



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori tentang Kampanye

2.1.1. Definisi Kampanye

Menurut Ruslan (2013), kampanye merupakan sebuah aktivitas proses komunikasi yang mempengaruhi, membujuk dan memotivasi khalayak tertentu untuk berpartisipasi dengan tujuan terciptanya dampak tertentu sesuai rencana berdasarkan tema dan nara sumber yang jelas dalam kurun waktu tertentu yang direncanakan dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak (hlm. 24).

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009), kampanye diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan dampak kepada komunitas dalam kurun waktu yang telah ditentukan dan dilakukan secara berkelanjutan (hlm.7).

2.1.2. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009), tujuan dalam melakukan sebuah kampanye memiliki kaitan dengan tiga aspek, yaitu aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tahapan pertama, kampanye bertujuan untuk menciptakan perubahan persepsi atau pengetahuan dalam masyarakat. Tahapan kedua kampanye memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan pada sikap. Tahapan ketiga kampanye memiliki tujuan

untuk menciptakan perubahan pada perilaku masyarakat baik yang bersifat ‘sekali itu saja’ maupun yang berkelanjutan (hlm. 10).

2.1.3. Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam Ruslan (2013), terdapat beberapa jenis kampanye yang digolongkan berdasarkan tujuan tertentu, yaitu (hlm. 25-26):

1. *Product-oriented campaigns*

Sebuah aktivitas proses komunikasi yang berorientasi pada produk untuk mendapatkan keuntungan secara finansial seperti pemasaran produk baru.

2. *Candidate-oriented campaigns*

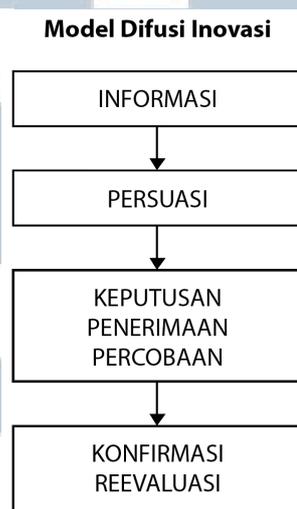
Kegiatan kampanye ini berorientasi pada kepentingan kandidat dan banyak digunakan untuk kepentingan politik seperti kampanye pemilu. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan sebuah kedudukan dengan adanya dukungan dari masyarakat.

3. *Ideological or cause-oriented campaigns*

Kampanye dengan jenis ini memiliki tujuan khusus yaitu terciptanya perubahan sosial, contohnya seperti kampanye sosial anti narkoba. Perubahan sosial dapat tercipta melalui perubahan sikap dan perilaku dari masyarakat yang menjadi target kampanye. Pesan dalam kampanye biasanya diangkat dari permasalahan yang terjadi di masyarakat.

2.1.4. Model Difusi Inovasi

Menurut Venus (2009), model yang digagas oleh Everett M. Rogers ini biasanya digunakan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Terdapat 4 tahapan dalam model kampanye ini, yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut (hlm. 24-25):



Gambar 2.1. Model Difusi Inovasi
(Manajemen Kampanye, 2009)

1. Tahap informasi

Tahap pertama ini merupakan tahap dimana audiens akan mendapatkan informasi baru secara terus menerus yang selanjutnya akan menimbulkan keingintahuan.

2. Tahap persuasi

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap informasi. Setelah audiens mendapatkan informasi, keingintahuan mereka akan produk tersebut dapat

menarik minat sehingga membuat mereka mencari informasi lebih lanjut.

3. Tahap keputusan, penerimaan dan percobaan

Pada tahap ini, audiens akan menimbang-nimbang produk dalam berbagai aspek sebelum memutuskan untuk mencoba produk tersebut.

4. Tahap konfirmasi atau reevaluasi

Tahap ini hanya akan terjadi apabila audiens sudah mencoba produk sehingga mereka dapat mengevaluasi tentang produk tersebut. Tahap keempat ini merupakan tahap yang menentukan apakah audiens akan menggunakan produk tersebut kembali atau tidak.

2.1.5. Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye

Menurut Venus (2009), terdapat beberapa teori persuasi yang dapat digunakan untuk merancang sebuah program kampanye karena kampanye merupakan praktik persuasi. Teori-teori tersebut dijabarkan sebagai berikut (hlm. 31-43):

1. Model keyakinan kesehatan

Model ini merupakan model yang mengelaborasi kondisi yang dibutuhkan agar tercipta perubahan perilaku sesuai yang diinginkan. Pada dasarnya, manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol kondisi diri mereka sendiri berdasarkan 6 faktor yaitu persepsi akan kelemahan, persepsi resiko, persepsi akan keuntungan, persepsi akan rintangan, isyarat untuk bertindak dan kemampuan diri.

2. Teori difusi inovasi

Teori ini digunakan dalam menganalisa perpaduan yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi agar masyarakat dapat menggunakan produk yang dinilai baru. Berdasarkan teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat.

3. Teori perilaku terencana

Teori ini menjelaskan bahwa tujuan perilaku dapat membentuk sebuah perilaku. Hal ini berarti bahwa individu tentu menyadari tujuan tertentu yang membuat mereka merencanakan hal-hal untuk mencapai tujuan tersebut yang pada prosesnya dapat membentuk perilaku seseorang. Terdapat beberapa factor yang menentukan tujuan sebuah perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku dan persepsi terhadap pengawasan perilaku.

4. Teori disonansi kognitif

Teori ini menjelaskan bahwa pada saat individu berada dalam situasi konflik, maka keyakinan individu tersebut dapat berubah. Manusia pada dasarnya ingin berada dalam sebuah keadaan yang seimbang, apabila terdapat ketidakseimbangan pada kepercayaan atau tindakan, maka hal tersebut dapat memicu adanya disonansi kognitif atau ketidaknyamanan. Faktor yang dapat mempengaruhi disonansi adalah derajat kepentingan, besarnya perbandingan

disonansi dan dasar pemikiran bahwa orang dapat memerintahkan untuk membenarkan ketidak konsistenan. Metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi adalah mengubah kognisi, menambah kognisi, mengganti kepentingan, membuat misinterpretasi informasi dan mencari informasi pembenaran.

5. Teori tahapan perubahan

Teori ini dapat membantu dalam menganalisa jenis masyarakat dan pesan yang sesuai untuk setiap jenisnya. Terdapat 5 tahap yang dilalui oleh audiens untuk mengubah perilaku, yaitu praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan dan pemeliharaan.

6. Teori pembelajaran kognitif sosial

Dalam teori ini dijelaskan bahwa perubahan perilaku individu mendapatkan pengaruh dari diri sendiri dan lingkungannya. Apabila individu tersebut belum pernah melakukan sikap tertentu, maka mereka akan mencari dan mengamati orang lain yang sudah pernah mencoba hal tersebut.

7. Teori pertimbangan sosial

Teori ini akan menerka apakah argumen akan diterima atau tidak diterima dalam masyarakat. Manusia tidak akan menerima sebuah pesan dengan begitu saja karena mereka akan menimbang-nimbang terlebih dahulu dengan keyakinan awal mereka. Terdapat 3 pilihan yang dapat dibuat oleh manusia

terhadap sebuah pesan yaitu menerima, menolak atau tidak melakukan keduanya.

2.1.6. Media

Menurut Mahon (2010), pesan yang disampaikan melalui media harus disalurkan dengan cara menonjol dengan menawarkan keuntungan yang jelas kepada audiens. Hal ini dapat terwujud melalui cara yang tidak konvensional menggunakan saluran media yang konvensional atau dengan menemukan media baru yang tidak konvensional (hlm.110).

2.1.6.1. Poster

Menurut Mahon (2010), poster dapat menyampaikan sebuah pesan dalam sebuah gambar yang mudah diingat. Sebagai sebuah media luar ruang, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah penempatannya. Lokasi dan lingkungan sekitar dapat memberikan pengaruh terhadap pesan yang ingin disampaikan. Ukuran poster beragam, mulai dari seukuran papan pengumuman hingga seukuran papan iklan, bahkan bisa jauh lebih besar lagi. Hal penting dalam pembuatan poster adalah berpikir luas dengan menjaga kesederhanaan. Dengan adanya konsistensi visual, pesan yang disampaikan kepada audiens melalui berbagai media akan mudah dikenali, diingat dan menimbulkan ketertarikan (hlm. 110-114).



