Bab II LANDASAN TEORI

II.1 Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali ,1994). Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada khalayak sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Monlee & Carla Johnson (1999)

mengkasifikasikan tujuan iklan berdasarkan prinsip – prinsipnya menjadi beberapa jenis seperti dikutip dalam situs (http://komunikasipublik.multiply.com) yaitu :

- Iklan Produk

Iklan ini biasanya masuk dalam kategori konvensional. Berbagai perusahaan biasanya mengiklankan produknya kepada konsumen. Iklan produk ini semacam upaya untuk memberi tahu pada konsumen terhadap produk baru.

- Iklan Korporat

Jenis iklan ini befokus untuk membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan (opini) publik terhadap sudut pandang atau perubahan yang dilakukan sebuah perusahaan.

- Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

II.1.1 Jenis – Jenis Iklan

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan, maka berdampak pada berbedanya jenis - jenis dari sebuah iklan. Berikut jenis - jenis iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

- Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Lwin & Aitchison (2005) menjelaskan Iklan komersial sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :

  - Iklan Strategis
    - Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.
    - Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. • Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan

dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- Iklan Taktis
  - Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
  - Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama (Madjakarya, 2004).
- Iklan Corporat
  - Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
  - Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

- Iklan Layanan Masyarakat
  - Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjakarya, 2004).
  - Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (Madjakarya, 2004).
  - Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens

maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 1992).

- Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

II.1.2 Strategi Periklanan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- *What* : apa tujuan iklan ?
- *Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- *When* : kapan iklan dipasang ?
- *Where* : di mana iklan dipasang ?
- *Why* : mengapa harus demikian ?
- *How* : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif. oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003).

Dalam teori ilmu komunikasi, kepenerimaan komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981). Jadi penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan.

Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Kampanye iklan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Iklan yang efektif merupakan periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

iklan didasarkan hanya pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada menggunakan beberapa tema, hal ini berlaku terutama untuk produk paritas dengan USP *(unique selling point)* yang sama dengan produk kompetitor

Secara empiris hampir semua periklanan yang hanya didasarkan pada satu tema selalu sukses dijalankan, semua advertising campaigns telah membuktikan keberhasilannya dengan hanya menggunakan satu tema utama saja (Durianto, dkk, 2003). Menetapkan satu tema utama dalam membuat iklan berarti mengkomunikasikan satu hal yang kita anggap penting. Untuk menentukan tema yang tepat, diperlukan suatu analisis terhadap produk secara cermat, mendalam dan konprehensif yang terkait dengan keadaan atau fitur produk, harga, sasaran pasar, tingkat persaingan, aspek demografis, dan unsur lainnya yang terkait (Wibowo, 2003).

Ada banyak strategi pendekatan dalam menganalisis sebuah produk untuk menemukan pesan apa (*what to say*) yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemilihan strategi yang terbaik adalah tergantung dari produk, kompetitor dan target market.

II.1.3 Rangkuman Kreatif

Masing-masing agensi periklanan mempunyai model rangkuman kreatif yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan produk yang akan di iklankan. Tidak ada model pemasaran yang begitu kaku sehingga anda tak dapat berubah. Tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga setiap perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah sedangkan pedoman taktisnya berupa rangkuman kreatif boleh berubah (Batey, 2003)

Hal-hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creative brief* (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) yaitu :

- Tujuan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi.

- Target Audiens

Identifikasi audiens sasaran dengan segmen yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah, semakin luas target audiens maka pesan akan semakin lemah.

- Keuntungan kunci atau ide pesan utama

Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan. Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.

- Alasan konsumen untuk percaya

Benefit yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

- Gaya / *tone*

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.

- Dampak yang diharapkan

Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen.

II.2 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi merupakan media audio visual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.

Iklan televisi banyak dipilih oleh pengiklan dan biro iklan karena kekuatannya yang mampu memberikan mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi. Namun terdapat juga kelemahan pada iklan yang menggunakan televisi sebagai medianya. Menurut Morrisan (2010:240), mengemukakan kekuatan dan kelemahan iklan televisi sebagai berikut:

- Kekuatan Iklan Televisi

    - Daya Jangkau Luas

    Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar daripada media lainnya.

    - Selektivitas dan Fleksibilitas

    Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitas-nya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan.

- Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan remote control-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu per satu.

- Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif dalam menampilkan kreatifitas pemasar secara maksimal. Karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk yang digunakan serta menambah aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan.

- Prestis

Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Hal ini memungkinkan produk yang ditawarkan akan menerima status khusus di masyarakat.

- Kelemahan Iklan Televisi

  - Biaya Mahal

  Televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Selain biaya pemasangan iklan yang mahal, biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

  - Informasi terbatas

  Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik.

  - Selektivitas terbatas

  Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan

televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.Iklan televisi belum mampu menandingi radio,surat kabar, dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus.

- Penghindaran

Adanya kecenderungan audiensi untuk menghindari saat iklan yang ditayangkan karena menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain, memindahkan channel atau mengecilkan volume suara..

- Tempat Terbatas

Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka akibatnya audiensi akan meninggalkan acara televisi itu.

II.3 Budaya Pop

Membahas pengertian "budaya populer" baiknya pahami dulu tentang kata "budaya", dan selanjutnya tentang "pop". Untuk mendefinisikan budaya pop. Williams (1983) mengemukakan budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Rumusan ini merupakan rumusan budaya yang paling mudah dipahami, misalnya; berbicara tentang perkembangan budaya Indonesia dengan merujuk pada faktor-faktor intelektual, spiritual, estetis para filsuf besar, seniman, dan penyair-penyair besar.
Sedangkan kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams (1983) memberikan empat makna yakni:

- banyak disukai orang;
- jenis kerja rendahan
- karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang
- budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri

Dengan kata lain budaya pop didefinisikkan sebagai budaya "substandar". Yang diuji oleh budaya pop meliputi seperangkat pertimbangan nilai teks atau praktik budayanya. Sosiolog Prancis, Pierre Bourdieau mengatakan bahwa perbedaan

budaya seringkali dimanfaatkan untuk memperlebar dan memelihara perbedaan kelas. ”Selera” misalnya, bisa disebut sebagai sebuah kategori ideologis yang difungsikan sebagai ciri, ”kelas” (pemakaian istilah ”kelas” dalam hal ini diposisikan dalam arti ganda, yaitu kategori sosial ekonomi dan tingkat kualitas tertentu). Bourdieu menyebut satu contoh ”konsumsi budaya”. Konsumsi budaya sudah ditentukan, sadar dan disengaja, atau tidak untuk tujuan memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan sosial (Bourdieu, 1984). Pembatasan ini didukung oleh pernyataan bahwa budaya pop adalah budaya komersial dampak dari produksi massal, sedangkan budaya tinggi adalah kreasi hasil kreativitas individu. Oleh karena itu budaya tinggi adalah budaya yang mendapatkan penerimaan moral dan estetis yang lebih, sementara budaya pop malah mendapatkan pengawasan secara sosiologis untuk mengendalikan sedikit yang bisa diberikannya.

Lebih jauh, perbedaan itu bukanlah hanya sangat jelas, akan lebih bersifat abadi karena sepanjang waktu. Hal ini terutama berlaku jika perbedaan itu bergantung pada sifat-sifat yang dianggap esensial. Sebenarnya ada beberapa kekeliruan dalam pembatasan tersebut. Misalnya keluarga keraton yogyakarta, sekarang dianggap sebagai pelopor budaya tinggi, yang sudah diwarisi dari setiap keturunannya. Begitu juga dalam persoalan yang sama terjadi pada Film “5cm*”* bisa dianggap sebagai budaya pop. Pada awalnya film ini dianggap sinema pop belaka, tetapi sekarang malah dipertahankan oleh para akademisi dan pecinta film sebagai produk budaya pop.



