

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye merupakan gerakan atau tindakan dengan tujuan menjalankan sebuah aksi.

Menurut *Rogers dan Storey* dalam *Venus (2004:7)* kampanye adalah sebuah rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan *feedback* tertentu pada sejumlah besar audiens yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut pakar komunikasi *Rice dan Paisley* dalam *Venus (2004:8)* bahwa kampanye merupakan keinginan seorang komunikator untuk memengaruhi atau merubah opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

Menurut *Roucek dan Warren* dalam *Soekanto (2001:20)* mengemukakan bahwa sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia dalam kelompok-kelompok. Sedangkan menurut *Soemardjan dan Solaeman Soemardi* dalam *Soekanto (2001:21)* menyatakan bahwa sosiologi atau ilmu masyarakat ialah ilmu yang mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial, termasuk perubahan-perubahan sosial. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (*Pfau dan Parrot, 1993*).

2.1.1 Ciri Kampanye

Rogers dan Storey (1987) menjabarkan ciri-ciri pokok dari kampanye, yang antara lain adalah:

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak yang besar.
- Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu

- Melalui tindakan komunikasi yang terorganisir.

2.1.2 Tahapan Kampanye

Menurut Ostegaard dalam Venus (2004), ada 3 tahap kampanye yang harus dilakukan agar satu kondisi perubahan dapat tercapai.

Pada tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk mencapai perubahan pada tataran pengetahuan. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Hal ini merupakan tahap *awareness*, yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap selanjutnya, khalayak diarahkan diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali saja' atau berkelanjutan (terus menerus).

2.1.3 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2004) kampanye dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan orientasinya yakni sebagai berikut.

- 1) Kampanye yang berorientasi pada produk (*product-oriented campaigns*), kampanye ini biasanya dilakukan dalam lingkup bisnis komersil dalam jenisnya sendiri terdapat *commercial campaign* dan *corporate campaign*. Kampanye ini bertujuan untuk citra positif terhadap produk yang akan dikenalkan kepada masyarakat dengan dasar motivasinya adalah untuk mencapai keuntungan finansial

- 2) Kampanye yang berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented campaigns*), dalam kampanye ini biasanya dimotivasi dengan hasrat untuk meraih kekuasaan dikancah politik, karena itu kampanye ini biasa disebut *political campaigns*. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan hati masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik.
- 3) Kampanye yang berorientasi pada tujuan dan ideology yang bersifat pada perubahan social (*ideologically or cause oriented campaigns*), kampanye ini juga biasa disebut *social change campaigns* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial yang ada dimasyarakat melalui perubahan sikap, perilaku serta pandangan publik terhadap masalah terkait. Selain itu kampanye ini memiliki cakupan yang luas baik dalam segi ekonomi, lingkungan, kesehatan dan lain-lain.

2.2 Sepak Bola

Olah raga telah berkembang menjadi industri yang kian berkembang. Olah raga tidak lagi dimaknai sebagai semata-mata aktivitas untuk menjaga kesehatan tubuh, namun olah raga juga berartikulasi sebagai sebuah industri budaya (Junaedi, 2014:1). Bidang olah raga yang sangat digemari di Indonesia, khususnya Bandung adalah sepak bola. Tidak bisa dipungkiri bahwa sepak bola merupakan olah raga yang paling populer dikalangan masyarakat. Di tengah prestasi sepak bola Indonesia yang masih terseok-seok dan pengelolaan kompetisi sepak bola profesional masih carut marut, penonton masih saja membanjiri stadion.

Pada awalnya, setiap kesebelasan sepak bola mendapatkan kucuran dana dari pemerintah daerah guna mengarungi kompetisi. Tetapi, sejak kompetisi tahun 2009/2010, PT. Liga Indonesia memutuskan agar semua kesebelasan yang akan mengikuti kompetisi diharuskan mengubah status mereka menjadi sebuah *klub* profesional, yang artinya setiap kesebelasan yang mengarungi kompetisi tidak diperbolehkan menggunakan dana APBD dari pemerintah. Dalam konteks ini, klub di berbagai daerah bisa menjadikan klub sebagai *brand* yang menarik bagi sponsor serta *brand* bagi kota asal tersebut. Ini berarti menjadikan sepak bola sebagai *city branding* (Junaedi, 2014:4).