Gambar 2.2. Poster untuk *Amnesty International*
(*Basic Advertising 02: Art Direction*, 2010)

2.1.6.2. Videografi

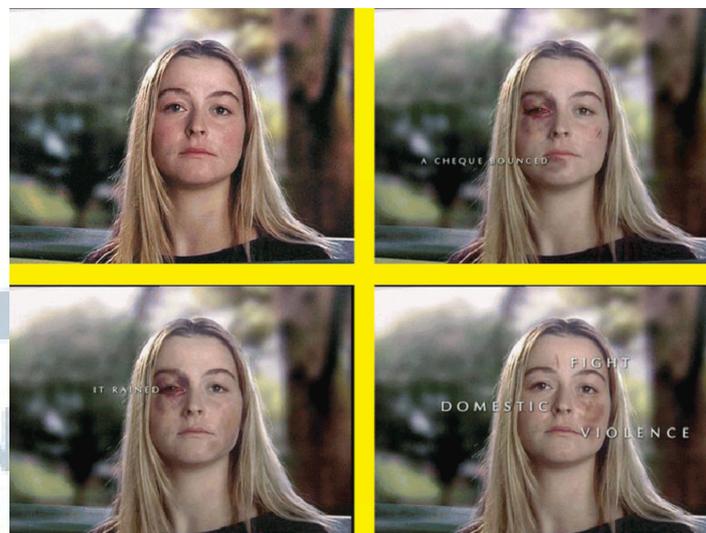
Menurut Mamer (2009), video merupakan media elektronik yang merekam atau mengabadikan sebuah momen atau kejadian dalam sebuah audio dan visual sehingga dapat dinikmati untuk mengenang. Terdapat tiga tahapan dalam membuat video yaitu (hlm. 3-28):

1. Pra produksi merupakan tahap perencanaan dan persiapan yang meliputi proses identifikasi semua unsur estetika, manusia dan bahan yang akan dibutuhkan untuk pembuatan video. Perencanaan ini juga termasuk *fine-tuning script*, *casting*, pemilihan lokasi, merancang *setting* dan properti, menemukan alat peraga dan apapun yang diperlukan untuk masuk ke dalam tahap produksi.

2. Produksi merupakan tahap dimana proses pengambilan gambar terjadi.
3. Pasca produksi merupakan tahap setelah tahap produksi dimana penyuntingan yang rinci terjadi seperti penyuntingan warna, suara dan efek.

2.1.6.3. *Online Advertising*

Mahon (2010) mengatakan bahwa dengan tersedianya internet, pengiklanan secara *online* merupakan sebuah media yang sangat menarik. Pengiklanan secara *online* memberikan kesempatan bagi pembawa pesan untuk memulai, menanamkan dan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Media *online* dapat berupa *display advertising* seperti *banner* pada *website*, pemasaran viral, video, *microsites*, media sosial dan iklan dalam permainan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan melalui media *online* adalah piksel, warna dan kualitas layar (hlm. 121-122).



Gambar 2.3. *Microsites* untuk *Women's Refuge*
(*Basic Advertising 02: Art Direction*, 2010)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), media sosial merupakan wadah interaksi masyarakat untuk menciptakan, berbagi dan bertukar informasi serta ide dalam dunia maya (hlm. 42). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk membagikan informasi yang dapat berupa teks, gambar, audio dan video antara satu dengan yang lainnya (hlm. 546). Beberapa contoh media sosial yang ada di Indonesia yaitu:

1. Instagram

Menurut Landsverk (2014), Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang digunakan untuk mengunggah foto pada umumnya. Pengguna Instagram mengunggah foto secara *digital*, menggunakan *filter* untuk mengubah penampilan foto dan membagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memimpin dalam pasar dan memiliki jumlah pengguna diatas 200 juta orang. Fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yaitu (hlm. 2-23):

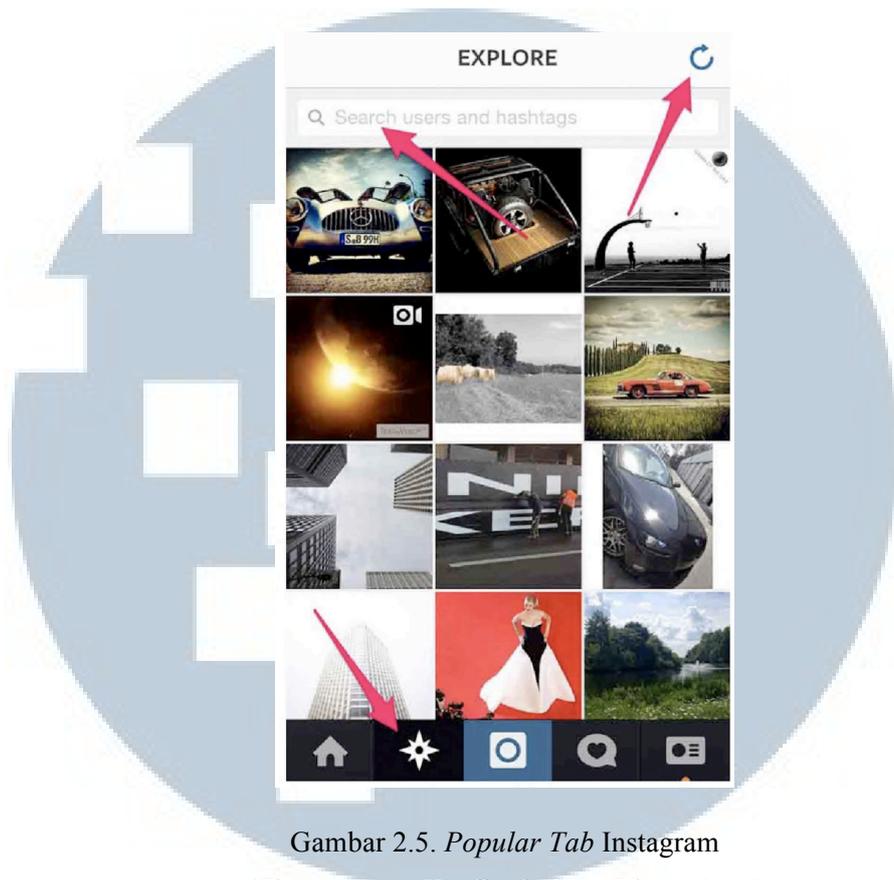
- a. *Feeds tab* merupakan sebuah halaman yang memungkinkan para penggunanya untuk melihat unggahan foto atau video dari pengguna lain yang mereka ikuti. Ikon yang digunakan untuk fitur ini adalah gambar rumah yang berada pada kiri bawah halaman.

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



- b. *Popular tab* merupakan sebuah halaman yang memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat unggahan dari pengguna lain yang mendapatkan perhatian dari komunitas Instagram. Pada umumnya, unggahan yang berada di halaman ini merupakan unggahan yang disukai oleh para pengguna Instagram.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5. *Popular Tab* Instagram
(*The Instagram Handbook: 2014 Edition*, 2014)

c. *News and updates tab* merupakan halaman yang memberikan notifikasi kepada pengguna akan unggahan mereka yang disukai atau dikomentari oleh orang lain.

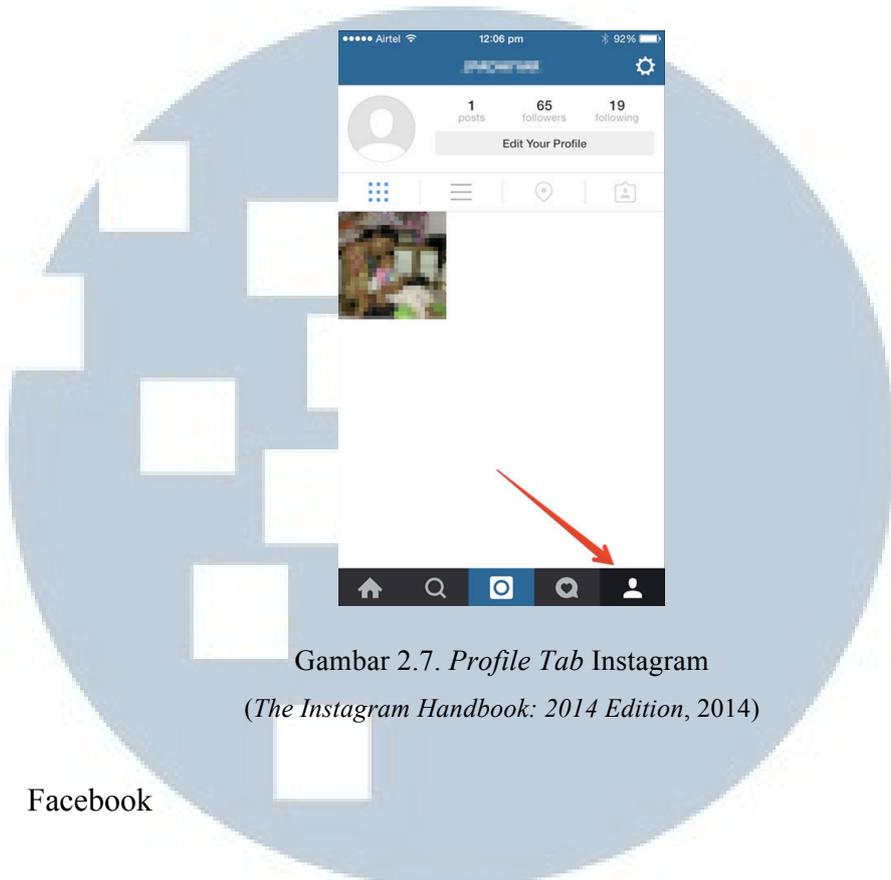
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6. *News and Updates Tab* Instagram
(*The Instagram Handbook: 2014 Edition*, 2014)

d. *Profile tab* merupakan sebuah halaman yang menampilkan semua foto, video dan pengaturan di Instagram. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat unggahan yang dibagikan, orang yang diikuti dan siapa yang mengikuti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.7. *Profile Tab Instagram*
 (The Instagram Handbook: 2014 Edition, 2014)