Gambar II.1 Film 5cm
Sumber: https://dwikisetiyawan.files.com/2013/01/film-5-cm-5-sahabat-sutradara-rizal-mantovani.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

Menurut Burhan bungin (2009) mengemukakan bahwa ciri – ciri budaya popular diantaranya :

- Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
- Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunyasederhana dan mudah diingat;
- Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
- Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun
- Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Ben Agger (2003) pemikiran tentang budaya popular dapat dikelompokan menjadi yaitu:

- Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
- Kebudayaan popular menhancurkan kebudayaan tradisional.
- Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis Marx.
- Kebudayaan popular merupakan budaya yang menetes dari atas

II.4 Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media

digital. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan 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 satufps.

Azhar Arsyad (2011) menyatakan bahwa video merupakan gambar - gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (h:49). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep - konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

II.4.1 Jenis-jenis Video

Iwan (2010) menjelaskan terdapat dua jenis video dalam layar yaitu :

- Video Analog merupakan produk dari industri pertelevisian dan oleh sebab itu dijadikan sebagai standar televisi
- Video Digital adalah produk dari industri komputer dan oleh sebab itu dijadikan standar data digital.

II.5 Animasi

Animasi adalah gambar begerak berbentuk dari sekumpulan objek (gambar) yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi (Gatot, 2010). Gambar atau objek yang dimaksud dalam definisi di atas bisa berupa gambar manusia, hewan, maupun tulisan. Pada proses pembuatannyam sang pembuat animasi atau yang lebih dikenal dengan animator harus menggunakan logika berfikir untuk menentukan alur gerak suatu objek dari keadaan awal hingga keadaan akhir objek tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan alur gerak berdasarkan logika yang tepat akan menghasilkan animasi yang menarik untuk disaksikan. Dalam buku pengetahuan

dasar film animasi Indonesia (Gatot, 2010), berikut beberapa jenis – jenis animasi yang banyak di gunakan dalam industri hiburan:

- Animasi Sel (*cell*)

Kata "cell" berasal dari kata "*celluloid*", yang merupakan material yang digunakan untuk membuat film gambar bergerak pada saat awal. Sekarang, material film dibuat dari asetat (*acetate*), bukan *celluloid*. Potongan animasi dibuat pada sebuah potongan asetat atau sel (*cell*). Sel animasi biasanya merupakan lembaran-lembaran yang membentuk sebuah *frame* animasi tunggal. Sel animasi merupakan sel yang terpisah dari lembaran latar belakang dan sebuah sel untuk masing-masing obyek yang bergerak secara mandiri di atas latar belakang. Lembaran-lembaran ini memungkinkan animator untuk memisahkan dan menggambar kembali bagian-bagian gambar yang berubah antara *frame* yang berurutan. Sebuah frame terdiri dari sel latar belakang dan sel di atasnya. Misalnya seorang animator ingin membuat karakter yang berjalan, pertama - tama menggambar lembaran latar belakang, kemudian membuat karakter akan berjalan pada lembaran berikutnya, selanjutnya membuat membuat karakter ketika kaki diangkat dan akhirnya membuat karakter kaki dilangkahkan. Di antara lembaran-lembaran (*frame-frame*) dapat disisipi efek animasi agar karakter berjalan itu mulus. *Frame-frame* yang digunakan untuk menyisipi celah-celah tersebut disebut *keyframe*. Selain dengan *keyframe* proses dan terminologi animasi sel dengan *layering* dan *tweening* dapat dibuat dengan animasi komputer. Berikut adalah Contoh Gambar Animasi sel.



Gambar II.2 Animasi sel
Sumber: https://i0.wp.com/-2xWaSN5maNQ/UVpSKtB3FnI/soOKhkRhll4/s1600/animasi+cell.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Sprite (*sprite*)

Metode animasi ini yang menjadikan objek "*sprite*" yang dapat bergerak secara individual dimana objek yang lainnya hanya sebagai *background* atau latar belakang yang tidak bergerak. Prosesnya adalah mebuat gambar *sprite* dengan latar belakang warna hitam, lalu dibuat juga *sprite* yang sama tetapi berwarna hitam dan latar belakangnya adalah warna tertinggi, kemudian ditempatkan dengan pertama-tama menyimpan *background* yang akan ditimpa oleh sprite dan ditempatkan *sprite* dengan *Xor* dan ditimpa dengan warna tertinggi secara *Xor*. Animasi *sprite* memiliki perbedaan dengan animasi *cell* dan animasi *frame*, setiap objek dalam animasi *sprite* bergerak tidak dalam waktu bersamaan namun memiliki *fps* atau *frame per second* yang berbeda dan bila ingin di edit maka harus dilakukan pada masing-masing objek sprite tersebut. Contoh animasi dengan tipe objek sprite ini adalah membuat simulasi tata surya dimana latar belakangnya tidak bergerak. Hanya planet-planet saja yang bergerak (Gatot, 2010, h. 67).

Berikut adalah contoh gambar animasi *sprite*.

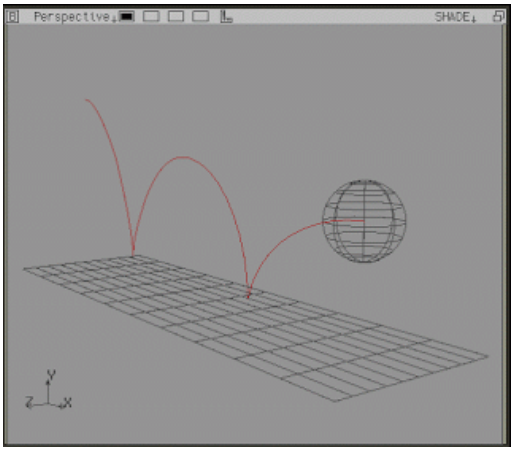


Gambar II.3 Animasi sprite
Sumber: https://i1.wp.com/-fjOOqPyVZGg/UVpScjjRR0I/AAAAAAAAAGA/b9WP5N6h3SY/s320/gb_walk.png
(Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Garis lintasan (*path*)

Animasi *path* adalah animasi dari objek yang gerakannya mengikuti garis lintasan yang sudah ditentukan. Contoh animasi jenis ini adalah animasi kereta api yang bergerak mengikuti lintasan rel. Biasanya dalam animasi path diberi perulangan

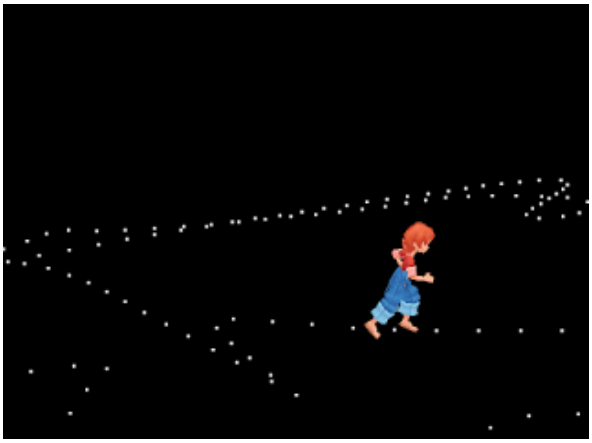
animasi, sehingga animasi terus berulang hingga mencapai kondisi tertentu. Dalam *Macromedia Flash*, animasi jenis ini didapatkan dengan teknik animasi *path*, teknik ini menggunakan *layer* tersendiri yang didefinisikan sebagai lintasan gerakan objek. Berikut adalah contoh gambar animasi *path* (Gatot, 2010, h. 64-65).