2.2.1 Klub Sepak Bola di Kota Bandung

Kesebelasan yang berada di daerah kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Malang, tidak terkecuali Bandung memiliki basis suporter atau pendukung yang sangat besar. Klub sepak bola di Kota Bandung antara lain adalah Persib. Klub ini dinaungi sebuah perusahaan bernama PT. Persib Bandung Bermartabat. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Olah raga, dengan membawa Brand 'PERSIB'. PT.PBB pertama kali beroperasi Tanggal 1 Agustus 2009 dan dibentuk sesuai dengan peraturan dari PT.Liga Indonesia juga PSSI..

Setiap kali PERSIB bertanding, stadion akan selalu dipenuhi oleh Bobotoh. Di hari pertandingan PERSIB saat di Bandung, stadion seakan-akan sudah pasti akan dipenuhi oleh Bobotoh. Kegairahan dan fanatisme Bobotoh saat mendukung Persib bias dibilang luar biasa, sehingga terkadang mereka melakukan tindakan-tindakan yang diluar batas.

2.2.2 Bobotoh

Menurut *Kamus Umum Bahasa Sunda* terbitan Lembaga Basa jeung Sastra Sunda, bobotoh artinya adalah *purah ngagedean hate atawa ngahudang sumanget kanu rek atawa keur ngadu jajaten* (orang yang berperan membesarkan hati atau membangun semangat bagi mereka yang akan atau sedang bertarung atau berlomba) (LBSS:2018). Jadi, secara bahasa, *bobotoh* adalah pendukung sebuah satu tim atau orang yang sedang bertanding atau berlomba.

Menurut Yana Umar dalam tayangan video Dobrak Pagar *Chapter 1* (2018), selaku *Dirigen* Viking Persib Club, bobotoh merupakan sebutan untuk pendukung tim kesebelasan Persib Bandung. Makna kata bobotoh sendiri dalam istilah *sunda* adalah memberikan dukungan (*ngabobotohan*), dan tidak hanya berlaku untuk mendukung pertandingan sepak bola saja. Tetapi seiring berjalannya waktu, bobotoh menjadi istilah bagi orang yang mendukung tim kesebelasan Persib Bandung.

Di dalam bobotoh pun, terdapat beberapa kelompok lagi, seperti Viking, Bomber, The Bombs dan masih banyak lagi. Bahkan meskipun Persib

merupakan klub sepak bola yang berasal dari kota Bandung, bobotoh Persib tidak hanya berasal dari kota Bandung, melainkan seluruh wilayah Jawa Barat. Puluhan ribu bobotoh kerap memadati stadion ketika Persib akan bertanding, hal tersebut merupakan massa yang bisa dibilang sangat banyak. Dengan banyaknya massa tersebut, kerap kali terjadi dinamika yang tidak terduga di stadion, baik hal yang positif, atau bahkan hal negatif.

2.3 Psikologi Massa

Massa merupakan suatu kumpulan orang banyak, berjumlah ratusan atau ribuan, yang berkumpul dan mengadakan hubungan untuk sementara waktu, karena minat dan kepentingan yang sementara pula. Misal orang yang melihat pertandingan sepak bola, orang melihat bioskop dan lain sebagainya (Bon, 2017:5).

2.3.1 Jenis Massa

Massa menurut Mennicke dalam Bon (2017) mempunyai pendapat dan pandangan yang lain sehingga ia membedakan antara massa abstrak dan massa konkrit.

1) Massa Abstrak

Massa abstrak adalah sekumpulan orang-orang yang didorong oleh adanya persamaan minat, persamaan perhatian, persamaan kepentingan, persamaan tujuan, tidak adanya struktur yang jelas, tidak terorganisir.

Ciri-ciri massa abstrak:

- Adanya suatu kejadian yang menarik
- Individu mendapat ancaman dan ia membutuhkan perlindungan
- Kebutuhan tidak dapat terpenuhi
- Adanya kesamaan minat, perhatian dan kepentingan yang sama

2) Massa konkrit

Massa konkrit adalah bentuk yang lebih baik dari kelompok Abstrak. Karena massa ini terbentuk tidak hanya karena kesamaan tujuan atau kepentingan saja, namun juga karena ikatan batin diantara sesama anggota. Adapun cirri-ciri dalam kelompok konkrit, yaitu:

- Adanya ikatan batin, ini dikarenakan adanya persamaan kehendak, persamaan tujuan, persamaan ide, dan sebagainya.
- Adanya persamaan norma, ini dikarenakan mereka memiliki peraturan sendiri, kebiasaan sendiri dan sebagainya.
- Mempunyai struktur yang jelas, di dalamnya telah ada pimpinan tertentu.