2. Facebook

Menurut Griffith dan Liyanage (2008), Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang menghubungkan para penggunanya dalam sebuah wadah untuk mengunggah foto, bersosialisasi serta berbagi tautan dan video. Terdapat fitur-fitur yang disediakan yaitu (hlm. 76-77):

- a. *The wall* merupakan sebuah ruang dimana pesan dapat diunggah pada halaman profil seseorang. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menuliskan pesan dan berbagi informasi dari luar situs Facebook kepada pengguna lain dan dapat dilihat oleh publik.
- b. *Pokes* merupakan sebuah fitur ‘colek’ *virtual* yang dapat diberikan kepada sesama pengguna Facebook. Fitur ini digunakan untuk mendapatkan atensi.

- c. *Status* merupakan informasi yang diunggah berdasarkan hal-hal yang dilakukan, dirasakan dan keberadaan dari pengguna Facebook. Fitur ini dilengkapi dengan kolom komentar.
- d. *News feeds* merupakan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain pada halaman utama mengenai perubahan *status*, profil, acara dan lainnya.
- e. Aplikasi foto merupakan fitur unggah foto yang dilengkapi oleh penanda (*tag*), komentar dan edit foto. Album foto dapat dilihat secara pribadi maupun publik.

3. Youtube

Menurut Budiargo (2015), Youtube merupakan sebuah situs dimana pengguna dapat mencari, melihat dan berbagi video. Situs ini diminati oleh berbagai kelompok dalam masyarakat karena ada banyak hal yang dapat mereka dapatkan dari situs ini. Selain menjadi sumber hiburan, Youtube juga dapat memberikan informasi yang berguna (hlm. 47-48). Sedangkan untuk fiturnya, Youtube memiliki anatomi yang sama dengan *website*. Menurut Miller (2010), ada beberapa elemen yang terdapat pada halaman utama Youtube yang dijabarkan sebagai berikut (hlm. 6-7):

- a. Pada bagian atas, terdapat tautan yang mengarah ke kotak masuk Youtube, video yang diunggah, akun Youtube, video yang akan ditonton dan sistem bantuan.

- b. *Toolbar* yang memuat kotak pencarian, tombol unggah dan tombol yang tertaut pada bagian penting yang ada di situs Youtube seperti beranda, *subscriptions*, video berdasarkan kategori dan saluran untuk seluruh pengguna Youtube.
- c. Kotak masuk yang menampilkan pesan, komentar, undangan teman dan kesukaan.
- d. Kotak *What's new* yang menampilkan fitur terbaru Youtube.
- e. *Spotlight* yang merupakan video yang disorot oleh Youtube pada saat tertentu.
- f. *Subscriptions* yang merupakan video yang diunggah oleh pengguna lain yang diikuti.
- g. *Recommended for you* yang merupakan video yang direkomendasikan oleh Youtube kepada pengguna berdasarkan video yang telah dilihat sebelumnya.
- h. Halaman teman yang menampilkan video baru yang diunggah oleh teman dari pengguna.
- i. *Featured video* yang merupakan video yang terkenal di Youtube pada suatu hari.
- j. *Videos being watched now* merupakan video yang sedang ditonton oleh pengguna lain pada saat tersebut.

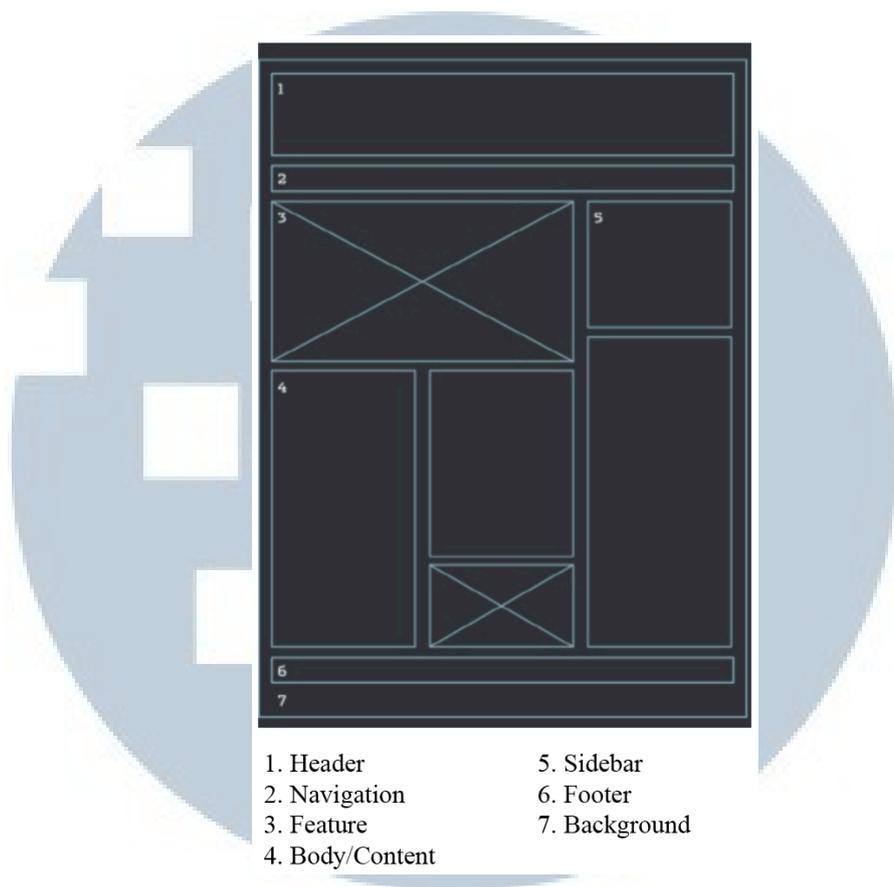
k. Pada bagian bawah halaman, terdapat tautan yang mengarah ke halaman lain seperti bantuan dan informasi mengenai perusahaan.

2.1.6.4. *Website*

Menurut Ardhi (2013), *website* merupakan halaman informasi yang dapat diakses oleh siapapun melalui koneksi internet. Elemen yang ada dalam *website* adalah gambar, teks, animasi, video dan suara. Informasi yang ditampilkan dalam *website* dapat dikelompokkan secara jelas dan menarik (hlm. 63). Menurut Landa (2011), desain *web* dapat melibatkan pengunjung dengan cara memberikan pengalaman interaktif yang menarik. Semakin banyak orang menghabiskan waktu secara *online*, maka penggunaan *website* dapat menjadi potensi untuk membangun merek (hlm. 366).

Menurut Miller (2011), sebuah halaman *web* memiliki anatomi dasar yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut (hlm. 86-124):

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Anatomi Halaman *Web*

(*Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*, 2014)

1. *Header* merupakan sebuah bidang yang konsisten pada seluruh situs *web*. Pengunjung *web* dapat mengidentifikasi serta menyatukan dan menyeragamkan seluruh halaman.
2. *Navigation* merupakan istilah luas yang mencakup aspek apa pun dari situs yang menghubungkan pengguna ke halaman lain di situs dan merupakan landasan kegunaan situs.
3. *Feature* merupakan tempat dimana konten utama sebuah halaman ditampilkan. Bentuk umum dari *feature* adalah *slide show* atau gambar besar yang mengandung teks.

4. *Body/content* merupakan sebuah bidang dimana informasi dimuat dan pengguna banyak menghabiskan waktu mereka pada bagian ini. Hal yang perlu diperhatikan dalam bagian ini adalah kejelasan serta bidang kosong.
5. *Sidebar* merupakan sebuah bidang yang memuat informasi sekunder maupun *sub-menu*. Bagian ini pada umumnya digunakan untuk meletakkan iklan.
6. *Footer* merupakan sebuah bidang yang terletak di bagian bawah *website* yang pada umumnya memuat *copyright* dan dan tautan informasi yang tidak terdapat pada bagian lain.
7. *Background* merupakan bagian pelengkap untuk keseluruhan desain pada *web* dan dapat digunakan untuk memberi kesan lebar pada konten dan menambah efek kedalaman pada *website*.

2.1.7. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), terdapat beberapa teknik dalam kampanye, yaitu (hlm. 71-74):

1. Partisipasi

Teknik ini melibatkan audiens dalam kampanye untuk memancing minat sehingga menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.