Gambar II.4 Animasi Path
Sumber: https://i2.wp.com/-_mVm48QrMC0/UVpSid6tfLII/ml18S7wnjLU/s320/path_animation.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Spline (*spline*)

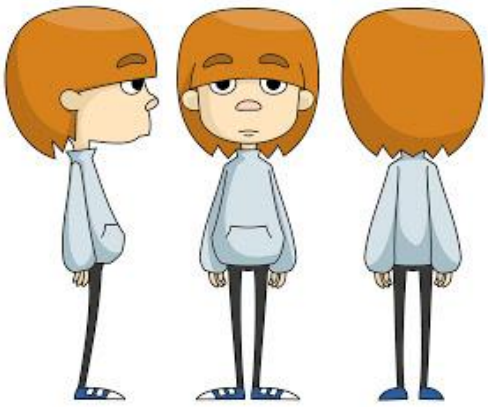
Spline adalah representasi matematis dari kurva. Objek bergerak biasanya tidak mengikuti garis lurus, misalnya bentuk kurva, program animasi komputer memungkinkan untuk membuat animasi spline dengan lintasan gerak berbentuk kurva. Berikut adalah contoh gambar animasi *spline* (Gatot, 2010, h. 68-69).



Gambar II.5 animasi spline
Sumber: https://i2.wp.com/-_mVm48QrMC0/UVpSid6tfLI/ml18S7wnjLU/s320/animasi_spline.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Vektor (*vector*)

Animasi vektor adalah animasi yang menggunakan rumus matematika untuk menggambarkan objeknya. Setiap objek dalam animasi vektor bergerak secara mandiri dengan latar belakang yang diam (hampir sama dengan animasi *sprite*). Berikut adalah contoh gambar animasi vektor (Gatot, 2010, h. 66).



Gambar II.6 animasi Vektor
Sumber: https://i2.wp.com/-_mVm48QrMC0/UVpSid6tfLI/AAAAAAAI/ml18S7wnjLU/s320/karakter.jpg (Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Clay (*clay*)

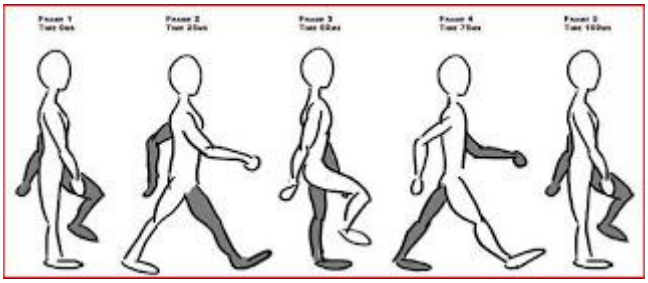
Teknik animasi Stop Motion /*Clay Motion* dalam pengerjaannya menggunakan clay. Animasi dibuat dengan menggerakkan objek atau model dari boneka ataupun bahan elastis yang terbuat dari clay / tanah liat atau tanah liat sintetis. Obyek digerakkan sedikit demi sedikit dan kemudian diambil gambarnya satu per satu. Setelah diedit dan disusun, Apabila rol film dijalankan, akan memberikan efek seolah-olah boneka atau model tersebut bergerak. Teknik animasi ini sebenarnya termasuk animasi klasik, namun karena teknik pembuatannya memerlukan kesabaran dan ketekunan yang tinggi, tidak banyak animator yang memilih membuat animasi dengan teknik ini. Berikut adalah contoh gambar animasi *clay* (Gatot, 2010, h. 70-71).



Gambar II.7 Animasi Clay
Sumber: https://i2.wp.com/-_mVm48QrMC0/UVpSid6tfLI/AI/ml18S7wnjLU/s320/shaun_the_sheep.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

- Animasi Karakter (*character*)

Animasi karakter biasanya digunakan dalam film kartun berbasis 3 dimensi, oleh karena itu ada juga yang menyebutnya sebagai animasi 3D. Pada animasi ini setiap karakter memiliki ciri dan gerakan yang berbeda tetapi bergerak secara bersamaan. Dalam pengerjaannya, animasi jenis ini sangat mengandalkan komputer, hanya pada permulaan saja menggunakan teknik manual, yaitu pada saat pembuatan sketsa model atau model patung yang nantinya di-scan dengan scanner biasa atau 3D Scanner. Setelah itu proses pembuatan objek dilakukan di komputer menggunakan perangkat lunak *3D modelling* dan animasi, seperti *Maya Unlimited*, *3ds max* dan lain sebagainya. Setelah itu dilakukan *editting video*, penambahan spesial efek dan sulih suara menggunakan perangkat lunak terpisah. Bahkan ada beberapa animasi dengan teknik ini yang menggunakan alam nyata sebagai latar cerita animasi tersebut. Berikut adalah contoh gambar animasi karakter (Gatot, 2010, h. 63-64)



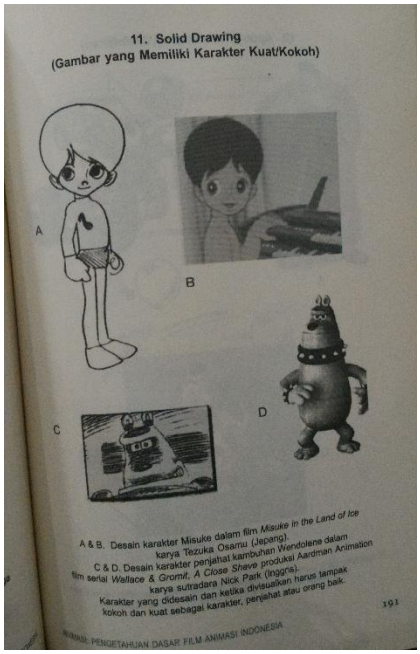
Gambar II.8 animasi karakter
Sumber: https://i2.wp.com/-_mVm48QrMC0/UVpSid6tfLI/AAAAAAA/ml18S7wnjLU/s320/berjalan.jpg
(Diakses pada 30/04/2016)

II.5.1 Prinsip animasi 2 Dimensi

Ada berbagai macam pendapat tentang bagaimana seharusnya animasi itu dibuat. Tetapi setidaknya ada 12 prinsip yang harus dipenuhi untuk membuat sebuah animasi yang 'hidup' khususnya animasi 2 dimensi. Ke 12 prinsip ini dijelaskan dalam buku pengetahuan dasar film animasi Indonesia (Gatot, 2010) meliputi dasar-dasar gerak, pengaturan waktu, pengkayaan visual, sekaligus teknis pembuatan sebuah animasi (Gatot, 2010, h. 155).

- *Solid Drawing* (gambar yang kokoh)

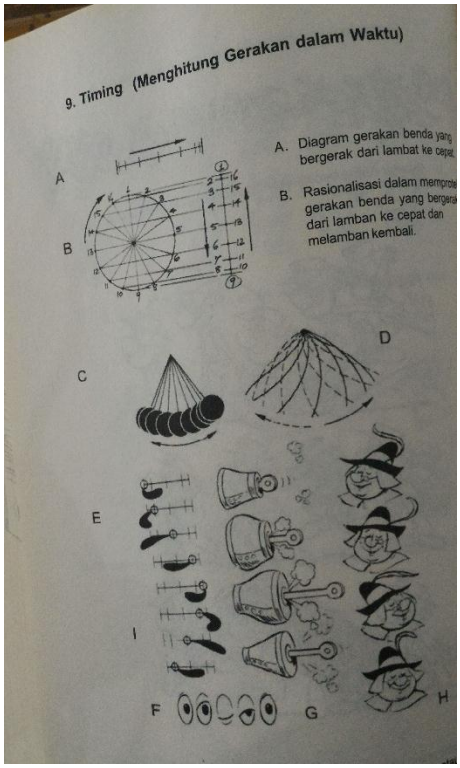
Seorang yang ingin belajar membuat film animasi harus bisa menggambar dengan baik dan penuh emosi bagi gambar yang dihasilkannya. Terutama untuk menciptakan sebuah karakter tokoh yang khas. Untuk mempermudah proses mengambbar, biasanya setelah desain dibuat, sebaiknya dibuat bonekanya atau patung kecil dari karakter yang dibuat secara mendetail termasuk dengan detail aksesoris dan pakaian sesuai sifat karakter dasar tokoh tersebut. Dengan patung boneka kecil tersebut bisa dilihat sebagai model untuk digambar dari berbagai sudut pandang dan posisi yang sekaligus sebagai latihan untuk menggambar karakter dalam bentuk 2 dimensinya, Tentu untuk keperluan animasi (Gatot, 2010, h. 168-169).