Antara massa abstrak dan massa konkrit kadang-kadang memiliki hubungan dalam arti bahwa massa abstrak dapat berkembang atau berubah menjadi konkrit, dan sebaliknya massa konkrit bisa berubah ke massa abstrak. Tetapi ada kalangan massa abstrak bubar tanpa adanya bekas. Apa yang dikemukakan oleh Gustave Le Bon dengan massa dapat disamakan dengan massa abstrak yang dikemukakan oleh Mennicke, massa seperti ini sifatnya temporer, dalam arti bahwa massa itu dalam waktu yang singkat akan bubar.

2.3.2 Sifat-sifat Massa

Menurut *Gustave le Bon* dalam Lindzey (1993) , massa itu mempunyai sifat-sifat psikologi tersendiri. Orang yang bergabung dalam suatu massa akan berbuat sesuatu, yang perbuatan tersebut tidak akan dilakukan bila individu itu terkadang dalam suatu massa. Sehingga massa itu akan mempunyai daya melarutkan individu dalam suatu massa, malarutkan individu dalam jiwa massa.

Sedangkan menurut Allport dalam Lindzey (1959) sekalipun kurang dapat menyetujui tentang *collective mind*, tetapi dapat mamahami tentang

pemikiran adanya kesamaan (*conformity*), tidak hanya dalam hal berfikir dan kepercayaan, tetapi juga dalam hal kepercayaan (*feeling*) dan dalam perbuatan yang menampak (*overt behaviour*).

Di samping sifat-sifat yang telah disebutkan di atas massa itu masih mempunyai sifat-sifat antara lain, yaitu:

- 1) Impulsif, ini berarti massa itu akan mudah memberikan respons terhadap rangsang atau stimulus yang diterimanya. Karena sifat impulsifnya ini, maka massa itu ingin bertindak cepat sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterimanya.
- 2) Mudah sekali tersinggung. Karena massa itu mudah sekali tersinggung, maka untuk membangkitkan daya gerak massa diperlukan stimuli yang dapat menyinggung perasaan massa yang bersangkutan.
- 3) Sugestibel, ini berarti bahwa massa itu dapat mudah menerima sugesti dari luar.
- 4) Tidak rasional, karena massa itu sugestibel, maka massa itu dalam bertindak tidak rasional, dan mudah dibawa oleh sentimen-sentimen.
- 5) Adanya *social facilitation* (F. Allport) yaitu adanya suatu penguatan aktivitas, yang disebabkan karena adanya aktivitas individu lain. Perbuatan individu lain dapat merangsang/ menguatkan perbuatan individu lain yang tergabung dalam massa itu. Menurut Tarde disebut *imitation*, sedangkan menurut Sighele disebut *suggestion*, dan menurut Gustave Le Bon sebagai *Contagion and suggestion*, dan dalam suasana ini terdapat suasana hipnotik (Lindzey, 1993)

2.3.3 Kondisi Psikologis Individu dalam Massa

Salah satu pendapat yang dikemukakan oleh Freud dalam Bon (2017) menyatakan bahwa struktur pribadi manusia itu terdiri dari tiga bagian yaitu:

- 1) *Das Es* atau *The Id* yaitu berupa dorongan-dorongan, nafsu-nafsu yang pada dasarnya itu semua membutuhkan pemenuhan, ingin muncul, ingin keluar.
- 2) *Das Ich* atau *The Ego*, yaitu merupakan sensor untuk menyesuaikan dengan keadaan sekitarnya, terutama dengan norma-norma yang ada, di sini berfungsinya pikiran.
- 3) *Das Uber Ich* atau *The Super Ego*, merupakan kata hati yang berhubungan dengan moral baik buruk.

Bila *das es* mau keluar, tetapi tidak diperbolehkan oleh *das ich* karena tidak sesuai dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat, maka dorongan-dorongan *das es* kemudian ditekan masuk dalam kompleks terdesak, masuk dalam bawah sadar. Apa yang masuk dalam kompleks tidak mati, tidak hilang, tetapi dalam keadaan laten kompleks terdesak ke permukaan. Ke alam sadar pemunculan tersebut terjadi bila sensor yaitu *das ich* dalam keadaan tidak aktif atau kurang baik berfungsinya.