2. Asosiasi

Teknik ini mengaitkan isi pesan kampanye dengan kejadian atau objek yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat dengan tujuan untuk menarik perhatian.

3. Teknik integratif

Teknik ini melibatkan komunikator yang berperan sebagai bagian dari masyarakat sehingga manfaat yang dirasakan bukan untuk sepihak, tetapi untuk kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran

Teknik ini digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan suatu ganjaran baik seperti manfaat atau hadiah yang akan didapat sehingga timbul gairah maupun ganjaran buruk seperti ancaman sehingga audiens merasakan kekhawatiran untuk masa depan.

5. Teknik penataan patung es

Teknik ini merupakan sebuah upaya melakukan kampanye yang ditata dengan baik sehingga enak dilihat, didengar, dibaca dan sebagainya.

6. Memperoleh empati

Teknik ini menempatkan diri sebagai bagian dari audiens sehingga komunikator ikut merasakan dan peduli dengan situasi pihak audiens.

7. Teknik koersi atau paksaan

Teknik ini cenderung memaksa audiens yang dapat menimbulkan rasa takut apabila tidak mau tunduk melalui ancaman tertentu.

2.2. Tinjauan Teori tentang Investasi

2.2.1. Definisi Investasi

Menurut Smart, Gitman dan Joehnk (2017), investasi merupakan sebuah aset yang mana uang ditempatkan dengan harapan akan menghasilkan pendapatan yang positif atau kenaikan nilai (hlm. 32). Menurut Tandelilin (2010), investasi merupakan komitmen terhadap dana maupun sumber daya lain yang dilakukan sekarang sehingga dapat memperoleh keuntungan di masa depan (hlm. 2).

2.2.2. Jenis Investasi

Berdasarkan Smart, Gitman dan Joehnk (2017), investasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Investasi secara langsung merupakan sebuah investasi dimana seorang investor secara langsung mendapatkan klaim atas sekuritas atau properti. Investasi secara tidak langsung merupakan sebuah investasi dalam bentuk sekuritas atau properti yang dikelola oleh para ahli yang disebut juga sebagai manajer investasi, seperti reksa dana (hlm. 33).

2.2.3. Pasar Modal

Menurut Tandelilin (2010), pasar modal merupakan sebuah pasar yang memperjualbelikan instrumen pasar modal yang berusia diatas 1 tahun. Pasar modal secara fisik disebut sebagai bursa efek. Terdapat beragam instrumen pasar

modal yang diperdagangkan di pasar modal Indonesia, yaitu saham biasa, saham preferen, obligasi perusahaan, obligasi konversi, obligasi negara, bukti *right*, waran, kontrak opsi, kontrak berjangka dan reksa dana (hlm. 30).

2.2.4. Reksa Dana

Menurut Tandelilin (2010), reksa dana dapat diartikan sebagai wadah yang terdiri dari sekumpulan sekuritas yang diatur oleh perusahaan investasi yang selanjutnya ditawarkan kepada investor untuk dibeli. Sedangkan menurut Smart, Gitman dan Joehnk (2017), pengertian reksa dana merupakan portofolio saham, obligasi, atau aset lain yang dibeli dengan pengumpulan dana dari para investor yang dikelola oleh perusahaan investasi atas nama nasabahnya. Dengan berinvestasi di reksa dana, para investor diberikan kesempatan untuk memiliki portofolio yang beragam tanpa harus menginvestasikan jumlah uang yang besar. Dalam tiga dekade terakhir, industri reksa dana mengalami peningkatan yang dahsyat (hlm.40). Tandelilin (2010) menjelaskan bahwa reksa dana dapat dibagi menjadi 5 jenis, yaitu (hlm. 49-50):

1. Reksa dana pasar uang adalah reksa dana yang dananya dialokasikan ke instrumen pasar uang.
2. Reksa dana pendapatan tetap adalah reksa dana yang dananya diinvestasikan ke dalam portofolio obligasi.
3. Reksa dana saham adalah reksa dana yang dananya dialokasikan ke dalam portofolio saham perusahaan.

4. Reksa dana campuran adalah reksa dana yang dananya dialokasikan ke instrumen pasar uang dan pasar modal.
5. Reksa dana terproteksi adalah reksa dana yang memberikan perlindungan terhadap nilai investasi awal yang diinvestasikan oleh investor melalui mekanisme pengelolaan portofolio.

2.3. Tinjauan Teori tentang *Consumer*

2.3.1. Generasi *Millennial*

Menurut Ali dan Purwandi (2016), generasi *millennial* merupakan sebuah generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000 dan merupakan generasi yang lahir setelah generasi X. Rentang usia generasi *millennial* pada tahun 2018 ini adalah 18 hingga 37 tahun. Generasi ini juga sering disebut sebagai generasi Y (hlm. 13). Badan Pusat Statistik (2013) memproyeksikan bahwa persentase generasi *millennial* pada tahun 2020 akan mencapai 31,64% dari total keseluruhan populasi di provinsi DKI Jakarta (hlm. 191).

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

Tabel II.11.1.3
 PROYEKSI PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR DAN JENIS KELAMIN
 TAHUN 2010-2035
 (X 1000)

DKI JAKARTA										
LAKI-LAKI + PEREMPUAN										
UMUR	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
(1)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)
0-4	870,2	850,1	828,7	806,4	783,5	760,4	738,1	717,3	698,4	681,3
5-9	943,5	932,1	919,1	904,1	887,2	868,8	848,5	826,3	802,9	779,2
10-14	812,3	848,1	878,0	902,8	920,6	927,8	920,8	911,3	898,9	883,6
15-19	729,1	737,2	747,7	761,6	780,1	806,5	841,8	871,9	897,3	915,7
20-24	734,5	722,7	720,9	724,5	730,0	734,5	738,5	745,9	757,5	774,6
25-29	892,9	857,5	821,4	787,0	757,1	733,8	720,1	716,4	718,2	722,4
30-34	1 012,5	995,4	971,1	940,7	908,1	875,8	843,6	809,7	776,8	747,7
35-39	989,6	994,4	995,7	994,4	991,1	986,0	974,1	953,9	926,7	896,1
40-44	882,4	899,3	918,8	937,6	954,0	964,3	973,2	977,8	978,9	977,2
45-49	749,0	770,6	792,4	815,2	837,3	860,1	879,3	900,6	920,8	937,9
50-54	629,4	648,9	668,0	687,1	706,6	726,5	749,2	771,9	795,2	817,4
55-59	505,3	523,8	543,0	562,6	582,5	602,3	622,3	641,8	661,1	680,5
60-64	377,3	396,9	415,6	433,9	452,6	472,2	490,8	509,7	528,9	548,1
65-69	251,1	267,8	285,4	303,6	321,5	338,7	357,2	374,8	392,0	409,4
70-74	146,2	156,6	168,1	180,8	194,5	209,1	223,7	239,1	254,9	270,4
75+	119,7	127,7	136,2	145,5	155,7	167,2	179,8	193,5	208,4	224,6
TOTAL	10 645,0	10 729,1	10 810,1	10 887,8	10 962,4	11 034,0	11 101,0	11 161,9	11 216,9	11 266,1

Gambar 2.9. Proyeksi Penduduk di DKI Jakarta
 (Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, 2013)

Ali dan Purwandi (2016) menjelaskan bahwa generasi *millennial* memiliki ciri yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelum maupun sesudahnya. Generasi ini sangat akrab dengan *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya media sosial. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi pola pikir, perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi ini. Dengan demikian, sebagai

generasi yang melek dengan teknologi, mereka tidak dapat terlepas dari teknologi itu sendiri, terutama internet yang membantu mereka untuk berkomunikasi dan mengaktualisasi diri. Generasi ini juga merupakan sebuah generasi yang menjadikan hiburan sebagai kebutuhan pokok (hlm. 15).

Menurut Ali dan Purwandi (2016), generasi *millennial* memiliki karakteristik 3C yaitu *creative*, *connected* dan *confidence*. Sebagai generasi yang kreatif, mereka yang tergolong di dalamnya adalah orang-orang yang berpikir *out of the box*, memiliki ide-ide yang banyak dan cemerlang serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan dengan baik. Sebagai contoh, adanya aplikasi seperti Go-Jek menunjukkan salah satu bentuk kreatifitas generasi *millennial*. Selain itu, generasi ini merupakan generasi yang pandai untuk bersosialisasi terutama pada komunitas yang mereka ikuti. Mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet. Lalu generasi ini juga merupakan generasi yang percaya diri karena mereka berani untuk mengemukakan pendapat di depan publik (hlm. 18).