Gambar II..9 solid drawing
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Timing & Spacing* (menghitung gerak dalam waktu)

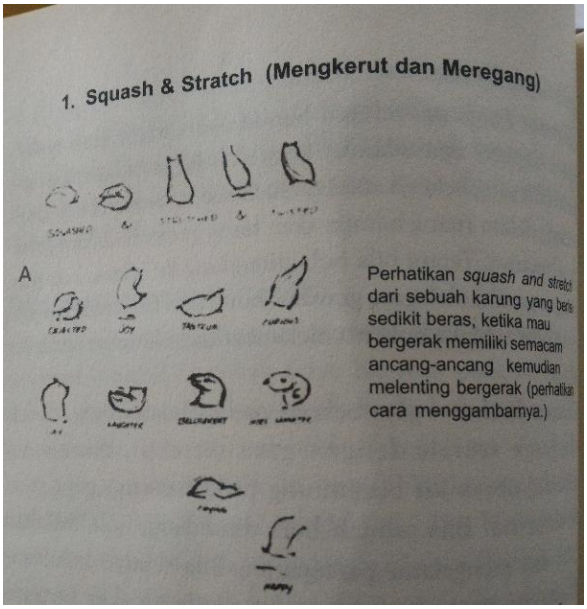
Jumlah gambar dalam animasi selalu memerlukan *timing,* terlebih dengan gerak – gerak yang bermakna. Jika gambarnya tidak rumit, jelas, dan ekspresif, inti cerita dapat dimasukka dengan cepat, dan ini semua yang harus diperhatikan seorang animator pada awal – awal produksi. Perhitungan *timing* dalam film animasi dibatasi untuk gerak cepat atau gerak lambat. Dalm mengatur gerak yang beritme dan memiliki tempo yang khas, perlu variasi gerak cepat dan lambat sesuai dengan karakter tokohnya dan karakter adegan dalam film tersebut. Hubungan yang rumit muncul saat harus memadukan *secondary action, overlapping movement* yang disebut *extensive refinements* (modifikasi yang luas), namun harus bisa menunjukan gerakan paling dasar yang dipakai menghitung dan gerak yang dibutuhkan. Mungkin hanya dua gambar untuk gerakan kepala yang pertama menunjukkan leher menekuk ke pundak kanan dan kedua bergerak kearah kiri dan dagunya bergerak keatas. Hal ini dapat menghasilkan *image* yang berlainan saat diberikan gambar pendukung. (Gatot, 2010, h. 165-166).



Gambar II.10 timing
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Squash & Stretch* (mengkerut dan meregang)

Saat sebuah karakter sudah dibuat dan ditentukan sebagai karakter yang kokoh (sesuai dengan kebutuhan) menjadi berbentuk karakter mahkluk (baik manusia, hewan, dan tumbuhan) atau benda – benda pakai seperti kursi, meja, semen atau karung gandum, yang kemudian ‘diberi jiwa’ dan kemampuannya dan diasumsikan memiliki sifat seperti manusia yang bisa berjalan normal, memiliki emosi, senang, marah dan sebagainya, saat bergerak atau dibuat pergerakannya diperlihatkan seolah – olah atau diasumsikan memiliki daging kulit yang lunak, bisa meregang, mengkerut dan bisa bersifat lentur. Pada saat bergerak dengan dimulai dengan ancang – ancang yang menmgkerut, mungkin saja bentuknya sampai tidak menyerupai bentuk aslinya karena sifat mengkerut yang mungkin berlebihan. Hingga saat bergerak membentuk peregangan yang juga bentuknya seperti karet yang lentur tertaruk menuju bentuk terakhir saat benda tersebut berhenti (Gatot, 2010, h. 156-157).



Gambar II.11 squash & stretch
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Anticipation* (antisipasi)

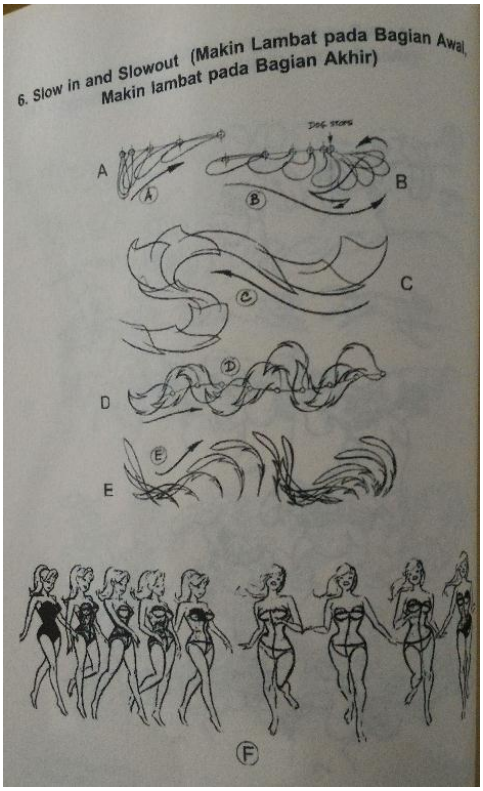
Kepada penonton diperlukan indikasi tentang keadaan karakter yang akan bergerak (sangat bergantung dalma berbagai situasinya). Situasi ini hengharuskan seorang animator untuk merekonstruksi karakter dalam posisi yang sedang mempersiapkan suatu aktivitas yang bergerak sesuai dengan apa yang dilakukannya. Beberapa gerakan dalam kehidupan nyata terjadi tanpa adanya antisipasi. Nampaknya ini adalah cara untuk menggambarkan mahkluk hidup yang akan bergerak, dan tanpa itu akan ada sedikit kekuatan pada setiap aksi. Untuk menggambarkan para pegolf, ada ayunan kebelakang kepada *picher baseball*, ada *wind – up* (final). Pemukul mempersiapkan dirinya dengan kesatuan urutan antisipasi terhadap yang akan dilakukannya, tetapi pemukul adalah urutan dan maju kedepan seiring dengan bola melaju ketempatnya. Tanpa gerakan yang paling kuat tidak berarti apa – apa. (Gatot, 2010, h. 157-158).