Dalam kehidupan bermasyarakat adanya norma-norma atau aturan-aturan tertentu, yang merupakan pedoman-pedoman atau batasan-batasan yang membatasi gerak atau perilaku anggota masyarakat. Maka dengan adanya norma-norma tersebut, sebagai anggota masyarakat baik tidak dapat berbuat seenaknya. Jadi ini berarti bahwa norma-norma itu berfungsi menghalangi dorongan-dorongan yang ingin mendapat pemuasan, karena *the ego* yang berfungsi menyesuaikan dengan keadaan lingkungan, yaitu menyesuaikan dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat.

Atas dasar uraian tersebut di atas, dapat dikemukakan salah satu analisis mengenai perbuatan massa adalah berdasarkan atas faktor psikologis yang mendasarinya. Yaitu orang bertindak dalam massa adalah berdasarkan atas dorongan-dorongan atau keinginan-keinginan dan sebagainya yang muncul dari bawah sadar yang semula ditekannya. Karena itu, bila banyak hal yang ditekan merupakan suatu pertanda yang kurang baik, sebab pada suatu waktu dapat muncul di permukaan bila keadaan memungkinkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, dapat diambil langkah-langkah untuk pencegahannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghindari hal-hal yang sekiranya dapat menimbulkan kekecewaan/ frustrasi karena hal tersebut dapat menyebabkan sumber terjadinya massa aktif.
- 2) Menampung pendapat-pendapat yang ada permasalahan agar dapat segera diatasi.
- 3) Sebagai pemimpin yang baik harus dapat memberikan contoh kepada yang dipimpinnya, sebab pemimpin adalah sebagai tempat identifikasi dari yang dipimpinnya.
- 4) Sebagai seorang pemimpin sebaiknya bila memberikan janji-janji maka haruslah ditepati, jika tidak dapat menepati janji maka jangan memberikan janji agar tidak menimbulkan frustrasi.

Tetapi apabila telah terjadi gerakan massa (massa aktif) maka pimpinan yang dikehendaki adalah pimpinan yang tegas, tidak ragu-ragu dan berani bertindak. Pimpinan yang ragu-ragu akan membuat massa menjadi kacau dan kehilangan arah, karena itu ada pendapat yang menyatakan bahwa barang siapa yang berani muncul di tengah-tengah massa, maka dialah yang akan memegang massa itu.

2.3.4 Massa Aktif dan Massa Pasif

Massa menurut Park dan Burgess dalam Lindzey (1993) membedakan antara massa aktif dan massa pasif, massa aktif disebut *mob*.

1) Massa Aktif (*Mob*)

Massa aktif (*Mob*) kerumunan (*Crowds*) yang emosional yang cenderung melakukan kekerasan/penyimpangan (*violence*) dan tindakan destruktif. Umumnya mereka melakukan tindakan melawan tatanan sosial yang ada secara langsung. Hal ini muncul karena adanya rasa ketidakpuasan, ketidakadilan, frustrasi, adanya perasaan dicerai oleh institusi yang telah

mapan atau lebih tinggi. Bila *mob* ini dalam skala besar, maka bentuknya menjadi kerusuhan massa. Mereka melakukan pengrusakan fasilitas umum dan apapun yang dipandang menjadi sasaran kemarahanannya. Dalam *mob* telah ada tindakan-tindakan nyata misalnya dimontrasi, perkelahian massal dan sebagainya.

Massa Pasif disebut audiens. Hanya sebagai penonton saja dan tidak berperan aktif dalam suatu kegiatan bersama.

2.3.5 Kelompok

Kata kelompok menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) antara lain adalah kumpulan individu yang merupakan kesatuan yang beridentitas dengan adat istiadat, dan norma-norma yang mengatur pola-pola interaksi antara individu tersebut.

Hal yang paling penting diketahui tentang individu ialah keterarahan kegiatan-kegiatannya, baik mental, verbal, atau fisik (Murray, 276:1951b). Jadi sesungguhnya, yang paling penting dari suatu individu-individu (kelompok) adalah keterarahan masing-masing individu. Ketika individu telah memiliki sebuah motif di dalam kelompok, motif tersebut dapat terpengaruhi oleh motif dari individu-individu lain dalam kelompok tersebut.

Kumpulan individu yang berkumpul pada suatu kegiatan dengan maksud dan tujuan tertentu menghasilkan dinamika yang beragam. Banyak hal yang bisa terjadi di situasi tersebut, salah satunya adalah adanya tindakan-tindakan yang tidak etis atau bisa dibilang menyalahi etika dalam konteks tertentu.