2.3.2. Kelas Menengah

Kelas menengah dapat didefinisikan berdasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan relatif dan pendekatan absolut yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Pendekatan relatif

Di dalam Yuswohady (2012), Lester Thurow mengatakan bahwa masyarakat

kelas menengah memiliki pendapatan antara 75% hingga 125% dari median pendapatan per kapita. Sedangkan menurut Easterly, masyarakat yang tergabung dalam kelas menengah dikategorikan berdasarkan pengeluaran konsumsi yang dibagi menjadi 4 golongan. Kelas menengah didapat dari mengeluarkan 20% kelompok masyarakat terkaya dan 20% kelompok masyarakat termiskin. Dengan perbedaan median pendapatan per kapita, maka definisi kelas menengah dengan pendekatan relatif akan berbeda pada setiap negara (hlm. 27-28).

2. Pendekatan absolut

Di dalam Yuswohady (2012), Ravallion mengatakan bahwa batas bawah kelas menengah diambil dari median garis kemiskinan pada 70 negara berkembang yaitu \$2 dan batas atas kelas menengah diambil dari angka garis batas kemiskinan di Amerika Serikat yaitu \$13. Oleh karena itu, negara-negara berkembang dapat mengategorikan kelas menengah berdasarkan definisi ini. Sedangkan menurut *Asia Development Bank*, masyarakat kelas menengah memiliki rentang pengeluaran per kapita \$2 hingga \$20 per hari. Kategori ini masih digolongkan menjadi 3 bagian yaitu kelas menengah bawah dengan pengeluaran per kapita \$2 hingga \$4 perhari, kelas menengah Tengah dengan pengeluaran per kapita \$4 hingga \$10 per hari, dan kelas menengah atas dengan pengeluaran per kapita \$10 hingga \$20 per hari (hlm. 29).

Menurut Yuswohady (2012), konsumen kelas menengah disebut juga sebagai *follower*. Mereka mengikuti tren yang sedang menjamur di masyarakat, bahkan malu untuk mengonsumsi produk kesenian lokal. Dengan ikut tren, mereka dapat diterima di masyarakat dan bersosialisasi dengan baik. Penerimaan masyarakat terhadap keberadaan mereka merupakan salah satu hal yang bermakna. Segmen *follower* tidak akan bisa terlepas dari gaya hidup permukaan (*peripheral lifestyle*) seperti tampilan fisik yang keren, kepemilikan *gadget* baru dan lain sebagainya. Dari gaya hidup seperti ini, mereka dapat menemukan keberadaan mereka di masyarakat (hlm. 79 – 80).

Masyarakat yang tergolong dalam kelas menengah pada umumnya mempunyai pendapatan ‘menggur’ (*discretionary income*) sebanyak 1/3 dari total pendapatan mereka. Kelebihan pada pendapatan memberikan keleluasaan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan selain kebutuhan primer maupun memiliki gaya hidup konsumtif. Menurut Abraham Maslow dalam Yuswohady (2012), kebutuhan primer sudah terlewati begitu masyarakat beranjak ke kelas menengah. Karena itu mereka membutuhkan kebutuhan yang lebih tinggi seperti *self-esteem*, status sosial, kebutuhan bersosialisasi dan sebagainya (hlm. 10).

2.3.3. Hirarki Kebutuhan Maslow

Menurut Maslow dalam Schiffman dan Wisenblit (2015), kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi lima tingkat mulai dari kebutuhan biogenik hingga kebutuhan psikogenik. Setiap individu berusaha memenuhi kebutuhan biogenik terlebih dahulu daripada memenuhi kebutuhan psikogenik. Ketika kebutuhan pada

sebuah tingkatan sudah cukup terpenuhi, maka akan ada usaha untuk memenuhi kebutuhan di tingkat selanjutnya.

Kebutuhan yang pertama dan mendasar adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan primer ini diperlukan untuk menopang kehidupan biologis seperti makanan, air, tempat tinggal, pakaian dan seks. Kebutuhan ini mendominasi apabila kebutuhan ini tidak terpuaskan secara kronis. Sebagai contoh, orang yang kelaparan hanya akan tertarik untuk memenuhi kebutuhannya yaitu makanan.

Kebutuhan yang kedua adalah kebutuhan keamanan yang tidak hanya terfokus kepada keamanan secara fisik melainkan juga stabilitas, ketertiban, rutinitas, kebiasaan dan pengendalian atas kehidupan dan lingkungan seseorang. Sebagai contoh, kesehatan dan ketersediaan pusat kesehatan merupakan urusan kesehatan yang penting. Selain itu, pendidikan, kebijakan asuransi dan pelatihan kejuruan merupakan cara dalam memenuhi kebutuhan keamanan.

Kebutuhan yang ketiga adalah kebutuhan sosial. Ada beberapa hal yang termasuk dalam kebutuhan sosial. Hal tersebut adalah cinta, kasih sayang, kepemilikan dan penerimaan.

Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan egoistis. Dalam kebutuhan ini, terdapat dua orientasi yaitu orientasi yang terarah ke dalam dan ke luar. Ego yang terarah ke dalam menggambarkan kebutuhan individu dalam penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kebebasan dan kepuasan secara personal. Ego yang terarah ke luar menggambarkan kebutuhan individu akan gengsi, reputasi, status dan

pengakuan dari orang lain. Salah satu bentuk dari ego yang terarah keluar adalah dengan memamerkan kesuksesan melalui materi.

Kebutuhan yang kelima adalah kebutuhan aktualisasi diri yang merupakan kebutuhan untuk memenuhi potensi diri atau dengan kata lain untuk menjadi apapun yang mereka bisa berdasarkan kemampuan mereka.

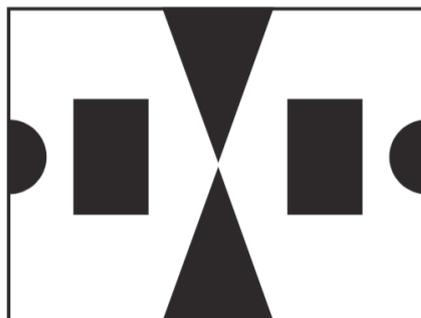
2.4. Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual

2.4.1. Teori Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain dijabarkan sebagai berikut (hlm. 24-35):

2.4.1.1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan kestabilan yang diciptakan dengan adanya pendistribusian yang rata dalam bobot visual pada setiap sisi dari sebuah titik tengah seperti halnya pendistribusian yang seimbang antar elemen dari sebuah komposisi. Dalam prinsip ini terdapat dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.



Gambar 2.10. Keseimbangan Simetris
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

2.4.1.2. Penekanan

Penekanan merupakan salah satu prinsip desain berupa penyusunan elemen visual berdasarkan kepentingan, menonjolkan sebuah elemen dan membuat elemen lain kurang menonjol. Dengan kata lain, prinsip penekanan membentuk sebuah titik fokus. Pada dasarnya, desainer merancang elemen apa yang akan dilihat pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

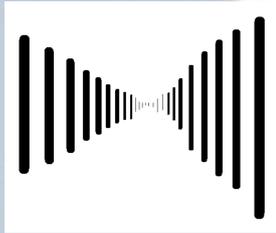


Gambar 2.11. Penekanan

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/emphasis-setting-up-the-focal-point-of-your-design>, 2016)

2.4.1.3. Irama

Irama merupakan rangkaian dari elemen visual pada interval yang telah ditentukan pada aplikasi dan *motion graphics*, seperti desain buku, desain *website* dan desain majalah, yang sangat penting dalam menampilkan arus visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya.



Gambar 2.12. Irama

(<https://www.sewellandcompany.com/rhythm-design-principle/>, 2014)

2.4.1.4. Kesatuan

Sebuah prinsip desain dimana seluruh elemen grafis dalam sebuah desain saling terhubung sehingga membentuk sebuah kekompakan.



Gambar 2.13. Kesatuan

(<http://www.bockcreative.com/5-principles-of-visual-design/>, 2016)

2.4.1.5. Skala

Skala merupakan ukuran dari elemen atau bentuk yang terhubung dengan elemen atau bentuk lainnya dalam sebuah susunan. Skala didasarkan pada hubungan yang proporsional diantara bentuk.



Gambar 2.14. Skala

(<http://vanseodesign.com/web-design/size-scale-proportion/>, 2010)

2.4.1.6. Proporsi

Proporsi merupakan sebuah hubungan perbandingan komparatif antara satu bagian dengan bagian lain dan secara keseluruhan. Elemen-elemen dibandingkan berdasarkan besar, ukuran dan kuantitas.



Gambar 2.15. Proporsi

(https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html/, 2016)

2.4.2. Teori tentang Warna

Menurut Landa (2011), warna dapat didefinisikan sebagai properti dari energi cahaya dan warna dapat dilihat apabila ada cahaya. Terdapat tiga elemen dalam warna, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna, contohnya merah, biru dan sebagainya. *Value* adalah tingkat terangness warna, seperti biru terang, merah gelap dan sebagainya. *Saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekusaman sebuah warna, seperti merah terang, biru kusam dan sebagainya (hlm.19-20).