Gambar II.12 anticipation
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Slow In and Slow Out* (makin lambat pada bagian awal dan akhir)

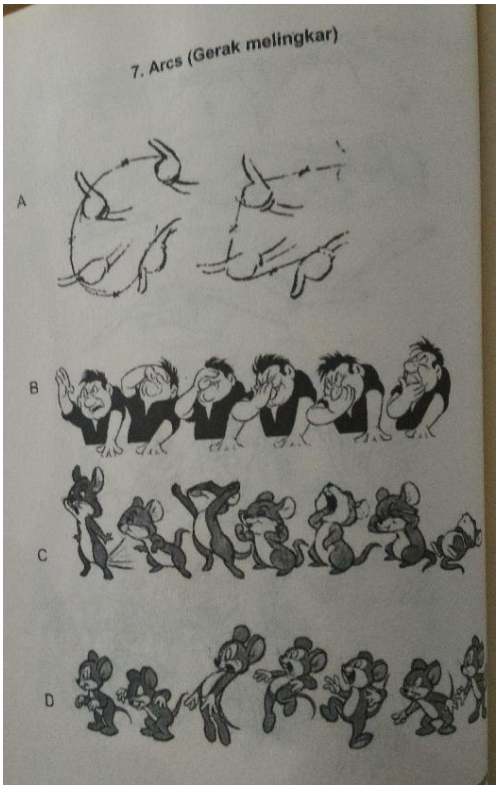
Sesekali sorang sutradara film animasi akan mengerjakan pose pertama ke pose selanjutnya dan menggambar gambar kunci, key-drawingnya kemudian juga dibuatkan gambar – gambar inbetween-nya dengan cermat, namun bisa jadi ia akan mendesain gerakan yang ekstrem, dengan gerak – gerak kaku dan bervariasi, motif ini selain diperhitungkan melalui karakter dan gestur dari karakter itu sendiri, juga akan membuat para animator termotivasi dengan baik untuk menggam sisi geraknya dengan cermat dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Seperti diakui oleh Mark Davis seorang animator senior dari salah satu studio animasi yang mengagumi gaya animasi Walt Disney, "Animasinya sangat berbeda. Saya tidak peduli siapa dia, tetapi gambar dan gerak yang diciptakannya begitu lentur dan alamiah, walau itu ada unsur melebih – lebihkan, akan tetapi saya mengakui hal yang wajar dalam menciptakan impresi gerak kehidupannya". (Gatot, 2010, h. 162-163).



Gambar II.13 slow in & slow out
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Arcs* (gerak melingkar)

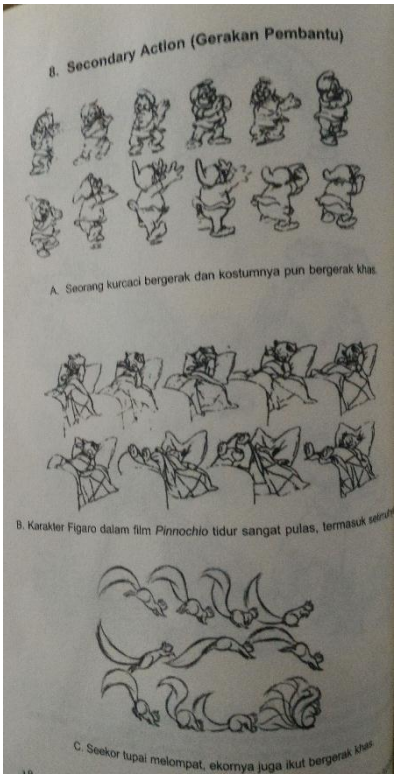
Setiap gerak bisa melingkar keatas dan kebawah, kesamping atau serong, semua diasumsikan ada porosnya. Pada prinsipnya gerak badan selalu berpusat pada engselnya. Ketika prinsip seperti ini dipahami, akan lebih mudah membuat gerakannya walau tentu saja setiap gerak dari benda seumpama tangan atau kaki yang mengayun akan bergantung dari apakah memiliki beban yang berat, atau gerakannya juga seperti mekanik, mesin yang bergerak tanpa emosi dan tanpa beban rasa. Saat setiap *scene* dirancang, titik gerak dari *key animation* perlu ditentukan dan tentu saja jangan dilupakan gerakan yang mendasar dengan metode *squash* dan *stretch serta overlapping action* untuk menambah dinamika gerak serta berkarakternya. (Gatot, 2010, h. 163-164).



Gambar II.14 arcs
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Secondary Action* (gerak pembantu)

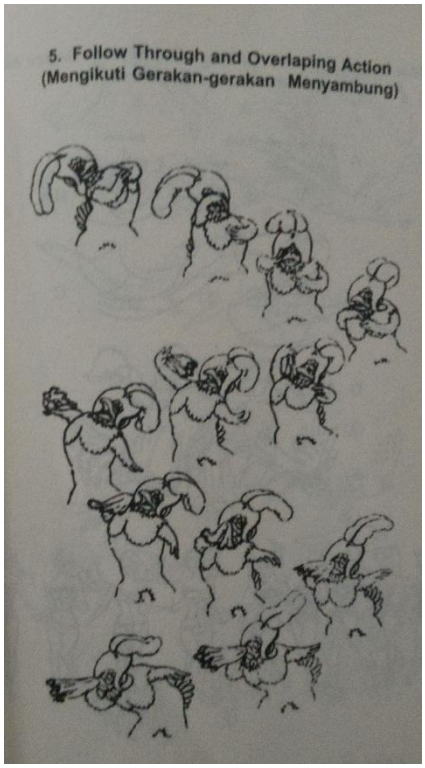
Gerakan tubuh masusia seringkali tidak melulu bergerak sesuian tujuan utama. Hal ini sehubungan dengnan arahan sutradara yang membuat adegan atau *mise en scene* yang patut diperhatikan agar setiap gerakan sebuah karakter tidak kaku dan *stereotype*. Sebuah figur yang sedang menangis tangannya menghapus air matanya, kemudian membalikkan badan. Sebuah figur terkejut tetapi kemudian juga menggelengkan kepala secara alamiah. Seseorang yang sedang cemas mengambil kacamata dan memakainya. Prinsipnya ketika tercipta gerakan yang mendukung gerakan utama, itu disebut sebagai secondary action. Sifat ini penting untuk menciptakan karakter tersebut menjadi lebih menarik dengan gerakan – gerakan yang alamiah tanpa hanya bergerak karena aksi dan reaksi (Gatot, 2010, h. 164-165).



Gambar II.15 secondary action
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Follow Through and Overlapping Action* (mengkuti dan gerakan menyambung)

Kasus ini harus diperhatikan jika sedang menggarap gerakan untuk objek yang memiliki banyak atribut yang juda mengkuti atau mau tidak mau ikut bergerak. Untuk menggambar gerak karakter yang memiliki atribut yang cukup bervariasi setidaknya diperlukan kondisi teknik yang disebut dengan follow through atau overlapping action sebaiknya mana yang terlebih dahulu dan terakhir bergantung dari situasinya. Jika seorang karakter tokoh utama yang digambarkan memiliki banyak atribut atau ornamen yang menempel pada tubuhnya seperti kostum seragam atau kostum lainnya maka, baiknya atribut tersebut hendaknya disederhanakan bentuknya serta warnanya agar tidak terlalu menyita waktu dalam pengerjaannya (Gatot, 2010, h. 160-161).



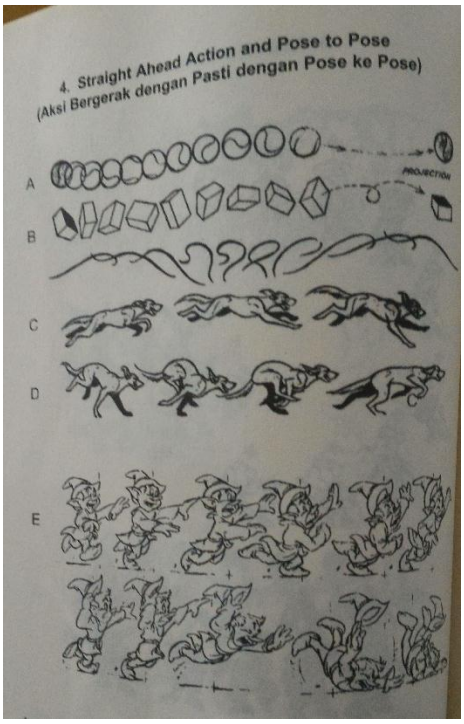
Gambar II.16 follow through & overlapping action
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Straight Ahead Action and Pose to Pose* (aksi bergerak dengan pasti dan posisi pose pertama ke pose kedua, dst)

Straight ahead action (membuat aksi melaju dengan pasti) adalah sebuah cara menggambarkan sebuah gerakan secara terus – menerus tanpa terputus sehingga menciptakan gerak yang kontinu.sedangkan pose to pose atau gerakan dari pose pertama ke pose selanjutnya adalah prinsipnya dibuat gambar –gambar utama *(key animation*) sebagai pose penting dalam gerak, sesuai dengan *timing*nya yang selanjutnya dari masing – masing gerakan tersebut dibuat gambar – gambar pengisi (*inbetween*) yang seringkali dilakukan oleh para asisiten animator (inbetweener). Dalam tehnik 3D seringkali *pose to pose* dilakukan para animator karena pengisian *inbetween*-nya seringkali dibantu secara mekanik oleh komputer.