2.4 Etika

Etika digunakan dari istilah Yunani, yaitu *ethos*. Etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 4:1993). Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral (kode etik). Etika juga mempunyai arti;

ilmu tentang yang baik atau buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat, sering kali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis, dan metodis, atau sering disebut sebagai “filsafat moral”

Jika kata “moral” dipakai sebagai kata sifat, artinya sama dengan “etis”, dan jika dipakai sebagai kata benda artinya sama dengan “etika”, yaitu nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

2.4.1 Jenis Etika

Menurut Bertens (1993), berdasarkan konteksnya etika terbagi menjadi 3 pendekatan yang antara lain adalah:

- 1) Etika Deskriptif

Etika deskriptif melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan atau tidak diperbolehkan.

- 2) Etika Normatif

Etika normatif bertujuan untuk merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan dalam praktik.

- 3) Metaetika

Metaetika memiliki fungsi untuk menunjukkan bahwa yang dibahas di sini bukanlah moralitas secara langsung, melainkan ucapan-ucapan kita di bidang moralitas. Dapat dikatakan juga bahwa metaetika adalah mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui sebuah media untuk menyampaikan sebuah pesan visual

dengan tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku) terhadap target audiens.

2.5.1 Komunikasi Visual

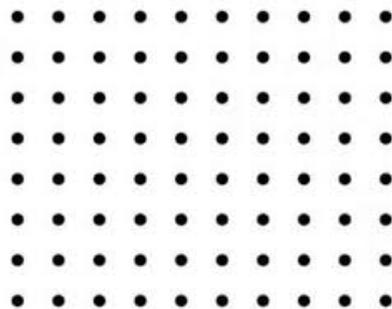
Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat pengelihat. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, pesan Adi Kusrianto (2009:10).

2.5.2 Unsur-Unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

Menurut Adi Kusrianto (2009:30-32) menjelaskan bahwa untuk mewujudkan tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

- 1) **Titik**, titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.



Gambar 2.1 Unsur Titik

Sumber: Sangdes (2015)

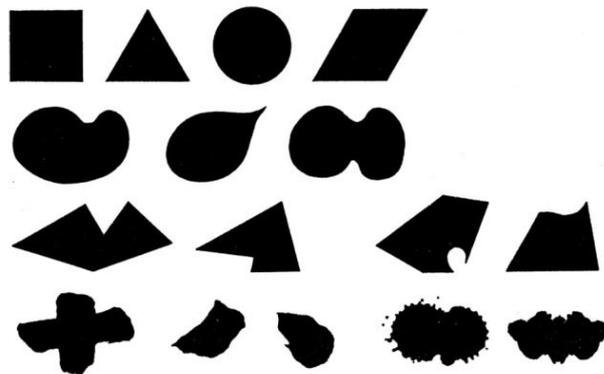
- 2) **Garis**, merupakan kumpulan dari titik, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya.



Gambar 2.2 Unsur Garis

Sumber: Sangdes (2015)

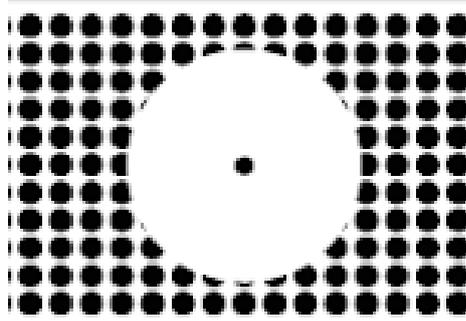
- 3) **Bidang**, bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang nongeometri/tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang nongeometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya.



Gambar 2.3 Unsur Bidang

Sumber: Sangdes (2015)

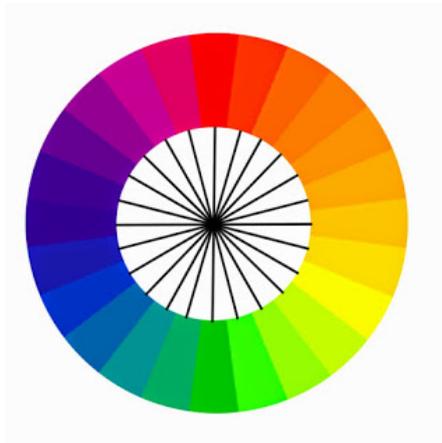
- 4) **Ruang**, ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.



