makan sehat dengan konsumsi berkelanjutan, yaitu <i>diet planet</i> . Kampanye ini didukung dengan media yang interaktif dan membantu audiens memahami pesan, salah satunya dengan Buku Saku Kalori Makanan.

			remaja Surabaya dan menjadi bahan validasi menilai kelayakan materi pada kampanye.	
2	Perancangan Media Sosial Instagram @ecoenzymcirebon sebagai Media Kampanye Tentang Eco-Enzyme	Sabrina Fatihaturrizky & Deny Tri Ardianto	Penelitian ini menghasilkan media kampanye berupa Instagram dengan akun @ ecoenzymcirebon. Kampanye ini dikhususkan untuk warga Cirebon dan remaja. Kampanye berisi konten-konten interaktif dengan menyesuaikan tren remaja zaman sekarang. Tujuan dari kampanye ini adalah sebagai wadah edukasi pada remaja untuk mengolah sampah organik seperti makanan, sebagai wujud mengurangi angka sampah organik di Indonesia.	Dibuat kampanye di Instagram yang memperkenalkan eco enzyme kepada Gen Z. Berdasarkan riset kualitatif yang dilakukan peneliti, masih sangat sedikit remaja yang belum mengetahui apa itu eco enzyme. Sehingga, dibuatlah kampanye digital untuk mengenalkan eco enzyme.

3	Perancangan Kampanye Sosial “ <i>Clean the Fridge</i> ”	Sonia Anggriawan, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono Soewito	Penelitian ini berfokus pada perilaku masyarakat perkotaan usia 21-35 tahun yang tidak terbiasa menyimpan makanan di kulkas, sehingga memicu <i>food waste</i> . Kampanye dilakukan di media <i>online</i> (Instagram, website) dan <i>offline</i> (Brosur, X-banner, booklet, merchandise, <i>donation Box</i>)	Perancangan kampanye ini ditujukan kepada masyarakat luas di daerah perkotaan yang belum memiliki kesadaran akan <i>food waste</i> . Dengan memberikan informasi melalui media, serta menginisiasi gerakan donasi untuk masyarakat yang membutuhkan.
---	---	--	---	--

Dengan penelitian relevan yang sudah dipaparkan, seluruh penelitian yang telah di analisa dapat memberikan referensi dan wawasan dari perspektif peneliti lain. Analisa penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan evaluasi untuk menemukan kebaruan pada perancangan ini. penelitian ini ditujukan untuk merancang sebuah kampanye sosial mengenai *food waste* terhadap etika lingkungan di kalangan mahasiswa. Dengan memberikan informasi yang edukatif dan persuasif mengenai tanggung jawab moral dalam mengelola *food waste* di lingkungan kampus. Untuk perancangan ini, digunakan metode *design process*.