Kedua metode diatas masih dipergunakan dalam membuat film animasi masa kini. Biasanya para animator atau pembuat film animasi mengkombinasikan kedia tehnik ini untuk menciptakan gerakan dan adegan yang lebih baik. Setip orang

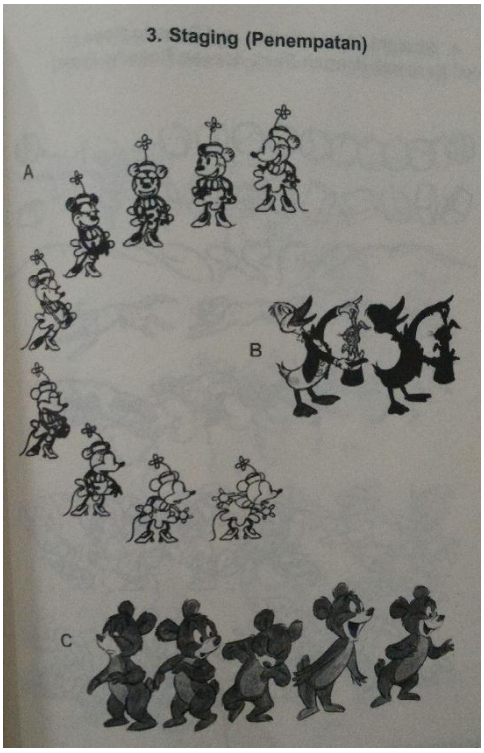
direncanakan lewat jalan yang sudah baku, seringkali dibuat sketsa kasar terlebih dahulu untuk menciptakan gambar – gambar bergerak sekaligus untuk mendapatkan karakter yang kokoh dalam animasi (Gatot, 2010, h. 159-160).



Gambar II.17 straight ahead action and pose to pose
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Staging* (penempatan)

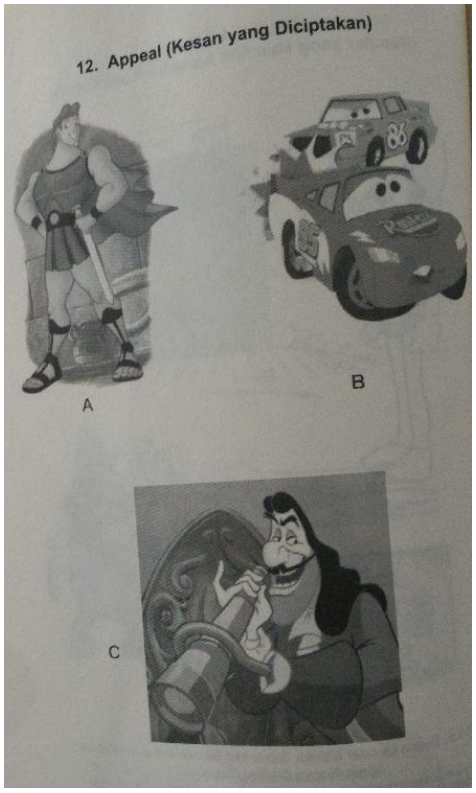
Staging disini diartikan sebagai suatu gerakan untuk menunjukan detail apa yang dilakukan oleh objek karakternya sebagai sebuah gambaran gerakan utuh dan mendetail apa yang sedang dikerjakannya. Jika tubuh seorang tokoh karakter dalam bayangan *silhuette* hitam, detail yang dilakukan adalah sebagaimana gerakan yang dilakukan tetap dikenal oleh penontonnya. Dalam film *live – action* gerakan sepertinya cukup sulit, tetapi jika seorang aktor bisa menunjukan apa yang bisa dilakukan terhadap penonton melalui bayangannya. Dan penonton memahami apa yang terjadi adalah pekerjaan yang luar biasa. Seringkali dalam film *live – Action* atau animasi masa kini, adegan harus dibantu dengan mengadakan adegan (shot baru) *close – up* untuk memberikan detail apa yang dikerjakan (Gatot, 2010, h. 158-159).



Gambar II.18 staging
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Appeal*

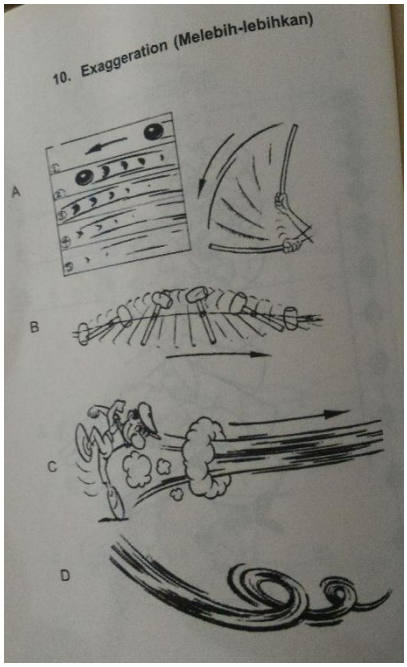
Desain karakter sebaiknya dibuat sederhana, tetapi menarik dan memiliki kekhasan tersendiri. Jangan dibuat rumit, karena jika rumit akan sunit dibuatnya. Sekaligus dalam pembuatan animasinya juga akan sulit dan memerlukan waktu yang lama. Yang terpenting dengan kesederhanaan bentuk tetap memiliki kesan yang mudah diingat sekaligus susah dilupakan syukur – syukur bisa selalu diingat dan menjadi simbol dan ikon yang tersendiri dari karakter yang ada (Gatot, 2010, h. 170).



Gambar II.19 appeal
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

- *Exaggeration* (eksagerasi atau melebih – lebihkan gerakan)

Walt Disney menginginkan karakter dalam filmnya realis, tetapi ini memang membingunkan, karena sifat sifat dan karakter serta gambar film kartu tidak ada yang realis. Kecuali realisme karikatur itu sendiri yang sebetulnya menggambarkan keadaan ekstrim. Ada semacam deformasi bentuk yang ekstrim untuk menggambarkan realita karikatural yang dituntut berlebihan dan mendapat kesan lucu. Dave Hand mengatakan tentang suatu tes yang ia lakukan pada karakter Mickey yang sedang mengendarai taksinya, saat ia bersiul gembira, semua yang ada dimobilnya berjatuhan, dan dengan kelelahan, mobilnya dihentikan, plat nomornya lepas, jatuh berputar – putar dan berbunyi “oh heck” (oh sial). Dave yakin ini akan membuat tertawa Walt yang akan menilainya (Gatot, 2010, h. 167-168).



Gambar II.20 exaggeration
Sumber: dokumentasi pribadi
(pada 5/05/2016)

II.6 Karakter

(Leo, 2008) menerangkan bahwa :

> *Karakter berasal dari bahasa Yunani yang berarti "to mark" atau menandai dan memfokuskan bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan dalam bentuk tindakan atau tingkah laku, sehingga orang yang tidak jujur, kejam, rakus dan perilaku jelek lainnya dikatakan orang berkarakter jelek. Sebaliknya, orang yang perilakunya sesuai dengan kaidah moral disebut dengan berkarakter mulia* (h. 65).