Gambar 2.4 Unsur Ruang

Sumber: Sangdes (2015)

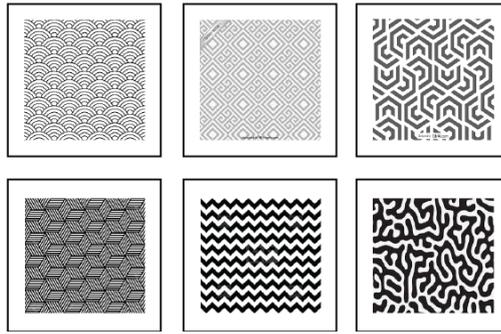
- 5) **Warna**, warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan dengan pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Berdasarkan peruntukannya, warna dibagi menjadi 2, yaitu RGB untuk keperluan tampilan pada layar, serta CMYK untuk keperluan cetak.



Gambar 2.5 Unsur Warna

Sumber: Sinunk (2011)

- 6) **Tekstur**, tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik dibagi menjadi tekstur kasar dan tekstur halus dengan kesan pantul mengkilat dan kusam.



Gambar 2.6 Unsur Tekstur

Sumber: Saveas Brand (2015)

2.5.3 Prinsip-prinsip Desain

Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan Adi Kusrianto (2009:34-43). Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi:

1. Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.
2. Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat. Menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi dua yaitu *balance* simetris dan asimetris, balance memusat dan menyebar.
3. Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.
4. Kontras didalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan

secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi yang menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.
6. Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

2.6 Saluran Komunikasi

Menurut Rogers (1983), saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*) mereka.

Pendapat oleh Berlo (1960), mengartikan dalam beragam pengertian, yaitu:

- 1) saluran sebagai alat pembawa pesan,
- 2) saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan,
- 3) media/wahana yang memungkinkan alat pembawa pesan itu melalui jalan atau saluran yang harus dilaluinya, dan
- 4) media/wahana yang dapat dijadikan sarana untuk berkomunikasi, seperti: pertemuan serta pertunjukan.

2.6.1 Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medius” yang secara harfiah kata tersebut

mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

Dalam pengertian lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa media adalah segala sesuatu alat komunikasi, baik cetak, maupun audio visual, yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima pesan dan merangsang untuk bertindak.

2.6.2 Jenis Media

Dalam hal ini, media yang digunakan ada dua jenis, yaitu media *offline* media *online*.

1) Media *Offline*

Offline adalah suatu istilah untuk sebutan saat kita tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi. Sehingga media *offline* adalah media yang tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi dengan jaringan internet. *Output* dari media *offline* sendiri adalah media-media konvensional yang memiliki bentuk fisik, seperti poster, flyer, *billboard* dan lain-lain.

2) Media *Online*

Online dalam bahasa Indonesia disebut *daring*, karenanya media *online* disebut juga media daring. "Daring" artinya "dalam jaringan", yakni terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Menurut *Business Dictionary*, pengertian media *online* adalah media digital yang mencakup foto, video, dan musik, yang didistribusikan melalui internet. Salah satu saluran yang digunakan media *online* antara lain adalah sosial media, *website* dan lain-lain.

2.6.3 Video

Agnew dan Kellerman dalam Munir (1996) mendefinisikan video sebagai gabungan beberapa gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satu

fps (*frame per second*). Karena dimainkan dalam kecepatan tinggi, maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai frame rate maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.

Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik. (Munir:1996)

Penggunaan media video memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- 1) Dapat menjelaskan keadaan riil dari suatu proses, fenomena atau kejadian
- 2) Sebagai bagian terintegrasi dengan media lain seperti teks atau gambar, video dapat memperkaya penyajian/penjelasan
- 3) Pengguna dapat melakukan pengulangan (*replay*) pada bagian-nagian tertentu untuk melihat gambaran yang lebih fokus.
- 4) Kombinasi video dan audio dapat lebih efektif dan lebih cepat dalam hal menyampaikan sebuah pesan dibandingkan media teks.
- 5) Menunjukkan dengan jelas suatu langkah prosedural.

Video yang dihasilkan memiliki format yang berbeda-beda, tentunya setiap format mempunyai kegunaan masing-masing. Berikut beberapa format video, antara lain:

- 1) MPEG
- 2) AVI
- 3) SWF
- 4) MP4
- 5) MOV
- 6) FLV
- 7) MKV
- 8) Dll

Teknis penggunaan format tersebut berguna untuk implementasi video di berbagai media yang ada.