Gambar 2.16. *Hue*, *Saturation* dan *Value*
(*Graphic Design Referenced*, 2009)

Menurut Opara dan Cantwell (2014), setiap warna memiliki status dan dapat mempengaruhi seseorang secara emosional. Oleh karena itu, warna satu dengan warna lain memiliki psikologi berbeda yang dijabarkan sebagai berikut (hlm. 164 – 167):

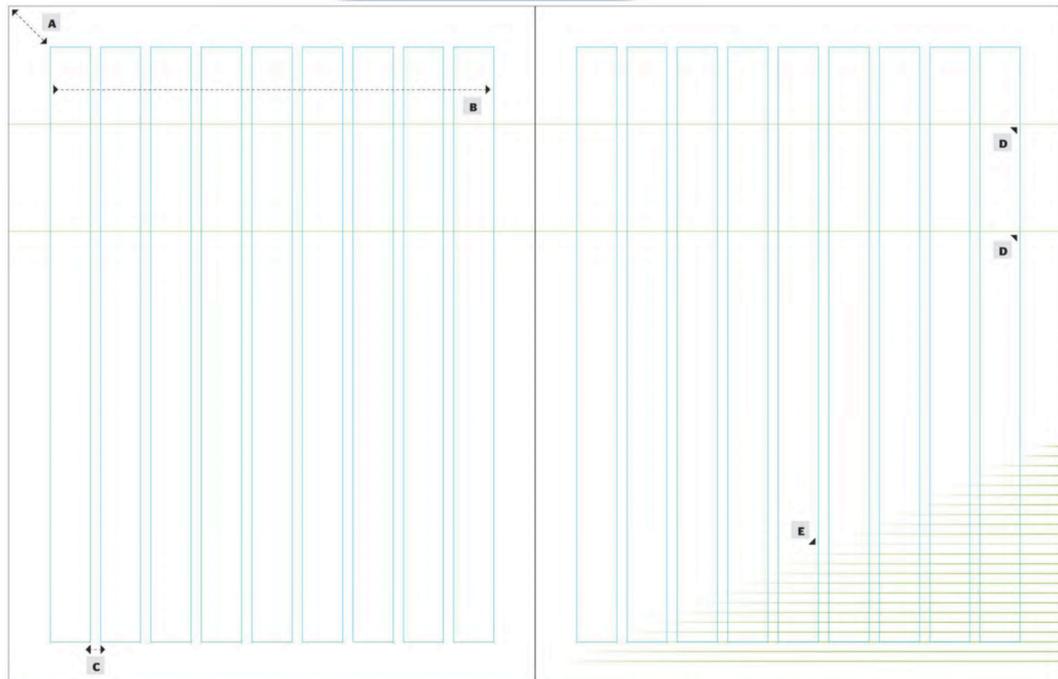
Tabel 2.1. Tabel Arti Warna

Warna	Arti Positif	Arti Negatif
Merah	Kecantikan, darah, natal, kenyamanan, keberanian, energi, antusiasme, semangat, panas, cinta, gairah, kekuasaan, pengorbanan	Agresif, kemarahan, pertempuran, kekejaman, bahaya, kematian, kegagalan, kelaparan, keabadian, negatif, revolusi, berhenti
Kuning	Intelektual, kebijaksanaan, optimisme, bercahaya, idealisme, kehangatan, kesenangan, kebahagiaan, persahabatan, harapan, imajinasi, sukacita, keingintahuan, spiritualitas, pencerahan	Kecemburuan, pengecut, penipuan, waspada, peringatan, kelemahan, kedukaan, revolusi, iri
Biru	Pengetahuan, kesejahteraan, perdamaian, maskulinitas, kontemplasi, iman, kesetiaan, keadilan, kecerdasan, spiritualitas, ketenangan, kebersihan, keamanan, sadar, kekuasaan, keyakinan, teknologi, kesuksesan	Depresi, apatis, dingin, tidak peduli, imoral, kuno, bingung, dominan
Hijau	Kesuburan, uang, kebahagiaan, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alam, harmonis, kejujuran, muda, bersih, damai, seimbang, menenangkan, kelimpahan, kepercayaan	Keserakahan, keirian, kemuakan, meracuni, korosi, penyakit, tidak berpengalaman
Ungu	Kemewahan, imajinasi, kebijaksanaan, kecanggihan, peringkat, kemuliaan, inspirasi, kekayaan, spiritualitas, ritual, mistis, ketidak sadaran, sensitivitas, kontemplatif, ketenangan	Berlebihan, kegilaan, kekejaman, kesombongan, ketidak dewasaan, kedukaan, manja, aneh, egois

Oranye	Kreativitas, sosial, menguatkan, aktifitas, keunikan, energi, semangat, stimulasi, pergaulan, kesehatan, riang, ceria, optimisme, petualang, konstruktif, kesehatan, kehangatan, keharuan	Kasar, kecenderungan, kekerasan, sembrono, semarak, kelas rendah, peringatan, tawanan
Hitam	Kekuasaan, otoritas, berbobot, kecanggihan, elegan, formal, bermartabat, keseriusan, kemandirian, misterius, gaya	Ketakutan, negativitas, jahat, ketundukan, kerahasiaan, kedukaan, berat, penyesalan, kekosongan, pemberontakan
Putih	Kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebajikan, kemurnian, keringanan, kelembutan, kesucian, kemurnian, kesederhanaan, kebenaran, kedamaian, surga	Kerapuhan, keterpencilan, kelemahan, sakit, kekurangan, kebutaan, menyerah, mati
Abu - Abu	Keseimbangan, keamanan, keandalan, kesopanan, klasik, dewasa, kepandaian, kebijaksanaan, kepuasan, kekuatan, stabil, tenang	Tidak berkomitmen, tidak jelas, kemurungan, kesuraman, tua, kebosanan, keraguan, kesedihan, depresi, pesimis

2.4.3. Teori tentang *Layout* dan *Grid*

Menurut Gomez-Palacio dan Vit (2009), *layout* dapat didefinisikan sebagai ciri fisik seperti jarak, ukuran dan posisi serta penyusunan elemen-elemen desain dalam sebuah bidang yang akan menjadi hasil akhir dari sebuah desain (hlm. 24). Sedangkan *grid* merupakan sebuah rangka dasar dalam menciptakan *layout* kompleks yang memungkinkan hirarki dan aksesibilitas melalui fleksibilitas dan konsistensi. Dengan memanipulasi elemen *grid*, maka akan didapatkan variasi *layout* yang beragam berdasarkan kreativitas desainer. Elemen yang terdapat dalam *grid* yaitu (hlm. 50 - 52):



Gambar 2.17. Elemen dalam *grid*
(*Graphic Design Referenced*, 2009)

1. *Margins*

Sebuah batas pada halaman yang berlaku sebagai area desain yang menyangga konten dan tepi dari produk akhir.

2. *Column*

Sebuah ruang berbentuk vertikal yang berada di dalam area *margin* yang dapat mengatur, meluruskan dan mendistribusi konten secara efisien, konsisten dan logis.

3. *Gutters*

Sebuah ruang yang terletak diantara kolom yang mendefinisikan seberapa jauh jarak ditetapkan.

4. *Horizon lines*

Garis yang ditetapkan secara horizontal untuk menciptakan konsistensi pada sebuah karya.

5. *Underlying baseline grid*

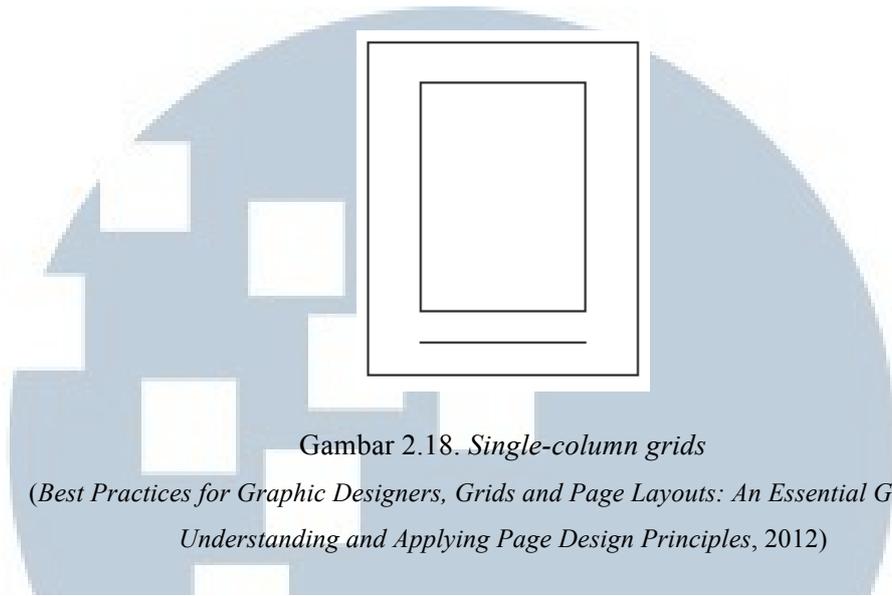
Memungkinkan spasi horizontal yang konsisten dapat menambahkan tingkat kohesi yang lebih dalam ke *layout*.