Pengertian karakter menurut pusat bahasa dekdiknas adalah "bawaan, hati, jiwa, kepribadian, budi pekerti, perilaku, personalitas, sifat tabiat, temperamen, watak". Adapun karakter, adalah berkepribadian, berperilaku, dan berwatak.

Terdapat sembilan aspek penting, yaitu komunikasi, waktu, struktur, kredibilitas karakter, realisme, storytelling, ruang, karakter dan suara/musik (Pikkov dalam Ekawardhani dan Rochmawati, 2015, h.7). Berdasarkan sembilan aspek tadi, yang menjadikan aspek karakter dan kredibilitas karakter. Kredibilitas karakter mempunyai arti kemampuan karakter dalam menimbulkan kepercayaan. Karakter

mempengaruhi keberhasilan dari suatu karya. Penonton secara tidak langsung telah menerima komunikasi dari suatu karakter.

Karakter bahasa lain dari tokoh dalam film animasi yaitu perwujudan visual tokoh dalam cerita (Ekawardhani dan Rochmawati, 2015). Tokoh diartikan sebagai orang-orang yang ditampilkan dalam sebuah cerita naratif atau drama, yang oleh pembaca ditampilkan memiliki kualitas moral dan kecenderungan tertentu seperti yang diekspresikan dalam ucapan dan apa yang dilakukan dalam perbuatan (Abrams dalam Nurgiyantoro, 1995, h.85).

Dalam animasi merujuk pada realita keberadaan manusia, karakter adalah representasi makhluk yang dibuat hidup dan berjenis kelamin. Visualisasi karakter dalam film animasi mengalami penyederhanaan yang ditujukan agar visualisasi karakter ini dapat memenuhi aspek-aspek pada model perwatakan yaitu, tingkah laku, ekspresi dan motivasi. Visualisasi karakter menumbuhkan emosi dalam gambar-gambar yang digerakkan itu. Karakter membangun interaksi dengan penontonnya dijelaskan sebagai pertunangan, identifikasi, simpati dan empati (Leslie dalam Ekawardhani dan Rochmawati, 2015, h.9).

II.7 Komunikasi Non Verbal

menurut Nina Mutmainah (1997), Dalam buku "*Materi Pokok Psikologi Komunikasi*" Komunikasi non verbal adalah semua bentuk komunikasi yang tidak menggunakan pesan berupa kata-kata. Pesan non vernal terbagi atas :

- Vokalik *(Paralanguae)*

  Vokalik atau Paralanguae dapat menunjukan hal-hal tertentu tentang sumber, seperti : etnik, tingkat pendidikan, usia, tingkat emosi atau perasaan, dan sebagainya. Paralanguae terbagi atas dua, diantaranya: Paralanguae dalam bentuk ucapan dan Paralanguae dalam bentuk tulisan,
- Penampilan (*Appreance*)

  Dalam komunikasi manusia, penampilan memegang peranan penting. Kesan pertama seseorang tentang orang lain umumnya dibentuk dari penampilan oeang tersebut. Kesan awal ini menentukan komunikasi

selanjutnya. Sejumlah faktor yang menyumbang penampilan adalah wajah, mata, rambut, bentuk fisik tubuh, pakaian, perlengkapan dan artifak.

- Gestura (*Kinetik*)

  Gestura adalalah gerakan tubuh, gestura dapat disengaja (*purpse-ful*) sengaja dikirim dengan tujuan tertentu dan tidak disengaja (*incidental* atau *unintended*). Sejumlah gestura dapat merupakan pelengkap bagi sinyal-sinyal verbal.

- Sentuhan (*Haptik*)

  Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menrima dan membendakan berbagai emosi yang disampaikan orang lain melalui sentuhan, sentuhan merupakan ungkapan seperti perhatian, rasa sayang, rasa takut, marah, kebahagiaan dan keakraban. Sentuhan dapat menunjukan tingkat keakraban hubungan sesorang dengan orang lain, budaya dan suku bangsa seseorang.

- Ruang dan Jarak (*proksemik*)

  Penggunaan ruang mengungkapkan diri sejelas dan spasti kata-kata dan kalimat. Sebuah uraian yang dijelaskan oleh antropologis Edward T. Hall (1963)

  - *Jarak intim* : dalam jarak intim, mulai dari fasa dekat hingga samapai fasa jauh sekitar 15 sampai 45 cm, kehadiran seseorang sangat jelas. Masing-masing pihak dapat mendengar, mencium dan merasakan napas yang lain.
  - *Jarak pribadi*: dalam fasa dekat jarak antar pribadi ini (antara 45 cm sampai 75 cm, kita masih dapat menyentuh atau memegang tetapi hanya mengulurkan tangan kita.
  - *Jarak sosial :* dalam jarak sosial kita kehilangan detil visual yang kita peroleh dalam jarak pribadi. Jarak ini adalah jarak yang kita gunakan apabila kita melakukan pertemuan bisnis dan interaksi pada pertemuan-pertemuan sosial.
  - *Jarak publik*: pada jarak ini seseorang dapat melakukan tindakan defensif bila terancam.

II.8 Strategi visual

Strategi visual adalah bidang yang berkaitan dengan nilai – nilai yang berlaku. Konsekuensi paling langsung terhadap hal ini adalah pada pengambilan keputusan visual (Masri, 2013:134). Oleh karena itu pada bidang ini dibutukan satu pendekatan khusus untuk melakukan proses perupaan. Walaupun tidak ada proses desain yang bersifat baku, strategi visual perlu dikenalkan salah satu proses pencairan bentuk atau dikenal dengan proses perupaan. Maka dari itu strategi visual merupakan proses perupaan yang tidak bersifat baku (Masri, 2013:135).

Beberapa hal perlu dicatat bahwa sebelum proses ini dijalankan, diperlukan beberapa ketetapan yang sudah diambil pada tahap desain. Beberapa ketetapan dalam statergi visual antara lain :

- Kualitas visual

Kualitas visual dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang yang sedang berhubungan (memperhatikan, mengamati, mendengarkan dan sebagainya) dengan sebuah objek cerapan (objek visual, musik, bau dan sebagainya) dikarenakan bekerjanya indra terhadap objek tersebut (Masri, 2013:5). Dengan demikian yang disebut visual pada objek visual adalah kualitas visual yang dimiliki oleh objek tersebut sehubungan dengan nilai yang muncul ketika objek visual tersebut telah diinterpretasikan atau diapresiasi. Nilai yang muncul tersebut menurut Clive bell (seperti dikutip oleh Masri, 2013:5) akan memunculkan reaksi yang bersifat emosional.

Kata kunci yang dapat ditarik dari pengertian tersebut bahwa reaksi yang muncul ketika seseorang mencoba menginterpretasikan sebuah karya adalah reaksi yang bersifat emosional reaksi inilah yang membedakan nilai yang muncul dari pengamatan pada sebuah objek dibandingkan dengan reaksi lain. Kajian kualitas visual pada strategi visual berkenaan dengan bagaimana karya desain dapat memunculkan reaksi yang bersifat emosional, dan sedapat mungkin mengarahkan untuk mendapatkan keuntungan positif. Sebagian pakar mengatakan bahwa keuntungan positif tersebut ditandai dengan munculnya perasaan ‘senang’, ‘nyaman’ atau reaksi positif lainnya. Walaupun tidak dapat dikatakan betul, beberapa kualitas visual yang menimbulkan reaksi seperti ‘muram’, ‘sedih’,

‘sendu’, bahkan ‘marah’, terkadang dapat disebut sebagai sesuatu yang menarik. Pada masa ini sering dapat ditemukan ‘selera’ seseorang yang justru mengarah pada karakteristik bentuk – bentuk yang demikian (h:6).

Terhadap nilai – nilai tersebut maka kualitas visual dapat diberikan nilai – nilai sebagai berikut :

Tabel II.1 Reaksi Emosional

(sumber : Masri, 2013)

Reaksi Emosional Positif	**Reaksi Emosional Negatif**
Betul	Salah
Bagus	Jelek
Elok	Tidak elok
Indah	Tidak indah

- Konsep Visual

Konsep dapat dipahami sebagai dasar pemikiran yang strategis untuk mencapai satu tujuan. Konsep bersifat pemikiran, dan tidak bersifat operasional. Konsep membutuhkan implementasi dan bersifat rencana. Seringkali pemahaman yang kurang terhadap keberadaan konsep sebagai salah satu proses yang harus dilalui dianggap sebagai yang tidak seimbang dengan waktu yang diluangkan, pemikiran mengenai konsep sering kali dianggap sebagai penyia – nyiaan waktu saja. Beberapa orang yang berfikir praktis cenderung setuju terhadap hal ini. Bagi mereka, penyelsaian permasalahan adalah proses yang linier dan berulang, sehingga penyelesaian selalu berujung pada satu jawaban saja, dan kemudian cenderung untuk menggunakan jawaban yang pernah dilakukan. Lebih jauh lagi, beberapa orang bahkan takut untuk menggunakan jalan atau cara baru (h:27).

Karena itu, konsep memiliki salah satu tugas untuk menghindari hal itu, yaitu, kecenderungan untuk menggunakan konsep sebagai sala satu usaha ‘mengefesiensikan’ dan ‘mengefektifkan’ sesuatu mungkin sering diharapkan terlalu banyak menyelesaikan sebuah masalah. Perlu diingat bahwa ‘konsep’ ada di tataran rencana, bukan implementasi (h:29).

Melihat hal tersebut, maka konsep bukanlah satu ketetapan yang serta merta dapat digunakan untuk menyelesaikan sesuatu. Konsep perlu dipertimbangkan terlebih dahulu, dicari atau ditelusuri, dan diuji sebelum masuk pada tahap implementasi. Dalam bidang desain, konsep adalah dasar pemikiran strategis yang akan digukanakan sebagai landasan pengambilan keputusan (h:30).

Selanjutnya nilai konsep visual yang baik dapat ditelusuri pada kriteria – kriteria yang ditetapkan berdasarkan pada tujuan ingin dicapai. Desain dapat dikatakan baik jika tercapai tujuan tersebut, dan pengukuran tercapainya tujuan desain tersebut adalah dipenuhinya kriteria – kriteria desain. Dalam dunia desain, kriteria – kriteria yang ditetapkan bergantung pada banyaknya aspek primer dan sekunder yang berkenaan dengan tujuan dari konsep visual itu sendiri (h:31)

Secara garis besar, sebuah desain dapat dikatakan memenuhi kriteria tercapainya tujuan jika :

- Fungsi

  Desain memenuhi kriteria fungsi yang yang ditetapkan sehingga karya desain dapat berfungsi dengan baik.

- Produksi

  Desain memenuhi kriteria produksi (dapat dibuat), sesuai dengan karakteristik produksi yang telah ditetapkan.

- Operasional

  Desain memenuhi kriteria operasional, sesuai dengan karakteristik operasional yang dituntut oleh pengguna karya desain tersebut.

- Prodak

  Desain harus dapat diperoleh oleh para konsumen.

- Etik

  Sebuah karya desain harus memenuhi nulai etik yang berlaku pada satu masyarakat tertentu (h:32).

- Prasyarat desain

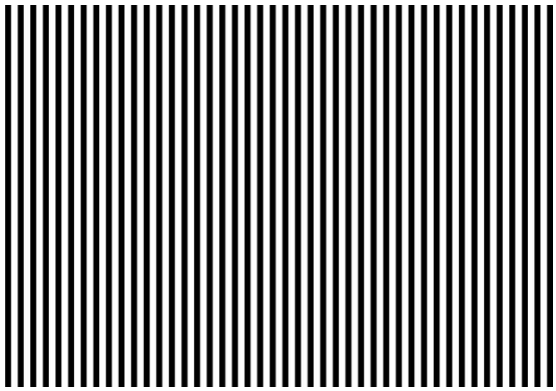
Setelah konsep visual dapat dipenuhi, maka terdapat aspek lain yang harus dipertimbangkan sebelum seorang desainer memutuskan untuk menggali,

menelusuri, dan menetapkan sebuah konsep, yaitu pemenuhan yang dipersyaratkan terhadap desain itu sendiri yang dikenal dengan ‘prasyarat desain’. ‘Prasyarat desain’ biasanya ditentukan oleh lembaga atau perseorangan yang memberikan proyek desain kepada desainer. Tuntutan desain bisa berupa batasan yang diberikan atau juga nilai yang harus dipenuhi. Sebagai contoh pemberi tugas bisa saja menuntut agar desain yang dihasilkan dapat merubah suatu pandangan atau bahkan membuat suatu desain dengan ciri khas yang baru dari pada sebelumnya. Pemahaman terhadap kriteria desain dan “Design Requirement” yang ada akan mengawali seorang desainer untuk mulai bekerja. Pekeerjaan untuk menyelesaikan sebuah desain diawali dengan mengkaji kriteria desain yang ditentukan dan “Design Requirement” yang diberikan oleh pemberi tugas. (h:32).

II.9 Unsur – unsur Visual

Bahari (2008:98) mengemukakan unsur terpenting dalam sebuah karya adalah garis, bidang, warna, tekstur dan ruang. Berikut penjelasan mengenai unsur unsur tersebut :

- Garis



Gambar II.21 Garis
Sumber :
http://s.kaskus.id/images/2013/12/18/1036831_20131218015627.jpg
(Diakses pada 13/04/2016)

Garis menurut Rustarmadi (2005) adalah semua torehan benda ke bidang taferil yang menghasilkan suatu goresan kasat mata. Garis di dalam gambar bentuk tidak saja mewakili kerangka bentuk dari suatu benda, tetapi garis dapat dipakai pula untuk media arsir. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi

memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

- Warna



Gambar II.22 Warna
Sumber : http://grafisedu.com/wp-content/uploads/2016/02/li-ngkaran-warna.png
(Diakses pada 13/04/2016)

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100 (William F.Powell : 1984 : 3). Hal yang paling menentukan adalah *Lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *Lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 40, akan didapat warna-warna dengan jelas.

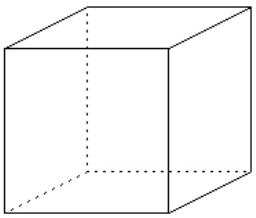
- Bidang



Gambar II.23 Bidang
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-gK-BDpo25cc/U0J9a4U3ikI/AAAAAAAAAJhE/itzl_y9EMhw/s1600/bidang.png
(Diakses pada 13/04/2016)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang yang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. (Bahari, 2008 : 100)

- Ruang



Gambar II.24 Ruang
Sumber :
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/space1.PNG
(Diakses pada 13/04/2016)

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

semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

- Tekstur



Gambar II.25 Tekstur
Sumber :
http://4.bp.blogspot.com/AAAAAAAAAE/yUmKdvu3vdU/s1600/wall+01.jpg
(Diakses pada 13/04/2016)

Rustarmadi (2005) mengemukakan bahwa tekstur adalah nilai pandang dan raba dari suatu permukaan tetapi terdapat pula paham yang menyatakan bahwa tekstur adalah sifat atau kualitas permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.