Menurut Graver dan Jura (2012), struktur dasar dari grid dapat dijabarkan sebagai berikut (hlm. 26-47):

1. *Single-column / manuscript grids*

Merupakan bentuk paling sederhana dari *grid* yang menciptakan bidang standar tanpa adanya pembagian dalam memasukkan konten. Penggunaan ini cocok untuk diaplikasikan ke dalam buku dimana teks merupakan fitur utama dalam sebuah halaman.

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



Gambar 2.18. *Single-column grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)



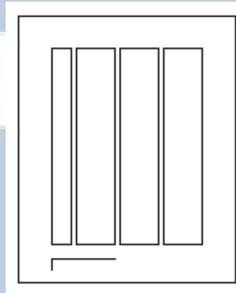
Gambar 2.19. Contoh *single-column grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Multicolumn grids*

Merupakan struktur yang sangat fleksibel yang digunakan untuk mengatur dan menstandarisasi komunikasi.



Gambar 2.20. *Multicolumn grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

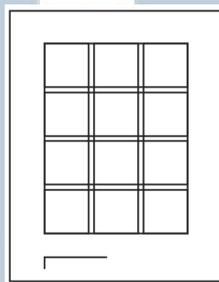


Gambar 2.21. Contoh *multicolumn grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

3. Modular grids

Merupakan struktur yang mempunyai kolom dan baris. Kombinasi ini menciptakan sebuah bidang yang dinamakan modul yang dapat dikombinasikan secara vertical maupun horizontal. Penggunaan ini cocok untuk diaplikasikan pada proyek yang kompleks seperti koran.



Gambar 2.22. Modular grids

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

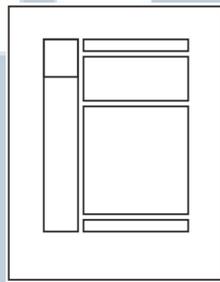


Gambar 2.23. Contoh modular grids

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

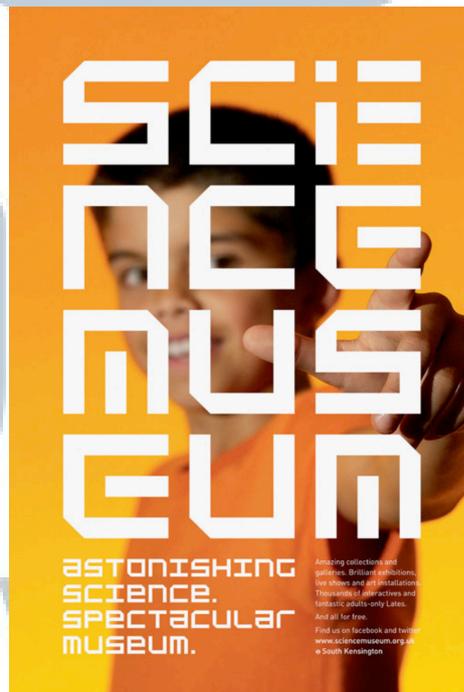
4. *Hierarchical grids*

Grid ini digunakan untuk menciptakan hirarki tentang informasi. Penggunaan ini menimbulkan perasaan keteraturan dan dapat membantu audiens untuk bernavigasi dalam membaca informasi.



Gambar 2.24. *Hierarchical grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

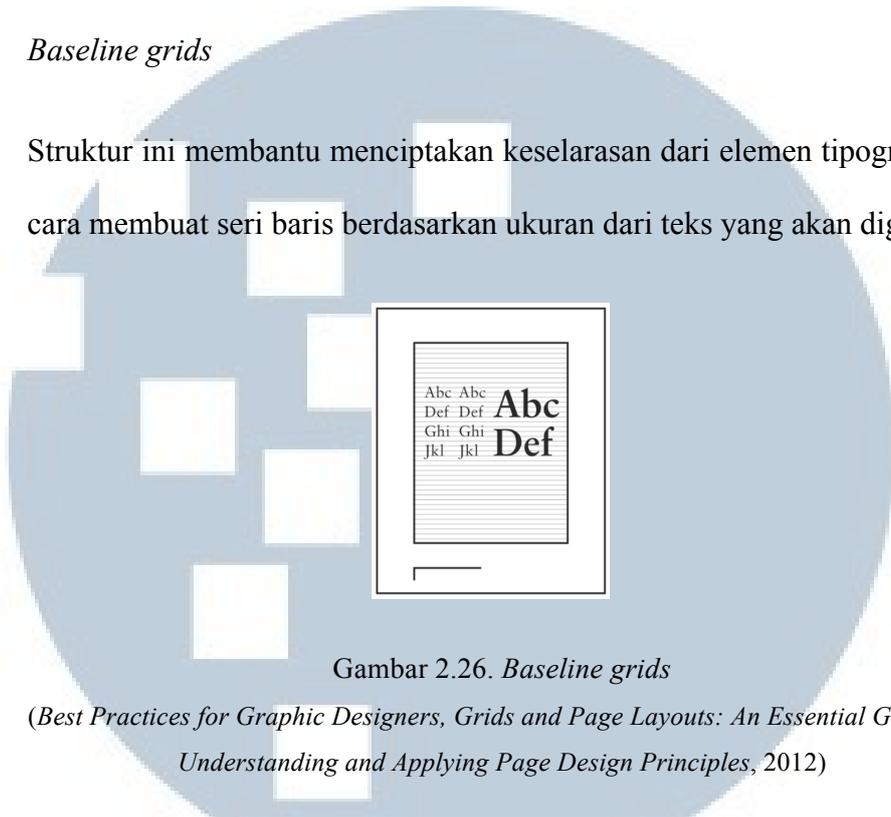


Gambar 2.25. Contoh *Hierarchical grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

5. *Baseline grids*

Struktur ini membantu menciptakan keselarasan dari elemen tipografi dengan cara membuat seri baris berdasarkan ukuran dari teks yang akan digunakan.



Gambar 2.26. *Baseline grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)



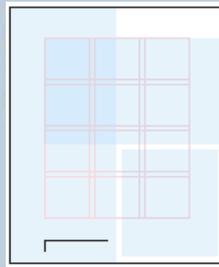
Gambar 2.27. Contoh *baseline grids*

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Compound grids

Grid ini terbentuk dengan menggabungkan berbagai jenis *grid* menjadi satu untuk menambah variasi pada *layout*.



Gambar 2.28. Compound grids

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

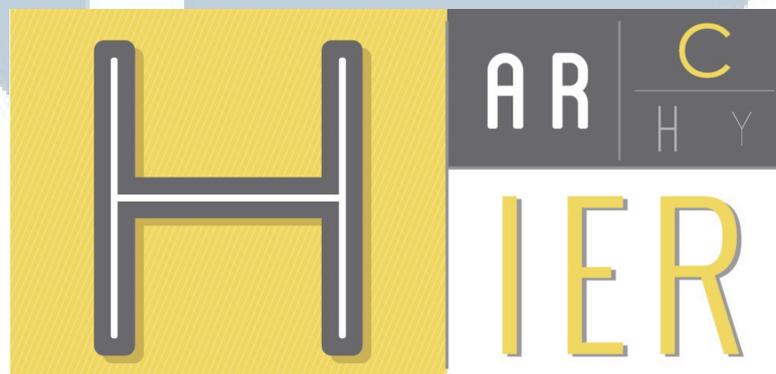


Gambar 2.29. Contoh compound grids

(*Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*, 2012)

2.4.3.1. Teori tentang Hirarki

Menurut Gomez-Palacio dan Vit (2009), hirarki yang sukses dalam desain memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan desain secara sesuai. Hal ini didapatkan melalui implementasi visual yang tepat dimana sebuah elemen ditonjolkan dan elemen pendukung lain kurang ditonjolkan, baik dengan cara memanipulasi ukuran teks maupun gambar, memisahkan elemen desain atau dengan memakai grafis tambahan yang mengundang perhatian. Sebuah desain tanpa hirarki akan membosankan, datar dan tidak mudah diingat (hlm.53).



Gambar 2.30. Hirarki

(<http://www.moonlightcreative.com/why-is-visual-hierarchy-important-in-design/>, 2015)

2.4.3.2. Teori tentang *White Space*

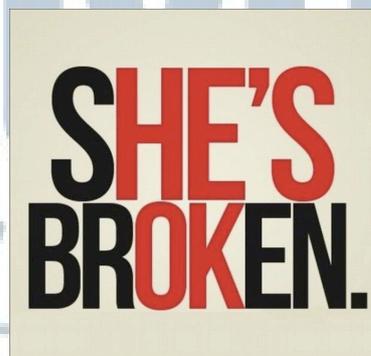
Berdasarkan Gomez-Palacio dan Vit (2009), *white space* atau ruang kosong adalah sebuah ruang atau bagian dari desain yang tidak ada teks maupun gambar. Dengan adanya bagian ini, maka audiens akan lebih mudah untuk mengisolasi elemen yang membutuhkan perhatian. Desain yang memiliki ruang kosong dapat mengomunikasikan pesan dengan lebih baik (hlm. 54).



Gambar 2.31. *White Space*
(<https://designmodo.com/white-space-graphic-design/>, 2011)

2.4.3.3. Teori tentang Kontras

Menurut Gomez-Palacio dan Vit (2009), kekontrasan dalam *layout* didapatkan dengan dua cara, yaitu bagaimana elemen di dalam *layout* memiliki kekontrasan dan bagaimana *layout* dapat kontras dengan elemen di dalamnya. Kekontrasan didapatkan dengan membuat perbedaan antara satu hal dengan hal lain sebagai sebuah cara untuk mengomunikasikan pesan (hlm. 55).



Gambar 2.32. Kontras
(<https://www.designcontest.com/blog/contrast-in-design/>, 2016)

2.4.4. Teori tentang Tipografi

Menurut Altstiel dan Grow (2006), tipografi dapat meningkatkan kesadaran dan membangun pemahaman yang strategis. Terdapat klasifikasi dasar dari *typeface* atau *font* dengan kategori sebagai berikut (hlm. 106-108):

1. *Serif*

Jenis *typeface* ini memiliki sedikit ekor di akhir goresan. Penggunaan jenis ini dapat membuat pembaca lebih mudah untuk membaca karena adanya efek mengalir.

2. *Sans serif*

Jenis *typeface* ini tidak memiliki ekor di akhir goresan.

3. *Old Style*

Merupakan jenis *typeface* yang menggambarkan generasi pertama dari *font*. Jenis ini diadaptasi dari tulisan tangan kuno dan selalu memiliki ekor.

4. *Modern*

Jenis *typeface* yang merupakan cerminan dari kemampuan cetak yang lebih canggih yang merepresentasikan evolusi dari tulisan tangan menjadi pencetakan mekanik. Biasanya jenis ini memiliki ekor.

5. *Script*

Jenis *typeface* ini didesain untuk mengingatkan tulisan tangan yang ditulis oleh kaligrafer dengan menggunakan kuas, pena atau pensil. Jenis ini dapat berupa *serif* maupun *sans serif*.

6. *Decorative*

Jenis *typeface* ini dibuat sesuai dengan namanya yang dimaksudkan agar menjadi dekoratif agar menonjol. Pada umumnya jenis ini jarang digunakan untuk *body copy*.

2.4.5. Teori tentang Fotografi

Menurut Landa (2011), fotografi merupakan sebuah visual yang diciptakan dengan kamera untuk menangkap atau merekam gambar. Terdapat beberapa macam fotografi seperti *still life*, potret, olahraga, citra luar ruang, mode, jurnal, udara, pemandangan, urban, gambar bergerak, acara, makanan dan sebagainya. Fotografi merupakan salah satu bentuk visual yang terkenal dalam desain grafis. Dalam fotografi terdapat istilah manipulasi gambar yang merupakan sebuah cara untuk memanipulasi foto agar sesuai dengan harapan perancang. Terdapat beberapa cara dalam manipulasi foto, yaitu (hlm. 111-113):

1. *Alteration* yang merupakan modifikasi atau perubahan pada penampilan visual.
2. *Exaggeration* yang merupakan modifikasi yang memperindah, memperjelas atau melebih-lebihkan visual.

3. *Economy* yang merupakan pengurangan pada visual.
4. *Combination* yang merupakan penggabungan antara dua atau lebih visual yang saling terkait menjadi sebuah kesatuan yang unik.
5. *Camera angle and viewpoint* yang merupakan perspektif dalam pengambilan gambar berdasarkan posisi kamera.

2.4.6. Teori tentang Logo

Menurut Landa (2011), logo merupakan sebuah tanda pengenal unik yang mewakili sebuah merek. Secara umum, logo dapat di kategorikan menjadi berikut (hlm. 247-255):

1. *Logotype* merupakan jenis logo yang menggunakan tipografi atau bentuk huruf.
2. *Lettermark* merupakan jenis logo yang menggunakan inisial nama merek.
3. *Symbol* merupakan jenis logo yang merupakan visual yang bergambar, abstrak atau gambar yang tidak representatif.
4. *Pictorial symbol* merupakan gambaran representatif yang menyerupai atau mengacu pada objek atau subjek yang dapat diidentifikasi.
5. *Abstract symbol* merupakan penyusunan kembali, perubahan atau distorsi yang sederhana atau kompleks yang merupakan representasi penampilan alami yang digunakan untuk menciptakan perbedaan gaya dan/atau untuk tujuan komunikasi.

6. *Nonobjective symbol* tidak mengacu pada objek tertentu.
7. *Character icon* merupakan sebuah karakter dari merek dagang yang merupakan perwujudan dari sebuah merek.
8. *Combination mark* merupakan kombinasi dari huruf dan simbol.
9. *Emblem* merupakan kombinasi dari huruf dan visual yang selalu terlihat bersamaan dan tidak terpisahkan.

2.4.7. Teori tentang *Copywriting*

Menurut Landa (2010), dalam menyampaikan pesan sebaiknya jangan bergantung pada kekuatan *body copy* karena kebanyakan audiens tidak terlalu suka membaca *body copy* kecuali visual dan *headline* menarik perhatian. *Tagline* merupakan slogan yang menyampaikan keuntungan atau semangat dari sebuah produk yang seringkali juga disebut sebagai *claim*, *end line*, *slogan* atau *strap line*. Kunci dari *copywriting* yang efektif adalah pemahaman akan audiens dengan membangun koneksi atau hubungan emosional dengan mereka. Terdapat beberapa cara dalam menyampaikan hubungan antara visual dan teks, yaitu teks menjelaskan visual, teks kontras dengan visual sehingga memiliki unsur ironi, teks apa adanya dengan visual yang tidak biasa dan visual apa adanya dengan teks yang tidak biasa (hlm. 94-105). Menurut Shaw (2012), *copywriting* memiliki peran yang penting dalam empat bagian, yaitu (hlm. 19):

1. *Headline*

Merupakan teks yang kuat, kreatif dan dapat menarik perhatian.

2. *First Paragraph*

Merupakan teks kreatif yang memberikan penjelasan dari headline yang memberikan pemahaman kepada audiens dan mengekspektasi pembaca untuk membaca lebih lagi.

3. *Body Copy*

Merupakan teks yang menyampaikan pengilhaman yang berkaitan dengan konteks kepada audiens.

4. *Further Temptations*

Merupakan teks yang memberikan fakta baru yang sesuai dengan konteks yang ada.

5. *Final Paragraph*

Merupakan teks yang memberi kesimpulan dari konteks yang ada.

Menurut Sriyanto (2015), audiens memiliki kecenderungan yang sangat mencolok dalam kehidupan sehari-hari yaitu tingginya selera atas hal-hal yang berbau asing atau luar negeri. Pencampuran bahasa dilakukan agar terjadi komunikasi yang akrab antara pembuat iklan dan iklan sebagai medianya. Penerapan bahasa asing sering dianggap identik dengan kemajuan atau *modern* sehingga merupakan simbol kebanggaan (hlm. 358-363).

2.5. Tinjauan Teori tentang *Advertising*

2.5.1. Pendekatan Konsep

Menurut Altstiel dan Grow (2006), terdapat beberapa pendekatan dalam menyampaikan konsep, yaitu (hlm. 79-85):

1. Menunjukkan Produk

Meskipun sedikit membosankan, pendekatan ini banyak dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan citra merek.

2. Menunjukkan Keuntungan

Dalam banyak kasus, pendekatan ini menunjukkan keuntungan yang didapat oleh audiens secara langsung.

3. Menunjukkan Alternatif

Pendekatan ini menunjukkan hal alternatif yang akan terjadi apabila audiens tidak menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

4. Perbandingan

Pendekatan ini membandingkan produk atau jasa yang sedang diiklankan dengan competitor lain atau dengan menawarkan metafora.

5. Ketertarikan

Pendekatan ini dilakukan dengan menunjukkan hal-hal yang menarik perhatian audiens meskipun hal tersebut tidak memiliki hubungan satu

dengan yang lainnya. Pada umumnya, pendekatan ini melibatkan visual atau teks yang menarik perhatian. Ketika audiens tertarik maka pesan dapat tersampaikan dengan baik.

6. Testimoni

Pendekatan ini dilakukan dengan adanya dukungan dari aktor maupun orang biasa untuk mendeskripsikan sebuah produk atau jasa.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA